



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL CENTRO INTEGRAL  
CARDIOVASCULAR CENINCARDIO S.A. DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL PERÍODO 2022**

**Autora: Becerra Bósquez Keshya Becerra**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2022**

# INDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	v
.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	1
<b>1.1.1. Ubicación del problema en un contexto .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. Situación Conflicto.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.3. Formulación del problema: .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.4. Delimitación del Problema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Variables de Investigación.....</b>	<b>9</b>
1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4. Objetivos de la Investigación.....	10
<b>1.4.1. Objetivos específicos: .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2. Preguntas de Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5. Justificación e Importancia .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.1. Viabilidad de la Investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.2. Viabilidad Técnica.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.3. Viabilidad Económica .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
<b>2.1.1. Antecedentes Históricos.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2. Antecedentes refenciales .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Fundamentación Legal.....</b>	<b>28</b>
<b>Constitución de la República del Ecuador (2008).....</b>	<b>28</b>
<b>Ley Orgánica de servicio Público (2012).....</b>	<b>29</b>
<b>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2007 .....</b>	<b>30</b>

Derechos y obligaciones de los consumidores .....	30
Control de calidad .....	31
2.3. Variables conceptuales de la investigación.....	32
Variable Independiente: Estrategia de marketing.....	32
Variable Dependiente: Posicionamiento institucional.....	32
2.4. Definiciones Conceptuales .....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1. Presentación de la empresa:.....	35
Misión.....	36
Visión .....	37
Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.....	37
Metodología de la empresa .....	39
Etapa de planificación:.....	39
Etapa de ejecución: .....	39
Etapa de monitoreo y control:.....	40
Proceso de cierre: .....	40
3.2. Diseño de la investigación .....	42
Análisis situacional:.....	45
3.2.1. Tipos de investigación.....	46
3.2.2. Población .....	49
Población.....	49
Población Finita.....	49
Población Infinita.....	49
Muestra .....	49
Tipos de Muestra .....	50
Muestreo aleatorio simple .....	50
3.3. Métodos de Investigación .....	51
Métodos Teóricos .....	51
3.3.1 Técnicas de investigación .....	51
Procedimientos de la investigación .....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
4.1. Análisis de la encuesta.....	54
4.2 Análisis de la entrevista.....	68

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	77
<b>ANEXOS</b> .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
FIGURA 1.....	36
FIGURA 2.....	36
FIGURA 3 Organigrama principales áreas:.....	37
FIGURA 4 Diagrama de Flujos del Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO.....	41
FIGURA 5.....	44
FIGURA 6.....	55
FIGURA 7. LETREROS DE INFORMACIÓN.....	56
FIGURA 8. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	57
FIGURA 9. HISTORIAL CLINICO.....	59
FIGURA 10. ATENCIÓN DEL MEDICO TRATANTE.....	60
FIGURA 11. CENINCARDIO CUENTA CON LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN.....	62
FIGURA 12. AREA DE COBRO Y FACTURACIÓN.....	63
FIGURA 13. CALIFICACIÓN ASISTENTE EJECUTIVA.....	64
FIGURA 14. CUENTA CON PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	66
FIGURA 15. NIVEL DE ACEPTACIÓN Y DE RECOMENDACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO.....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 .....	8
CUADRO 2 .....	38
CUADRO 3 .....	49
CUADRO 4 .....	52
CUADRO 5. ESTADO DE LAS INSTALACIONES CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO .....	54
CUADRO 6. CUENTA CON LETREROS DE INFORMACIÓN .....	56
CUADRO 7. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	57
CUADRO 8. HISTORIAL CLINICO.....	58
CUADRO 9. ATENCIÓN DEL MEDICO TRATANTE.....	60
CUADRO 10. CENINCARDIO CUENTA CON LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN.....	61
CUADRO 11. AREA DE COBRO Y FACTURACIÓN .....	63
CUADRO 12. CALIFICACIÓN ASISTENTE EJECUTIVA.....	64
CUADRO 13. CUENTA CON PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	65
CUADRO 14. NIVEL DE ACEPTACIÓN Y DE RECOMENDACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO .....	66
CUADRO 15 PLAN ESTRATEGIA DE MARKETING.....	74

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Según las estimaciones de la organización Mundial de la Salud, América del Sur se encuentra en una situación intermedia en incidencia total esperada de muerte, con predominio de causas cardiovasculares. A la vez la mayor sobrevivencia a la enfermedad cardiovascular observada en las últimas décadas se asocia con una prolongación de la expectativa de vida al nacer.

La cardiología es una de las áreas en las que la tecnología sanitaria ha impulsado un mayor avance, ha permitido el desarrollo de una medicina, de la mano de una mejora continua en términos de calidad y excelencia en la atención sanitaria, convirtiéndose en un pilar esencial en la sostenibilidad del sistema.

Las enfermedades cardiovasculares son la primera causa de muerte en el mundo, y afectan no solo a países industrializados, sino sobre todo a países de ingresos medios-bajos, donde han superado a las enfermedades infecciosas como primera causa de muerte y su impacto amenaza al desarrollo social y económico de estas regiones.

El aumento en la prevalencia de las enfermedades cardiovasculares de los últimos años, junto con las proyecciones de mortalidad para las próximas décadas, supone un argumento irrefutable acerca del carácter urgente de implementar intervenciones bien planificadas para controlar la pandemia de enfermedades cardiovasculares, especialmente en los países económicamente más deprimidos.

La combinación de factores de comportamiento, sociales, medioambientales, biológicos y relacionados con sistemas de salud que contribuyen al desarrollo de las enfermedades cardiovasculares requiere una estrategia multisectorial que promueva estilos de vida saludables, reduzca los factores de riesgo

cardiovascular y disminuya la mortalidad y la morbilidad a través de servicios sanitarios de calidad.

Un abrumador número de empresas, tanto como pequeñas y medianas, tienden a considerar la etapa de planeación irrelevante. Estas compañías asumen una metodología simplista basada en “ver como todo fluye”, misma que suele tener una consecuencia devastadora. De acuerdo a recientes estadísticas proveídas por el portal Dimensión Empresarial, “El 50% de [las PYMES] mueren en el primer año, incrementándose a un 75% en el segundo año...esto se le atribuye a que estos negocios no cuentan con una estrategia que les asegure la continuidad y crecimiento en el mercado”.

La satisfacción personal y profesional que tener un negocio exitoso provee, sin mencionar las ganancias monetarias, es un incentivo fuerte para aventurarse en este mundo excitante. Desafortunadamente, muchos emprendedores solo visualizan dinero fluyendo y clientes cayendo del cielo, ignorando el camino que los llevará a materializar este sueño.

Un startup sólido y prometedor surge de un plan de negocios. Este documento no es un protocolo, como algunos piensan, ya que integra distintos elementos que guiarán el rumbo, funcionamiento y objetivos de la organización.

Tal aspecto no es ajeno al comportamiento comercial de los centros cardiológicos que se enfrentan a una gran gama de competencias directas e indirectas procedentes de centros de salud tanto públicos como privados. Dichos establecimientos para acaparar la mayor segmentación de clientes recurren a la implementación de estrategias de marketing que llamen la atención de los usuarios y poder alcanzar sus objetivos que van desde el servicio con la sociedad hasta el beneficio económico de los dueños del centro de salud.

Tomando en cuenta la participación económica mundial de los centros de cardiología, un estudio reciente demuestra lo siguiente: Basado en datos correspondientes a las 300 empresas más grandes de la industria de tecnología médica, este segmento movió 41,9 mil millones de dólares en 2014, que corresponden a una cuota de 11,2% sobre el total del mercado. Se estima que en los próximos años el sector de productos cardiovasculares presentará una

tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 4,4%, que resultará en ingresos de unos 54,2 mil millones de dólares en 2020, con una cuota de mercado similar a la actual (11,4%) (Urbina, 2021).

Fundamentalmente, los sucesos que han incentivado al desarrollo y posicionamiento de los servicios cardiológicos a nivel mundial se debe a aspectos como: el desarrollo de nuevas tecnologías, los cambios dentro de las infraestructuras del sistema de salud público y privado, el generar difusiones que impliquen nuevas competencias a nivel profesional sobre economías emergentes y al apareamiento de nuevas tipologías de enfermedades cardiovasculares sobre la población que radica en países desarrollados y subdesarrollados.

Es por ello que, con tantas cosas sucediendo a nivel patológico resulta esencial tener una estrategia de marketing lo suficientemente desarrollada para hacer frente a las necesidades vigentes en un territorio. Tal es el caso del Ecuador donde existe un sinnúmero de centros de cardiología de carácter público y privado, mismos que están constantemente innovando sus campañas publicitarias para equiparar la mayor segmentación posible de clientes y alcanzar sus objetivos económicos, sociales y/o comerciales.

En la actualidad, una empresa que ofrece servicios podría quedar fuera de mercado si no “se sube en la tecnología; es una manera de captar clientes y fidelizarlos”. Con él concuerda el también experto en marketing digital Pablo Chávez, quien lamenta no ver este tipo de servicios en las instituciones de salud pública, “teniendo la tecnología al alcance de sus manos”. Sin embargo, Ernesto Carrasco, titular de la Federación Médica Ecuatoriana, asegura que la utilización de las vías digitales es coadyuvante, ayudan a la atención médica, “pero no pueden resolver bajo ningún concepto o dar una atención al 100 % por teléfono u online” (El Universo, 2020).

### 1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El concepto de posicionamiento en el entorno empresarial es actualmente muy común. Llegó a ser de uso común gracias a dos ejecutivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout (KOTLER & KELLER LANE, 2006) El posicionamiento es cuando una empresa o producto ha ocupado un lugar especial en la mente de un grupo de personas que forman parte de una industria específica y esto le da a la empresa una ventaja sobre la competencia, ya que tiende a enfocarse en ese grupo de personas para relacionarse a la entidad que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y favoritismo.

El cerebro humano trata de categorizar los productos según sus características para que la recopilación, clasificación y búsqueda de información sea más fácil y rápida, similar a archivar documentos en una computadora. El posicionamiento está muy relacionado con la reingeniería ya que la incluye como parte del proceso necesario para la empresa.

Según estudios realizados, las personas reaccionan a los estímulos sensoriales de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%). 6

La importancia de una empresa, su marca y/o sus productos en la mente de las personas radica en tener una imagen distintiva sobre la competencia y esto lleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionado. junto con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que aporta a la empresa. Por otro lado, el posicionamiento que tengas puede ser un pilar fundamental para plantear estrategias dirigidas al público objetivo de una forma más específica y directa.

También tenemos la definición de lo que es el marketing y lo que significa para el correcto desarrollo de las actividades de una empresa. Antes se pensaba que el marketing estaba claramente relacionado o era sinónimo de ventas, publicidad, promociones o investigación de mercado, pero actualmente la palabra marketing es la palabra más utilizada por las empresas, ya que se sabe que tiene un significado mucho más amplio... profundo y amplio.

Así nos lo dice KOTLER (1991) en una de sus definiciones: El marketing es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.

La historia de los orígenes del marketing se puede ubicar en Estados Unidos a principios del siglo XX, el profesor Edgar D. Jones ofreció el primer curso en este país sobre actividades de marketing en 1902, al que tituló "Las industrias distributivas y reguladoras de EE.UU.", Este curso se centró esencialmente en el problema de la distribución de mercancías; La palabra marketing ya se mencionó en el anuncio de este curso.

Jones también fue un prolífico escritor sobre marketing, abordando temas como el desarrollo de métodos de marketing, la eficiencia de los procesos de marketing y el enfoque funcional del marketing. Creía que era necesario complementar la educación en administración y contabilidad con el marketing (Jones & Monieson, 1990, p.104) Bartels identifica con Jones a otros cuatro importantes pioneros del marketing como campo de estudio<sup>5</sup>, incluidos Simón Litman, Ralph Star Butler, George M. Fisk y James E. Hagerty, estos cinco profesores, aunque no son los únicos pioneros, son al menos notables por sus contribuciones al desarrollo del marketing como campo de estudio.

Litman ofreció un curso en 1903 titulado Técnica de comercio y venida: un estudio de la organización e instituciones de comer; Formas y prácticas de comercio" Fisk introdujo el estudio de marketing en la Universidad de Illinois por primera vez en 1903; Hagerty enseñó el primer curso de marketing de la Universidad Estatal de Ohio en 1905, titulado "La distribución de productos". Por su parte, la mayor contribución de Butler fue reunir por primera vez todos los temas cubiertos de manera general, como contabilidad, ventas minoristas, ventas privadas, publicidad y derecho comercial en un curso titulado Métodos de marketing, un curso ofrecido por la Universidad de Wisconsin a partir de 1910.

### **1.1.2. Situación Conflicto**

El Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A. está ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, conformado por especialistas en cardiología. Que presta servicios de atención personalizada al paciente con énfasis en el enfoque cardiovascular.

En este país no hay muchos centros especializados únicamente para enfermedades cardiovasculares y donde encuentras todos los servicios en un solo lugar, dando ventaja para crear un plan estratégico y lograr un posicionamiento a nivel nacional.

Por lo tanto, mediante la presente investigación se pretende tomar cada uno de los aspectos evaluables e identificables que respalden la importancia de implementar estrategias de marketing dentro de los centros de atención cardiológica de la ciudad de Guayaquil. Con esto se busca mejorar el posicionamiento de los centros cardiológicos como marca, incentivar la competitividad de los servicios ofertados por dichos centros médicos, incrementar los niveles de rentabilidad, generar una mayor cartera de clientes y prospectos, entre otros aspectos.

En base a las estrategias se emplean las 7P del marketing que comprende aspectos relevantes para el posicionamiento de un negocio dentro del territorio en específico, para esto se tomara en cuentas las estrategias principales para aplicarlos en los centros de atención cardiológica de la ciudad de Guayaquil.

