



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN
DE COMPRA DE EQUIPOS E INSUMOS MÉDICOS A TRAVÉS DE
UN CANAL ONLINE: CASO IMPORTADORA MÉDICA ZUMBA**

AUTOR:

Ing. Zumba Córdova, Jorge Antonio

**Previo a la obtención del grado Académico de:
MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero Jorge Zumba Córdova** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD

REVISOR

Ing, Julio Jácome Tapia, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Ing. María de los Ángeles Núñez L, Mgs.

Guayaquil, a los 22 días del mes de noviembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jorge Antonio Zumba Córdova

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: Caso Importadora Médica Zumba** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, 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 22 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR

Ing. Jorge Antonio Zumba Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge Antonio Zumba Córdova

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: Caso Importadora Médica Zumba**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR

Ing. Jorge Antonio Zumba Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

INFORME DE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [TESIS JORGE ZUMBA 15102021.docx](#) (D110273150)

Presentado: 2021-11-11 15:05 (-05:00)

Presentado por: mr_zumba@yahoo.com

Recibido: maria.lapo.uctg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Jorge Zumba Córdova [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Moscoso Ma. Soledad - Marketing PAPERS PAPER 5.pdf
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

98% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Jorge Zumba 100... 98%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TEMA: Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: Caso Importadora Médica Zumba

AUTOR: Ing. Zumba Córdova,
Jorge Antonio

Previo a la obtención del grado Académico de: MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TUTORA: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.

Guayaquil, Ecuador

2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

CERTIFICACIÓN

Cambiar porque el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Jorge Zumba Córdova como

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TEMA: Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: Caso Importadora Médica Zumba

AUTOR: Mgs. Zumba Córdova,
Jorge Antonio

Previo a la obtención del grado Académico de: MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TUTORA: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.

Guayaquil, Ecuador

2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

CERTIFICACIÓN

Cambiar porque el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Jorge Zumba Córdova como

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, ya que sin él no hubiese alcanzados mis metas.

A mis padres por ser un pilar fundamental ya que me han brindado su conocimiento e inculcado todos los valores para convertirme en el profesional que soy.

A mi familia, mi esposa y mis hijos por todo el apoyo incondicional en este camino.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a la Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud por abrirme sus puertas y permitirme alcanzar un logro más en mi formación académica.

Jorge Antonio Zumba Córdova

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, mis hijos quienes son el motor fundamental para seguir adelante cada día.

Jorge Antonio Zumba Córdova

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Antecedentes	5
Planteamiento de la investigación	11
Objeto de Estudio	11
Campo de acción	11
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema	14
Justificación.....	15
Preguntas de investigación	18
Hipótesis.....	19
Variables de la investigación.....	19
Objetivo de la investigación.....	19
Objetivo General	19
Objetivo específico.....	20
Capítulo I.....	21
Fundamentación teórica y conceptual	21
El comercio en línea y los cambios en el mercado.....	22
Modelos de comercio electrónico	24
Entorno y Adaptación del comercio en línea	24

Teoría de la Acción Razonada en la intención de comportamiento.	28
Modelo de Adaptación de la tecnología.	28
Modelo TAM y la adaptación al comercio en línea	30
Capítulo II	32
Marco Referencial	32
Contexto Internacional	35
Contexto Nacional.....	37
Marco institucional.....	39
Descripción general.....	39
Misión.....	40
Visión.....	40
Objetivos.....	40
Portafolio de productos.....	41
Análisis PEST.....	41
Análisis FODA.....	49
Matriz FOFADODA	50
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	51
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	51
Matriz MPC.....	51
Análisis de la Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC).....	52

Análisis situacional.	53
Marco Legal	54
Capítulo III	56
Marco Metodológico	56
Enfoque de la investigación	56
Alcance de la investigación.....	57
Tipo de Investigación	58
Diseño de la investigación.....	58
Método de la investigación	59
Técnicas de recolección de información	59
Instrumentos de recolección de información	60
Población y muestra	62
Tipo de Muestreo	62
Muestra.....	62
Procesamiento de la información	63
Resultados	64
Validez y confiabilidad de los resultados.....	81
Conclusiones de los resultados.....	82
Capítulo IV	83
Propuesta	83

