



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa K&I
equipos médicos Cía. Ltda.**

AUTORES:

**Rosero Zambrano, William Alexander
Saavedra Montalván, Gianella Estefanía**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
26 de febrero de 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Saavedra Montalván, Gianella Estefanía, y Rosero Zambrano, William Alexander**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Ing. Correa Macías, Verónica Janet Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Nosotros, Rosero Zambrano, William Alexander
Saavedra Montalván, Gianella Estefanía

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa K&I equipos médicos Cía. Ltda.**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero de 2026

LOS AUTORES

f. _____
Rosero Zambrano, William Alexander

f. _____
Saavedra Montalván, Gianella Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Rosero Zambrano, William Alexander
Saavedra Montalván, Gianella Estefanía

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa K&I equipos médicos Cía. Ltda.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero de 2026

LOS AUTORES

f. _____
Rosero Zambrano, William Alexander

f. _____
Saavedra Montalván, Gianella Estefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**
magister

William.Rosero_Gianella.Saavedra

< 1%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
< 1 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: William.Rosero_Gianella.Saavedra.docx ID del documento: 2f6ed8029d35e92b6201df1c7b0b8d47edab9c52 Tamaño del documento original: 8,75 MB	Depositante: Verónica Janeth Correa Macías Fecha de depósito: 14/2/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 14/2/2026	Número de palabras: 18.228 Número de caracteres: 121.206
---	---	---

TUTORA



f. _____

Ing. Correa Macías, Verónica Janet Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Verónica Correa Macías, Mgs.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Resumen	XII
Abstract	XIII
Introducción	2
Antecedentes Del Estudio	2
Justificación Del Tema	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Alcance Del Estudio	4
Problemática	5
Capítulo I Fundamentación Teórica	8
Marco Teórico	8
Marco Referencial	12
Capítulo II Análisis Situacional	15
Análisis del microentorno	15
Historia de la empresa	15
Filosofía empresarial	15
Organigrama estructural y funciones	16
Cartera de productos	16
Cinco Fuerzas de Porter	18
Análisis P.E.S.T.A	27
Análisis de Cadena de Valor	28
Actividades primarias	28
Análisis Estratégico Situacional	32
Análisis F.O.D.A.	32
Capítulo III Investigación de Mercados	34
Objetivos de investigación	34
Diseño investigativo	34
Tipo de investigación	34
Fuentes de información	34
Tipos de datos	35
Herramientas investigativas	35

Target de aplicación.....	36
Definición de la población.....	36
Definición de la muestra	36
Perfil de aplicación	36
Formato de cuestionarios	36
Resultados relevantes	42
Encuesta	42
Análisis Resultados de las encuestas	62
Resultados de la entrevista	63
Conclusiones de la investigación	74
Capítulo IV Plan de marketing.....	76
Objetivos.....	76
General	76
Específicos	76
Segmentación.....	76
Estrategia de segmentación	76
Macrosegmentación.	76
Microsegmentación.	77
Posicionamiento.....	77
Estrategia de posicionamiento.	77
Posicionamiento publicitario:	77
Análisis de proceso de compra	78
Matriz roles y motivos.....	80
Matriz FCB	81
Análisis de Competencia	81
Matriz de perfil competitivo.....	81
Estrategias	82
Estrategia Básica de Porter.....	82
Estrategia competitiva.	82
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	82
<i>Estrategias de fidelización</i>	<i>82</i>
<i>Estrategias de marca</i>	<i>82</i>
Producto / Servicio.	85
Precio.	85

Plaza.	85
Promoción.	86
Auditoría de marketing.	86
Plan financiero del plan de marketing	86
Conclusiones del capítulo.	87
Conclusiones	88
Recomendaciones.....	89
Referencias	90
Anexos	94

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama estructural y funciones.....	16
Figura 2 Tipo de institución.....	42
Figura 3 Tiempo de relación de k&i equipos médicos con las empresas	43
Figura 4 Factor principal que influye en la elección de la compra de los equipos médicos	44
Figura 5 Principales competidores	45
Figura 6 Productos de mayor demanda	46
Figura 7 Comunicación con la institución	47
Figura 8 Información sobre productos que se comercializan.....	48
Figura 9 Canales de comunicación	49
Figura 10 Rapidez de consultas	50
Figura 11 Cumplimiento de los compromisos adquiridos	51
Figura 12 Confiabilidad de k&i como proveedora.....	52
Figura 13 Servicio postventa	53
Figura 14 Soporte técnico y garantía.....	54
Figura 15 Conocimiento técnico especializado.....	55
Figura 16 Interés por identificar las necesidades específicas.....	56
Figura 17 Soluciones acordes a nuestro tipo de negocio	57
Figura 18 Seguimiento continuo de la relación comercial	58
Figura 19 Relación comercial	59
Figura 20 K&i equipos médicos como nuestro proveedor principal	60
Figura 21 Recomendación a k&i equipos médicos.....	61
Figura 22 Proceso de compra	78
Figura 23 Matriz roles y motivos.....	80
Figura 24 Matriz fcb.....	81
Figura 25 Plan financiero.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de análisis de las 5 fuerzas de porter	18
Tabla 2 Matriz de análisis pesta	23
Tabla 3 Matriz de cadena de valor de porter	31
Tabla 4 Matriz de perfil competitivo	81
Tabla 5 Proyección financiera	87

Resumen

El presente trabajo de investigación fue propuesto considerando la problemática planteada en la empresa K&I Equipos Médicos Cía. Ltda. debido a la ausencia de estrategias de marketing relacional y la poca interacción con los clientes actuales que corresponden al sector B2B. Al no plantear acciones que fortalezcan los vínculos con sus clientes, la empresa evidencia una afectación en sus ventas y en la construcción de relaciones a largo plazo que sean duraderas y sostenibles. Por lo tanto, se realizó una investigación de mercado para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de K&I Equipos Médicos, así como cuáles son sus percepciones y expectativas en relación a los productos comercializados; además, se investigó la competencia que tiene la empresa y cuáles son sus fortalezas y debilidades frente a la gestión que esta realiza. Los resultados obtenidos a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas pusieron de manifiesto algunas oportunidades de mejora como el seguimiento postventa, satisfacción de expectativas en relación a los productos y servicios, vínculos más estrechos con los clientes B2B en el proceso integral de comercialización, entre otros.

Palabras clave: Marketing relacional, clientes, vínculos, equipos médicos, relaciones a largo plazo, B2B.

Abstract

This research project was proposed in response to the problems faced by K&I medical equipment due to the lack of relationship marketing strategies and limited interaction with current B2B clients. The company's failure to implement actions to strengthen customer relationships is negatively impacting sales and hindering the development of long-term, sustainable relationships. Therefore, market research was conducted to identify customer satisfaction levels at K&I medical equipment, as well as their perceptions and expectations regarding the products sold. Additionally, the company's competitors were analyzed, along with their strengths and weaknesses in terms of management practices. The results obtained through quantitative and qualitative data revealed several opportunities for improvement, including enhanced after-sales follow-up, improved customer satisfaction with products and services, and closer relationships with B2B clients throughout the entire sales process.

Keywords: Relationship marketing, customers, links, medical teams, long-term relationships, B2B.

Introducción

Antecedentes Del Estudio

De acuerdo con la perspectiva estratégica de Benavides & Peñafiel, (2024) la administración del marketing es un factor fundamental para que una entidad obtenga el logro anhelado. Su objetivo fundamental es colocar de manera eficiente sus productos y servicios; logrando mediante un estudio minucioso que sea viable la identificación de los diferentes factores que el cliente requiere y formular soluciones integrales para satisfacer sus necesidades. Esta tendencia se relaciona con los resultados presentados por Carrillo et al., (2025) quienes identifican una correlación positiva entre el gasto social y el desarrollo humano en el país durante los últimos años, donde el sector salud constituye un componente esencial de dicho progreso.

Según lo expuesto por Guevara (2021), en Ecuador, el sector salud se ha visto afectado por algunos factores tanto internos como externos evidenciando un proceso de toma de decisiones inadecuado, en el cual el cliente requiere de acciones rápidas para mejorar la relación y que esta se desarrolle satisfactoriamente; tal es el caso durante la pandemia del Covid-19, donde la crisis se agudizó debido a la limitada disponibilidad de insumos médicos, equipos de bioseguridad y material hospitalario, el país enfrentó una grave escasez de recursos esenciales para garantizar el derecho a la salud, lo que afectó la capacidad de respuesta frente a la emergencia sanitaria.

Ante este escenario, el marketing relacional emerge como una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad en el sector salud. Su aplicación implica la integración de medios digitales, estrategias de posicionamiento en buscadores y la creación de experiencias de valor orientadas a construir relaciones sólidas con los clientes. Como señala Caja, (2022), las estrategias basadas en relaciones a largo plazo permiten incrementar la fidelización, mejorar la retención y, en consecuencia, impulsar el crecimiento empresarial. Esto resulta especialmente relevante para las organizaciones dedicadas a la comercialización de insumos médicos, donde la confianza, la continuidad y la calidad del servicio son fundamentales para mantener una ventaja competitiva sostenible.

En este sentido, los autores Luque & Yhoselin, (2022), aportan a la importancia del marketing relacional en la actualidad para las empresas en el sector salud, debido

a que su adecuada aplicación permite la creación de vínculos, no solo comerciales sino relaciones que se mantienen a través del tiempo, y que los clientes valoren los pequeños detalles que los harán sentir identificados con la empresa, no solo con los productos que se ofrecen, además de la calidad de los servicios, lo cual constituye creación de valor de la empresa hacia las partes interesadas.

Justificación Del Tema

El presente estudio presentará información relacionada con la parte de marketing relacional en áreas tales como: investigación de mercados y fidelización de clientes. Bajo esta perspectiva, la parte académica se basa en variables que influyen de manera significativa, en: la satisfacción de necesidades, frecuencia de compra, lealtad, entre otros factores de incidencia en el mejoramiento empresarial. El estudio además aporta un enfoque de aplicación metodológica el cual conecta la teoría y práctica de la mercadotecnia.

Desde el punto de vista empresarial, esta investigación proporcionará a la empresa K&I Equipos médicos, la información óptima que permitirá alinear de manera más efectiva sus estrategias de marketing con respecto al área relacional de recompra y fidelidad de sus clientes. Con ello se busca crear estrategias para la empresa, con la finalidad de obtener como resultado el brindar una mejor experiencia de valor de adquisición a los clientes y que estos mismos aumenten la frecuencia de compra y su satisfacción. Además, se busca optimizar la inversión de la empresa en sectores del marketing relacional que solventen un incremento en la recompra de productos y fidelización.

Desde el punto de vista de social la presente investigación expondrá los beneficios que se pueden generar mediante la percepción de un segmento de mercado y de este modo poder potenciar la satisfacción de los clientes, evidenciando el potencial de áreas usualmente infravaloradas como: el marketing relacional y las herramientas de fidelización, las cuales que brindan a un emprendimiento de cualquier índole o amplitud un mejoramiento oportuno ante las dificultades que suelen presentarse en el Mercado y la competitividad que existe en la actualidad. Así mismo, el estudio busca establecerse como base para que empresas que busquen

alternativas de estrategias en el área de marketing, adapten la información de la investigación planteada.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing relacional enfocado a la fidelización y entrega de valor a los clientes actuales de la empresa K&I Equipos Médicos con el fin de aumentar su lealtad y fomentar la continua compra de los productos y servicios de esta.

Objetivos Específicos

- Identificar las aportaciones teóricas de fuentes bibliográficas que sustenten las áreas temáticas que se van a desarrollar en esta investigación; así como los estudios referenciales que van a orientar los resultados investigados.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa K&I Equipos médicos entre ellas las variables que influyen en el entorno de las actividades de la empresa además su situación actual y los parámetros que se han identificado como importantes a investigar para nuestro estudio.
- Realizar el diseño investigativo identificando las herramientas pertinentes para el levantamiento de información del comportamiento de las distintas variables en el mercado objeto de estudio.
- Analizar los resultados obtenidos a través de la comparación de los hallazgos generados por medio de las herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Diseñar las estrategias de marketing relacional pertinentes con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, así como el correspondiente análisis financiero.

Alcance Del Estudio

El presente estudio se va a realizar en la ciudad de Guayaquil considerando todos los productos y servicios de K&I equipos médicos. La investigación se centrará en la percepción y expectativas en los clientes actuales de la empresa, en un contexto B2B, para evidenciar la calidad de servicio y generar estrategias relacionales idóneas.

Problemática

A nivel mundial se conoce que las estrategias del sector de marketing enfocado en el entorno empresarial han evolucionado paulatinamente de un enfoque posicionado en la transacción a uno orientado a lograr construir relaciones con sus clientes. En relación con el entorno B2B, esta transformación se observa en la adopción de estrategias como la gestión de éxito del cliente, esta misma busca incrementar el margen de retención mediante la atención activa y proporcionando valor que el cliente llega a tener con respecto a la relación comercial (Marín, 2024). En este sentido, Hochstein et al., (2023) en su estudio titulado *Customer success management, customer health, and retention in B2B industries*, aseguran que las compañías están pasando de un enfoque centrado en "cerrar ventas" a otro que se basa en fomentar relaciones duraderas y a largo plazo, utilizando métricas como la "salud del cliente", que incluye la calidad de la relación, el empleo del producto y el valor realizado por el consumidor.

Al identificar en las empresas, la ausencia de acciones relacionadas a estrategias de marketing relacional correctamente definidas, acorde a las tipologías de los clientes, incide directamente en la retención y fidelización. Lo cual va relacionado con la ausencia de una adecuada gestión en el ámbito B2B, lo que genera a que las empresas, pierdan clientes por el bajo interés que le generan para mantener una relación comercial a largo plazo entre empresas y que estos opten por buscar alternativas en otros competidores que poseen las empresas u obtener productos sustitutos en el Mercado (Galera, 2025).

En la actualidad la falta de presencia digital, herramientas que se encuentran al alcance de las empresas, inciden en el mejoramiento de las estrategias del marketing, como es el caso de redes sociales oficiales con información corporativa (Torres & Sánchez, 2022). Tal es el caso de la empresa K&I Equipos Médicos, que la limitación de presencia digital puede limitar la captación de nuevos clientes, siendo necesario la implementación de estas herramientas tecnológicas que, en la actualidad, facilitan la búsqueda de información sobre productos y la posibilidad de realizar compras en línea de manera accesible para los clientes. Si bien la empresa cuenta con un portafolio amplio de productos reconocidos en el mercado por su calidad, la carencia de los elementos anteriormente mencionados ha provocado una disminución

de las ventas, una menor visibilidad en el mercado y dificultades para mantener la lealtad de sus clientes.

En este contexto, la empresa K&I es una reconocida marca de abastecimientos de equipos médicos la cual hoy en día gracias a su trayectoria y años de experiencia cuenta con una serie de clientes institucionales los cuales son en general: clínicas, hospitales y consultorios privados estos mismos presentan bajos niveles de fidelización con la propia empresa antes mencionada, esto en general se demuestra con la disminución de compras recurrentes lo que genera una comparación constante con otros proveedores del mismo nicho de mercado y genera un cambio frecuente de comprador por parte de los clientes. Es decir, que la empresa presenta grandes dificultades para consolidar relaciones de largo plazo con su base de clientes actuales, lo cual refleja un poco uso de estrategias de sus medios digitales y una relación de cercanía y atención postventa escasa, por lo cual no se consolidan vínculos estables, sólidos y duraderos.

Este problema tiene su origen, principalmente, en la ausencia de estrategias estructuradas de marketing relacional y digital en K&I. La cual no cuenta con una planificación integral y clara donde se especifiquen las acciones orientadas al seguimiento de los clientes en la etapa posventa. Correlativamente, el uso de medios digitales de la empresa se integra de manera superficial en el apartado de automatización de comunicaciones, la gestión de una base de datos actualizada o la implementación de herramientas de CRM.

A esto se le añade otra parte y es la limitada evaluación de la satisfacción de los clientes y la inexistente implementación de modelos o programas formales de fidelización, lo cual reduce la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades y deseos posteriores de sus compradores y ofrecer propuestas de valor diferenciador frente a la competencia. Esto evidencia el estudio de Caja (2022), sostiene que el marketing relacional guarda una asociación significativa con la fidelización: cuando las organizaciones aplican de manera consistente y eficaz sus acciones y estrategias relacionales, la lealtad del cliente tiende a mejorar; si se implementan con deficiencias, puede ocurrir lo contrario y disminuir el nivel de fidelidad.

Como consecuencia, la empresa K&I enfrenta el riesgo latente de llegar a perder su participación en el mercado de suministros y equipos médicos, reducir su volumen de ventas y debilitar su posicionamiento como proveedor confiable para clínicas, hospitales y consultorios en Ecuador. La falta de fidelización genera una base de clientes inestable, con alta propensión a cambiar de proveedor ante ofertas de competidores que ofrecen mayor acompañamiento, beneficios adicionales o una comunicación más cercana y proactiva. Esto implica una pérdida de oportunidades en un sector donde la demanda es creciente y donde la transformación digital del sistema de salud abre espacios para que otras empresas ocupen ventajas competitivas mediante estrategias de marketing relacional y digital más avanzadas. En el mediano y largo plazo, esta situación podría traducirse en estancamiento comercial, menor capacidad de crecimiento y menor sostenibilidad de la empresa frente a los retos del entorno.

Capítulo I Fundamentación Teórica

Marco Teórico

En Gazca et al. (2024), el marketing tiene sus orígenes en las primeras formas de intercambio social, que comenzaron cuando los grupos humanos empezaron a satisfacer sus necesidades por medio de la cooperación y del trueque. Conforme a estos autores, las prácticas comerciales y de relaciones interpersonales que se iniciaron en los comienzos sentaron las bases del marketing estratégico, cuyo objetivo es generar valor mediante la comprensión mutua entre oferentes y demandantes, a medida que las sociedades se volvían más complejas, el planteamiento primitivo fue cambiando para incorporar poco a poco elementos vinculados con la comunicación, el intercambio simbólico y la promoción con el objetivo de complacer al cliente.

En Gazca et al. (2024), sostienen que el marketing incluye la evaluación del mercado para identificar las necesidades de los consumidores, la elaboración y exposición de productos o servicios que satisfagan dichas necesidades, proporcionar información a los clientes sobre sus beneficios y analizar el comportamiento del consumidor, tanto interno como externo, concluyendo con el servicio posventa. Desde esta perspectiva, el marketing no es únicamente una función operativa, sino un sistema continuo de intercambio de valor que vincula la comunicación, la estrategia y la experiencia del consumidor.

Coba, (2025) explica que el marketing relacional busca retener, involucrar y fidelizar al cliente con la marca, señala que la gestión de relaciones con el cliente es una herramienta estratégica para analizar interacciones y personalizar la experiencia a lo largo del tiempo. En este sentido, Gómez-Bayona et al. (2021), afirman que lo clave es la Gestión de Relaciones con el Cliente, herramienta estratégica para analizar interacciones en el tiempo, conectar y recopilar datos, personalizar la experiencia y fortalecer relaciones a largo plazo.

