



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DISEÑO DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE
LOS RESULTADOS DE LA MICROEMPRESA CELEDS.A, EN EL
PERIODO 2017.**

Autora:

Johana Paulina Chamba Jiménez

Tutora:

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

En primer lugar, este proyecto lo dedico a Dios por permitirme despertar día a día en mi lucha perseverante de superación. A mis padres Guadalupe y Augusto quienes supieron con sabiduría y paciencia impulsarme a culminar mis estudios, a mis hermanas y a mi hermano que siempre me dieron palabras de aliento para no declinar en este proceso de aprendizaje.

A mi viejita linda Alejandrina Cosa Romero por forjar en mí la responsabilidad, esfuerzo y perseverancia para alcanzar las metas.

A mi amigo y compañero de vida que durante todo este tiempo estuvo junto a mí en las largas horas de estudio.

Pero sobre todo este proyecto va dedicado a mis hijos Carlos y Jeremías ya que fue el tiempo de madre que sacrifique por obtener mi tan ansiado título, gracias mis niños por entender que mamá necesitaba cumplir un sueño, por entender que el sacrificio de hoy; será la oportunidad para un futuro mejor.

Chamba Jiménez Johana Paulina

AGRADECIMIENTO

A Dios por la salud y la vida; a mi madre querida Guadalupe Jiménez Costa que sin su apoyo incondicional no hubiese podido culminar este gran sueño. A mis queridas amigas Angie y Eliana con quienes compartí estos tres años de estudio y de quienes aprendí al recibir sus consejos, su apoyo y ánimo en los momentos más difíciles.

Agradezco también a cada uno de mis docentes que a lo largo de los seis semestres compartieron con nosotros sus conocimientos y lograron cumplir con la meta propuesta por el ITB, preparar profesionales con responsabilidad.

A mi tutora Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt, por su apoyo para terminar con éxito el presente proyecto de titulación; gracias por los conocimientos y experiencias adquiridas que serán un pilar fundamental en la práctica de mi vida profesional.

Chamba Jiménez Johana Paulina

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Diseño de Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017”** y problema la investigación: **¿Cómo influye la Carencia de Líneas estratégicas en el Cumplimiento de resultados de la microempresa CELEDSA para el año 2017?**, presentado por Johana Paulina Chamba Jiménez como requisito previo para optar el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Johana Paulina Chamba Jiménez

Tutora:

Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Johana Paulina Chamba Jiménez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Diseño de Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017”**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Johana Paulina Chamba Jiménez
Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 1104102643





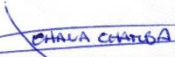
Factura: 001-002-000017142



20182402001D00255

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20182402001D00255

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME GUILLERMO MOLINA PALACIOS de la NOTARÍA PRIMERA, comparece(n) JOHANA PAULINA CHAMBA JIMENEZ portador(a) de CÉDULA 1104102643 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SALINAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE FIRMAS DE CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), RECONOCIMIENTO DE FIRMAS DE CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. SALINAS, a 23 DE MARZO DEL 2018, (15:18).


JOHANA PAULINA CHAMBA JIMENEZ
CÉDULA: 1104102643

NOTARIO(A) JAIME GUILLERMO MOLINA PALACIOS
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN SALINAS



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JOHANA CHAMBA JIMENEZ.docx (D36538299)
Submitted: 3/15/2018 1:07:00 AM
Submitted By: joapaulina@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS_Anthony Almeida Castro_10.docx (D32454560)
TESIS FINAL ENTREGA IMPRESA.docx (D11395004)
Ángela María Jiménez Cardozo.docx (D33379511)
<http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
<https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
<https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>
<https://libroslaboratorio.files.wordpress.com/2012/07/funcionamiento-de-un-laboratorio-de-diagnostico-clinico.pdf>
<https://gaztenpresa.org/es/categorias-del-blog/legal-y-economico/que-es-en-que-consiste-contrato-de-prestacion-de-servicios/>
<https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>
https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto_publico/normativa/
Instructivo_Formulacion_Indicadores_Desempeno.pdf
<https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>
<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/10013/CB-0560279.pdf?sequence=1>
<https://prezi.com/mizmnrqgzygu/tipos-de-estrategias-organizacionales/>

Instances where selected sources appear:

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Diseño de Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017”.

Autora: Chamba Jiménez Johanna Paulina

Tutora: Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en la importancia de las líneas estratégicas para el cumplimiento de los resultados de la microempresa CELED S.A., en la ciudad de Guayaquil, la cual se efectuó el análisis interno a la organización, mediante el cual expuso las fortalezas y debilidades para la dirección del plan de acción que requiere cuya institución. Las deficiencias que presenta son por la falta de estrategias pertinentes en el funcionamiento integral de la misma. Donde se prioriza en la problemática, la carencia de estrategias de promoción ha producido que los clientes desconozcan de los servicios ofertados. De la misma forma se menciona la escasa aplicación de estrategia de entrega de servicios para que sea un producto de calidad. Los clientes actuales consideran que son servicios importantes y favorables pero que mantienen deficiencias que deben optimizar. Los métodos utilizados para la obtención de información se direccionaron por la entrevista al gerente general, la entrevista a los clientes actuales y la ficha de observación que se realizó de forma directa a la entidad mencionada. Donde se evidenció en los resultados la necesidad que presenta la microempresa en la aplicación de líneas estratégicas propuestas. Se concluye que es imprescindible la asociación de organizaciones potenciales para consolidar y rentabilizar la misma.

Líneas estratégicas

Cumplimiento de resultados

Rentabilidad

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Diseño de Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017”.

Autora: Chamba Jiménez Johanna Paulina

Tutora: Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt

Abstract

The present investigation is based on the importance of the strategic lines for the fulfillment of the results of the microenterprise CELED SA, in the city of Guayaquil, which carried out the internal analysis to the organization, through which it exposed the strengths and weaknesses for the direction of the action plan that requires whose institution. The deficiencies that it presents are due to the lack of pertinent strategies in its integral functioning. Where priority is given to the problem, the lack of promotion strategies has led customers to ignore the services offered. In the same way, the scarce application of the service delivery strategy is mentioned so that it is a quality product. The current clients consider that they are important and favorable services but that they maintain deficiencies that they must optimize. The methods used to obtain information were addressed by the interview with the general manager, the interview with current clients and the observation form that was made directly to the aforementioned entity. Where it was evidenced in the results the need presented by the microenterprise in the application of proposed strategic lines. It is concluded that the association of potential organizations is essential to consolidate and make profitable the same.

strategic lines

fulfillment of results

cost effectiveness

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2. Situación Conflicto	2
1.1.3. Delimitación	4
1.1.4. Formulación del problema.....	4
1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1. Evaluación del Problema	5
1.2.2. Determinación del tema.	6

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1. Antecedentes históricos	10
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	35
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN - CONCEPTUALIZACIÓN.....	44
GLOSARIO	46
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	48
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	56
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	57
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1.1. EL PLAN DE MEJORAS-SALUD.....	68
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:	
Tipos de estrategias organizacional	16
Figura 2:	
Modelo de CANVAS.....	23
Figura 3:	
Fidelización de los clientes.....	24
Figura 4:	
Motivar y fidelizar a los empleados	26
Figura 5:	
Mejora continua	68

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1: Plantilla de trabajadores.....	50
Tabla 2: Población	55
Tabla 3: Muestra	56
Tabla 4: Ficha técnica de observación.....	58
Tabla 5: Matriz - Plan de mejoras	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1:	
Análisis financiero 2015-2017	4
Gráfico 2:	
Trabajadores por categoría	51
Gráfico 3:	
Análisis financiero	52
Gráfico 4:	
Utilidad 2015-2017	53
Gráfico 5:	
Los servicios que brindan la microempresa	62
Gráfico 6:	
Precios establecidos.	63
Gráfico 7:	
Sus servicios son innovadores.....	64
Gráfico 8:	
Puntos de acceso para la obtención de los servicios.....	65
Gráfico 9:	
La entrega de servicios.	66
Gráfico 10:	
Asociarse a organizaciones potenciales.	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la carencia de Líneas estratégicas en el cumplimiento de resultados de la microempresa CELED S.A para el año 2017?

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El ritmo acelerado de la vida en la actualidad ha traído consigo un sinnúmero de enfermedades y dentro de las más comunes tenemos las afecciones del sistema circulatorio y más aún las enfermedades relacionadas al corazón, dentro de las complicaciones que trae estas afecciones nos encontramos que en los hospitales es muy común que se postergue la realización de exámenes cardiacos por falta de especialista de planta y los pocos que existen deben cubrir los exámenes ya agendados.

Por esta misma situación, nace el Centro de Electrodiagnóstico S. A. “CELED S.A” ubicado en la Ciudad de Guayaquil, que ofrece el servicio de electrocardiograma a domicilio evitando que el paciente salga de su hogar y evite un gasto económico a la familia.

La propietaria del Centro de Electrodiagnóstico S. A. “CELED S.A” laboró en una institución pública donde pudo evidenciar de cerca los casos de pacientes quienes tienen que esperar hasta cuatro meses para la asignación de un turno de exámenes y se proceda a la colocación de mencionados equipos sin contar el tiempo de espera y casos fortuitos por los cuales no se pudiese acudir el día programado y por ende, pierde su turno con lo que su enfermedad continuaría complicándose por no tener un diagnóstico claro y a tiempo, es por ello que; se propone realizar la

colocación de estos equipos a domicilio con recursos propios atendidos directamente por los socios y propietaria.

Ha asistido a diferentes conferencias sobre el avencé de estudios y colocación de mencionados procedimientos para adquirir mejores conocimientos y poder de esta manera capacitar al personal que estará a su cargo para brindar un excelente servicio.

Siendo responsabilidad, capacidad y profesionalismo su carta de presentación ante varias instituciones tanto públicas como privadas; y con su servicio estrella de atención a domicilio, haciendo publicidad por internet, entregando volantes y mejor aún presentado el proyecto con evidencias reales en los diferentes hospitales y clínicas.

1.1.2. Situación Conflicto

El Centro de Electrodiagnóstico S. A. “CELED S.A”, presenta problemas en la parte administrativa y operacional, por la falta de personal especializado y equipos técnicos, que no son los suficientes para cubrir la demanda en los servicios ofertados.

Para lo cual se identificaron las debilidades a través de la matriz FODA (Ver Anexo 1), obteniendo como análisis lo siguiente:

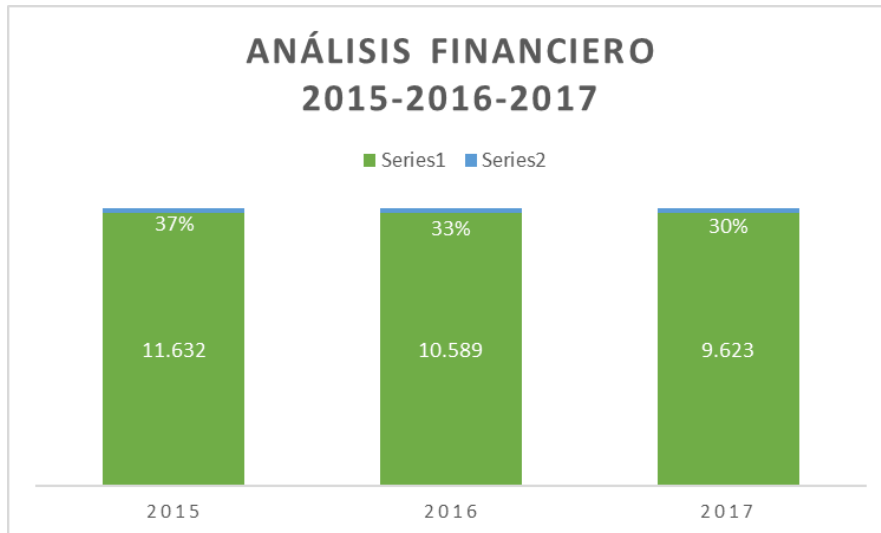
- ✓ Falta de dirección administrativas
- ✓ Carencia de recursos humanos
- ✓ Inadecuada administración de los recursos económicos
- ✓ Inexactitud de recursos materiales
- ✓ Limitada penetración en entidades públicas y privadas

Asimismo, se precisó la elaboración del diagrama de Ishikawa en el cual se expone las causas y efectos de los problemas vigentes. (Ver Anexo 2), donde se fundamentó en base a lo consiguiente:

- La compra de los pocos equipos técnicos con los que cuenta el centro de Electrodiagnóstico, se adquirieron de forma paulatina lo que provocó que algunos usuarios se trasladaran a la competencia.
- El Centro de Electrodiagnóstico S. A., no cuenta con vehículo para trasladar los equipos técnicos para poder ofrecer el servicio a domicilio, por lo que se genera un gasto en el alquiler de vehículos.
- No se cuenta con un médico de planta a tiempo completo, por lo que hay que pagar por el servicio de interpretación exámenes a médicos free lance, lo cual genera gastos excesivos en el pago de los servicios profesionales.
- La propietaria del centro de Electrodiagnóstico es la única persona encargada de realizar los exámenes, al no tener personal de apoyo, los usuarios se quejan porque no se les entrega a tiempo los resultados.
- No se lleva un control financiero de las ventas por los servicios ofertados, lo que conlleva a desconocer las pérdidas o ganancias económicas del centro de Electrodiagnóstico.
- No se entrega facturas por los servicios ofertados, contraviniendo a la Ley de Servicio de Rentas Internas (SRI), lo que en cualquier momento puede generar multa y cierre del centro de Electrodiagnóstico.
- No se cuenta con un plan de ventas, lo que genera un desconocimiento en la meta a cumplir.
- No se cuenta con un plan de comercialización, lo que limita aplicar estrategias de fidelización del cliente y captar nuevos usuarios.

- **Análisis financiero de años anteriores de la microempresa CELED S.A.**

Gráfico N.º 1. Análisis financiero



1.1.3. Delimitación

- Campo: Administración de Negocios
- Área: Comercial
- Aspecto: Negocio
- Periodo: 2017

1.1.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la carencia de Líneas estratégicas en el cumplimiento de resultados de la microempresa CELED S.A., para el año 2017?

1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente

- Carencia de Líneas estratégicas

Variable dependiente

- Cumplimiento de resultados

1.2.1. Evaluación del Problema

Delimitado. Centro de Electrodiagnóstico S. A. “CELED S.A” ubicado en la Ciudad de Guayaquil, que ofrece el servicio de electrocardiograma a domicilio evitando que el paciente salga de su hogar y evite un gasto económico a la familia.

Evidente. - La carencia de Líneas estratégicas en el cumplimiento de resultados de la microempresa CELED S.A.

Concreto. - La inadecuada planificación organizacional produce la inestabilidad financiera y empresarial.

Relevante. - La importancia de brindar un servicio especial para personas impedidas de moverse, además de buscar posesionar este servicio en el país iniciando en Guayaquil.

Original. - El servicio prestado por CELED S.A es novedoso y emprendedor ya que se enfoca en la accesibilidad de los exámenes cardiológicos de forma domiciliaria logrando la denominación como un negocio innovador.

Contextualmente. - El propósito principal de CELED S.A es la aportación a la sociedad en la obtención inmediata de los servicios que la representan.

Factible. - Las líneas estratégicas abarca todas las áreas administrativas, legales y talento humano que requiere una entidad para su eficaz funcionamiento y rentabilidad.

