



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**Evaluación de las estrategias de ventas aplicadas en la tienda  
online de productos ortopédicos “Zanar” en Guayaquil**

**AUTORA:**

**Tenesaca Morán, Lissett Karina**

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador  
2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera en Comercio Exterior, Lissett Karina Tenesaca Morán**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**REVISOR**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Andrés Navarro Orellana. Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo Maza. Ph. D.**

**Guayaquil, a los 08 días del mes de abril del año 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Lissett Karina Tenesaca Morán**

**DECLARO QUE:**

El trabajo **Evaluación de las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos “Zanar” en Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de abril del año 2026**

**LA AUTORA**

---

**Lissett Karina Tenesaca Morán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Lissett Karina Tenesaca Morán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación** del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Evaluación de las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos “Zanar” en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de abril del año 2026**

**LA AUTORA:**

---

**Lissett Karina Tenesaca Morán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## REPORTE COMPILATIO



Certificado de análisis

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

Trabajo titulación Lissett Tenesaca REV2.1 (2)

ID : cea382088aca0187704315d99854b52174670643



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Trabajo titulación Lissett  
Tenesaca REV2.1 (2).txt

Tamaño del archivo original : 583,5 kB

Número de palabras : 6489

Número de caracteres : 44834

Depositante : María del Carmen Lapo Maza

Fecha de depósito : 7 de abril de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 7 de abril de 2026

### Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

0%

Sintáctica 0%

Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

0%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

3%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



## **AGRADECIMIENTO**

**A mi familia y amigos, por su apoyo constante, paciencia y motivación en cada etapa de este proceso.**

**Agradezco profundamente a profesores y compañeros que con sus valiosos conocimientos y experiencia fueron clave para realizar esta maestría.**

**A los profesionales de la salud que participaron en las entrevistas.**

**Lissett Karina Tenesaca Morán**

## **DEDICATORIA**

**A Dios, por guiar mis pasos y sostenerme en cada desafío.  
A mi esposo Esteban y a mi bebé Alessandro, por ser mi inspiración y  
apoyo constante.  
A mí misma, por levantarme cada vez que fue necesario y por confiar en  
mis capacidades.**

**Lissett Karina Tenesaca Morán**

## **Introducción**

El comercio electrónico, posterior a la pandemia y en tiempos de era digital, se convierte en un factor importante de evolución empresarial a nivel global, debido a su avance de manera acelerada, ha cambiado la modalidad en que los consumidores adquieren los productos y servicios que requieren en el día a día, esto incluye a sectores muy especializados como el de la salud, mismo que contiene el área de implementos médicos, puesto que la búsqueda de soluciones médicas y de cuidado personal está en constante crecimiento, es por esta razón que las tiendas online se vuelven una opción amigable y eficiente para pacientes y cuidadores.

Con respecto al mercado ecuatoriano, esta modalidad de negocios en línea presenta un considerable aumento en la percepción de seguridad en el consumidor, tal como lo evidencia un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2025), basado en una muestra realizada a 3.432 personas quienes dijeron que en el año 2021, el 78% de los encuestados había realizado compras por internet y en el año 2024 este comportamiento de compra llegó al 94%, destacando un mayor crecimiento en las categorías de salud y medicinas, donde resalta un 12% más sobre otras categorías como ropa y accesorios o cosméticos. Este escenario de desarrollo se presenta como una oportunidad para negocios como “Zanar”, una tienda online de Guayaquil, dedicada a la comercialización de productos ortopédicos en plataformas digitales como Facebook Marketplace, Whatsapp Business.

Por consiguiente, la motivación para el desarrollo del presente estudio se centra en analizar específicamente las estrategias de ventas de Zanar actualmente maneja y así poder identificar las oportunidades de mejora en el desarrollo de los canales de venta digitales para poder posicionarse como una alternativa segura en la mente del consumidor. Según Holliman y Rowley (2023), en el área de la salud, específicamente en la parte digital, no solo es necesario agregar valor al producto sino también en la capacidad de brindar asesoría técnica que garantice la calidad del insumo y así disminuir la incertidumbre ética que los compradores pueden tener al momento de adquirir el producto.

Sin embargo, el comercio digital, al ser un entorno que se vuelve cada vez más competitivo donde se deben enfrentar ciertos retos, es fundamental comprender las necesidades que existen en el sector ortopédico e identificar cuáles son las soluciones que logran la satisfacción plena de los clientes para generar confianza, plantar un nombre de establecimiento digital fuerte dentro de este mercado y fomentar fidelidad del consumidor para lograr el crecimiento de las ventas y rentabilidad del negocio.

Así mismo, algunos estudios han revelado el impacto de las estrategias de ventas digitales en el sector salud y en el área ortopédica. Por ejemplo, Antonacci et al. (2021) realizaron un análisis de la efectividad de distintas campañas de marketing para una práctica ortopédica donde los pacientes demostraron que su decisión de compra en gran parte depende de las derivaciones de sus médicos tratantes, por esta razón en el estudio concluyen que las citas médicas presenciales y las referencias profesionales generan más

efectividad e inclusive mayor rentabilidad que la misma publicidad tradicional, por ello es necesario realizar acercamientos que permitan una retroalimentación con la perspectiva directa de los médicos tratantes.