El marketing relacional ha sido abordado como una estrategia orientada a generar vínculos sostenibles con los clientes, superando el enfoque tradicional centrado en la transacción y proponiendo una relación prolongada justificada en el

conocimiento mutuo, la confianza y la interacción continua, lo que permite consolidar experiencias comerciales más estables en el tiempo (Calderón, 2025).

Suárez-Luque, (2020) sostiene que el marketing relacional existe desde hace tiempo y quedó eclipsado por la revolución industrial y el marketing de masas, así como su reaparición gracias a la tecnología que permite sostener relaciones con clientes sin importar su ubicación. Por ende, propone rasgos como: la interacción entre empresa y cliente, detalle de transacciones e información de los clientes, cálculo del aporte del cliente a lo largo de la relación, entre otros. Estos rasgos hacen referencia a las características del marketing relacional, donde las acciones se enfocan en los clientes y son llevadas a la práctica acorde a sus necesidades, con la finalidad de que se establezca el registro de información de los clientes y se tome la decisión más acorde para enfatizar una adecuada relación y de exclusividad para los clientes y para la rentabilidad empresarial, mediante la creación de valor de los productos y servicios.

Suárez-Luque, (2020) indica que las ventajas del marketing relacional resaltan la competitividad que adquieren las empresas, la mejora en la relación con los clientes, captando y cautivando clientes de manera permanente, debido a la generación de valor en los productos y servicios, así como establecer parámetros de calidad por medio de las estrategias del marketing relacional, en las empresas bajo el modelo B2B, con el fin de que las relaciones perduren a través del tiempo, y además promueve que se distribuyan la información mediante el boca a boca positivo.

De acuerdo con Santos, (2025) el marketing relacional es una estrategia que se centra en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, con el objetivo de construir lealtad y satisfacción. A continuación, se presentan las siguientes:

- Enfoque en las relaciones a largo plazo: El marketing relacional se aleja de las transacciones únicas y busca construir conexiones duraderas con los clientes. La meta es desarrollar una relación sólida y continua en lugar de centrarse únicamente en ventas a corto plazo.
- Conocimiento del cliente: Se basa en entender profundamente a los clientes, sus necesidades, preferencias y comportamientos. Utiliza la recopilación y análisis de datos para personalizar las interacciones y ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias.

- Comunicación bidireccional: Fomenta la comunicación abierta y continua entre la empresa y el cliente. No se trata solo de enviar mensajes de la empresa al cliente, sino de establecer un diálogo, recibir retroalimentación y responder de manera activa a las necesidades y comentarios de los clientes.
- Personalización y segmentación: Busca ofrecer productos, servicios y comunicaciones personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. La segmentación se utiliza para dividir a los clientes en grupos con características similares, permitiendo estrategias más enfocadas.
- Valor más allá de la transacción: Va más allá de la simple venta de productos servicios. Se centra en ofrecer un valor continuo al cliente, a través de servicios postventa, programas de fidelización, asesoramiento personalizado, entre otros.

Feijoó, (2025) sitúa el compromiso y la experiencia del cliente como la base que sostiene el éxito del mismo. Plantea que cuando la marca cultiva vínculos estables y diseña experiencias útiles, el usuario alcanza sus objetivos con el producto y consolida la relación, reportan una relación positiva y significativa entre tácticas de marketing relacional y lealtad a la marca. Concluye que la gestión de relaciones incrementa la preferencia y la intención de recompra al sostener interacciones continuas y pertinentes.

Miranda et al. (2022) muestran que usar redes sociales como canal relacional genera interacción cercana y personalizada. Evidencian que ese trato directo fortalece el vínculo empresa-cliente y mejora retención y participación; por lo tanto, los clientes tendrán la posibilidad de establecer un contacto más cercano y efectivo lo que permitirá fortalecer los lazos con la empresa.

El nivel de servicio es un elemento clave para cualquier compañía que busca diferenciarse de sus competidores. También tiene relevancia por ser el fundamento de la estabilidad y el avance tanto en las empresas privadas como en las públicas, dado que los clientes necesitan atención adecuada, un ambiente acogedor, trato personal, rapidez del servicio, comodidad y seguridad indica (Izquierdo, 2021).

De acuerdo a lo indicado por Yoon & Cha, (2020) la calidad del servicio al cliente ha sido definida por varios autores como la evaluación del consumidor acerca de la situación de una prestación, lo que implica que no haya errores. Asimismo, es

un concepto ideal que debe ser difundido entre todos los clientes de la compañía y que se tiene que desarrollar para vivirlo cotidianamente y transmitirlo a cada nivel organizacional, desde los directivos hasta los operadores en contacto con la clientela.

Según Burgos & Morocho, (2020) la calidad del servicio no es simplemente una característica de un producto o un servicio, sino que también representa una herramienta valiosa para la gestión de la empresa, ya que es un indicador propio de la competencia empresarial, así es como hoy en día se observa a la calidad como una ética globalizada, cuya implementación está presente en casi todos los objetivos vitales de las personas y las entidades. En consecuencia, la calidad mejora la competitividad de las compañías, los activos intangibles se vuelven más perfectos y se percatan de fallas en los procesos de producción; por lo tanto, la lealtad es el resultado de la satisfacción del cliente. Este es el deseo de comprar o acudir con frecuencia y repetir experiencias; para las empresas, tener clientes leales representa un gran interés, ya que estos pueden generar nuevos consumidores y fomentar el marketing boca a boca (Arocutipa et al., 2022).

La fidelización del consumidor puede definirse como un proceso estratégico que busca fomentar una larga relación y leal entre una marca y sus consumidores. Implica generar un vínculo emocional y racional que motive a elegir repetidamente los productos y servicios de la empresa, recomendándolos y mostrando resistencia a cambiar de marca (Suarez, 2024).

Los factores de fidelización del cliente son objetivos claves para muchas empresas, ya que los clientes fieles suelen generar mayores ingresos y son más propensos a recomendar los productos y/o servicios. Según diversos estudios y publicaciones científicas, existen diferentes factores que intervienen para mantenerse leal a una marca. A continuación, se presentan algunos de los factores más destacados: Comportamiento Post Compra, Contenido Generado por el Usuario (CGU), Promociones y Ofertas (Suarez, 2024).

Para lograr la fidelidad del cliente, es necesario implementar un procedimiento constante que no se limita a satisfacer sus necesidades, sino que va más allá al crear relaciones de compra continuas y duraderas. Para los clientes, uno de los aspectos

relevantes es la confianza que sienten en el servicio, lo cual les permite establecer una relación perdurable con la compañía (Vallejo et al., 2021).

La lealtad, desde el punto de vista del cliente, se fundamenta en la claridad con que las compañías proveen sus productos o servicios y es evidente el empeño que estas ponen para cumplir con los requerimientos del consumidor a través de diversas estrategias. Esto fomenta la gestión de procesos, el marketing y el modelo de calidad total. La lealtad es el fundamento en el que se basa el compromiso de compra y lleva a beneficios indiscutibles para las compañías (Garmendia, 2019).

Kavlakoglu et al. (2024) definen la retención como el proceso por el cual una organización logra que quienes ya compraron sigan comprando y evita que migren a otra oferta. Señalan que se favorece al reducir fricciones de cambio, maximizar beneficios percibidos, gestionar expectativas y mejorar la experiencia en todo el recorrido. Además, Feijoó, (2025) amplía el concepto al destacar que las ganancias relacionales derivadas de la interacción—beneficios sociales y preferenciales basados en la confianza—elevan la calidad de la relación, incrementan la satisfacción y generan un vínculo emocional que sostiene la retención a largo plazo.

Marco Referencial

Balbuena et al. (2022) en su estudio de “Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para una empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: SERATIC”. El objetivo fue realizar una ruta de fidelización para incrementar las capacidades de retención de clientes de una empresa software TIC a partir del marketing relacional bajo el modelo B2B, enfocado en el caso de estudio de SERATIC. En la investigación, se considera que la aplicación del marketing relacional puede incrementar la satisfacción del cliente y por ende lograr una relación más estrecha si se conoce los componentes que explican la fidelización del cliente. Como metodología se ha considerado el modelo de Juan Carlos Alcaide, ya que en el trébol de fidelización propuesto describe 5 variables como estrategias fundamentales para alcanzar la fidelización del cliente: información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente, comunicación y marketing internos. Como resultado de la investigación, se propone una serie de actividades que la empresa deberá implementar para lograr su objetivo principal de retener a sus clientes actuales. Cada acción responde a un

objetivo dado por una variable en específica, y esta está conexas a un indicador de control. Ante la identificación de brechas también se exponen recomendaciones que ayudarán a conseguir una implementación más eficaz de la ruta propuesta.

Por su parte los autores Luque & Yhoselin (2022) realizaron un trabajo investigativo cuyo objetivo fue determinar la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic Tacna, ubicada en Perú, en donde se analizó la influencia del marketing relacional bajo el modelo B2B. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de corte transversal. La población objeto de estudio se conformó por todos los clientes de la clínica Promedic de Tacna, se utilizaron dos cuestionarios en una escala de Likert del a 1 al 5; como resultados se obtuvo que el marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la clínica Promedic de la ciudad de Tacna. Variables como la comunicación, atención personalizada y seguimiento postventa son importantes al momento de que los clientes evalúen el servicio recibido por el centro de salud, y esto se traduce a un mejor vínculo con la clínica. Además, en la investigación se determinó que las estrategias de marketing relacional desarrollan y fortalecen la confianza y la lealtad de los clientes.

Guerrero, (2021) realizó un estudio para desarrollar un plan de marketing relacional para aumentar la fidelización de los clientes de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom; esto a través de herramientas tecnológicas de automatización. Esta empresa propuso un modelo de marketing relacional que abarcara el ciclo de vida del cliente con un componente tecnológico. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo; entre los resultados relevantes están: el soporte personalizado y de forma constante y continua son los factores más valorados por los clientes, también se pudo determinar que los clientes tienen una percepción negativa de las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa, constituyendo una debilidad para una propuesta de marketing relacional.

Por su parte, Cantos, (2025) llevó a cabo una investigación para determinar la incidencia del marketing relacional en fidelización de los clientes de la compañía Premiumcar ubicado en la ciudad de Manta, Ecuador. La investigación utilizó una metodología de investigación de mercado con un enfoque mixto; se aplicaron encuestas a una muestra de 183 clientes de la base datos de la compañía; se identificó como resultado clave que existe una alta relación positiva entre las estrategias de

marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa; se pusieron de manifiesto algunas variables como la comunicación, servicio y experiencia como importantes para una adecuada percepción, por parte de los clientes de Premiumcar.

Capítulo II Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Historia de la empresa

La empresa K&I Equipos Médicos, posee 14 años en el Mercado fundada por Irwin Selinger, con el fin de proporcionar una manera fácil de comprar equipos médicos de alta calidad en el Ecuador, siendo una manera de sobresalir ante la competencia. Poniendo énfasis en la confianza que se desea transmitir y relacionarse con los clientes en un largo plazo, siendo lo primero la calidad como prioridad.

Sin embargo, la historia de Irwin posee una larga trayectoria en el Mercado, antes de fundar su empresa K&I Equipos Médicos, iniciando en el año 1982 con la creación de graham field, en los EEUU, y desde el 2011 el Sr. Selinger fundó K&I en Ecuador y desde entonces ha continuado su crecimiento con una oferta de más de 300 productos y una expansión en curso.

En la actualidad la empresa es una de las líderes en el Mercado en la venta de equipos médicos en el Ecuador, lo que ha dado resultado desde que comenzó con 4 personas y desde entonces su prioridad ha sido siempre la excelencia del cliente.

Filosofía empresarial

- **Misión**

Proveer un servicio incomparable con productos innovadores y de alta calidad.

- **Visión**

Convertirnos en el proveedor más grande de equipos médicos en Latinoamérica.

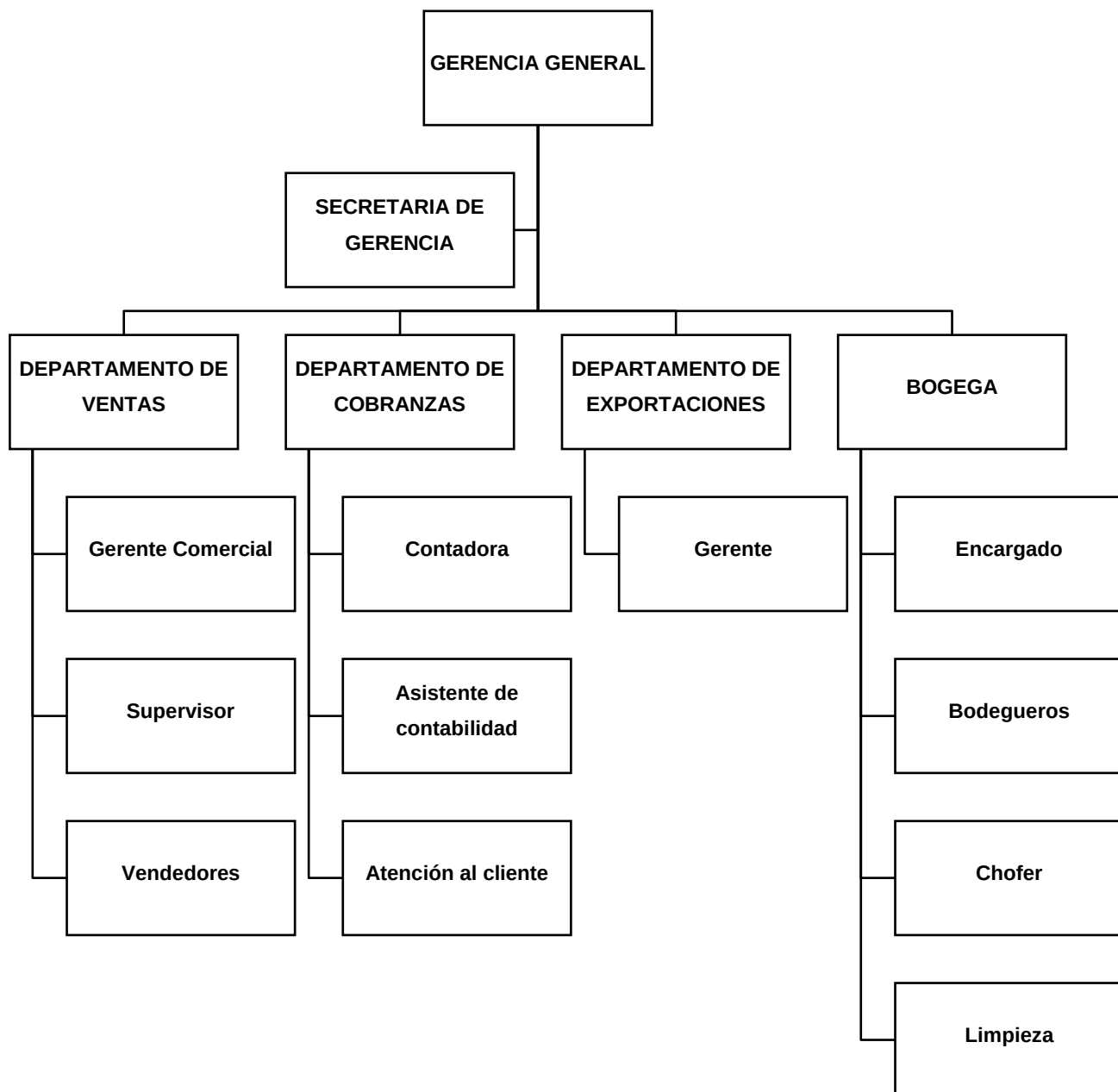
- **Objetivo**

Aportar innovación en productos, brindar calidad y servicio insuperable.

Organigrama estructural y funciones.

Figura 1

Organigrama estructural y funciones.



Cartera de productos.

De acuerdo a K&I Equipos Médicos (2024), se han identificados los siguientes grupos de equipos médicos que ofrece como productos principales:

- **Equipos de Diagnóstico**

Otoscopio, Oftalmoscopio, Plicómetro, Termómetros digitales, Linternas de Examinación, Kits de Disección, Pads de Sutura, Tijeras Corta Todo.

- **Línea Respiratoria**

Nebulizadores, Aerocámaras, Triflows, Kitss de Oxígeno, Concentradores de Oxígeno, Oxímetros de Pulso.

- **Cuidado Personal**

Doppler Fetal, Pastilleros, Triturador de píldoras, Bolsa de Hielo, etc.

- **Accesorios para baño**

Silla de Ruedas con Inodoro, Alfombrillas, Barras de Apoyo, Sillas de Baño, Inodoros Portátiles, Asiento Elevado de Inodoro.

- **Ayudas para Caminar**

Bastones, Muletas, Andadores, Caminadores

- **Sillas de Ruedas**

Acción Plus, Acción A.T Todo Terreno, Pediátricas, Posturales, Transporte, Silver Sport II.

- **Consultorio Y Laboratorio para Emergencia**

Guantes, Botas Ortopédicas, Cabestrillos, kit de Férulas, Collarines Cervicales, Camillas de Emergencias, entro otros.

- **Accesorios para Camas**

Colchón Antiescaras, Biombo, Mesa de Comer, Grúas, Porta Sueros

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1

Matriz De Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

Matriz De Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

5 FUERZAS DE PORTER	FACTORES	IMPACTO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
Poder de los compradores	1 Principales clientes son Mayoristas, Distribuidoras, Farmacias, Otros, los cuales poseen un alto poder de negociación.			X
	2 Los clientes pueden elegir a que precios comprar en relación a los que ofrecen los demás proveedores.			X
	3 La calidad de los productos permite una diferenciación para captar la lealtad de los clientes.			X
	4 La calidad de los servicios y fácil acceso al catálogo de los productos marca una alta competitividad al momento de que los clientes elijan el proveedor con el cual establecer relaciones.			X
	5 La empresa K&I equipos médicos ofrece a los clientes asesoría, soporte técnico y capacitaciones constantes, para que los clientes se sientan representados por la empresa.			X

Nuevos competidores / potenciales	1	Los principales competidores son Alessa, Gerardo Ortiz, Global, Medic Ortopédica, los cuales se encuentran identificados y que se mantiene una competencia regulada, por el cumplimiento de certificaciones.	X	
	2	Es limitado entran a competir en la industria de equipos médicos, lo que requieren licencias que son complejas para conseguir.	X	
	3	Para entrar en la industria de equipos médicos se requieren de altas inversiones.	X	
	4	Se requiere una alta experiencia en cuanto al ámbito técnico, necesarios para competir en el mercado.	X	
	5	Los competidores requieren una amplia experiencia en el Mercado para poder competir con las empresas que se encuentran establecidas actualmente.	X	
Rivalidad actual	1	Se requiere estar constantemente innovando en los productos que se ofrecen a los clientes.		X
	2	El servicio es fundamental para diferenciarse de la competencia.		X
	3	La industria de equipos médicos es competitiva que se encuentran ofreciendo productos similares a los que ofrece K&I equipos médicos.		X
	4	Las estrategias que implemente cada empresa es la que toma ventaja en el Mercado.		X
	5	En la industria de equipos médicos una opción es fusionarse con pequeños competidores para tomar ventaja frente a la competencia.		X
Poder de los proveedores	1	Al existir limitados proveedores en la industria de equipos médicos, toman cierto poder de negociación.	X	
	2	Para que la empresa K&I equipos médicos ofrezca productos de calidad, depende de los proveedores, lo que requiere un análisis	X	

fundamental para aliarse con proveedores acorde a la visión empresarial.