Práctico. - Por la aplicación correcta de las líneas estratégicas ayudará a tener una mejor comercialización de los servicios que oferta.

1.2.2. Determinación del tema.

“Diseño de Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017”.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Diseñar las Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar aspectos teóricos de las líneas estratégicas y el cumplimiento de los resultados en los centros de Electrodiagnóstico.
2. Diagnosticar el cumplimiento de los resultados en las ventas de la microempresa CELED S.A.
3. Proponer un plan de mejoras que integre las líneas estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELED S.A.

1.3.1. Justificación de la investigación

Es **conveniente**, porque las líneas estratégicas abarcan todas las áreas administrativas, legales y talento humano que requiere una entidad para su eficaz funcionamiento y rentabilidad.

Tiene **relevancia social**, puesto que se beneficia a la sociedad, la estrategia más importante es brindar servicio puerta a puerta en donde se busca dar facilidades a las personas de la tercera edad, discapacitados, y personas que tengan impedimento para la movilización dando calidad y contribuyendo a su comodidad.

En cuanto a las **implicaciones prácticas** contribuye al cliente por estar informado en cuanto a nuevas e innovadoras opciones de servicios cardiológicos.

La investigación en cuanto al **valor teórico** constituye un instrumento de trabajo para la microempresa, al aplicar la propuesta del diseño de líneas estratégicas, ya que formará parte de los reglamentos internos de la microempresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La palabra estrategia se fue dando a conocer por el mundo entero y se fueron fucionando en diversas áreas de la vida cotidianas de una personas. En la actualidad las estrategias son parte fundamental en los campos educativos, administrativos, ingenieria, laborar e individual, ya que se busca alternativas y coordinacion para sobre salir en una existencia competitiva. La estrategia hace informe al desarrollo a largo plazo de una empresa o microempresa.

“Las líneas estratégicas nacen hace 2000 años en el ámbito militar ya que es ahí donde se toman decisión en base a una argumentación explicita” (Sun-Tzu, 2012).

Esta teoria considera que la organización de milicia direccionada por un general le urgió el planteamiento de ideas de ataque al adversario para no ser derrotados, donde ejecutó la toma de decisiones en base a las observaciones que pudo lograr para la recopilacion de sus ideales. Esto permitió estructurar una herramienta de embestida para lograr el objetivo planteado que es la victoria en una batalla. De este modo, salió la palabra y mecanismo de estrategias el cual fue organizada por varios criterios especiales y especificos que lo requerían.

Según (Chandler, 1962) citado por (Rodríguez Hernández, 2014) define: “Es la declaración respecto a lo que la empresa quiere ser y cómo plenea llegar a serlo, creando un sentido de unidad o de coherencia de la acción, a traves de una organización”.

A lo largo del tiempo las líneas estratégicas fueron tomando acción dentro de las empresa, microempresas y negocios, siendo estas las mas importantes al momento de dar a conocer un producto o servicio nuevo, apegandonos a lo señalado en los procedimientos para la posecion en el mercado. Siguiendo los elementos ordenados al establecer el nuevo negocio se dice que las estrategias a la hora de captar clientes son las más importantes ya que de la correcta aplicación de las mismas se logrará alcanzar las metas tanto económicas como de capatación de clientes que no se ha propuesto visualizandolas dentro de las ganancias.

“Para aprovechar todo las ventajas de las líneas estratégicas debemos ayudarnos de personas capacitadas en esta área quienes emplean habilidades de crear un todo a partir de un nada, como es señalado en el Plan Estrategico en la Práctica”. (Ancín, 2012)

Es importante comprender que para que una empresa pueda entrar en el mercado y establecerse, es necesario que su creación sea correctamente diseñada, esto quiere decir, que debe contar con el personal capacitado en las distintas áreas.

“En el Ecuador del 100% de compañías que se constituyen en el país, el 90% fracasan en los 2 primeros años, esta es una cifra muy alta y aunque la mayoría lo vuelve a intentar, el fracaso significa un desperdicio de recursos tanto económico como humano.” El Mercurio (ACR, 2011)

En el Ecuador, hoy en dia, es muy fácil crear una empresa, pero esto no significa que sea fácil mantenerla en el mercado, ya que se debe trabajar en todos los ambitos y más con la competencia, el cual exige crear estrategias innovadoras para competir limpiamente, se dice que durante los primeros cinco años, la empresa no generar muchas ganancias, porque durante ese tiempo se debe invertir, tanto economicamente como capital humano, será en el sexto año que se comenzará a ver los resultados positivos, muchos empresarios requieren recuperar sus inversiones en

corto plazo generando que las empresas quiebren en poco tiempo de lo estimado.

“Cuando se crea una empresa es útil conocer el plan de negocio que ésta sigue, esto es de gran ayuda ya que conoceremos el método que está utilizando para generar resultados, en esto influyen ciertas características estructurales y operativas”. (J., Wheelen, & Hunger, 2013)

La iniciación de una empresa debe ser fundada en conocimientos administrativos, financieros, talento humano y legal como acceso básico para el funcionamiento eficiente del mismo. Las innovaciones de los emprendedores son fracasadas cuando desconocen de la ejecución precisa que lo conlleva al crecimiento y rentabilidad operacional.

Las líneas estratégicas en las áreas empresarial y administrativo son fundamentales para la realización, crecimiento y fortalecimiento de la organización.

2.1.1. Antecedentes históricos

Tesis: Plan de mercadeo estratégico para el servicio de laboratorio clínico de la Red de Salud de Ladera.

El objetivo principal de esta tesis es brindar servicios de laboratorio clínico en exámenes generales y específicos a la sociedad caleña de manera ágil, cómoda, confiable, calidad y responsable en la toma de exámenes y la entrega de los resultados obtenidos a través de la ejecución de esta propuesta. Los valores establecidos de los exámenes de laboratorio son de acorde a la competitividad vigente, donde el valor total es dependiente de la complicación de exámenes a realizar. Las posibilidades que brindan es la comunicación directa con el médico sobre la lectura de los exámenes remitentes, también está establecida en un lugar estratégico de la ciudad de Cali y de la misma forma ofrece servicios a los lugares de limitado acceso a este tipo de servicios. Para la factibilidad de esta propuesta se

precisó la encuesta a pacientes que se realizaron exámenes, los cuales una parte de ellos consideraron que la empresa mantiene un servicio de alta calidad en su totalidad, otros desconocían de la entidad, ya que no mantiene un slogan que lo represente. (Villegas Ledesma , 2011)

La aplicación de esta propuesta estratégica conseguirá un incremento de clientes que prefieran el servicio que ofrece la Red de Salud de Ladera, donde se pretende fidelizar a los actuales pacientes mediante la ejecución del plan de mercadeo. La introducción al mercado competitivo permitirá aplicar nuevas estrategias para competir con la industria que lideran en la sociedad.

Tesis: Formulación del plan estratégico para el hospital del Rosario de Ginebra Valle del Cauca para el periodo 2016 a 2020.

Las organizaciones con prestación de servicio deben estar aliadas a hospitales públicos y privados para el crecimiento y rentabilidad del mismo. La apertura al mercado competitivo es dependiente del posicionamiento que logra en los clientes que hayan hecho uso de los servicios con orientación a la calidad y beneficios a la comunidad.

El plan de acción propuesto fue aplicado en el hospital del Rosario de Ginebra Valle del Cauca, donde se precisó el análisis al entorno operacional del mismo a través de las oportunidades y amenazas que presenten, asimismo, se examinó las posibilidades competitivas que tiene el hospital en toda Colombia. (Rendón & Russi, 2017)

El Plan Estratégico en dirección al hospital antes mencionado logrará en el crecimiento del número de clientes con la aplicación y ejecución del plan de acción que requiere la institución y los resultados deben reflejarse en el lapso de 4 años de vigencia.

Tesis: Plan integral de comunicaciones de ASSBASALUD E.S.E

La empresa investigada es perteneciente al estado de Manizales – Colombia, la cual realiza prestaciones de sus servicios de salud y su mecanismo es de grado medio de complejidad. La organización atraviesa una debilidad organizacional, por aquello se urge la aplicación del plan integral estratégico de comunicación interna y externa de la entidad para mejorar y fortalecer las relaciones entre sí y para incrementar su rentabilidad. Lo significativo que es para la organización la elaboración del plan de acción con dirección a la comunicación operativa es para el mejoramiento continuo, eficiente y eficaz en la totalidad de la misma. La participación del recurso humano en este plan de acción es para hacer uso de todos los recursos que poseen para crear una entidad que conecte a los clientes en los servicios que ofrecen. El análisis FODA permitió obtener las debilidades y fortalezas de la empresa, de la misma forma, se obtuvo las oportunidades y amenazas con respecto al plan de acción en ejecución. (Alarcón Jiménez & Zuluaga Echeverry, 2017)

El plan de acción estratégico orientado a la búsqueda de comunicación entre personal operativo y la comunicación de organización a la sociedad es visión y misión de la propuesta en vigencia, las cuales permitirá el crecimiento financiero y las puertas al mercado competitivo mediante el fortalecimiento que ofrece el plan integral de comunicaciones que aplica las mejores direcciones a la realización eficiente de lo propuesto.

Tesis: Evaluación de la calidad de los servicios de salud que brinda el laboratorio clínico de la ESE centro de salud Con Cama Vitalio Sara Castillo del municipio de Soplaviento - Bolívar en el primer semestre del año 2013.

El fin primordial de este proyecto es la evaluación de la institución con respecto a la calidad de sus servicios que presta el laboratorio clínico a la comunidad, se evaluará en el primer semestre del año 2013, el cual permitirá la obtención de información a través de encuestas que se

realizaron a 141 pacientes y 6 empleados vigentes de la organización. El propósito de la valoración fue para medir el grado de satisfacción y calidad del servicio en la sociedad y laboral. Donde los resultados atendidos fueron la deficiencia del laboratorio en los recursos materiales y humanos que permita brindar un servicio de calidad y competitivo que garanticen la estabilidad de la entidad. (Malambo Trillos, Avila Parra, & Arteaga, 2015)

El plan de gestión de calidad y las estrategias de comunicación son las tácticas que requiere esta investigación para el mejoramiento de la calidad de forma integral en la atención al cliente y los materiales que permiten cuya atención. Donde la evaluación aplicada logró identificar las deficiencias existentes para la organización.

Tesis: Análisis de volumen de producción del servicio de laboratorio clínico del hospital IESS Ambato.

La objetividad de esta propuesta es la dirección del laboratorio clínico a obtener un servicio de calidad con respecto a la producción y atención médica. El análisis aplicado fue el análisis situacional, el cual menciona e informa el volumen de pacientes y de trabajo que justifica el mismo. La contabilidad aplicada en esta organización es de forma inadecuada ya que los recursos monetarios no son lo esperado con respecto a la información brindada de los médicos que indican la cantidad de exámenes se ha realizado en el día. En consideración a la situación actual se propuso la estructuración y ejecución de un plan de acción en el área administrativa que permita la rentabilidad, calidad y beneficio de la misma. (Lizano C, 2016)

La planificación administrativa pretende ser utilizada en la empresa de servicios clínicos una herramienta fundamental para comprobar y medir los gastos necesarios e innecesarios y las ganancias a una entidad que mantiene los equipos de primera calidad con deficiencia administrativa para su aprovechamiento.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Estrategias

La definición de estrategia es un término antiguo, donde se originó en la gobernación de un general militar, el cual pudo observar las debilidades y fortalezas de su escuadrón y de la misma forma del adversario. Dentro de esto se logró planificar con varias personas preparadas en cada tema específico que requirió para la toma de decisiones en base a un plan de acción que actualmente se lo conoce como estrategia (Ronda Pupo , 2002).

Estrategias

(Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997) “Su etimología nace del griego “estrategos” que quiere decir “un general”. El verbo de esta palabra griega representa “planificar”. Sus orígenes aplicativos nacen del “ejercito” y “acaudillar”, su objetivo era destruir a sus adversarios a base de la planificación establecida”. (pág. 5)

Con respecto a esta teoría se podrá planificar la estrategia de comercialización del producto barra de chocolate fino y de aroma El Rey que pertenece a la microempresa artesanal, también motiva a innovación de un producto competitivo.

Esto indica que derivación proviene de planificación de un general que tenía a cargo un grupo de militares. El trabajo del mismo fue analizar todo el campo y planear su protección en visión de victoria de lo planteado. También se puede considerar que las estrategias están creadas para evitar perjuicio en el futuro, se puede tomar esta palabra para aplicar en los ámbitos, comerciales, industriales, educativas, deportivas, etc.

Según Rodríguez Peñuelas (2004) citado por (Maldonado Penagos, 2014) donde considera que: el vocablo estrategia es utilizado de diferentes formas y para varios objetivos, este ha ido evolucionando su concepto y

aplicación con el pasar de los años. Su origen fue en la milicia durante las planificaciones de los dirigentes, es una herramienta que se ha utilizado durante siglos y sigue vigente hasta la actualidad.

Esta teoría redacta que la palabra estrategia es muy conocida y manipulada por las personas en el mundo, su finalidad es de gran ayuda para quien lo aplica, su espesor teórico es para planificar a base de ideas estrictamente formadas y es permisible adjuntar nuevos conceptos a ella para hacer una herramienta única en cada utilización.

Hoy en día, la estrategia es globalizada en la aplicación de las herramientas de trabajo para todas las áreas que se requieran. Las organizaciones públicas y privadas establecen un fin a seguir con la seguridad de su realización eficaz, esto se debe a las planificaciones que maneja la táctica actual.

Las estrategias se han ido vinculando en varias áreas de la vida cotidiana y laboral de una persona u organización. En el área empresarial, las estrategias se consideran el patrón a seguir o plan que suplen las primordiales metas y políticas de una entidad, asimismo, funda las secuencias afines de las acciones a realizar. Las estrategias con una correcta planificación permiten ordenar y asignar con fundamentos en sus atributos como en las deficiencias internas, los recursos de una organización, con el propósito de viabilizar y de prevenir o anticipar cualquier alteración en el entorno empresarial (Ribeiro, 2016).

Según (Henry Mintzberg 1987) elaboró en base a la teoría de estrategias empresariales, los puntos relevantes para la efectividad de la misma. Las cuales se consideran las 5 P:

1. **Plan:** curso de acción determinado de forma consciente, una guía para enfrentar la situación (Ronda Pupo , 2002).
2. **Ploy:** su significado en español es Maniobra, la cual se enfoca en derribar al oponente o competidor (Ronda Pupo , 2002).

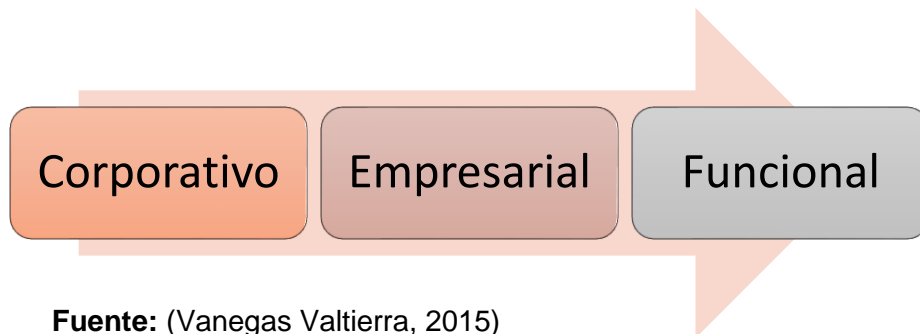
3. **Patrón:** es el comportamiento en el recorrido de las operaciones de una empresa, firmeza en el comportamiento, aunque no sea premeditado (Ronda Pupo , 2002).
4. **Posición:** este identifica la situación de la entidad en el medio que se mueve, tales como tipo de negocios, segmentación de mercado, etc. (Ronda Pupo , 2002).
5. **Perspectiva:** Relaciona a la organización con su medio, que le conlleva a patrocinar definitivos cursos de operación (Ronda Pupo , 2002).