Para llevar a cabo un posicionamiento institucional, se deben cumplir con ciertas estrategias de marketing las cuales detallaré cumpliendo con los siguientes factores:

Investigar en el mercado a las compañías y encontrar falencias que hayan hecho que su posicionamiento institucional no se encuentre bien dirigido a sus clientes, y que no hayan cumplido con sus objetivos.

Y para ello nos vamos a apoyar con el libro de KOTLER, (2021) en su libro Fundamentos de Marketing, el cual nos muestra cuatro posibles errores, que no se deben aplicar para el posicionamiento institucional:

**Infraposicionamiento:** Kotler en su libro nos explica que se da el infraposicionamiento, cuando la institución vende a los clientes una mala imagen, la cual carece de todo conocimiento dando una conclusión negativa de la marca a nuestros posibles clientes.

**Posicionamiento confuso:** Kotler nos aclara que la institución debe tener pleno conocimiento, de lo que en sí es la marca del producto, y así para dar a conocer a los clientes. Este error de posicionamiento se da cuando los usuarios tienen una imagen confusa de la marca, ya que la institución cambia constantemente su posicionamiento.

**Posicionamiento dudoso:** Esto se da, cuando la institución demuestra a los clientes productos poco confiables, los cuales pueden carecer de operatividad, por su precio o por su fabricante.

**Sobreposicionamiento:** El sobreposicionamiento es cuando los usuarios, son demasiado específicos acerca de una marca, producto o servicio, lo que reduce la comerciabilidad de la institución. Dicho esto, algunas instituciones no deberían centrarse únicamente en la diferenciación basada en un único atributo, ya que ocultan otros atributos que son importantes para ellas.

Regresando a los factores los cuales aportan al posicionamiento institucional utilizando estrategias de marketing se pueden mencionar:

La diferenciación, es un factor importante en el posicionamiento. Posicionarnos al lado de la mayoría de las compañías que existen en el mercado, no suele aportar ninguna ventaja ni beneficio, ya que para los clientes seremos vistos como los demás.

Tenemos que lograr que la institución no sea copiada, si la competencia nos copia en corto plazo, los clientes no van a saber diferenciar nuestra institución.

Para que la institución de nuestra marca se posicione debemos brindar beneficios y rentabilidad a nuestros clientes.

Es de vital importancia constituir e incorporar la estrategia de posicionamiento dentro de la empresa.

La posición a la que queremos llegar tiene que ser rentable. Es decir, debemos considerar la inversión necesaria para conseguir ese posicionamiento, saber el mercado al que nos dirigimos, las ventas que se pueden llegar a conseguir, y si el resultado de este estudio no es rentable o económicamente sostenible, lo más deductivo sería realizar otro estudio de estrategia.

Debemos buscar que nuestra marca tenga un proceso de perfeccionamiento, y así brindar a nuestros usuarios el mejor servicio, y con ellos lo que vamos a obtener será un valor añadido con la buena atención de la institución y ventajas competitivas en el mercado.

Por lo tanto, lo que se busca mediante dicha estrategia es que Cenincardio pueda brindar servicios que otros no ofrecen, lo que la diferencia de sus rivales. Haciendo esto mi proyecto factible para la elaboración de una propuesta viable, destinada a tender las necesidades que se requieren en este Centro Cardiológico.

**CUADRO 1** **Análisis**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Desconocimiento de estrategias marketing	Empleados carecen de elementos de convicción para los clientes
Deficientes procesos administrativos para la atención de los clientes	Reformular los procesos administrativos establecidos
Inexistente publicidad de redes sociales	Escases de pacientes

Elaborado por: Becerra, K (2022)

### **1.1.3. Formulación del problema:**

¿Cómo plantear una estrategia de marketing para el posicionamiento institucional del Centro Integral Cardiovascular-CENINCARDIO S.A. ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2022?

#### 1.1.4. Delimitación del Problema

**Campo** : Administración

**Área** : Marketing

**Aspectos** : Estrategias de marketing, posicionamiento institucional

**Tema** : Plan de estrategia de marketing para el Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A. de la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Variables de Investigación

**Variable Independiente:** Estrategia de marketing

**Variable dependiente:** Posicionamiento institucional

#### 1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Se procederán a justificar la evaluación del problema mediante los siguientes aspectos:

**Delimitado:** Se procederá a delimitar el problema recortando el tema a investigar con respecto a las enfermedades cardiovasculares que existen en Guayaquil, en un tiempo no mayor de 2 semanas, y así obtener todos los recursos necesarios para CENINCARDIO, que quiere decir centro integral cardiovascular.

**Claro:** ya que se va a aplicar una estrategia de marketing para CENINCARDIO, evaluando a los centros cardiológicos que se encuentran en el sector, investigando mediante entrevistas y encuestas a estos centros cardiológicos y con estos resultados aplicarlos para mejora para CENINCARDIO.

**Evidente:** que existen problemas cardiovasculares en el país, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC (2021), la población total del territorio del Ecuador es de 17.283.338 habitantes. De esta cifra, el Ministerio de Salud

Pública de Ecuador - MSP (2021) sostiene que alrededor del 26,49% de los residentes fallecieron por problemas cardiovasculares en 2019, mientras que alrededor del 25,8% de la población presentaba factores de riesgo crónicos no cardiovasculares.

**Completo:** ya que vamos a enfatizar estrategias de marketing para CENINCARDIO, y con esto alineamos nuestras tácticas con una estrategia sólida, por ello defino que esta estrategia va a tener un plan de marketing **diseñado** y desarrollado específicamente pensado en el consumidor y la forma en que hace se pueden afianzar los vínculos con el negocio (Kamola, 2020).

#### 1.4 Objetivos de la Investigación

**Objetivo general:** Desarrollar un plan de estrategia de marketing, para el posicionamiento institucional del Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A. de la ciudad de Guayaquil.

##### 1.4.1. Objetivos específicos:

- Fundamentar desde la teoría administrativa la estrategia de marketing y el posicionamiento institucional.
- Diagnosticar el proceso de marketing que utiliza el Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de estrategia de marketing que contribuya al posicionamiento institucional del Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A. de la ciudad de Guayaquil.

##### 1.4.2. Preguntas de Investigación

¿Qué teorías de estrategias de marketing aportan al posicionamiento institucional?

¿Cuáles son los procesos que utilizan en el marketing, en el Centro Integral CENINCARDIO S.A.?

¿Cómo se diseña un plan de estrategia de marketing para el posicionamiento institucional del Centro Integral Cardiovascular Cenincardio?

### **1.5. Justificación e Importancia**

Beneficiario, problema, comunidad, alcance 3 paginas

Surge la necesidad de hacer un plan de estrategia de marketing para un Centro Integral Cardiovascular en esta ciudad, sería una buena alternativa de elección para poder acudir al trato personalizado con profesionales con experiencia en área cardiovascular.

Ofreciendo análisis, estudios, valoración de la enfermedad teniendo un mejor diagnóstico y tratamiento adecuado para que pueda el paciente continuar con su vida normal y controlada.

Pensando en esto, el plan de estrategia de marketing debe cubrir con las necesidades del mencionado centro, determinar competidores, precios y servicios. Ventajas competitivas y al final una estrategia de marketing con un presupuesto general.

Se procederá con la presentación de un estudio de mercado a nivel institucional, operativo y administrativo en los centros médicos con la especialidad de cardiología en el sector norte de Guayaquil en la parroquia Tarqui, una vez obtenidos estos resultados serán analizados, mejorados y aplicados para el Centro Cardiovascular CENINCARDIO S.A.

Evaluando el nivel institucional en el área de cardiología procederé a entrevistar a los propietarios, directivos y accionistas de los centros médicos en el área cardiológica y les hare preguntas sobre sus estrategias y decisiones, también como pudieron cumplir con sus objetivos.

Gestionare con los directivos de la institución un recorrido de todo su centro médico cardiovascular para verificar el nivel operativo y constatar si se cumple las tareas planteadas en los objetivos, me enfocare en el área de servicio al cliente ya que considero esto como pieza fundamental para el crecimiento de

la institución, además de verificar si los equipos e insumos médicos se encuentran acorde al estudio realizado en el mercado.

Según la Asociación Estadounidense de Mercadeo (A.M.A.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de operaciones y procesos al crear un producto. Comunicar, aportar valor a los clientes, gestionar las relaciones, cuyo propósito es Beneficia a la organización satisfaciendo a los clientes.

El marketing se considera un proceso social y administrativo porque Un grupo de personas interviene con inquietudes, necesidades y demandas. Un cierto número de elementos, tales como: organización, implementación y Control para realizar las actividades de forma eficaz.

### **1.5.1. Viabilidad de la Investigación**

Como un breve preámbulo se manifiesta que el análisis de viabilidad del Centro Cardiovascular CENINCARDIO, va a ser viable técnicamente y económicamente, debido a los resultados obtenidos de los estudios realizados en el mercado.

### **1.5.2. Viabilidad Técnica**

Este proyecto dispone de condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos. Brindando a los usuarios la mejor experiencia de atención en base a la investigación y aprendizaje constante, incorporando actualización de equipos, y así ofrecer un mejor servicio de calidad.

Emplearé estrategias de marketing dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil, por ello destacaré los aportes teóricos y asegurar la operatividad positiva de las dependencias médicas en estos centros médicos.

Aplicaré estrategias motivacionales para así poder aumentar la producción laboral, con el fin de fomentar un aumento del rendimiento, reconociendo los logros obtenidos por el personal operativo.

### **1.5.3. Viabilidad Económica**

El proyecto es viable económicamente ya que los clientes, van a ser atendidos por personal altamente capacitado, profesionales capaces de resolver cualquier problemática que se le presente, con el apoyo de la tecnología de última generación, logrando obtener una combinación eficiente y eficaz, brindando de esta manera la mejor atención.

Fusionando la alta capacidad de atención de nuestros profesionales, con el excelente rendimiento de la capacidad operativa de nuestros trabajadores, lograremos alcanzar los objetivos planteados, aspectos que justifican la investigación

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

Es posible que el término marketing no haya existido desde los orígenes humanos, pero se ha visto en la práctica desde que los humanos comenzaron a vivir en comunidades.

Según cifras conocidas, 4.200 años antes de la venida de Cristo. Los hombres que han establecido mecanismos de comunicación comienzan a vivir en sociedad, y su estilo de vida sedentario sugiere que es necesario establecer reglas para vivir juntos.

El término marketing se mencionó por primera vez en la Universidad de Michigan a principios del siglo XX en el primer artículo sobre marketing escrito

por Arch Wilkinson Shaw en 1912, "Algunos problemas en el mercado de distribución".

En 1937, la AMA American Marketing Asociación promovió el marketing como el estudio científico del mercado y su comportamiento, y al mismo tiempo surgió el concepto de diferenciación.

El misterio del marketing hace referencia a la actividad más antigua de la humanidad, sin embargo, es considerada la disciplina empresarial más novedosa. Para Kotler (2012), el concepto de marketing no es una definición de lo que es y hace el marketing, es una forma de pensar, una filosofía de gestión, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio producto/servicio de una empresa. Con el mercado, la forma de concebir la actividad de intercambio atravesó diferentes direcciones en su evolución, hasta llegar al actual concepto de marketing, en el que no solo se tienen en cuenta las necesidades del individuo, sino las necesidades de la sociedad en su conjunto.

De 1890 a 1959 surge en una comunicación unidireccional un marketing centrado en el producto, apoyado en los medios impresos, el boca a boca, la radio, el cine y algo de televisión.

Esto en el marco de tiempo sería entre 1960 y 1989, con el marketing enfocándose más en consumidores más inteligentes y exigentes y en la investigación de mercado, por lo que la comunicación comenzó a ir en ambos sentidos, lo que condujo a una mayor comprensión de sus necesidades.

Con la proliferación de Internet desde 1990, el marco de tiempo hasta 2015 puede ser la tercera fase, que se centra en los valores y conceptos más éticos exigidos por los consumidores y entregados por los proveedores para lograr lo mejor. Los matrimonios comerciales a largo plazo requieren relaciones afectivas de todos los aspectos del entorno y la sociedad, y con esta era digital, los

mecanismos de comunicación se han vuelto multidireccionales para poder acceder a información multicanal.

El misterio del marketing hace referencia a la actividad más antigua de la humanidad, sin embargo, es considerada la disciplina empresarial más novedosa. Para Kotler (2012), el concepto de marketing no es una definición de lo que es y hace el marketing, es una forma de pensar, una filosofía de gestión, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio producto/servicio de una empresa. con el mercado, la forma de concebir la actividad de intercambio atravesó diferentes direcciones en su evolución, hasta llegar al actual concepto de marketing, en el que no solo se tienen en cuenta las necesidades del individuo, sino las necesidades de la sociedad en su conjunto.

El marketing ha aparecido en Historia humana desde entonces el mismo intercambio bienes y servicios en diversos campos y comunidad. Algunos historiadores han señalado que el marketing viene del marketing, de la venta del producto.

A principios de 1900, con el logo de Coca-Cola. Para otros, el marketing comienza con Proceso de la Revolución Industrial, apareció el primer modelo tradicionales con "eficiencia producción de bienes tangibles" (Díaz y Laura, 2005). Más tarde, Díaz mostró cómo este cambio de enfoque "de activos tangibles a Activos intangibles tales como habilidades, información, conocimiento, conectividad y relaciones duraderas" (Díaz & Lara, 2005). Asimismo, del producto al consumidor.

Kotler también hizo las siguientes recomendaciones Definición de marketing: "Es un proceso sectores sociales y administrativos, los grupos y los individuos obtienen lo que obtienen al generar necesidades y deseos, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus pares" (Cortés, 2017).

Entonces, Kotler agregó a su definición, No solo productos, sino también Generar un proceso que se debe tener valor y satisfacción del cliente. Avances en este sentido la nueva definición es centrarse en clientes y sus necesidades, no en producto. Todo sucede en el medio en los años 50 del siglo XX, en esta época, usan los medios masivos como la radio y la televisión, y como los medios impresos para lograr Población total. hasta ahora no lo se Consideran diferentes tipos de públicos.