Productos sustitutos	3	Debido a que son pocas las empresas en la industria de equipos médicos, permite que se negocie con proveedores aspectos como el precios y condiciones de pago.	X
	4	Se puede limitar la cantidad de proveedores para dar exclusividad sobre una determinada línea de productos.	X
	5	Los productos que se adquieren de proveedores también dependen de factores como la innovación y avances tecnológicos, que maneja cada proveedor, lo cual permite la negociación de precios, exclusividad entre otros.	X
	1	Por el tipo de productos que maneja la industria de equipos médicos, es difícil que se aparezcan productos sustitutos constantemente.	X
	2	Productos que incidan directamente como sustitutos, no existen, debido a que son destinados específicamente para la atención médica y se deben de cumplir estándares médicos.	X
	3	La innovación de la empresa K&I equipos médicos, es lo que la diferencia de cualquier producto que se plantee como sustituto.	X
	4	El nivel de competitividad de productos sustitutos, depende de la innovación con que se cuenta constantemente.	X
	5	La lealtad que se establezca entre los clientes y la empresa K&I equipos médicos, es lo que los mantendrá competitivo con los productos sustitutos que puedan aparecer.	X

Análisis de Macroentorno

En el Ecuador, la industria de equipos médicos está regulada principalmente por el Código Orgánico de Salud, (2022) en el cual, su contenido regula la fabricación, importación, distribución y comercialización de dispositivos médicos. Establece requisitos de registro sanitario obligatorio para equipos médicos antes de su uso en el país. Incluye disposiciones sobre trazabilidad, control de calidad y vigilancia post comercialización. Mientras el ente encargado de supervisa el acceso y uso racional de equipos médicos es el Ministerio de Salud Pública, MSP, (2026), además, desarrollar normas técnicas para la dotación, renovación y mantenimiento de equipos en hospitales públicos.

En el ámbito económico, de acuerdo al MSP, (2025), se estima que la economía ecuatoriana crecerá alrededor de 3,8% en 2025, mientras que la inflación médica y de equipos médicos se mantiene elevada, con incrementos proyectados de entre 9% y 10% anual, impulsados por costos tecnológicos, importaciones y demanda creciente.

Mientras en lo social, la Organización Mundial de la Salud, OMS, señala que para 2050, una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años, lo que incrementa la demanda de servicios y dispositivos médicos. Además, el Banco Mundial advierte que el envejecimiento en América Latina está acelerando la presión sobre sistemas de salud y pensiones (World Health Organization, 2023).

En cuanto al aspecto tecnológico, se ha determinado que las empresas ecuatorianas están asumiendo que la digitalización no es una opción, sino una necesidad estratégica. En 2025, la convergencia de tecnologías como la inteligencia artificial, la ciberseguridad avanzada y la conectividad de alta capacidad definirá la competitividad de cada sector (El Nuevo Tiempo, 2025).

En Ecuador, el tema ambiental relacionado con los equipos médicos se centra en la gestión de residuos hospitalarios, la dependencia de tecnologías de esterilización sostenibles y la necesidad de políticas públicas que reduzcan el impacto ecológico de

dispositivos importados lo cual conlleva Actualmente, que el país enfrenta retos en el manejo de desechos biosanitarios y busca alternativas más limpias como la valorización energética y nuevas técnicas de esterilización.

Tabla 2*Matriz De Análisis Pesta***Matriz De Análisis Pesta**

		Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
FACTORES		1	2	3	4	5
POLÍTICO	1. En el Ecuador las políticas gubernamentales son sumamente estrictas en relación a la venta de equipos médicos.				X	
	2. Se requieren certificaciones y licencias que aprueben la correcta gestión de productos de equipos médicos.				X	
	3. La industria de equipos médicos demanda cumplir políticas de salud pública, no solo nacionales sino internacionales.				X	
	4. Los constantes cambios de divisas hacen que se modifiquen las leyes relacionadas a la importación y exportación de equipos médicos.				X	
	5. La industria de equipos médicos se ve permanentemente presionada por partes interesadas, de acuerdo a las necesidades y regulaciones del país.				X	
ECONÓMICO	1. Debido a los requerimientos constantes de equipos médicos, la demanda va en aumento, lo que representa un crecimiento económico para la industria.					X

	2. La inflación de productos, aumenta el precio de los productos de la industria.	X
	3. Las tasas de intereses que se regularizan cada cierto periodo de tiempo encarecen los productos.	X
	4. En relación a la competencia los precios de los productos deben de ser establecidos al margen mínimo para ser competitivos en la industria.	X
	5. Al ser productos regulados por la OMS, se ven influenciados a la economía mundial, así como por la afectación de la moneda local.	X
SOCIAL	1. La industria de la salud, enfrenta un aumento de demanda, debido a la cantidad de personas que envejecen.	X
	2. Los nuevos niveles de estilos de vidas que enfrenta la población, hace que cada vez se requieran equipos médicos.	X
	3. Hay equipos médicos que buscan prevenir enfermedades, los cuales son cada vez más demandados por la población.	X
	4. Las personas acordes a los avances tecnológicos exigen cada vez mayor innovación en los productos que adquieren.	X
	5. Los nuevos canales de comunicación inciden positivo o negativamente en la percepción de los equipos médicos.	X

TECNOLÓGICO	1. Cada vez los clientes requieren productos con mejor tecnología.	X
	2. Al ser una industria de equipos médicos, se requiere mayor variedad de productos que permitan cubrir las necesidades de los clientes.	X
	3. Se exige cada vez un mayor uso de tecnología en cuanto a los productos de equipos médicos.	X
	4. La tecnología va de la mano con la inversión en el ámbito de la investigación para desarrollar nuevos equipos que satisfagan las necesidades de los usuarios.	X
	5. Al ser equipos tecnológicos se exige que su durabilidad sea más prolongada, lo cual representa su calidad de uso.	X
AMBIENTAL	1. En la actualidad las exigencias del cumplimiento de estándares ambientales van en aumento para los productos de equipos médicos.	X
	2. Los productos deben de cubrir al mínimo la reducción de contaminación ambiental.	X
	3. Existen nuevas expectativas sobre la conciencia de establecer equipos médicos sostenibles en cuanto lo ecológico.	X
	4. Es difícil promover el uso del reciclaje en determinados equipos médicos, debido al uso y ámbito en que se usan dichos equipos.	X

5. Nuevas exigencias de tratamiento de
equipos médicos, una vez cumplido su
ciclo de uso.

X

Análisis P.E.S.T.A

El factor político que enfrenta la empresa K&I equipos médicos, radica en políticas estrictas que existen en el Ecuador para este tipo de industrias, debido a que, para su correcta gestión, se requieren de licencias y certificaciones que aseguren a los consumidores finales, el uso de cada uno de los productos, por ende, la industria debe de basarse al cumplimiento de normativas tanto nacionales, así como internacionales de salud pública.

En el ámbito económico se evidencia oportunidades de crecimiento para la industria en la cual se encuentra K&I equipos médicos, debido a que la demanda de este tipo de productos muestra un crecimiento, por las medidas de inflación y demás regulaciones para la venta de equipos médicos.

El factor social muestra de igual manera un crecimiento, en relación principal del envejecimiento de las personas, así como estilos de vida que llevan actualmente, no solo en el Ecuador sino a nivel global, lo que significa que las empresas deben de estar preparadas para captar a dichos clientes y a una población que aún no ha sido atendida, mediante productos de calidad y con precios competitivos en el mercado.

En la actualidad el factor tecnológico, es fundamental para ser competitivo, lo que refiere a que se requiere una innovación permanente e inversión en el ámbito de la investigación para el desarrollo no solo de los productos sino de las empresas, que buscan ser líderes de un mercado de mayor relevancia como es la salud.

En los últimos años el tema de la responsabilidad ambiental, ha tomado apogeo en un mayor nivel, debido a que es una estrategia que les permite a las empresas a sobresalir y ser competitivos, afrontando desafíos y cumplimientos de estándares medioambientales, que enmarcan todo el proceso de la cadena de valor de una empresa.

Análisis de Cadena de Valor

Actividades primarias

En relación al análisis de las actividades primarias de la Cadena de Valor se detallan los siguientes aspectos:

Logística interna, comprende los equipos médicos que se encuentran en las bodegas ubicadas en la ciudad de Cuenca; en este espacio, cumpliendo normas establecidas por el ARCSA, los productos se encuentran en condiciones óptimas ajustándose a los lineamientos legales establecidos para su proceso posterior de comercialización.

K&I Equipos Médicos tiene como logística externa a la empresa Laar Courier que cubre a nivel nacional entregas a las ciudades principales de cada provincia en un plazo de 24 horas y ciudades secundarias en 48 horas, teniendo como estrategia una entrega inmediata a sus clientes, estrategia que ha funcionado como un servicio fundamental en sus ventas.

El departamento de marketing de K&I equipos médicos actualmente no consta de un equipo adecuado por lo que imposibilita un vínculo más estrecho con el cliente b2b y esto se evidencia en la falta de resultados en las ventas. K&I Equipos Médicos tiene como canales su página web www.kiequiposmedicos.com, y se trabaja con redes sociales de Facebook donde se publica información de la empresa y los equipos médicos, se encuentran fotos, pero no se hace un trabajo de contenido con videos o experiencias de los clientes que sirvan de guía a otras personas interesadas en adquirir los productos.

En la postventa la empresa K&I equipos médicos se les indica el uso de los productos a los dueños de las empresas, pero se debe reforzar a los vendedores de las tiendas con charlas o talleres para que conozcan todas las ventajas del producto K&I sobre los de la competencia, además sería adecuado tener personal propio que impulse la línea o se dedique a realizar campañas medicas en los puntos de toda la gama de productos de K&I equipos médicos.

Como punto fuerte se tiene que el cliente si requiere una garantía o se visite a un cliente para resolver un inconveniente, el asesor comercial o servicio técnico atiende el requerimiento de la queja.

Las compras o importaciones de K&I equipos médicos tiene como principal país de compras a China cumpliendo con todas las normas, certificaciones y especificaciones requeridas por el estado ecuatoriano, y federaciones internacionales, las compras tienen un plazo de espera de tres a cuatro meses desde su fabricación hasta su llegada al país.

El departamento de importaciones cuenta con un equipo muy capacitado y experimentado con grandes resultados, demostrados a través de los años y reforzados en el tiempo de la pandemia.

Las compras o importaciones de K&I equipos médicos tiene como principal país de compras a China cumpliendo con todas las normas, certificaciones y especificaciones requeridas por el estado ecuatoriano, y federaciones internacionales, las compras tienen un plazo de espera de tres a cuatro meses desde su fabricación hasta su llegada al país.

El departamento de importaciones cuenta con un equipo muy capacitado y experimentado con grandes resultados, demostrados a través de los años y reforzados en el tiempo de la pandemia.

De recursos humanos en K&I equipos médicos hay que resaltar la continuidad de su personal durante el tiempo que tiene la compañía en el mercado, se dan cursos al personal de planta en la ciudad de Cuenca y de sus empleados bases salen los encargados de áreas tales como bodega y ventas, la gerencia ha permanecido intacta desde sus inicios.

Un aspecto deficiente es que, a su personal comercial, de marketing y de cartera se debe trabajar en capacitaciones adecuadas en asesoramiento al cliente, relaciones humanas, inteligencia emocional, educación financiera, cursos de ventas y cobranzas.

El desarrollo tecnológico de K&I Equipos Médicos se ha visto desde sus inicios en el mercado ecuatoriano, importando productos de China y EEUU con certificados FDA y CE

manteniendo calidad y la innovación en cada uno de sus equipos, se cuenta con registros sanitarios nacionales y aprobados por el Arcsa para de esa forma asegurar la salud de los ecuatorianos.

Los equipos K&I son utilizados en casa, estudiantes, hospitales, industrias, instituciones públicas y privadas de la salud manteniendo los más altos rangos de resultados positivos en el mercado nacional, prueba de su efectividad fue en lapso de la pandemia en que a través de sus equipos de diagnóstico como oxímetros y de respiración como concentradores de oxígeno sirvieron para mantener la vida en el país.

En la infraestructura de K&I equipos médicos no se cuenta con departamento legal que de soporte al asesor comercial para poder una cobranza efectiva y así cerrar el ciclo de la venta, el cliente al no tener una presión al momento de su obligación de cancelar una factura, se toma el tiempo que él considera adecuado para pagar su deuda extendiéndose por meses y hasta año poder cobrarle.

Se requiere un respaldo y el soporte de un equipo legal que ayude a presionar a cobrar una deuda con la empresa, si bien en la línea médica el porcentaje de morosidad es bajo, los resultados podrían mejorar.

Tabla 3*Matriz de Cadena de Valor de Porter*

MATRIZ DE CADENA DE VALOR DE PORTER						
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing	Servicio post venta	Total actividades de apoyo
Infraestructura	4	4	4	2	4	3.6
Recursos humanos	4	4	4	1	4	3.4
Tecnología	5	4	4	1	4	3.6
Proveedores	4	4	4	2	4	3.6
Total, proceso de Cadena	4.3	4	4	1.5	4	

La Matriz de la Cadena de Valor de Porter se ha analizado considerando un nivel de impacto del 1 al 5, en donde:

1 = Muy débil, 2 = Débil, 3 = Aceptable, 4 = Buena, 5 = Excelente

Análisis Estratégico Situacional

Análisis F.O.D.A.

Tabla 4

Matriz Evaluación Factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES				
1.	Proveedores que colaboran con productos de calidad.	0.1	9	0.9
2.	Un mercado que se encuentra constantemente en crecimiento.	0.1	7	0.7
3.	Proveedores ofrecen marcas reconocidas en el mercado.	0.2	8	1.6
4.	El mercado permite determinadas alianzas dentro de la industria de equipos médicos	0.1	7	0.7
AMENAZAS				
1.	Precios bajos que ofrecen las empresas en la industria de equipos médicos.	0.1	4	0.4
2.	Mayores restricciones en el ámbito de la salud.	0.1	5	0.5
3.	Competidores que buscan afectar la participación en el mercado mediante alianzas.	0.1	5	0.5
4.	Avance acelerado de la tecnología, que demanda innovación constantemente.	0.1	7	0.7
5.	Competencia desleal.	0.1	4	0.4
Total		1		6.4

Tabla 5*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS				
1.	Amplia experiencia en la industria de equipos médicos.	0.1	8	0.8
2.	Cumplimiento de estándares nacionales e internacionales.	0.1	9	0.9
3.	Cadena de distribución acorde a la demanda de clientes.	0.1	9	0.9
4.	Personal de planta capacitado y comprometido con el desarrollo de la empresa K&I equipos médicos.	0.1	8	0.8
5.	Calidad de los equipos médicos comercializados.	0.2	9	1.8
DEBILIDADES				
1.	Canales de distribución que no abarcan en su totalidad a todos los nichos de mercado.	0.1	4	0.4
2.	Deficiencia en la capacidad operativa de la documentación respectiva para las ventas institucionales.	0.1	3	0.3
3.	Recursos limitados destinados al marketing.	0.2	2	0.4
Total		1		6.3

Capítulo III Investigación de Mercados

Objetivos de investigación

- Identificar cuál es la percepción actual que tienen los clientes de K&I Equipos Médicos Cía. Ltda. en relación a los productos y servicios comercializados.
- Identificar las expectativas que tienen los clientes de K&I Equipos Médicos Cía. Ltda. en relación a los productos y servicios que se comercializan.
- Determinar el nivel de satisfacción actual que tienen los clientes de K&I Equipos Médicos Cía. Ltda.
- Identificar los principales atributos diferenciadores de los competidores de K&I Equipos Médicos Cía. Ltda.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a aplicar en el presente trabajo es exploratorio y descriptivo-concluyente. La investigación exploratoria permite tener un acercamiento preliminar con el objeto de estudio para que, de esa manera, se pueda tener un mejor entendimiento del problema que se desea abordar, además identificar las variables importantes a ser consideradas; por otro lado, la investigación descriptiva concluyente se va a utilizar para obtener las características del mercado y de los clientes de K&I Equipos Médicos Cía. Ltda., y de esa manera poder conocer sus niveles de satisfacción, percepción y expectativas.

Fuentes de información

Las fuentes de información serán primarias y secundarias. Las fuentes de información primarias van a permitir identificar información relevante directamente del objeto de estudio, es decir, de los clientes de K&I Equipos Médicos Cía. Ltda. , así como del mercado en el cual opera; esto implica, además, identificar quiénes son los competidores relevantes y cómo las estrategias de marketing relacional potencian los vínculos con los clientes; las fuentes de información secundarias, son aquellas que generan datos importantes disponibles en los distintos contextos de interacción con la

empresa y que permiten tener una visión más holística de los factores, internos o externos, que influyen en el proceso de toma de decisiones de la empresa.

Tipos de datos

En esta investigación se van a utilizar los tipos de datos cuantitativos y cualitativos; de esta manera se podrán tener hallazgos relevantes que tributen a los objetivos de la investigación. Los datos cuantitativos proporcionarán información estadística para tomar decisiones en las cuales se evidencie la medición de los resultados obtenidos; por otro lado, a través de los datos cualitativos se podrán analizar las opiniones, experiencias y testimonios de los clientes para identificar la satisfacción que tienen actualmente con los productos y servicios comercializados por la empresa.

Herramientas investigativas

Como herramientas cuantitativas se va a utilizar una encuesta, la misma que se diseñará a través de un formato estructurado de preguntas orientadas a dar respuesta a los objetivos de investigación declarados; el tipo de preguntas será cerradas y aplicando, en algunas preguntas, la escala de Likert.

Herramientas Cuantitativas

Como herramientas cuantitativas se va a utilizar una encuesta, la misma que se diseñará a través de un formato estructurado de preguntas orientadas a dar respuesta a los objetivos de investigación declarados; el tipo de preguntas será cerradas y aplicando, en algunas preguntas, la escala de Likert.

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas que se van a aplicar en el documento son las entrevistas a profundidad que proporcionarán una mayor comprensión de las variables a analizar ya que se formularán preguntas abiertas, de esta manera el entrevistado podrá tener mayor oportunidad de ampliar los distintos criterios que se van a abordar. En el caso de esta investigación, se realizarán cinco entrevistas a profundidad a personas de distintos cargos de la empresa K&I Equipos Médicos.