Justificación.....	83
Objetivos de la propuesta	84
General	84
Específico	84
Desarrollo de la propuesta.....	85
Descripción de las estrategias.....	85
Diseño de los procesos para el canal online	89
Presupuesto.....	95
Conclusiones	96
Recomendaciones	99
Referencias	100
Apéndices	112
Apéndice 1. Modelo de variables	112
Apéndice 2. Modelo de entrevista usada.....	112
Apéndice 3. Cuestionario Base	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Países de la CAN - Adopción de tecnología.....	10
Tabla 2 Tipos de comercio electrónico.....	24
Tabla 3 Amplitud y profundidad de oferta.....	41
Tabla 4 Matriz FODA.....	49
Tabla 5 Matriz FOFADADO.....	50
Tabla 6 Análisis Externo.....	51
Tabla 7 Evaluación interna.....	51
Tabla 8 Matriz MPC.....	51
Tabla 9 Matriz MPEC.....	52
Tabla 10 Alfa de Cronbach de las Variables analizadas.....	81
Tabla 11 Presupuesto de la propuesta.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estimación de ventas mundiales B2C e-Commerce 2012-2017 (Billones de dólares).....	8
Figura 2 Ventas mundiales de Ecommerce B2C por región 2012-2017 (billones)	9
Figura 4 Modelo de Aceptación de Tecnología	29
Figura 5 Modelo de adaptación de E-commerce.....	30
Figura 6 Modelo TAM adaptado a intención de compra e intención de adquisición	31
Figura 7 Sexo y edad de los encuestados	65
Figura 8 Instrucción académica de los encuestados.....	66
Figura 9 Rol de trabajo de los encuestados	67
Figura 10 Disposición de uso de tarjeta de crédito para compras en línea	68
Figura 11 No dudaría en proporcionar información al canal online de IMZ.....	68
Figura 12 Es muy probable que compre insumos médicos por medio del canal online de IMZ	69
Figura 13 Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para recuperar información	70
Figura 14 Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para preguntar qué piensan los consumidores sobre los insumos médicos.....	71

Figura 15 Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para averiguar sobre el productor de un insumo medico.....	72
Figura 16 Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para preguntar sobre las calificaciones de los insumos médicos.....	73
Figura 17 El canal online de Importadora Medica Zumba mejoraría el desempeño en la búsqueda y compra de insumos médicos	74
Figura 18 El canal online de Importadora Medica Zumba permitiría buscar y comprar insumos médicos más rápido.	75
Figura 19 El canal online de Importadora Medica Zumba mejoraría la eficacia en la búsqueda y compra de insumos médicos	76
Figura 20 El canal online de Importadora Medica Zumba facilitaría la búsqueda y compra de insumos médicos	77
Figura 21 El canal online de Importadora Medica Zumba aumentaría la productividad en la búsqueda y compra de insumos médicos.....	77
Figura 22 El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser fácil de usar.....	78
Figura 23 El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser fácil de aprender a usar	79
Figura 24 El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser fácil de aprender a operar.....	79

Figura 25 El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser flexible para interactuar.....	80
Figura 26 La interacción con el canal online de Importadora Medica Zumba debe ser clara y comprensible.	80
Figura 27 Demo de la estructura de la filosofía corporativa en el canal online de IMZ.	86
Figura 28 Demo de las ventanas principales del canal online de IMZ	88
Figura 29 Demo del portafolio de productos del canal online de IMZ.....	89
Figura 30 Demo de la ventana de registro del canal online de IMZ.....	90
Figura 31 Diagrama del proceso de registro del cliente.....	91
Figura 32 Diagrama del proceso de compra del cliente.....	93
Figura 33 Diagrama del proceso de entrega del cliente.	94

RESUMEN

El avance en las Tecnologías de Información y Comunicaciones ha influido en las empresas al punto de considerar rediseñar los modelos de negocio. Los aspectos a destacar a modo ejemplificador son por una parte las transacciones comerciales por medios electrónicos como un nuevo canal y, por otra el efecto sobre el comportamiento de las ventas en empresas que adoptaron la transformación digital como estrategia. La presente investigación tiene como objetivo el estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online. Para ello, se toma de base estudios empíricos sobre el comportamiento en sistemas de información mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica, el cual, tiene como variables la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la intención, adaptando el modelo a la aplicación del comercio electrónico. El estudio tiene un enfoque mixto y diseño de investigación tipo descriptivo y correlacional, de muestra probabilística compuesta por 193 personas aplicando como técnicas e instrumentos de recolección de información entrevistas no estructurada, entrevista dirigida y encuestas a fin de recabar amplia información sobre el tópico; y, para el procesamiento de la información se utilizarán los programas estadísticos y hojas de cálculo de Microsoft Excel. El resultado expresará la viabilidad y el riesgo de la adaptación del comercio electrónico en el área de la salud para la adquisición de insumos médicos, asimismo, una conclusión positiva de influencias de las variables en la intención.