Tipos de estrategias

Las estrategias organizacionales cumplen la acción de crear, implementar y evaluar de las decisiones que se realizan en una empresa, fundamentada en los objetivos alcanzados a largo plazo.

Las cuales se mencionan los tres niveles de estrategias fundamentales a continuación:

Figura 1. Tipos de estrategias organizacionales



Fuente: (Vanegas Valtierra, 2015)

Estrategia de nivel corporativo

Se refiere al propósito que se ha planteado una compañía. Asimismo, direcciona a la organización y el mecanismo que cumple sus unidades en el desenvolvimiento de la visión en una dirección. (Venegas Valtierra, 2015)

Las principales estrategias corporativas son:

- ✓ **Crecimiento:** Dentro de esta estrategia se considera a la conduce al incremento las operaciones de la organización, el cual permite que crezca el número de productos que son comercializados en los mercados actuales. (Venegas Valtierra, 2015)
- ✓ **Estabilidad:** Se refiere en mantener la intervención de los clientes en actividad con los mismos productos o servicios que se comercializan y de esta forma estabilizar los resultados de utilidad sobre la inversión de la compañía. (Venegas Valtierra, 2015)
- ✓ **Renovación:** La gerencia debe planificar en base a las deficiencias o debilidades que presente la compañía que son causantes del poco rendimiento en el desempeño integral. (Venegas Valtierra, 2015)

Estrategia de nivel empresarial

Se fundamenta en la sabiduría o conocimiento de competencia de la compañía en los negocios vigentes. Para la entidad pequeña o con solo una línea de oportunidades de venta o la grande que no está variada en los productos o servicios, este tipo de estrategia se intercala con el nivel de estrategia corporativo. (Venegas Valtierra, 2015)

- ✓ **Función de las ventajas competitivas:** Se refiere a las capacidades centrales de la compañía, la cual posee la habilidad de cumplir con mejor rendimiento que las otras. (Venegas Valtierra, 2015)
- ✓ **La calidad como ventaja competitiva:** Al aplicar la calidad de forma adecuada, es señal que la compañía posee una ventaja de competitiva mantenida. (Venegas Valtierra, 2015)
- ✓ **Sostenibilidad de las ventajas competitivas:** Esta permite a la compañía estar estable o firme al frente del mercado competitivo, sin importar las operaciones de la competencia y de las continuas alteraciones que presenten la industria. (Venegas Valtierra, 2015)
- ✓ **Estrategias competitivas:** Hacer exitosa esta estrategia es dependiente de la toma de decisiones correcta de los recursos y

aptitudes de la compañía y la industria en la que se localice.
(Venegas Valtierra, 2015)

Estrategia de nivel funcional

Esta cumple la función de respaldar la estrategia empresarial. Para todas las empresas que tienen departamentos utilizables habituales que apuntalan a la estrategia empresarial, tales como: (Pérez & Irene, 2017)

- ✓ **Investigación y desarrollo:** Se inclina a la innovación y la optimización de productos y procesos de una empresa. (Carlos P, 2018)
- ✓ **Manufactura:** Se basa al sistema de producción que se ejecuta con equipos tecnológicos informatizadas. (Carlos P, 2018)
- ✓ **Marketing:** Se enfoca en el precio, la venta y distribución de un producto o servicio que aplica la estrategia de desarrollo de mercado de una empresa. (Carlos P, 2018)
- ✓ **Recursos humanos:** Se considera a las funciones que cumple un grupo de trabajo de una empresa. El cual también hacen el trabajo de reclutar, seleccionar y capacitación del personal en proceso de contratación. (Carlos P, 2018)
- ✓ **Finanzas:** Indica los alcances financieros que mantiene una empresa, el cual logra identificar el curso de acción de este. (Carlos P, 2018)

Líneas de negocios

Se define como un modelo de negocio, asimismo, se considera como un diseño de línea de negocios, la cual es una planificación que hace una entidad en base a los ingresos y beneficios que adquiere. Dentro de este modelo de negocio se requiere de puntos específicos que se debe cumplir con exactitud para atraer clientes, proponer ofertas de producto y realizar estrategias de publicidad, entre otros, que vinculen a la empresa con los recursos de esta. (Rosales, 2015)

También cumple con el planteamiento de indagaciones que se debe responder con conocimiento y efectividad, tales como, si el producto es competitivo, rentable y puede liderar en la industria. La línea de negocio es la planificación de las ideas de uno o varios productos o servicios, los cuales necesitan de estrategias para su viabilidad y crecimiento en el mercado. (Rosales, 2015)

Para la delimitación y ejecución de esta estrategia, en primer lugar, se debe conocer si la entidad participe en diversos negocios. Precisar líneas de negocios es primordial en el proceso de gestión estratégica. Una empresa posee la capacidad para desarrollar, sostener y efectuar estrategias básicas para cada de los negocios en los que pertenezca. (Rosales, 2015)

Cada línea de negocio acoge aquellos tipos de productos o servicios que tienen semejanza en sus características, por aquello, es necesario tener conocimiento de los costes y beneficios. (Rosales, 2015)

Para que una línea de negocios funcione con efectividad se requiere un modelo de negocio que revoluciones en el mercado competitivo. Este garantiza la permanencia y el crecimiento en el mismo. También se lo conoce como tipo de negocios disruptivo o innovación disruptiva. (PYMES, 2012)

Se menciona las partes claves que se requiere para estructurar una correcta línea de negocios, las cuales son:

- ✓ Hallar una ventaja competitiva
- ✓ Instituir un modelo rentable
- ✓ Ejecutar ajustes (lo que requiera la empresa)
- ✓ Atraer clientes de altos valor
- ✓ Ofrecer un valor revelador
- ✓ Consiga altas utilidades
- ✓ Localizar socios con experiencia

- ✓ Innovación
- ✓ Sociabilidad y asequibilidad
- ✓ Conocimiento y experiencia para ajustar y estandarizar

Modelos de negocios

Los modelos de negocios se establecen en la planificación de puntos importantes para iniciar o mantener un negocio ya sea de producto o servicio. Se debe responder a qué va a ofrecer al mercado, de qué forma lo va a hacer, qué segmentación de mercado se va a escoger, como se le va a promocionar el producto o servicio y que método o técnica se aplicará para que sea rentable y genere ingresos. (García-Santamaría, Fernández, Dolores, & López Aboal, 2017)

El modelo CANVAS ha permitido que las empresas tengan estabilidad, crecimiento y rentabilidad en sus negocios. Desde el año 2010 se ha aplicado esta herramienta muy importante, capaz de establecer la base del negocio, reajustar ideas y modificar el plan de acuerdo con los cambios fuera de control que se logren mostrar, sin importar la situación o magnitud que sea. (Rosales, 2015)

Esta herramienta tiene la visión y capacidad de encontrar respuesta positiva mediante la observación externa que busca y encuentra posibilidades para surgir en un negocio. Este también consigue realizar cambios importantes y claves de un bloque a otro bloque, o realizar modificaciones dentro de un mismo bloque, de forma notorio al poseer un tablero de acciones tan eficaz. (Rosales, 2015)

El Modelo de Negocio CANVAS se considera una herramienta asombrosa ya que crea y diseña modelos de negocios de manera simple, sencilla, organizada, emprendedora y muy rentable para los principiantes en los negocios o para mantener y crecer en los negocios ya existentes de forma innovador, creativo y estratégico. (Rosales, 2015)

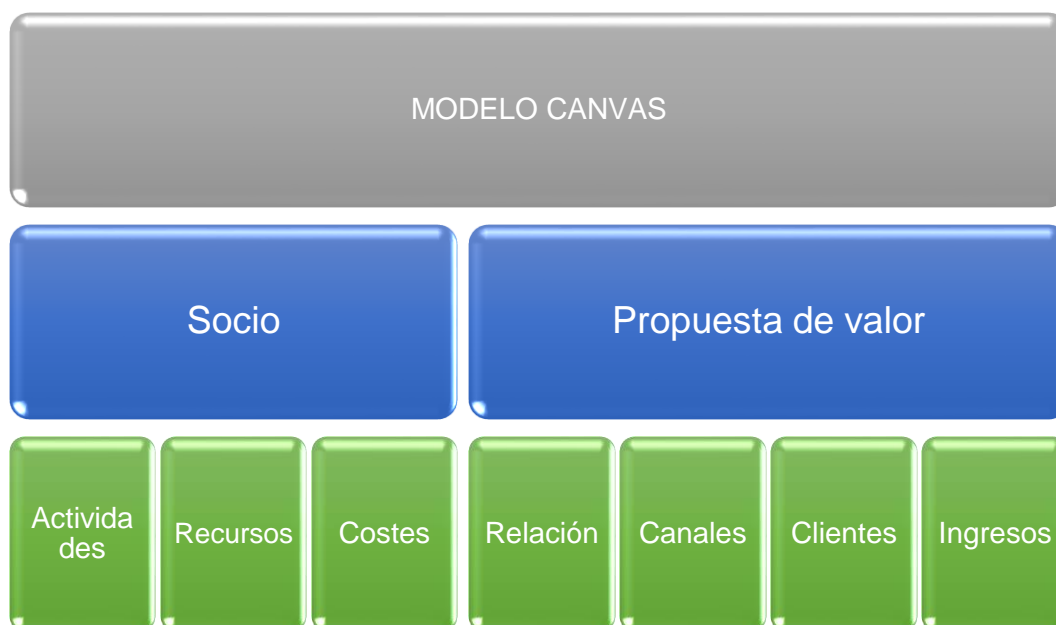
El mecanismo de este tipo de modelo de negocio es muy simple y fácil de aplicar, se trata de una plantilla de trabajo que tiene nueve bloques por el cual se observa el ofrecimiento general del negocio. Donde se requiere de adjuntar la información que se plantea en los bloques que lo representan, esto hace entretenido la aplicación ya que la información se podrá trasladar y plantear en todos los bloques hasta que se ajuste a la perfección, asimismo, se logrará obtener una perspectiva más completa y un excelente punto de vista del negocio en asunto. (Rosales, 2015)

Su funcionamiento es un tablero de nueve casillas y cada una representa un aspecto importante del negocio donde se pondrá la información significativa de cada uno de los aspectos, los cuales son los siguientes:

- ✓ **Segmentos de clientes:** se refiere a la segmentación de mercado o parte de un mercado que se va a ofrecer el producto o servicio para venderlo. Estos se logran clasificar por necesidad o demanda, canales, costumbres u otras. Los cuales podrían ser el mercado de masas, los nichos de mercado, los diversificados o los multi-segmentos. (Rosales, 2015)
- ✓ **Propuesta de valor:** particularidades y ganancias que se facultan en fundar valor para los distintos segmentos. Consiste en revelar qué es lo que se ofrece a los clientes y por qué razón van a comprarlo. Las cualidades de esta proposición lograrían ser la novedad, el rendimiento, la personalización, el diseño o el precio. (Rosales, 2015)
- ✓ **Canales:** Se refieren a los medios por el cual se comunica y se hace llegar la propuesta de valor a los clientes. Estos podrían ser los canales propios o externos y directos o indirectos, los cuales se fraccionan en cinco fases que son: notoriedad, evaluación, compra, entrega y postventa. (Rosales, 2015)

- ✓ **Relación con el cliente:** Se considera a la tipología de relación que mantiene el startup y el cliente. Los cuales pueden ser la asistencia personal, self-service o automatizado. (Rosales, 2015)
- ✓ **Fuentes de ingresos:** Es necesario responder a las preguntas ¿de dónde va a llegar el dinero a la organización? ¿cómo se va a generar la ganancia? En ciertos modelos de este aspecto lograrían ser la venta directa en un solo pago, el pago por uso o la suscripción. (Rosales, 2015)
- ✓ **Recursos clave:** Se enfoca a los recursos materiales, humanos, intelectuales y financiero. Los cuales hacen efectivo el funcionamiento integral de una empresa con diseño de negocio. (Rosales, 2015)
- ✓ **Actividades clave:** De la misma forma, se requiere de actividades claves, por ende, se precisa responder estas preguntas ¿Cuáles son las actividades que evitará el fracaso del negocio? ¿De qué forma se llevará a cabo? (Rosales, 2015)
- ✓ **Socios clave:** Se refiere a las personas o socios importantes para que este en buen funcionamiento el negocio. ¿Quiénes son nuestros socios? ¿Cuáles son los proveedores claves? ¿Con quién se debe tener alianza estratégica? (Rosales, 2015)
- ✓ **Estructura de costos:** Es el detalle de los gastos y costos que producirá el negocio. Los cuales son los costes fijos, variables, las economías de escala reducir los gastos y todo lo que se relaciones con el mismo. ¿Cuál es la estructura de costos de este negocio? (Rosales, 2015)

Figura 2. Modelo de CANVAS



Fuente: (Rosales, 2015)

Tipos de estrategias

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2010) consideran que los tipos de estrategia son los consiguientes:

Estrategia corporativa: es la de nivel más alto, ya que se encomienda del propósito o fin general y la eficacia de la compañía, asimismo de cómo se añadirá valor a los componentes de negocio. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010)

Estrategia de negocio: es aquella que muestra cómo se debe combatir con conquista en sus mercados individuales, igualmente se la conoce como estrategia competidor. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010).

Estrategias operativas: es la que está encargada de ver cómo las compañías afirman a las estrategias corporativas y de negocio. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010).

Estrategias para fidelizar clientes

Dentro de estas estrategias se propone que los primeros clientes tengan la confianza en la utilización del servicio y productos que ofrece una organización. Pero es más confortable para una organización mantener empatía con una mayor cantidad de personas y de esta forma fidelizar a los clientes con la misma de una manera rentable. (Buenos Negocios, 2012).

La captación y conservación de los clientes debe ser todo objetivo principal de una organización que ambiciona el éxito.

Para aquello se debe ejecutar diversos aspectos que conllevan a la fidelidad de los clientes con la marca y firma de su elección, donde se proyecta los puntos relevantes para la efectividad a realizar.

Figura 3. Fidelización de los clientes



Fuente: (Alcaide, 2015)

1. Trabajar la cultura de la fidelización

Esto considera a la cultura de una empresa, la cual es el punto clave para alcanzar la fidelización de los clientes. La misma que debe estar enfocada en la calidad, la capacidad y en especial a la complacencia y deleite de los clientes con valor competitivo y rentable de forma perpetua. (Alcaide, 2015).

Esta cultura se sintetiza en:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores
- ✓ Credo
- ✓ Compromisos de servicios
- ✓ Atención relacional con clientes
- ✓ Estrategias competitivas
- ✓ Estilos de liderazgo para la fidelización
- ✓ Sistemas y procesos
- ✓ Procedimientos y gestión de los recursos para la fidelización

2. Trabajar el CRM y desde el CRM

El CRM es estructurado por siglas en inglés “Customer Relationship Management” el cual es traducida en español “Gestión de Relaciones con Clientes”, donde su funcionamiento esta direccionado a la información integral del cliente (Diaz, 2015).

