



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Ventas

TEMA:

**Factores determinantes en la toma de decisiones de compra de línea
ortopédica en Ecuador.**

AUTOR:

Zumba Briones Paul Alexander

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del título de Licenciado en Administración de Ventas.**

TUTOR:

Ec. Coello Cazar, David. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Ventas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Zumba Briones Paul Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas**

TUTOR:

f. _____

Ec. Coello Cazar, David. Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Verzoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, 4 de septiembre del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Ventas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zumba Briones, Paul Alexander**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, Factores determinantes en la toma de decisiones de compra de línea ortopédica en Ecuador previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas**, 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, 4 de septiembre del 2026

EL AUTOR

f. _____

Zumba Briones, Paul Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Ventas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zumba Briones, Paul Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Factores determinantes en la toma de decisiones de compra de línea ortopédica en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 4 de septiembre del 2026

EL AUTOR:

f. _____

Zumba Briones, Paul Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Ventas
Reporte Compilatio



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Paul.Zumba

ID : 9e0843871d5d993f65fd889e55796e05f77b69e9



4%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Paul.Zumba.txt
Tamaño del archivo original : 422,79 kB
Número de palabras : 9044

Depositante : David Coello Cazar
Fecha de depósito : 26 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 26 de agosto de 2026

TUTOR

f. _____

Ec. Coello Cazar, David. Mgs.

EL AUTOR:

f. _____

Zumba Briones, Paul Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Ventas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Coello Cazar, David. Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

Miembro II

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

Miembro III

ÍNDICE

Introducción	2
Desarrollo	6
Marco Teórico	6
Modelo clásico de Webster y Wind (1972).	8
La matriz de Kraljic (1983).....	9
Teoría del costo de transacción (TCE).....	9
Marketing relacional y modelos de redes (interaction approach del IMP Group).10	
Marco Conceptual.....	11
Análisis del mercado de productos ortopédicos en Ecuador – Guayaquil	15
Conclusiones	22
Referencias	24

RESUMEN

El presente estudio analiza los factores que determinan la decisión de compra de productos de línea ortopédica en el sector de La Alborada, Guayaquil, considerando tanto al consumidor final como al cliente institucional. Para el consumidor final se examinan factores psicológicos, sociales, económicos y de confianza en la marca que influyen en el proceso de decisión descrito por Kotler et al.. La necesidad suele surgir por una condición de salud, movilidad o rehabilitación, mientras que la elección del producto puede estar influenciada por recomendaciones de médicos, familiares y diferentes fuentes digitales. En el ámbito institucional, la decisión de compra presenta mayor complejidad debido a la participación de diferentes actores dentro del centro de compra planteado por Webster y Wind.

Además, se consideran factores actuales como la innovación tecnológica, el cumplimiento normativo, las certificaciones, la sostenibilidad, el soporte postventa y las alianzas estratégicas de largo plazo. Finalmente, mediante el análisis determinante DAFO CAME se transforman los principales hallazgos en líneas de acción concretas para las empresas del sector. En conjunto, se concluye que competir en el mercado ortopédico de La Alborada requiere comprender las necesidades de cada comprador, generar confianza, garantizar calidad y continuidad del suministro, fortalecer las relaciones comerciales y adaptarse oportunamente a un entorno sanitario cada vez más regulado, tecnológico, especializado y exigente.

Palabras clave: *decisión de compra, marketing B2B, dispositivos ortopédicos, comportamiento organizacional, La Alborada-Guayaquil.*

ABSTRACT

The present study analyzes the factors that determine the purchasing decision for orthopedic products in the La Alborada sector of Guayaquil, considering both the end consumer and the institutional client. For the end consumer, psychological, social, economic, and brand trust factors that influence the decision-making process described by Kotler et al. are examined. The need generally arises from a health, mobility, or rehabilitation conditions, while product selection may be influenced by recommendations from physicians, family members, and various digital sources. In the institutional context, the purchasing decision is more complex due to the participation of different actors within the buying center proposed by Webster and Wind.

Additionally, current factors such as technological innovation, regulatory compliance, certifications, sustainability, after-sales support, and long-term strategic partnerships are considered. Finally, through the DAFO-CAME strategic analysis, the main findings are transformed into concrete lines of action for companies in the sector. Overall, it is concluded that competing in the orthopedic market of La Alborada requires understanding the needs of each buyer, building trust, ensuring quality and continuity of supply, strengthening business relationships, and adapting promptly to an increasingly regulated, technological, specialized and demanding.

Key words: Purchasing decision, B2B marketing, orthopedic devices, organizational behavior, La Alborada–Guayaquil.

Introducción

El cómo se comporta el consumidor representa uno de los factores más importantes del marketing porque es gracias a ello que el empresario entiende las razones que impulsa a la gente a elegir, adquirir y usar diversos productos o servicios. Como menciona Kotler et al. (2019), el marketing estudia como las personas, grupos y muchas organizaciones o instituciones seleccionan, compran, usan y deshacen bienes con el fin de satisfacer sus necesidades. Esta disciplina tuvo otro enfoque distinto que fue cambiando con el paso del tiempo.

A comienzos del siglo XX las empresas centraban su energía en la producción de productos, después se concentraron en la promoción de aquellos servicios y productos que diseñaban lo que dejaba hacia un lado al consumidor o comprador. A mediados del siglo X cuando los mercados comenzaron a saturarse y la competencia aumentó, surgió con mucha fuerza la disciplina del marketing en donde la empresa dependía directamente de su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes en lugar de solo el producto que vendían (Kotler et al. 2019).

Para poder entender que motivos llevan a los consumidores a hacer eco de una decisión de compra individual o colectiva (corporativa) es importante analizar las diferentes razones de compra que incluye factores psicológicos, sociales, económicos y los culturales. El precio o las características físicas del producto no son los motivos principales que se deben considerar, existen otros elementos como la influencia de experiencias pasadas, la calidad percibida del producto, recomendaciones externas y el respeto que se tiene por una marca. En consecuencia, el entendimiento de estos factores se ha convertido en una técnica de negocio para todas las empresas los cuales tienen como objetivo desafiar mercados cada vez más competitivos (Kotler et al., 2019).

En el área del bienestar este análisis se considera relevante para la venta de bienes directamente relacionado con el estado de salud, la calidad de vida y la rehabilitación de las personas. Se destacan los productos que las personas compran como respuesta a necesidades puntuales que son provocados por una enfermedad, una lesión o la acción incapacitante parcial o permanente. Quienes adquieren estos bienes priorizan detalles como la seguridad, la calidad y la efectividad (la función del producto), los factores mencionados pueden ser aún más relevantes cuando la adquisición las realiza una institución en la que hay una evaluación formal e institucional.

El presente ensayo se enfoca en el análisis de la comercialización en el sector ortopédico dentro de Ecuador, examinando el comportamiento de las compras realizadas entre 2023 y

2026. Durante este intervalo, se ha notado un aumento constante en la demanda de dispositivos ortopédicos a nivel local ([INEC], 2023), facilitado por los factores demográficos y epidemiológicos previamente mencionados.

