



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estrategias de marketing aplicadas por los centros
cardiológicos de la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Ramírez Cuadros José Gabriel

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERÍA EN MARKETING**

REVISORA:

ING. DIANA PIEDAD ESPINOZA ALCÍVAR

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

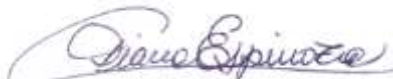
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING


CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Ramírez Cuadros José Gabriel, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

REVISORA:

f. 
Ing. Diana Piedad Diana Alcívar

DIRECTORA DE LA CARRERA


f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **José Gabriel Ramírez Cuadros**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____
José Gabriel Ramírez Cuadros



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **José Gabriel Ramírez Cuadros**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

f. _____
José Gabriel Ramírez Cuadros

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ayudarme en todo momento de mi carrera y darme salud en esta pandemia tan difícil que vivimos a nivel mundial.

En segundo lugar, no menos importante a mis padres, por apoyarme emocional y económicamente en estos largos años de estudio.

A mi esposa, quien con su paciencia y amor me motivaron para la finalización de mis estudios y por siempre tener palabras de ánimo, cuando ya quería tirar la toalla.

A mis hermanos, por estar siempre presentes, acompañándome y brindándome su apoyo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todos los docentes que, con sus conocimientos y experiencia, hicieron que este trabajo fuera posible. En especial a mi tutora Ing. Diana Espinoza.

JOSÉ GABRIEL RAMÍREZ CUADROS

DEDICATORIA

El Presente trabajo lo dedico a mi esposa María Belén, a mi hija María Clara y a mi hij@ que viene en camino.

JOSÉ GABRIEL RAMÍREZ CUADROS

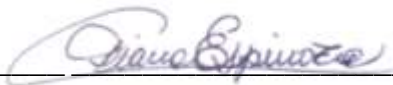


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

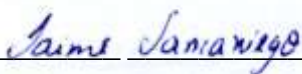
Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Título	2
1.2. Antecedentes	2
1.3. Problemática	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
2. Marco teórico	8
2.1. Marco referencial	8
2.1.1. Antecedentes	8
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Estrategias de Marketing según autores	11
2.2.2. Estrategias de marketing e importancia	12
2.2.3. Ventajas de las estrategias de marketing	13
2.2.4. Factores de decisión respecto a las estrategias de marketing	14
2.2.5. Teoría del comportamiento del consumidor	15
3. Análisis Estratégico Situacional	19
3.1. PESTA	19
3.2. Fuerzas de Porter	25
4. Análisis estratégico de marketing	26
4.1. Metodología	26
4.2. Entrevistas	29
4.3. Resultados	37
4.4. Plan estratégico de mercado y marketing de las 7P en los centros cardiológicos de Guayaquil	38
5. Conclusiones y recomendaciones	47
5.1. Conclusiones	47
5.2. Recomendaciones	49
6. Bibliografía	50
7. Anexos	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de los centros cardiológicos privados de la ciudad de Guayaquil	25
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de Mercado	39
----------------------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista a médicos y propietarios de centros de especialidad cardiológica en la ciudad de Guayaquil.....	54
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Anexo 2. Diseños de marketing digital para los centros de especialidad cardiológica en la ciudad de Guayaquil	55
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

RESUMEN

Las estrategias de marketing hoy en día juegan un papel importante en los negocios, siendo visible en los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil mismos que a nivel local carecen de posicionamiento, siendo el objetivo central del estudio el llevar a cabo un análisis de dichas estrategias para mejorar el comportamiento comercial y económico de las unidades médicas con la especialidad de cardiología. Se parte identificando problemas como la pérdida de cartera de clientes, escasez de innovación tecnológica, poca capacidad económica, entre otros. Ante ello se destaca de manera teórico-práctico la importancia de las estrategias de marketing dentro de los centros médicos, luego se ejerce un análisis situacional mediante el PESTA y las 5 Fuerzas de Porter seguido por la aplicación metodológica de un tipo de investigación descriptivo, explicativo y documental con la aplicación de un enfoque mixto para destacar las causas, así como las consecuencias de no emplear un efectivo sistema de marketing dentro de los centros de atención médica. La entrevista pudo destacar la gestión de los profesionales en el área de cardiología. No obstante, los profesionales enfatizan la necesidad emplear estrategias de marketing para incrementar sus ventas y volverse más visibles en el mercado local. Es por ello, que se emplea un plan estratégico de mercado en apoyo de las 7p del marketing para establecer una serie de estrategias que se estiman sean tomadas en consideración por entidades médicas públicas y privadas para mejorar su comportamiento comercial y económico en el corto o largo plazo.

Palabras claves: Centros cardiológicos, estrategias de marketing, 7P del marketing, 5 Fuerzas de Porter, PESTA, pacientes.

ABSTRACT

Marketing strategies today play an important role in business, being visible in the cardiology centers of the city of Guayaquil, which at the local level lack positioning, being the central objective of the study to carry out an analysis of said strategies to improve the commercial and economic performance of medical units with the specialty of cardiology. It starts by identifying problems such as the loss of client portfolio, lack of technological innovation, little economic capacity, among others. Given this, the importance of marketing strategies within medical centers is highlighted in a theoretical-practical way, then a situational analysis is carried out through the PESTA and Porter's 5 Forces followed by the methodological application of a descriptive, explanatory type of research and documentary with the application of a mixed approach to highlight the causes, as well as the consequences of not using an effective marketing system within health care centers. The interview was able to highlight the management of professionals in the area of cardiology. However, professionals emphasize the need to use marketing strategies to increase their sales and become more visible in the local market. That is why a strategic market plan is used in support of the 7p of marketing to establish a series of strategies that are estimated to be taken into consideration by public and private medical entities to improve their commercial and economic behavior in the short or long term.

Keywords: Cardiology centers, marketing strategies, 7P of marketing, Porter's 5 Forces, PESTA, patients.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Título

Análisis de las estrategias de marketing en centros cardiológicos en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Antecedentes

En la actualidad tener una gran estrategia de marketing es clave para el éxito de cualquier negocio. Esto se puede asumir debido a que, sin una estrategia de marketing, un negocio a nivel nacional e internacional carece de posicionamiento dentro de un mercado con una clara falta de concentración y captación de prospectos como clientes que alimentan una cartera de consumidores fijos o temporales pero que permiten alcanzar los objetivos organizacionales dentro del corto y largo plazo.

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.

Según Astudillo (2018), los centros de atención cardiológica en el Ecuador durante los últimos años han incrementado el margen de inversiones para la adquisición de equipos de tecnología de punta. Esto ha contribuido a que los ingresos de los centros de salud públicos y principalmente privados reflejan más de 1 millón de dólares en utilidades por ventas por las pruebas, diagnósticos, internación, medicación y demás aspectos referentes al tratamiento de los pacientes que solicitan los servicios ofertados por los centros cardiológicos en el país.

Un claro ejemplo es el Hospital Santa Inés radicada en Cuenca, que es de carácter privado y que sus accionistas han invertido cerca de 15 millones de dólares en la adquisición de equipos, infraestructura y creación de nuevas sucursales ante la afluencia de pacientes provenientes desde provincias de Pastaza, Guayas, Pichincha, Napo, El Oro y Loja.

“Según el gerente General del Hospital San Inés, Bruno Ledesma, la marca tiene un posicionamiento importante en el país por la calidad de los médicos, la infraestructura y los costos más económicos que en otras ciudades” (Astudillo, 2018).

No obstante, dicho escenario no se refleja en todos los centros de salud especializados en cardiología que recién inician sus actividades económicas y que no cuentan con una buena estrategia de marketing que les permita alcanzar el posicionamiento que tienen los grandes hospitales de más de 20 años de operacionalización económica dentro del territorio nacional.

Es por ello que, mediante la presente investigación se estima segmentar los centros cardiológicos de mayor renombre dentro de la ciudad de Guayaquil e indagar en la manera en que están llevando sus estrategias de marketing para llegar a generar una mayor rentabilidad mediante el incremento de su cartera de clientes, así como la metodología empleada en la actualidad.

1.3. Problemática

De acuerdo con Reynolds y Cole (2021), el sistema de prestación de servicios de salud en una nación y la profesión de cardiología han cambiado. Al mismo tiempo, la publicidad y el marketing en cardiología han pasado de ser "algo nuevo o casual" a un aspecto "altamente competitivo, necesario y agresivo". Donde antes existían unos pocos especialistas discretos y eran la única opción en la ciudad, ahora es común encontrar dos o más grandes centros cardiológicos, especialistas en cardiología o grupos de proveedores que se enfrentan cara a cara para promover activamente sus servicios.