De la misma forma se considera a este aspecto como una parte clave en la estrategia para fidelizar los clientes. Todo mecanismo esta direccionada a la satisfacción de los clientes en base de los datos que se obtiene de ellos. (Alcaide, 2015)

La misma que se ajusta en:

- ✓ Prevenir las bajas y el churn.
- ✓ Impedimento de bajas sin fundar clientes abusadores.
- ✓ Aceleración de clientes inermes.
- ✓ Recobro de ex clientes.
- ✓ Sistema de alertas prematuras en las variaciones en la relación con cada cliente.
- ✓ Comunicación informa y frecuente (CIF) con los clientes.

3. El marketing interno

Según Madurga, Consultor de marketing define que: “El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clientes” (Madurga, 2016).

Para la efectividad de este aspecto estratégico significativo se requiere la acción del personal interno de una empresa, la cual se debe aplicar la satisfacción de los proveedores y empleados de una manera fija para que realicen un trabajo satisfactorio, donde el producto de esto es clientes contentos y fijos. Es decir, es imprescindible fidelizar empleados para lograr la fidelización de los clientes.

“El marketing interno es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad” (Madurga, 2016).

Es importante que la empresa conquiste al grupo de trabaja en general que la representan a través de un plan de acción estratégicos de comercialización que logre la fidelidad y la buena relación de la empresa con los dirigentes administrativos y empleados.

Figura 4. Motivar y fidelizar a los empleados



Fuente: (Madurga, 2016)
Elaborado por: Johanna Chamba

4. Comunicación relacional

La gestión de comunicación relacional es esencial dentro de una empresa que pretende fidelizar clientes.

La comunicación no se trata de ordenar sin importar como y quien lo realice, se trata de enseñar hacerlo a través de una comunicación adecuada que llegue de forma positiva al personal de trabajo y de esta misma manera consiga el mensaje los clientes (Alcaide, 2015).

Al obviar la importancia de la comunicación relacional se puede producir errores, negligencia, deficiencias, retrasos, excusas, malas relaciones entre compañeros, mala atención a los clientes, etc., donde se estima que al aplicar la estrategia de comunicación relacional va a mejorar el ambiente laboral y producirá resultados esperados (Gamez & Ceinita, 2017).

También se refiere esta metodología a la conveniente comunicación que mantiene una empresa con respecto a los productos que requiere vender o promocionar a los clientes de forma efectiva.

- ✓ La comunicación debe ser poco agresiva y sin antispam.
- ✓ La comunicación no debe ser con carácter de venta.
- ✓ Por cada tres comunicaciones, una debe ser con carácter vendedor.
- ✓ Clientes prefieren comunicación clara y específica que se vincule con lo emocional y con información práctica y útil.

5. Marketing Experiencial

En el mundo actual, existe muchos productos elaborados comerciales, esto considera que son poco rentables para el consumidor. Por aquello, es conveniente y rentable para una empresa elaborar productos y servicios con el plan de negocios Low Cost, el cual es aplicado en varios países con visión a la realidad económica que atraviesa una nación (Alcaide, 2015).

El marketing experiencial es también conocido como el marketing emocional, el cual se trata de actuar en los clientes de forma directa, es decir, buscar el medio de agrado y vivencia con el servicio y producto pertenecientes de una empresa (Balan, 2015).

Para fidelizar clientes es esencial producir en ellos la experiencia con el producto y servicio para familiarizarlo consigo mismo. La convivencia involucra:

- ✓ Confianza
- ✓ Sentimientos
- ✓ Emociones
- ✓ Acción
- ✓ Relación
- ✓ Percepción

El marketing experiencial debe ser trabajado de forma holística, desde la marca hasta los comportamientos y cualidades personales de los empleados: (Alcaide, 2015)

- ✓ Comunicación
- ✓ Identidad visual
- ✓ Apariencia del producto
- ✓ Co-gestión de la marca
- ✓ Entornos espaciales
- ✓ Sitios web y distintos medios electrónicos
- ✓ Personal de la compañía

6. Incentivos y privilegios

La efectividad de este aspecto estratégico es direccionada en beneficiar a los clientes sin perder el objetivo a lograr de la entidad. La ejecución de

esta logrará el incremento de los clientes y la fidelización de los mismos (Alcaide J. C., 2013).

El valor de la captación del cliente en obtener beneficios de un producto o servicio, tanto que logra en los clientes la sensación de que obtienen más de lo que se ha pagado. Es cierto que la manera más eficaz de fidelizar clientes es brindando beneficios y la vía factible de defender el servicio y producto de una empresa es llegando a la calidad integral de una empresa, servicio y producto (Alcaide J. C., 2013).

Según (Alcaide J. C., 2015) menciona en la síntesis de programas de incentivación de la demanda, basado a la experiencia en actividad en fidelización revela las funciones claves para su efectividad:

- ✓ Contribuir una razón decisiva para incitar a los clientes a participar en el Programa.
- ✓ Proceder como una representación de “dar gracias” a los clientes fieles.
- ✓ “Pagar” a los clientes por las informaciones que proveen.
- ✓ Estimular cambios de comportamientos en los clientes
- ✓ Conquistar nuevos clientes
- ✓ Diversificar el programa propio de los de la competencia
- ✓ Inmovilizar durante más tiempo a los mejores clientes
- ✓ Aumentar el volumen de las compras
- ✓ Aumentar la frecuencia de compra
- ✓ Incitar a los clientes a pasar de una categoría baja a una más alta
- ✓ Optimizar y fortalecer la relación con los clientes
- ✓ Consolidar la imagen de marca de la empresa

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas en la práctica ofrecen una visión clara, amena y rigurosa de lo que representan y como hacerlas funcionar de la manera

efectiva. Con respecto a mucha falta de profesionalismo se ha creado las alianzas con otras organizaciones para logra un funcionamiento rentable y la satisfacción de los clientes consolidación (de Vicuña Ancín, 2014).

Esto es la respuesta más viable que una empresa puede dar a las demandas de un nuevo escenario, dentro de un proceso de internacionalización e innovación ya que son la base fundamental de la estrategia de crecimiento.

Servicios de salud/centro de salud

Según (OMS, 2006) considera que: La salud es única; la salud es la sustancia del desarrollo humano; es a la vez la condición previa del bienestar y de la satisfacción de otras necesidades. La salud concierne a todas las personas y es fácilmente comprensible para todos los miembros de la sociedad; la salud es un asunto que incumbe a todos y a cada uno de nosotros y todos debemos participar en las actividades destinadas a mejorarla. El sector público y el sector privado, los profesionales, las ONGs, los líderes políticos, etc. se deben reunir en torno a un programa común; éste es el procedimiento democrático (Organización Mundial de la Salud, 2006).

El servicio de salud esta direccionada a la prestación de los servicios por parte de un grupo de personas profesionales y responsables de forma directa, o también se realiza a través de personas supervisadas por las profesionales con el fin de:

- Promover, mantener y/o recuperar la salud.
- Minimizar las diferencias tanto en acceso a los servicios de salud como en el nivel de salud de la población.

Para cubrir la demanda que representa en una población se requiere un equipo estratégico que haga cumplir las prestaciones de salud, tales como:

- Recurso Humano
- Recursos Físicos
- Recursos Tecnológicos

Laboratorios

Se considera a los laboratorios a un lugar específico que está dotado de equipos y recursos que permitan el funcionamiento de este, las practicas que realiza son exámenes, análisis, investigaciones, practicas, experimentos de carácter científico, tecnológico o técnico (Ucha, 2008).

El laboratorio clínico se otorga como una herramienta fundamental en el área médica, ya que a través de este se diagnostican diversas patologías y, asimismo, se ejecutan estudios para instituir la clase de tratamiento que se debe aplicar al paciente, de la misma forma se realiza el control de este. (Jiménez Moles, Ortíz Callejón, & Béjar Pretel, 2017)

El médico requiere la verificación de manera analítica de las sospechas que presenta un paciente, por ende, se necesita de los servicios que presta los laboratorios en su totalidad, tales como:

- Recursos Humano
- Recursos Materiales físicos y biológicos
- Asesoría legal

Complimiento de Resultados

Los resultados son los efectos de una acción, planificación o actividades que realiza una persona o grupos de personas. En el área empresarial se aplica la ejecución de un plan administrativo el cual se espera resultados o respuesta que expresan la efectividad de este. (Castro, 2015)

La totalidad de organizaciones, sin importar el tamaño, requieren de la información del desempeño en curso para que de esta forma se medir si los resultados obtenidos son positivos o negativos, en otras palabras, es de

ganancia o pérdida a la empresa al terminar un tiempo determinado de producción. (Castro, 2015)

El objetivo esencial de las empresas es propagar las utilidades, para ello es imprescindible acceder a la utilización de herramientas que consientan obtener información pertinente y confiable para la toma de decisiones que requiere una empresa. (Castro, 2015)

Los estados financieros se consideran una herramienta de gestión que permitirá tener una mejor perspectiva de la situación financiera de una entidad, los recursos que presenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización. (Castro, 2015)

Las utilidades son el fin de toda empresa, el cual le dan valor a las acciones realizadas en ella. Con respecto a las utilidades, presentes y futuras se determinan en: (Castro, 2015)

- ✓ **Ingresos Operacionales:** se refiere a los ingresos que factura la empresa en la operación estándar. (Castro, 2015)
- ✓ **Costos de Venta:** es la totalidad de los gastos ejecutados para la producción y distribución de los productos o servicios que se haya vendido. (Castro, 2015)
- ✓ **Utilidad Bruta:** se refiere al resultado obtenido cuando se resta los ingresos operacionales, el costo de venta. Es la utilidad que se tiene de los productos o servicios que se han vendido. (Castro, 2015)
- ✓ **La Ganancia o Pérdida Neta:** Es la representación del monto o cantidad de las utilidades de la organización en un tiempo establecido. (Castro, 2015)

La ganancia o pérdida se mide con la resta de la utilidad bruta, es decir, todos los gastos operativos, administrativos, indirectos, depreciaciones, impuestos, etc. (Castro, 2015)

Cumplimientos de resultados

Para el cumplimiento efectivo de los resultados de una empresa se requiere de indicadores que muestren el desempeño de los mecanismos de la organización. Los cuales se representan en:

- ✓ **Ámbito de control**
- ✓ **Dimensión de desempeño**

Ámbito de control

- ✓ **Insumo:** Miden la cantidad de recursos físicos, financieros y/o humanos utilizados para la producción de bienes o servicios. Su utilidad radica en identificar los recursos necesarios para el logro de un objetivo, pero por sí mismos, no dan cuenta del logro del objetivo. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)
- ✓ **Producto:** Cuantifican los bienes y servicios producidos o entregados por la institución, programa, proyecto o actividad. Cabe indicar que por sí mismo, un indicador de producto no determina el grado de cumplimiento de un objetivo o resultado, por lo que debe ser complementado con otro tipo de indicadores como los de resultado intermedio o resultado final. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)
- ✓ **Resultado intermedio:** Miden los cambios en el comportamiento, estado o actitud sobre la población objetivo, una vez que se ha llevado a cabo la provisión de bienes o servicios generados por la intervención pública. Contribuyen a lograr otros cambios que son considerados los propósitos últimos de las intervenciones y que se

conocen como resultados finales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)

- ✓ **Resultado final:** Estos indicadores miden el grado de mejora en las condiciones de la población, atribuibles a la intervención directa de los bienes o servicios provistos por la entidad. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)

Dimensiones de desempeño

- ✓ **Eficiencia:** Describe la relación entre dos magnitudes, la producción de un bien o servicio y los insumos (financieros, humanos o bienes) utilizados para su generación. Este tipo de indicador está referido a la producción de bienes o servicios, utilizando el mínimo de recursos disponibles. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)
- ✓ **Eficacia:** Cuantifican el grado de cumplimiento de los objetivos o resultados de la institución, programa o proyecto sin considerar los recursos utilizados. Las medidas de eficacia serán útiles en la medida que los objetivos y/o resultados de la institución o programa se encuentren claramente determinados. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)
- ✓ **Calidad:** Este indicador se encuentra orientado exclusivamente a medir la capacidad de la institución o programa, para responder ante las necesidades de sus clientes, usuarios o población objetivo. Esta referido a las características y/o atributos de los bienes y servicios entregados, como la oportunidad, la accesibilidad, la continuidad, la cortesía en la atención, entre otros.
- ✓ **Economía:** Este indicador se relaciona a la capacidad de una institución, programa o intervención, para administrar sus recursos financieros, generar ingresos propios para financiar sus actividades, recuperar préstamos. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación tiene su fundamento en la **Constitución de Ecuador 2011**, en el mecanismo de usuarios y consumidores.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

CAPÍTULO VI

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 32.- Obligaciones. - Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 35.- Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 36.- Seguridad de las Instalaciones. - Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Art. 37.- Instrumentos y Unidades de Medición. - La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio.

REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS CLÍNICOS

CAPÍTULO I

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento rigen para todo el territorio nacional y son aplicables para el funcionamiento, vigilancia y control de los laboratorios clínicos, así como para el ejercicio de los profesionales y personal auxiliar que laboren en estos establecimientos.

CAPÍTULO II

TIPOLOGÍA DE LOS LABORATORIOS CLÍNICOS

Art. 2.- Laboratorio clínico es la denominación genérica de los servicios de salud con funciones técnico-complementarias, sean estos públicos o privados, en los que se realizan análisis clínicos generales o especializados de muestras o especímenes biológicos provenientes de individuos sanos o enfermos, cuyos resultados apoyan en la prevención, diagnóstico, tratamiento y monitoreo de los problemas de salud.

Art. 3.- Los tipos de laboratorios clínicos son los siguientes:

- a) Laboratorio clínico general; y,
- b) Laboratorio clínico especializado.

Art. 4.- Laboratorio clínico general: Es aquel servicio de salud al que le compete analizar cualitativa y cuantitativamente muestras biológicas, provenientes de individuos sanos o enfermos, que incluya las siguientes áreas básicas de baja complejidad: hematología, bioquímica, inmunología, uroanálisis y coproanálisis.

Art. 5.- Laboratorio clínico especializado: Es aquel servicio de salud en el que se realizan análisis clínicos generales de baja complejidad y especializados en una o más áreas de mediana o alta complejidad en: hematología, bioquímica, inmunología, uroanálisis y coproanálisis; microbiología, biología molecular, toxicología y genética.

CAPÍTULO III

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS CLÍNICOS

Art. 6.- Los laboratorios clínicos para su funcionamiento deberán obtener el Permiso Anual de Funcionamiento. Para tal efecto, los laboratorios clínicos cumplirán con los requisitos establecidos en el Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario y sus respectivas reformas.

Art. 7.- Los laboratorios clínicos a más del Permiso Anual de Funcionamiento, cumplirán adicionalmente con los siguientes requisitos:

- Certificado de Licenciamiento.
- Manual de Calidad y de Bioseguridad.
- Certificado de manejo de desechos.
- Certificado de capacitación en la Norma Técnica de Laboratorio Clínico y en la Guía de Buenas Prácticas de Laboratorio Clínico y Gestión de Calidad otorgado por la autoridad sanitaria al personal que labora en el establecimiento.