Por otro lado, Spitsina et al. (2022) afirmaron que la presencia en línea puede mejorar el desempeño empresarial si se gestiona de forma estratégica, aunque también puede generar efectos negativos si no está bien planificada, sobre todo cuando los productos que se ofertan no son de bajo costo, puesto que para este tipo de compras el consumidor suele realizar una investigación profunda para llegar a sentir plena confianza, no solamente con la información del producto o de la tienda en línea, sino además que los métodos de pago sean seguros, que tenga facilidad de realizar el pago de una transacción y de forma segura debido a que se proporcionan datos personales que se deben manejar con la debida reserva.

En el mercado nacional, Chávez e Infante (2022) comprobaron que durante la pandemia, las ventas en línea ayudaron a surgir nuevos negocios en línea, manteniendo ingresos en relación a emprendimientos, micro, pequeñas y medianas empresas, pero debido a la falta de capacitación digital de los emprendedores, se limitó su aprovechamiento, ya que los conocimientos aplicados fueron adquiridos de manera empírica, algo que muchas veces no se sostiene en el tiempo, puesto que la estructura del marketing digital y las estrategias comerciales deben ser impulsadas y desarrolladas de manera que le permita al negocio mantener la competitividad para generar confianza, ganar mercado y establecerse con un nombre comercialmente reconocido.

De acuerdo con el estudio y análisis de Llaguno (2023) indica que a medida que el mercado va evolucionando, es necesario mezclar estrategias tradicionales con las digitales, ya que esto permite a las empresas adaptarse a los cambios y a mantenerse activo en varios frentes y ante diversos tipos de público. Además, la autora indica que aquella empresa que se especializa en la personalización de ofertas y es capaz de responder de forma ágil, conecta mejor con la experiencia del cliente y fortalece su competitividad.

La tienda online Zanar actualmente se enfrenta a significativas barreras en torno a estrategias digitales, ya que en plataformas como Facebook Marketplace, que de acuerdo a sus políticas, cada vez mantienen restricciones más rígidas afectando la continuidad del negocio, al ser susceptibles de sanciones como bloqueos temporales o definitivos, pues estas plataformas consideran a los dispositivos médicos como productos que deben venderse bajo cierta regulación y una publicación que anuncia este tipo de insumos solamente es permitido mediante publicidad pagada. Como consecuencia de estas restricciones, Zanar ha presentado un retroceso en el alcance orgánico de su promoción y publicidad, lo cual orilla a la empresa a recurrir a estrategias alternas como marketing de contenidos, posicionamiento SEO y difusión directa en una o varias plataformas digitales.

Según Odetunde (2024), la transparencia de la información y el cumplimiento de las regulaciones son prioridad en la creación de confianza del cliente y principalmente con el fin de prevenir sanciones que perjudican la operatividad del negocio. Además, en

este estudio se añade que el análisis de datos y la optimización de las campañas publicitarias son factores importantes para desarrollar la competitividad en entornos digitales. Este análisis es crítico, ya que la rapidez y confiabilidad también deben evaluarse mediante indicadores y estadísticas, con el objetivo de verificar el impacto de conversión entre audiencia versus compradores reales cuando se realiza una campaña publicitaria.

De igual manera, Talukder y Ahmed (2024), coinciden que las personas se motivan a comprar artículos de la categoría de dispositivos médicos gracias a la confianza que inspira el proveedor. Por lo tanto, evaluar y fortalecer la percepción de seguridad se vuelve imprescindible con respecto a las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos Zonar en Guayaquil, a fin de identificar las fortalezas y las debilidades del negocio para de esta manera proponer mejoras que optimicen su rendimiento comercial en el entorno digital.

El presente estudio se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, la ciudad considerada el centro económico del Ecuador. Con más de 2,7 millones de habitantes, Guayaquil posee una alta demanda de servicios médicos y productos de cuidado personal. La tienda Zonar que vende únicamente por medios digitales, ofrece una amplia gama de productos de línea ortopédica y ayudas técnicas como sillas de ruedas, muletas, andadores, fajas lumbares, rodilleras, muñequeras, y artículos de rehabilitación como bastones, botas inmovilizadoras y además cuenta con servicio de entregas a domicilio.

Dado que la pandemia impulsó el crecimiento del uso de plataformas digitales por parte de los usuarios, así como ha contribuido a un significativo incremento en cuanto a los servicios de pago electrónico, resulta importante evaluar las estrategias de ventas de Zonar que permitan entender y desarrollar cómo se adapta una tienda especializada del sector ortopédico a las nuevas dinámicas del mercado digital ecuatoriano.

## **Método**

### **Tipo de estudio**

En este estudio basado en un enfoque cualitativo ha sido desarrollado mediante recolección y análisis de información obtenida de fuentes directas de profesionales de salud en el área de ortopedia, tales como traumatólogos y terapeutas físicos, lo cual ha permitido analizar a profundidad una percepción real y sustentada, basada en la experiencia y conocimiento técnico de los médicos que guardan relación con el uso y recomendación de productos ortopédicos, esta información se obtiene a través de entrevistas semiestructuradas, cuyo objetivo es encontrar los factores que influyen en la decisión de compra de los pacientes de traumatología, e identificar oportunidades para mejorar la oferta, el servicio y la estrategia comercial de la tienda online Zonar.