Target de aplicación

Definición de la población

La empresa a lo largo de sus 14 años de actividades en el mercado de equipos Médicos, mantiene una población total de 120 clientes a los cuales la empresa K&I Equipos Médicos brinda sus productos, los cuales conforman la totalidad de la población.

Definición de la muestra

Con una población de 120 clientes, donde se tiene una población finita, se aplica la fórmula con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%, obteniendo como resultado una muestra de 103 clientes a encuestar.

Perfil de aplicación

Se aplica la encuesta y se procede a tabular los datos mediante la app web google forms, donde se aplica la encuesta de manera online, lo que facilita la obtención de información de manera ordenada y sistemática.

Formato de cuestionarios

Encuesta de estudio situacional de la empresa K&I Equipos Médicos

1. Tipo de Institución a la cual representa.

- Mayorista
- Distribuidora
- Farmacia
- Otros

2. Tiempo de relación comercial con K&I Equipos Médicos.

- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- De 7 a 10 años
- Más de 10 años

3. ¿Cuál es el factor principal que influye en su decisión de elección de una compañía de equipos médicos?

- Precio
- Financiamiento
- Beneficios y promociones
- Tiempo de entrega
- Asesoría y atención
- Garantías
- Prestigio de la empresa
- Otros

4. ¿Qué otras opciones de comercializadora de equipos médicos usted conoce?

- Alessa
- Gerardo Ortíz
- Global Medic
- Ortomédica
- Otros

5. ¿Cuál es la principal categoría de producto que usted demanda?

- Equipo de diagnóstico
- Línea respiratoria
- Ayudas para caminar y sillas de ruedas
- Equipos para consultorio y laboratorio

6.K&I Equipos Médicos ¿Lleva a cabo una comunicación clara y ágil con nuestra institución?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿La información que brinda la empresa sobre los productos que comercializa es oportuna y confiable?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Los canales de comunicación que usa la empresa facilitan la relación comercial?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿La empresa responde con rapidez a nuestras consultas, problemas o solicitudes?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. K&I Equipos Médicos ¿Cumple con los compromisos adquiridos con nuestra institución?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. ¿Confiamos en la empresa como proveedora de equipos médicos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. ¿El servicio postventa ofrecido por K&I Equipos Médicos es eficiente?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. ¿El soporte técnico y garantía que brinda K&I Equipos Médicos es oportuno y adecuado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. ¿El personal de la empresa demuestra conocimiento técnico especializado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. ¿K&I Equipos Médicos Demuestra interés por identificar las necesidades específicas de nuestra institución?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16. ¿K&I Equipos Médicos ofrece soluciones acordes a nuestro tipo de negocio?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

- Muy en desacuerdo

17. ¿Existe un seguimiento continuo de la relación comercial por parte de K&I Equipos Médicos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18. ¿Nos sentimos satisfechos con la relación comercial que mantenemos con K&I Equipos Médicos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

19. ¿Consideramos a K&I Equipos Médicos como nuestro proveedor principal?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

20. ¿Recomendaríamos a K&I Equipos Médicos a otras instituciones del sector salud?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cómo describiría la relación que su negocio ha tenido a lo largo del tiempo con K&I equipos médicos?
2. Que acciones considera que le motive a concretar las relaciones comerciales con la empresa K&I?
3. ¿Qué valora más al momento de elegir los productos de K&I equipos médicos?
4. A que otras empresas que comercializan equipos médicos usted adquiere sus productos y en qué porcentaje lo realiza en comparación a K&I?
5. ¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con el servicio postventa de K&I?
6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la comunicación de K&I con sus clientes a lo largo del tiempo?
7. ¿En qué medida siente que K&I comprende las necesidades específicas de los clientes?
8. ¿Qué mejoras considera que le gustaría ver en los productos o servicios que ofrece K&I?
9. ¿Qué tan confiable considera la información técnica y comercial que recibe de K&I?
10. ¿Cuál es su opinión con respecto al técnico que brinda K&I equipos médicos?

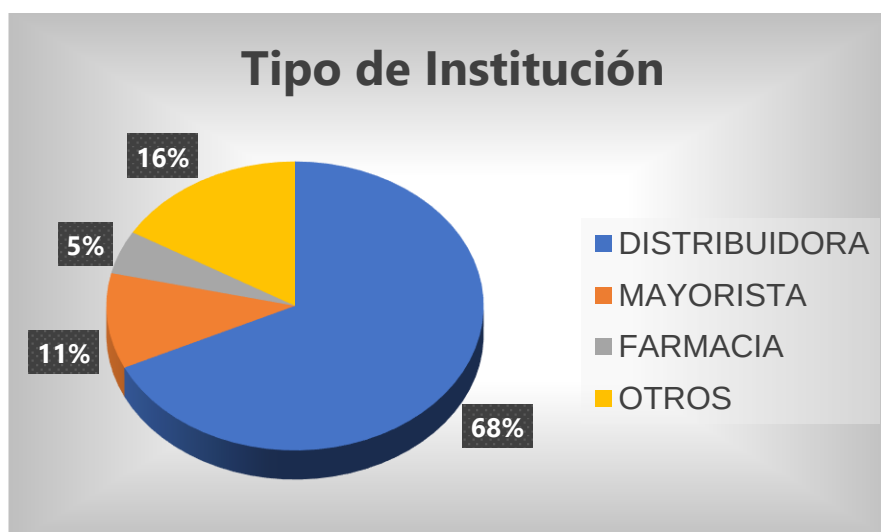
Resultados relevantes

Encuesta

1. Tipo de Institución a la cual representa.

Figura 2

Tipo de Institución

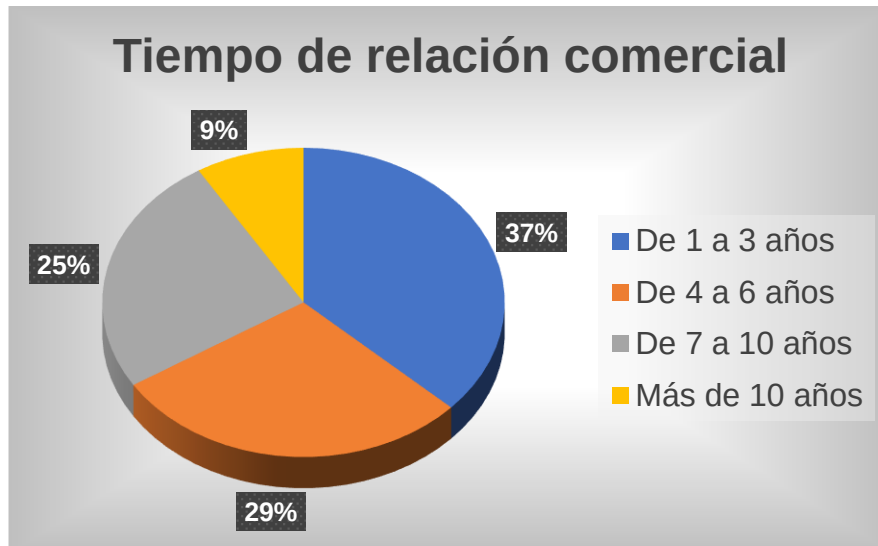


De acuerdo a la pregunta sobre qué tipo de institución representan los encuestados, el 68% corresponden a una distribuidora de productos y equipos médicos, mientras el 17% se identifican con otro tipo de institución, con el 11% son mayoristas y el 5% se relacionan con farmacias. Dicho de otra manera, la empresa K&I equipos médicos, vende sus equipos a una empresa intermediaria clave en una cadena de suministros, debido a que se encarga de vender ya sea a minoristas o directamente a los consumidores finales.

2. Tiempo de relación comercial con K&I Equipos Médicos.

Figura 3

Tiempo de Relación de K&I equipos médicos con las empresas

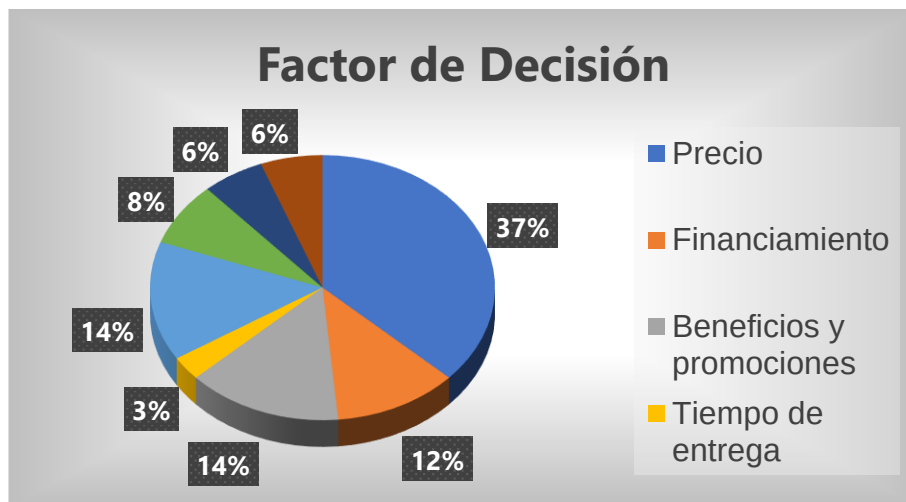


Con las empresas que posee relación comercial y mayormente son Distribuidoras, poseen un tiempo en su mayoría entre 1 a 3 años, lo cual representa un 37% de los encuestados, seguido del 29% los que poseen un tiempo de relación comercial entre 4 a 6 años, con el 25% los que están entre 7 a 10 años, y finalmente en menor medida los que poseen más de 10 años. Lo cual refiere, que a pesar de que la empresa posee 14 años en el Mercado, no han logrado mantener la fidelidad de las empresas a las cuales vende sus equipos por un tiempo de más de 10 años, es decir, la mayoría de las empresas con las cuales posee relación comercial son nuevas que están entre 1 a 3 años relacionadas a K&I equipos médicos.

3. ¿Cuáles es el factor principal que influye en su decisión de elección de una compañía de equipos médicos?

Figura 4

Factor principal que influye en la elección de la compra de los equipos médicos

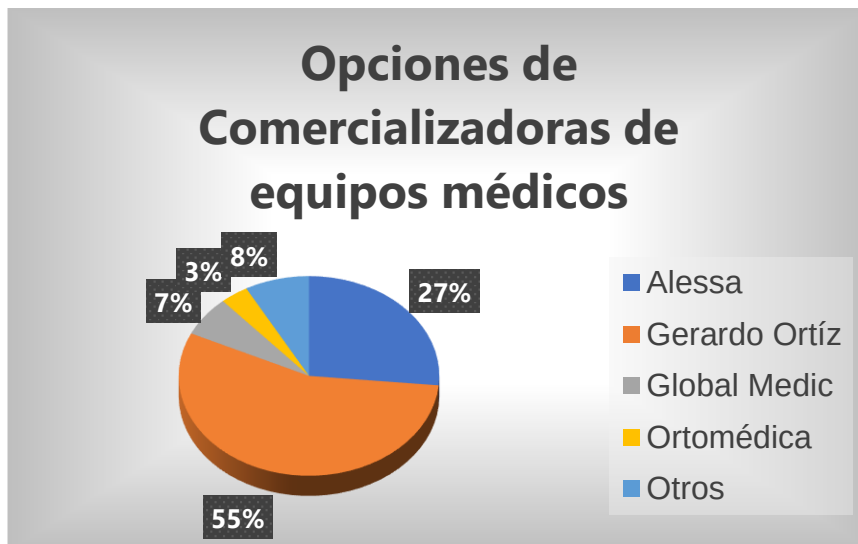


Cómo factor principal que incide para que las empresas adquieran los equipos que ofrece K&I, es el precio, lo cual representa casi el 40% de los que fueron encuestados, seguido del 15% por los beneficios y promociones, al igual que la asesoría que brinda la empresa, y el que menor influye está el tiempo de entrega de los equipos. Lo cual trasciende, a que una de las estrategias a tomar en cuenta, es considerar el enfoque hacia la mejora en el tiempo de entrega de los equipos médicos, así como considerar la mejora del prestigio de las empresas y de los tipos que garantías, que ofrece a las empresas que adquiere los equipos.

4. ¿Qué otras opciones de comercializadora de equipos médicos usted conoce?

Figura 5

Principales competidores

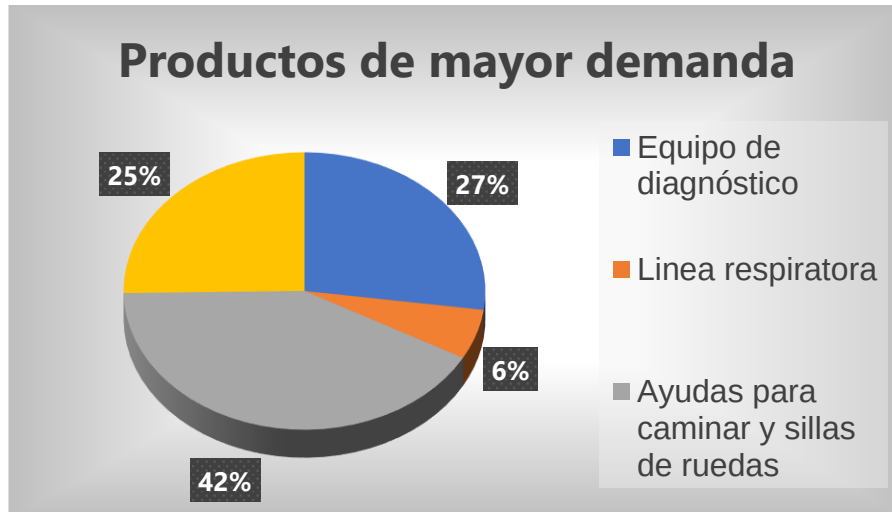


Cómo el competidor que más reconocimiento tiene en el mercado la empresa, como comercializadora de equipos médicos, es Alessa con un 51%, es decir, es el rival más fuerte, mientras el que menos sonó es Ortomédica con un 7% de reconocimiento en el Mercado. Lo que refiere que la competencia a considerar es Alessa, y que se tendría que tener en cuenta al momento de crear un modelo de ventas que compita y supere las gestiones de dicho competidor.

5. ¿Cuál es la principal categoría de producto que usted demanda?

Figura 6

Productos de mayor demanda



De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el producto que mayor demanda posee es el grupo de ayudas para caminar, el cual constituye: bastones, muletas, andadores y caminadores lo cual representa el 42% de las ventas que tiene la empresa. Mientras con el 27% de la demanda es de equipos de diagnósticos, con el 25% los equipos para consultorio y laboratorio, y en menor porcentaje con el 6% la línea respiratoria. Lo cual refiere que no todos los productos poseen la misma demanda, siendo necesario identificar los productos estrellas para entrar a nuevos Mercados, con el fin de satisfacer la demanda y sus requerimientos.

6. K&I Equipos Médicos ¿Lleva a cabo una comunicación clara y ágil con nuestra institución?

Figura 7

Comunicación con la institución

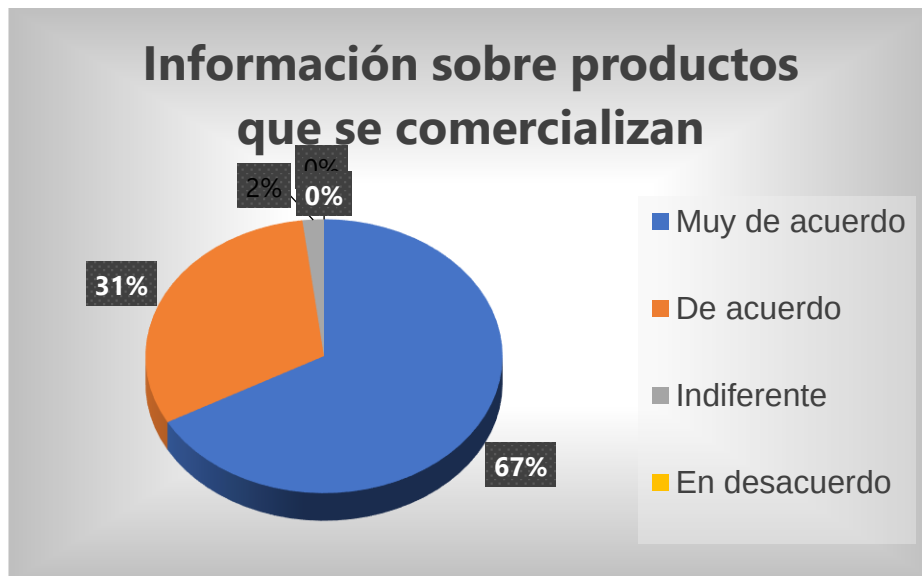


Los encuestados en un 64% manifestaron estar muy de acuerdo en que la comunicación con K&I Equipos médicos es clara y ágil, mientras el 34% estuvieron de acuerdo, y con el mismo porcentaje del 1% los que se mostraron indiferentes y en desacuerdo. Lo cual refiere que la comunicación representa un factor que limita la adecuada interacción con la empresa K&I Equipos Médicos, siendo necesario constatar los factores que intervienen en la problemática, debido a que no se ha alcanzado un 100% de aceptación.

7. ¿La información que brinda la empresa sobre los productos que comercializa es oportuna y confiable?

Figura 8

Información sobre productos que se comercializan

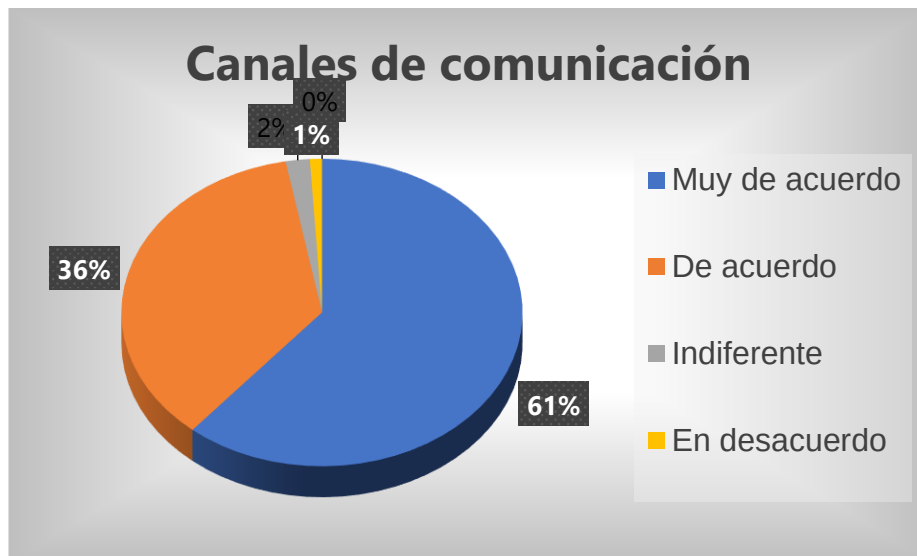


El 67% de los encuestados han manifestado estar en muy de acuerdo sobre que la información que brinda la empresa es oportuna y confiable. Mientras con el 31% los que se mostraron de acuerdo a la pregunta realizada, y solo con el 2% los que se han mostrado indiferente. Es decir, lo que se puede relacionar entre la limitada comunicación que posee la empresa, debido a que no existe una comunicación oportuna y confiable en un 100%, siendo uno de los aspectos esenciales que requiere K&I para mantener un proceso de fidelización.