No obstante, las estrategias de marketing son una parte de la gran gama de aspectos que inciden en la generación de problemas respecto al comportamiento económico que puede generar un centro cardiológico dentro de la ciudad de Guayaquil, entre otros aspectos:

Se evidencia al problema de la insuficiencia cardíaca como una prioridad a tratar en cuanto a la política pública del país dado por su alta tasa de morbilidad y mortalidad, y por el volumen creciente de población afectada, razón por la cual su trascendental importancia de investigar a la insuficiencia cardíaca de una manera integral que recoja el análisis de ambos lados de la moneda, tanto de la oferta y demanda con el fin mismo de proponer diseños

de política pública que bajo criterios económicos de eficiencia y equidad sirvan para mejorar la calidad de vida de la sociedad como es el caso de la prevención cardiovascular es aún un tema pendiente de salud pública y privada (Mantilla & Lucio, 2016).

Según un informe presentado por el Diario El Universo (2020), gran parte de los centros médicos públicos y privados en los actuales escenarios de Covid-19 han tenido que innovar sus sistemas de consultas y agenda de citas presenciales mediante los diversos canales digitales. Tal es el caso de la telemedicina, exámenes programados por citas en agenda por horario, videollamadas, etc. El gerente general de Laboratorios Veris menciona que el 52% de las consultas médicas a nivel internacional son virtuales, pero carecen de un estructurado sistema de promoción y captación de pacientes por lo que le es difícil poder posicionarse ante grandes hospitales que operan de manera local.

Un experto en marketing digital menciona que algunas empresas se han beneficiado de las oportunidades que les brindan la aplicación y uso de las nuevas tecnologías dentro de los centros cardiológicos. Sin embargo, estos aspectos no son en total aplicables a todos los centros de atención cardiológica de la ciudad de Guayaquil. El experto considera que:

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).

Por lo tanto, lo que se pretende mediante la presente investigación es 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.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil en los actuales escenarios de innovación tecnológica como respuesta a la pandemia del Covid-19.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir los aportes teóricos que destacan la importancia de las estrategias de marketing dentro de los centros médicos y cardiológicos.
- Conocer la realidad estratégica situacional dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil.

- Analizar las falencias y el desempeño de las estrategias de marketing en los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil.

2. Marco teórico

2.1. Marco referencial

El presente marco de referencia tiene el propósito valioso de captar una amplia variedad de información respecto a la aplicación de estrategias de marketing dentro de dependencias médicas y cardiológicas para luego procesarlas en función de la experiencia de los autores y valorar su importancia en los trabajos ejecutados.

2.1.1. Antecedentes

Castilla (2011), lleva a cabo la realización de un plan de marketing que permita el rediseño estratégico y posicionamiento de un laboratorio cardiovascular cuya afluencia ha tenido un considerable descenso de pacientes ante una ausencia de estrategias de marketing en la entidad e incurriendo en pérdidas económicas considerables para los dueños del centro médico. Además, con dichas estrategias se estima potenciar el servicio al cliente que mediante la aplicación de encuestas y entrevistas se pudo identificar puntos de falencias que deben ser superadas.

Por lo tanto, ante los hallazgos externos e internos que inciden en el buen desempeño económico de la entidad respecto a las estrategias de marketing, se

estima desarrollar el plan con los actuales clientes para que estos generen una cadena masiva de difusión entre sus conocidos y familiares, aumentando con ello la fidelización del paciente con la marca, posicionamiento en el top de mejores servicios de marketing a nivel local y complementándolo con el sistema de merchandising.

En igual instancia Lalangui (2014), elabora un proyecto enfocado a proponer un plan de marketing focalizado a una clínica de especialidades médicas ya que la localidad en que lleva sus actividades económicas desconoce de los servicios ofertados por la entidad ante una ausencia de estrategias de marketing y con ello provocando que los márgenes de afluencia de clientes no sea la esperada en las especialidad de mayor relevancia como Cardiología, Imagenología, Obstetricia, entre otras.

Ante ello, se propone un mix de marketing que fusiona los diversos componentes del marketing como son el servicio, precio, plaza y promoción. Además, se ejecutan instrumentos que evalúan la satisfacción por los servicios adquiridos por parte de los pacientes y estableciendo objetivos que permitan posicionar a la clínica de manera efectiva dentro de las mejores entidades de especialidades médicas a nivel local.

En favor a lo mencionado, Jiménez (2018) ejecuta un análisis para destacar la presencia que tienen las estrategias de promoción y marketing en los diversos servicios ofertados dentro de un centro cardiológico, en relación a ello la autora pudo determinar que el marketing ha permitido posicionar a los centros cardiológicos de manera efectiva sobre otras dependencias y mejorando los índices económicos, costo-efectividad, técnico científico, impacto sobre parámetros de beneficios y salud de los pacientes que ante una ausencia de

dichos aspectos estratégicos muchas veces ha implicado en pérdidas de cartera de clientes o de aspectos económicos, así como mejorando el mercado para los proveedores de equipos médicos.

Además, se pudo destacar que las instituciones de salud no están ejecutando estrategias de promoción y comunicación de campañas efectivas de marketing lo que ha restringido el poder seguir posicionando la marca de las mismas y careciendo de capacidad para motivar a los usuarios a optar por los servicios de la entidad. Por tal motivo, se propone sugerencias para futuras investigaciones y emitir medidas regulatorias para que el marketing se convierta en una gran herramienta para aumentar la afluencia de clientes en los centros médicos y cardiológicos, reduciendo costos y gastos por incapacidad financiera. Con ello se estima generar una innovación tecnológica y clínica, conectar con los clientes, posicionar las marcas y aumentar la afluencia de pacientes o consumidores finales.

Por último, Gómez & Martínez (2018) diseña una serie de estrategias de marketing para un hospital donde ha podido identificar que las ventas han decrecido en los últimos años debido a la falta de estrategias de marketing en la entidad y mediante un análisis situacional se pudo destacar que es necesario emplear marketing mix para potenciar el posicionamiento de los servicios ofertados por el hospital y dar solución a la problemática existente.

Ante la aplicación de las herramientas de investigación se pudo observar que existen falencias comunicacionales con el público y el proceso de admisión e incurriendo en una decadencia del sistema de precio-calidad. Por lo tanto, mediante la propuesta de estrategias de marketing se estima mejorar el nivel de satisfacción de clientes, aumentar la cartera de usuarios, incrementar los índices

de rentabilidad, aumentar en posicionamiento y reconocimiento de la marca, así como proyectar un mejor desempeño económico para los próximos periodos.

2.2. Marco teórico

En el siguiente apartado se detallan algunas teorías referentes al tema de estudio y que respaldan la importancia de implementar estrategias de marketing dentro de los negocios para generar un correcto posicionamiento y reconocimiento de una marca, entre otros aspectos.

2.2.1. Estrategias de Marketing según autores

De acuerdo con Mesquita (2018), el marketing definido por Philip Kotler es descrito como una ciencia que comparte el arte de poder explorar, elaborar, indagar y entregar valor a una marca o producto para llegar a satisfacer las necesidades identificadas como no cubiertas dentro del mercado objetivo en el que se persiguen fines de lucro. Por lo tanto, se parte de la identificación de las necesidades y los deseos de los consumidores para satisfacer dicho aspecto, para ello se mide e inicia un proceso de cuantificación del tamaño del mercado objetivo y el beneficio potencial que se puede adquirir mediante la aplicación de las estrategias de marketing.

Kamola (2020), menciona que Michael E. Porter indica que “la estrategia de marketing tiene principalmente un objetivo para hacer frente a la competencia a través de cinco fuerzas principales y vitales que deciden la naturaleza e intensidad de la competencia: la amenaza de nuevos participantes, el poder de

negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de los productos sustitutos y las maniobras entre los competidores existentes. No obstante, la fuerza colectiva de estos aspectos determina el potencial de ganancias final de una industria. Y el objetivo del estratega es encontrar una posición en la industria en la que su empresa pueda defenderse mejor contra estas fuerzas o pueda influir en ellas a favor de su empresa.

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

2.2.2. Estrategias de marketing e importancia

La estrategia de marketing significa el plan de juego que el mercado utilizará para lograr los objetivos del negocio. Es por esto que dichos aspectos son importantes para llevar a cabo dentro de cualquier organización económica.

Según Thompson (2018), la estrategia de marketing es importante porque define cómo comunicar el valor de una marca o producto a los demás. Además, puede entregar su documento de estrategia de marketing a cualquier persona: colegas, agencias de marketing, contratistas, vendedores, etc. y ellos sabrán exactamente quién es usted, qué hace y por qué lo hace. Esto le da una cara consistente en el mercado y la confianza de que su negocio estará representado con precisión en todas las áreas de ventas y marketing.

Por otro lado, Navarro (2007) menciona que la importancia de implementar estrategias de marketing en un negocio se deba a que contribuye a posicionar y reconocer un bien o servicio por los siguientes aspectos:

- Permite generar bajos costes dentro de los factores empresariales.
- Genera una experiencia única entre el cliente y la empresa.
- Innova y reinventa el modelo de negocio tradicional.
- Oferta y dispone de la máxima calidad por producto.
- Concentra sus esfuerzos en crear nuevos nichos de mercado.

2.2.3. Ventajas de las estrategias de marketing

Lo más importante que enfatiza las estrategias de marketing a los clientes es que alinea sus tácticas con una estrategia de marketing sólida, y esa estrategia proviene de tener un plan de marketing completo diseñado y desarrollado específicamente pensado en el consumidor y la forma en que hace se pueden afianzar los vínculos con el negocio (Kamola, 2020).