En particular el porcentaje de población adulta mayor en el país pasó del 6,2% en 2010 al 9% en 2022 (Economics., 2026), un grupo etario con mayor prevalencia de afecciones musculoesqueléticas y por lo tanto una mayor demanda de dispositivos ortopédicos. Esta tendencia se refleja también en el comercio exterior, solo entre India, México y España, Ecuador importó más de USD 9,9 millones en aparatos ortopédicos durante 2024 ([INEC], 2023). Esta selección de tiempo permite estudiar un contexto reciente que refleja las dinámicas actuales del mercado, sin abarcar periodos donde las condiciones del sector hayan podido ser diferentes.

La realización de este ensayo resulta importante porque el conocimiento generado puede ser de gran utilidad práctica para las empresas que producen y distribuyen artículos que tienen similitud (productos ortopédicos y derivados), debido a que les permite comprender con mayor claridad los factores que llevan a sus clientes institucionales a preferir un proveedor sobre otro. Artículos recientes confirman que estas decisiones no dependen de un criterio único, es básicamente una combinación entre factores clínicos, técnicos y comerciales que son evaluados por diferentes actores dentro de una institución de salud, entre ellos la evidencia científica disponible sobre el implante o instrumento y una capacitación ofrecida por el propio proveedor (Gendia, 2022).

A esto se aumenta que las compras hospitalarias de equipos de alto costo suelen ser carentes de procesos estandarizados y transparentes, priorizando con frecuencia la contención de costos por encima de la calidad y los resultados en salud (Hinrichs-Krapels, 2022).

El presente trabajo de investigación aporta al ámbito académico del marketing B2B en el sector salud un campo que en Ecuador se encuentra todavía en una etapa incipiente de desarrollo. Buena parte de los estudios ecuatorianos sobre comportamiento del consumidor se ha concentrado tradicionalmente en mercados de consumo masivo como los mercados minoristas o venta masiva de medicamento, dejando relativamente inexplorado el terreno de las decisiones de compra institucionales. Resulta pertinente examinar los factores clave que determinan las decisiones de compra en la línea ortopédica en Ecuador, articulando la evidencia reciente sobre adquisiciones hospitalarias con las particularidades propias del mercado de productos de salud (Boulding & Hinrichs-Krapels, 2021).

En este contexto el presente estudio tiene como objetivo identificar y analizar los elementos que influyen en los criterios de compra de productos ortopédicos en Ecuador, teniendo en cuenta las características únicas de un modelo de negocio Business to Business. En este modelo la decisión de compra se basa en aspectos técnicos que también se ve influenciada por la confianza, recomendaciones de profesionales y la relación comercial entre proveedores y clientes institucionales.

Este análisis pretende ofrecer información valiosa para que las empresas del sector puedan enfocar mejor sus estrategias comerciales hacia las verdaderas necesidades de sus clientes. Desde un punto de vista personal basado en la evidencia analizada, entender el comportamiento del consumidor en la industria ortopédica de Ecuador es crucial para mejorar la calidad de la atención médica y también la competitividad de las empresas que va aumentando con el paso del tiempo.

En contraste con otros mercados, en el sector de los productos ortopédicos las decisiones están determinadas por una mezcla de criterios económicos, técnicos, humanos y éticos que incluyen a varios participantes dentro de una organización.

También el análisis se queda corto si se limita únicamente a las características físicas o al precio de un producto para describir las razones reales que llevan a elegir un proveedor. La asesoría especializada, la confianza adquirida con el tiempo, la garantía científica de los productos, el cumplimiento de las normas de calidad, la disponibilidad en el momento adecuado y el servicio después de la venta son elementos que pueden ser más importantes que lo que cuesta adquirirlos.

Se indica que las empresas comercializadoras de productos ortopédicos deberían adoptar un enfoque estratégico orientado a construir relaciones duraderas con sus clientes institucionales, priorizando la generación de valor por encima de una competencia basada exclusivamente en el precio. Reichheld (2002) sostiene que las relaciones en el tiempo permiten a las empresas incrementar los ingresos generados por cada cliente (debido al cariño que se agarra en cada marca por parte del cliente), disminuir los costos operativos y aplicar un sobreprecio, siendo precisamente ese tipo de vínculos los que construyen una ventaja competitiva difícil de igualar.

Resulta evidente que la realidad ecuatoriana posee particularidades que justifican el desarrollo de investigaciones propias sobre este mercado dado que los hallazgos obtenidos en otros contextos no siempre reflejan con precisión las condiciones sociales, sanitarias y económicas del país.

La demanda en aumento de dispositivos para rehabilitación, el envejecimiento de la población y la aparición creciente de enfermedades musculoesqueléticas pronostican que este sector seguirá creciendo en los años venideros. Como resultado se intensificará la competencia entre proveedores y será necesario implementar estrategias comerciales que estén cada vez más basadas en el conocimiento del cliente.

Desde este punto de vista, el marketing B2B en el sector sanitario debe dejar a un lado las perspectivas netamente comerciales y enfocarse en formar alianzas que beneficien la salud de los pacientes, teniendo en cuenta que cada decisión de compra tiene una incidencia directa sobre la calidad de vida del individuo que hará uso de estos dispositivos (Webster & Yoram, 1972).

El estudio de los elementos que afectan la conducta de compra brinda ventajas económicas a las compañías, además promueve procedimientos de adquisición más eficaces, transparentes y responsables en las entidades del sector salud. Por lo tanto, se argumenta que es fundamental seguir investigando en este ámbito con un enfoque interdisciplinario que incorpore saberes de ciencias de la salud, administración, economía y mercadotecnia. Esto posibilitaría crear estrategias comerciales más éticas, sostenibles y enfocadas en las verdaderas necesidades del mercado ecuatoriano.

Desarrollo

Marco Teórico

El proceso de decisión de compra constituye la base teórica sobre la cual se sustenta el análisis de los factores determinantes en la adquisición de productos ortopédicos. De acuerdo con Kotler et al. (2019) este proceso se define como la secuencia mediante la cual el consumidor reconoce una necesidad, busca información, evalúa alternativas, selecciona una opción y valora los resultados obtenidos tras la compra. Este modelo que es ampliamente utilizado en marketing permite explicar de manera estructurada cómo una necesidad se transforma en una acción concreta de adquisición.

En el caso particular de la línea ortopédica esta necesidad suele originarse en una condición de salud, movilidad o rehabilitación física, llevando al consumidor o comprador a consultar diversas fuentes antes de decidir, por ejemplo: los médicos, fisioterapeutas, familiares, cuidadores y asesores comerciales especializados. A esto se suma el papel que han adquirido los medios digitales en los últimos años por lo que los consumidores actuales investigan características técnicas, comparan precios entre distintos proveedores y revisan opiniones de otros usuarios antes de comprar. Como consecuencia reduce la incertidumbre del proceso y permite tomar decisiones con mayor respaldo informativo (Kotler et al., 2019).