8. ¿Los canales de comunicación que usa la empresa facilitan la relación comercial?

Figura 9

Canales de comunicación

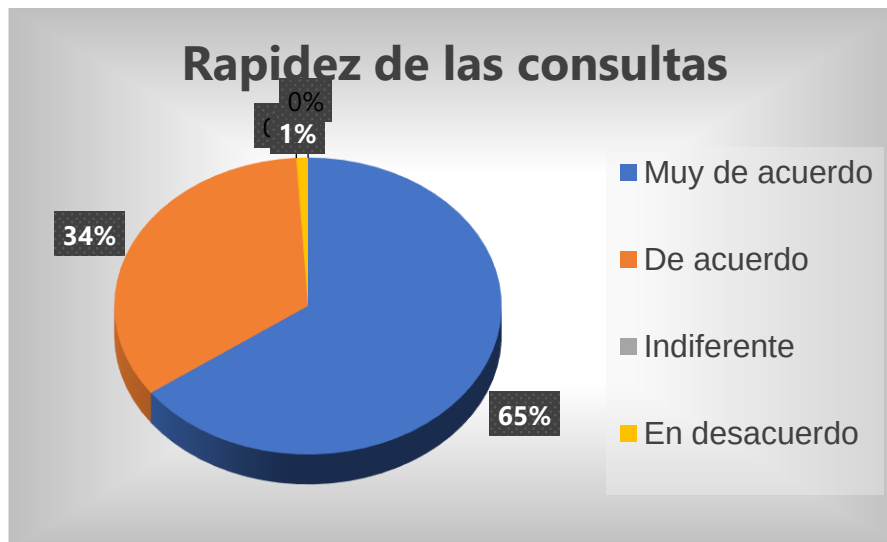


El 61% de los encuestados se muestran muy de acuerdo en que los canales de comunicación facilitan la relación comercial, mientras el 36% dicen estar de acuerdo, el 2% indiferentes y con el 1% los que dicen estar en desacuerdo. Lo cual refiere que, al existir una comunicación ágil y clara, acompañados de información oportuna y confiable, se crea una oportunidad al momento de establecer un canal de comunicación que permita establecer una relación comercial acorde a lo que demanda el nicho de Mercado.

9. ¿La empresa responde con rapidez a nuestras consultas, problemas o solicitudes?

Figura 10

Rapidez de consultas

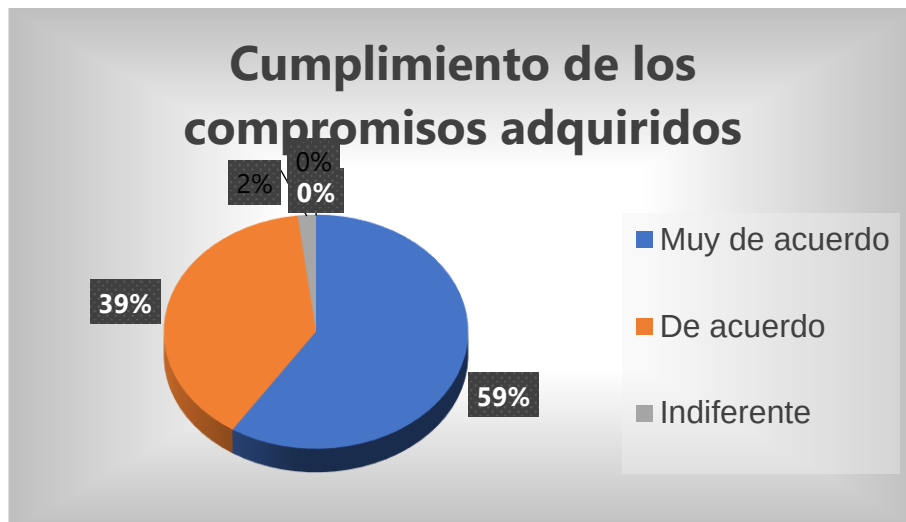


El 65% de los encuestados se muestran muy de acuerdo en que la empresa responde con rapidez a las consultas, problemas o solicitudes, más el 34% los que manifestaron estar de acuerdo, mientras con el 1% los que se pusieron en desacuerdo frente a la cuestión. Es decir, la empresa K&I Equipos médicos, ha logrado establecer posturas positivas frente a la rapidez de las consultas, problemas o solicitudes que se les exige.

10.K&I Equipos Médicos ¿Cumple con los compromisos adquiridos con nuestra institución?

Figura 11

Cumplimiento de los compromisos adquiridos

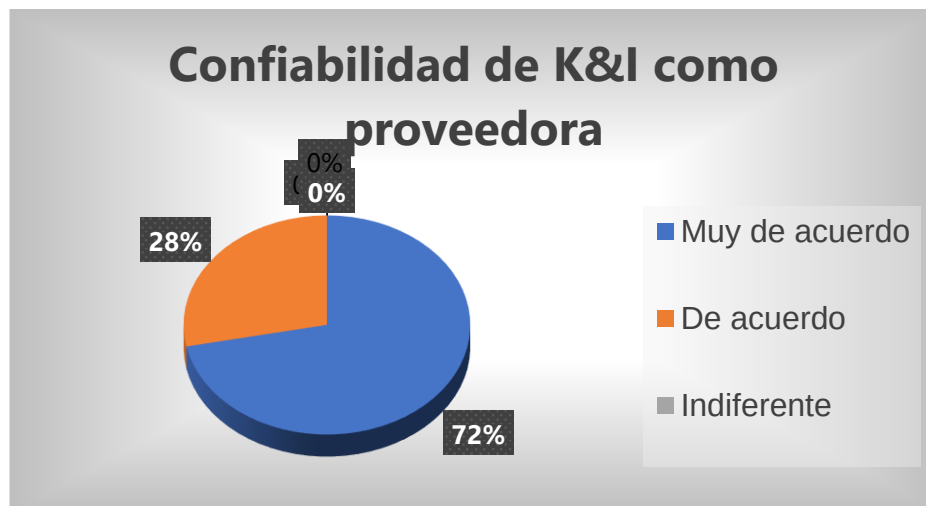


De acuerdo al cuestionamiento si K&I Equipos Médicos, cumple con los compromisos adquiridos con las instituciones con las que establece relación comercial, el 59% de encuestados manifestaron estar muy de acuerdo, el 39% de acuerdo, mientras con el 2% los que aún se muestran indiferente a la pregunta. Lo que refiere a que, si se cumplen casi en su totalidad los compromisos adquiridos, siendo una ventaja a resaltar frente a la competencia.

11. ¿Confiamos en la empresa como proveedora de equipos médicos?

Figura 12

Confiabilidad de K&I como proveedora

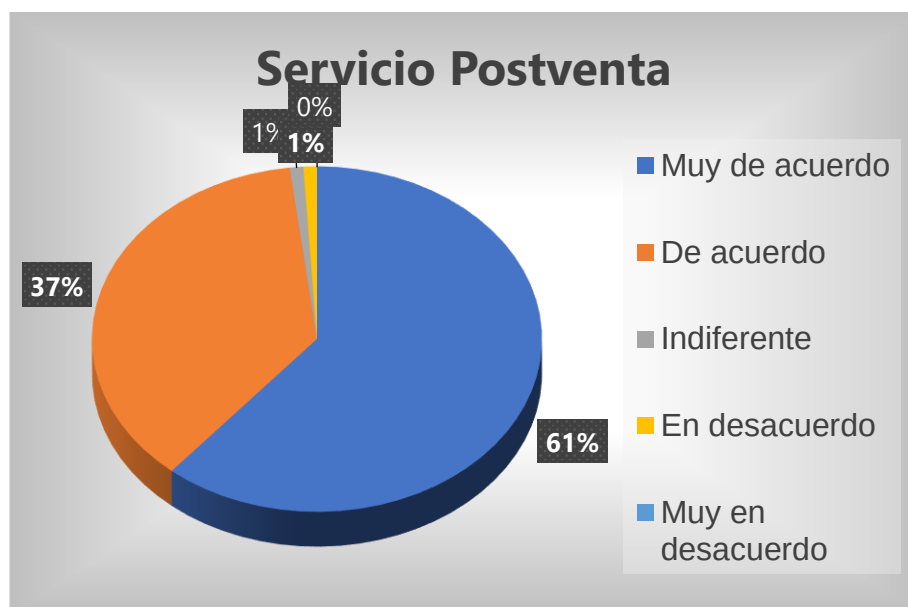


En relación a la confiabilidad que se le tiene a la empresa K&I Equipos médicos como proveedora, los encuestados manifestaron en un 72% estar muy de acuerdo, acompañados del 28% los que están de acuerdo ante la pregunta. Lo cual es un referente que garantiza que en cuanto al factor de confiabilidad como proveedora K&I posee muy buena aceptación en el Mercado.

12. ¿El servicio postventa ofrecido por K&I Equipos Médicos es eficiente?

Figura 13

Servicio Postventa

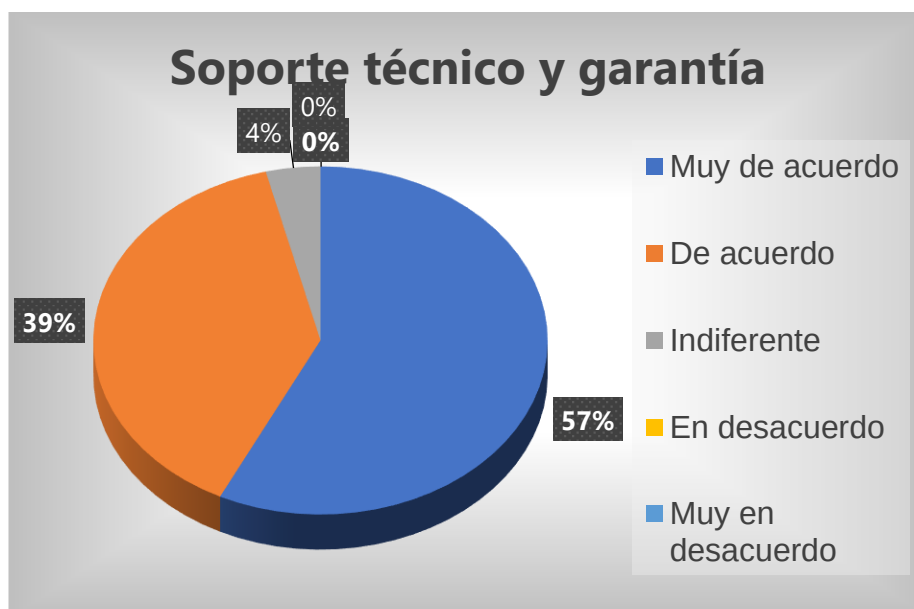


El 61% de los encuestados manifiestan estar a la presente pregunta, un 61% muy de acuerdo, en un 37% de acuerdo, y con igual porcentaje del 1% tanto los que dicen estar en desacuerdo e indiferente. Es decir, casi en su totalidad el servicio Postventa de K&I Equipos médicos, es considerado como eficiente en el Mercado. Siendo uno de los factores por los que puede obtener la fidelización con quienes tiene relación comercial.

13. ¿El soporte técnico y garantía que brinda K&I Equipos Médicos es oportuno y adecuado?

Figura 14

Soporte técnico y garantía

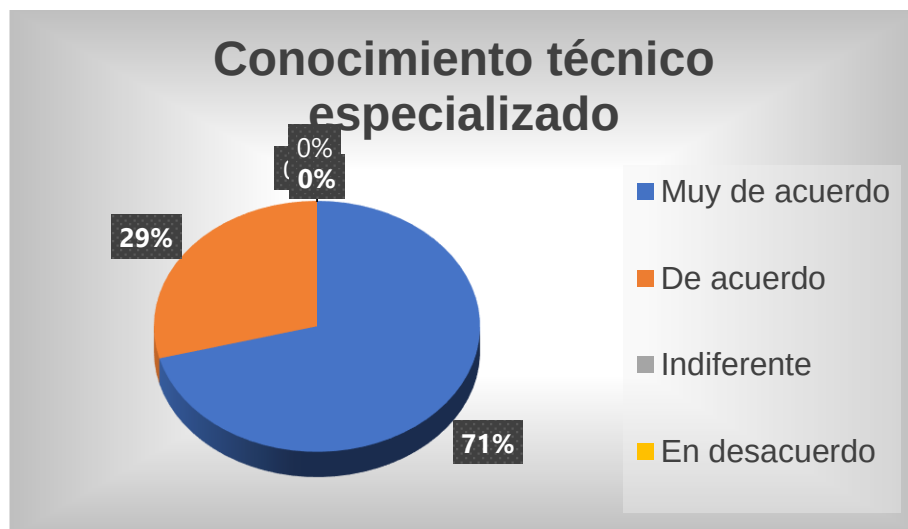


Ante el cuestionamiento sobre el soporte técnico y garantía que brinda K&I Equipos Médicos, si es oportuno y adecuado, el 57% de los encuestados están muy de acuerdo, acompañados al 39% los que mencionaron estar de acuerdo, mientras con el 4% aún se muestran indecisos. Es decir, se puede calificar el soporte técnico de la empresa como factor de fortaleza, para hacer frente al Mercado.

14. ¿El personal de la empresa demuestra conocimiento técnico especializado?

Figura 15

Conocimiento técnico especializado



Los encuestados manifiestan estar en un 71% muy de acuerdo en que K&I Equipos Médicos demuestra conocimientos técnicos especializados, relacionado con el 29% de los que se encuentran de acuerdo. Lo que es notorio que la empresa cuenta con personal adecuado para realizar cada proceso que requiere K&I.

15. ¿K&I Equipos Médicos Demuestra interés por identificar las necesidades específicas de nuestra institución?

Figura 16

Interés por identificar las necesidades específicas

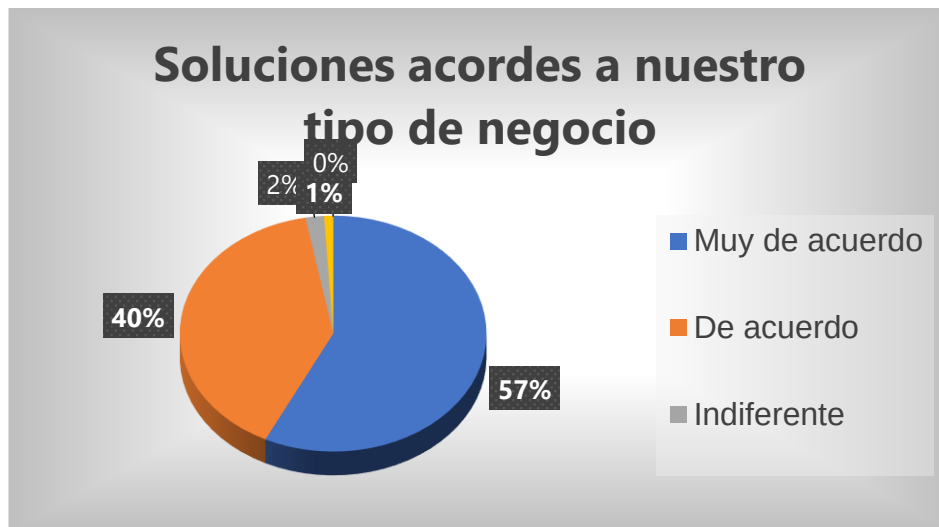


En cuanto al interés para identificar las necesidades específicas que demuestra K&I con las empresas que tiene relación comercial, el 48% manifiesta estar muy de acuerdo, el 48% de acuerdo, el 3% indeciso y con el 1% los que mencionan estar en desacuerdo. Esto refiere a que pese a que la empresa realiza un seguimiento a las empresas de los cuales es proveedor, no es percibido por ellos, siendo necesario que apliquen estrategias para que todas las acciones que realiza K&I, sean percibidas en el Mercado como característico de la empresa.

16. ¿K&I Equipos Médicos ofrece soluciones acordes a nuestro tipo de negocio?

Figura 17

Soluciones acordes a nuestro tipo de negocio

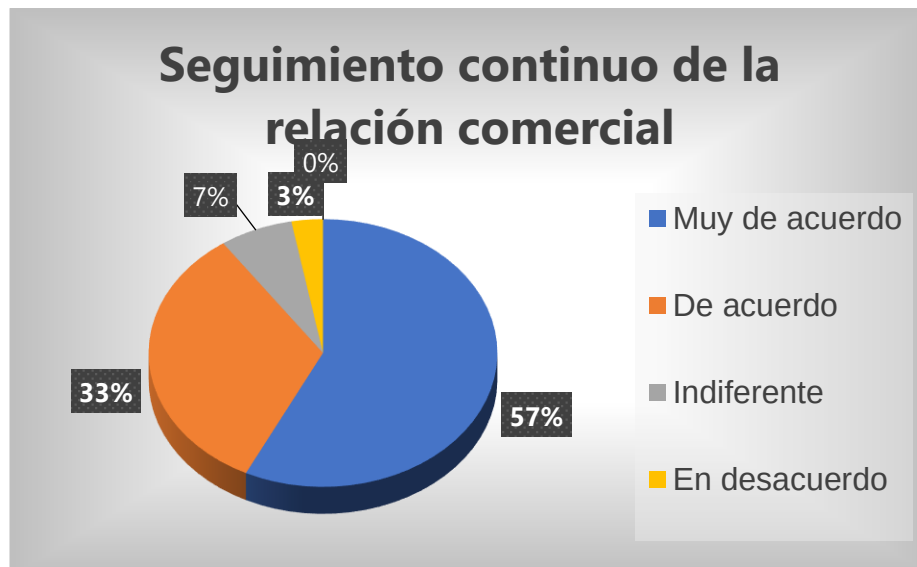


En un 57% los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que K&I Equipos Médicos ofrece soluciones acordes a los tipos de negocio, con el 40% los que se muestran de acuerdo, con el 2% los que se encuentran indecisos ante la pregunta, y con el 1% los que están en desacuerdo. Es decir, aún se puede mejorar en cuanto a ofrecer soluciones acordes a las necesidades de la demanda.

17. ¿Existe un seguimiento continuo de la relación comercial por parte de K&I Equipos Médicos?