Entre las ventajas de contar con estrategia de marketing está en que ayuda a la empresa a asegurarse de aprovechar al máximo cada recurso, cada dólar y cada minuto que invierte en sus esfuerzos de marketing y publicidad. Para ello toma los siguientes aspectos expuestos por Laire (2018):

Sencillez

Seguir la estrategia de marketing simplifica la ejecución diaria de las tareas de marketing cuando la marca, mensajes y objetivos están claramente definidos.

Inteligencia

Alinear la estrategia de marketing con los objetivos generales de crecimiento de la empresa garantiza que todos los esfuerzos y dólares de marketing contribuyan al desarrollo del negocio.

Enfocar

Tener una estrategia bien pensada e informada ayuda a filtrar las distracciones de las herramientas, tácticas y personas menos efectivas para que pueda seguir siendo competitivo en el mercado.

Impacto

Cuando investiga a fondo el mercado y los mejores clientes actuales, el mensaje (contenido) es más significativo para las personas adecuadas (personas) en el momento adecuado (contexto).

2.2.4. Factores de decisión respecto a las estrategias de marketing

El entorno empresarial actual está en constante evolución donde la globalización, las nuevas tecnologías de la información y los nuevos canales de distribución están cambiando la perspectiva del marketing y la forma en que se vende.

Para competir en un entorno global, se tiene que acceder a nuevos mercados, hacer frente a nuevos competidores y, lo más importante, abordar la gestión comercial y de marketing desde una perspectiva más innovadora. Es por

ello que entre los factores de decisión para emplear estrategias de marketing están:

- El pensamiento corporativo mismo que surge de la identificación propia de una necesidad por parte de la gerencia y que implica la coordinación de acciones en beneficio de la entidad.
- La misión empresarial que se tiene por objetivo emplear y alcanzar como aspecto esencial que caracteriza el reconocimiento y posicionamiento de una marca a nivel global o local.
- La función de planeamiento ejecutada por el experto designado y el control que se va a ejercer para alcanzar los objetivos organizacionales.
- La actitud que se tiene ante la apertura mental para crear estrategias e ideas que inviten al consumidor a adquirir un bien o servicio. Además que dicha reflexión y participación implica de manera directa en la toma de decisiones por parte del cuerpo ejecutivo (CEUPE, 2021).

Los consumidores son cada vez más exigentes y tienen acceso a información que les ayude a tomar decisiones. Para satisfacer sus demandas, las empresas necesitan profesionales completos, con formación actualizada en marketing, las habilidades para atender un mercado cada vez más fluctuante y la capacidad de aprovechar al máximo las nuevas tecnologías.

2.2.5. Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones cuando compran, lo que ayuda a las empresas y los

especialistas en marketing a capitalizar estos comportamientos al predecir cómo y cuándo un consumidor realizará una compra.

Es por ello, que en el siguiente apartado se presentan cada una de éstas teorías y la importancia que tiene como factor determinante en el marketing estratégico, así como en el consumidor.

2.2.5.1. Teoría económica – Marshall

Marshall en 1890 hizo su contribución más importante a la literatura económica. Se distinguió por la introducción de una serie de conceptos que los economistas modernos intentan comprender para explicar los cambios en el precio de un bien o producto en particular, para ello comienzan buscando factores que pueden haber desplazado las curvas de oferta o demanda.

La teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos (Pérez, 2017).

2.2.5.2. Teoría psicológica social – Veblen

Veblen fue uno de los pioneros en el uso del concepto cultural que tanto ha contribuido a confundir la comprensión de las relaciones entre tecnología y sociedad.

De acuerdo con Pérez (2017), la teoría de Veblen se enfatiza en el comportamiento no solo de los aspectos económicos de un individuo sino también en la personalidad, sus necesidades, sus deseos y otros aspectos. Dicha corriente se encuentra enfatizada hacia la influencia del entorno social que engloba la conducta del consumo (incluye familia y grupos cercanos), sus decisiones de consumo y la compra que ejercen bajo dichas decisiones.

2.2.5.3. Teoría de la jerarquía las necesidades – Maslow

En un artículo de 1943 titulado "Una teoría de la motivación humana", el psicólogo estadounidense Abraham Maslow teorizó que la toma de decisiones humana está sustentada por una jerarquía de necesidades psicológicas. En su artículo inicial y en un libro posterior de 1954 titulado Motivación y personalidad, el autor propuso que cinco necesidades centrales forman la base de la motivación conductual humana. Esas necesidades son: fisiológicas, seguridad, amor y pertenencia, estima y autorrealización.

De acuerdo con McLeod (2020), cuando una necesidad deficitaria ha sido "más o menos" satisfecha, desaparecerá y nuestras actividades se dirigen habitualmente hacia la satisfacción del siguiente conjunto de necesidades que todavía tenemos que satisfacer. Estas se convierten entonces en nuestras

necesidades más destacadas. Sin embargo, las necesidades de crecimiento continúan sintiéndose e incluso pueden volverse más fuertes una vez que se han comprometido.

2.2.5.4. Teoría conductual de aprendizaje – Paulov

De acuerdo la Western Governors University - WGU (2020), algunas aportaciones teóricas en cuanto al conductismo, se puede mencionar que la teoría del aprendizaje conductual sostiene que incluso las acciones complejas pueden descomponerse en estímulo-respuesta. Desde un punto de vista del marketing se puede asumir que las cosas que una persona puede experimentar o apreciar dentro de un entorno en el que ejecuta sus actividades económicas son los impulsores del actuar y la decisión de compra por parte de los usuarios.

Por lo tanto, se trata de un proceso que se afianza mediante la respuesta y el aprendizaje originado por los estímulos que modifican el comportamiento del consumidor, sean positivos o negativos para el bien que se comercia.

2.2.5.5. Teoría del condicionamiento operante – Thorndike y Skinner

McLeod (2020), menciona que Skinner es considerado el padre del condicionamiento operante, pero su trabajo se basó en la ley de efecto de Thorndike (1898). Según este principio, es probable que se repita el comportamiento seguido de consecuencias agradables y es menos probable que se repita el comportamiento seguido de consecuencias desagradables.

No obstante, Skinner introdujo un nuevo término en la Ley del Efecto: Refuerzo donde el comportamiento que se refuerza tiende a repetirse (es decir, fortalecido); El comportamiento que no se refuerza tiende a extinguirse o extinguirse (es decir, debilitarse).

Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano (Pérez, 2017).

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1. PESTA

La realización del análisis PESTA dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil es de gran importancia dado que destaca el impacto político, económico, social, tecnológico y ambiental que tienen dichos negocios dentro de la población guayaquileña que demanda sus servicios médicos profesionales.

Es bien entendido, que el análisis PESTA pretende brindar a los tomadores de decisiones una comprensión de los cambios que pueden estar ocurriendo dentro de un mercado determinado. Estos pueden influir en el marketing y las relaciones que los centros cardiológicos han mantenido como parte de su trabajo arduo en beneficio de la salud de los ciudadanos.

Es por ello, que saber de antemano lo que puede estar ocurriendo ayudará a tomar mejores decisiones comerciales y de marketing dentro de los centros cardiológicos de Guayaquil, entre los aspectos identificados están:

Políticos

En la actualidad el territorio ecuatoriano se encuentra la adaptación de un nuevo sistema político que busca redimir las consecuencias de los gobiernos anteriores donde la corrupción, desviación de capitales y desarrollo de paraísos fiscales por parte de la fuerza pública han sido grandes intérpretes.

No obstante, mediante la ejecución de políticas públicas y en especial énfasis al sector salud, se ha permitido la incentivación de la inversión extranjera directa y la concesión de vínculos multilaterales estratégicos con organismos internacionales para hacer frente a las consecuencias del Covid-19, los sectores socioeconómicos afectados y prolongar la vida de los ciudadanos mediante la vacunación contra dicho virus.

El gobierno nacional se encuentra ejerciendo un arduo trabajo para hacer del Ecuador un territorio de confianza para los organismos internacional y brindar mayor seguridad sanitaria a los ecuatorianos.

Para ello, se encuentra emitiendo políticas de consumo, reestructuración de negocios, estabilización de las políticas públicas que permitan a los negocios que se vieron forzados a cerrar sus puertas a recuperar sus actividades productivas.

Siendo en este caso, el sector de la salud uno de los principales ejes de incentivación política pública y privada a nivel nacional.

Económicos

El Banco Central del Ecuador – BCE (2021), menciona que el territorio ecuatoriano se encuentra en pleno apogeo de estabilización y recuperación económica ante los desajustes originados por Covid-19, entre los aspectos que propician un desempeño positivo de la economía nacional están:

- El gobierno continúa ejerciendo vínculos directos dentro del programa de incentivación económica con el Fondo Monetario Internacional (FMI)
- La recuperación y el desarrollo económico de los principales socios comerciales a nivel internacional, como Estados Unidos 6,4%, China 8,4% y Reino Unido 7,1%.
- Expectativas positivas con la campaña de vacunación masiva para los ciudadanos contra el Covid-19.
- Recuperación del precio del petróleo por barril dentro del periodo del 2021.
- Aumento de los volúmenes de exportación de los bienes del sector primario y aumentando la participación económica sobre el Producto Interno Bruto en un 2,8%.
- Expansión del Gasto de Consumo Final de los Hogares prevista en un 2,1% siendo positivo para la recuperación en la actividad comercial por productos importados.
- El aumento de las remesas en un 6,8% provenientes desde territorios como Italia, EE.UU., España, etc.