A partir de esta base teórica, la literatura especializada identifica varios grupos de factores que inciden directamente en la decisión de compra del usuario final, los cuales sirven como variables que consideran dentro del análisis para este ensayo:

a) Factores psicológicos. Son los conjuntos de procesos internos del consumidor que tienen que ver con motivación, percepción, creencias, actitudes y experiencias previas que influyen en la forma en que interpreta y valora la información relacionada con un producto. Estos factores se entrelazan entre sí para construir la disposición final del consumidor hacia una marca o producto específico. En el mercado ortopédico esta variable se mide a través de la motivación asociada a la recuperación física y la mejora de la movilidad, la percepción de seguridad que se encuentra frente a las alternativas disponibles en el mercado y el efecto que tienen las experiencias previas positivas o negativas sobre la probabilidad de recompra y de recomendación a terceros. Cuando estos elementos se combinan de forma favorable el consumidor tiende a desarrollar una actitud más receptiva hacia el producto lo que facilita el cierre de la compra.

b) Factores sociales y familiares. Son aquellos que corresponden a la influencia que ejercen sobre el consumidor el entorno cercano y los grupos de referencia, incluyendo familiares, cuidadores y profesionales de la salud (Solomon, 2018). A diferencia de otros mercados de consumo masivo, en la línea ortopédica esta influencia social adquiere un peso particularmente alto ya que la decisión rara vez recae en una sola persona.

Su operacionalización se refleja en la participación de familiares o cuidadores en la decisión final dado que muchos usuarios presentan limitaciones físicas temporales o permanentes que dificultan una evaluación autónoma y de forma particularmente relevante, en la recomendación de médicos y fisioterapeutas, percibidos como fuentes confiables debido a su conocimiento técnico y experiencia clínica. Esta recomendación profesional suele funcionar como un filtro que reduce el número de alternativas consideradas por el comprador.

c) Factores económicos. Se refieren a las condiciones que determinan la capacidad de compra del consumidor; que pueden ser el ingreso disponible, el precio del producto y las facilidades de financiamiento existentes (Kotler et al., 2019). En la línea ortopédica esta variable se opera a través de la comparación entre alternativas según atributos de calidad, funcionalidad, durabilidad y costo. También mediante la percepción de valor el cual es entendida como la relación que el consumidor establece entre lo que paga y los beneficios que espera recibir. Hay que señalar que en este mercado específico el precio rara vez actúa como criterio único de decisión, esto suele subordinarse a consideraciones de seguridad y funcionalidad cuando el producto está directamente vinculado a la salud del usuario.

d) Calidad percibida y confianza en la marca. La calidad que se percibe es la evaluación subjetiva que realiza el consumidor o comprador el cual toma parámetros como la seguridad, resistencia y funcionabilidad de un producto o servicio. Constituye un factores determinante y fuerte porque influye directamente en la intención de compra al busca minimizar riesgos y maximizar beneficios (Amstrong, 2021). Esta variable se operacionaliza mediante indicadores como la trayectoria y certificaciones de la empresa en el ámbito de calidad, el servicio postventa, las garantías ofrecidas y la disponibilidad del soporte técnico en caso de que existan falencias. Estos elementos en combinación fortalecen la confianza que tiene el cliente hacia el proveedor y reducen la percepción de riesgo asociada a la compra.

Los factores añaden particularidades propias dentro del mercado ortopédico ecuatoriano donde el crecimiento de la población adulta mayor y el aumento de necesidades de rehabilitación impulsan la demanda de tecnologías de asistencia (Salud, 2022). En Ecuador la comercialización de estos productos se realiza sobre todo en áreas de ortopedias, casas médicas,

farmacias especializadas o revendedores y distribuidores de dispositivos médicos los cuales tienen un crecimiento sostenido sobre todo en ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca.

En este entorno los consumidores les gusta de manera particular la disponibilidad inmediata, la asesoría especializada, las garantías, el respaldo técnico y la facilidad de acceso a repuestos. Los aspectos son los que terminan de moldear cómo se aplican los factores psicológicos, sociales y económicos descritos anteriormente dentro de este mercado específico (Salud, 2022).

La literatura describe los factores que inciden en la decisión de compra del cliente corporativo y menciona que es importante añadir ciertos modelos que expliquen este comportamiento desde una perspectiva B2B. El comportamiento de compra organizacional se diferencia del consumo individual porque involucra a múltiples personas con metas diversas y criterios de decisión que a veces entran en conflicto, esto es porque en las organizaciones intervienen tanto motivaciones relacionadas con la tarea de compra en sí como factores individuales de logro y reducción de riesgo de quienes participan en el proceso (Webster, 1972).

Además del proceso de decisión de compra del consumidor final descrito anteriormente la literatura especializada en marketing industrial (B2B) ofrece modelos complementarios que resultan indispensables para comprender cómo las instituciones de salud (hospitales, centros de salud, centros de rehabilitación y terapia física) toman sus decisiones de adquisición de productos ortopédicos. En estos casos el cliente tiene un poder de adquisición y decisión.

Modelo clásico de Webster y Wind (1972)

Webster y Wind (1972) sostienen en su teoría que la compra organizacional encierra a múltiples personas con objetivos distintos y criterios de decisión que en varias ocasiones resultan ser contradictorias entre sí, esto disminuye cuando se lo compara con la compra individual donde una sola persona concentra la decisión. Los autores diferencian entre variables de tareas que están directamente vinculados al problema de la compra que necesita ser resuelta (especificaciones técnicas, precio, plazos de entrega etc.) y variables no relacionadas con la tarea que reflejan motivaciones individuales de logro y por ende la reducción de riesgo de cada persona involucrada en el procedimiento.

Al operacionalizar en el mercado ortopédico esta variable se refleja en que la decisión de adquirir una prótesis o un dispositivo de rehabilitación depende también de factores organizacionales como la estructura de la institución, sus políticas internas de adquisiciones y el entorno regulatorio en el que opera (relacionado a las políticas del propio mercado y aquellas que son designadas por las empresas líderes de mercado) (Webster y Wind, 1972).

En el "centro de compra" (buying center) como extensión de su propio modelo, (Webster, 1972) identifican los distintos roles que asumen las personas involucradas en una decisión de adquisición institucional. Los roles son: iniciadores, usuarios, influenciadores, decisores, compradores y filtros de información. Esta variable se opera en el mercado ortopédico a través de la identificación de los actores concretos que intervienen en cada compra tales como el fisioterapeuta o médico especialista el cual suele actuar como usuario e influenciador técnico.

Otros al paciente o su familia como iniciador de la necesidad, el departamento de compras de la institución como comprador formal y la gerencia administrativa como decisor final cuando se trata de adquisiciones de mayor volumen. Es importante reconocer estos roles ya que resulta clave para que los proveedores diseñen estrategias comerciales diferenciadas según el actor al que se dirijan dentro del centro de compra.

La matriz de Kraljic (1983)

Desde la perspectiva de la gestión de compras del lado institucional, Kraljic (1983) propone clasificar los productos adquiridos según dos dimensiones: el impacto en el resultado financiero de la organización y el riesgo de suministro asociado a su adquisición. Se distinguen además cuatro categorías que son los artículos estratégicos, de apalancamiento, cuello de botella y no críticos, cada una asociada a una estrategia de compra distinta.

Esta variable se operacionaliza en el sector ortopédico diferenciándose entre dispositivos de alta especialización y proveedores limitados como prótesis complejas o implantes especializados que tienden a dividirse como artículos estratégicos o de cuello de botella y que llevan a la institución a privilegiar relaciones de largo plazo y proveedores con garantías sólidas frente a insumos ortopédicos estandarizados y con múltiples proveedores disponibles, que se comportan como artículos de apalancamiento donde el precio y la negociación tienen mayor peso relativo en la decisión de los clientes sobre estos productos.