### **Las 4P de McCarthy son:**

- **Producto:** parte tangible o Intangibles, que satisfacen una necesidad o algún deseo del mercado meta o clientes, para tener Habilidad para hacerlo eficientemente Determinar la escasez crea primacía clientes o consumidores. –
- **Precio:** El costo que los clientes piensan que es barato gastará para adquirir o utilizar un bien o servicio, Mejore la nivelación de costos Conseguir metas previamente establecidas.
- **Plaza obtenida por distribución:** organizaciones internas y externas para permitir Construir la relación entre la organización y el Hazlo más fácil para los consumidores. Adquisición de productos.
- **Promociones:** estos eventos La empresa emitió mensajes para promocionar sus productos y servicio, ventaja competitiva, para despertar el deseo de compra de los consumidores consumidor

Estas 4P determinan que el Marketing “decide los productos a fabricar, el precio que tendrán y dónde y cómo venderse” (Coca, 2008). Estas 4P también son conocidas como Marketing Mix, denominado por el mismo creador, Jerome McCarthy. Estas variables se combinan entre sí y se

complementan mutuamente (Espinosa, 2014). De aquí en adelante, hasta la aparición de la internet, otros autores como el staff de la Universidad de Ohio define el marketing social, Munuera que se contrapone a esta definición y señala que el marketing no es social sino empresarial (1969), al igual que Luck y Carman (1974) que delimitan todos los procesos y las actividades, únicamente en el ámbito empresarial.

Según la Asociación Estadounidense de Mercadeo (A.M.A.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de operaciones y procesos al crear un producto. Comunicar, aportar valor a los clientes, gestionar las relaciones, cuyo propósito es Beneficia a la organización satisfaciendo a los clientes

El marketing se considera un proceso social y administrativo porque Un grupo de personas interviene con inquietudes, necesidades y demandas. Un cierto número de elementos, tales como: organización, implementación y Control para realizar las actividades de forma eficaz.

Estas 4P determinan que el marketing, decide los productos a fabricar, el precio que tendrán, donde y como venderse” (Coca, 2008).

Las 4P también se las conoce como Marketing Mix, denominado por el mismo creador, Jerome McCarthy. Estas variables se combinan entre sí y complementan mutuamente (Espinoza, 2014).

De ahí en adelante la aparición del internet como otros autores como el staff de la Universidad de Ohio define el marketing social, Munuera que se contrapone a esta definición y señala que el marketing no es social sino empresarial (1969), al igual que Luck y Carman (1974) que delimitan todos los procesos y las actividades, únicamente en el ámbito empresarial.

Según la Asociación Estadounidense de Mercadeo (A.M.A.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de operaciones y procesos al crear un producto.

Comunicar, aportar valor a los clientes, gestionar las relaciones, cuyo propósito es Beneficia a la organización satisfaciendo a los clientes

El marketing se considera un proceso social y administrativo porque Un grupo de personas interviene con inquietudes, necesidades y demandas. Un cierto número de elementos, tales como: organización, implementación y Control para realizar las actividades de forma eficaz.

La palabra servicio hace referencia al conjunto de actividades que una organización sea esta pública o privada genera con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes, aun sin ofrecer un producto tangible para ello.

Según la American Marketing Asociación (AMA) acogió por primera vez el termino de servicio en el año de 1960, año en el cual su comité lo definió como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a títulos oneroso o que se proporcionan junto con los bienes, pero más tarde en el año de 1981 este concepto fue modificado por el siguiente: “Los servicios al usuario pueden identificarse apartadamente, además son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes” (Grande, 2005).

### **Características del servicio.**

Existen 4 características fundamentales que diferencia a los servicios de los bienes las mismas que son:

1. Intangibilidad que hace referencia a que los servicios no se pueden ver, tocar, ni mostrar en una tienda para que el consumidor pueda adquirirlos, como sucede con los bienes que si se pueden ver y tocar.
2. Inseparabilidad, que hace referencia a que cuando se produce un servicio, este en el mismo tiempo es vendido, es decir estas dos acciones son inseparables, en cambio en los bienes que se producen, primero se venden y luego se consumen.

3. Heterogeneidad, en la que los servicios a diferencia de los bienes se encuentran más estandarizados, es decir que cada servicio depende de quién, cuando y donde los presta, debido al factor humano.
4. Carácter Perecedero, que hace referencia a que los servicios no pueden ser inventariados como los productos.

### **Segmentación y categorización de clientes.**

“La segmentación y categorización de los clientes es una actividad realizada por personal encargado de la empresa, para poder distribuir los productos a sus clientes en diversas categorías, basándose en ciertas características de su comportamiento y las interacciones que estos tienen con la empresa” (Corrales, 2020).

Normalmente se tiende a confundir la segmentación de clientes con la segmentación de mercados, la segmentación de mercado hace referencia a la separación del amplio público objetivo de una empresa en pequeños grupos a los que se los visita de manera progresiva, mientras que la segmentación de clientes se enfoca en el análisis de la base actual e ideal de los consumidores de la empresa.

### **Tipos de segmentación de clientes.**

Existen diferentes tipos de clientes, en los que tenemos a los indecisos, a los reservados o impulsivos, además existen otras categorizaciones que permiten identificar uno de los otros. Sin embargo, históricamente las marcas han aplicado 4 tipos de segmentación de clientes:

1. **Segmentación Geográfica.** se realiza de acuerdo a los lugares en los que residen los diferentes clientes, tomando en cuenta variables como: el clima, la estacionalidad y el tamaño del lugar, ya que estas pueden influir en la presencia de los usuarios.
2. **Segmentación Demográfica.** en este tipo de segmentación se toman en cuenta varios aspectos como las edades, el tamaño de la familia, la cultura, profesión, nivel educativo y los ingresos que perciban las familias.

3. **Segmentación Conductual.** La segmentación conductual estudia el comportamiento de los usuarios, analizando los patrones de uso, la sensibilidad al precio y los temas de interés. Actualmente dentro del análisis conductual realizado a los clientes se deben tomar en cuenta como este interactúa con Internet y las plataformas sociales y digitales.
4. **Segmentación Pictográfica.** Este tipo de segmentación se dedica a dividir a los consumidores actuales, e incluso a los potenciales, considerando detalles asociados a la individualidad y el estilo de vida, es decir que la segmentación pictográfica permite valorar elementos como sueños, anhelos, objetivos, motivaciones y dilemas de la vida diaria. (Corrales , 2021)

### **Beneficios de la segmentación y categorización de clientes.**

La segmentación y categorización de los clientes permite obtener varios beneficios entre los que se puede mencionar los siguientes:

- **Selección estratégica de canales de comunicación.** - Permitiendo que se definan los canales de comunicación específicos, coherentes y efectivos para cada grupo de clientes, el mismo conllevara a mantener unas interacciones constantes y saludables con los distintos segmentos de clientes existentes, favoreciendo la escucha de la Voz de los clientes y las percepciones de los mismos.
- **Optimización de la experiencia del cliente.** - al mejorar la atención de los clientes y su interacción, el customer experience también se verá beneficiado, permitiendo de esta manera la eliminación de punto de fricción y fortalecer las relaciones existentes entre la empresa y los clientes.
- **Optimización de recursos.** - la empresa al categorizar los clientes no corre el riesgo de realizar varias inversiones indebidas en recursos que a la final no generan ningún efecto positivo en el usuario, si no que estos recursos serán destinados a conseguir estrategias alineadas a las características de cada segmento.
- **Posibilidades de retención y fidelización.** - Los beneficios

anteriormente mencionados nos permitirán analizar y deducir que segmentar a los clientes es un paso que lleva hacia la retención y fidelización, lo cual, va de la mano con la rentabilidad de todo negocio.

### **Satisfacción del cliente.**

La fidelidad “se refiere a la capacidad de un individuo para hacer una inversión o un sacrificio personal manteniendo de esta manera una relación” (Serrano, 2013). La fidelidad y satisfacción de los clientes se ha vuelto uno de los objetivos más grandes que una empresa debe tener sin importar su tamaño, sin embargo, no todas lo han logrado debido a que esta se ve influenciada a todos los departamentos de la empresa u organización.

Para lograr una satisfacción y fidelización de los clientes se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- **Satisfacción del Cliente**, que hace referencia a la comparación que realiza cada Cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Para lograr alcanzar este punto se debe tener un buen trato, atención personalizada, buena escucha.
- **Percepción del Cliente**, el mismo que se refiere a cómo se entiende el mundo exterior a través de los sentidos, en este punto existen dos dimensiones que deben tomarse en cuenta: la dimensión física y la dimensión ideal, la primera haciendo énfasis a los atributos funcionales, mientras que la segunda hace referencia a los atributos simbólicos.
- **Barreras de salida**, en este punto no se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costos de cambiarnos, si no hay alternativa no existe un cliente fiel sino más bien aparece un cliente cautivo.

### **Importancia de la satisfacción del cliente.**

La satisfacción de los clientes es la base de todos los sistemas de gestión de calidad existentes en la actualidad, los consumidores necesitan productos que superen sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

El valor que reciben los clientes es subjetivo y tiene mucho que ver con la interpretación que este le dé, motivo por el cual es de suma importancia que la entidad dentro de sus sistemas de gestión tenga la capacidad de proyectar y poner en valor sus servicios y productos. Por otro lado, las expectativas generadas dependen de si el cliente ha adquirido una experiencia buena o mala anteriormente, de los comentarios emitidos por otras personas y de sus necesidades que no tienen por qué coincidir con la de otros clientes.

#### **2.1.2. Antecedentes refenciales**

Para (Keller Kotler, 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas y mejores de marketing es "satisfacer una necesidad de manera rentable". Cuando eBay descubrió que las personas no podían encontrar algunos de los artículos que más deseaban, creó un foro de soporte en línea.

Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a un precio mucho más bajo, los hizo aún más baratos. Ambas compañías han demostrado habilidades de marketing inteligentes y han transformado las necesidades personales o sociales en lucrativas oportunidades comerciales.

La American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: El marketing es la actividad o grupo de entidades y programas que crean, comunican, entregan e intercambian productos de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Se necesita mucho trabajo y habilidad para adaptarse a estos procesos de intercambio. La dirección de marketing surge cuando al menos una de las

partes de un intercambio potencial considera formas de obtener la respuesta deseada de q la otra parte.

Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Se puede hacer una distinción entre las definiciones social y comercial del marketing. La definición social muestra el papel del marketing en la sociedad; por ejemplo, un vendedor dijo que el papel del marketing es "proporcionar un nivel de vida más alto".

He aquí una definición social que se ajusta a nuestro propósito: el marketing es un proceso social en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios valiosos con otros grupos e individuos.

Los gerentes a veces ven el marketing como "el arte de vender un producto", pero muchos se sorprenden cuando escuchan que las ventas no son lo más importante en el marketing. Las ventas son solo la punta del iceberg del marketing.

El famoso teórico de los negocios Peter Drucker lo explicó de esta manera: Se puede suponer que siempre hay una necesidad de vender. Pero el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean redundantes. El propósito del marketing es conocer y entender muy bien al cliente para poder hacer un producto o servicio adecuado para él o ella y así comercializarte.

Idealmente, el marketing debería preparar a los clientes para comprar. Todo lo que se requiere es que el producto o servicio esté disponible.

Cuando Nintendo diseñó el sistema de juego Wii, cuando Canon presentó su línea ELPH de cámaras digitales y cuando Toyota presentó su híbrido Prius, se encontraron abrumados con pedidos mientras diseñaban el marketing de producto adecuado.

## **Resumen**

El marketing es la actividad o grupo de entidades y programas que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Se necesita mucho trabajo y habilidad para acostumbrarse a estos procesos de intercambio.

La dirección de marketing surge cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial considera formas de obtener la respuesta deseada de la otra parte.

Por lo tanto, la gestión de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta (mercados objetivo) y adquirir, retener y desarrollar clientes mediante la creación, entrega y difusión de mayor valor para el cliente.

### **Análisis de los mercados de consumo:**

Para que el marketing tenga éxito, las empresas deben tener una conexión completa con sus clientes. Adoptar un enfoque holístico del marketing significa conocer a sus clientes: una vista de 360 grados de su vida cotidiana y los cambios que les suceden, para poder vender siempre los productos correctos a los clientes.

Este capítulo explora la dinámica de compra de los consumidores individuales; lo mismo se hará a continuación con la dinámica de los compradores comerciales. (Keller Kotler, 2012)

- En este caso, queremos llegar a los pacientes para que puedan tener un adecuado control sobre su salud en el campo de la cardiología.

### **Factores que influyen en el comportamiento al consumidor**

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de

bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los especialistas en marketing deben comprender completamente la teoría y la realidad del comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales. Entre ellos, la influencia de los factores culturales es el más extenso y profundo. (Keller Kotler, 2012)

- En este caso, brindamos servicios que cuidan la salud del paciente a través del centro.

### **Factores culturales**

La cultura, la subcultura y la clase social tienen una influencia particularmente importante en el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de las personas. Por ejemplo, a través de las familias y otras instituciones, la clave es el niño. (Keller Kotler, 2012)

### ***Clasificación de las enfermedades Cardiovasculares***

Cuando hablamos del corazón o enfermedad del corazón, tenemos que definir y diferenciar claramente entre enfermedad cardiovascular (ECV) y accidente cerebrovascular (ACV) porque la gente generalmente piensa que todas las enfermedades son enfermedades cardiovasculares. (Organización Mundial de la Salud, 2012).

La enfermedad cardiovascular es estrictamente una enfermedad del corazón y los vasos sanguíneos; se divide en las siguientes categorías:

- **Enfermedad coronaria:** enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan el músculo cardíaco (miocardio).