Figura 18

Seguimiento continuo de la relación comercial

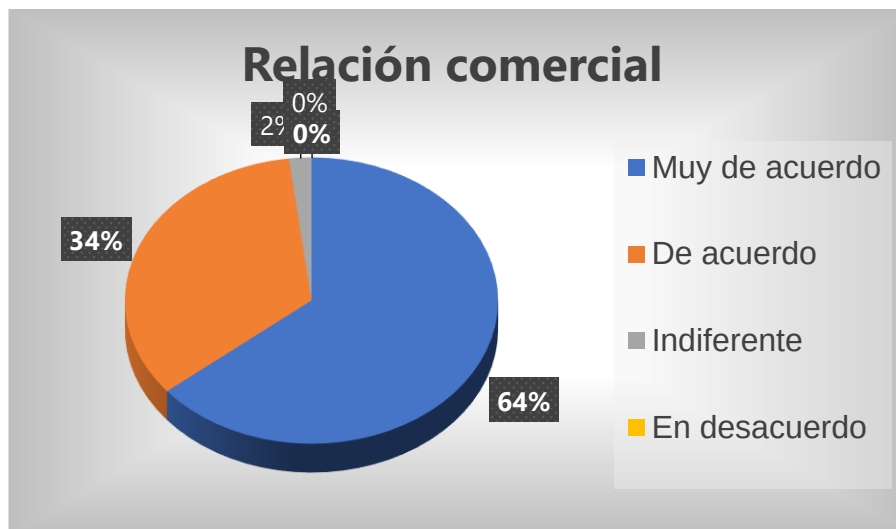


En cuanto a la existencia de un seguimiento continuo de la relación comercial por parte de K&I Equipos Médicos, el 57% de encuestados indican que están muy de acuerdo en que se realiza un seguimiento, 33% mencionan estar de acuerdo, el 7% indiferente, mientras el 3% en desacuerdo al cuestionamiento. Lo cual refiere a que la empresa K&I si realiza seguimiento que es captado por el entorno, siendo una fortaleza que posee la empresa.

18. ¿Nos sentimos satisfechos con la relación comercial que mantenemos con K&I Equipos Médicos?

Figura 19

Relación comercial

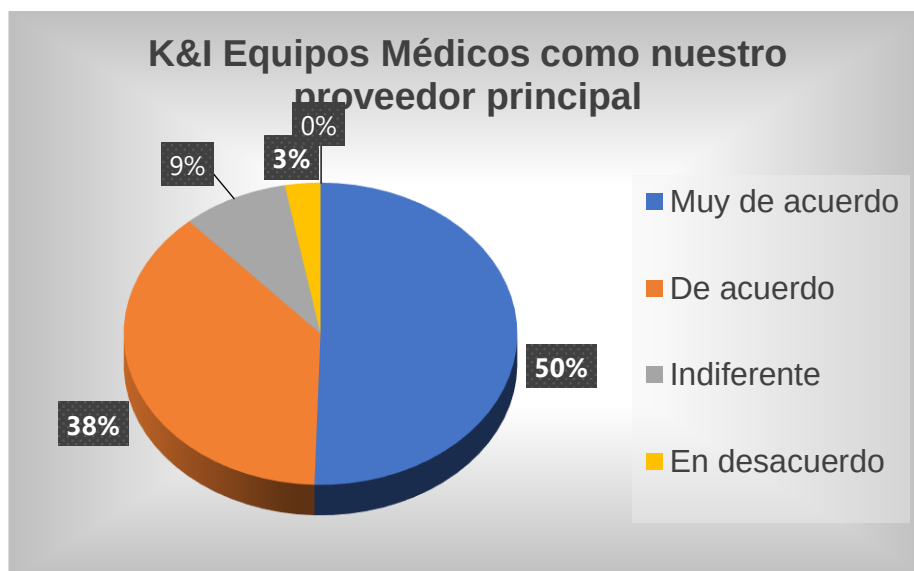


El 64% del total de los encuestados, coinciden en estar muy de acuerdo en que se sienten satisfechos con la relación comercial que mantenemos con K&I Equipos Médicos, el 34% está de acuerdo, mientras el 2% se muestran indiferentes ante la interrogante. Lo cual refiere que K&I es una empresa que mantiene satisfechos con los que tiene relación comercial, lo que se constituye en una marca de la empresa.

19. ¿Consideramos a K&I Equipos Médicos como nuestro proveedor principal?

Figura 20

K&I Equipos Médicos como nuestro proveedor principal

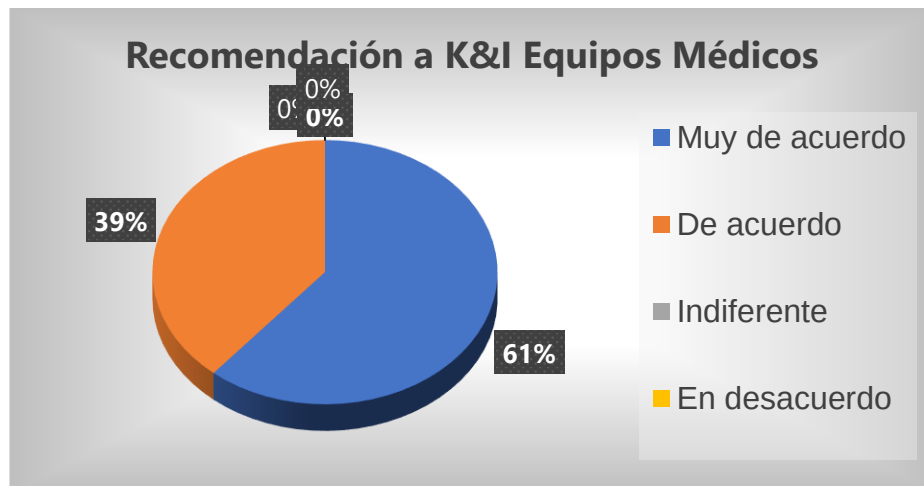


El 50% de los encuestados está muy de acuerdo en considerar a K&I Equipos médicos como proveedor principal, el 38% coincidieron en estar de acuerdo, el 9% indiferente, mientras con el 3%, se muestran en desacuerdo. Es decir, la mayor parte de encuestados consideran que K&I es un proveedor principal.

20. ¿Recomendaríamos a K&I Equipos Médicos a otras instituciones del sector salud?

Figura 21

Recomendación a K&I Equipos Médicos



El 61% de los encuestados, están muy de acuerdo en recomendar a K&I a otras instituciones del sector salud, en relación al 39% que mencionada estar de acuerdo. Es decir, todos se encuentran de acuerdo en que la empresa K&I es confiable, como para recomendarla.

Análisis Resultados de las encuestas

Los resultados muestran cumplimiento de compromisos, rapidez en respuesta, buena comunicación, productos estrella en la categoría de productos que tienen que ver con ayudas para caminar. Sin embargo, la baja fidelización a largo plazo, dependencia de distribuidoras, competencia fuerte (Alessa), y percepción incompleta en comunicación e información, generan debilidades dentro la empresa K&I.

Buscando la mejora de tiempos de entrega, diversificar canales digitales, potenciar productos de alta demanda y crear programas de fidelización. Además de poder mejorar tiempos de entrega, diversificar canales digitales, potenciar productos de alta demanda y crear programas de fidelización. Lo que permitirá hacer frente a las amenazas como son: Competencia consolidada y vulnerabilidad por competir principalmente en precio. Además, los competidores con mayor reconocimiento podrían captar clientes si K&I no refuerza su posicionamiento en personalización y comunicación estratégica.

Preguntas de la entrevista a Rómulo Vélez

- 1. ¿Cómo describiría la relación que su negocio ha tenido a lo largo del tiempo con K&I equipos médicos?**

Respuesta: Se puede decir que ha sido muy buena, tanto por el asesoramiento que tengo con el vendedor, muchas veces nos ha visitado el propietario de K&I equipos médicos, en sí es un gusto poder trabajar con ellos.

- 2. ¿Qué acciones considera que le motive a concretar las relaciones comerciales con la empresa K&I?**

Respuesta: Puedo decir que, quisiera que más veces se repitan las promociones, como el viernes negro que lo haga, que continúen los créditos, Plazo cuando la cantidad son bastantes, encantado.

- 3. ¿Qué valora más al momento de elegir los productos de K&I equipos médicos?**

Respuesta: Más que todo, las garantías que me dan, con asesoría técnicas, cuando hay fallas, solución a las necesidades que tengamos.

- 4. ¿A qué otras empresas que comercializan equipos médicos ud. adquiere sus productos y en qué porcentaje lo realiza en comparación a K&I?**

Respuesta: Hay otras empresas que talvez estaban de mucho antes, pero en la actualidad puedo decir que el 70% compro a K&I equipos médicos, y un 30 % a otra empresa.

- 5. ¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con el servicio postventa de K&I?**

Respuesta: Experiencias más positivas que negativas, porque cumplen cuando hay una post venta, cumplen en la entrega, mientras más rápido mejor debido a que los clientes no esperan mucho.

6. **¿Qué tan efectiva considera que ha sido la comunicación de K&I con sus clientes a lo largo del tiempo?**

Respuesta: Muy buena, muy buena la comunicación siempre nos está asesorando, avisan de nuevos productos, están entrando al mercado, si quisiera que traigan aprecio bajos las sillas eléctricas, para poder manejarlas a precios bajos.

7. **¿En qué medida siente que K&I comprende las necesidades específicas de los clientes?**

Respuesta: Puedo decir que a un 99%, si hablamos de porcentaje, ellos están cumpliendo con nuestros clientes actualmente.

8. **¿Qué mejoras considera que le gustaría ver en los productos o servicios que ofrece K&I?**

Respuesta: Si considero que K&I debería coger una línea de repuestos para sillas, bastones, para toda la línea médica la línea ortopédica, hacernos llegar repuestos para poder llegar así, darles mantenimiento a las sillas, o a cualquier ortopédico.

9. **¿Qué tan confiable considera la información técnica y comercial que recibe de K&I?**

Respuesta: Es buena le podría decir, que es un buen producto, que no hemos tenido problema con nuestros clientes, y ha solucionado algún tipo de problemas de fabricación.

10. **¿Cuál es su opinión con respecto al técnico que brinda K&I equipos médicos?**

Respuesta: Es bueno, muchas veces, se resuelven problemas con el vendedor, que nos visita, están capacitados pienso yo, si hacemos una consulta y los resolvemos, algún problema que tengamos con algún mantenimiento o algo.

Preguntas de la entrevista a Enrique Romero

1. ¿Cómo describiría la relación que su negocio ha tenido a lo largo del tiempo con K&I equipos médicos?

Respuesta: Es una relación comercial correcta, siempre me han respetado los precios y los plazos para los pagos, entonces hemos tenido una buena relación.

2. ¿Qué acciones considera que le motive a concretar las relaciones comerciales con la empresa K&I?

Respuesta: Siempre me ha gustado la calidad y los precios de los productos, entonces si mantienen o mejoran las ofertas yo creo que se podrían mantener esas negociaciones.

3. ¿Qué valora más al momento de elegir los productos de K&I equipos médicos?

Respuesta: La calidad del equipo, eso es lo que más valoro aquí hay otras empresas que comercializan equipos médicos.

4. ¿A qué otras empresas que comercializan equipos médicos ud adquiere sus productos y en qué porcentaje lo realiza en comparación a K&I?

Respuesta: Bueno realmente la calidad siempre he preferido K&I, pero por precio yo le compro más a Gerardo Ortiz porque tienen un precio muy popular y por la zona de mi almacén necesito ese tipo de producto económico.

5. ¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con el servicio postventa de K&I?

Respuesta: Como experiencia positiva cuando se ha requerido la garantía siempre ha respondido bien y como experiencia negativa alguna vez me vino pedido incompleto, pero nada que sea mayor.

6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la comunicación de K&I con sus clientes a lo largo del tiempo?

Respuesta: Bueno siempre yo me valido de mi vendedor, entonces ha sido positiva porque a veces no se conoce a las personas que están en la empresa, sino siempre se tiene más la relación con el vendedor.

7. ¿En qué medida siente que K&I comprende las necesidades específicas de los clientes?

Respuesta: Bueno a veces las ofertas son las que no me gustan porque uno adquiere una mercadería con un precio ya supuestamente establecido y después hace una oferta que nos dejan mal parados cuando se ha hecho alguna compra muy grande, pero en lo que siempre se necesita es que tengan un precio competitivo con las cosas.

8. ¿Qué mejoras considera que le gustaría ver en los productos o servicios que ofrece K&I?

Respuesta: Mejoras como le digo en calidad no tengo ningún tipo de observación, más bien solamente son en los precios porque yo estoy en una zona en donde necesitan precios económicos, entonces si podría ser que haga una oferta de mejores precios en algunos productos.

9. ¿Qué tan confiable considera la información técnica y comercial que recibe de K&I?

Respuesta: Ahora es necesario por la cuestión del ARSA y son completas.

10. ¿Cuál es su opinión con respecto al técnico que brinda K&I equipos médicos?

Respuesta: El servicio técnico muy bueno a veces, por ejemplo, si quisiera tal vez proponer a la empresa de que, si pueden poner una línea de repuestos por las sillas de ruedas, porque eso preguntas bastantes y no se tiene en el mercado.

Preguntas de la entrevista Valeria Vélez

1. ¿Cómo describiría la relación que su negocio ha tenido a lo largo del tiempo con K&I equipos médicos?

Respuesta: La relación con la empresa K&I Equipos Médicos ha sido muy positiva para poder crecer en mi negocio, poder llegar y satisfacer las necesidades de los clientes. Ha sido muy buena.

2. ¿Qué acciones considera que le motive a concretar las relaciones comerciales con la empresa K&I?

Respuesta: Bueno, lo que me motiva a mantener las relaciones y negociaciones con la empresa K&I es que tiene bastantes productos, tiene calidad, también es muy bueno para mí que ellos dan crédito y tienen garantía también.

3. ¿Qué valora más al momento de elegir los productos de K&I equipos médicos?

Respuesta: Lo que valora más de los equipos de K&I es su calidad, más que nada. Su calidad, su garantía, eso.

4. ¿A qué otras empresas que comercializan equipos médicos usted adquiere sus productos y en qué porcentaje lo realiza en comparación a K&I?

Respuesta: Bueno, hay dos empresas más a las que también compro artículos ortopédicos, pero no está al mismo porcentaje de K&I.

Puede ser un 10, 20 por ciento de ahí, o sea, de pronto artículos que no encuentro en K&I, pero los que encuentro todos los compro en K&I.

5. ¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con el servicio postventa de K&I?

Respuesta: Bueno, pues las experiencias, la verdad en cuanto a calidad ha sido muy buena, pero de pronto ha habido alguna vez que una silla vino con algún defecto y bueno, pues cogieron, vinieron, la cambiaron y me dieron una nueva. Entonces esa es la garantía y que sí se cumple.

6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la comunicación de K&I con sus clientes a lo largo del tiempo?

Respuesta: Bueno, con la comunicación aquí con el vendedor, Don William, ha sido muy buena, muy positiva. Él siempre está ahí al pendiente, que los pedidos lleguen correctamente, muy bueno.

7. ¿En qué medida siente que K&I comprende las necesidades específicas de los clientes?

Respuesta: Bueno, yo creo que K&I cada vez trae más artículos que necesitan los clientes, entonces están siempre innovando, mejorando la calidad de los productos, entonces ellos están ahí comprendiendo las necesidades de los clientes.

8. ¿Qué mejoras considera que le gustaría ver en los productos o servicios que ofrece K&I?

Respuesta: Bueno, antes hubiera pensado que era como que más necesario traerlo estos, las fajas ortopédicas, las rodilleras, pero recién me llegó un correo que han comprado una empresa, entonces parece que van a tener muchos más productos esos que antes no tenían, entonces siguen innovando.

9. ¿Qué tan confiable considera la información técnica y comercial que recibe de K&I?

Respuesta: Claro, es que hay clientes que a veces te piden las fichas técnicas, entonces K&I envía la ficha técnica de todos sus productos, entonces eso es más confiable para el cliente que la requiere y pronto para empresas, entonces es muy bueno.

10. ¿Cuál es su opinión con respecto al técnico que brinda K&I equipos médicos?

Respuesta: Bueno, el servicio que brinda K&I es muy bueno, el servicio técnico, por ejemplo, cuando a veces no puede armar un artículo, viene Don William y lo arma y queda todo perfecto, entonces es muy bueno el servicio técnico.

Preguntas de la entrevista a María José Mejía.

1. ¿Cómo describiría la relación que su negocio ha tenido a lo largo del tiempo con K&I equipos médicos?

Respuesta: Hola William, ¿qué tal? ¿Cómo estás? Bueno, yo lo describiría como una relación de amistad mezclada con negocios. Me han extendido mucho la mano y considero que es una muy buena relación.

2. ¿Qué acciones considera que le motive a concretar las relaciones comerciales con la empresa K&I?

Respuesta: Bueno, más allá de los precios, creo yo el tipo de trato que he recibido de parte de la empresa ha sido excelente, las visitas que realizan frecuentemente y siempre están dispuestos a ayudar y considero que es algo muy importante actualmente ya que la competencia es bastante alta y la empresa siempre nos da mucha información acerca de los productos para la venta.

3. ¿Qué valora más al momento de elegir los productos de K&I equipos médicos?

Respuesta: La garantía, sin dudar. No tengo que estar detrás de la empresa o detrás de mi proveedor para que me ayuden con respecto a garantías de productos y la verdad es muy extraño, muy raro que yo solicite algún tipo de garantía.

4. ¿A qué otras empresas que comercializan equipos médicos usted adquiere sus productos y en qué porcentaje lo realiza en comparación a K&I?

Respuesta: Adquiero solo una empresa se llama Corpmedec y el porcentaje de compra comparado a lo que adquiero con K&I no sería ni el 5%.

5. ¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con el servicio postventa de K&I?

Respuesta: Sí. Un día una profesional de la salud tuvo un inconveniente con un equipo, Realmente no lo había adquirido conmigo, pero tuve justo una visita y el proveedor en ese momento trató de solucionar el problema que ella tenía con ese equipo para poder mantener en lo alto lo que sería la marca como tal.

6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la comunicación de K&I con sus clientes a lo largo del tiempo?

Respuesta: Considero que ha sido muy buena cuando uno solicita algún producto algún precio, promociones no necesito esperar tanto para poder recibir una respuesta no más de 5 o 10 minutos y la mercadería llega no más de 24 horas.

7. ¿En qué medida siente que K&I comprende las necesidades específicas de los clientes?

Respuesta: Puedo decir que al 100%.

K&I maneja una buena gestión en la cuestión de envíos de despachos, información del producto, libros en los cuales uno puede mostrar al cliente o al paciente la gama de líneas que manejan y pues es bastante completo.

8. ¿Qué mejoras considera que le gustaría ver en los productos o servicios que ofrece K&I?

Respuesta: Mejoras como tal no podría... ¿Algún producto nuevo puede ser? Algún producto nuevo que manejen sí, considero que podrían adquirir más líneas del área ortopédica pueden ser rodilleras o esas líneas que no manejan todavía. Con respecto a fichas técnicas registros sanitarios.