Teoría del costo de transacción (TCE)

Williamson (1985) argumenta que la elección entre adquirir un bien en el mercado abierto o establecer relaciones contractuales menos inestables con un proveedor específico depende de tres atributos de la transacción. Estos atributos son la especificidad de los activos involucrados, el nivel de incertidumbre y la frecuencia con la que se repite la transacción.

Esta variable se puede operar en el mercado ortopédico ecuatoriano a través de la elección preferencial de las instituciones de salud por proveedores con los que ya tienen historial de compra para productos de alta especificidad técnica como prótesis a medida o

dispositivos de rehabilitación avanzada. Gracias a que el costo de evaluar, calificar y generar confianza con un nuevo proveedor sumado al riesgo clínico de cambiar de tecnología, suele ser más alto que el beneficio de buscar alternativas más económicas en el mercado abierto o proveedores que ofrecen ofertas, muchas veces en lugar de la calidad.

Marketing relacional y modelos de redes (interaction approach del IMP Group)

Finalmente el enfoque de interacción desarrollado por el grupo IMP plantea que las relaciones comerciales B2B deben entenderse como procesos de interacción continua que se desarrollan a lo largo del tiempo dentro de una red más amplia de relaciones entre empresas. Los autores consideran cuatro elementos centrales que rigen esta normativa y son el proceso de interacción entre las partes, las características de ambos actores, el entorno en el que se desenvuelve la relación y la atmósfera de confianza que se construye entre comprador y proveedor con el tiempo (Håkansson, 1982).

Esta variable se opera en el mercado ortopédico a través de relaciones que rara vez se limitan a una única compra por lo que suelen extenderse mediante capacitaciones, soporte técnico continuo, actualizaciones tecnológicas y ajustes en conjunto ante nuevas necesidades clínicas. El enfoque de interacción convierte a la relación proveedor-institución en un activo estratégico que va más allá de cada transacción individual.

Estos modelos B2B se articulan con los factores psicológicos, sociales, económicos y de calidad percibida descritos previamente para el consumidor final, en el caso institucional dichos factores no desaparecen, en su lugar, se reconfiguran dentro de un proceso de decisión más complejo (mediado por múltiples actores) y por las particularidades del entorno regulatorio y competitivo del mercado ortopédico ecuatoriano.

Uno de los modelos útiles para este análisis es el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que detalla las fases por las que atraviesa una organización al decidir la adquisición de productos ortopédicos. En la etapa de atención los tomadores de decisiones dentro de las instituciones de salud identifican la necesidad de un producto ortopédico específico, generalmente motivada por un requerimiento clínico o administrativo (Kotler et al., 2019).

Durante la fase del interés, los compradores monitorizan las características técnicas, el respaldo clínico (evidencia científica) y el factores costo-beneficio de las diferentes opciones que se encuentran disponibles. Investigaciones recientes sobre compras hospitalarias de dispositivos médicos muestran que factores (ejemplo como la competencia técnica del comprador y el margen de discreción que tiene dentro de la institución) influyen en el precio y

la calidad de lo adquirido. Se pueden observar finalmente diferencias importantes en la compra de tecnología médica entre unidades de salud que son públicas anexadas a hospitales y aquellas locales como los precios, costos de inversión, disponibilidad de mayor alcance al mercado por parte de los hospitales entre otras (Buccioli, 2020).

El deseo aparece cuando la institución reconoce que un producto específico satisface efectivamente sus necesidades. En esta etapa los estudios recientes sobre compras basadas en valor de dispositivos médicos evidencian que las condiciones, bajo las cuales los distintos actores del proceso de compra optan por dispositivos de mayor precio, pero con valor agregado. En lugar de opciones estándar más económicas, dependen de cómo se distribuyen los incentivos entre los involucrados en la decisión (Matinheikki, 2024).

La etapa de Acción se refiere a la decisión final de compra y la formalización del contrato con el proveedor seleccionado. En el caso específico de prótesis ortopédicas, estudios recientes sobre el mercado italiano de contratación pública muestra que el diseño estructural del sector proveedor (que incluye fusiones entre fabricantes) afecta directamente los precios finales pagados por los compradores institucionales (Atella, 2025).

En conclusión, el análisis integral de los factores que influyen en la decisión de compra en el sector ortopédico ecuatoriano (tanto para consumidores finales como para clientes corporativos) requiere considerar elementos técnicos, económicos, psicológicos, sociales y estratégicos. La aplicación de modelos como AIDA y la incorporación de hallazgos recientes sobre innovación, normatividad, sostenibilidad y alianzas comerciales enriquecen la comprensión del proceso de compra B2B. Este enfoque interdisciplinario permite a las empresas diseñar estrategias comerciales más efectivas, éticas y alineadas con las necesidades reales del mercado lo cual contribuye al fortalecimiento del sector ortopédico y a la mejora de la calidad de vida de los pacientes atendidos en Ecuador.

El análisis DAFO se presenta como una herramienta estratégica que ayuda a identificar los factores internos y externos que afectan el rendimiento de un sector o una organización. Su uso permite detectar las fortalezas y debilidades del entorno interno, también permite analizar las oportunidades y amenazas del contexto externo. De forma complementaria el análisis CAME convierte este diagnóstico en estrategias que buscan corregir las debilidades, enfrentar las amenazas, mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades identificadas en los diferentes campos presentados.

La literatura reciente indica que la combinación de ambas metodologías promueve la planificación estratégica y la toma de decisiones en las instituciones del sector salud al

facilitar la formulación de acciones concretas ante un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

Marco Conceptual

Comportamiento del consumidor: conjunto de actividades mentales y físicas que realizan las personas al buscar, evaluar, adquirir y usar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Decisión de compra

Proceso mediante el cual un consumidor observa e identifica una necesidad, recopila información, evalúa alternativas y selecciona la opción que considera más adecuada para efectuar la compra (Kotler et al., 2019)

Factores psicológicos

Variables internas del individuo que se relacionan y diferencian por el comportamiento tales como motivación, percepción, creencias y actitudes. Estas condicionan la forma en que interpreta la información relacionada con un producto (Lee, Kim, & Park, 2022; Martínez & Pérez, 2021).

Factores sociales

Influencias provenientes del entorno del consumidor, como la familia, los grupos de referencia y los profesionales de la salud, que inciden en su decisión de compra (Martínez & Pérez, 2021; Solomon, 2021).

Factores económicos

Condiciones relacionadas con el ingreso, el precio y el financiamiento que determinan la capacidad y disposición de compra del consumidor (Gómez & Rodríguez, 2022; López, Jiménez, & Ramírez, 2021).

Calidad percibida

Valoración subjetiva que el consumidor hace sobre la seguridad, funcionalidad y durabilidad de un producto (Hernández & Martínez, 2023; Silva, Martínez, & Castro, 2021).

Percepción de valor

Relación que el consumidor o comprador establece entre lo que cuesta un producto y los beneficios que espera obtener de él (Silva, Martínez, & Castro, 2021; Ramírez, Vargas, & Sánchez, 2022).