- **Enfermedad cerebrovascular:** Enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan el cerebro.
- **Enfermedad Arterial Periférica:** Enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan las extremidades superiores e inferiores.
- **Cardiopatía reumática:** Daño al músculo cardíaco (miocardio) y las válvulas cardíacas causado por la fiebre reumática, una enfermedad causada por la bacteria *Streptococcus*.
- **Cardiopatía congénita:** Anomalía del corazón que ocurre al nacer.
- **Trombosis venosa profunda y embolia pulmonar:** Coágulos de sangre (trombos) en las venas de las piernas que pueden desprenderse (émbolos) y alojarse en los vasos sanguíneos del corazón y los pulmones.

Por otro lado, tenemos los accidentes cerebrovasculares, que son fenómenos agudos provocados por obstáculos que bloquean el flujo sanguíneo al corazón o al cerebro. La causa más común es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro. El sangrado o los coágulos de sangre en un vaso sanguíneo del cerebro también pueden provocar un accidente cerebrovascular, según como lo indica la Organización de salud.

Una vez descritas las enfermedades cardiovasculares y los accidentes cerebrovasculares, es importante determinar cuáles son las principales causas (factores de riesgo) de estas enfermedades.

Entre las causas más comunes e importantes de enfermedad coronaria y accidente cerebrovascular (ACV), tenemos:

- Desnutrición (dieta poco saludable).
- Falta de actividad física.
- Uso nocivo del tabaco y del alcohol.

Estos factores explican aproximadamente el 80% de la incidencia de estas enfermedades. Así como se han identificado las causas de estos trastornos, también se deben especificar los efectos, especialmente de la mala alimentación y la inactividad física.

Estos efectos pueden manifestarse por aumento de la presión arterial, glucosa y lípidos, sobrepeso y en algunos casos obesidad. El control anticipado, la medición y la prevención de estos posibles efectos pueden reducir relativamente el riesgo de infarto de miocardio, accidente cerebrovascular, insuficiencia cardíaca y otro tipo de complicaciones que pueden estar asociadas a otro tipo de enfermedades en otros órganos del cuerpo.

La incidencia de enfermedades cardiovasculares se puede realizar mitigando el consumo de tabaco, reduciendo la sal en la dieta, comiendo más frutas y verduras, realizando actividad física regular, evitando el consumo nocivo de alcohol y previniendo o tratando la presión arterial alta, diabetes e hiperlipidemia. Un mensaje clave e importante de múltiples profesionales de la salud es que las enfermedades crónicas tienen una serie de determinantes potenciales, o "causas", que reflejan una fuerza importante en dichas enfermedades. Gestión del cambio social, económico y cultural: globalización, urbanización y envejecimiento de la población. Además de los factores médicos y sociales antes mencionados, se han identificado los determinantes de la enfermedad cardiovascular, a saber: la pobreza y el estrés.

### **Elementos Teóricos Sobre Posicionamiento**

La definición de posicionamiento ha sido explorada desde la perspectiva de diferentes autores. Stanton, Etzel y Walker (2003) señalaron que posicionamiento significa la posición de un producto, servicio o incluso una organización en la mente de los consumidores.

Puede estar relacionado con las decisiones y actividades involucradas en el desarrollo de la imagen que desea transmitir a los consumidores en relación con los productos y servicios de la competencia. Los elementos de posicionamiento están relacionados con factores de marketing: promoción, punto de venta, precio y producto.

**Posicionamiento:** Es la imagen psicológica de una marca ante los consumidores, que se forma de muchas maneras. En concordancia con lo

anterior, Ries y Trout (2004) conceptualizan el posicionamiento como la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Esto da como resultado una estrategia bien planificada para obtener una imagen concreta del producto, dando un servicio una idea y una marca.

Según Kotler y Armstrong (2006), el posicionamiento del producto es la forma en que los consumidores identifican un producto o grupo de productos con base en un conjunto de cualidades y comparan el producto con los ofrecidos por los competidores, con el fin de establecer una ubicación.

Por lo tanto, puede entenderse que el posicionamiento se basa en la posición psicológica de un producto o servicio de un grupo de clientes, con referencia a sus cualidades y atributos básicos, lo que implica una evaluación de calidad, precio e imagen.

Para efectos de este estudio se considera básica la definición de Ries y Trout (2004), la cual se entiende como la posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y luego como se realiza el análisis de posicionamiento.

## **2.2. Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

#### **Art. 32.-**

La salud es un derecho que garantiza el estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan al buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad,

interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

**Art. 61.-** Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten. Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en lo que les sea aplicable.

### **Ley Orgánica de servicio Público (2012)**

Se indica en el Art. 76.- Subsistema de evaluación del desempeño. - Es el conjunto de normas, técnicas, métodos, protocolos y procedimientos armonizados, justos, transparentes, imparciales y libres de arbitrariedad que sistemáticamente se orienta a evaluar bajo parámetros objetivos acordes con las funciones, responsabilidades y perfiles del puesto.

La evaluación se fundamentará en indicadores cuantitativos y cualitativos de gestión, encaminados a impulsar la consecución de los fines y propósitos institucionales, el desarrollo de los servidores públicos y el mejoramiento continuo de la calidad del servicio público prestado por todas las entidades, instituciones, organismos o personas jurídicas señaladas en el artículo 3 de esta Ley.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2007**

### **Principios generales y definiciones**

**Art. 1.- Consumidor.** De conformidad con los incisos 3ero y 9no del Artículo 2 de la ley del consumidor, no son considerados consumidores los individuos que adquieran, utilicen o reciban oferta de productos o servicios para utilizarlos en la explotación de movimientos económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

**Art. 2.- Servicios públicos domiciliarios.** Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se absorben directamente en los hogares de los consumidores.

**Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.** Para la aplicación de los numerales dos y tres del Artículo 4 de la ley, se concebirá por bienes y servicios de insuperable calidad aquellos que cumplan con las reglas de calidad determinadas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas existentes de calidad internacionales.

A falta de las reglas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

Artículo 4.- De conformidad con el numeral nueve del Artículo 4 de la ley, el Congreso Nacional, de manera especial la Delegación Especializada Permanente del Consumidor, informará a la federación de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores legalmente constituidas, de

todos los proyectos de ley que afecten al comprador o quebranten en las relaciones entre proveedores y consumidores, la no aplicación a estos planteamientos será fundamentada.

El propósito de este artículo se refiere a un tipo de preferente de bienes y servicios que tiene que tener conocimiento la Federación de Cámaras de la Producción y las corporaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionan directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general.

En el Art. 5 Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Artículo cuatro expresa lo que se entiende por libro de reclamos de todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito, con el que tienen que tener todas las empresas y establecimientos de conformidad en el mencionado artículo.

El libro de control tendrá que contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, con toda la información necesaria incluido su número de cedula o pasaporte; y si el consumidor es persona jurídica debe presentar ruc, número de teléfono y dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor. Se facilitará un documento de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El libro siempre debe estar a disposición de los consumidores en cualquier momento que lo necesiten, con relación de su propio reclamo, incluida la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral tres del artículo sesenta y tres; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

### **Control de calidad**

El control de calidad realizado por el instituto ecuatoriano de normalización en

su Artículo 56 (INEN) indica que es el encargado de ejercer el control de calidad a todos los bienes y servicios que están en función y de que no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

El artículo 57 se refiere a los tramites de comprobación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, el que se sujetará a lo dispuesto en la normativa de la Salud y normativa supranacional vigente.

El artículo 58 del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) del control de calidad, es el encargado de comprobar técnicamente alguna falla defectuosa en calidad de bienes o servicios, y deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el artículo 66 de la ley. (INEN, 2000).

### **2.3. Variables conceptuales de la investigación**

#### **Variable Independiente: Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing permitirán lograr los objetivos del proyecto obteniendo una ventaja competitiva en el mercado mediante una segmentación de mercados y posicionamiento con una correcta selección del mercado se logrará ingresar en los diferentes canales de distribución de la ciudad de Guayaquil. (Lorena Orozco, 2015.Pag.12)

#### **Variable Dependiente: Posicionamiento institucional**

El posicionamiento Institucional es cuando una empresa o producto se ha ganado un lugar especial en la mente de un grupo de personas que forman parte de una industria específica, y esto le da una ventaja a la empresa frente a la competencia, ya que ese grupo de personas se inclinará por relacionarse con el ente que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y preferencia. (Christian Chaca, 2015. Pag.27)

## 2.4. Definiciones Conceptuales

**Salud:** El concepto de salud dado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Constitución de 1948, define salud como el estado de completo bienestar físico, mental, espiritual, emocional y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades (Ministerio de Salud Pública, 2016).

**Marketing:** es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. La mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo.

**Calidad:** Según Philip Crosby (1989), la calidad es la entrega de productos y servicios a clientes y colegas a tiempo y sin defectos.

**Posicionamiento:** El término de posicionamiento dentro del ambiente empresarial es muy habitual en este tiempo. Se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout (KOTLER & KELLER LANE, 2006)

**Estrategia:** Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

**Planteamiento:** Un planteamiento es el acto de establecer ante interlocutores, ya sea presentes como lejanos en tiempo y espacio, un tema o problema a tratar.

(Ramos G. 2014)

**Viabilidad:** La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. (Enrique Rus Arias, 08 de mayo, 2020).

**Institucional:** Las instituciones son el tipo de estructuras que más importan en la esfera social: ellas constituyen el tejido de la vida social. El creciente reconocimiento del papel de las instituciones en la vida social implica advertir que gran parte de la interacción y de la actividad humana está estructurada en términos de reglas explícitas o implícitas. (Geoffrey M. Hodgson, 2011)

**Cliente:** Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa (negocio, local comercial).

**Deficiente:** Una deficiencia es una falla o un desperfecto. El término, que proviene del vocablo latino deficiencia, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo. (Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008)

**Escases:** En otras palabras, el concepto de escasez se puede aplicar tanto a los bienes básicos, como los alimentos, como a los que no son esenciales o servicios. en blanco en blanco en blanco en blanco Las autoridades deben trabajar para prevenir y enfrentar ciertas situaciones de escasez. Esto es especialmente para garantizar que se cubran necesidades como el agua. (Guillermo Westreicher, 20 de junio, 2020)

**Convicción:** La etimología de la palabra creencia proviene de la palabra latina "convictionis", que se refiere a sentirse dueño de la verdad, seguro de algún conocimiento, sea éste verdadero o no. Una persona de fe no duda, puede o no escuchar una opinión diferente, pero siempre cree en lo que cree. De ahí la diferencia entre creer que algo se supone que es verdad y creer que lo es.

**Segmentación:** La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es un método de

segmentación de clientes potenciales en grupos que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a la audiencia adecuada. Como término general, la segmentación se puede dividir en otras categorías amplias, como la segmentación por ubicación, o categorías más precisas, como la segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas porque llegan a las personas adecuadas con contenido personalizado para cada individuo. (Ana Aranda Castillo, abril 10, 2018)

**Insumos:** Son los objetos, materiales y recursos utilizados para producir el producto o servicio final. Las entradas se derivan del prefijo latino in-, que significa adentro, y de la palabra Sumere, que significa asumir o tomar.

**Área:** se considera una superficie específica y, además de estar marcada como específica de algo, también está marcada como restringida. Además, un campo es un tema de investigación específico clasificado según la información que proporciona, como las matemáticas sociales o rigurosas.

**Campo:** También puede ser un campo o área de conocimiento donde una persona u objeto tiene una influencia considerable, por ejemplo, una mujer influyente en el derecho estatal. Para este término existen múltiples complementos que determinan su significado, por lo que se puede aplicar en muchas situaciones. La palabra dominio se asocia principalmente a una extensión de tierra que aún presenta ciertas características que la hacen rural. En este espacio no existen edificaciones, por lo que se utilizan para plantaciones o ganadería, y en sus extensiones suelen verse campos llenos de flores o pastos.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la empresa:**

**FIGURA 1**



Elaborado por: Becerra, K (2022)

**FIGURA 2**



Elaborado por: Becerra, K (2022)

**Misión**

Somos un centro privado conformado por especialistas en Cardiología. Prestamos servicios de atención personalizada al paciente con énfasis en el diagnóstico y prevención cardiovascular.

Seguridad y confianza son nuestro compromiso institucional, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y sus familias.

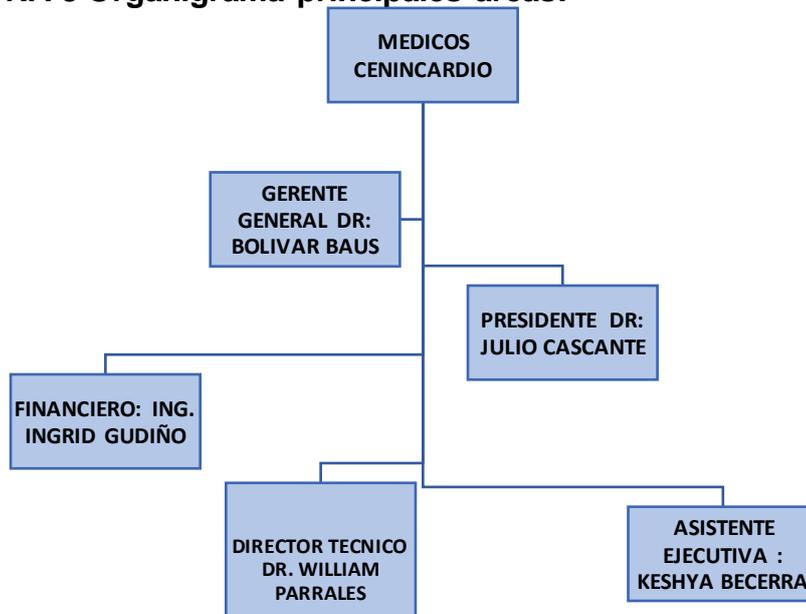
### Visión

Nos proyectamos como un centro autosostenible, acreditado con prestación de servicios en el área cardiológica integral, desde prevención metabólica, así como manejo especializado en paciente cardiópata.

Ampliación en infraestructura, tecnología, y grupo humano de alto nivel académico al beneficio social.

### Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.