Sociales

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2021), la población total del territorio ecuatoriano se encuentra en 17'283.338 habitantes. De dicha cifra el Ministerio de Salud Pública del Ecuador - MSP (2021), sostiene que cerca del 26,49% de los habitantes de decesos en el 2019 se debieron a problemas cardiovasculares y cerca del 25,8% se encuentra como población con factores de riesgo por enfermedades crónicas no transmisibles.

Dentro de la sociedad ecuatoriana es muy común encontrar individuos con problemas de presión arterial elevada, colesterol elevado, glucosa con índices de alteración continua, hiperglicemia, entre otros aspectos.

Por lo tanto, los desarrollos de los centros cardiológicos desde un punto social son imprescindible para mitigar las consecuencias provenientes de enfermedades cardiovasculares. Entre los aspectos políticos-sociales que se encuentran vigentes en el país para incentivar a dichos centros están:

- Plan de Acción de Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles (ENT).
- Objetivos de la Agenda de Desarrollo Sostenible para el 2030.
- Campañas de prevención y abandono de sustancia psicotrópicas.
- Incremento de la actividad física dentro de los centros educativos.
- Fomentar la educación y concientización nutricional.
- Implementa la inversión pública en la construcción de ciclovías.
- Creación de centros de esparcimiento familiar y actividad física.

Tecnológicos

El desarrollo tecnológico en el Ecuador ha tomado un gran empuje dadas las situaciones originadas por el Covid-19, donde los ciudadanos se han visto expuestos a una era digital para ejercer sus actividades diarias, desde la compra de sus alimentos, educación, comercio electrónico y la telemedicina para casos de individuos que no pueden desplazarse de sus hogares por ser parte de la población de alto riesgo.

De acuerdo con Dávalos (2021), los aspectos tecnológicos dentro de los centros de atención cardiológica han jugado un papel predominante para el aumento de las campañas publicitarias y posicionar establecimientos privados que no eran tan conocidos hasta antes de la pandemia, debido a sus aportes en diversos aspectos como:

- Brindar una mejor experiencia con el usuario o paciente.
- Mejorar la noción de ubicación y visibilidad respecto a otros centros cardiológicos.
- Mantener una mejor seguridad de la información y los servicios ofertados por los centros cardiológicos.
- Permitir generar una mejor data informatizada de clientes y prospectos a pacientes.

Ambientales

Las exposiciones ambientales en los países de ingresos bajos como Ecuador se encuentran en la intersección de un mayor desarrollo económico y la creciente carga de salud pública de las enfermedades cardiológicas.

De acuerdo con Burroughs y Rollins (2017), la creciente evidencia sugiere una asociación con organismos internacional para mitigar la exposición a la contaminación del aire en los hogares por combustible de biomasa, plomo, arsénico y cadmio con múltiples resultados de enfermedades cardiológicas que incluyen hipertensión, enfermedad coronaria, accidente cerebrovascular y mortalidad cardiológica.

Si bien la población del Ecuador está poco a poco recuperando su sistema de salud, aún están expuestas de manera desproporcionada a la contaminación ambiental, la mayor parte de la evidencia que relaciona estas exposiciones con las enfermedades cardiológicas que se derivan de aspectos relacionados al cambio climático y la pandemia del Covid-19.

3.2. Fuerzas de Porter

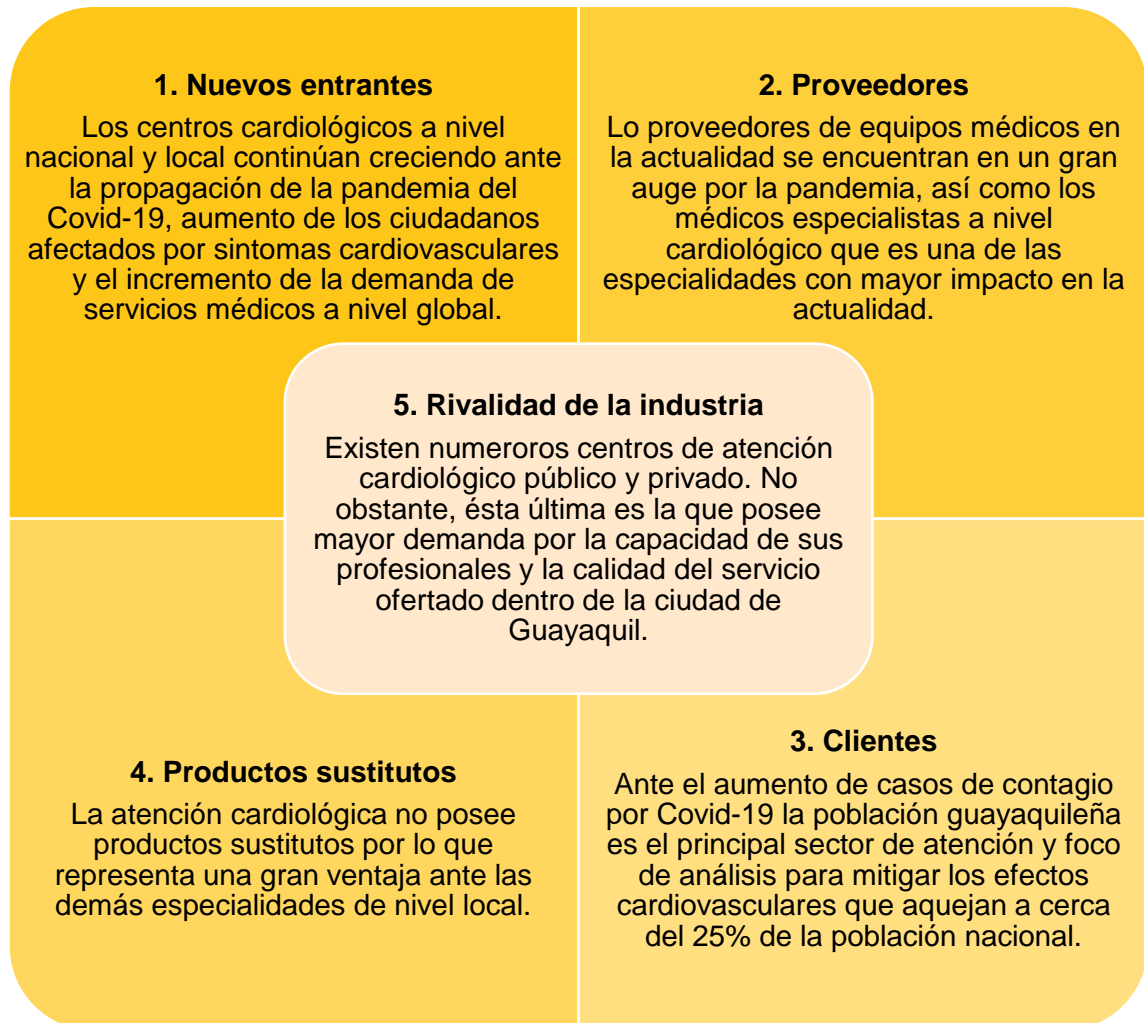


Figura 1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de los centros cardiológicos privados de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Ramírez José

Mediante el análisis de Porter se ha podido evidenciar que la demanda local de atención médica en centros cardiológicos públicos y privados en la actualidad es un eje de primera necesidad, así como del auge respecto a los perfiles de profesionales que se especializan en dicho ámbito de la medicina y que juegan un papel importante para reducir la mortalidad de ecuatorianos por problemas de índole cardiológico.

En términos del modelo de Porter, el poder de proveedores, clientes y sustitutos puede describirse como moderado o débil dada la alta demanda de servicios médicos vigentes, pero con una escasa estrategia de marketing a nivel local y nacional. No obstante, los guayaquileños tienen la oportunidad de elegir entre una serie de proveedores, incluidos los mercados globales para aquellos que tienen una mejor posición económica; por otro lado, un cambio de proveedor puede estar asociado con los costos siendo un escenario muy común en el servicio médico público.

Cabe destacar, que las fuerzas externas tienen un efecto significativo en esta industria, como la participación del gobierno, las agencias reguladoras y las políticas de reembolso, así como la propagación de la pandemia vigente a nivel nacional e internacional.

4. Análisis estratégico de marketing

4.1. Metodología

Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado en el presente ensayo es descriptivo y explicativo. Desde un punto de vista descriptivo se pretende analizar y conocer a detalle el comportamiento económico de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil e implicar la generación de herramientas necesarias para obtener los datos precisos que constaten las problemáticas que han surgido en dichas dependencias por no contar con estrategias de marketing dentro del auge de demanda correspondientes a servicios médicos a nivel local.