Art. 8.- Para la renovación del Permiso Anual de Funcionamiento a más de cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento correspondiente, se conformará una Comisión Técnica, constituida por profesionales de vigilancia y control sanitario de las Direcciones Provinciales de Salud, o

quien ejerza sus competencias, entre los cuales, deberá contar con un profesional que tenga el perfil señalado en el Art. 12, literales b) o c) de este Reglamento, la misma que verificará que el laboratorio tenga un sistema de gestión de calidad funcionando, de acuerdo al Reglamento y normativa vigente y será responsable del monitoreo de los mismos.

Art. 9.- Los laboratorios clínicos que dependan de un establecimiento de salud, funcionarán los días y horas correspondientes de acuerdo al horario de atención de los mismos, como es el caso de las Unidades de Salud que funcionan 12 y 24 horas, para lo cual el laboratorio deberá contar con el personal necesario.

Art. 10.- Los puestos de toma de muestras del Modelo de Organización y Funcionamiento de la Red Nacional de Laboratorios Clínicos del Ministerio de Salud Pública, están sujetos a inspección, y deberán tener el Permiso de Funcionamiento Anual del laboratorio del cual deriva, permiso en el que constará el número de puestos de toma de muestras y la dirección de cada puesto.

CAPÍTULO IV

DEL PERSONAL DE LOS LABORATORIOS CLÍNICOS

Art. 11.- Los laboratorios clínicos contarán con el siguiente personal:

- a) Directivo.
- b) Analista operativo.
- c) Auxiliar.

Para laboratorios clínicos generales, la responsabilidad de Directivo puede ser el mismo analista operativo.

Art. 12.- El personal directivo y analista operativo de los laboratorios clínicos, serán profesionales de la salud y conforme a su competencia, deben tener uno de los siguientes títulos universitarios, debidamente registrados en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y en el Ministerio de Salud Pública:

a) Licenciados en: Laboratorio Clínico, en Bioanálisis Clínico; Tecnólogo médico en laboratorio clínico; y, Doctores en Laboratorio Clínico y Administración en Salud.

b) Doctores en Bioquímica y Farmacia, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Clínico y Químico Farmacéutico, afín al área de laboratorio clínico.

c) Doctores en Medicina y Médicos, en ambos casos, con especialidad en: Patología Clínica y/o Medicina de Laboratorio, Genética, Inmunología, Microbiología, Biología Molecular, Toxicología, Hematología.

Art. 13.- El Director, quién será responsable técnica y administrativamente del laboratorio clínico, deberá tener el perfil profesional acorde a la tipología del laboratorio clínico, así:

a) El laboratorio clínico general estará bajo la dirección y responsabilidad técnica de uno de los profesionales que constan en el Art. 12, literales a), b) o c).

b) El laboratorio clínico especializado estará bajo la dirección y la responsabilidad técnica de uno de los profesionales que constan en el artículo 12, literal b) o c) de acuerdo a su formación y competencia. Para el caso de laboratorios clínicos especializados que cuenten con un área específica como: hematología, bioquímica, inmunología, parasitología; microbiología, biología molecular, toxicología y genética podrán ser responsables de estas áreas definidas, los profesionales que constan en el artículo 12, del literal a) y Licenciados en Microbiología con título de cuarto

nivel con formación y competencia especializada acorde al área de responsabilidad.

Art. 14.- Los profesionales que tengan responsabilidad directiva en cualquiera de las tipologías de los laboratorios, a más de los requisitos señalados en el Art. 12, deberán tener formación o experiencia en administración de servicios de salud.

Art. 15.- Los laboratorios clínicos generales y especializados tendrán personal auxiliar de laboratorio, con la debida capacitación acorde a las funciones a desempeñar y el certificado respectivo. Este personal será responsable de la limpieza y esterilización del material del laboratorio, de dar indicaciones a los pacientes sobre la obtención de las muestras, según las instrucciones del profesional respectivo y otras actividades de servicios generales, bajo la supervisión de sus superiores, cumpliendo las normas de bioseguridad.

Art. 16.- Para el laboratorio clínico general, se designará a un responsable de la gestión de la calidad a cargo del diseño, implementación, monitoreo y mejora del sistema de gestión. Este responsable puede ser el mismo director.

Art. 17.- El laboratorio clínico especializado debe contar como mínimo con un profesional correspondiente al perfil profesional del Art. 12 literales a), b) o c), con experiencia y conocimiento en Gestión de Calidad, quién será responsable técnico de la calidad; su función será el diseño, monitoreo y mejora del sistema de gestión de calidad del laboratorio clínico.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN - CONCEPTUALIZACIÓN

- **Variable independiente**

Carencia de Líneas estratégicas: se refiere a la ausencia o deficiencia de las estrategias operativas para el buen funcionamiento de una

organización, las mismas que no permiten la rentabilidad de lo planteado (Rivela, Guayanlema, Corral, & Quintana, 2015).

- **Variable dependiente**

Cumplimiento de resultados: Se establece al cumplimiento de resultados en la revelación de datos cuantitativos sobre el desempeño y logros de una empresa, programa o actividad en beneficio de una población que es intervenida. Los cuales se pueden medir a través de indicadores de desempeño que tienen una relación entre dos o más variables, que, al compararlos con fases preliminares, productos equivalentes o metas determinadas, accede realizar derivaciones sobre los avances y logros que haya tenido una planificación empresarial. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2010)

GLOSARIO

Líneas estratégicas. – Se denomina al plan de acción de una corporación.

Electrocardiograma. – Es un gráfico que indica los movimientos del corazón mediante un electrocardiógrafo.

Procedimientos. – Se refiere al conjunto de acciones u operaciones que se realiza de la misma forma para obtener los mismos resultados y bajo las mismas situaciones.

Alianzas estratégicas. – Es un acuerdo que se ejecuta en dos o más personas que se unen para sacar a flote una propuesta.

Microempresa. – Es considerado a la empresa, pero en menor tamaño.

Centro de salud. – Es una estructura que brinda atención sanitaria a la comunidad.

Plan de negocios. – Es la documentación que contiene las acciones, actividades y estrategias que se aplica para su efectividad.

Servicio de salud. – Son las prestaciones que ofrecen asistencia sanitaria.

Posicionamiento. – En Marketing, se refiere a la estrategia comercial que permite que un producto o servicio conquiste un lugar individual, referente a la competitividad, en el instinto de un consumidor.

Cumplimiento de resultados. – Son los indicadores del desempeño de las actividades que realiza una empresa.

Comercialización. – Se refiere a las actividades que se produce para vender o comercializar un producto o servicio.

Laboratorio. – Es un lugar que realiza actividades y servicios de investigación, análisis, científicos, exámenes, experimentos, entre otros. El cual está dotado de equipos que facilitan las funciones.

Pacientes. – Se refiere a una o varias personas que presentan algún inconveniente de salud y es direccionada por un profesional de la misma rama.

Prestación de servicio. – Es la ejecución de labores enfocada en la experiencia, capacidad y formación profesional de una persona.

Incremento. – Es el efecto de una acción que permite el crecimiento de lo propuesto.

Comunidad. – Es una cantidad o segmentación de personas que tiene un interés o costumbres similares.

Rentabilidad. – Son los beneficios que se obtiene de una adecuada operación y el esfuerzo aplicado para lograrlo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El Centro de Electrodiagnóstico S. A. “CELED S.A”, está enfocada al servicio de salud en la sociedad. La cual permite la facilidad y comodidad de obtener un servicio a domicilio de calidad en menos tiempo de lo habitual.

El objetivo principal es lograr una alianza estratégica con el sector Público (MSP, IESS, ISSFA, ISSPOL, MIESS); brinda los siguientes servicios: colocación de Holter de P/A (MAPA), Holter de Ritmo Cardíaco. Toma de EKG, Ecocardiogramas, Ergometría, Espirometrías Audiometrías, capacitación a la familia sobre los cuidados a llevar en el hogar.

Esta empresa evita los altos costos en relación con otros centros hospitalarios que presten igual servicio, así como el traslado del paciente a un centro médico ya que ofrecemos el servicio a domicilio.

Aspectos de la empresa

Nombre:

Centro de Electrodiagnóstico S. A. “CELED S.A

Fecha de Constitución:

Creada en febrero del 2014

Objetivo Social:

- Capacitación de cuidado en el hogar
- Afiliación con los servicios públicos y privados
- Accesibilidad del servicio
- Accesibilidad de los costos
- Mejoramiento de servicio a la comunidad

Misión

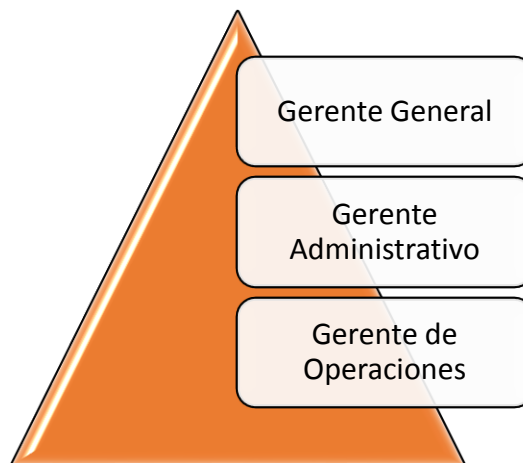
Brindar servicios de atención a domicilio con Equipos actualizados y profesionales que beneficien al usuario de forma humanizada cumpliendo con responsabilidad los requisitos legales de nuestro país y la OMS.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional y como ejemplo internacional por contar con los estándares de calidad en los resultados de sus procedimientos con equipos de tecnología y técnicas de innovación.

Estructura Organizativa

Gráfico 1



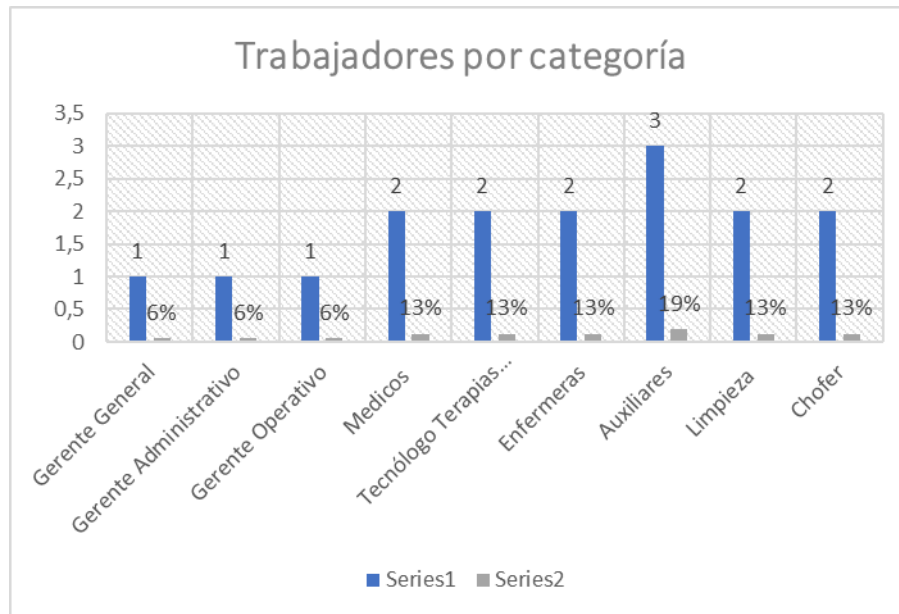
Elaborado por: Johanna Chamba

Plantilla de trabajadores

Tabla N°1. Plantilla de trabajadores

Cantidad	Profesión	Cargo
2	Cardiólogo	Gerente General/Operativo
1	Tecnólogo en Administración de Empresas	Gerente Administrativo
2	Medicina General	Médico de turno
2	Tecnólogo en Electrodiagnóstico	Operador de Procedimientos
2	Licenciado/a en Enfermería	Enfermero/a
3	Auxiliar en Enfermería	Auxiliar
2	Mantenimiento	Limpieza
2	Chofer	Chofer

Gráfico 2. Trabajadores por categoría



Cientes principales

Esta microempresa tiene 15 años de servicio a la comunidad, por los que se presenta los clientes actuales y principales de esta entidad.

- ✓ Hospital Naval de Guayaquil
- ✓ Hospital Militar de Quito
- ✓ Subcentros de Salud de FF. AA

Proveedores

- ✓ CELEDSA

Principales Competidores

- ✓ INTERLAB
- ✓ Laboratorio Veris

Principales servicios

CELED S.A empresa joven especializada en la realización de Electrodiagnóstico, con la atención de especialistas profesionales de alta preparación con experiencia por más de 15 años, pone a su servicio una atención general y corporativa en las siguientes especialidades:

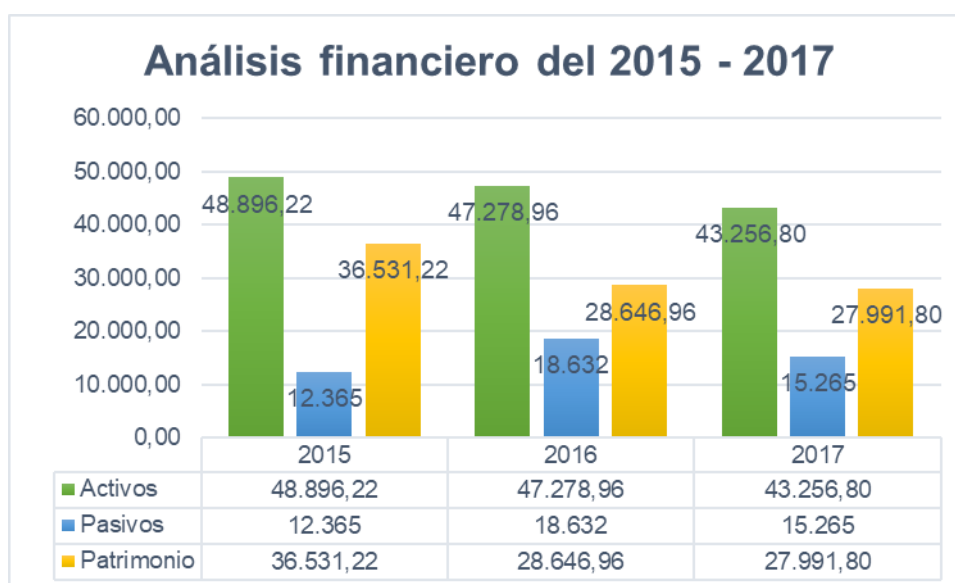
- ✓ Ecocardiogramas
- ✓ Ergometrías o realización de pruebas de esfuerzo
- ✓ Audiometrías o control de la agudeza auditiva
- ✓ Terapia respiratoria.