### **Participantes**

Se han escogido profesionales de la salud especializados en traumatología y terapia física como participantes de esta investigación, quienes laboran en la ciudad de Guayaquil, que con sus conocimientos y experiencia son un factor clave en la

recomendación y uso de productos ortopédicos. Los profesionales fueron escogidos debido a su trayectoria clínica en tratamientos de lesiones musculoesqueléticas, rehabilitación física y prescripción de dispositivos médicos como fajas lumbares, rodilleras, andadores, entre otros. Su conocimiento permite obtener información cualitativa sobre los productos más utilizados, los canales de adquisición preferidos por sus pacientes y factores que influyen en la decisión de compra, aportando una visión cercana y apegada a las necesidades del mercado local de Zanar.

### **Instrumento de recolección de datos**

Para esta investigación se diseñó una entrevista semiestructurada, considerada como una conversación profesional que permita recoger ideas, experiencias y recomendaciones de expertos en salud, específicamente traumatólogos y terapeutas físicos. Este instrumento se compone de ocho preguntas abiertas agrupadas en las siguientes categorías: canales de adquisición, recomendaciones de producto, colaboración con tiendas online y experiencia del paciente. Este enfoque facilita comprender mejor cómo abordar el área comercial de la tienda online Zanar, desde la perspectiva de quienes están en contacto directo con los usuarios finales.

El procedimiento para ejecutar estas entrevistas de preguntas abiertas, fue ejecutado mediante la plataforma virtual Meets con una duración entre 20 minutos y 30 minutos y la plataforma Red Ai para la transcripción de las entrevistas. Previamente se solicitó autorización para la grabación, reproducción, transcripción y uso de la información recopilada, obteniendo una base de datos esencial para el análisis de las

estrategias de ventas que actualmente mantiene implementadas la tienda online, en comparación con las exigencias que el mercado actual está demandando.

Adicionalmente, se elaboró una tabla (ver apéndice) que registra el nombre y apellido de cada profesional entrevistado, clasificados según su especialidad permitiendo comparar las respuestas otorgadas entre traumatólogos y terapeutas físicos, así como el enfoque con respecto a los campos segmentados sobre los productos que según sus diagnósticos son los más usados por el usuario final.

A continuación, se detallan las preguntas realizadas a los traumatólogos y terapeutas físicos:

1. ¿A qué lugares suelen recurrir sus pacientes para adquirir los productos ortopédicos que usted receta?
2. ¿Sus pacientes le han informado acerca de limitaciones o dificultades para adquirir ciertos productos ortopédicos?
3. ¿Qué canal de venta puede favorecer a las personas el acceso a productos ortopédicos especializados?
4. De acuerdo a la frecuencia en sus recomendaciones ¿Cuáles son los productos que mayormente deben conseguir sus pacientes?
5. ¿Qué características considera importantes en un producto ortopédico para que pueda cumplir con su función de forma efectiva?

6. ¿Cuáles son los productos considerados esenciales en el proceso de una rehabilitación traumatológica?
7. Si pudiera aliarse con una tienda online de productos ortopédicos, ¿Qué información considera necesaria para trabajar en conjunto?
8. ¿Puede comentarnos si ha tenido retroalimentación de sus pacientes con respecto a experiencia de compra en las tiendas tradicionales de productos ortopédicos?

### **Análisis de la Información Cualitativa**

Mediante el proceso de análisis cualitativo y de acuerdo a la transcripción de las entrevistas, se realizó una lectura de las respuestas de los entrevistados, de tal manera que se obtuvo comentarios frecuentes, opiniones recurrentes y percepciones que coincidieron entre los traumatólogos y fisioterapeutas. Las respuestas se organizaron por categorías como: Canales de adquisición, barreras identificadas, canales propuestos, donde se identificaron aspectos relevantes e interpretados de manera comparativa para contrastar coincidencias y diferencias en las contestaciones de los participantes.

### **Resultados obtenidos**

Mediante un enfoque cualitativo, los resultados de este estudio se presentan respaldados por las experiencias y percepciones de los profesionales de salud entrevistados. El estudio se realizó conjuntamente con análisis descriptivos, donde se visualiza la reiteración de las respuestas, sin que esto reemplace la interpretación cualitativa de cada intervención realizada por los participantes.

De las entrevistas realizadas a los profesionales de la salud en la rama de ortopedia y clasificando cada respuesta de acuerdo al segmento establecido, se obtiene la siguiente información tabulada:

**Tabla 1.**

***Resultados de canales de adquisición y barreras***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje del total de entrevistados</b>
<b>Canales de adquisición</b>		
Tiendas especializadas(Ortopédicos Freire, Líneas Médicas)	5	83%
Farmacias/ Ortopedias locales	1	17%
<b>Barreras identificadas</b>		
Dificultad de movilidad	3	50%
Precios no accesibles	3	50%
<b>Canales propuestos</b>		
Redes Sociales (Instagram, WhatsApp)	5	83%
Presencial en Tienda Fisica	1	17%

La Tabla 1 permite identificar los canales de venta que son usados con mayor frecuencia por los pacientes en función de su accesibilidad, nivel de adaptación, pero sobre todo por recomendación de su médico de cabecera, quien da el seguimiento y acompañamiento de su recuperación, se puede demostrar que el 83% de los profesionales siguen prefiriendo recomendar las tiendas especializadas de mayor reconocimiento con el fin de que sus pacientes encuentren con mayor rapidez el producto ortopédico a utilizar y que puedan cumplir con el tratamiento lo antes posible,

así también se evidencia que entre las barreras más mencionadas para encontrar dichos productos están divididas entre la dificultad de movilidad y precios no accesibles.