Palabras Claves: E-commerce, Comercio electrónico, TAM, Aceptación tecnológica

ABSTRACT

Advances in Information and Communication Technologies have influenced companies to the point of considering redesigning business models. The aspects to be highlighted by way of example are, on the one hand, commercial transactions by electronic means as a new channel and, on the other, the effect on the behavior of sales in companies that adopted digital transformation as a strategy. The objective of this research is to study the determining factors of the intention to purchase medical equipment and supplies through an online channel. For this, empirical studies on the behavior of information systems are based on the Technological Acceptance Model, which has as variables the perceived utility, the perceived ease of use and the intention, adapting the model to the application of electronic commerce. The study has a mixed approach and an exploratory research design with a probabilistic sample composed of 193 people applying unstructured interviews, directed interviews and surveys as information gathering techniques and instruments in order to collect extensive information on the topic; and, for the information processing, statistical programs and Microsoft Excel spreadsheets will be used. The result will express the viability and risk of adapting electronic commerce in the health area for the acquisition of medical supplies, as well as a positive conclusion about the influence of the variables on the intention.

Keywords: E-commerce, Electronic commerce, TAM, Technological acceptance

Introducción

Los cambios del entorno y la capacidad de las empresas para lograr adaptarse a ellos han jugado un papel crucial sobre la sostenibilidad de los negocios. “El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino [empresarial]” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 80) al nivel de rediseñar el modelo negocio (Ortíz & V, 2014). Planteamiento que enmarca la importancia de la competitividad organizacional en el mercado globalizado actual. Por ello, es de decisión trascendental explotar las oportunidades que genera un modelo tecnológico y la adaptación del comercio en línea (Abou-Shouk et al., 2016; Ip et al., 2011; Ortíz & V, 2014).

Adaptación convergente en nuevas perspectivas de los negocios. La atención marcada por el surgimiento del internet, la influencia sobre las negociaciones y los avances tecnológicos representan los hitos que marca una nueva era económica (Kotelnikov, 2007; Rahayu & Day, 2015). Muchos estudios se han realizado en cuanto al tópico (Daniel & Grimshaw, 2002; Williams et al., 2009) en pequeñas y medias empresas resaltando la importancia de la adaptación de nuevas tecnologías en el ámbito empresarial.

“No hay duda que la adopción del e-commerce [comercio electrónico] en los negocios juega un importante rol para la competitividad y sostenibilidad económica” (Abou-Shouk et al., 2016, p. 1). Sin embargo, la incursión en la adaptación puede verse afectada por factores que lo imposibilitan generando riesgos tanto de costos como de supervivencia en el mercado (Ahmad et al., 2015). Según Ongori (2009) “pequeñas y

medianas empresas han sido forzadas a adoptar las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) con el fin de ingresar al mercado internacional”(p. 84) y lograr competitividad. También Ongori expuso que las barreras en TICs son: “herramientas de TICs costosas; falta de conocimiento de los administradores o propietarios sobre los beneficios de las TICs y la falta de competencias laborales” (p. 84).

“Los determinantes en la adaptación de nuevas tecnologías son los beneficios obtenidos por el usuario y el costo de la adaptación” (Hall & Khan, 2003, p. 3). La relación entre beneficios y las barreras de adaptación del comercio en línea destacan los beneficios dados por la apertura a un mercado globalizado y de nuevas experiencias al consumidor, no obstante de no lograrlo el resultado sería inminente un fracaso debido a un proceso de adaptación no ejecutada adecuadamente (Hall & Khan, 2003; Tavera et al., 2011).

En Latinoamericana, para el 2014 se muestra una tendencia en crecimiento del uso de tecnologías aplicadas para la adquisición de bienes desde acceso a plataformas en líneas, las mismas que facilitaban el alcance de productos -en amplitud de oferta- y desde los negocios el acceso a mayor demanda (Guaña & Quinatoa, 2017), contexto internacional con un incremento positivo del 20.1% “ante todo desde un[a] rápida expansión en línea y de usuario de celulares en mercados emergentes”(eMarketer, 2014, párr. 3), y para el “2020 un crecimiento del 32.4%, y en ventas en comercio electrónico un crecimiento moderado de 6.1%”(eMarketer, 2021, párr. 3), al mismo tiempo que son considerados la productividad y competitividad de la empresa debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad generados a través de factores como el

fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios”(Sanabria Díaz et al., 2016, p. 132; WTO, 2021).