FIGURA 3 Organigrama principales áreas:



Elaborado por: Becerra, K (2022)

### Plantilla total de trabajadores por categoría ocupacional

## CUADRO 2

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
DR. Bolívar Baus	Gerente General	Médico Cardiólogo
Dr. Julio Cascante	Presidente	Médico Cardiólogo
Dr. William Parrales	Director Técnico	Médico Cardiólogo
Keshya Becerra	Asistente Ejecutiva	Asistente
Ingrid Gudiño	Contadora	Contabilidad

Elaborado por: Becerra, K (2022)

**Clientes:** Nuestros pacientes son del sector norte del cantón Guayaquil, especialmente de la parroquia Tarqui, y adicionalmente asisten pacientes de todos los sectores del cantón y también usuarios de cantones vecinos, que requieren los servicios de la especialidad de cardiología, y quienes son atendidos en el Centro Integral Cardiovascular- Cenincardio S.A.

**Proveedores.** – El Centro Integral Cardiovascular Cenincardio posee suministros los cuales son dotados con los siguientes proveedores:

Boreal – Proporciona equipos y accesorios médicos.

Rovira S.A.- Abastece con Agua para el personal y pacientes.

MIEM – Equipos médicos con tecnología de punta.

Gadere S.A. – Cuya empresa se encarga de gestión ambiental de residuos.

Tikpay S.A. – Empresa de Limpieza.

Printer Graphic - Suministros de oficina.

Elionseg – Servicios de mantenimiento de equipos de oficina

**Competidores más importantes:**

### **Metodología de la empresa**

Una vez que el paciente haya agendado su cita con el médico que esté en el horario asignado, la asistente ejecutiva se encargará de gestionar la cita acordada y que se cumpla con la solicitud del cliente satisfactoriamente.

#### **Etapa de inicio:**

- Agendar cita
- Acudir al consultorio en la hora acordada
- Indicar al paciente que traiga consigo su documento de identidad

#### **Etapa de planificación:**

- Mantener el consultorio limpio y acogedor para que los pacientes se sientan cómodos y a gusto.
- Tener en orden todos los implementos de bioseguridad.
- Contar con equipos necesarios y en óptimos funcionamiento, planificando mantenimientos periódicos.
- Establecer plan de comunicación según corresponda: Gerente general, presidente, área contable, director técnico y asistente ejecutiva.
- Plan de gestión y aseguramiento de recursos para el consultorio.

#### **Etapa de ejecución:**

- Se ingresa al paciente en un historial clínico
- Atención del profesional médico hacia el paciente
- Ejecución de plan de comunicación
- Solicitud de reuniones de seguimientos para reuniones del personal a cargo

- Asegurar el cumplimiento con los lineamientos necesarios establecidos en las normativas del MSP

En el caso de que aplique:

**Etapas de monitoreo y control:**

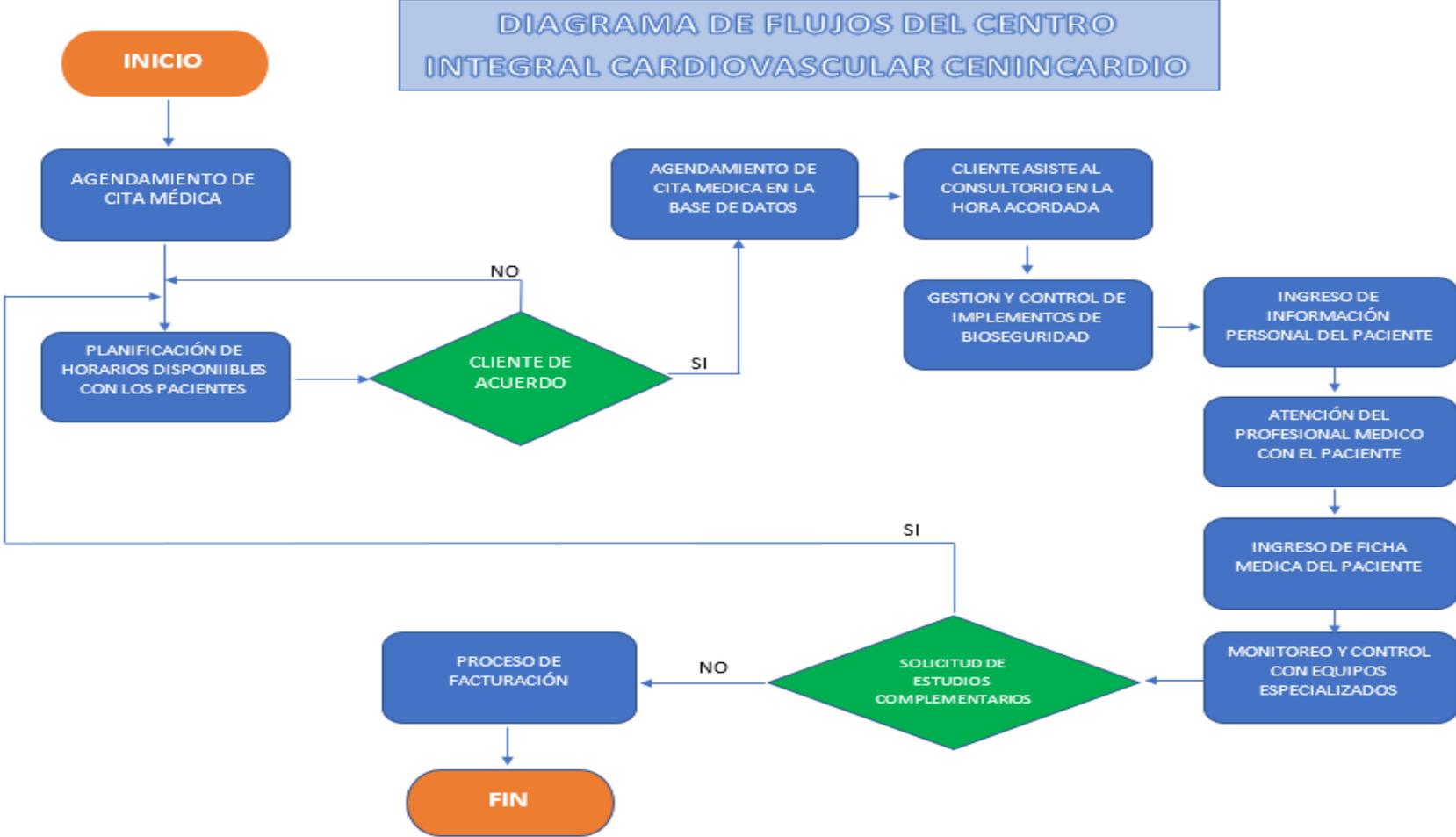
- Monitoreo y control para los pacientes utilizando los equipos necesarios
- Prueba con exámenes que son solicitados por el especialista

**Proceso de cierre:**

El proceso de cierre para el Centro Integral Cenincardio se lo detalla a continuación:

- Paciente atendido por un especialista del Centro Integral Cardiovascular
- En el caso de que aplique agendamientos futuros
- Facturación de la atención brindada

FIGURA 4 Diagrama de Flujos del Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO



Elaborado por: Becerra, K (2022)

### **3.2. Diseño de la investigación**

En esta encuesta vamos a emplear dos modalidades de investigación porque con la investigación cuantitativa podremos utilizar la encuesta y la investigación cualitativa nos permitirá concentrarnos mejor en los datos obtenidos en la encuesta porque ambas modalidades son encuestas tiene un carácter descriptivo, lo cual nos permite ver en si el problema.

Utilizando una modalidad cuantitativa que permite la recolección y análisis de datos cuantitativos de variables, al ser este un proceso factible, es posible realizar encuestas, a partir de las cuales se pueden analizar datos y obtener resultados, por lo tanto, encuestas a los usuarios participantes de Cenincardio S.A.

Se procederá con la presentación de un estudio de mercado a nivel institucional, operativo y administrativo en los centros médicos con la especialidad de cardiología en el sector norte de Guayaquil en la parroquia Tarqui, una vez obtenidos estos resultados serán analizados, mejorados y aplicados para el Centro Cardiovascular CENINCARDIO S.A.

Evaluando el nivel institucional en el área de cardiología procederé a entrevistar a los propietarios, directivos y accionistas de los centros médicos en el área cardiológica y les hare preguntas sobre sus estrategias y decisiones, también como pudieron cumplir con sus objetivos.

Gestionare con los directivos de la institución un recorrido de todo su centro médico cardiovascular para verificar el nivel operativo y constatar si se cumple las tareas planteadas en los objetivos, me enfocare en el área de servicio al cliente ya que considero esto como pieza fundamental para el crecimiento de la institución, además de verificar si los equipos e insumos médicos se encuentran acorde al estudio realizado en el mercado.

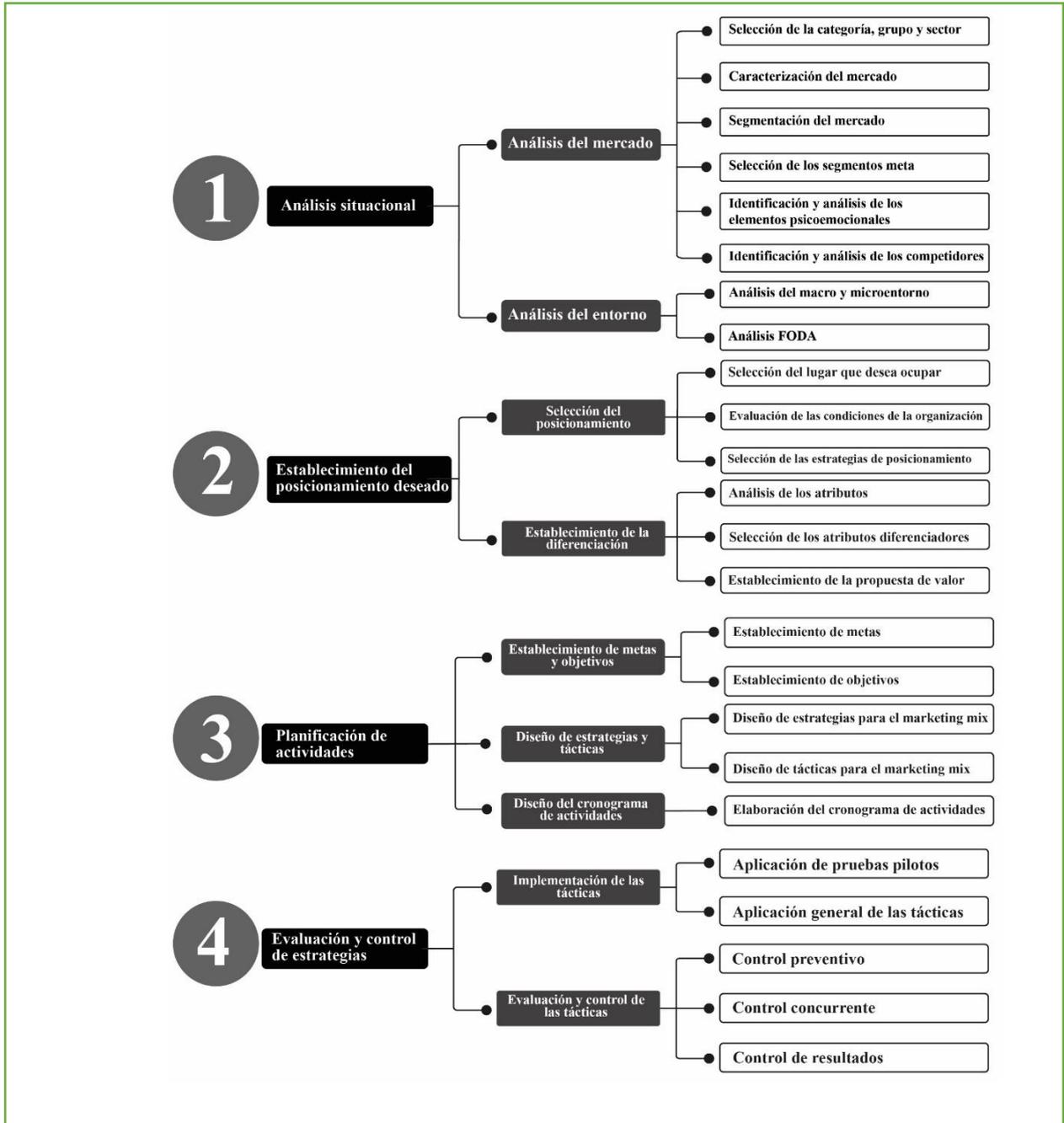
Según la Asociación Estadounidense de Mercadeo (A.M.A.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de operaciones y procesos al crear un producto. Comunicar, aportar valor a los clientes, gestionar las relaciones, cuyo propósito es Beneficia a la organización satisfaciendo a los clientes.

El marketing se considera un proceso social y administrativo porque Un grupo de personas interviene con inquietudes, necesidades y demandas. Un cierto número de elementos, tales como: organización, implementación y Control para realizar las actividades de forma eficaz.

Como principal proceso me enfocaría, en hacer conocer a la marca: CENINCARDIO, especializada en tratar problemas cardiovasculares, y así poder llegar a nuestros clientes con toda la información necesaria y así poder expandir la percepción mental de nuestros usuarios para brindar una buena atención.

Tomaré como recomendación el proceso de posicionamiento tomado de la revista Academia & negocios, volumen 7, número 2, paginas 55-64 del 2021; la cual el autor propone un proceso de posicionamiento que incluye 4 etapas tal como se muestra en la siguiente figura, y la cual describiremos aplicándolas para el centro integral CENINCARDIO S.A.:

**FIGURA 5**



Proceso de posicionamiento Fuente Revista Academia & Negocios, vol. 7 número 1, pp. 55-64, 2021 Universidad Concepción

## **Análisis situacional:**

En la primera etapa del proceso aplicaremos 2 tipos de análisis: el del mercado y el del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, el cual estaría basada en la salud, para tratar problemas cardiovasculares el cual ofrecería sus servicios como centro cardiovascular CENINCARDIO S.A.