**Tabla 2.**

***Resultados cualitativos: Canales de adquisición***

<b>Categoría</b>	<b>Profesional de la salud</b>	<b>Cita textual</b>
Canales de adquisición	Joao Desiderio	<i>"normalmente salen los nombres Freire, líneas médicas o siempre algún tipo de establecimiento mayorista o distribuidora... los pacientes jóvenes o los que son adultos mayores que tienen hijos... siempre buscan en Instagram, buscar un número para comunicarse por WhatsApp, redes sociales prácticamente"</i>
	Dinora Guerrero	<i>"el fisiatra o el traumatólogo, mandan una prescripción y eso va dirigido al Hospital Guayaquí...si requieren las muletas o requieren los andadores y o férulas suelen ir a comprar en este lugar muy conocido llamado Freire"</i>
	Valeria Carriel	<i>"en Freire o en JM Medicals"</i>
	Andrea Velasco	<i>"por lo general les sé decir que vayan al centro ortopédico Freire y también en Importmed... o también lo pueden por medio de internet"</i>
	Diego Peralta	<i>"Tenemos un pequeño proveedor que nos deja ciertos insumos de los que más utilizamos en el centro médico para que el paciente tenga más facilidades"</i>
	Adrian Guartatanga	<i>"En ortopedia freire, en farmacia, dependiendo la órtesis que necesita"</i>

Así mismo, el análisis cualitativo demuestra mediante la Tabla 2, que los profesionales valoran las referencias de casas ortopédicas reconocidas entre los proveedores más respaldados, puesto que, entre las recomendaciones clínicas, el derivar a un lugar con trayectoria minimiza el riesgo de elegir un producto no adecuado o incluso errado. Es por esta razón que la confianza de los médicos especialistas en ortopedia mayormente recae en estos centros, mismos que también influyen sensación de seguridad en los pacientes.

Por otro lado, también surgen comentarios como “*pacientes jóvenes buscan en línea*”, espacio digital que surge como una alternativa de accesibilidad para la facilitación y agilidad en conseguir los productos ortopédicos indicados por los fisioterapeutas y traumatólogos cuando los pacientes no pueden movilizarse, siempre y cuando la tienda online mantenga estándares de calidad, orientaciones claras de uso y asesoría complementaria.

**Tabla 3.**

***Resultados de recomendaciones de productos y características destacables***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje del total de entrevistados</b>
<b>Recomendaciones de productos</b>		
Estabilizadores de tobillo, botas,	3	50%

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje del total de entrevistados</b>
Correctores de espalda/Strap de clavícula	2	33%
Otros	1	17%
<b>Características destacables</b>		
Facilidad de uso	1	17%
Calidad	4	67%
Precio	1	17%

De acuerdo a los comentarios de los entrevistados, mediante la Tabla 3 se destaca que la calidad del producto influye mayoritariamente en la confiabilidad de los profesionales de salud para adquirir los productos ortopédicos, ya que depende de esto lograr que el proceso de recuperación culmine de forma efectiva. Por ello, se destaca la durabilidad y funcionalidad como requerimiento demandado desde el ámbito clínico.

#### **Tabla 4.**

##### ***Resultados cualitativos: Recomendaciones de productos***

<b>Categoría</b>	<b>Profesional de la salud</b>	<b>Cita textual</b>
	Joao Desiderio	<i>"por lo general órtesis que ayudan a la movilidad reducida, botas para tobillo, rodilleras con varillas laterales"</i>
	Dinora Guerrero	<i>"suelo recomendar unas vendas, de pronto unas ferulas posturales"</i>
Recomendaciones de productos	Valeria Carriel	<i>"en mi caso son los estabilizadores"</i>

<b>Categoría</b>	<b>Profesional de la salud</b>	<b>Cita textual</b>
Recomendaciones de productos	Andrea Velasco	<i>corrector de postura, estabilizadores de tobillo, estabilizadores de muñeca, inmovilizadores de dedos, de manos y de pies, cabestrillo, estabilizadores de rodilla, "brace de rodilla, esos son los más comunes"</i>
	Diego Peralta	<i>"straps de clavícula, braces de muñeca, anillos rotulianos, tobilleras, cabestrillos"</i>
	Adrian Guartatanga	<i>"corrector de postura, férulas para esginces"</i>

Los resultados obtenidos en la Tabla 4 demuestran que, entre los productos más demandados por los pacientes y sus doctores, se encuentran los estabilizadores de tobillo en todos sus tipos como bota ortopédica, férula e inmovilizadores de tobillo, también se encuentran mencionados los correctores de postura o strap de clavícula. Entre las características destacables de estos productos, el 67% de los entrevistados indicaron que un punto clave es la calidad del implemento ortopédico, pues de esto depende la pronta recuperación de la lesión a tratar.