Línea ortopédica

Conjunto de productos y dispositivos médicos destinados a la rehabilitación, asistencia y mejora de la movilidad física de las personas (Organización Mundial de la Salud, 2022; Ramírez, Vargas, & Sánchez, 2022).

Modelo de negocio B2B (business to business)

Modelo comercial en el cual las transacciones se realizan entre empresas u organizaciones en lugar de entre una empresa y un consumidor final (similar a la cooperación entre multisistemas para fortalecer sus propios productos o servicios) (López, Jiménez, & Ramírez, 2021; Ramírez, Vargas, & Sánchez, 2022).

Recomendación profesional

Opinión o sugerencia emitida por un especialista de la salud como el médico o fisioterapeuta que influye en la decisión de compra del consumidor o de la institución compradora (Martínez, Pérez, & Torres, 2023; Solomon, 2021).

Dispositivo Médico

Instrumento, equipo, aparato o material destinado al diagnóstico, prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades cuyo efecto principal no se obtiene mediante acción farmacológica (OMS, 2023).

Comercialización

Proceso mediante el cual una empresa planifica, distribuye y vende productos para satisfacer las necesidades de sus clientes y aumentar su valor dentro del mercado (Kotler et al., 2019).

Marketing Industrial

Conjunto de estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de las empresas mediante relaciones comerciales de largo plazo (Kotler et al., 2019).

Cliente Empresarial

Organización que adquiere bienes o servicios para utilizarlos en sus operaciones o para comercializarlos nuevamente (Webster & Wind, 1972).

Hospital

Institución destinada a prestar servicios de atención médica, prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades (OMS, 2023).

Clínica

Centro de atención médica especializado que brinda servicios de diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de pacientes (OPS, 2022).

Distribuidor Médico

Empresa encargada de comercializar y abastecer dispositivos médicos a hospitales, clínicas, farmacias y otros establecimientos de salud (OPS, 2022).

Cadena de Suministro

Conjunto de procesos relacionados con la adquisición, almacenamiento, transporte y distribución de productos hasta el cliente final (Christopher, 2016).

Inventario

Conjunto de bienes almacenados y organizados por una empresa con el objetivo de satisfacer la demanda de sus clientes (Heizer, Render & Munson, 2020).

Caminador

Dispositivo de apoyo diseñado para facilitar la movilidad y estabilidad de personas con dificultades para caminar. Este puede ser de diferentes materiales (OMS, 2023).

Cama Hospitalaria

Equipo médico diseñado para proporcionar comodidad y facilitar la atención de pacientes durante su hospitalización (OPS, 2022).

Bota Walker

Dispositivo ortopédico utilizado para inmovilizar el pie y el tobillo durante procesos de recuperación por lesiones o fracturas (American Academy of Orthopaedic Surgeons, 2022).

Colchón Hospitalario

Objeto de descanso diseñada para mejorar la comodidad del paciente y prevenir lesiones por presión durante períodos prolongados de hospitalización debido al diseño interno (OPS, 2022).

Servicio Postventa

Conjunto de actividades realizadas después de la venta para garantizar el correcto funcionamiento del producto y la satisfacción del cliente (Kotler et al., 2019).

Caminador de aluminio plegable

Es un dispositivo de ayuda para la movilidad diseñado para proporcionar estabilidad, equilibrio y soporte durante la marcha en personas con limitaciones funcionales temporales o permanentes. Su estructura plegable permite el transporte de la persona y su almacenamiento en lugar pequeños, mientras que los modelos con asiento permiten períodos de descanso durante el desplazamiento (Mayo Clinic, 2026; Cleveland Clinic, 2024).

Caminador plegable con ruedas

Es una ayuda técnica que incorpora ruedas delanteras para reducir el esfuerzo durante la marcha, favoreciendo un desplazamiento más fluido y seguro en pacientes con dificultades de movilidad o en procesos de rehabilitación (MedlinePlus, 2025; Cleveland Clinic, 2024).

Baranda lateral para cama

Es un accesorio de seguridad instalado en camas hospitalarias o domiciliarias el cual tiene la función de disminuir el riesgo de caídas y brindar apoyo al paciente durante los cambios de posición y la movilización (OPS, 2022).

Cama hospitalaria eléctrica

Es un equipo biomédico diseñado para facilitar el cuidado del paciente mediante ajustes eléctricos de altura y posición, mejorando la comodidad, la seguridad y el trabajo del personal sanitario, sobre todo en patologías de larga duración (OPS, 2022).

Cama hospitalaria manual

Es una cama clínica cuyos movimientos se realizan mediante mecanismos manuales, permitiendo modificar la posición del paciente para favorecer su recuperación y facilitar la atención médica (OPS, 2022).

Colchón para cama hospitalaria

Es un componente diseñado para distribuir la presión corporal del paciente, mejorar el confort y contribuir a la prevención de lesiones por presión (lo que pudiera provocar úlcera por presión) durante la hospitalización o el cuidado domiciliario (OPS, 2022).

Llanta para cama hospitalaria

Es un elemento de desplazamiento que permite la movilidad segura de la cama hospitalaria, incorporando sistemas de freno para garantizar estabilidad durante la atención del paciente (OPS, 2022).

Bota Walker

Es una órtesis inmovilizadora utilizada para estabilizar el pie y el tobillo después de fracturas, esguinces o intervenciones quirúrgicas. Permite una marcha protegida mientras favorece la recuperación funcional (American Academy of Orthopaedic Surgeons, 2022).

Análisis del mercado de productos ortopédicos en Ecuador – Guayaquil

De manera general el mercado ecuatoriano tiene muchos productos ortopédicos con una importante dependencia del mercado internacional. Los datos reflejan una gran importación de 68,97 millones de dólares que proceden de su mayoría de Estados Unidos y China (12,17 y 6,75 respectivamente), dentro de estos productos se encuentran los aparatos de ortopedias como muletas, fajas y cinturones quirúrgicos (World Integrated Trade Solution, 2024).

Desde la perspectiva de la demanda, existe una población que requiere productos que son destinados a mejorar la movilidad y facilitar la recuperación. En Ecuador, de acuerdo con los registros estadísticos poblacionales, 470456 personas se encuentran con discapacidad, otros datos muestran que 1530873 personas son mayores de 65 años por lo cual muchos de ellos requieren o tienen la necesidad de ayuda mediante andaderas o bastones de apoyo (INEC, 2022).

Padhi (2026) estima que en el mercado ecuatoriano se registró un crecimiento significativo entre los años 2021 y 2024 con respecto a dispositivos ortopédicos, obteniéndose como resultado un CAGR de 13,12% en el periodo. Los autores mencionan que los factores de crecimiento de la demanda del producto podrían deberse al aumento de lesiones y mayor conocimiento de tratamientos avanzados con la consiguiente adopción de procedimientos mínimamente invasivos.

El factor más importante se relaciona con los accidentes y traumatismos. Durante el 2024 en Ecuador se registraron 5631 accidentes de tránsito y 4867 lesionados en su cuarto trimestre. Este incremento del 25% en comparación con el año anterior aumento la demanda de productos como férulas, inmovilizadores, caminadores, muletas, rodilleras, tobilleras y productos de rehabilitación (INEC, 2024).