El segundo paso implica la caracterización del mercado, para ello, se debe realizar un estudio de todos los centros cardiovasculares, y analizar en donde podemos posicionar nuestra marca CENINCADIO S.A., tomando mucho en cuenta nuestras características y beneficios.

El tercer paso es la segmentación del mercado, para ello se debe posicionar CENINCARDIO S.A., por medio de 4 factores importantes:

**Factores Geográficos:** es en donde debemos posicionar al centro cardiovascular CENINCARDIO S.A. en base a la demanda de los clientes.

**Factores Sociodemográficos:** Tomaré como recomendación los aspectos culturales y características demográficas, como el género y la edad.

**Factores Psicográficos:** Tomaré en cuenta los factores que van de la mano con el estilo de vida añadiendo actitudes, y valores.

El cuarto paso consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, en el cual dirigiré a los clientes el producto y servicio de CENINCARDIO en diferentes mensajes promocionales, a la cual aplicaré estrategias de marketing digital como las redes sociales.

El quinto paso, trata de la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales de nuestros clientes. Al momento de compartir los mensajes promocionales utilizando el marketing digital, se analizará cada mensaje compartido con el fin de no ofender a nuestros clientes en ámbitos emocionales, sentimientos, pensamientos, creencias entre otros.

Y el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, como lo habíamos mencionado al inicio CENINCARDIO S.A., debe identificar la

competencia que existe en el mercado y así demostrar a sus clientes que el Centro cardiológico cardiovascular se encuentra por encima de la competencia.

El análisis del entorno se subdivide en dos clases: el análisis del macro y microentorno, y el análisis FODA. El macro entorno serían los factores que afectarían a CENINCARDIO brindar sus servicios, como por ejemplo no tener los permisos de funcionamiento en regla del centro de salud, para lo cual se llevará todos los controles necesarios para que esto no pase. Por otro lado, el microentorno las cuales la conforman los doctores, clientes, proveedores, distribuidores y diferente público.

### **3.2.1. Tipos de investigación**

**Bibliográfica:** Porque utilizaremos un amplio marco bibliográfico sobre el estudio y procesos de estrategia de marketing y posicionamiento institucional.

**De campo:** Este tipo de investigación nos permite recopilar datos del Centro al que le realizaremos un estudio de campo obteniendo información real.

Otros autores, como Babbie (1979), Selltiz y otros (1965), han identificado tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Como Dankhe (1986) propuso cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y experimental. Algunas personas prefieren referirse a esta última como investigación explicativa en lugar de investigación experimental porque creen que existen investigaciones no experimentales que pueden proporcionar evidencia para explicar las causas de los fenómenos.

Podría decirse que esta categorización se basa en la intención del estudio, ya sea para explorar áreas previamente no estudiadas, describir una situación o pretender explicarla.

**Exploratoria.** La investigación exploratoria nos permite lidiar con fenómenos desconocidos para aumentar la familiaridad y proporcionar ideas sobre la forma correcta de abordar una investigación en particular.

Para que estos estudios no desperdicien tiempo y recursos, es necesario abordarlos con una adecuada revisión de la literatura. Rara vez tienen un propósito en sí mismos, establecen el tono para la investigación de seguimiento, se caracterizan por un enfoque más flexible, un alcance más amplio, una mayor dispersión, un mayor riesgo y requieren la paciencia, la calma y la receptividad del investigador.

La investigación exploratoria se centra en el descubrimiento, la investigación descriptiva tiene como objetivo dar una imagen o representación fiel (descripción) del fenómeno objeto de estudio en cuanto a sus características. En este contexto, descripción es sinónimo de medición. Miden variables o conceptos para especificar atributos importantes de la comunidad, persona, grupo o fenómeno bajo análisis.

Se plantea estudiar el problema de buscar estrategias de marketing para el posicionamiento institucional del Centro Integral Cardiovascular-CENINCARDIO S.A.

**Descriptiva:** Investigación descriptiva. A través de este tipo de investigación utilizando métodos analíticos, es posible caracterizar un objeto de investigación o una situación específica, señalando sus características y atributos. Combinado con ciertos criterios de clasificación, se utiliza para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación. Al igual que la investigación que describimos anteriormente, puede servir como base para una mayor investigación.

Se estudiará a la capacidad operativa de los centros médicos en horarios picos y verificar el desarrollo de las mismas.

**Explicativa:** Investigación interpretativa. Responder o explicar por qué y por qué de los encuestados a través de este tipo de investigación que requiere una combinación de métodos analíticos e integradores, combinando métodos deductivos e inductivos.

En base a las entrevistas realizadas a los directivos de los centros médicos se evaluará mejoras para posicionamiento institucional de CENINCARDIO S.A.

**Correlacional:** Los estudios de correlación tienen como objetivo medir el grado en que dos o más variables se relacionan y la forma en que interactúan. Estas relaciones se establecen en el mismo contexto, y en la mayoría de los casos desde el mismo sujeto.

Si existe una correlación entre las variables, entonces cuando una de las variables cambia, la otra variable también sufre algún tipo de cambio, y esta regularidad permite predecir cómo se comportará una persona ante los cambios experimentados por la otra variable.

Encuestas hipotéticas de relaciones de pareja encuentran una fuerte relación positiva entre el número de expresiones verbales de afecto y el nivel de satisfacción percibido por la pareja.

Esto ha llevado a afirmar que la investigación relacionada tiene valor explicativo, aunque sea en parte. Evalúan el alcance de la relación, pero no necesariamente intentan explicar la causa y la forma de la relación.

Se analizará a nivel social la relación que existe entre las variables de estrategia de marketing y el posicionamiento institucional, en base a un cálculo estadístico entre las mismas.

### 3.2.2. Población

#### Población

Todo tipo de investigación abarca varias cuestiones en lo concerniente a la población, con su respectiva delimitación y determinación de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente y el error de muestreo debe ser el indicado.

#### Población Finita

Como población finita vamos a determinar la cantidad de personas que se requiere para formar adecuadamente un centro cardiológico, en base al estudio de los centros médicos del sector, con ello se verificará la cantidad mínima de personas para la parte administrativa y operativa.

#### Población Infinita

En base al estudio realizado en el centro cardiológico Cenincardio S.A. ubicado en la Kennedy se pudo determinar lo siguiente:

**CUADRO 3**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	1
Presidente	1
Coordinador	1
Asistente administrativa	1
Clientes Potenciales	15
<b>Total</b>	<b>19</b>

Elaborado por: Becerra, K (2022)

#### Muestra

El muestreo sin lugar a dudas es un punto muy importante dentro de la sistemática investigativa el cual involucra el correcto estudio para escoger a un conjunto de compendios que serán muy útiles a la hora de llevar a cabo la

investigación. Consecuentemente es trascendente elaborar un método de muestreo que especifique el proceso de elección adecuada del conjunto de elementos elegidos.

## **Tipos de Muestra**

### **Muestreo aleatorio simple**

Según (Hernández Ávila CE, Carpio N.2019), Para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que componen la población, a cada sujeto se le asigna un número asociado, y luego se selecciona a cada individuo por cualquier método aleatorio hasta completar la muestra deseada. La selección se puede hacer usando diferentes técnicas, desde una tabla de números aleatorios impresa o generada a través de opciones computarizadas como una calculadora o una hoja de cálculo. Este método se caracteriza por su sencillez y tiene poca utilidad práctica en grandes poblaciones.

Para este tipo de muestreo, la población debe ser conocida y todos los elementos deben estar numerados de la misma manera. La primera unidad de análisis fue escogida al azar, las siguientes unidades fueron tomadas sistemáticamente de números obtenidos por la siguiente fórmula:

$$K = \frac{N}{n}$$

Valor de N= tamaño de la población

Valor de n = tamaño de la muestra

Ejemplo: N= 150 n=45 K= 150/45 K=3.3

K= 252.875

En este ejemplo, el primer tema se elige al azar, luego cada tema se extrae cada tres espacios desde el siguiente hasta completar la muestra. Cuando el

ordenamiento es regular, un problema puede ser el error sistemático en la selección. La selección de miembros de la muestra con una periodicidad constante puede introducir una consistencia que no existe en la población. Por ejemplo, si la lista está ordenada por género u otras características, la selección puede cambiar la muestra.

### **3.3. Métodos de Investigación**

#### **Métodos Teóricos**

El significado de metodología en sí hace referencia a los métodos de investigación seguidos con el fin de lograr los objetivos de una ciencia o estudio, la metodología que se utilizará a lo largo de la investigación será el caso de estudio de Robert K. Yin (2002).

Se aplicará el método de análisis y síntesis ya que vamos a descubrir en base a un estudio en el mercado como poder posicionar al Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A.

Para evaluar estas mejoras aplicamos el método estadístico, ya que vamos a recolectar información que se originan con las encuestas realizadas en el mercado.

#### **3.3.1 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas para buscar información sobre un tema en particular, y su uso dependerá de lo que quieras saber y del método que elijas, este conjunto de herramientas incluye:

Proceso e instrumento.

**CUADRO 4**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos.</b> <a href="https://definicion.de/observacion/">https://definicion.de/observacion/</a>	<b>Guía</b>
<b>La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.</b> <a href="http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf">http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf</a>	<b>Formulario</b>
<b>Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo).</b> <a href="https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html">https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html</a>	<b>Cuestionario</b>

Elaborado por: Becerra, K (2022)

### **Procedimientos de la investigación**

Tipo de encuestas: se han elaborado dos tipos de encuestas una para clientes y otra para futuros clientes en formato cerradas de selección múltiple, la mayor parte, que figuran seis preguntas la encuesta dirigida a los posibles clientes y nueve preguntas a los clientes actuales, ambas fueron realizadas persona a persona.

Una vez obtenidos los resultados en base a las programaciones de encuestas realizadas en el mercado aplicamos el método de síntesis y poder evaluar las mejoras para CENINCARDIO.

con esta información recolectada, hacemos un recuento de las ventajas y desventajas que tiene cada centro médico evaluado, para poder presentarlas mediante un criterio de síntesis y análisis.

Evaluando el nivel institucional en el área de cardiología procederé a entrevistar a los propietarios, directivos y accionistas de los centros médicos en el área cardiológica y les hare preguntas sobre sus estrategias y decisiones, también como pudieron cumplir con sus objetivos.

Gestionare con los directivos de la institución un recorrido de todo su centro médico cardiovascular para verificar el nivel operativo y constatar si se cumple las tareas planteadas en los objetivos, me enfocare en el área de servicio al cliente ya que considero esto como pieza fundamental para el crecimiento de la institución, además de verificar si los equipos e insumos médicos se encuentran acorde al estudio realizado en el mercado. Recomendaciones

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de la encuesta.

Los resultados que veremos a continuación, se encuentran direccionados para encontrar soluciones que permitan un posicionamiento institucional, y de esta manera poder establecerse en el mercado cardiológico, utilizando estrategias de marketing y así esperar los resultados estimados.

Esta investigación se la ha realizado en varios centros médicos cardiológicos de la ciudad de Guayaquil, cuyos resultados obtenidos se basan a las encuestas y entrevistas realizadas a los pacientes, personal operativo y administrativo de estos centros médicos.

#### 1.- ¿Cómo califica usted las instalaciones donde se presta el servicio en el Centro Integral Cardiovascular?

**CUADRO 5. ESTADO DE LAS INSTALACIONES CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	8	50,00%	50,00%
SATISFECHO	5	31,25%	81,25%
NEUTRAL	3	18,75%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 6. ESTADO DE LAS INSTALACIONES CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

### Análisis

Como se puede apreciar en la tabla No. 01 y en el gráfico No. 01; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 50% que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 31.25 % que equivale a 5 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho.

El 18.75 % que equivale a 3 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado neutral.

Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona pudieron evaluar que se encontraban insatisfecho o muy insatisfecho.

### Interpretación

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que tenemos el 18.75 %, equivalente a 3 personas que consideran su respuesta como neutral por lo que debemos mejorar el estado de nuestras instalaciones, teniendo más confort para

que los usuarios se encuentren más satisfechos con las instalaciones del Centro Integral Cenincardio.

## 2.- ¿El Centro Integral Cenincardio, cuenta con los respectivos letreros de información?

**CUADRO 6. CUENTA CON LETREROS DE INFORMACIÓN**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	16	100,00%	100,00%
NO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 7. LETREROS DE INFORMACIÓN**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

### Análisis

Como se puede apreciar en la tabla No. 02 y en el gráfico No. 02; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 100% que equivale a 16 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de sí.

### Interpretación

En base a los resultados de las personas encuestadas es muy claro determinar que todas ellas pudieron verificar que el Centro Integral Cenincardio si cuenta

con todos los letreros de información, obteniendo así un buen canal de comunicación para lograr eficiencia y eficacia para la atención de cada uno de los clientes.

### 3.- ¿Cómo califica usted la atención al cliente del Centro Integral Cenincardio?

**CUADRO 7. ATENCIÓN AL CLIENTE**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	6	37,50%	37,50%
SATISFECHO	6	37,50%	75,00%
NEUTRAL	4	25,00%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Encuesta a pacientes  
Elaborado por: Keshya Becerra



**FIGURA 8. ATENCIÓN AL CLIENTE**

Fuente: Encuesta a pacientes  
Elaborado por: Keshya Becerra

#### Análisis

Como se puede apreciar en la tabla No. 03 y en el gráfico No. 03; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 37.50 % que equivale a 6 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 37.50 % que equivale a 6 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho.

El 25.00 % que equivale a 4 personas, evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado neutral.

Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona pudieron evaluar que se encontraban insatisfecho o muy insatisfecho.

### **Interpretación**

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que tenemos la cuarta parte de los encuestados, quiere decir el 25.00 %, equivalente a 4 personas que consideran su respuesta como neutral, y es con ellos que nos vamos a enfocar un poco más y realizar las consultas de nuestras falencias para con ello mejorarlas y bajar este índice de evaluación, de igual manera se analizarán estos resultados para aplicar varias estrategias para una mejor atención al cliente.