### **Tabla 5.**

#### ***Resultados de Colaboración con tiendas online***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje del total de entrevistados</b>
<b>Colaboración con tiendas online</b>		
Recomendaciones de uso del producto	4	67%

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje del total de entrevistados</b>
Precio fijo y visible	1	17%
Certificaciones	1	17%
<b>Experiencia del paciente</b>		
No tuvo una asesoría correcta	4	67%
Comentarios positivos	2	33%

Finalmente, en la Tabla 5 se recopilaron aspectos del servicio que aportarían valor agregado a la oferta actual de la tienda online, con el fin de crear alianzas con profesionales de salud en la línea de traumatología, ante lo cual el 67% de entrevistados indicó que uno de los puntos que consideran importantes para poder colaborar con una tienda online es que, de acuerdo a la experiencia de los pacientes, no obtuvieron una asesoría correcta, lo cual encierra factores como sugerencias de tallas de acuerdo a la contextura de la persona, formas de colocación del producto, videos ilustrativos e informativos con el fin de cubrir esta variable clave como recomendaciones de uso del producto para complemento del diagnóstico del profesional.

**Tabla 6.**

***Resultados cualitativos: Colaboración con tiendas online***

<b>Categoría</b>	<b>Profesional de la salud</b>	<b>Cita textual</b>
	Joao Desiderio	<i>"ser directo con el qué es el producto, para qué sirve y qué precio tiene. Las recomendaciones siempre de cómo se utiliza el producto es muy buena, sugerencias, alguna guía o algo"</i>

<b>Categoría</b>	<b>Profesional de la salud</b>	<b>Cita textual</b>
	Dinora Guerrero	<i>"Normalmente es preferible que sean de manera visual, que se utilice el producto, que se muestre, perdón, el producto, y la persona lo adquiere observando y viendo su funcionalidad también. Porque puede ver una foto, sin embargo, si no ve un video, cómo funciona o cómo se lo debe colocar, como que duda un poco"</i>
Colaboración con tiendas online	Valeria Carriel	<i>"Yo en lo personal siempre les digo a mis pacientes es que busquen alguien que tenga presto a explicarles esto se coloca así, esto va de esa manera, la manera que lo tienes para lavarlo, la manera que tienes para cambiarlo, cuántas horas tienes que usarlo"</i>
	Andrea Velasco	<i>"quizás un video o un flash informativo en donde donde se pueda dar ciertas recomendaciones que sean útiles para los pacientes y faciliten el uso, sería ideal."</i>
	Diego Peralta	<i>"yo estoy dispuesto para colaborar con una tienda, primero es la calidad del producto, la garantía, y bueno, si hay recomendaciones a nivel de manuales y videos, para el paciente es bastante favorable porque muchas veces no entienden o se les complica "</i>
	Adrian Guartatanga	<i>"Sería certificaciones... que eso le dé el plus a esa tienda online porque va a certificar de que en efecto es un producto que le va a servir"</i>

En cuanto a las respuestas obtenidas en el ámbito de colaboración con tiendas online, tal como se muestra en el detalle de la Tabla 6, sí existe una apertura por parte de los profesionales; sin embargo, sin información educativa, certificaciones que avalen la calidad y funcionalidad del producto, esta alianza no sería viable, puesto que la

tendencia a nivel global, los médicos prefieren optar por proveedores que proporcionen material visual o guías de uso, es decir que la competitividad a largo plazo puede verse favorecida con la implementación de las mejoras indicadas, tal como señalan Lingfen et al. (2024), en el mercado digital las empresas que tienen éxito son las que combinan innovación tecnológica con un servicio postventa efectivo y con soluciones integrales.

Antun (2021), indica que, en el marketing ortopédico, las estrategias llegan a ser mayormente efectivas cuando la prioridad recae en educar a los pacientes sobre las funcionalidades del producto, lo que complementa el análisis médico y que la marca digital se posicione de manera ética y profesional. Por lo antes descrito, el análisis cualitativo determina que la Tienda Ortopédica Zanar debe focalizar sus esfuerzos en brindar una experiencia guiada hacia sus clientes, ofrecer videos ilustrativos, información impresa con instrucciones claras, políticas de cambio y asesoría personalizada.

### **Conclusiones**

Esta investigación muestra el comportamiento de los pacientes de ortopedia reflejados desde el punto de vista del especialista que diagnostica y receta el producto a utilizar con el fin de cumplir con el tratamiento de recuperación traumatológica, destacando que en este sector de la salud aún siguen vigentes y con mayor participación, los canales de venta en tiendas físicas, debiéndose a la trayectoria y confianza de las empresas que se encuentran consolidadas en el mercado con presencia de más de 40 años.

No obstante, en la actualidad hay una tendencia que se empieza a inclinar hacia el área digital, ya que con las nuevas generaciones de cuidadores, quienes en su mayoría son hijos o cónyuges, cuyo ritmo de vida está más adaptado a las tecnologías actuales y a la inmediatez en obtener las compras, por lo que este sector ortopédico también ha ido migrando a canales de ventas online como Marketplace en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, generando oportunidades para el impulso de estas plataformas como una forma de facilitación del consumidor al poder realizar sus compras de insumos ortopédicos desde casa.