Por otro lado, el estudio explicativo pretender conectar con las diversas ideas y razones que explican la falta de estrategias de marketing dentro de los centros de atención cardiológica de la ciudad de Guayaquil, los resultados esperados si llegan a aplicarse y el tipo de estrategia a considerar por parte del área administrativa de dichos establecimientos.

Método de investigación

El método aplicado es el analítico-sintético debido a que se considera ejercer una revisión teórica estructurada y organizada sobre la importancia de dichos centros de atención cardiológica sobre los ciudadanos guayaquileños, mediante el análisis situacional se destaca su importancia desde el macro y microentorno, se emplea una concientización sobre su participación económica y la necesidad de emplear estrategias de marketing.

Por otra parte, el método deductivo-inductivo permite desarrollar un razonamiento enfocado en el desempeño de las estrategias de marketing dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil, para ello se emplea la entrevista como una herramienta que podrá determinar su importancia, el papel de los consumidores o clientes que demandan dicho servicio médico y las perspectivas económicas de dichos negocios en el corto y largo plazo si se emplean las estrategias.

Instrumento y herramientas de investigación

Dentro de la presente investigación se aborda la entrevista (Ver Anexo 1) como una de las herramientas para conocer la aplicación de estrategias de marketing dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil.

Este instrumento estará conformado por 10 preguntas abiertas enlazadas a conocer el comportamiento comercial y económico que han experimentado dichas entidades en los últimos meses tras la propagación de la pandemia del Covid-19, las medidas comerciales adoptadas para posicionarse en el mercado local y las expectativas que tienen de emplearse nuevas estrategias de marketing.

Población y Muestra

Población

Dentro de la ciudad de la Zona 5 que corresponde a la provincia del Guayas, el Ministerio de Salud Pública – MSP (2013) sostienen que existen 31 hospitales públicos que poseen área de cardiología y 200 centros privados con especialidades cardiológicas en la provincia, dicho dato se encuentra expuesto en el Anuario de Estadística de Salud: Recursos y Actividades presentado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2014).

Muestra

Ante los datos abordados correspondientes a los centros de atención médica cardiológica pública y privada, se procede a generar una selección muestral no probabilística y estratificada de los representantes administrativos de 3 establecimientos médicos de la ciudad de Guayaquil con la especialidad de cardiología. Los individuos escogidos pertenecen a las siguientes dependencias:

- Preven Cardio – Establecimiento privado
- Cardium Cardiología Integral – Establecimiento privado
- Hospital Abel Gilbert Pontón

4.2. Entrevistas

Mediante la identificación de tres profesionales conformado por médicos especialistas de cardiologías y administrativos de los centros cardiológicos privados de la ciudad de Guayaquil, se emplearon las siguientes entrevistas:

- **Entrevista 1: Médico Especial del centro de atención privada “Preven Cardio”**

1. ¿Cómo considera que se están llevando a cabo las actividades internas y la demanda de servicio cardiológico en la ciudad de Guayaquil?

Considero que los servicios de cardiología en la actualidad están siendo de gran demanda, esto se debe a que la pandemia del Covid-19 aparte del sistema

respiratorio, también actúa de manera directa sobre las arterias y vasos sanguíneos por lo que pacientes en estados de riesgo son los más afectados, demandan mayormente el servicio y muchas veces por actuar de manera tarde han perdido la vida.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la participación de la especialidad de cardiología dentro de los centros médicos públicos y privados?

Bueno, la participación de la especialidad de cardiología en los centros de atención pública y privada son esenciales debido a las complicaciones que pueden presentar los pacientes a nivel cardiológico, de hecho, para cualquier proceso médico siempre se presenta un electrocardiograma o la presión arterial, etc. Todos estos subprocesos, están de la mano de las gestiones médicas por parte del cardiólogo.

3. ¿Cuáles son las limitaciones o problemas que usted encuentra dentro de dichas especialidades?

Entre las principales limitaciones que puedo observar es la falta de incentivos económicos y la ausencia de tecnificación o equipamiento dentro de los centros de atención pública.

4. Respecto a las estrategias de marketing ¿Considera que dichas herramientas son aplicadas dentro del centro médico al que usted pertenece?

Las estrategias de marketing si son empleadas mediante redes sociales, páginas web y por volanteo de mano en mano. Esto ha permitido darnos a conocer en el norte de la ciudad de Guayaquil y mantener una cartera de clientes satisfecha por el servicio de punta que ofrecemos.

5. ¿Cuál es su proyección de ejercer estrategias de marketing dentro de los centros de cardiología a nivel local?

Creería que la competitividad de los centros cardiológicos aumentaría sin perjudicar a otras dependencias dado que se ofrecería el mismo servicio con pequeñas diferencias, puede ser por precio, calidad de atención, entre otros aspectos.

6. ¿Considera que ejercer estrategias de marketing es un factor importante para la unidad médica?

Tal como ya lo mencioné, considero que si es importante en general.

7. ¿Considera que la demanda de servicios cardiológicos aumentaría si se emplean estrategias de marketing?

Sí, considero que, si aumentaría la demanda y por ende mejoraría la rentabilidad del negocio, así como disminuiría los casos de enfermos por factores cardiovasculares.

8. ¿Cuáles son las características que deben poseer este tipo de servicios para incrementar su demanda dentro de los centros médicos públicos y privados?

Entre las características que debe guardar son: poseer un precio ajustable al bolsillo de los ciudadanos locales y de sectores aledaños, ser competitivos con otros centros de atención especializada, mantener un cliente satisfecho mediante el otorgamiento de descuentos o promociones, pero sin descuidar la calidad del servicio, entre otros aspectos.

- **Entrevista 2: Administrador del centro de atención privada Cardium Cardiología Integral**

1. ¿Cómo considera que se están llevando a cabo las actividades internas y la demanda de servicio cardiológico en la ciudad de Guayaquil?

La demanda de servicios y atenciones a nivel del departamento de cardiología ha aumentado considerablemente ante las consecuencias que tiene el coronavirus sobre la salud de población guayaquileña, esto ha permitido darnos a conocer mucho más dentro de la ciudad y contribuyendo a mejorar la salud de los ciudadanos.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la participación de la especialidad de cardiología dentro de los centros médicos públicos y privados?

Opino que es una especialidad necesaria para los ciudadanos, dado que evalúa diversos aspectos de la salud de los ciudadanos y es un área importante para identificar complicaciones a nivel del corazón.

3. ¿Cuáles son las limitaciones o problemas que usted encuentra dentro de dichas especialidades?

Bueno entre las principales limitantes están la falta de políticas públicas para incentivar a los negocios que nos dedicamos a la salud privada, más bien día tras día emiten mayores políticas restrictivas para el sector privado, aunque con el actual gobierno hemos estado tomando mejor ventaja ante las demás organizaciones de salud y ha permitido que el centro de salud pueda llegar con sus servicios a mucha más gente.

4. Respecto a las estrategias de marketing ¿Considera que dichas herramientas son aplicadas dentro del centro médico al que usted pertenece?

En el centro de salud Cardium Cardiología Integral mantenemos una dinámica campaña de marketing digital con el propósito de adaptarnos a la nueva forma de trabajo y comercio a consecuencia del Covid-19, esto nos ha permitido darnos a conocer de mejor manera en el sector de la Kennedy y sus alrededores. De hecho, hemos incrementado el nivel de clientes no obstante somos conscientes que aún nos falta mucho más para impactar de manera positiva en el mercado local.

5. ¿Cuál es su proyección de ejercer estrategias de marketing dentro de los centros de cardiología a nivel local?

Desde mi punto de vista, creería que las estrategias de marketing permitirán brindar un mayor servicio a la ciudadanía por los recursos económicos que se pueden captar y con ello mejorar la calidad de atención a nivel de tecnología y equipamiento del área.

6. ¿Considera que ejercer estrategias de marketing es un factor importante para la unidad médica?

Claro que sí, de hecho, las estrategias de marketing son importantes para todos los negocios ya que vivimos en un auge tecnológico y es necesario estar a la vanguardia de la situación del país.

7. ¿Considera que la demanda de servicios cardiológicos aumentaría si se emplean estrategias de marketing?

Sí, de hecho, nos encontramos en una planificación para crear una campaña de impacto masivo dentro de la ciudad y llegar a muchos más clientes. Cabe destacar que esto aún se encuentra en planificación no es algo ya puesto en marcha.

8. ¿Cuáles son las características que deben poseer este tipo de servicios para incrementar su demanda dentro de los centros médicos públicos y privados?

Entre las características que hemos identificado como importante es: mejorar los precios, ofrecer descuentos, mejorar la calidad de atención al cliente, brindar servicio ambulatorio 24 horas, fomentar la telemedicina para pacientes actuales y nuevos, entre otros aspectos.

- **Entrevista 3: Médico especialista en cardiología del Hospital Abel Gilbert Pontón**

1. ¿Cómo considera que se están llevando a cabo las actividades internas y la demanda de servicio cardiológico en la ciudad de Guayaquil?