#### **4.- ¿Cómo califica el manejo de ingreso de la historia clínica de cada paciente?**

**CUADRO 8. HISTORIAL CLINICO**

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
MUY SATISFECHO	14	87,50%	87,50%
SATISFECHO	1	6,25%	93,75%
NEUTRAL	1	6,25%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes

Elaborado por: Keshya Becerra



**FIGURA 9. HISTORIAL CLINICO**

Fuente: Encuesta a pacientes  
Elaborado por: Keshya Becerra

### Análisis

Como se puede apreciar en la tabla No. 04 y en el gráfico No. 04; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 87.50 % que equivale a 14 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 6.25 % que equivale a 1 persona evaluó esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho.

El 6.25 % que equivale a 1 persona, evaluó esta pregunta obteniendo un resultado neutral.

Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona pudieron evaluar que se encontraban insatisfecho o muy insatisfecho.

### Interpretación

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que el 6.25 % equivalente a 1 persona evaluó la encuesta como neutral, y lo que determina

esto es que estamos teniendo ciertas fallas eventuales que afectan el orden del historial clínico de los pacientes, para la mejora de este servicio se procederá a realizar los respectivos mantenimientos al sistema el cual se encarga de llenar la información de cada paciente, para poder determinar un mejor control de este servicio.

**5.- ¿Cómo califica la atención del médico tratante en el centro cardiovascular?**

**CUADRO 9. ATENCIÓN DEL MEDICO TRATANTE**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	8	50,00%	50,00%
SATISFECHO	8	50,00%	100,00%
NEUTRAL	0	0,00%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 10. ATENCIÓN DEL MEDICO TRATANTE**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

**Análisis**

Como se puede apreciar en la tabla No. 05 y en el gráfico No. 05; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 50.00 % que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 50.00 % que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho.

Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona, pudieron evaluar que se encontraban neutrales, insatisfechos y muy insatisfechos.

### **Interpretación**

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que el Centro Integral Cenincardio cuenta con médicos profesionales especializados en el área de cardiología, con un conocimiento amplio para poder así cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes logrando obtener un 100 % de satisfacción en la atención brindada.

### **6.- ¿Piensa usted que el Centro Integral Cenincardio cumple con todos los equipos e implementos necesarios para la atención al cliente?**

**CUADRO 10. CENINCARDIO CUENTA CON LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN**

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
MUY SATISFECHO	8	50,00%	50,00%
SATISFECHO	8	50,00%	100,00%
NEUTRAL	0	0,00%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 11. CENINCARDIO CUENTA CON LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ATENCIÓN**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

### **Análisis**

Como se puede apreciar en la tabla No. 06 y en el gráfico No. 06; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 50.00 % que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 50.00 % que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho. Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona, pudieron evaluar que se encontraban neutrales, insatisfechos y muy insatisfechos.

### **Interpretación**

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que el Centro Integral Cenincardio cuenta con todos los implementos, equipos necesarios de primera tecnología, para dar la mejor atención a sus pacientes para con ello, para poder cumplir con todas sus necesidades, logrando como resultado con esta pregunta un 100 % de satisfacción.

7.- ¿Cómo califica el área de cobro y facturación del centro integral?

**CUADRO 11. AREA DE COBRO Y FACTURACION**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	5	31,25%	31,25%
SATISFECHO	6	37,50%	68,75%
NEUTRAL	5	31,25%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Encuesta a pacientes  
Elaborado por: Keshya Becerra



**FIGURA 12. AREA DE COBRO Y FACTURACIÓN**

Fuente: Encuesta a pacientes  
Elaborado por: Keshya Becerra

**Análisis**

Como se puede apreciar en la tabla No. 07 y en el gráfico No. 07; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 31.25 % que equivale a 5 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 37.50 % que equivale a 6 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho.

El 31.25 % que equivale a 5 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado neutral.

Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona pudieron evaluar que se encontraban insatisfecho y muy insatisfecho.

## Interpretación

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que tenemos el 31.25 %, equivalente a 5 personas que consideran su respuesta como neutral por lo que debemos mejorar la forma de cobro de los pacientes mediante algún sistema o aplicación que agilite el nivel de facturación, vamos a hacer mayor hincapié en esta falencia ya que es el proceso de cierre entre el paciente y el centro integral, y como tal debemos dejar a todos los clientes con un nivel de satisfacción óptimo para poder contar con su regreso y sobre todo poder lograr ser recomendados.

## 8.- ¿Cómo califica la atención de la asistente ejecutiva del centro integral?

**CUADRO 12. CALIFICACIÓN ASISTENTE EJECUTIVA**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	8	50,00%	50,00%
SATISFECHO	8	50,00%	100,00%
NEUTRAL	0	0,00%	100,00%
INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
MUY INSATISFECHO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 13. CALIFICACIÓN ASISTENTE EJECUTIVA**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

## Análisis

Como se puede apreciar en la tabla No. 08 y en el gráfico No. 08; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 50.00 % que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de muy satisfecho.

El 50.00 % que equivale a 8 personas evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de satisfecho.

Mientras que el 0% que equivale a ninguna persona, pudieron evaluar que se encontraban neutrales, insatisfechos y muy insatisfechos.

## Interpretación

En base a los resultados de las personas encuestadas y respetando su criterio, y evaluando la pregunta realizada podemos determinar que la atención de la asistente ejecutiva se encuentra acorde al nivel de satisfacción de los clientes lo que conlleva a un 100% de satisfacción en la encuesta realizada.

### 9.- ¿Cuenta el centro con los permisos de funcionamiento para una óptima atención?

**CUADRO 13. CUENTA CON PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	16	100,00%	100,00%
NO	0	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 14. CUENTA CON PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

### Análisis

Como se puede apreciar en la tabla No. 09 y en el gráfico No. 09; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 100% que equivale a 16 personas, evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de sí.

### Interpretación

En base a los resultados de las personas encuestadas es muy claro determinar que todas ellas pudieron verificar que el Centro Integral Cenincardio si cuenta con todos los permisos de funcionamiento, los cuales se encuentran visibles al ingreso al Centro Integral en el área de recepción, dando la seguridad a nuestros clientes que el Centro Integral Cenincardio cumple con todos los reglamentos dispuestos por el MSP (Ministerio de Salud Pública).

### 10.- Volvería a atenderse y recomendaría a este Centro Integral Cardiovascular

**CUADRO 14. NIVEL DE ACEPTACIÓN Y DE RECOMENDACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO**

EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	15	93,75%	93,75%
NO	1	6,25%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Encuesta a pacientes

**Elaborado por:** Keshya Becerra



**FIGURA 15. NIVEL DE ACEPTACIÓN Y DE RECOMENDACIÓN DEL CENTRO INTEGRAL CENINCARDIO**

**Fuente:** Encuesta a pacientes  
**Elaborado por:** Keshya Becerra

### **Análisis**

Como se puede apreciar en la tabla No. 10 y en el gráfico No. 10; se ha realizado la encuesta a 16 personas los que equivalen a un 100 %, a continuación, se detallará en nivel de evaluación de esta pregunta realizada.

El 93.75% que equivale a 15 personas, evaluaron esta pregunta obteniendo un resultado de sí.

Mientras que el 6.25 % que equivale a 1 persona, evaluó esta pregunta indicando que no.

### **Interpretación**

En base a los resultados de las personas encuestadas es muy claro determinar que, si se logró obtener un nivel de aceptación y de recomendación para el Centro Integral Cenincardio, contando con un 93.75 % equivalente a 15 personas, dando una respuesta positiva. Es muy satisfactorio lograr este objetivo, no obstante, se verificó también que tenemos un 6.25 % de no aceptación, esto equivale a 1 persona que no estuvo de acuerdo con la atención brindada. Para ello todo el grupo que conforma Cenincardio tomará muy en

cuenta, todos los resultados de estas encuestas, para así poder analizar todas las fallas presentadas por nuestros clientes y mejorarlas al máximo, para lograr así un nivel de aceptación y de recomendación de un 100 %.

#### 4.2 Análisis de la entrevista

##### **Entrevista**

Se procederá a realizar 6 preguntas al Gerente General de CENINCARDIO S.A. el Dr. Bolívar Baus; profesional con un amplio conocimiento en el área cardiovascular, graduado en la Universidad del Salvador de Argentina, cuya proyección es crear un centro autosostenible, acreditado con prestación de servicios en el área cardiológica integral, desde prevención metabólica, así como manejo especializado en paciente cardíopata con el único propósito de lograr posicionamiento Institucional del Centro Integral CENINCARDIO S.A.

**Nombre del entrevistador:** Keshya Becerra Bosquez.

**Nombre de la empresa:** Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A.

**Área;** Administrativa.

**Nombre del entrevistado:** Dr. Bolívar Baus León

**Cargo que desempeña:** Gerente General

#### **1. ¿Cómo se valoran los precios para el Centro Integral CENINCADRIO?**

CENICARDIO, realizó un estudio en el mercado en varios centros cardiológicos del país, investigando sus fortalezas y debilidades constantemente, para con ello encontrar la mejora y darle un valor agregado, con el propósito de ser aplicado en nuestro Centro

Cardiovascular, objetivo que el cliente logrará percibir y quedará conforme en base a las necesidades que requiera.

Una buena atención personalizada, garantizada con implementos, equipos con tecnología de punta, conllevan a obtener los resultados de costo – beneficio, para nuestro Centro Cardiovascular.

**2. ¿Cree que existe una alta demanda de la especialidad de Cardiología?**

Las enfermedades Cardiovasculares hoy en día, presentan un alto índice de mortalidad a nivel mundial, uno de cada 5 ecuatorianos de 18 a 69 años tiene hipertensión arterial, de ellos aproximadamente el 45 % desconoce que padece esta enfermedad, la cual es el principal factor de riesgo para padecer enfermedades cardiovasculares, las cuales representan la principal causa de muerte en el Ecuador. Se estima que al menos el 20 % de la población mayor de 19 años tiene hipertensión arterial en el país.

Y de que existe una alta demanda si existe y esto se debe, a que en toda intervención quirúrgica se requiere de un especialista cardiólogo, esto para garantizar la salud del paciente en el área cardiológica.

**3. ¿Cómo se divide el mercado en términos de participación del sector público y privado?**

A nivel general en ámbitos de la salud todo el sector público se encuentra saturado para la atención de los pacientes, por este motivo la mayoría de las personas escogen ser atendidos en centros privados con una mejor atención y más personalizada.

Se podría decir que un 60 % de la población ecuatoriana escoge el sector privado en el que va a encontrar una atención óptima, la cual es valorizada con un costo, en cambio el 40 % restante escoge el sector público la cual busca obtener atención a menor costo, pero sin dar mucha importancia al servicio, esas serían las diferencias más importantes.

#### **4. ¿Qué factores se analizan al comprar equipos o suministros médicos?**

El nivel de preparación que tienen los profesionales que conforman el Centro Integral CENINCARDIO, logra determinar que equipos se requieren para realizar un mejor análisis del problema a tratar, y los principales factores que se analizan al momento de adquirir un nuevo equipo son los siguientes:

- Tecnología de punta.
- Manejo fácil y con buenos resultados.
- Que el equipo sea comprado en el país para que pueda cumplir con valores de garantía.
- Que los equipos cuenten con un seguro, principalmente los equipos como el MAPA y el HOLTER, ya que se quedan con el paciente de 24 a 48 horas.

#### **5. ¿CENINCARDIO, Tiene convenio con instituciones y en qué beneficia al centro cardiovascular?**

Actualmente, CENINCARDIO, si consta con convenios de seguros de salud, y esto beneficia al Centro Integral de tal manera para lograr el posicionamiento en el mercado y derivación de pacientes.

#### **6. ¿Qué servicios y especialidades complementan la salud cardiovascular?**

Para complementar nuestro Centro Integral Cardiovascular, con colegas especialistas, sería necesario incluir al equipo un endocrinólogo, el cual se encargaría en las enfermedades de las hormonas, del metabolismo y de problemas nutricionales; un deportólogo, el cual se especializa en actividad física y deporte; médicos generales, los cuales serían para primera atención que tendría el paciente y según el problema que presenten ser derivados a cada especialidad y para las personas de tercera edad un geriatra.

# PROPUESTA

## ¿Qué es un plan estratégico de marketing?

Un plan de marketing estratégico es un documento que resume el conocimiento del mercado en un área específica, las estrategias de marketing y los planes específicos para lograr objetivos previamente establecidos. Luego se convirtió en una herramienta de desarrollo para las empresas, ya que era una guía para tomar decisiones de marketing desde una perspectiva estratégica.

Un plan de marketing estratégico es una de las herramientas de marketing más importantes. Al recopilar información histórica sobre productos, mercados, competidores y clientes, proporciona a los directores de la empresa claridad sobre lo que quieren lograr. Puede ayudar en la toma de decisiones ya que con esto se conocerán los riesgos que enfrenta, podrá aumentar las oportunidades, enfrentar los obstáculos y optimizar sus recursos.

La elaboración de un proceso de un plan estratégico de marketing aporta a la identificación, evaluación y selección de caminos para lograr los objetivos propuestos por una empresa.

Según (Ancín, 2016), existen dos componentes principales que se deben considerar a la hora de ejecutar una estrategia de marketing:

1. ¿Cómo responderá la empresa a un mercado altamente competitivo?
2. ¿Cómo se implementarán y apoyarán las operaciones diarias?

En el mercado competitivo de hoy, una estrategia para garantizar que se entregue un producto o servicio consistente de una manera que supere a la competencia es fundamental. Sin embargo, además de la definición de una estrategia de marketing, también debe haber un enfoque claro para el proceso de implementación del día a día. Si no tiene los recursos o la experiencia para implementarlo, no sirve de mucho desarrollar una estrategia.