Destacando nuestro principal servicio en la atención a domicilio de:

- ✓ Electrocardiogramas
- ✓ Holter de presión arterial 24/72 hrs
- ✓ Holter de EKG con diagnostico

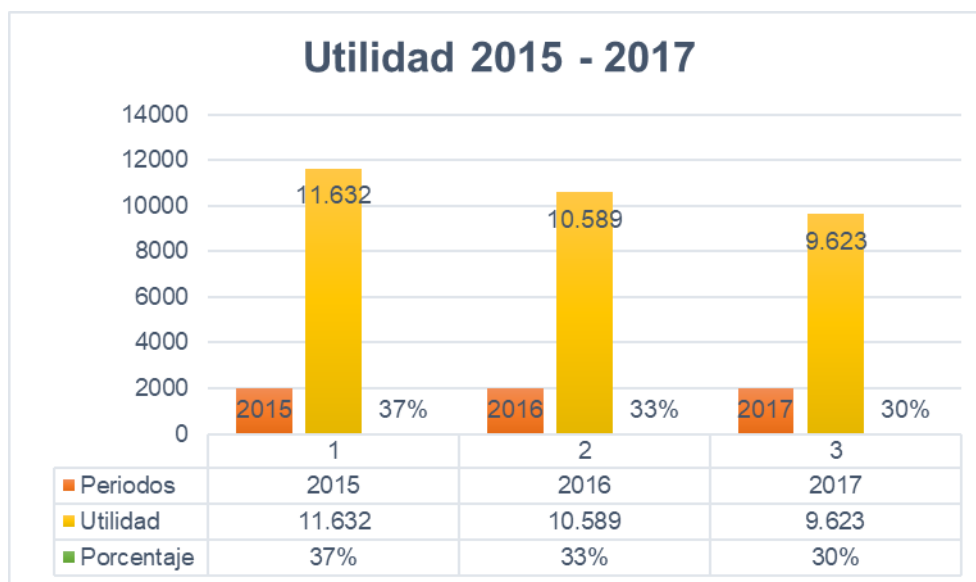
Análisis financiero del 2015 - 2017 de la microempresa CELED S.A

Gráfico N.º 3. Análisis financiero



Utilidad de los años 2015 - 2017 de la microempresa CELED S.A

Gráfico N.º 4. Utilidad 2015-2017



3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicará la metodología Explicativa, descriptiva y correlacional, a través de la revisión bibliográfica, así también técnicas de encuestas que permitan obtener datos que contribuyan al fortalecimiento de las líneas estratégicas.

Investigación Explicativa

La Investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, está dirigida a responder por las causas de los eventos, fenómenos físicos y sociales; como su nombre lo indica su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relaciona dos o más variable (Sampieri, 2014).

Con la investigación explicativa se pretende establecer las relaciones entre causas-efecto del problema al diagnosticar que es lo que impide el

cumplimiento de los resultados en las ventas de la microempresa CELED S.A

Investigación Descriptiva

Según (Sabino, 2014) considera que el método descriptivo busca conseguir datos relativos al estado actual del fenómeno a inquirir, estableciendo qué elementos o variables intenta identificar, incluyendo propiedades cualitativos y cuantitativos donde el investigador procesa y descifra la averiguación a partir de un marco hipotético.

Mediante la investigación se podrán obtener datos que permitan diseñar las líneas estratégicas para la comercialización del servicio en la Ciudad de Guayaquil.

Investigación Correlacional

Por medio de este se logra estudiar las relaciones entre las variables dependientes e independiente, esto quiere decir, que estudia la correlación entre dos variables. Los estudios cuantitativos correlacionales calculan el grado de relación entre los dos conceptos o variables, estas correlaciones se enuncian en hipótesis sometidas a experimentos. (Cauas, 2015)

Donde a través de esta investigación se da a conocer el análisis cuantitativo de las relaciones en los entre las líneas estratégicas y el cumplimiento de los resultados de la microempresa CELED S.A.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según (Arias , 2006) indica la definición de población o universo, es “el vínculo de individuos que mantienen diversas peculiaridades y de los cuales se pretende poseer una información de lo general a lo específico” (pág. 81).

Tabla N.º 2. Población

PERSONAL	POBLACIÓN
Gerente	1
Clientes	3
TOTAL	4

Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez

La población determinada de esta investigación se encamina al personaje principal de la microempresa CELED S.A., el cual es el gerente general 1 y los clientes actuales y potenciales de la entidad, las cuales son 3. Estos clientes han hecho uso de los servicios de manera continua.

Muestra

Se considera a la integridad de individuos seleccionado de la población o universo poblacional, los cuales serán estudiados de forma minuciosa para obtener información requerida y específica viable de esta investigación (Ortiz, 2015).

Tipo de Muestra:

No probabilístico.- se refiere a la habilidad de muestreo, el mismo que permite realizar un proceso de recolección de información a una segmentación de la población. Esta no es identificada de forma comprensible, por aquello no se logra deducir las oportunidades de cada uno para ser seleccionada para la muestra. (Ochoa, 2015)

Muestreo de Conveniencia.- esta radica en la elección de una muestra por la razón que es visible. Es decir, las personas que se han seleccionados como número de muestra no han pasado por un proceso estadístico que lo apruebe, tan solo se escogió por su disponibilidad de brindar una información factible. También se considera a la facilidad operativa y bajo costes de proceso de muestreo. (Ochoa, 2015)

En base a la realidad de la población se considera que el tipo de muestra que se inclina esta investigación es le Probabilística de Conveniencia, ya que brinda la facilidad y la proximidad de obtener resultados beneficiosos para su análisis. Por ende, no se requiere de fórmula para su ejecución.

La muestra seleccionada en base a la teoría aplicada es la entrevista al Gerente General, el cual mantiene información precisa sobre el proceso interno de la microempresa y a 3 clientes fijos que hacen uso de los servicios por varios años consecutivos.

Tabla Nº.3 Muestra

PERSONAL	MUESTRA
Gerente	1
Clientes	3
	4

Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez

3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el procedimiento de la investigación se requirió un estudio profundo y luego lograr detallarlo sobre los métodos y técnicas existentes en términos científicos, para meditar en los métodos más aproximado y precisos que se han aplicado en otras investigaciones con grado de similitud a la presente.

Por ende, es imprescindible la utilización de las técnicas y métodos que ayudan al proceso de obtención de información de la microempresa CELED S.A., para diagnosticar las falencias de las líneas de estrategias que mantiene y el análisis del cumplimiento de sus resultados. El medio utilizado serán las fuentes bibliográficas, reportes de rentabilidad, atención al cliente, entre otros.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos aplicados en la investigación

Método lógico. - Accedió apreciar las percepciones e hipótesis de las dos variables asistentes en la investigación.

Método análisis-síntesis. - admitió conocer el estudio práctico de las dos variables y la determinación de los problemas que mantiene la microempresa, también sobre satisfacción de sus clientes actuales a través de los análisis de los resultados de la entrevista y encuesta aplicada.

Método análisis de los documentos. – permitió el análisis de los documentos financieros que admitieron identificar la rentabilidad de la microempresa.

Método de la observación. – Este accede a la visibilidad de la realidad del objeto de estudio, en este caso la microempresa CELED S.A.

Técnicas e Instrumentos de la investigación

El cuestionario. – Representa a la estructuración de preguntas que se elaboró para la aplicación de la entrevista y encuesta de la muestra seleccionada en esta investigación.

La entrevista. – Se realizó la entrevista al personal principal de la operación, el cual es el gerente general de la microempresa CELED S.A., para identificar las fortalezas y debilidades que presenta la entidad, del mismo modo se proyecta las desventajas y posibilidades.

La encuesta. – Está compuesta en varias preguntas, las cuales pueden ser abiertas o cerradas con respecto a la escala de Likert. Su aplicación será a los clientes actuales para obtener la información viable sobre los beneficios, calidad y falencias que mantiene la microempresa.

La espina de Ishikawa. – denominada también como diagrama de espina de pez, el cual es un instrumento muy manejado para examinar la raíz del problema originario y las posibles soluciones que debe aplicar la microempresa CELED S.A., para su mejor crecimiento y rentabilidad de esta. (Ver la tabla)

La ficha técnica de observación. – Mediante esta técnica se logró observar la calidad y eficacia del servicio brindado de la microempresa CELED S.A., hacia sus clientes actuales para la obtención de información predilecta en la concreción. (Ver en la tabla 4)

Determinar la situación actual de los servicios que brinda la microempresa CELED S.A.

Se precisó realizar la técnica de observación de forma directa para obtener y clasificar información relevante a través de este. Donde se evidenció el servicio, la calidad, eficacia, rapidez y beneficio que brinda la microempresa a través de sus servicios presentados.

Tabla N. °4. Ficha técnica de observación

CLIENTES ACTUALES DE LA MICROEMPRESA CELED S.A.
Nombre de la investigadora: Johana Paulina Chamba Jiménez
Lugar a investigar: Microempresa CELED S.A., en el Cantón Guayaquil
Fecha de observación: 15 de diciembre del 2017
Tipo de observación: Directa
Tema: Diseño de líneas estratégicas para el cumplimiento de los resultados de la microempresa CELED S.A., en el periodo 2017.
Problema: ¿Cómo influye la carencia de Líneas estratégicas en el cumplimiento de resultados de la microempresa CELED S.A., para el año 2017?

DETALLES DE LA OBSERVACIÓN

Durante las observaciones se logró verificar lo siguiente:

Los clientes mantienen una larga fila para la atención de los servicios que ofrece, debido a que carecen de personal adecuado para que realice la toma de presión como pre consulta para proceder a los análisis requeridos de los pacientes.

De la misma forma se logró determinar que la entrega de los resultados se ejecutaba en tiempo fuera de lo anunciado, es decir, le decían al cliente una hora determinada y al momento de retirar le pedían más tiempo para el cumplimiento de lo solicitado.

Se obvia el área contable, es decir, no factura los pagos y no lleva la contabilidad de sus ingresos diarios.

Los anuncios y publicidad utilizados son por medios pocos actualizados, tales como pega de anuncios en el vehículo de traslado del laboratorio o tarjetas a los clientes nuevos o fijos.

Incumplimiento de pedidos de los servicios, ya que se promocionan a domicilio. El cual mantienen atrasos por tener líneas de esperas de clientes y en últimos casos no cumplen con los clientes por la falta de los recursos generales para el abastecimiento de las necesidades de los consumidores.

Los representantes de la microempresa son profesionales de la salud, los cuales hacen diversas funciones, es decir, dirigen, atención al cliente, cobran, laboratoristas, y hacen uso de su conocimiento competitivo cuando lo amerite.

A pesar de sus varias ineficiencias de los servicios los resultados de los exámenes de laboratorios son de alta calidad por la metodología y la experiencia del personal capacitado.

<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Firma de la investigadora</p>	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Firma de la fuente</p>
--	---

Entrevista al Gerente General

Objetivo: Identificar las líneas estratégicas aplicadas en la microempresa CELED S.A., respecto a: estrategia de nivel empresarial, nivel corporativo, nivel funcional, líneas de negocios, estrategia fidelización para el cumplimiento de resultados.

Instrucciones: Se requiere leer detalladamente cada interrogante y apuntar el literal de su predilección.

- 1. ¿Cree usted, que la microempresa CELED S.A., está cumpliendo los resultados planteados?**

Si, se estima su cumplimiento a largo plazo, ya que la microempresa está en funcionamiento en poco tiempo en el mercado. También, se está consciente que hay que añadir o establecer nuevas estrategias para su mejor rendimiento.

- 2. ¿La planeación de nivel corporativo de la microempresa CELED S.A., cuenta con estrategias de crecimiento?**

No, cabe mencionar que la microempresa carece de la aplicación de la estrategia de crecimiento, la cual se requiere imprescindiblemente para crecer y estabilizar la entidad.

- 3. ¿Los servicios de la microempresa CELED S.A., utiliza estrategias de competencia para posicionarse en el mercado local?**

La visión de esta microempresa ha sido posesionarse en el mercado local y nacional, por el servicio accesible y cómodo para la comunidad, pero es lamentable que aún no se ha logrado conseguir lo propuesto.

4. ¿La microempresa CELED S.A. está en continua innovación para reducir la imitación de servicios?

Los servicios que brinda la microempresa son los mismos con cuales se inició, es decir, aun no se ha innovado o mejorado el servicio.

5. ¿En base a la estrategia de nivel funcional, la microempresa CELED S.A., cumple con el marketing adecuado para aumentar los clientes potenciales y fidelizar los actuales?

El marketing aplicado ha sido la utilización de anuncios en lugares específicos como promoción de los servicios, por el momento.

6. ¿El Talento Humano y los recursos materiales que presenta la microempresa CELED S.A., satisface las necesidades de la demanda con eficiencia al consumidor?

El grupo de operación de la microempresa está capacitada, la cual requiere mayor incremento de profesionales para las áreas que carece la microempresa.

Los recursos son actualizados, aunque no cumple la entrega a tiempo cuando hay variedad de solicitudes, se reconoce que carece de más equipos de laboratorio y transporte.

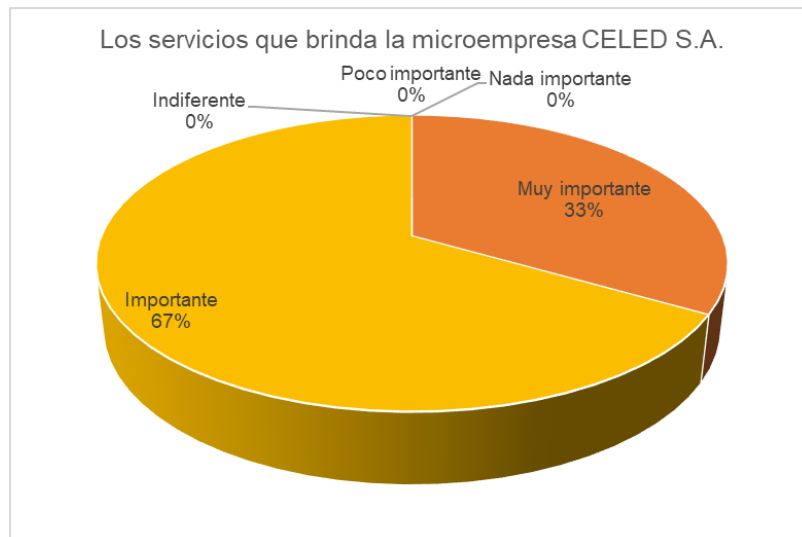
CAPITULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos de la entrevista al gerente, se pudo diagnosticar lo siguiente: (Ver anexo 3)

1. ¿Qué tan importantes son para usted los servicios que brinda la microempresa CELED S.A., en relación con el mercado competitivo?

Gráfico N.º 5. Los servicios que brindan la microempresa.



Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez
Fuente: Microempresa CELED S.A.

Análisis

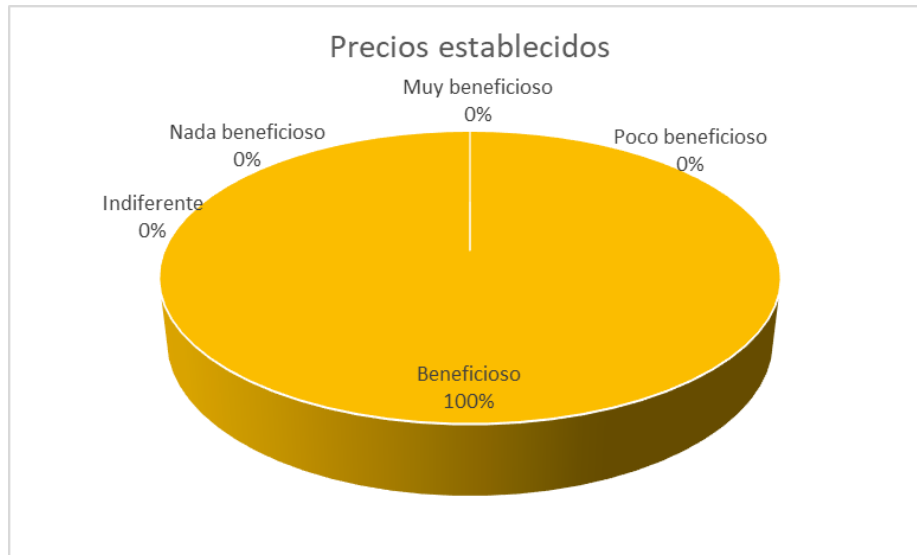
En esta interrogante los clientes actuales dijeron que los servicios que brinda la microempresa en relación con el mercado competitivo son importantes con el 67% y muy importantes con el 33%.