Cada vez son más los casos que se suscitan en el hospital para tratar asuntos cardiológicos y ante la emergencia sanitaria que pasamos no nos damos vasto con tantos pacientes, es un aspecto que debe mejorar sí o sí.

2. ¿Qué opinión tiene sobre la participación de la especialidad de cardiología dentro de los centros médicos públicos y privados?

El área de cardiología actúa como un puente conector con otras áreas de índole geriátrico a causa del Covid-19 y con ello el especialista genera diagnósticos oportunos para mitigar cualquier tipo de anomalía a nivel cardiológico. Somos un área importante dentro de cualquier centro médico.

3. ¿Cuáles son las limitaciones o problemas que usted encuentra dentro de dichas especialidades?

La falta de apoyo del gobierno, escasa infraestructura, equipos obsoletos, falta de salas o camas de atención, entre otros factores son los principales agravantes que limitan ejercer de manera efectiva nuestras actividades.

4. Respecto a las estrategias de marketing ¿Considera que dichas herramientas son aplicadas dentro del centro médico al que usted pertenece?

Al ser una entidad pública, los centros de atención en cardiología no llevan una campaña publicitaria como tal sino más bien su relevancia se debe al servicio entregado a los pacientes, la atención y la manera en que hemos contribuido a sanar sus problemas a nivel cardiológico.

5. ¿Cuál es su proyección de ejercer estrategias de marketing dentro de los centros de cardiología a nivel local?

Más que estrategias lo que necesitamos son fondos para equipar bien el centro hospitalario.

6. ¿Considera que ejercer estrategias de marketing es un factor importante para la unidad médica?

Se podría considerar como algo importante, pero al ser una entidad pública no es de mucha importancia ejercerlo.

7. ¿Considera que la demanda de servicios cardiológicos aumentaría si se emplean estrategias de marketing?

Si es a nivel privado, pues es una herramienta super importante y muy buena.

8. ¿Cuáles son las características que deben poseer este tipo de servicios para incrementar su demanda dentro de los centros médicos públicos y privados?

Para incrementar la entrega de un mejor servicio a nivel cardiológico es necesario contratar a personal especializado y con vasta experiencia, solicitar fondos públicos y privados para equipar de manera correcta el área de cardiología, brindar una atención adecuada, ofrecer medicamentos necesarios para un correcto desenvolvimiento a nivel de salud de los pacientes, aumentar el gasto público dentro del sector salud, entre otros aspectos.

4.3. Resultados

De manera general se puede identificar que las estrategias de marketing dentro de los centros de atención pública y privada son de suma importancia ante el papel que protagonizado dicha área en los actuales escenarios de pandemia donde los afectados a nivel cardiológico son bastantes, éstos buscan la ayuda

de los profesionales de la salud para poder regular sus síntomas, pero muchas veces estos centros médicos presentan problemas.

Entre los problemas que se han podido identificar están: falta de incentivos por parte del gobierno, ausencia de fondos públicos y privadas, equipos médicos obsoletos, contratación de personal sin experiencia, aumento de casos de contagia a consecuencia de la irresponsabilidad ciudadana, pésima estructura hospitalaria a nivel público, precios elevados o pocos competitivos del sector privado, y demás aspectos.

Se ha podido identificar como importante el poder ejercer estrategias de marketing dentro de los centros de atención médica pública y privada, con ello poder asegurar que dicho servicio podrá ser brindado a muchas más personas y contribuyendo a mejorar la salud de gran cantidad de ciudadanos guayaquileños.

Por otra parte, se espera que las estrategias de marketing sean dirigidas a aumentar la competitividad de los centros de atención privada, aumente la demanda de dicho servicio a nivel local, ejerza una concientización por parte del gobierno nacional y mejore de manera significativa el sistema de salud del Ecuador.

4.4. Plan estratégico de mercado y marketing de las 7P en los centros cardiológicos de Guayaquil

Una vez que mediante que se ha ejercido un análisis estratégico situacional de la actividad económica y comercial de los centros de atención especializada en el área de cardiología desde un contexto interno, así como externo.

Es imprescindible emplear un enfoque de dichos factores para establecer estrategias que permitan convertir las oportunidades en fortalezas, las debilidades y las amenazas en oportunidades, para ello se hace una identificación de aspectos dentro de una matriz FODA con establecimiento de estrategias que serán fundamentadas con las 7P del marketing.

Tabla 1. Estrategias de Mercado

Estrategias de mercado para captar una mayor demanda de usuarios dentro de los centros de especialidades cardiológicas de la ciudad de Guayaquil	Fortalezas	Debilidades
	F1: Personal correctamente formado y especializado	D1: Falta de
	F2: Infraestructura y equipos adecuados en la mayoría de centros cardiológicos.	D2: Inexper
	F3: Innovación tecnológica	D3: Falta d
	F4: Necesarios en los procesos médicos generales	D4: Precios
F5: Calidad de servicio y profesionalismo	D5: Espa adecuada.	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias
O1: Recuperación de la economía ecuatoriana	FO1: Contratar becarios y especialistas de cardiología en el caso de faltar algún doctor de planta.	DO1: Actu médicos.
O2: Cobertura amplia en el servicio médico cardiológico	FO2: Crear una red de servicios cardiológicos e información dentro de los sistemas públicos y privados	DO2: Apre internacion
O3: Mejoría en el sistema de salud pública y privada	FO3: Adoptar la telemedicina dentro de los centros de atención cardiológica pública y privada o en unidades de atención médica menor.	DO3: Capa el sistema
O4: Incentivos tributarios	FO4: Brindar la gratuidad de servicios en casos especiales y emergencias.	DO4: Adap y generar n
O5: Población con aumento de demanda en servicios cardiológicos	FO5: Capacitar al personal necesario para cubrir la demanda local.	DO5: Crea en los cen aumento de
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias
A1: Cambio en las leyes públicas a nivel salud	FA1: Optimizar al personal mediante el uso de la telemedicina y las herramientas tecnológicas.	DA1: Optim de redes de
A2: Endurecimiento de las normativas tributarias	FA2: Demandar mayor gasto público por parte del gobierno para adecuar espacios físicos.	DA2: Inter atención es
A3: Inestabilidad del sistema político	FA3: Aplicar un plan de marketing para ampliar la oferta de servicios a nivel nacional e internacional.	DA3: Apl reconocimi
A4: Población poco acostumbrada al servicio de salud	FA4: Aplicar plan de marketing dentro de los centros de atención cardiológica.	DA4: Brin posicionar a
A5: Exceso de demanda de centros cardiológicos	FA5: Crear red de servicios complementarios para el área de cardiología.	DA5: Crea personaliza cardiología

Elaborado por: Ramírez José

En base a las estrategias de mercado establecidas en la Tabla 1, se emplean las 7P del marketing que comprende aspectos relevantes por el uso de tácticas y elementos que permiten posicionar un negocio o marca dentro de un territorio en específico. Para efectos del mismo, se tomarán en cuenta las principales estrategias para ser aplicadas dentro de los centros de atención cardiológica de

la ciudad de Guayaquil y se presentará un bosquejo de cada una de las estrategias.

Por lo tanto, las estrategias de marketing dentro del presente proyecto se basan en 7P que son las siguientes:

1. Personas: Capacitar al personal necesario para cubrir la demanda local.

Todos saben que la profesión médica y en especial en el área de cardiología, se basa en el conocimiento y que mantenerse actualizado es fundamental. Pero también es conocido que es un entorno muy ajetreado y el tiempo para la educación es escaso.

Para muchos hospitales y consultorios cardiológicos tanto públicos como privados también es un desafío enviar empleados a centros de capacitación debido a los recortes presupuestarios y la falta de personal. Enviar empleados para que asistan a cursos de formación durante unas horas o incluso días puede hacer que la planificación del trabajo sea un desafío. Y el hecho de que los colegas tengan que intervenir, también genera horas extraordinarias.

Es un hecho que las personas hoy en día son muy móviles y pasan más tiempo en línea que nunca, y esta tendencia de estilo de vida está creciendo. Esa es una de las razones por las que el e-learning es una industria en auge. En consecuencia, el mercado del e-learning en el sector sanitario también seguirá creciendo. Porque cuando se trata de necesidades de aprendizaje e información, los profesionales médicos (como todos los demás) primero recurrirán a las plataformas en línea, siempre que el contenido sea valioso y esté actualizado.

El aprendizaje electrónico ayuda a las instituciones de cualquier tamaño a resolver estos problemas, al permitir que los cuidadores se capaciten de manera más eficiente a su conveniencia y sin tener que dejar el trabajo, lo que también reduce los costos.

2. Producto: Aplicar estrategias de optimización y reconocimiento de marca.

El reconocimiento de la marca de los centros de atención cardiológica en la ciudad de Guayaquil es importante porque es el primer paso en el embudo de marketing y una base fundamental para finalmente adquirir clientes o pacientes que demanden de los servicios de dichos centros de especialidades.

El reconocimiento de la marca se refiere a la capacidad de las personas para recordar y reconocer el centro médico, por lo que hay varias razones por las que es importante crear y aumentar el conocimiento de la marca.