9. ¿Qué tan confiable considera la información técnica y comercial que recibe de K&I?

Respuesta: Hasta ahora no he tenido ningún problema con la información que le he solicitado con respecto a fichas técnicas y registros sanitarios.

Cuando he realizado algún tipo de venta al Estado he entregado la documentación y todo ha estado en orden.

10. ¿Cuál es su opinión con respecto al técnico que brinda K&I equipos médicos?

Respuesta: Considero que es bastante fiable no he tenido inconvenientes creo que sólo una vez lo usé y todo ha estado bien.

Preguntas de la entrevista Jenny Álvarez

- 1. ¿Cómo describiría la relación que su negocio ha tenido a lo largo del tiempo con K&I equipos médicos?**

Yo considero que los productos han sido de buena calidad, han brindado garantía a la marca de los equipos médicos y se valoran mucho los precios que han tenido.

- 2. ¿Qué acciones considera que le motive a concretar las relaciones comerciales con la empresa K&I?**

Considero que es una marca muy buena, porque ya se está dando a conocer no solamente en los centros comerciales, sino también en hospitales, en clínicas, en varios hogares, y también ahora en los estudiantes están estudiando lo que es medicina, no sé si...

- 3. ¿Qué valora más al momento de elegir los productos de K&I equipos médicos?**

Bueno, valoran mucho la calidad del equipo, el manejo, lo que se les puede brindar, la asesoría, y más que todo también bastante el precio, encontrar un muy buen precio con un producto de buena calidad.

- 4. ¿A qué otras empresas que comercializan equipos médicos usted adquiere sus productos y en qué porcentaje lo realiza en comparación a K&I?**

Sí, conozco otras empresas. Por ejemplo, Globalmedic, la marca Orto Médica también, más que todo esas dos marcas.

- 5. ¿Podría compartir alguna experiencia positiva o negativa que haya tenido con el servicio postventa de K&I?**

Al momento he tenido experiencia positiva, no he tenido una experiencia negativa, me han ayudado con los requerimientos que a veces he pedido, a veces en los pagos también, todo se ha hecho de una manera muy acorde y eficiente.

6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la comunicación de K&I con sus clientes a lo largo del tiempo?

Ha sido muy excelente la comunicación porque muchas veces hemos tenido clientes en nuestra tienda física y se ha encontrado el proveedor, también se ha sabido manifestar con los clientes, explicar, ha sido de mucha ayuda.

7. ¿En qué medida siente que K&I comprende las necesidades específicas de los clientes?

Comprende mucho y también a veces se pone en forma muy empática porque entiende a veces las situaciones que se están pasando, también comprende a veces las medidas de pago que a veces uno tiene, entonces me parece muy bueno.

8. ¿Qué mejoras considera que le gustaría ver en los productos o servicios que ofrece K&I?

Me gustaría más innovación en la línea, en lo que son equipos médicos, de pronto en lo que son sillas, en eso de ahí porque es verdad que la ciencia está avanzando bastante, los equipos también, entonces como que sí necesitamos que la marca K&I pueda traer una mejor presentación en productos y tener un poco más de variedad en esos equipos.

9. ¿Qué tan confiable considera la información técnica y comercial que recibe K&I?

100% confiable, confío en las fichas técnicas de los productos, en las medidas que traen y también en la marca.

10. ¿Qué tipo de soporte técnico le brinda K&I?

Por ejemplo, en las garantías, también en asesoramiento cuando de algún equipo de pronto no tenga mucho entendimiento en eso, también el proveedor está muy pendiente en ese sentido.

11. ¿Qué factores influirían para que sus clientes puedan recomendar K&I Equipos Médicos?

Pues, K&I es una línea médica de equipos también de rehabilitación y pues es muy recomendado tras sus años de trayectoria aquí, entonces ya es conocido, nuestros clientes ya a veces nos vienen a buscar la marca K&I.

12. ¿Cómo percibe las experiencias que tienen los clientes con la marca K&I frente a otras empresas del sector que ha conocido o con las que ha trabajado?

Bueno, yo tengo bastante experiencia con otras marcas y hasta ahorita las que considero un poco más es en la marca K&I, por eso tenemos hasta el momento, tenemos sillas de ruedas marca K&I, los baños, la línea de diagnóstico, tenemos todo en marca K&I, entonces considero que es excelente, estamos bien trabajando con la marca K&I. En un porcentaje de los productos que usted compra,

13. ¿Qué porcentaje maneja K&I y cuál es el siguiente proveedor con un porcentaje?

Un porcentaje, le podría dar una escala del 1 al 10, ya, por ejemplo, le puedo dar un 9 a K&I y otras marcas que conozco le podría dar un 7.

Conclusiones de la investigación

- **Relación comercial**

La relación con K&I es muy positiva y cercana, descrita incluso como una mezcla de amistad y negocio.

Ha sido fundamental para el crecimiento de los negocios de las entrevistadas, consolidando confianza y fidelidad.

- **Motivaciones para mantener la relación comercial**

Variedad de productos, calidad y garantía son factores decisivos.

Facilidades de crédito y cumplimiento en garantías generan seguridad.

El trato personalizado y visitas frecuentes fortalecen la relación.

- **Valoración de los productos**

La calidad es el atributo más valorado, seguido de la garantía y el precio competitivo.

La asesoría técnica y la confiabilidad de la información también son altamente apreciadas.

- **Comparación con otras empresas**

Aunque existen compras a otras marcas (Globalmedic, Orto Médica, Corpmedec), el porcentaje es mínimo frente a K&I (entre 5% y 20%).

K&I es percibida como el proveedor principal y preferido.

- **Servicio postventa**

Experiencias mayormente positivas, con cumplimiento de garantías y reemplazo inmediato de productos defectuosos.

Se destaca la proactividad del proveedor al resolver problemas incluso con equipos no adquiridos directamente.

- **Comunicación**

La comunicación es considerada excelente y efectiva, con respuestas rápidas (5–10 minutos) y entregas ágiles (24 horas).

El vendedor (Don William) es mencionado como clave en la atención personalizada.

- **Comprensión de necesidades**

K&I demuestra empatía y adaptación, innovando constantemente y ampliando su catálogo según las demandas del mercado.

Se reconoce su capacidad de anticiparse a las necesidades de los clientes.

- **Áreas de mejora**

Se sugiere mayor innovación en equipos médicos avanzados (ej. sillas, ortopedia).

Ampliar la variedad de productos para cubrir más segmentos del mercado.

- **Información técnica y soporte**

La información técnica y comercial es considerada 100% confiable, útil incluso para ventas al Estado.

El soporte técnico es eficiente y cercano, con asesoría directa y acompañamiento en armado o uso de equipos.

- **Recomendación y posicionamiento**

Los clientes recomiendan K&I por su trayectoria, calidad y servicio confiable.

La marca está bien posicionada en hospitales, clínicas, hogares y comercios, con una preferencia clara frente a la competencia (evaluada con puntajes de 9/10 frente a 7/10 de otras marcas).

Capítulo IV Plan de marketing

Objetivos

General

Diseñar estrategias de marketing relacional enfocada en la generación de valor en la empresa K&I equipos médicos para fortalecer la marca en el Mercado, y la optimización de la comunicación personalizada y generación de interacciones adecuadas con empresas interesadas.

Específicos

- Incrementar a un 80% el porcentaje de satisfacción de los clientes.
- Incrementar las ventas en un 15% anual.
- Aumentar el surtido de productos a los clientes en un 5%.

Segmentación

Segmentación mixta, es decir, se identifica de forma, geográfica, demográfica y psicográfica en el cual se busca identificar clientes institucionales (hospitales, clínicas, centros de rehabilitación) y clientes individuales (médicos especialistas, Odontólogos, que busquen cubrir con necesidades de equipos médicos). Siendo clave estructurar un adecuado modelo el cual permita poder identificar con precisión los diversos tipos de compradores y así lograr establecer acciones comerciales para cada nicho.

Estrategia de segmentación

Macrosegmentación.

La macrosegmentación se define por medio de las siguientes interrogantes:

¿Qué ofrecer?

Equipos médicos que puedan ser utilizados en el tratamiento de particularidades de salud.

¿Cómo?

A través de tecnología de punta que permita productos de excelente calidad.

¿A quiénes?

Mercado institucional se encuentra constituido por hospitales públicos y privados, clínicas, centros de rehabilitación, IESS.

Microsegmentación.

Por nivel de ingreso: Compradores que buscan calidad premium.

Por necesidad específica: ortopedia, diagnóstico, rehabilitación, equipos médicos.

Por comportamiento: Compradores frecuentes, clientes nuevos, clientes que requieren soporte técnico constante.

Profesionales independientes: médicos especialistas, odontólogos, fisioterapeutas.

Distribuidores y mayoristas: empresas que revenden equipos médicos.

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento.

Diferenciación por calidad y confianza reconociendo a K&I como una empresa que garantiza equipos médicos confiables, con respaldo técnico y garantía real, que busca satisfacer las necesidades de los compradores.

Relación cercana que se enfatiza en el trato personalizado y la comunicación efectiva con los compradores y clientes, que buscan adquirir equipos médicos.

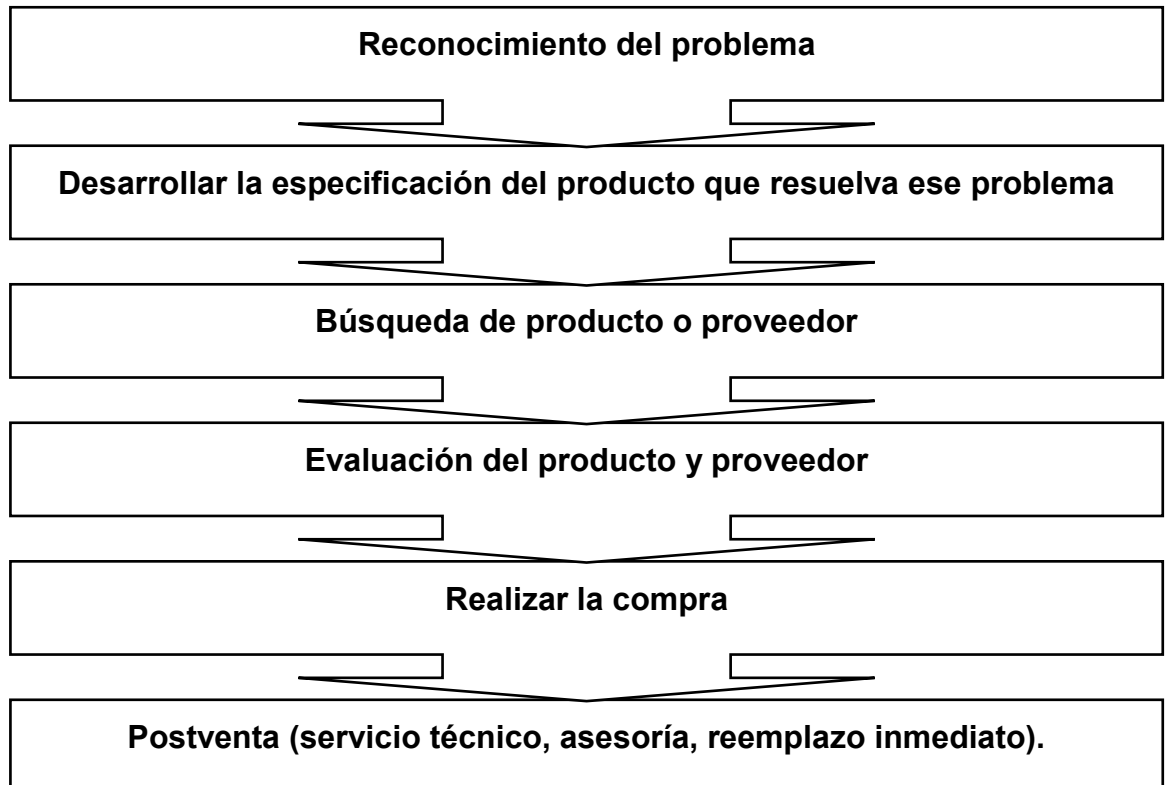
Posicionamiento publicitario:

“Con trato humano y médico, equipamos tu futuro”

Análisis de proceso de compra

Figura 22

Proceso de compra



- **Reconocimiento del problema**

El cliente (hospital, clínica, médico independiente) identifica una necesidad: renovar equipos obsoletos, ampliar servicios, cumplir normativas sanitarias o mejorar la calidad de atención.

Ejemplo: un hospital detecta que su equipo de rayos X ya no cumple estándares de seguridad.

- **Desarrollo de la especificación del producto**

Se definen las características técnicas que debe tener el equipo para resolver el problema: capacidad, precisión, certificaciones, facilidad de uso, soporte técnico.

Ejemplo: se requiere un monitor de signos vitales con conectividad digital y alarmas configurables.

- **Búsqueda de producto o proveedor**

El cliente investiga opciones en el mercado, compara marcas y solicita cotizaciones.

Aquí K&I Equipos médicos debe destacar con catálogos claros, asesoría personalizada y presencia digital.

Estrategia clave: posicionarse como proveedor confiable y accesible.

- **Evaluación del producto y proveedor**

Se comparan precios, calidad, garantías, tiempos de entrega y reputación del proveedor.

Factores decisivos: certificaciones médicas, experiencia en el sector, servicio postventa.

K&I Equipos médicos puede diferenciarse ofreciendo demostraciones prácticas y referencias de clientes satisfechos, mediante socialización de información en la página web de la empresa y redes sociales (LinkedIn, sitios web, entre otros).

- **Realización de la compra**

El comprador toma la decisión final y concreta la adquisición.

Aspectos críticos: condiciones de pago, financiamiento, rapidez en la entrega.

K&I Equipos Médicos debe garantizar procesos ágiles y transparentes.

- **Postventa**

Incluye instalación, capacitación, servicio técnico, asesoría continua y reemplazo inmediato en caso de fallas.

Este paso es vital para la fidelización: un buen servicio postventa convierte la compra en una relación duradera.

Cómo Estrategia K&I Equipos Médicos debe de ofrecer contratos de mantenimiento preventivo y soporte 24/7.

Matriz roles y motivos.

Figura 23

Matriz roles y motivos

Rol en la compra	Descripción	Motivos principales de decisión
Comprador (médicos, enfermeras, técnicos)	Profesionales que operan directamente el equipo médico.	Facilidad de uso Precisión y confiabilidad Seguridad en la operación Innovación tecnológica
Comprador (administración, departamento de adquisiciones)	Encargados de gestionar la compra y negociar condiciones.	Precio competitivo Condiciones de pago y financiamiento Cumplimiento normativo Garantías y contratos
Influenciador (jefes de área, especialistas)	Recomiendan o validan la necesidad del equipo.	Calidad del producto Reputación del proveedor Actualización tecnológica Experiencia previa positiva
Decisor (directores, gerentes, autoridades hospitalarias)	Toman la decisión final de compra.	Rentabilidad de la inversión Impacto en la calidad del servicio Imagen institucional Relación de confianza con el proveedor
Proveedor (K&I Equipos Médicos)	Ofrece el producto y servicio.	Diferenciación en servicio postventa Asesoría técnica Respuesta inmediata ante fallas Relación de largo plazo

Matriz FCB

Figura 24

Matriz FCB

	MODO INTELECTUAL	MODO EMOCIONAL
FUERTE	Equipos médicos especializados (sillas de ruedas, ortopedia avanzada, ayudas técnicas).	Relación cercana con clientes, personalización en atención, visitas frecuentes.
DEBIL	Productos de alta rotación (bastones, muletas, accesorios básicos).	Productos complementarios o innovaciones ligeras (diseños ergonómicos, colores, accesorios).

Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 4

Matriz de perfil competitivo

Factor crítico de éxito	Peso (%)	K&I Equipos Médicos	Gerardo Ortiz	Alessa
Calidad de los equipos	0.20	4 (0.80)	5 (1.00)	3 (0.60)
Servicio postventa	0.20	5 (1.00)	3 (0.60)	4 (0.80)
Precio competitivo	0.15	3 (0.45)	4 (0.60)	5 (0.75)
Innovación tecnológica	0.15	4 (0.60)	5 (0.75)	3 (0.45)
Reputación y confianza	0.15	4 (0.60)	3 (0.45)	4 (0.60)
Cobertura geográfica	0.15	3 (0.45)	4 (0.60)	3 (0.45)
Total ponderado	1.00	3.90	4.00	3.65

Estrategias

Estrategia Básica de Porter.

Se distingue principalmente por calidad, garantía y servicio confiable.

De Diferenciación

- Resaltar la calidad de los equipos médicos comercializados considerando las marcas y el servicio postventa como ventaja competitiva frente a rivales.

Estrategia competitiva.

K&I Equipos Médicos se reconoce como una empresa líder en el mercado, abarcando una importante participación de mercado.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

De acuerdo a las estrategias de crecimiento o Matriz de Ansoff, la empresa va a desarrollar la estrategia de Penetración de mercado.

Estrategias de fidelización

CRM avanzado. seguimiento individualizado, recordatorios de mantenimiento, alertas de actualización tecnológica.

Programas de lealtad. descuentos exclusivos, acceso prioritario a nuevos equipos.

Comunicación personalizada. notificaciones individualizadas sobre novedades, promociones y buenas prácticas corporativas.

Postventa proactiva. servicio técnico inmediato, asesoría continua y reemplazo rápido de equipos.

Estrategias de marca

1. Centro de atención virtual en la página web

- Proyectar una identidad moderna y accesible.
- Integrar un chat en línea con asesoría técnica inmediata, reforzando la percepción de cercanía y disponibilidad.
- Posicionar a K&I como una empresa innovadora y orientada al cliente.



2. Mejorar la percepción de calidad y servicio postventa

- Diferenciarse por el servicio postventa como atributo central de la identidad.
- Realizar campañas que destaquen testimonios de clientes satisfechos y certificaciones de calidad.
- Consolidar la confianza y credibilidad de K&I en el mercado.



3. Plataformas virtuales para publicaciones sobre buenas prácticas sociales y medioambientales

- Construir una identidad responsable y sostenible.
- Difundir acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad en redes y web.
- Asociar K&I con valores éticos, generando diferenciación emocional y reputacional.



Producto / Servicio.

- Centro de atención virtual
- Equipos médicos diferenciados
- Servicios postventa
- Responsabilidad social y ambiental

Precio.

- Estrategia de valor agregado con la finalidad de justificar precios por calidad, garantía y servicio postventa superior.
- Planes de financiamiento flexibles que sean adaptados a clínicas pequeñas y profesionales independientes.
- Descuentos relacionales que sean de beneficios exclusivos para clientes recurrentes o institucionales.
- Precio competitivo en insumos menores con el fin de captar clientes sensibles al costo y fidelizarlos hacia productos de mayor valor

Plaza.

- Página web con centro de atención virtual y CRM.
- Presencia en principales ciudades y regiones (Costa, Sierra, Amazonía).
- Ventas institucionales a hospitales y clínicas, con ejecutivos especializados.