La oferta observable en Guayaquil demuestra la existencia de un mercado compuesto por operadores como tiendas especializadas, hospitales, laboratorios, proveedores de equipos y establecimientos de salud. Entre los negocios identificables se encuentran los centros Ortopédicos Freire, Ecuaprotesis 3D, Ortopractic, Lineas médicas Sur y Janomedical equipos Médicos Online. La presencia de estos establecimientos con perfiles diferentes sugiere que el mercado local no se limita a la venta de productos generales.

El mercado en Guayaquil puede dividirse en cuatro grandes segmentos que son la ortopedia preventiva y de soporte como por ejemplos las fajas, rodilleras, tobilleras y cervicales cuyo principal consumidor son los médicos y fisioterapeutas ya que sirven para las terapias. El segundo segmento tiene que ver con la movilidad y rehabilitación como las muletas, bastones y caminadores o sillas de ruedas cuyo cliente final es el paciente o los hospitales. El tercer segmento se relaciona con la ortesis y los productos personalizados que se enfocan en la creación de plantillas, órtesis, férulas y corsés y van dirigido a los pacientes derivados por los especialistas. Por último, el cuarto segmento tiene que ver con la prótesis y dispositivos especiales como prótesis de miembros, implantes y biotecnología que solo se encuentran en hospitales especializados (Economics., 2026).

En el contexto ecuatoriano la venta de productos ortopédicos presenta múltiples fortalezas que benefician el desarrollo del mercado. Entre las fortalezas principales destaca el aumento constante de la demanda de dispositivos para la rehabilitación física impulsado por el envejecimiento poblacional (factor social), una mayor incidencia de enfermedades musculoesqueléticas (factor médico) y un incremento de lesiones por accidentes o enfermedades crónicas (factor de accidentes).

Se observa un creciente reconocimiento de la calidad, la seguridad y el respaldo técnico de los productos, factores que influyen significativamente en las decisiones de compra de hospitales, clínicas y centros especializados. En el ámbito B2B estos clientes institucionales suelen optar por proveedores que ofrezcan asesoría técnica, cumplan con normativas, puedan mantener una disponibilidad de inventario y ofrezcan un eficiente servicio posventa.

Sin embargo, también hay debilidades que limitan el crecimiento del sector. Una de las más significativas es la dependencia de productos importados y de fabricantes internacionales que incrementa la vulnerabilidad ante cambios en los costos logísticos, restricciones comerciales o variaciones en el tipo de cambio. Además persisten limitaciones en la digitalización de ciertos procesos comerciales y la escasa elaboración de estudios nacionales sobre el comportamiento de compra institucional en el mercado ortopédico, por consecuencia, dificulta el diseño de estrategias basadas en evidencias. Los procesos de adquisición en instituciones públicas suelen caracterizarse por procedimientos administrativos complicados que pueden demorar la adopción de nuevas tecnologías.

Una característica que se relaciona más a una desventaja es que el mercado ecuatoriano tiene una elevada dependencia de las importaciones. La evidencia disponible sobre estudios en este mercado indica que aprox. El 99% de los dispositivos médicos son importados, a la larga representa una amenaza debido a que los distribuidores están expuestos a costos internacionales, transporte, tipo de cambio de la moneda, aranceles, tiempos de importación y la disponibilidad internacional (Coronel, 2025).

Desde la perspectiva del entorno externo el mercado ofrece oportunidades relevantes. La transformación digital en el sector salud, el desarrollo de dispositivos ortopédicos más innovadores y el fortalecimiento de modelos de atención centrados en el paciente crean un ambiente propicio para que las empresas elaboren propuestas de valor diferenciadas. El aumento de programas de rehabilitación y una mayor inversión en infraestructura sanitaria permiten anticipar una creciente demanda de soluciones ortopédicas en los próximos años. Investigaciones recientes también subrayan que la adopción de tecnologías digitales y modelos

de atención basados en el valor son factores que refuerzan la competitividad de los proveedores de dispositivos médicos.

El sector también enfrenta considerables desafíos, entre ellas se encuentra la creciente competencia entre distribuidores locales e internacionales que obliga a las empresas a destacarse mediante características distintas al precio como la calidad del servicio, el apoyo técnico y la innovación. Además, se añaden los cambios regulatorios relacionados con la comercialización de dispositivos médicos y las exigencias de certificaciones internacionales, esto demanda inversiones constantes para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad. La incertidumbre económica puede influir en la capacidad de inversión de las instituciones de salud y alterar sus prioridades de compra.

A partir del análisis realizado, el diagnóstico CAME permite definir estrategias que refuercen la competitividad del sector. En primer lugar, es apropiado abordar las debilidades mediante la implementación de herramientas digitales para la gestión comercial, la formación continua del personal técnico y el fortalecimiento de los procesos logísticos. Las empresas pueden enfrentar las amenazas diversificando su gama de proveedores, consolidando el cumplimiento normativo y ofreciendo servicios postventa que aporten mayor valor a los clientes institucionales.

También es imprescindible mantener las fortalezas como la asesoría especializada, la disponibilidad de productos certificados y el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles basadas en la confianza. Las oportunidades pueden ser explotadas a través de alianzas estratégicas con instituciones de salud de mayor categoría, la adopción de tecnologías innovadoras como sistemas de calidad, institucionales estatales como los ministerios o asociaciones de la alcaldía o agentes municipales y el desarrollo de estrategias de marketing B2B centradas en las necesidades específicas de los compradores organizacionales.

En términos generales el análisis desarrollado evidencia que la decisión de compra de productos ortopédicos constituye un proceso complejo en el que convergen variables individuales, organizacionales y contextuales. A diferencia de otros mercados de consumo, la adquisición de estos dispositivos responde a preferencias personales o criterios económicos y está estrechamente vinculada con la protección de la salud, la recuperación funcional y la mejora de la calidad de vida de los pacientes. Es por eso por lo que la percepción de seguridad, la confianza en el proveedor, el respaldo técnico y el cumplimiento de estándares de calidad adquieren una importancia superior frente a otros atributos comerciales tradicionales.

El presente estudio permite reconocer que el comportamiento de compra difiere entre el consumidor final y el cliente institucional. El usuario particular suele estar influenciado por factores psicológicos, sociales y familiares, las instituciones sanitarias fundamentan sus decisiones en criterios técnicos, económicos y estratégicos, donde la evidencia científica, las certificaciones, la disponibilidad del producto y el servicio posventa representan elementos determinantes. Esta diferenciación confirma la necesidad de que las empresas del sector diseñen estrategias comerciales específicas para cada segmento de mercado, considerando las características propias del proceso de decisión en entornos B2C y B2B.

La incorporación del análisis DAFO y la matriz CAME demuestra que la competitividad de las empresas comercializadoras de productos ortopédicos depende de la calidad de los dispositivos que ofrecen y también de su capacidad para adaptarse a un entorno caracterizado por constantes cambios tecnológicos, regulatorios y económicos. La transformación digital, la innovación permanente y el fortalecimiento de las relaciones con las instituciones de salud son oportunidades estratégicas para consolidar ventajas competitivas sostenibles en el mercado ecuatoriano. Resulta de vital importancia fortalecer la capacitación del talento humano, optimizar los procesos logísticos y así garantizar un servicio técnico especializado que genere confianza y aumente la fidelidad de los clientes para con el producto.