Pero el ajuste del comercio en línea a causa de factores del entorno en constante cambios no sólo ha influido sobre las decisiones de las empresas sino también en los hábitos de compras al nivel de uso de canales a través de internet (Tavera et al., 2011). Parte del proceso de decisión de compra que toman los usuarios al momento de cómo evaluar información y los factores que limitan a realizar compras en línea, se suma la particularidad del producto, siendo productos médicos. (Chang & Chen, 2009; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; ACM, 2020). A lo que Sillence et al. (2007) en un estudio sobre “cómo pacientes evalúan y hacen uso de la información de salud en línea” señaló que los jóvenes consideran el internet como una fuente primordial para obtener información sobre enfermedades y de cómo es primordial la *confianza* que puedan transmitir estas páginas.

Esta investigación busca establecer los factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online en el contexto de relación tipo Negocio-Cliente (B2C). Los datos explorados permitirán evaluar sobre viabilidad para la implementación de un canal de comercio en línea en el área de la salud específicamente de equipos e insumos médico a fin de conocer los conductores de comportamiento del mercado contemporáneo. La organización de la investigación tiene la siguiente estructura:

Capítulo 1: Se realiza una búsqueda sistemática teórica de sobre el tema, con el fin de esbozar sobre los constructos determinantes del planteamiento.

Capítulo 2 Se detalla datos de estudios relacionados que tributen al tópico permitiendo ampliar el nivel de avances del mismo y ámbito de aplicación, asimismo la identificación de concluyentes bajo análisis para el estudio actual.

Capítulo 3 Se explora sobre la episteme del tópico a fin de determinar el enfoque adecuado y la técnica de recogida de información que den validez al estudio y permita explorar ampliamente la problemática.

Capítulo 4 Se describe la propuesta resultante del estudio en cuestión, se describen los procesos, diagramas para la construcción del canal online para la empresa caso de estudio, se presenta el monto de dinero necesario para la construcción y ejecución de la propuesta.

Antecedentes

El Banco Mundial trabaja para respaldar la igualdad de oportunidades garantizando empleos productivos e inclusivos para interrumpir la transmisión intergeneracional de la pobreza. Contexto que involucra tanto a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) como a la salud, el primero de ambos como parte de un desarrollo basado en un alcance cada vez mayor cuyo resultado es una brecha cada vez menor. Para esto se deben promover oportunidades de inversiones, por lo que éste menciona la integración de las TICs, pues las mismas conectan a las personas con los empleos, los mercados y servicios. El combate a la pobreza es un problema a nivel mundial, en respuesta, para reducir la pobreza, se requiere incrementar el ingreso de las familias de aquellos que presentan un ingreso económico por debajo de la línea de bienestar. Al tener entornos de bajo crecimiento económico, es posible reducir la pobreza a partir de la puesta en marcha de políticas que mejoren las percepciones de las familias con un ingreso bajo (Medina & Galván, 2014). Por lo que, se infiere que dichas políticas pueden estar sustentadas en el uso de las TIC a fin de mejorar las oportunidades en la sociedad, a través de las estrategias de Marketing Digital, y es por ello que en la presente tesis se plantea una propuesta de un canal en línea para la venta de equipos e insumos médicos.

“El internet es un importante fuente para obtener información de salud y consultas” (Sillence et al., 2007, p. 1). Comportamiento en tendencia marcado por el acceso a internet y por obtener nuevos conocimientos, fenómeno contrario al tradicional, donde el rol del médico era la única fuente de información, sin embargo, en la actualidad

“el acto de buscar por salud o información médica [de enfermedades, tratamientos, productos] es una de las actividades más populares en línea, después del email (93%) y buscar productos o servicios, seguido de comprar (83%)” (NW et al., 2003, párr. 3); fenómeno marcado por el empoderamiento del usuario desde la perspectiva médica-tecnológica (e-patient término en Inglés), y por la “transformación digital del cuidado de la salud”(Belliger & Krieger, 2018).