Por otro lado, es necesario que se tomen en cuenta las necesidades reales de los pacientes, que de acuerdo a la información levantada, si se desea obtener mayor participación de mercado como tienda online, es fundamental que se atiendan las necesidades reales de los usuarios quienes necesitan los productos ortopédicos, se sugiere información clara y detallada, así como información transparente de precios y énfasis en la asesoría personalizada como asesoría en indicaciones de tallas, opciones de productos, videos ilustrativos que muestren la forma de uso y de colocación de cada tipo de producto.

En conclusión, existen varios aspectos a mejorar, dada la desventaja frente a una tienda física con mayor trayectoria, sin embargo, se considera que, atendiendo las necesidades reales, creando alianzas con profesionales de la salud en el área de ortopedia y siguiendo las tendencias actuales, es posible acceder a ese segmento del público que aún desconoce la existencia de canales digitales para la adquisición de los productos

ortopédicos ofreciendo las facilidades de las compras online como los pagos en línea, entregas a domicilio y servicio postventa, por lo que la potenciación de estos puntos clave permitirían un éxito y diferenciación para la Tienda online de productos ortopédicos Zanar.

A partir de los hallazgos de este estudio, se identifican diversas líneas para realizar futuras investigaciones que complementen el punto de vista de los profesionales entrevistados con la apreciación de los clientes finales que son los pacientes que han sufrido una lesión o a su vez los familiares que cuidan de los pacientes y adultos mayores, que son quienes ejecutan la compra. Por lo tanto, se puede profundizar en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra, el impacto de la asesoría digital en la satisfacción del cliente, así como también el estudio de las alianzas estratégicas entre tiendas online de productos ortopédicos y profesionales de la salud en traumatología, fisioterapia, con el fin de generar confianza en el paciente desde un enfoque ético y a su vez comercial.

## Referencias

- Antonacci C L, Omari A M, Bassora R, et al. (2021) Success of Various Marketing Strategies for a New-to-the-Area Orthopedic Practice. *Cureus 13*(9): e18122. doi:10.7759/cureus.18122
- Antun, S. (2021). Orthopaedic marketing strategies in Romania. *Romanian Journal of Orthopaedic Surgery and Traumatology*, 4(1), 1-2. [https://www.researchgate.net/publication/353940512\\_Orthopaedic\\_marketing\\_strategies\\_in\\_Romania](https://www.researchgate.net/publication/353940512_Orthopaedic_marketing_strategies_in_Romania). DOI:10.2478/rojost-2021-0001
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico & Universidad Espíritu Santo. (2024). *Estudio de Transacciones no presenciales en Ecuador: VII Medición* <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Chávez Macias, Génesis Nicoless, & Infante Abreu, Marta Beatriz. (2022). Impacto de ventas en línea de comerciantes en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Ingeniería Industrial*, 43(Supl. 1), 138-148. Epub 18 de diciembre de 2022. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362022000400138&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362022000400138&lng=es&tlng=es).
- Holliman, R., & Rowley, J. (2023). Content marketing strategy in the digital health sector: A trust-based approach. *Journal of Marketing Management*, 39(5-6), 482-505. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>

- Lingfeng, C., Jerez, A., & Bautista, M. (2024). Marketing strategies for a medical device companies. *International Multidisciplinary Journal of Research for Innovation, Sustainability, and Excellence (IMJRISE)*, 1(3), 112-125.  
<https://risejournals.org/index.php/imjrise/article/view/827>
- Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). Estrategias de ventas en la era digital: adaptación y maximización de oportunidades. *Revista FIPCAEC*, 8(3), 123–135.  
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/876/1514>
- Spitsina, Lubov, Kretinin, Andrey, & Spitsin, Vladislav. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Odetunde Babatunde, S. (2024). Digital marketing strategies for medical products: A theoretical and practical review. *International Journal of Financial Management and Social Research*, 5(1), 32–45.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/587d/d509b1fa351197b798f75bf6da704b177170.pdf>
- Talukder, M. S., & Ahmed, T. (2024). Factors influencing consumer's purchase intention towards medical devices in e-commerce: A trust-centric perspective. *International Journal of Digital Healthcare*, 4(1), 45-60.  
[https://www.researchgate.net/publication/378564120\\_Factors\\_influencing\\_consumers\\_purchase\\_intention\\_towards\\_medical\\_devices](https://www.researchgate.net/publication/378564120_Factors_influencing_consumers_purchase_intention_towards_medical_devices)

## Apéndice

### ENTREVISTA

#### Entrevista a Profesionales de Salud especializados en traumatología y terapia física

Estimado/a profesional de salud:

Gracias por participar en esta entrevista. El objetivo de esta investigación es identificar canales de venta más efectivos y productos ortopédicos más demandados, con el fin de optimizar la oferta, el servicio y la experiencia del usuario final.

#### Consentimiento informado

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “Evaluación de las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos ‘Zanar’ en Guayaquil”, que cuenta con el respaldo de la Maestría en Administración de Empresas de la UCSG.