Tabla 1

Análisis DAFO del sector de comercialización de productos ortopédicos en Ecuador

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Conocimiento del contexto sanitario, económico y social local	Limitada incorporación de innovación tecnológica de punta frente a competidores internacionales
Relaciones de confianza construidas con instituciones de salud a través del soporte postventa	Procesos logísticos y de importación con tiempos de respuesta variables
Capacidad de adaptación a las necesidades regionales de rehabilitación	Escasa producción científica local sobre comportamiento de compra en el sector
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Crecimiento sostenido de la demanda por envejecimiento poblacional y enfermedades musculoesqueléticas (OMS, 2022)	Creciente exigencia normativa internacional (certificaciones, registros sanitarios)

Transformación digital y dispositivos inteligentes de rehabilitación	Entrada de proveedores globales con mayor capacidad de inversión en I+D
Fortalecimiento de alianzas estratégicas de largo plazo con instituciones de salud	Volatilidad económica y presión sobre el presupuesto público de salud

Nota. Elaboración propia con base en Organización Mundial de la Salud (2022), Kraljic (1983) y Håkansson (1982).

Tabla 2

Matriz CAME derivada del análisis DAFO

Estrategia	Descripción	Factores que aborda
Corregir (debilidades)	Invertir en innovación tecnológica progresiva (materiales, digitalización) y optimizar procesos logísticos e importación para reducir tiempos de entrega	D1, D2
Afrontar (amenazas)	Anticipar el cumplimiento normativo mediante certificaciones vigentes (p. ej., ISO 13485) y diversificar proveedores para reducir dependencia de un solo mercado internacional	A1, A2
Mantener (fortalezas)	Sostener el soporte técnico postventa y la capacitación continua del talento humano como eje de fidelización institucional	F2, F3
Explotar (oportunidades)	Desarrollar líneas de dispositivos digitales/inteligentes y consolidar alianzas estratégicas de largo plazo con hospitales y centros de rehabilitación ante el crecimiento de la demanda	O1, O2, O3

Nota. Elaboración propia con base en Sánchez-García, Asencio, Marrades, García y Mira (2023).

Otro aspecto relevante es que el crecimiento progresivo de la población adulta mayor y el incremento de enfermedades musculoesqueléticas y discapacidades temporales o permanentes permiten prever una expansión sostenida de la demanda de dispositivos ortopédicos durante los próximos años, tal como ha señalado (Salud, 2022). Esta tendencia representa un escenario favorable para el desarrollo del sector, pero también implica mayores exigencias respecto a la calidad de los productos, la innovación tecnológica y la responsabilidad social de las empresas proveedoras.

Se concluye que comprender los factores que influyen en la decisión de compra constituye una herramienta fundamental para fortalecer la gestión comercial y mejorar la competitividad de las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos ortopédicos en Ecuador. La combinación de modelos de comportamiento del consumidor, enfoques de marketing B2B y herramientas de análisis estratégico proporciona una visión integral y unificada porque puede facilitar que la formulación de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades reales de los clientes ayude a generar relaciones comerciales de largo plazo y de buena calidad, por último, también ayudaría a contribuir al fortalecimiento del sistema de salud.

Este estudio aporta una base teórica que puede servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el comportamiento de compra en el mercado de dispositivos médicos, especialmente en contextos latinoamericanos donde aún existe una limitada producción científica sobre esta temática. Se recomienda que las futuras investigaciones incorporen metodologías que sean empíricas y de estudios avanzados que permitan contrastar los factores identificados con evidencia obtenida directamente de hospitales, clínicas, centros de rehabilitación y consumidores finales, gracias a esto vamos a tener el desarrollo de estrategias comerciales sustentadas en información objetiva y adaptadas a la realidad del mercado ecuatoriano.

Conclusiones

A lo largo de este ensayo se sostuvo la postura de que la decisión de compra de productos ortopédicos en Ecuador responde a un proceso multifactorial en el que interactúan variables psicológicas, sociales, económicas y comerciales. Los argumentos desarrollados permiten confirmar esta postura inicial: la calidad percibida, la confianza en la marca, las recomendaciones de profesionales de la salud, la influencia del entorno familiar, la experiencia previa y el acceso a información confiable se identificaron como los factores de mayor peso en la elección de este tipo de productos, dado su vínculo directo con la salud, la movilidad y la calidad de vida de los consumidores.

En respuesta a la formulación del problema planteada ¿qué factores determinan la decisión de compra de productos ortopédicos en el mercado ecuatoriano? el análisis permite afirmar que dicha decisión está determinada principalmente por variables de confianza y credibilidad marca y recomendación profesional, variables relacionales influencia familiar y variables de conocimiento acumulado experiencia previa y acceso a información, más que por un único criterio racional o económico. Gracias a esto, se evidencia que el consumidor ortopédico ecuatoriano prioriza la seguridad y el respaldo experto por encima de otros criterios, debido al alto riesgo percibido asociado a productos que inciden directamente en su bienestar físico.

En cuanto al objetivo general del estudio “analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos ortopédicos en Ecuador”, se concluye que este fue alcanzado satisfactoriamente. El ensayo logró identificar y jerarquizar los principales factores determinantes, al mismo tiempo que evidenció la creciente relevancia del mercado ortopédico ecuatoriano y la necesidad de que las empresas del sector integren productos de calidad, asesoría especializada y servicio postventa. Lo concluido sirve como estrategia para fortalecer su posicionamiento competitivo.

Al contrastar estos hallazgos con la literatura académica existente sobre comportamiento del consumidor en productos de salud se confirma que factores clásicos como la calidad percibida, la confianza de marca, la recomendación profesional, la influencia familiar, la experiencia previa y el acceso a información sí están presentes y son consistentes con los modelos teóricos revisados.

También se identifican vacíos frente a otros factores documentados en la literatura como la percepción de valor analizada en términos costo-beneficio, el origen o procedencia del producto nacional versus importado, la influencia del entorno digital reseñas en línea, redes sociales, comercio electrónico y la accesibilidad económica como variable explícita, los cuales no fueron evidenciados con suficiente profundidad en el presente estudio.

Se sugiere profundizar en el estudio del valor percibido desde una perspectiva costo-beneficio, analizar el papel del origen de fabricación en la confianza del consumidor ortopédico ecuatoriano, explorar la influencia creciente de los canales digitales en la decisión de compra de este tipo de productos, y examinar con mayor rigor el factor económico y su relación con el acceso equitativo a productos ortopédicos de calidad.

Abordar estas dimensiones permitirá construir un modelo más completo del comportamiento del consumidor ortopédico en Ecuador y brindará a las empresas del sector herramientas más precisas para el diseño de estrategias comerciales orientadas al bienestar, la autonomía y la calidad de vida de sus consumidores.