Contexto de un “empoderado consumir de salud basado en nuevas posibilidades de conectividad generados por el internet y también por dispositivos móviles, aplicaciones y la viabilidad de acceso a la información”(Belliger & Krieger, 2018, p. 312), involucrando nuevos actores al mercado de la salud, participantes de un sistema flexible, amplio, variado guiados por la conectividad, logística y pequeñas tiendas (Belliger & Krieger, 2018), marcado por la calidad de la información de la salud a la que se tiene acceso o inclusive proporcionado en las tiendas en líneas, específicamente tiendas de salud, donde las características como la “veracidad, completa, claridad” (Eysenbach et al., 2002; Sillence et al., 2007, p. 698), generan un escenario de confianza para la toma de decisiones tanto en la información obtenida como en la intención de compra de insumos médicos.

Para ello, se requiere no sólo de infraestructura tecnológica sino también de usuarios conectados. A lo que según Hootsuite (2020b) en su reporte anual “Digital Global Yearbook” publicó la información digital con base en tres segmentos: “usuario de celulares; usuarios de internet; usuarios de redes sociales” (Hootsuite, 2020b, p. 8), destacando un crecimiento del +7% en el segmento de usuarios de internet y con una

penetración del 76% y un crecimiento +2.3% (+18 millones) en la población del continente americano (Hootsuite, 2020b), de ahí que, su relación con la evolución del comercio electrónico y el escenario propio para el desarrollo del mismo. “Las empresas de América Latina y el Caribe usan internet para involucrarse en el comercio, y en particular los desafíos que enfrentan para adoptar y usar el comercio electrónico” (Suominen, 2019, p. 8).

En el contexto latinoamericano para el 2014 existe evidencia de una tendencia en crecimiento del uso de tecnología aplicada para la adquisición de bienes desde acceso a plataformas en líneas, las mismas que facilitaban el alcance de productos -en amplitud de oferta- y desde los negocios el acceso a mayor demanda (Guaña & Quinatoa, 2017), siendo un fenómeno de interés desde las partes -ofertante y demandante- en términos de accesibilidad de opciones o alternativas y rentabilidad. La estimación de la tendencia para el 2014 indicaba que “el uso de internet fue 54.7% y que para el 2016 se incremente en un 57% (...) mientras que las TIC se conviertan en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital” (Guaña & Quinatoa, 2017, p. 1) y los usuarios “se incrementaría en un 2.3% más, dejando así una tasa de penetración en cuanto a usuario de internet”(Guaña & Quinatoa, 2017, p. 3). Inclusive desde el contexto internacional con un incremento positivo del 20.1% “ante todo desde un[a] rápida expansión en línea y de usuario de celulares en mercados emergentes”(eMarketer, 2014, párr. 3), y para el “2020 un crecimiento del 32.4%, y en ventas en comercio electrónico un crecimiento moderado de 6.1%”(eMarketer, 2021, párr. 3).

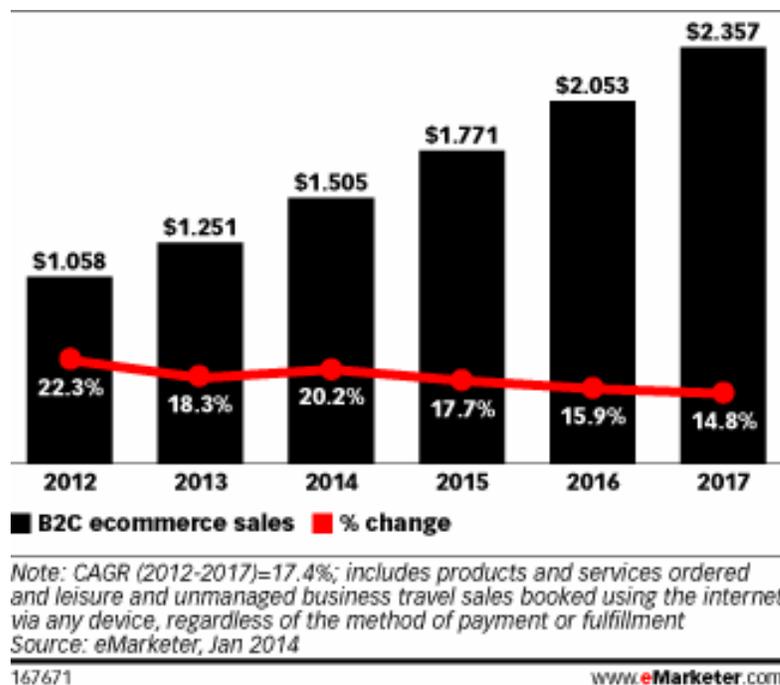


Figura 1 Estimación de ventas mundiales B2C e-Commerce 2012-2017 (Billones de dólares).