- Alianzas con universidades, distribuidores y asociaciones médicas para ampliar alcance.

Promoción.

- Notificaciones individualizadas.
- Campañas de reputación.
- Testimonios y casos de éxito
- Eventos y capacitaciones

Auditoría de marketing.

Plan financiero del plan de marketing

Figura 25

Plan financiero

Área / Estrategia	Actividades principales	Inversión estimada	Horizonte temporal
Centro de atención virtual	Desarrollo web, chat en línea, soporte técnico digital	USD 10,000	1 año
Percepción de calidad y postventa	Campañas de reputación, testimonios, certificaciones	USD 6,000	1 año
Notificaciones individualizadas	Implementación de CRM, automatización de mensajes	USD 12,500	1 año
Plataformas de RSE	Publicaciones digitales, contenido audiovisual, gestión de redes	USD 5,000	1 año
CRM avanzado	Licencias de software, capacitación, integración con base de datos	USD 15,000	1 año

Total inversion en marketing: \$ 48500

PROYECCIÓN FINANCIERA

Tabla 5

Proyección financiera

Ventas	2025	Proyección
	\$	\$
Enero	403,230.30	463,714.85
Febrero	407,502.75	468,628.16
Marzo	376,492.05	432,965.86
Abril	386,852.17	444,879.99
Mayo	395,255.24	454,543.53
Junio	461,711.47	530,968.19
Julio	366,502.79	421,478.21
Agosto	486,863.84	559,893.42
Septiembre	438,137.86	503,858.54
Octubre	404,667.68	465,367.38
Noviembre	441,071.55	507,232.28
Diciembre	351,114.55	403,781.73
Total	4919,402.25	5657,312.14

Marketing ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingreso marginal} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

Ingreso marginal = \$737,909.89

Inversión en marketing = \$48,500

Marketing ROI = 14.21

Conclusiones del capítulo.

Las estrategias propuestas en el presente capítulos se encuentran enfocadas en mejoras para alcanzar una adecuada competitividad en el mercado, así como el crecimiento para atender nuevos mercados, lo que conlleva a establecer una serie de reestructuraciones internas en K&I Equipos Médicos, relacionadas a los procesos y a

la parte económica, debido a que para implementar mejoras se requiere de inversiones que van de la mano con el plan de marketing.

Por lo tanto, los productos a establecer en la empresa para el mejoramiento de Centro de atención virtual, Equipos médicos diferenciados, Servicios postventa, Responsabilidad social y ambiental permiten a K&I Equipos Médicos a fortalecer la marca en el Mercado, y la optimización de la comunicación personalizada y generación de interacciones adecuadas con empresas interesadas.

Conclusiones

La investigación permitió sustentar las estrategias de marketing relacional con bases académicas sólidas, confirmando que la fidelización depende de la entrega de valor, comunicación efectiva y programas de relación a largo plazo. El diagnóstico reveló fortalezas en rapidez de respuesta, calidad de productos y cercanía con clientes; pero también debilidades en fidelización a largo plazo, dependencia de distribuidoras y vulnerabilidad frente a competidores consolidados como Alessa.

El diseño investigativo permitió identificar variables clave como tiempos de entrega, comunicación, calidad percibida y motivaciones de compra, generando información confiable para orientar decisiones estratégicas.

Recomendaciones

Incorporar estas teorías en un manual interno de marketing relacional, que sirva como guía práctica para el equipo comercial, asegurando coherencia entre teoría y práctica en cada interacción con clientes.

Implementar un programa de fidelización estructurado (puntos, beneficios exclusivos, seguimiento postventa) y diversificar canales digitales para reducir la dependencia de intermediarios y reforzar la relación directa con clientes.

Establecer un sistema de monitoreo continuo (encuestas digitales, CRM, análisis de satisfacción) que permita medir en tiempo real la evolución de estas variables y ajustar las estrategias de marketing relacional de manera ágil

Referencias

- Arocutipa, J., Mamani, L., & Quispe, R. (2022). Calidad del servicio y lealtad del cliente en organizaciones comerciales. *Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial*, 14(2), 45–58.
- ASAMBLEA NACIONAL. (2022). CODIGO ORGANICO DE SALUD. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/RD_248332rivas_248332_355600.pdf
- Balbuena, A. F., Cárdenas, M. L., & Orna, K. M. (2022). Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para una empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: SERATIC. *Pontifica Universidad Católica del Perú*.
<https://doi.org/https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a6af716b-d7d3-4c0e-8c77-67e88a8c984c/content>
- Benavides, M., & Peñafiel, L. (2024). Administración del marketing y competitividad empresarial. *Revista Científica de Ciencias Administrativas*, 9(1), 33–47.
- Burgos, P., & Morocho, D. (2020). Gestión de la calidad como factor estratégico de competitividad empresarial. *Revista Empresarial*, 6(2), 21–35.
- Caja, R. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes*. Editorial Académica Española.
- Calderón, E. F. (2025). Estrategias de marketing relacional basadas en inteligencia artificial en la empresa ScanorCorp CL para optimizar la fidelización de los clientes (Bachelor's thesis). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. <https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31615/1/UPS-GT006809.pdf>
- Cantos, K. M. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: compañía Premiumcar, Manta. UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ.
- Carrillo, M., Pérez, J., & Torres, L. (2025). Gasto social y desarrollo humano en Ecuador. *Revista de Economía y Desarrollo*, 12(1), 60–78.
- Coba, L. (2025). Marketing relacional y gestión de relaciones con el cliente. *Revista de Marketing y Estrategia*, 10(1), 15–29.

- El Nuevo tiempo. (2025). *Tendencias tecnológicas que transformarán sectores clave en 2025*. <https://elnuevotiempo.com/tendencias-tecnologicas-que-transformaran-sectores-clave-en-2025/>
- Feijoó, A. (2025). Marketing relacional, experiencia del cliente y lealtad de marca. *Revista de Investigación en Marketing*, 11(1), 40–55.
- Galera, L. G. (2025). Un acercamiento al neuromarketing como estrategia de comercialización para PYMES turísticas: Una revisión de la literatura. *Rhombus*, 5(2), 1p-30p. <https://doi.org/https://revistas.ulacit.ac.cr/index.php/rhombus/article/view/306>
- Garmendia, J. (2019). Lealtad del cliente y compromiso de compra. *Revista de Ciencias Administrativas*, 7(3), 88–101.
- Gazca, M., López, R., & Andrade, P. (2024). Evolución histórica del marketing y generación de valor. *Revista Internacional de Marketing*, 15(2), 22–39.
- Gómez-Bayona, L., Arrubia-Zapata, J., & Restrepo, L. (2021). Gestión de relaciones con el cliente y fidelización. *Revista Espacios*, 42(6), 101–115.
- Guerrero, L. D. (2021). Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. <https://doi.org/http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1623/Modelo%20de%20marketing%20relacional%20con%20automatizaci%c3%b3n%20para%20aumentar%20la%20fidelidad%20de%20clientes%20y%20ventas%20de%20Motorola%20Solutions%20en%20la%20distribuidora%20Fly>
- Guevara, P. (2021). Crisis sanitaria y escasez de insumos médicos en Ecuador durante la pandemia de COVID-19. *Revista de Salud Pública*, 23(2), 120–134.
- Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., & Plouffe, C. (2023). Customer success management, customer health, and retention in B2B industries. *Journal of Business Research*, 156, 113–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113125>
- Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., & Plouffe, C. (2023). Customer success management, customer health, and retention in B2B industries. *Journal of Business Research*, 156, 113–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113125>
- Izquierdo, J. (2021). Nivel de servicio y diferenciación competitiva. *Revista de Gestión y Servicios*, 8(1), 50–64.

- K&I Equipos Médicos. (2024). *Catálogo de Productos*.
<https://www.kiequiposmedicos.com/tienda/>
- Kavlakoglu, E., O'Brien, J., & Downie, M. (2024). Customer retention strategies and experience management. *McKinsey & Company Insights*, 1–9.
- Luque, S., & Yhoselin, H. (2022). El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Clínico Promedic Tacna 2020. *UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA*.
<https://doi.org/http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2538/Suarez-Luque-Heysy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luque, S., & Yhoselin, H. (2022). El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Clínico Promedic Tacna 2020. *Universidad Privada de Pacna*.
<https://doi.org/http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2538/Suarez-Luque-Heysy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, Á. G. (2024). Marketing estratégico para la gestión comercial en tiendas online. *Revista científica global negotium*, 7(2), 186-201.
- Ministerio de Salud Pública. (2025). *ECONOMÍA DE ECUADOR CRECERÁ 3.8% EN 2025*.
<https://www.finanzas.gob.ec/economia-de-ecuador-crecera-3-8-en-2025/>
- Ministerio de Salud Pública. (2026). *Dirección Nacional de Regulación de Medicamentos y Dispositivos Médicos*. <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-regulacion-de-medicamentos-y-dispositivos-medicos/>
- Miranda, F., Vega, A., & Torres, M. (2022). Redes sociales y marketing relacional: efectos en la retención del cliente. *Revista Digital de Marketing*, 5(2), 77–92.
- Salinas, J., & Chávez, M. (2023). Marketing relacional en instituciones universitarias durante la pandemia. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 14(3), 95–110.
- Santos, F. S. (2025). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa Olva Courier, Paíta 2023. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Suarez, P. M. (2024). Estrategias de marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes B2B de la empresa Anroplast distrito de La Victoria-Lima, año 2024. *Universidad Tecnológica del Perú*.
<https://doi.org/https://repositorio.utp.edu.pe/item/32de01d4-0fbc-4b68-99ee-b142d9e17eec>

- Suárez-Luque, R. (2020). *Marketing relacional: Estrategias para la fidelización del cliente*. ESIC Editorial.
- Torres, L. P., & Sánchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
- Vallejo, P., Herrera, S., & Molina, C. (2021). Confianza y fidelidad en las relaciones de servicio. *Revista de Investigación Empresarial*, 9(2), 66–80.
- World Health Organization. (2023). *Global Report on Ageing and Health*. .
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Yoon, S., & Cha, J. (2020). Service quality and customer satisfaction: Conceptual approaches. *Service Business Journal*, 14(1), 1–15.

Anexos



KIT TENSÍÓMETRO + ESTETOSCOPIO CLÍNICO DUAL

La línea "Nurse Mates" te ofrece un excepcional paquete que combina un tensiómetro anerode de alta calidad con un sofisticado estetoscopio clínico dual, ideal para profesionales médicos de diversas especialidades.

El kit completo incluye un:

- Esfigmomanómetro anerode
- Estetoscopio clínico dual (KI-NM811)
- linterna LED de examinación
- Tijera corta todo
- Reloj de enfermera (KI-826W).

CÓDIGO:
KI-NM900

Colores disponibles:

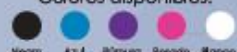


ESTETOSCOPIO CLÍNICO DUAL

El estetoscopio clínico dual "Nurse Mates" combina precisión y estilo. Ideal para la práctica clínica y la educación médica. Su confiable y sofisticado diseño asegura una auscultación exacta, mientras que su distintivo acabado en arco iris en la campana ofrece un recubrimiento vibrante y colorido.

CÓDIGO:
KI-NM811

Colores disponibles:



Características:

- Campana de acero inoxidable en acabado multicolor.
- Diafragma sintonizable al aplicar presión en la campana.
- Anillo anti frío que evita un cambio brusco de temperatura.
- Tubo super flexible de PVC y olivas de silicona ultra suave.
- Auriculares de aluminio que son cómodos y ajustables.

ESTETOSCOPIO CLÍNICO PEDIÁTRICO

Diseñado para hacer sonreír a los más pequeños de la casa mientras ofrece una acústica de alta calidad, el nuevo estetoscopio clínico pediátrico "Nurse Mates" combina una respuesta acústica superior con un lúdico diseño. Además, cinco divertidas figuras de animalitos pueden ser intercambiadas.

Características:

- Campana con doble aislamiento acústico.
- Anillo anti frío que evita un cambio brusco de temperatura.
- Tubo de PVC ultra flexible y olivas de silicona suave.
- Binaural de aluminio que son ajustables.

CÓDIGO:
KI-NM510

Colores disponibles:



RELOJ DE ENFERMERA

Los relojes "Nurse Mates", con su tecnología mecánica japonesa y un colorido y amigable diseño sin bordes, ofrecen durabilidad y estilo al profesional médico.



CÓDIGO:
KI-826W

Colores disponibles:



ESTUCHE PARA ESTETOSCOPIO



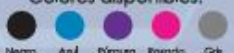
NUEVO



- Estructura de Plástico Anti-impactos.
- Semi impermeable.
- Resistente a ralladuras
- Amplio Interior de textura suave.
- Permite llevar: Estetoscopio cardiológico, tensiómetro anerode, linterna, oxímetro, tijeras, reloj y muchas más.

CÓDIGO: **KI-NM600H**

Colores disponibles:





TENSIÓMETROS DIGITALES K&I

**TENSIÓMETRO DIGITAL
DE BRAZO**



Incluye cable USB y pilas

CÓDIGO: KI-512N

**TENSIÓMETRO DIGITAL
DE BRAZO PARLANTE
ESPAÑOL E INGLÉS**



Incluye cable USB, pilas
y bolso de transporte

CÓDIGO: KI-512TLK

**TENSIÓMETRO DIGITAL
DE MUÑECA**



Incluye pilas
y estuche de transporte

CÓDIGO: KI-741

KIT TENSIÓMETROS + ESTETOSCOPIO

USO PROFESIONAL, ENFERMERÍA Y ESTUDIANTIL

**TENSIÓMETRO
OPTI-MAX**



Manómetro
Cromado Exclusivo

CÓDIGO: KI-205
KI-205X BARIÁTRICO

**TENSIÓMETRO
TIPO PALM**



Para enfermeras que
requieren lo mejor al
mejor precio

CÓDIGO: KI-315

**TENSIÓMETRO
PEDIÁTRICO**



Con un brazalete para niños
y otro para infantes

CÓDIGO: KI-202CHBL

**TENSIÓMETRO
DE PEDESTAL**



CÓDIGO: KI-223B

**KIT TENSIÓMETRO
+ ESTETOSCOPIO DUAL**



CÓDIGO: KI-202PRO

**KIT TENSIÓMETRO
+ ESTETOSCOPIO
SENCILLO**



CÓDIGO: KI-240

**TENSIÓMETRO
ANEROIDE**



CÓDIGO: KI-202S

**TENSIÓMETRO
DE PARED**



Incluye
Canastilla

CÓDIGO: KIV222B

Pág. 4

Todos los manómetros K&I tienen garantía ilimitada de por vida.

AYUDAS PARA CAMINAR



BASTÓN PLEGABLE CON LUZ LED



Colores Disponibles:



CÓDIGO: KI-76080LED

BASTÓN PLEGABLE NEGRO



Colores Disponibles:



CÓDIGO: KI-76080

BASTÓN PARA NO VIDENTES



CÓDIGO: KI-70050

BASTÓN DE 4 PUNTOS "QUAD"



CÓDIGO: KI-70010CR (CROMADO)
KI-70010 (NEGRO)

BASTÓN TRÍPODE CROMADO



CÓDIGO: KI-70011CR

BASTÓN EN T BASE QUAD DE PLÁSTICO



CÓDIGO: KI-74083QD-BL

MULETAS AXILARES



CÓDIGO: KI-86010 (GRANDE)
KI-86011 (MEDIANA)
KI-86012 (PEQUEÑA)

KIT DE ACCESORIOS PARA MULETAS



CÓDIGO: KIHT9056

REGATONES



RB1: Regatón para bastón (par).
RB3: Regatón para andador (par).
RB4: Regatón para bastón quad (par).
KI8603: Regatón para muletas (par).

CÓDIGO: KI-RB



EQUIPOS Y ACCESORIOS PARA CONSULTORIO Y LABORATORIO MÉDICO

SUCCIONADOR K&I



CÓDIGO: KI-18600

REPUESTOS PARA SUCCIONADOR K&I



Frasco de 1000CC

CÓDIGO: KI-18600FR



Filtros

CÓDIGO: KI-18600FL

BIDET DE ACERO INOXIDABLE



CÓDIGO: KI-3227

BIDET PLÁSTICO "HEAVY DUTY"



CÓDIGO: KI-2308HD (20 x CAJA)

BIDET PLÁSTICO



CÓDIGO: KI-2307 (50 x CAJA)

SEMILUNAS DE ACERO INOXIDABLE



CÓDIGO: KI-3233(10")



CÓDIGO: KI-3232(8")



CÓDIGO: KI-3231(6")

SEMILUNA PLÁSTICA



Capacidad de 500CC



CÓDIGO: KI-2327
(250uds. x caja)

URINAL PLÁSTICO



- Diseño ergonómico y a prueba de derrames.
- Plástico de alta calidad, seguro y fácil de limpiar.
- Capacidad estándar de 1000CC.
- Asa ergonómica y robusta que facilita el manejo y el vaciado del urinario de manera segura.

CÓDIGO: KI-2311BC
(50uds. x caja)







**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rosero Zambrano, William Alexander** con C.C: # 0915502884 y **Saavedra Montalván, Gianella Estefanía** con C.C: # 0942327214 autores del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa K&I equipos médicos Cía. Ltda.**, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA 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, 26 de febrero de 2026

LOS AUTORES

f. _____
Rosero Zambrano, William Alexander
Estefanía C.C: 0915502884

f. _____
Saavedra Montalván, Gianella
C.C: 0942327214



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa K&I equipos médicos Cía. Ltda.		
AUTORES:	Rosero Zambrano, William Alexander Saavedra Montalván, Gianella Estefanía		
TUTOR:	Ing. Correa Macías, Verónica Janet Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Servicios, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing relacional, clientes, vínculos, equipos médicos, relaciones a largo plazo, B2B.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
El presente trabajo de investigación fue propuesto considerando la problemática planteada en la empresa K&I Equipos Médicos Cía. Ltda. debido a la ausencia de estrategias de marketing relacional y la poca interacción con los clientes actuales que corresponden al sector B2B. Al no plantear acciones que fortalezcan los vínculos con sus clientes, la empresa evidencia una afectación en sus ventas y en la construcción de relaciones a largo plazo que sean duraderas y sostenibles. Por lo tanto, se realizó una investigación de mercado para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de K&I Equipos Médicos, así como cuáles son sus percepciones y expectativas en relación a los productos comercializados; además, se investigó la competencia que tiene la empresa y cuáles son sus fortalezas y debilidades frente a la gestión que esta realiza. Los resultados obtenidos a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas pusieron de manifiesto algunas oportunidades de mejora como el seguimiento postventa, satisfacción de expectativas en relación a los productos y servicios, vínculos más estrechos con los clientes B2B en el proceso integral de comercialización, entre otros.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-074103842 +593-4-2893904	E-mail: william.rosero@cu.ucsg.edu.ec gianella.saavedra@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 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):			