**Acepta participar:** SÍ\_\_\_ NO\_\_\_

Nombre:

**Seleccione la especialidad que le corresponda:**

Traumatólogo(a) / Terapeuta Físico

Canales de adquisición

1. ¿A qué lugares suelen recurrir sus pacientes para adquirir los productos ortopédicos que usted receta?
2. ¿Sus pacientes le han informado acerca de limitaciones o dificultades para adquirir ciertos productos ortopédicos?
3. ¿Qué canal de venta puede favorecer a las personas el acceso a productos ortopédicos especializados?

#### Recomendaciones de productos

4. De acuerdo a la frecuencia en sus recomendaciones, ¿Cuáles son los productos que mayormente deben conseguir sus pacientes?
5. ¿Qué características considera importantes en un producto ortopédico para que pueda cumplir con su función de forma efectiva?
6. ¿Cuáles son los productos considerados esenciales en el proceso de una rehabilitación traumatológica?

#### Colaboración con tiendas online

7. Si pudiera aliarse con una tienda online de productos ortopédicos, ¿Qué información considera necesaria para trabajar en conjunto?

#### Experiencia del paciente

8. ¿Puede comentarnos si ha tenido retroalimentación de sus pacientes con respecto a experiencia de compra en las tiendas tradicionales de productos ortopédicos?

## **Meet Meeting 1**

**Lunes , 24 nov 2025**

Resumen:

Durante la entrevista, con Andrea Velasco Maridueña se destacaron las dificultades que suelen enfrentar los pacientes para acceder a productos ortopédicos debido a falta de información. Andrea, quien cuenta con una amplia experiencia en terapia física, mencionó que muchos pacientes si recurren a compras en línea.

La entrevistada añadió que el uso de estos productos ortopédicos debe adquirirse bajo un seguimiento médico integral de recuperación, entre el equipo ortopédico, el ejercicio y el descanso, sin la combinación de estos factores no es factible una buena rehabilitación. Además, mencionó sobre la importancia de proporcionar información visual a los pacientes para asegurarse de comprar el producto adecuado.

La entrevistada dio ideas acerca de optimización en la experiencia de compra mediante inclusión de videos y atención personalizada sin dejar de lado la importancia de que los pacientes reciban una guía apropiada de los vendedores para evitar confusiones de lo que realmente necesitan.

## Meet Meeting 2

Sábado, 22 nov 2025

### Resumen:

Durante la entrevista con *Dinora Guerrero* destacó que algunos pacientes encuentran dificultades al adquirir productos ortopédicos debido a necesidades económicas, sin embargo, la calidad de los productos si es necesaria para efectos de recuperación. También indicó que las ventas en línea o por medio de redes sociales, podría incrementar el acceso a estos productos para los usuarios.

## Meet Meeting 3

Sábado, 22 nov 2025

### Resumen:

*Diego Peralta*, quien es traumatólogo ortopeda, mencionó que la calidad y el precio son factores clave en la elección de productos ortopédicos además de una adecuada asesoría que satisfaga al cliente y la importancia de proporcionar información clara, como manuales o videos que muestren el uso de los productos. Inclusive, se mostró dispuesto a trabajar en conjunto con tiendas online que vendan productos de calidad, pero también brinden un excelente servicio al cliente.

El doctor también agregó que uno de los problemas para encontrar productos ortopédicos se da especialmente en el caso de los niños, debido a la complejidad de tallas. Destacó que no se puede pasar por alto la importancia de la calidad y el precio de los productos, así como instrucciones e información accesible a los pacientes sobre el uso y ajuste de los productos

**Meet Meeting 4****Lunes, 10 nov 2025****Resumen:**

Por otro lado, Joao Desiderio ha detectado que los pacientes jóvenes prefieren realizar la búsqueda de productos en línea, mientras que esto también es una oportunidad porque los adultos mayores suelen tener dificultad de movilidad, lo cual afecta la búsqueda de estos productos en la forma tradicional. Coincidió con los otros entrevistados sobre la importancia de dar facilidades de uso y ser claros con los precios, pues esto influye en la decisión de compra.

**Meet Meeting 5****lun, 10 nov 2025****Resumen:**

En la entrevista con la licenciada en fisioterapia Valeria Carriel mencionó que los pacientes suelen recurrir a tiendas tradicionales como Ortopédicos Freire y JM Medical, aunque estas tiendas físicas suelen tener precios un poco más elevados. Además, destacó la importancia de un buen servicio al cliente y en la claridad de la información.

**Meet Meeting 6****Martes , 11 nov 2025****Resumen:**

Se llevó a cabo una entrevista con Adrián Antonio Guartatanga Zambrano para analizar los canales de venta de productos ortopédicos y las necesidades de los pacientes. Entre

los canales de venta usados por sus paciente, Adrián destacó tiendas tradicionales como Ortopédicos Freire y el marketplace de Facebook, aunque pone en evidencia que algunos productos especializados son difíciles de encontrar. También fue directo al indicar su preferencia sobre la importancia de la calidad, el precio y la comodidad en los productos ortopédicos que el como especialista recomienda ya que los pacientes frecuentemente enfrentan experiencias negativas al comprar en línea por no poder probarse los productos.