Fuente: Tomado de eMarketer (2014)

Así, desde la región Latinoamericana se manifiesta un crecimiento favorable, evidenciando la tendencia e intereses enfocados en la “productividad y competitividad a la empresa debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios”(Sanabria Díaz et al., 2016, p. 132; WTO, 2021).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	\$301.2	\$383.9	\$525.2	\$681.2	\$855.7	\$1,052.9
North America	\$379.8	\$431.0	\$482.6	\$538.3	\$597.9	\$660.4
Western Europe	\$277.5	\$312.0	\$347.4	\$382.7	\$414.2	\$445.0
Central & Eastern Europe	\$41.5	\$49.5	\$58.0	\$64.4	\$68.9	\$73.1
Latin America	\$37.6	\$48.1	\$57.7	\$64.9	\$70.6	\$74.6
Middle East & Africa	\$20.6	\$27.0	\$33.8	\$39.6	\$45.5	\$51.4
Worldwide	\$1,058.2	\$1,251.4	\$1,504.6	\$1,771.0	\$2,052.7	\$2,357.4

Figura 2 Ventas mundiales de Ecommerce B2C por región 2012-2017 (billones)

Fuente: Tomado de E-Marketer (2014)

Ecuador, al igual que la región, presentó cifras favorables tanto en adopción de tecnologías como en la penetración de internet. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadístico y Censo (INEC) (2015a) en su reporte sobre TICs con base en estudio comparativo de países integrantes de Comunidad Andina de Naciones (CAN), el país muestra un alto indicador de adopción de tecnología por debajo de Bolivia que encabeza la lista (ver Tabla 1), dato correlacional a la inversión realizada tanto en el sector público como privado, estas últimas en 2018 por un valor de \$4,737 millones siendo el sector de mayor inversión representado por un 67.6% (PROECUADOR, 2018).

En el país las cifras de penetración de internet y del crecimiento del comercio electrónico son favorables. Con una penetración del mercado del 69% representada por una población de 12.00 millones junto a datos relacionados para adopción del comercio electrónico en el país (ver Figura 5). Entre las medidas de apertura para la realización del comercio electrónico, se suma a más de la inversión en infraestructura, la promulgación de leyes. Así, para el 2002 se promulgó la “Ley de Comercio Electrónico,

Firmas Electrónicas y Mensajes de datos” (Asamblea Nacional, 2002) con el objetivo de establecer un marco legal de comercio en línea y, la evidencia de proyecto legal se denota en la adopción de infraestructura tecnológica de las empresas, siendo Ecuador, el país en segundo lugar con indicadores positivos resultando en un escenario de competitiva (véase Tabla 1).

Tabla 1
Países de la CAN - Adopción de tecnología

Países CAN	Puesto en el ranking de 140 países		
	ICG	Pilar 9: Preparación tecnológico	
		A. Adopción de tecnología	B. Uso de TIC
Colombia	61	75	71
Ecuador	76	94	78
Perú	69	69	94
Bolivia	117	127	96

Adaptación de: Reporte de competitiva Tomado de INEC, 2015

La salud es un sistema vulnerable el cual, requiere de una participación ética entre las unidades de salud y quienes abastecen a los mismos para brindar una atención adecuada a la comunidad. En Ecuador, el en mercado de la salud, existe alta concentración de competencia para la provisión de equipos e insumos médicos a los diferentes establecimientos sanitarios que hay en el país. Según el Sistema Oficial de Contratación Pública (2019) existen 5684 proveedores debidamente habilitados para ofertar al servicio público y privado de salud; no obstante, existen más empresas dedicadas al comercio citado, que no necesariamente cuentan con dicha habilitante, ya que su mercado está enfocado a distintos sectores o consumidores.