Para empezar, el conocimiento de la marca es necesario emplear diseños de marketing digital llamativos para dichos centros de atención especializada como método de ayuda para mantener la marca en la mente de su audiencia. Si las personas conocen la marca, pueden familiarizarse con los servicios que ofrecen los centros de atención cardiológica pública y privada, con ello logrando una variedad de objetivos y metas comerciales. Puede expandir su audiencia, aumentar el tráfico del sitio web, crear afinidad con la marca y cultivar clientes potenciales.

Las campañas de conciencia de marca proyectan una amplia red, por lo que permiten que mucha gente sepa lo que los centros de especialidades ofrecen y nutre a los que están más interesados en ello.

En el Anexo 2 se puede apreciar algunas de las artes digitales que pueden ser adoptadas por los centros de atención cardiológica de la ciudad de Guayaquil y darse a conocer de manera más efectiva dentro de los medios digitales.

3. Place (lugar): Crear una red de servicios cardiológicos e información dentro de los sistemas públicos y privados

El llevar a cabo una red de servicios médicos del área de cardiología con entidades públicas y privadas permite poder llegar a mucha más segmentación de personas, así como la implementación de un sistema de intercambio de aprendizaje de la salud utilizando la tecnología de la información de la salud.

Con ello, la infraestructura de datos de salud para aplicar la evidencia científica en el punto de atención clínica juega un papel fundamental y, al mismo tiempo, permite recopilar información de esa atención para promover la innovación en la prestación de atención médica óptima y para impulsar nuevos descubrimientos científicos.

Para lograr estos objetivos, el sistema de aprendizaje de la salud requiere un rediseño sistemático del sistema de salud actual, enfocándose en 4 dominios

principales: ciencia e informática, asociaciones entre paciente y médico, incentivos públicos o privados; y, desarrollo de una cultura de aprendizaje continua.

4. Precio: Adaptar los precios al mercado local competitivo y generar mayores clientes.

Esta estrategia consiste en duplicar los servicios que ya ofrecen la competencia local en un intento de alejar a los clientes de los centros poco posicionados dentro de la ciudad de Guayaquil. Este tipo de competencia entre los hospitales y centros de atención cardiológica local puede conducir a una "carrera de armamentos médicos" y, finalmente, a una guerra de precios, en la que los hospitales terminan ganando o perdiendo.

La estrategia de ofrecer mejores precios se enlaza a dar conocer los servicios ya vigentes, pero con una alta tecnología con precios similares a los existentes en centros reconocidos de la ciudad, esto representa un aspecto y un segmento especial de un mercado local que tiene el potencial de crear tanto diferenciación como duplicación de servicios. Con ello, diferenciar en una relación directa en la red de servicios cardiológicos existentes con mejores precios y mejorando el desempeño económico de la entidad.

Por lo que se debe estar a la vanguardia de los servicios ofertados por hospitales en el mercado local que se encuentra publicitando servicios similares como medicina general, obstetricia, cardiología, pediatría, etc.

5. Promoción: Brindar la gratuidad de servicios en casos especiales y emergencias.

La prestación de un servicio de atención de la salud eficaz dentro de los centros cardiológicos en casos de desastre o emergencias requiere una mirada integral a los diversos aspectos de la gestión interna y la empatía que se pueda tener con pacientes con escasos recursos económicos.

Los factores efectivos sobre el éxito de la atención médica en caso de desastres o emergencias no se limitan al alcance de la atención que brindan sino también en las facilidades que pueden extender a sus pacientes, entre ellos la gratuidad.

Este es un aspecto que, si bien no se oferta comúnmente en los centros de atención cardiológicos privados, si puede darse en casos extraordinarios dejando por el alto el nombre de la dependencia médica y sus colaboradores ante las demás competencias.

6. Procesos: Adoptar la telemedicina dentro de los centros de atención cardiológica pública y privada o en unidades de atención médica menor.

La telemedicina elimina las barreras del transporte hacia y desde las citas de rehabilitación en la presente pandemia, siendo un beneficio para los pacientes que viven en áreas rurales o que no tienen capacidad física o asistencia.

A medida que la telemedicina hace incursiones en una gama más amplia de especialidades médicas, la atención cardiológica se encuentra entre los campos que ofrecen más visitas virtuales.

Por lo tanto, adoptar esta rama de la telemedicina, conocida como telecardiología, busca lograr el diagnóstico y el tratamiento remotos en tiempo real de las enfermedades cardíacas, incluidas la insuficiencia cardíaca congestiva, el paro cardíaco y la arritmia.

Una de esas formas es aumentar las tasas de cumplimiento de la rehabilitación cardíaca, siendo un programa supervisado por un médico diseñado para mejorar la salud cardiológica después de un ataque cardíaco u otro evento que requiera atención.

Con ello, aumentar la cartera de clientes por las consultas originadas y darse a conocer de manera más efectiva ante las demás dependencias médicas existentes en la ciudad de Guayaquil.

7. Posicionamiento: Brindar servicios diferenciados que permitan posicionar a la entidad sobre otras competencias

La diferenciación de servicios dentro de los centros de atención médica cardiológica de la ciudad de Guayaquil formar parte de una estrategia que busca el posicionamiento de las entidades sobre las demás competencias, basándose no solo en ofrecer mejores precios sino manteniendo un mejor servicio y satisfacer las expectativas de los guayaquileños que demandan de las atenciones de dichas dependencias.

Por lo tanto, lo que se busca mediante dicha estrategia es que los centros de atención cardiológica puedan brindar servicios que otros no ofrecen, lo que la diferencia de sus rivales. Es posible que puedan demostrar la competencia y la alta competencia necesarias para controlar o reducir el costo de sus servicios.

Es por ello que, la estrategia de diferenciación puede alentar a los hospitales y centros de atención pública o privada a ofrecer servicios que pueden no estar justificados económicamente, pero si representen una mejor preferencia por parte de los guayaquileños.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- El abordaje de las estrategias de marketing se debe a la importancia y relevancia de su aplicación en los negocios hoy en día según lo expuso Kotler asumiéndose como una ciencia que comparte el arte de poder explorar, elaborar, indagar y entregar valor a una marca o producto para llegar a satisfacer las necesidades identificadas como no cubiertas dentro del mercado objetivo en el que se persiguen fines de lucro. Por lo tanto, el emplear dichos aspectos dentro de los centros cardiológicos de la ciudad Guayaquil es un factor indispensable para estabilizar y mejorar el posicionamiento comercial que tienen dichas dependencias en el territorio ecuatoriano, destacándose con ello su aplicación teórica-práctica de mejorar los efectos adversos a una falta de dichos aspectos, pérdida de cartera de clientes, poco reconocimiento de la marca a nivel local, etc.
- Es así que mediante el presente ensayo se buscó analizar las estrategias de marketing dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil en los actuales escenarios de innovación tecnológica como respuesta a la pandemia del Covid-19. Dando como aspectos iniciales una serie de problemáticas identificadas a nivel de desempeño organizacional por la ausencia de las estrategias, entre éstos escenarios de conflicto se encuentra una pérdida de índices de rentabilidad, poco reconocimiento y de competitividad de marcas de centros de atención privada, entre otros aspectos.
- Es por ello, que se toma en consideración los aportes teóricos que destacan la importancia de las estrategias de marketing dentro de los centros médicos y cardiológicos, siendo una parte fundamental para

alcanzar los objetivos de estudio al destacar que dichos aspectos son relevantes para asegurar la operatividad positiva de las dependencias médicas a nivel local.

- Al ejecutar un análisis metodológico descriptivo, explicativo y documental con enfoque mixto se pudo destacar la realidad estratégica situacional dentro de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil, donde profesionales de la salud mencionaron que es necesario el aumentar el gasto público y la emisión de políticas de incentivación económica para los centros de atención médica que poseen la especialidad de cardiología.
- Por otra parte, si bien se destaca que dichos centros en la actual pandemia han mantenido un alto margen de demanda en la población local, aún existen falencias por la mala ejecución de estrategias de marketing y es por ello que se emplea un marco de análisis estratégico a través de las 7P para poder mitigar los aspectos negativos dentro del comportamiento comercial y económico de los centros profesionales de atención cardiológico de Guayaquil.

Se estima que mediante la socialización y aplicación de los métodos de marketing se mejore el desempeño de los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil e incidir de manera positiva en la recuperación de la cartera de clientes y el posicionamiento de las mismas sobre otras marcas ya reconocidas a nivel local.

5.2. Recomendaciones

Tras el abordaje de la presente investigación se estima pertinente el aportar una serie de recomendaciones que servirán como premisas de adopción para los propietarios de centros de atención cardiológico pública y privada de la ciudad de Guayaquil. Entre estas están:

- El gobierno nacional debe emplear mejores políticas socio cómicas para apoyar al sistema de salud del territorio ecuatoriano y local tanto público como privado.
- Los propietarios de los centros de atención cardiológico deben emplear estrategias de marketing que permitan posicionarlos de mejor manera dentro del mercado local guayaquileño y ser un aliado fundamental para la salud de los ciudadanos.
- Los especialistas del área de cardiología deben mantenerse constantemente actualizados mediante capacitaciones online con el propósito de brindar un mejor servicio a los pacientes que asisten a los centros médicos y con ello aumentar la confianza, así como la fidelidad del paciente a largo plazo.
- Los propietarios de los centros cardiológicos a nivel local deben adoptar la telemedicina para abrirse paso ante las demás competencias y llegar a una mayor segmentación de clientes, con ello mejorar el comportamiento económico y operativo de las dependencias médicas en que trabajan los médicos especialistas del área de cardiología.