**Tabla de Registro de Respuestas de entrevistas**

Nombre	Profesion	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Joao Desiderio	Lcdo Terapia Fisica	Ortopedicos Freire Lineas Médicas Mayoristas /Distribuidores	Pacientes jóvenes buscan en línea se les dificultan movilizarse	Buscan en redes sociales como instagram/Whats App	Bota ortopedica, ortesis andadores en lugar de silla de ruedas	Facilidad de uso y precio	Que ayude y no exista limitaciones	Precio fijo Producto para que sirva Recomendaciones y como se utiliza	Precio No saben como utilizar Guia de uso Asesoría personalizada
Valeria Carriel	Lcda Terapia Fisica	Ortopedicos Freire Lineas Médicas Mayoristas	Precios no accesibles	Personalmente	Estabilizadores de muñeca y tobillo	Comodidad y precio	Inmovilizadores Plantillas	Buscar proveedores prestos a explicarles información educativa y certificación	No tuvo una asesoría correcta Calzado para niños entre 6 meses a 5 años local cerca del Hospital del niño

Nombre	Profesion	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Adrian Guartatanga	Lcdo Terapia Fisica	Ortopedicos Freire Farmacias	Dificil encontrar ciertos productos especializados	Market Place Un poco menos presencia al mayormente	Corrector de postura ferulas	Calidad y que el producto sea cómodo	Plantillas correctores para la marcha	Certificaciones	Pocas veces al comprar en tiendas online, no probar su comodidad.
Diego Peralta	Traumatologo	Proveedor con insumos medicos mas utilizados En casas ortopedicas mas conocidas	Principalmente en niños es mas complicado Pacientes pediatricos Factor economico	Online es mas facil Se complican las tallas	Strap de clavícula Anillos rotulianos tobilleras, cabestrillos adultos entre 25 años mayormente	Calidad es muy importante para que cumpla su funcion Precio del producto	Pacientes con cirugia de ligamento cruzado rodillera Paciente con fractura de muñeca muñequera	Calidad del producto garantia, recomendaciones, videos medida de muletas y agilidad en el proceso de compra, tiempo de entrega de producto.	98% han sido comentarios positivos
Dinora Guerrero	Lcda Terapia Fisica	Hospital Guayaquil para ortesis y protesis Ortopedicos Freire Almacenes Estuardo Sánchez El Coral	Dificultad en la parte economica por tener recursos bajos limitados	Redes sociales por practicidad Facilidad en el precio e informacion y entrega a domicilio	Vendas, ferulas posturales Ortoped. Freire Orto Lineas Medicas	Calidad debido a su duracion ya que luego no puede cumplir con el fin necesario	Ferulas superiores inferiores Brace de rodilla	Que se muestre el producto y como se debe utilizar Caracteristicas e informacion del producto	Buenos comentarios

Nombre	Profesion	Pregunta1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Andrea Velasco Maridueña	Lcda Terapia Fisica	Centro ortopedico Freire Impromed	Trasladarse al lugar. Los pacientes no tienen movilización, presentan alguna discapacidad	En línea, redes sociales, publicidad del producto que requiere	Corrector de postura, estabilizadores de tobillo, cabestrillo, inmovilizadores de dedos, estabilizadores de rodillas	Calidad, duración, los pacientes ponen más empeño en su recuperación	Depende de cada problema con el paciente, además reposo y el equipo que se recomienda	Modo de uso, recomendaciones por talla y tamaño, como utilizar	Pocas ocasiones, no entendiéramos el producto que se buscaba volver a comprar



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

Yo, Lissett Karina Tenesaca Morán, con C.C: # 0930472295 autora del trabajo de titulación: *Evaluación de las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos "Zanar" en Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de abril de 2026

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Lissett Karina Tenesaca Morán

C.C: 0930472295



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación de las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos “Zanar” en Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Tenesaca Morán Lissett Karina	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Navarro Orellana, Andrés Antonio	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de abril de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 19
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital y comercio electrónico	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Salud y tecnología aplicada a productos ortopédicos Comportamiento y experiencia del consumidor/paciente Relación profesional–proveedor en el ámbito ortopédico Análisis cualitativo de tendencias de compra y estrategias de venta	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): La presente investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online de productos ortopédicos “Zanar”, ubicada en Guayaquil, con el propósito de determinar su efectividad en el posicionamiento digital, captación de clientes y aumento de las ventas. El estudio surge ante la creciente importancia del comercio electrónico y la necesidad de que las empresas del sector salud y bienestar implementen estrategias digitales competitivas que les permitan adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, apoyada en técnicas de recolección de datos como encuestas dirigidas a clientes y análisis de las plataformas digitales de la empresa. Los resultados evidenciaron que la tienda online presenta fortalezas en la variedad de productos y accesibilidad de compra; sin embargo, existen debilidades relacionadas con la promoción digital, interacción en redes sociales y fidelización de clientes. Asimismo, se identificó que el uso limitado de estrategias de marketing digital afecta el alcance y visibilidad de la marca frente a la competencia.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-996352433	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lissett.tenesaca@cu.ucsg.edu.ec">lissett.tenesaca@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:lissett.tenesaca@gmail.com">lissett.tenesaca@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):		