Es necesario indicar, que por las regulaciones que actualmente rigen al sistema de salud, el mayor movimiento económico se suscita en el sector público, que cada año

invierte miles de millones de dólares para la compra de equipos e insumos médicos y así brindar la atención debida a sus usuarios. No obstante, muchos de estos productos requeridos, no son fabricados en el país, teniendo que ser importados por las empresas oferentes desde otras partes del mundo. Por esta razón, existen ofertantes ecuatorianos que importan y comercializan directamente hacia las unidades de salud; mientras que otros prefieren hacerlo a través de distribuidores de manera física. Con la finalidad de brindar competitiva, innovación y nuevas alternativas de venta en el sector de la salud Importadora Médica Zumba incursiona en medios digitales desarrollando la página Web con tienda en línea de acuerdo a las leyes nacionales e internacionales que se requieren en este tipo de negocio.

Planteamiento de la investigación

Objeto de Estudio

Evaluar el entorno externo e interno de la empresa Importadora Médica Zumba S.A. con el objetivo de determinar los factores que inciden en la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal en línea en el contexto de relación tipo Negocio-Cliente -B2C.

Campo de acción

El campo de estudio se realizará en la empresa Importadora Médica Zumba S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador

Planteamiento del problema

Importadora Médica Zumba S. A. se dedica a la importación y venta de equipos e insumos médicos en las diferentes especialidades de la salud. Con un equipo de 35 empleados y diez agentes externos tales como motorizados, agentes aduaneros y servicios generales. La empresa tiene una experiencia de 36 años en el mercado ecuatoriano es líder en el campo de la salud; debido a que posee representaciones exclusivas de marcas reconocidas a nivel internacional y mantiene los mejores precios del mercado, alta calidad y excelente servicio post venta.

Sin embargo, se han evidenciado un bajo crecimiento en las ventas (2017-2018) y bajo crecimiento de participación de mercado a pesar de las estrategias de marketing empleadas. Por una parte, la baja en ventas ha derivado otros problemas tales: baja rotación de inventario, alto gastos de almacenamiento, exceso de volumen de compra y alto gasto de administración. Por otra parte, al ser una de las empresas más reconocidas en este campo y dedicada al comercio (B2B) en el último periodo ha presentado un bajo crecimiento en ventas. Actualmente, la empresa lleva sus operaciones bajo un esquema de jerarquía tradicional y cuerpo comercial no definido lo que ha causado realizar tareas sin una dirección estratégica organizacional y mala gestión de comunicación. La problemática de gestión de ventas se enlista por la falta de dirección, planeación, recursos y comunicación afectando no sólo al entorno laboral sino también a la sostenibilidad de la empresa ya que la falta de planeación y recursos no coordinados hacia una estrategia de marketing digital obstaculiza expandirse en el mercado y el crecimiento organizacional.

Pese a contar con una ventaja competitiva contractual se requieren de estrategias que sostengan y fortalezca las mismas. La competitiva en el mercado es un factor cada más imperante al punto de que las organizaciones que logren una capacidad de adaptación al mercado ocupan, parte de estos cambios o fuerzas determinante en el mercado en el uso de recursos tecnológico, aunque la empresa se encamina hacia una ruta innovadora los recursos disponibles evidencia lo contrario. Actualmente, se cuenta con recursos tecnológicos internos facilitando las tareas de los colaborados, sin embargo, no cuentan con externo, la falta de interés en el aspecto tecnológico ha puesto a la empresa una posición de desventaja ante otras organizaciones del mismo sector.

La empresa cuenta con pobre presencia en el campo del comercio en línea. Al momento las estrategias de marketing implementadas son de ATL y BTL, mientras que, al mencionar online, solo cuenta con una página web informativa; cabe mencionar que la competencia si tiene presencia en línea. Por lo que, sobresale los espacios donde la competencia ocupa. En la actualidad, los mercados y los consumidores han cambiado su forma de realizar transacciones y negociaciones, acciones a las cuales la empresa no está tomando en consideración dejando una debilidad competitiva en el mercado. La falta de estrategias en el entorno digital pone en desventaja a la empresa ante otros competidores con estructuras establecidas y dinámicas con experiencia en el mercado, pese a contar con una fuerza de ventas experimentada, la gestión de ventas tradicional ha limitado el crecimiento ya sea por límites de gastos operativos o alcance geográfico y, cuya comunicación se realiza de forma de contacto directo por el vendedor ha resultado en una retroalimentación pobre no permitiendo la mejora de procesos y canales y ocupación de nuevos espacios para lograr satisfacer al cliente. La no muestra de una estrategia en

marketing digital no ha permitido a la empresa tener una participación en línea, por lo que, la planeación una sería un reto organizacional al involucrase en un entorno característico por su desarrollo acelerado.