6. Bibliografía

- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 59-72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Astudillo, G. (2018). *La atención e inversiones llegaron a Loja y Ambato*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/atencion-inversiones-hospitales-loja-ambato.html>
- BCE. (2021). *La economía ecuatoriana inicia la recuperación económica con una expansión del 2,8% en 2021*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Burroughs, M., & Rollins, A. (2017). Exposiciones ambientales y enfermedades cardiovasculares: un desafío para la salud y el desarrollo en países de ingresos bajos y medios. *Cardiol Clin*, 35(1), 71-86. Obtenido de Cardiol Clin.
- Castilla, C. (2011). *Plan de Marketing Relacional para el Rediseño Estratégico y perfeccionamiento del Servicio al Cliente del Laboratorio de Diagnóstico Cardiovascular: CARDIOSALUD*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9682/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-333.pdf>
- CEUPE. (2021). *Decisiones estratégicas de marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/decisiones-estrategicas-de-marketing.html>
- Dávalos, N. (2021). *2021 será un año híbrido, entre lo digital y lo presencial*. Obtenido de Diario Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/2021-hibrido-digital-presencial-tecnologia/>
- El Universo. (2020). *Servicios de salud usan cada vez más plataformas 'online'*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/01/nota/7672707/tecnologia-negocios-salud-servicios-plataformas-online/>
- Gómez, P., & Martínez, D. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para el Grupo Hospitalario Kennedy en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29940/1/Trabajo-de-titulacion-diseño-de-estrategias-de-marketing-para-del-grupo-hospitalario-Kennedy-en-la-ciudad-de-Guayaquil-Gomez-y-Martinez.pdf>

INEC. (2014). *Anuario de Estadística de Salud: Recursos y Actividades*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2014.pdf

INEC. (2021). *Censo Poblacional*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblacion#:~:text=Ecuador-cuenta-con-su-reloj,es-de-17B4283.338>.

Jiménez, C. (2018). *Análisis de la presencia de estrategias de promoción y comunicación para dispositivos médicos en los servicios de cardiología en instituciones de alta complejidad de Medellín*. Obtenido de Universidad EAFIT: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13039/ClaudiaPatricia_%20JimenezValencia_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kamola, R. (2020). *Marketing Strategies*. Obtenido de <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/marketing-strategies/31958>

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Editorial Patria.

Laire, T. (2018). *Importancia de la estrategia de marketing para su negocio*. Obtenido de <https://www.lairedigital.com/blog/importance-of-marketing-strategy>

Lalangui, A. (2014). *Plan de marketing para la clínica de especialidades médicas Santo Domingo "Cenesmed S.A."*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: https://issuu.com/pucesd/docs/plan_de_marketing_para_cenesmed_s.a

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ª edición ed.). Mexico: Thomson. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-concepto.html>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 29-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Mantilla, G., & Lucio, R. (2016). *Análisis de Oferta y Demanda de los Tratamientos de Insuficiencia Cardíaca en el Distrito Metropolitano de Quito Período 2012*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12146/Disertacion-de-grado-analisis-de-oferta-y-demanda-de-los-tratamientos-de-insuficiencia-cardiaca-E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McLeod, S. (2020). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Obtenido de <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- MSP. (2013). *Hospitales a nivel nacional*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Hospitales-a-nivel-nacional.pdf>
- MSP. (2021). *MSP previene enfermedades cardiovasculares con estrategias para disminuir los factores de riesgo*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: <https://www.salud.gob.ec/msp-previene-enfermedades-cardiovasculares-con-estrategias-para-disminuir-los-factores-de-riesgo/>
- Navarro, L. (2007). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Obtenido de Marketing & Comunicación Ibáñez & Almenara Abogados y Economistas: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Pérez, A. (2017). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Reynalds, N., & Cole, C. (2021). Obtenido de Cardiology Marketing and Advertising that Bring You Patients: <https://healthcaresuccess.com/medical/cardiology>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku.
- Thompson, S. (2018). *7 Reasons Why Marketing Strategy is Important for Your Business*. Obtenido de <https://womenbelong.com/7-reasons-why-marketing-strategy-is-important-for-your-business/>
- Urbina, I. (2021). *Panorama del mercado de la industria de tecnologías para cardiología*. Obtenido de El Hospital: <https://www.elhospital.com/temas/Panorama-del-mercado-de-la-industria-de-tecnologias-para-cardiologia+113162>

WGU. (2020). *What is the behavioral learning theory?* Obtenido de Western Governors University : <https://www.wgu.edu/blog/what-behavioral-learning-theory2005.html#close>

7. Anexos

Anexo 1. Modelo de entrevista a médicos y propietarios de centros de especialidad cardiológica en la ciudad de Guayaquil

Preguntas:

9. ¿Cómo considera que se están llevando a cabo las actividades internas y la demanda de servicio cardiológico en la ciudad de Guayaquil?
10. ¿Qué opinión tiene sobre la participación de la especialidad de cardiología dentro de los centros médicos públicos y privados?
11. ¿Cuáles son las limitaciones o problemas que usted encuentra dentro de dichas especialidades?
12. Respecto a las estrategias de marketing ¿Considera que dichas herramientas son aplicadas dentro del centro médico al que usted pertenece?
13. ¿Cuál es su proyección de ejercer estrategias de marketing dentro de los centros de cardiología a nivel local?
14. ¿Considera que ejercer estrategias de marketing es un factor importante para la unidad médica?
15. ¿Considera que la demanda de servicios cardiológicos aumentaría si se emplean estrategias de marketing?
16. ¿Cuáles son las características que deben poseer este tipo de servicios para incrementar su demanda dentro de los centros médicos públicos y privados?

Anexo 2. Diseños de marketing digital para los centros de especialidad cardiológica en la ciudad de Guayaquil





**NUESTRO
SERVICIO
A SU
DISPOSICIÓN**

 **PREVEN cardio**
Su corazón en manos de expertos

PREVIA CITA  0992013734
 043902319

CONSULTAS Y PROCEDIMIENTOS DE CARDIOLOGÍA
Y ESPECIALIDADES AFINES

 (04) 504 6111  0992218359

 info.cardium@gmail.com

 www.cardium.net   

Calle Francisco Urbina Jado (tercera Oeste) #103
y Av. San Jorge, Edificio CM San Jorge, Kennedy vieja.
Referencia: calle lateral del parque de la Kennedy.

 **CARDIUM**
Cardiología Integral

...Más latidos para tu vida

**TELECONSULTAS
CARDIOLOGÍA**

**MÁS INFORMACIÓN:
cel. 0992218359**

CARDIUM
Centro Cardiológico Integral

Más latidos para tu vida



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, José Gabriel Ramírez Cuadros, con C.C: 0926194861 autor del componente práctico del examen complejo: **Estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2021

f. _____
Ramírez Cuadros José Gabriel
CC. 0926194861



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ramírez Cuadros José Gabriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diana Piedad Espinoza Alcívar, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, fidelización de clientes, comportamiento del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/:	Cardiology centers, marketing strategies, 7P of marketing, Porter's 5 Forces, PESTA, patients.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las estrategias de marketing hoy en día juegan un papel importante en los negocios, siendo visible en los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil mismos que a nivel local carecen de posicionamiento, siendo el objetivo central del estudio el llevar a cabo un análisis de dichas estrategias para mejorar el comportamiento comercial y económico de las unidades médicas con la especialidad de cardiología. Se parte identificando problemas como la pérdida de cartera de clientes, escasez de innovación tecnológica, poca capacidad económica, entre otros. Ante ello se destaca de manera teórico-práctico la importancia de las estrategias de marketing dentro de los centros médicos, luego se ejerce un análisis situacional mediante el PESTA y las 5 Fuerzas de Porter seguido por la aplicación metodológica de un tipo de investigación descriptivo, explicativo y documental con la aplicación de un enfoque mixto para destacar las causas, así como las consecuencias de no emplear un efectivo sistema de marketing dentro de los centros de atención médica. La entrevista pudo destacar la gestión de los profesionales en el área de cardiología. No obstante, los profesionales enfatizan la necesidad emplear estrategias de marketing para incrementar sus ventas y volverse más visibles en el mercado local. Es por ello, que se emplea un plan estratégico de mercado en apoyo de las 7p del marketing para establecer una serie de estrategias que se estiman sean tomadas en consideración por entidades médicas públicas y privadas para mejorar su comportamiento comercial y económico en el corto o largo plazo.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CONAUTOR:	Teléfono: +593- 987798318	E-mail: jose_jrc_7@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			