Referencias

- Armstrong, G. &. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
ISBN: 9781292341132. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>
- Atella, V., Ceschin, N., & Decarolis, F. (2025). Procuring medical devices: The price effect of mergers among orthopedic prostheses producers. *Journal of Industrial Economics*, 73(2), 254–284. <https://doi.org/10.1111/joie.12408>
- Boulding, H., & Hinrichs-Krapels, S. (2021). Factors influencing procurement behaviour and decision-making: An exploratory qualitative study in a UK healthcare provider. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1087. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-07100-6>.
- Buccioli, A., Camboni, R., & Valbonesi, P. (2020). Purchasing medical devices: The role of buyer competence and discretion. *Journal of Health Economics*, 74, 102370. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2020.102370>
- Coronel, J. (2025). El rol de los acuerdos comerciales en la importación de insumos médicos: estudio comparativo del tratado de libre comercio china ecuador y el acuerdo comercial multipares con la unión europea. *Universidad del Azuay*, 1(1).
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15805/1/21321_espa%C3%B1ol.pdf?utm_source=
- Economics., T. (2026). Ecuador imports of orthopaedic appliances. Basado en datos de UN Comtrade. <https://tradingeconomics.com/ecuador/imports/mexico/orthopaedic-appliances-including-crutches-surgical-belts-trusses-splints-fracture-appliances-artificial-parts-body>
- Gendia, M. &. (2022). Examining the factors influencing orthopedic physician's decision to purchase medical devices: Evidence from Kuwait. *Medical Devices*. pp. Evidence from Kuwait. *Medical Devices: Evidence and Research*, 15, 37-58.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8898043/>
- Hinrichs-Krapels, S., Ditewig, B., Boulding, H., Chalkidou, A., Erskine, J., & Shokraneh, F. (2022). Purchasing high-cost medical devices and equipment in hospitals: A systematic review. *BMJ Open*, 12(9). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-057516>.
- INEC, I. N. (2023). Más de 2.700 personas son centenarias en Ecuador según el censo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/mas-de-2-700-personas-son-centenarias-en-ecuador-segun-el-censo/?utm_source

INEC, Nota técnica. Estadísticas de transporte – ESTRA. (2024).

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2024/ii_trimestre/2024_NOTA_TECNICA_SINIESTROS_IIT.pdf?utm_source=

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Registro Estadístico Base de Población del Ecuador – 2022. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-estadistico-base-de-poblacion-del-ecuador-2022/?utm_source=

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management (4th European ed.). Pearson. ISBN 1292248475, 9781292248479.

Matinheikki, J., Kenny, K., Kauppi, K., van Raaij, E., & Brandon-Jones, A. (2024). Realising the promise of value-based purchasing: Experimental evidence of medical device selection. *International Journal of Operations & Production Management*, 44(13), 100–126. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2023-0779>

Organización Panamericana de la Salud. (2022). Fichas técnicas – Indicadores básicos. https://opendata.paho.org/es/indicadores-basicos/fichas-tecnicas?utm_source=

Padhi, S. (2026). Ecuador Orthopedic devices market, Segmentation, share, forecast, revenue, analysis, companies, value, outlook, growth, trends, industry & size. 6Wresearch, 60(5). Product Code: ETC4955874. https://www.6wresearch.com/industry-report/ecuador-orthopedic-devices-market?utm_source=

Reichheld, F. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld. *Strategy & Leadership*, 30(2): 25-31. <https://doi.org/10.1108/10878570210422120>

Salud., O. M. (2022). Envejecimiento y salud. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). ed. Pearson. ISBN 0134129938, 9780134129938. https://books.google.com.ec/books/about/Consumer_Behavior.html?id=FCcXswEACA_AJ&redir_esc=y

Webster, F. & Yoram, W. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *SAGE publications*, 36(2), 12-19. <https://doi.org/10.2307/1250972>

World Integrated Trade Solution. (2024). Ecuador: Orthopaedic appliances; including crutches, surgical belts and trusses; splints and other fracture appliances; artificial

parts of the body; hearing aids and other... imports by country. World Bank.

https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ECU/year/2024/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/9021?utm_source=

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zumba Briones, Paul Alexander**, con C.C: # 0951747898 autor del **componente práctico del examen complejo: Factores determinantes en la toma de decisiones de compra de línea ortopédica en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Ventas** 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, **4 de septiembre del 2026**



f. _____

Nombre: **Zumba Briones, Paul Alexander**

C.C: **0951747898**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores determinantes en la toma de decisiones de compra de línea ortopédica en Ecuador.		
AUTOR(ES)	Zumba Briones Paul Alexander		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Coello Cazar, David. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Ventas.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2026	No. DE PÁGINAS:	26
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Línea ortopédica, Ciencias sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	decisión de compra, marketing B2B, dispositivos ortopédicos, comportamiento organizacional, La Alborada-Guayaquil. Purchasing decision, B2B marketing, orthopedic devices, organizational behavior, La Alborada–Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio analiza los factores que determinan la decisión de compra de productos de línea ortopédica en el sector de La Alborada, Guayaquil, considerando tanto al consumidor final como al cliente institucional. Para el consumidor final se examinan factores psicológicos, sociales, económicos y de confianza en la marca que influyen en el proceso de decisión descrito por Kotler et al.. La necesidad suele surgir por una condición de salud, movilidad o rehabilitación, mientras que la elección del producto puede estar influenciada por recomendaciones de médicos, familiares y diferentes fuentes digitales. En el ámbito institucional, la decisión de compra presenta mayor complejidad debido a la participación de diferentes actores dentro del centro de compra planteado por Webster y Wind. Además, se consideran factores actuales como la innovación tecnológica, el cumplimiento normativo, las certificaciones, la sostenibilidad, el soporte postventa y las alianzas estratégicas de largo plazo. Finalmente, mediante el análisis determinante DAFO CAME se transforman los principales hallazgos en líneas de acción concretas para las empresas del sector. En conjunto, se concluye que competir en el mercado ortopédico de La Alborada requiere comprender las necesidades de cada comprador, generar confianza, garantizar calidad y continuidad del suministro, fortalecer las relaciones comerciales y adaptarse oportunamente a un entorno sanitario cada vez más regulado, tecnológico, especializado y exigente. The present study analyzes the factors that determine the purchasing decision for orthopedic products in the La Alborada sector of Guayaquil, considering both the end consumer and the institutional client. For the end consumer, psychological, social, economic, and brand trust factors that influence the decision-making process described by Kotler et al. are examined. The need generally arises from a health, mobility, or rehabilitation conditions, while product selection may be influenced by recommendations from physicians, family members, and various digital sources. In the institutional context, the purchasing decision is more complex due to the participation of different actors within the buying center proposed by Webster and Wind. Additionally, current factors such as technological innovation, regulatory compliance, certifications, sustainability, after-sales support, and long-term strategic partnerships are considered. Finally, through the DAFO-CAME strategic analysis, the main findings are transformed into concrete lines of action for companies in the sector. Overall, it is concluded that competing in the orthopedic market of La Alborada requires understanding the needs of each buyer, building trust, ensuring quality and continuity of supply, strengthening business relationships, and adapting promptly to an increasingly regulated, technological, specialized and demanding.			
ADJUNTO PDF:	☒	SI	☐ NO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 842 0080	E-mail: paul.zumba@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: david.coello@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):		