Interpretación

Donde ellos consideran que los servicios son de gran importancia para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2. ¿Qué tan beneficios son los precios establecidos de los servicios dentro del valor accesible al consumidor?

Gráfico N.º 6. Precios establecidos.



Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez

Fuente: Microempresa CELED S.A.

Análisis

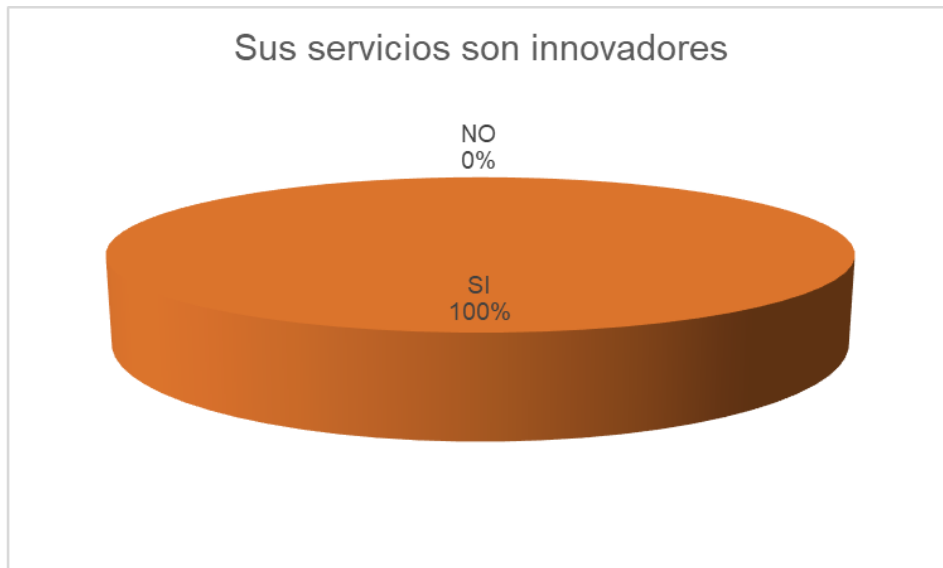
En relación con esta interrogante, los clientes actuales concluyeron que los precios establecidos que ofrece la microempresa están dentro del valor accesible, ya que el 100% dijeron que son beneficiosos para su adquisición al consumidor.

Interpretación

Esto se considera que para los consumidores establecen que los precios que mantienen los servicios de la microempresa son beneficiosos para ellos ya que están al alcance de su adquisición.

3. ¿Cree usted que la microempresa CELED S.A., tiene servicios innovadores para posesionarse como líder en el mercado competitivo?

Gráfico N.º 7. Sus servicios son innovadores.



Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez
Fuente: Microempresa CELED S.A.

Análisis

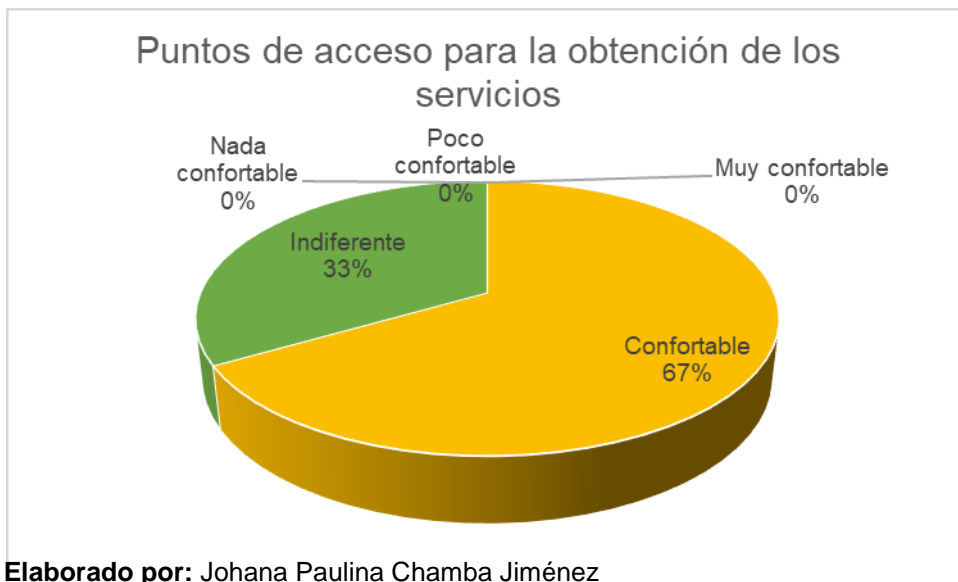
La totalidad de los clientes actuales encuestados que mantiene la microempresa consideran la opción SI con el 100%, donde indican que son innovadores los servicios que ofrece la misma para posesionarse como líder en el mercado competitivo.

Interpretación

Esto indica que los servicios que ofrece la microempresa son de nivel competitivos para posesionarse como líder en el mercado local y nacional.

4. ¿Qué tan cómodos son los puntos de acceso para la obtención del servicio que facilitan la utilización de los clientes?

Gráfico N.º 8. Puntos de acceso para la obtención de los servicios.



Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez

Fuente: Microempresa CELED S.A.

Análisis

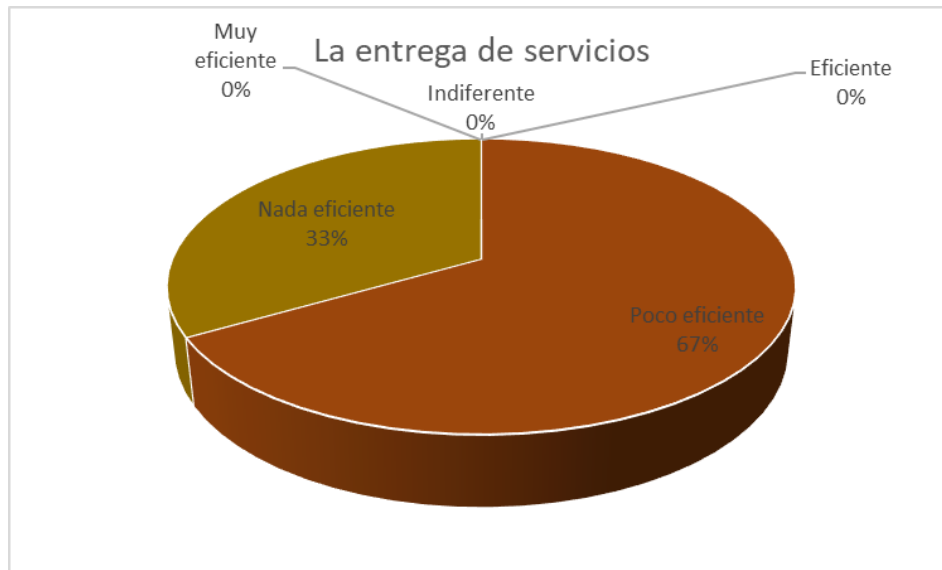
En esta interrogante los clientes consideraron que los puntos de accesos para la obtención de los servicios son cómodos con el 67% y el 33% creen estar indiferentes sobre la comodidad de su utilización.

Interpretación

Se indica con respecto a los resultados obtenidos que los clientes consideran que los puntos de acceso para adquirir los servicios son de fácil accesibilidad para la satisfacción de ellos.

5. ¿Qué tan eficientes son los servicios en el tiempo de espera establecido para la entrega del servicio que cumple con la satisfacción de la demanda del cliente?

Gráfico N.º 9. La entrega de servicios.



Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez
Fuente: Microempresa CELED S.A.

Análisis

Los clientes determinan sobre la interrogante que indica la eficiencia de sus servicios al momento del cumplimiento del tiempo de espera que establece la entidad con el 67% poco eficiente y 33% nada eficiente.

Interpretación

Esto indica que no están conformes con el servicio de entrega que ofrece la microempresa, ya que el tiempo que establecen para entregar los resultados no se cumplen la cual produce retraso e insatisfacción de los clientes con respecto a la eficiencia de entrega de sus servicios.

6. ¿Cree usted que la microempresa CELED S.A. de servicios de análisis de laboratorios debe asociarse a organizaciones potenciales para llegar al mercado competitivo y producir el crecimiento de sus ingresos?

Gráfico N.º 10. Asociarse a organizaciones potenciales.



Elaborado por: Johana Paulina Chamba Jiménez
Fuente: Microempresa CELED S.A.

Análisis

En esta interrogantes los clientes actuales consideran que SI es muy necesario con el 100% que la microempresa debe asociarse con organizaciones potenciales.

Interpretación

Donde se considera que los clientes indican que la microempresa debe asociarse de forma estratégica con otras organizaciones potenciales para alcanzar el mercado competitivo y producir el crecimiento de sus ingresos.

4.1.1. El plan de mejoras-salud

Se define al plan de mejoras al conjunto de medidas de cambio que se aplican a una entidad para mejorar su rentabilidad y de esta forma logra el cumplimiento de los objetivos de la misma (Fernández, 2007).

Este permitirá analizar las condiciones y necesidades actuales de una empresa, ya sean fortalezas y debilidades que la representen. Donde se urge la planificación de un plan estratégico que permita solucionar las dificultades vigentes. Para aquello es necesario que toda la organización participe en este plan de mejora, de esta forma se analizará específicamente cada segmento de la empresa y se obtendrá las necesidades requeridas para las soluciones concretas.

Figura 5. Mejora continua



Fuente: (Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo, 2012)

Cumplimiento de resultados en las ventas en los centros de salud

La gestión operativa es un modelo de administración de los recursos basados en el cumplimiento de las acciones estratégicas aplicadas en el

plan de mejora organizacional en un tiempo estimado y con determinados recursos. Esto logra gestionar y evaluar el desempeño de las organizaciones en relación con la salud la cual están determinadas a satisfacer las demandas de los pacientes (Moreno & Geradro, 2015).

La planificación, el seguimiento y la evaluación son las estrategias que permiten la verificación del cumplimiento de los resultados que se propone una organización. Las cuales se clasifican en:

- La Gestión de Resultados
- La Gestión de Insumos
- La Gestión de Procesos

Tabla N.º 5 MATRIZ - PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Mejorar la accesibilidad de los servicios cardiológicos a domicilio de la Microempresa CELEDS.A.							
Meta: Elevar los resultados económicos de la Microempresa CELEDS.A, en un 40% en el Periodo 2017							
Responsable: Gerente general							
Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupuesto	¿Cuándo?	
Garantizar la comercialización de los servicios cardiológicos a domicilio de la Microempresa CELEDS.A.	Diseñar las Líneas Estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELEDS.A, en el Periodo 2017.	Gerente del departamento administrativo.	Desarrollar un plan de ventas con metas razonables para poder vender los servicios	No se cuenta con un plan de ventas, lo que genera un desconocimiento en la meta a cumplir.	\$250	2017	
			Adquirir equipos técnicos para poder cubrir la demanda en los pacientes en el servicio a domicilio.	Los equipos se adquirieron de forma paulatina lo que provocó que algunos usuarios se trasladaran a la competencia.	\$3.000		
			Adquirir un vehículo para poder trasladar los equipos de Electrodiagnóstico para poder ofrecer un mejor servicio a los pacientes.	Actualmente se genera un gasto alto por el alquiler de vehículos.	\$30.000		

			<p>Contratar a más médicos de planta que cumpla con humanismo su labor profesional.</p>	<p>No se cuenta con un médico de planta a tiempo completo, por lo que hay que pagar por el servicio de interpretación exámenes a médicos free lance, lo cual genera gastos excesivos en el pago de los servicios profesionales.</p>	\$6.000	
			<p>Adquirir un software contable para registrar las ventas de los servicios prestados.</p>	<p>No se lleva un control financiero de las ventas por los servicios ofertados, lo que conlleva a desconocer las pérdidas o ganancias económicas del centro de Electrodiagnóstico.</p>	\$1800	
			<p>Incorporar el servicio de factura electrónica y a su vez capacitar al personal sobre el sistema electrónico.</p>	<p>No se entrega facturas por los servicios ofertados, contraviniendo a la Ley de Servicio de Rentas Internas (SRI), lo que en cualquier momento puede generar multa y cierre del centro de Electrodiagnóstico.</p>	\$700	

			<p>Actualizar los medios de publicidad o promoción de los servicios a través de sitios web que hoy en día tiene mayor efecto para la búsqueda y uso de los productos y servicios que el consumidor requiere.</p>	<p>No se realiza promoción de los servicios a través de medios de sitios web, perdiendo posesión en el mercado competitivo que hace uso de estrategias de promoción sofisticada.</p>	\$ 300	
			<p>Realizar la promoción de la marca de la microempresa CELED S.A mediante concursos que premia a las personas por difundir la marca y servicios de esta.</p>	<p>Esta estrategia no está en la planificación de comercialización de la microempresa, creyendo que es una inversión sin finalidad.</p>	\$600	
			<p>Conquistar los clientes potenciales a través de la promoción de servicios, es decir, realizar servicios que se quiere promover de forma estratégica para captar nuevos clientes.</p>	<p>No promociona los servicios de forma gratuita a los clientes potenciales para adquirir nuevos clientes y producir el crecimiento económico de forma rentable.</p>	\$ 1500	
			<p>Fidelizar los clientes con la continua innovación de nuevos productos o servicios de calidad y competitivos.</p>	<p>Carece de visión de innovación o mejoramiento continuo de los servicios para lograr que los clientes sean leales y hagan sus compras de forma periódica.</p>	\$800	

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre las líneas estratégicas relacionadas a los tipos de servicios que presentan los centros de Electrodiagnóstico que permitieron identificar las estrategias a utilizar.
- La inconformidad que reflejan los consumidores respecto al servicio a domicilio satisface las necesidades de los pacientes que no se pueden trasladar a un centro de salud, sin embargo no se logra cubrir toda la demanda para asistir a todos los pacientes.
- Al diagnosticar el cumplimiento de las ventas de la microempresa CELED S.A, dio como resultado que la estrategia actual aplicada a los servicios no es eficiente ni eficaz, factor que influye a que los clientes se vayan donde las competencia, siendo desfavorable la rentabilidad de la microempresa.
- La escasa estrategia de imitación o innovación de servicios que mantiene la microempresa no ha permitido posesionarse como líder en el mercado competitivo.
- Por lo que es fundamental, diseñar un plan de mejoras que integre las líneas estratégicas para el Cumplimiento de los resultados de la Microempresa CELED S.A.