En el proceso de desarrollo de una estrategia de marketing, se deben considerar muchos factores. De los muchos factores, algunos son más importantes que otros. Debido a que cada estrategia debe abordar algunas consideraciones únicas, no es razonable identificar "todos" los factores importantes a nivel genérico. Sin embargo, muchas estrategias de marketing son genéricas. Algunas de las descripciones más críticas son las siguientes:

Comienza a desarrollar su estrategia decidiendo cuáles deben ser los objetivos generales de su empresa. Por lo general, esto cae en una de cuatro categorías:

- Si el mercado es muy atractivo y la empresa es una de las más sólidas de la industria, querrá dedicar los mejores recursos para respaldar la oferta.
- Si el mercado es muy atractivo, pero la empresa es una de las más débiles de la industria, enfóquese en fortalecer la empresa, utilizando la oferta como trampolín para lograrlo.
- Si el mercado no es particularmente atractivo, pero la empresa es una de las más sólidas de la industria, los esfuerzos efectivos de marketing y ventas para su producto serán beneficiosos para generar ganancias a corto plazo.
- Si el mercado no es particularmente atractivo y la empresa es una de las más débiles de la industria, esta oferta solo debe promocionarse si respalda una parte más rentable de su negocio (por ejemplo, si el segmento completa una gama de productos) o si absorbe algunos de los gastos generales del segmento más rentable. De lo contrario, se debe determinar la forma más rentable de desinvertir su empresa de esa oferta.

Después de elegir la dirección más favorable para los intereses generales de la empresa, el siguiente paso es elegir la estrategia de cotización más eficaz del mercado. Según (Ferrell & Hartline, 2012), existen varias estrategias posibles en marketing, entre ellas son: Estrategia de liderazgo en costos, Estrategia de diferenciación y Estrategia de enfoque

**CUADRO 15 PLAN ESTRATEGIA DE MARKETING**

<b>PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING</b>					
<b>OBJETIVO:</b>	Desarrollar un plan de estrategia de marketing, para el posicionamiento institucional del Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A. de la ciudad de Guayaquil.				
<b>META:</b>	Posicionamiento en el mercado como un Centro Integral, que cuente con laboratorio para exámenes complementarios al 100 %				
<b>RESPONSABLE:</b>	Keshya Eliana Becerra Bosquez				
<b>TIEMPO:</b>	Enero a junio de 2022				
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>META</b>
Capacitación a los empleados en técnicas de atención al cliente	Contratar a un facilitador de técnicas de atención al cliente para la capacitación 1 vez a la semana por 1 hora, en 2 meses.	Director técnico del Centro.	El director técnico presentará informes semanales donde se muestren los resultados de cada centro cardiológico investigado.	Atención de calidad.	Capacitados los empleados en técnicas de atención al cliente en un 100%
Implementación de procesos administrativos para la atención de los clientes	Cumplir con los procesos que tengan como objetivo el posicionamiento del establecimiento	La asistente ejecutiva llevará a cabo esta tarea la cual será analizada por parte del Presidente del Centro Integral	La asistente ejecutiva presentará informes semanales	Cumplimiento de procesos.	Implementados los procesos administrativos en un 100%
Uso de las redes sociales y otros medios de comunicación.	Designar a un empleado especializado en el manejo de la presentación de la institución por medio de redes sociales y pagina web	Gerente general.	El Gerente General solicitará un cronograma mensual mediante un informe detallado de las publicaciones que se harán semana a semana.	Número de visitas verificadas en las redes sociales publicadas.	Que la marca CENINCARDIO, se llegue a conocer en un 100% a nivel nacional.

**Elaborado por:** Keshya Becerra

## CONCLUSIONES

- El Centro Cardiológico Cardiovascular CENICARDIO S.A., tiene mucha competencia en el mercado del área cardiológica.
- El Centro Cardiológico Cardiovascular CENICARDIO S.A. no se encuentra posicionado en la comunidad.
- Los pacientes buscan hacerse exámenes complementarios en el mismo Centro Cardiológico con precios asequibles de acuerdo a la competencia.
- El Centro Cardiológico tiene convenios con instituciones que realizan cirugías o aseguradoras de salud.
- El centro no tiene enfoque en redes sociales y páginas web, haciendo publicidad por ambas partes, para que la empresa crezca más.

## RECOMENDACIONES

- Encontrar soluciones que permitan un posicionamiento institucional, y de esta manera poder establecerse en el mercado cardiológico, utilizando estrategias de marketing y así esperar los resultados estimados.
- Determinar ciertas fallas eventuales que afectan el orden del historial clínico de los pacientes, para la mejora de este servicio se debe realizar los respectivos mantenimientos al sistema el cual se encarga de llenar la información de cada paciente, y así un mejor control de este servicio.
- Cumplir con todas las expectativas de los clientes, logrando obtener satisfacción en la atención brindada.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en la comunidad y para ello se usarían estrategias de marketing y también el uso de las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

Andrade Raúl. (2012). *Segmentación de mercados. [Material de clase]. Marketing intermedio, UDLA, Quito, Ecuador.*

Ancín, d. V. (2016). *El plan de marketing en la PYME.* ESIC Editorial.

AB Tasty. *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.*  
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>.

Cardiología Quirón. (NNDD). *Ergometría o fuerza de esfuerzo.* Recuperado de:  
<http://cardioquiron.com/ergometria-o-prueba-de-esfuerzo/>

Centro Médico ABC. (NNDD). *Ecocardiografía y Holter.* Recuperado de:  
<http://www.abchospital.com/servicios-medicos/departamentos-y-especialidades/ecocardiografia-y-holter>.

Cervantes, J. (2012). *En América latina el país con mayor prevalencia de hipertensión es el Ecuador.* Recuperado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/en-america-latina-el-pais-con-la-mayor-prevalencia-de-hipertension-es-el-ecuador-544190.html>

Constitución de la República del Ecuador (2008). *Decreto Legislativo 0. Registro oficial 449 de 20 de octubre del 2008.* Recuperado de:  
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>

Cooperación Técnica Belga (2013). *Directorio Servicios Públicos de Salud Distrito Metropolitano de Quito.* Recuperado de:  
[http://www.saluddealtura.com/fileadmin/fotografias/directorio/DIRECTO\\_RIO2.pdf](http://www.saluddealtura.com/fileadmin/fotografias/directorio/DIRECTO_RIO2.pdf)

Deloitte & Touch. (2015). *El futuro de la industria de la vida: Estrategias para el éxito 2015*. Recuperado de: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/pe\\_Farmaceutica2015\\_080507.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/pe_Farmaceutica2015_080507.pdf).

EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL. *¿Qué son las técnicas de investigación?* Artículo, <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-las-tecnicas-de-investigacion>.

Economipedia. *Escasez*. <https://economipedia.com/definiciones/escasez.html>

Eccosur. (18 de Junio , 2010). *Monitoreo Residencial de Presión Arterial (MRPA)*. Recuperado de: <http://www.eccosur.com/noticias.php?id=23>.

Estudio de mercado SALUD S.A. (2010). *Nuevo modelo de segmentación de mercado para SALUD SA Sistema de medicina prepagado de medicina*.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.

Fischer, L. (2005). *Mercadotecnia*. México. Editorial McGraw Hill.

Gestión y Desarrollo de una firma de auditoría (1993). *Capítulo XI. El Control de Calidad en las Normas de Auditoría*. Recuperado de: <http://www.estebanuyarra.com/wp-content/uploads/CAP-XI-Sobr-control-de-calidad.pdf>

Hughes, T. (2006). *Calidad y Producto*. España. Editorial Gadir.

Hoffman, D. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. Editorial THOMSON.

INEC. (2013). *Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muerte*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2021). *Definiciones: Definición de deficiencia*. Recuperado de: <https://definicion.de/deficiencia/>.

Kotler, Armstrong. (1982). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos\\_de\\_Marketing.html?id=vg2VmQEACAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=vg2VmQEACAAJ&redir_esc=y)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Mercadotecnia*. México. Editorial Prentice Hall.

Kotler, p., & Keller Lane, k. (2006). *Dirección de marketing*.

Kotler Philip, Pearson Educación S.A., (2003, Págs. 8 y 9). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*.

Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México. Editorial Prentice Hall.

Lambin, J. (2005). *Planeación Estratégica de Mercado*. México. Editorial McGraw Hill.

LCM Cardiosalud. (NNDD). MAPA. Recuperado de: [http://lcmcardiosalud.com/?page\\_id=79](http://lcmcardiosalud.com/?page_id=79).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21). Fuente: Ediciones Legales, EL CONGRESO NACIONAL. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley Orgánica de Servicio Público, LOSEP (2017). *Registro Oficial Suplemento 294 de 06 de octubre del 2010*. Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.ec/wp->

<content/uploads/2012/10/LEY-ORGANICA-DE-SERVICIO-PUBLICO-LOSEP.pdf?x42051>

Martínez, Aurora. (2021, última edición). *Definición de Cliente*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.

Ministerio de Salud Pública. (2014). *Día mundial de la hipertensión arterial*. En: *Noticias*. Recuperado de: <http://www.salud.gob.ec/dia-mundial-de-la-hipertension-arterial-una-de-cada-dos-personas-hipertensas-desconoce-su-condicion/>

Ministerio de Salud Pública. (2012). RED PÚBLICA INTEGRAL DE SALUD. Recuperado de: [http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/subse\\_gobernanza/4.INSTRUCTIVO%200001%20DE%20LA%20RED%20PUBLICA%20INTEGRAL%20DE%20SALUD.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/subse_gobernanza/4.INSTRUCTIVO%200001%20DE%20LA%20RED%20PUBLICA%20INTEGRAL%20DE%20SALUD.pdf)

Navarro Kai Liliana. (2007, marzo 1). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Organización Mundial de la salud (2020). *Servicios Sanitarios de calidad*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>.

OMS. (2013) *Enfermedades cardiovasculares*. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/>

OMS. (NNDD). *¿Qué son las enfermedades cardiovasculares?* Recuperado de: [http://www.who.int/cardiovascular\\_diseases/about\\_cvd/es/](http://www.who.int/cardiovascular_diseases/about_cvd/es/)

Organización Mundial de Salud. (2012). *Salud en Las Américas. Principales causas de mortalidad en las Américas*. Recuperado de: <http://www.paho.org/pahobranding/?p=561&lang=es>

OCANDO, L. (2011). *Características del producto que influyen en el posicionamiento de una industria*.

Ries, A. y Trout, J. (2004). *Posicionamiento*. México. Editorial McGraw Hill.

Salazar G. (2014). *La Hipertensión arterial y sus factores de riesgo*. En revista: *Vive Salud Total*.

Significados.com (13 de mayo del 2019). *Significado de Insumos*. Recuperado de: <https://www.significados.com/insumos/>.

Stanton, W.; Etzel y Walter, B. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial McGraw Hill.

## ANEXOS



Con motivo de desarrollar un estudio para el plan de estrategia de marketing para el posicionamiento Institucional del Centro Integral Cardiovascular.

Se solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la siguiente encuesta es totalmente confidencial ya que cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto.

Sexo:

Edad:

Instructivo: Por favor marque con una (X) en la alternativa propia de su desempeño:

Muy satisfecho (MS)

Satisfecho (S)

Neutral (N)

Insatisfecho (I)

Muy insatisfecho (MI)

N.º	Atributos	MS	S	N	I	MI
1	¿Cómo califica usted las instalaciones donde se presta el servicio en el Centro Integral Cardiovascular?					
2	¿El Centro Integral Cenincardio, cuenta con los respectivos letreros de información?					
3	¿Cómo califica usted la atención al cliente del Centro Integral Cenincardio?					
4	¿Cómo califica el manejo de ingreso de la historia clínica de cada paciente?					
5	¿Cómo califica la atención del médico tratante en el centro cardiovascular?					
6	¿Piensa usted que el Centro Integral Cenincardio cumple con todos los equipos e implementos necesarios para la atención al cliente?					
7	¿Cómo califica el área de cobro y facturación del centro Integral?					
8	¿Cómo califica la atención de la asistente ejecutiva del centro Integral?					
9	¿Cuenta el centro con los permisos de funcionamiento para una óptima atención?					
10	¿Volvería a atenderse y recomendaría a este Centro Integral Cardiovascular?					



**Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología**

**Proyecto Estrategia de Marketing para el Posicionamiento Integral Cardiovascular**

**Nombre del entrevistador:** Keshya Becerra Bosquez.

**Nombre de la empresa:** Centro Integral Cardiovascular CENINCARDIO S.A.

**Área:** Administrativa.

**Nombre del entrevistado:** Dr. Bolívar Baus León

**Cargo que desempeña:** Gerente General

1. ¿Cómo se valoran los precios para el Centro Integral CENINCARDIO?
2. ¿Cree que existe una alta demanda de la especialidad de Cardiología?
3. ¿Cómo se divide el mercado en términos de participación del sector público y privado?
4. ¿Qué factores se analizan al comprar equipos o suministros médicos?
5. ¿CENINCARDIO, Tiene convenio con instituciones y en qué beneficia al centro cardiovascular?
6. ¿Qué servicios y especialidades complementan la salud cardiovascular?





**¿CÓMO SACO UNA CITA?**

**CENINCARDIO S.A.**  
CENTRO INTEGRAL CARDIOVASCULAR

Vía WhatsApp  
 **09 9 866 7140**

Vía E-mail  
 **hola@cenincardio.com**

Vía redes sociales  
 



**CENINCARDIO S.A.**  
CENTRO INTEGRAL CARDIOVASCULAR

**NUESTROS SERVICIOS**

-  ELECTROCARDIOGRAMA
-  ECOCARDIOGRAMA
-  MAPA
-  HOLTER DE ARRITMIAS

**Torre Médica Xima  
Consultorio 410**  
 Av. Francisco Boloña 717 y Av. Plaza Dañín  
 Guayaquil - Ecuador

 09 9 866 7140  
 cenincardio@outlook.es