RECOMENDACIONES

- La microempresa CELED S.A debe implementar y ejecutar las líneas estratégicas requeridas para mejorar la rentabilidad a través del crecimiento de clientes permanentes.
- Aplicar las estrategias de entrega de servicios para lograr cumplir de forma eficiente y responsable a los consumidores, la cual beneficia al mismo por la calidad de servicio integral y a la microempresa por la demanda que obtendrá la oferta presente.
- Los precios de los servicios que ofrece la microempresa deben estar al alcance del consumidor sin perder la visión operativa y lucrativa.
- Es importante ampliar los servicios que ofrecen a domicilio de forma eficiente, los cuales sean denominados confortables, fáciles y ágiles para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- En base a la situación actual, se considera estratégico la alianza con organizaciones potenciales para consolidar la microempresa CELED S.A.
- Finalmente se sugiere monitorear las líneas estratégicas y los resultados económicos de la Microempresa CELEDS.A, en cumplimiento del 40% que es la meta para el periodo 2017.

Bibliografía

- Bonnefoy, J. (marzo de 2006). *Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/23992/Indicadores%20de%20Desempe%C3%B1o.pdf>
- ACR. (16 de 11 de 2011). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com>
- Alarcón Jimenéz, E., & Zuluaga Echeverry, V. M. (2017). *Plan integral de comunicaciones de ASSBASALUD ESE*. Obtenido de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1585/Edward%20Alarcon%20Jimenez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. C. (5 de agosto de 2013). *Beneficios y privilegios*. Obtenido de CincoDías : https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/20/empresas/1376998096_786466.html
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Alvarez, Jurgenson. (2010). *Como Hacer Investigacion Cualitativa. Fundamentos y Metodología*. Mexico: Paidos Educador.
- Arias , F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5ªed). Caracas: Editorial Epistema, Velezuela.
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*.
- Bautista Segovia, A. M. (2015). *Planificación estratégica para la unidad de emprendimiento de la PUCESE (Doctoral dissertation)*.
- Buenos Negocios. (25 de octubre de 2012). *10 pequeños trucos para fidelizar clientes*. Obtenido de buenosnegocios.com: <http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>

- Cadena , C. (9 de junio de 2013). *Alianzas Estratégicas para su Negocio*.
Obtenido de MARKETING POR INTERNET:
<http://carloscadenaonline.com/alianzas-estrategicas-pora-su-negocio/>
- Carlos P, A. L. (2018). *Dirección estratégica*. . Ecoe Ediciones.
- Castro Márquez , F. (2003). *Tesis de investigación*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de Tesis de investigación:
tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html
- Castro, J. (18 de febrero de 2015). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de Blog Corponet:
<http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. . *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*.
- Cornare. (2014). *PLANEACIÓN*. Obtenido de Plan de Acción Institucional 2016-2019: <https://www.cornare.gov.co/corporacion/instrumentos-de-planificacion-ambiental/lineas-estrategicas/120-planeacion-gestion-y-control/planeacion>
- Creacionempresas. (2015). *Marketing y Comercialización*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- de Vicuña Ancín, J. S. (2014). *Alianzas estratégicas en la práctica*. ESIC Editorial.
- DefiniciónABC. (13 de octubre de 2016). *Definición de Rentabilidad*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

- DefiniciónABC. (2017). *Definición de Comunidad*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/comunidad.php>
- Diaz, M. (14 de 09 de 2015). *Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas*. Obtenido de Making experience: <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
- Doupovec, M. (julio de 2010). *Metodoglogía - tipos de muestreo*. Obtenido de Metodoglogía: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Espinoza, C. (15 de febrero de 2017). *¿Qué es un electrocardiograma o ECG?*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-un-electrocardiograma-o-ecg-1184978>
- Fernández, J. C. (31 de diciembre de 2007). *Plan De Mejora*. Obtenido de Empresariales: <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033>
- Fiestas Panta, F. M. (2016). *El cumplimiento de las obligaciones tributarias y su impacto en los resultados de gestión en las empresas pesqueras extractivas industriales de la bahía de Sechura, en el año 2015*.
- Gamez , L., & Ceinita, S. (2017). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident trujillo en la fidelizacion de sus pacientes registrados durante el año 2015*.
- García-Santamaría, J. V., Fernández, C., Dolores, M., & López Aboal, M. U. (2017). *La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio*.
- Gobierno de Argón. (2013). *Servicios Sanitarios*. Obtenido de <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/OOAA/In>

stitutoAragonesJuventud/AreasTematicas/08_Salud/PrevencionSalud/ci.07_Servicios_Sanitarios.detalleDepartamento?channelSelect ed=0

Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hurtado Leon, Ivan; Toro Garrido, Josefina;. (2001). *Tesis de Investigación*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de Tesis de Investigación: tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-segun-hurtado-y-toro.html

J., T. W., Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Colombia: Pearson.

Jack, F. (14 de octubre de 2015). *Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>

Jiménez Moles, E., Ortíz Callejón, M. E., & Béjar Pretel, F. (07 de 2017). *¿QUÉ ES UN LABORATORIO DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO? ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO*. Obtenido de <https://libroslaboratorio.files.wordpress.com/2012/07/funcionamiento-de-un-laboratorio-de-diagnostico-clinico.pdf>

Legal y Económico. (10 de marzo de 2016). *¿Qué es y en qué consiste un contrato de prestación de servicios?* Obtenido de <https://gaztenpresa.org/es/categorias-del-blog/legal-y-economico/que-es-en-que-consiste-contrato-de-prestacion-de-servicios/>

Lizano C, E. J. (2016). *análisis de volumen de producción del servicio de laboratorio clínico del Hospital IESS Ambato (Master's thesis)*. Obtenido de

[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22486/1/ESTEBA N%20CAIZA.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22486/1/ESTEBA%20CAIZA.pdf)

López, G., Jeaneth, K., Baltodano, S., & Junieth, K. (2016). *Propuesta de estrategias mercadológicas de servicio para la microempresa “Comedor las Delicias” ubicado en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo, correspondiente al primer semestre del año 2017*. Obtenido de (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Madurga, J. (2016). *Marketing interno: Todo lo que necesitas saber*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Malambo Trillos, Y. E., Avila Parra, M., & Arteaga, S. A. (2015). *Evaluación de la calidad de los servicios de salud que brinda el laboratorio clínico de la ESE centro de salud con cama vitalio Sara Castillo del municipio de Soplaviento Bolívar en el primer semestre del año 2013*. Obtenido de (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).

Maurel, M. C., Dalfaro, N. A., & Soria, H. F. (12 de noviembre de 2014). *El laboratorio virtual: una herramienta para afrontar el desgranamiento*. Obtenido de Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación: <file:///C:/Users/andre/Downloads/677.pdf>

Merlo, Y. (2 de agosto de 2016). *Diferencias entre micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de CincoDías: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/02/pyme/1470120203_791862.html

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (junio de 2010). *Instructivo para la Formulación de Indicadores*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto_publico/normativa/Instructivo_Formulacion_Indicadores_Desempeno.pdf

- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, P., & Geradro, F. (2015). *Propuesta de diseño de un modelo de evaluación de desempeño basado por competencias que permita calificar el talento humano de la organización Codelca*.
- Naciones Unidas. (15 de noviembre de 2017). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Organización Mundial de la Salud. (2006). *Situación de salud del Ecuador 2006*. Quito- Ecuador.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Seguridad del paciente*. Obtenido de Temas de salud: http://www.who.int/topics/patient_safety/es/
- Ortiz, G. (2015). *La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Pérez, D., & Irene, I. (2017). *Análisis de las estrategias corporativas de dos empresas multinacionales, el caso de Unilever y Henkel= Analysis of corporate strategies of multinational companies, the case of Unilever and Henkel*.
- PYMES. (10 de octubre de 2012). *¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios?* Obtenido de El Financiero:

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>

Rendón, L. N., & Russi, L. A. (2017). *Formulación del plan estratégico para el Hospital del Rosario de Ginebra Valle del Cauca para el periodo 2016 a 2020 [recurso electrónico] (Doctoral dissertation)*. Obtenido de

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/10013/CB-0560279.pdf?sequence=1>

Ribeiro, R. V. (2016). *Estratégia Empresarial e de Recursos Humanos*. . Brasil: IESDE BRASIL SA.

Rivela, B., Guayanlema, V., Corral, A., & Quintana, P. (2015). Líneas estratégicas de acción en el sector transporte para la mitigación del cambio climático en Ecuador. . *LÍNEASUR* 7, 90.

Rodríguez Hernández, N. (2014). *a influencia de la personalidad del empresario sobre el emprendimiento estratégico de la PYME: un análisis multinivel*.

Ronda Pupo , G. A. (11 de marzo de 2002). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Rosales, E. (2015). *Investigación de Mercado y Propuesta para el lanzamiento de una línea de productos Gourmet. Caso Empresa Láctea ubicada en el interior de la Provincia de Córdoba (Master's thesis)*.

Rosales, E. (2015). *Investigación de Mercado y Propuesta para el lanzamiento de una línea de productos Gourmet. Caso Empresa Láctea ubicada en el interior de la Provincia de Córdoba (Master's thesis)*.

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. . Editorial Episteme.

Sáez, F. (2013). *Usa Procedimientos para ser Más Productivo*. Obtenido de facilethings Blog: <https://facilethings.com/blog/es/procedures>

Ucha, F. (27 de 11 de 2008). *Laboratorio*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/ciencia/laboratorio.php>

Venegas Valtierra, M. (26 de abril de 2015). *TIPOS DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES*. Obtenido de Administración Estratégica: <https://prezi.com/mizmnrqgzygu/tipos-de-estrategias-organizacionales/>

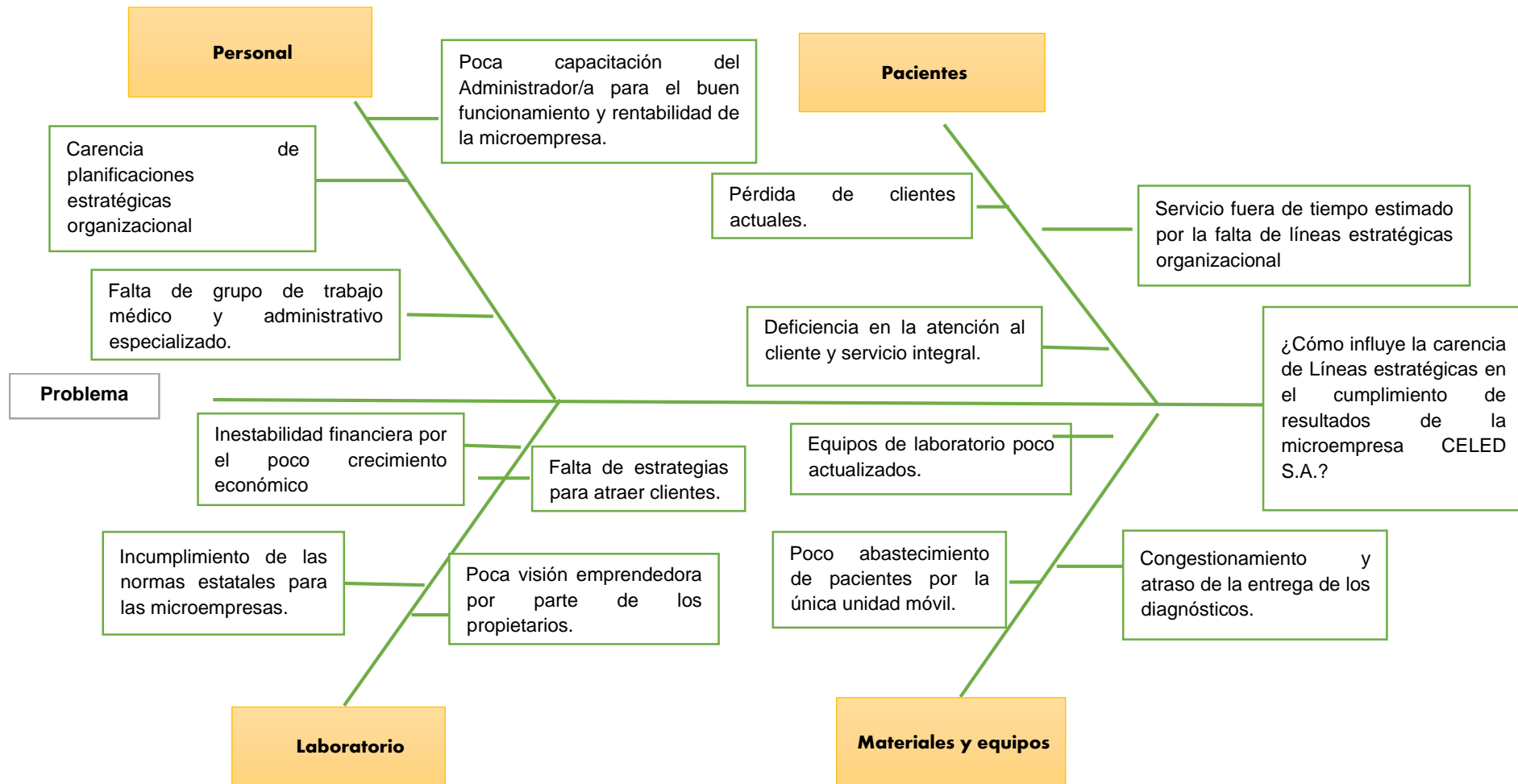
Villegas Ledesma , L. Y. (2011). *Plan de Mercadeo Estratégico Para el servicio de laboratorio clínico de la Red de Salud de Ladera*. . Obtenido de Universidad Autonoma de Occidente - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. : file:///C:/Users/andre/AppData/Local/Temp/Temp1_AVANCE%20DE%20PROYECTO.zip/AVANCE%20DE%20PROYECTO/TAD00704.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Análisis FODA



Anexo 2. Espina de Ishikaw



Anexo 3. Cuestionario a clientes actuales

Objetivo: Identificar la eficiencia y calidad de los servicios que brinda la microempresa CELED S.A.

Instrucciones: Se requiere leer detalladamente cada interrogante y apuntar el literal de su predilección.

1. ¿Qué tan importantes son para usted los servicios que brinda la microempresa CELED S.A., en relación con el mercado competitivo?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Qué tan beneficios son los precios establecidos de los servicios dentro del valor accesible al consumidor?

- Muy beneficioso
- Beneficioso
- Indiferente
- Poco beneficioso
- Nada beneficioso

3. ¿Cree usted que la microempresa CELED S.A., tiene servicios innovadores para posesionarse como líder en el mercado competitivo?

- Si
- No Porque _____

4. **¿Qué tan cómodos son los puntos de acceso para la obtención del servicio que facilitan la utilización de los clientes?**

- Muy cómodo
- Cómodo
- Indiferente
- Poco cómodo
- Nada cómodo

5. **¿Qué tan eficientes son los servicios en el tiempo de espera establecido para la entrega del servicio que cumple con la satisfacción de la demanda del cliente?**

- Muy eficiente
- Eficiente
- Indiferente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

6. **¿Cree usted que la microempresa CELED S.A. de servicios de análisis de laboratorios debe asociarse a organizaciones potenciales para llegar al mercado competitivo y producir el crecimiento de sus ingresos?**

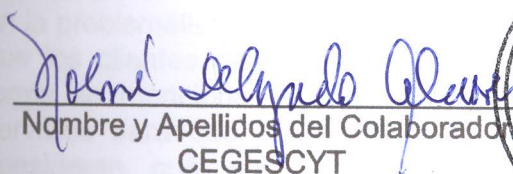
- Si
- No Porque _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT




Firma