Entre las desventajas que la empresa evidencia en el mercado se reflejan en la satisfacción al cliente. De acuerdo, a la gestión de ventas de la empresa se determinó que indicador de abandono de clientes aumentó en relación al año anterior. Una de las razones sería no tener un sistema de compra en línea.” En la actualidad, la empresa cuenta con canales de comunicación tradicionales (teléfono, correo), mismos cuyo fin no enriquece las actividades de ventas, concentrando todos sus esfuerzos en la fuerza de ventas, este planteamiento se marca en un proceso de venta solo directo, siendo el único canal de crecimiento y generación de ventas. La importancia de las estrategias en marketing digital ha hecho que empresas multinacionales o internacionales realicen ventas online, teniendo alta rentabilidad y menos gastos operativos. Para incorporar estos cambios, los directivos de la organización planificaron una nueva forma de ventas. Como resultado de esto, los clientes se incrementarán ya que además de los médicos, instituciones públicas y privadas de la salud, también se incorporará a los clientes domésticos. Y debido al extenso portafolio de productos que tiene la empresa y que se encuentran a disposición de los clientes.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal en línea?

Justificación

Las relaciones humanas han representado ser el sistema abierto más complejo. Los intereses individuales y la convergencia grupal para lograr objetivos tanto a nivel personal como en sociedad ha desencadenado la creación de mecanismos necesarios para lograr un desarrollo (Salinas, 1997). Estos cambios de paradigmas han puesto sobre nuevas perspectivas la relación entre el individuo y el entorno, siendo este último alterado por cambios (sociales, tecnológico, económico) (Fonseca, 2014). La tecnología es una de las vertientes más característica sobre los cambios.

Desde el surgimiento del internet y la evolución del mismo y más aún en el término de las comunicaciones, ha representado un tópico de estudio constante, pues no sólo cambio la forma de relacionarse entre personas, sino, además de romper barreras limítrofes, resultando de esto, la globalización (Cecere & Acatitla, 2016). También conocido como revolución tecnológica (Drucker, 2001; Cecere & Acatitla, 2016; Loor et al., 2018) a nivel de adaptación tecnológica (Daniel & Grimshaw, 2002; Hall & Khan, 2003; Tavera et al., 2011; Loor et al., 2018) o difusión tecnológica (Silverberg, 1991; Wamuyu, 2015) plantea a la tecnología como pilar importante de consideración en tiempo contemporáneo. Tanto así, que, juega un rol significativo, pues las relaciones de negocios o la forma de consumo de bienes y servicios han cambiado (García et al., 2013).

Todos estos cambios se dan por la interacción que facilitan las redes sociales y que los seres humanos están inmersos en momentos de evolución. Hoy en día, se cuenta con

herramientas que permiten difundir y divulgar información de persona a persona, de una manera rápida y hasta viral.

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y, por otro lado, el Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción. La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios, provocando, en este caso, un gran poder de influencia sobre potenciales consumidores del mismo producto. La red se ha convertido en la principal fuente de información al momento de comprar, tanto antes o durante la misma, dando paso a la retroalimentación con su opinión poscompra. Por tal motivo, es importante que las empresas analicen su incorporación y aceptación dentro de la red y en especial de los medios sociales para identificar el efecto del marketing digital en la intención de compra del consumidor.

Es el caso, del sector de la salud que cuenta con una demanda cada vez más creciente, razón por la cual, la empresa Importadora Médica Zumba debe estar a la vanguardia para ofrecer sus equipos e insumos médicos de manera virtual utilizando un canal online o comercio en línea. No obstante, las circunstancias le impiden avanzar al

ritmo adecuado, siendo necesario aprovechar los medios y recursos digitales que el entorno actual ofrece para lograr que la empresa sea sostenible y sustentable en el tiempo y así incrementar los clientes que se adquiriera por medio de los nuevos canales.

En lo académico con base en la teoría se determinará la adopción de tecnológica y el alcance del mismo en el ámbito empresarial dando origen a nuevos modelos económicos digitales que permiten lograr competitiva y adaptación al entorno cambiante mediante la aplicación de estrategias de acuerdo a las necesidades latentes y futura existentes en el mercado. La apertura de un nuevo canal de ventas basándose en cambios en la competencia y las tendencias de consumo, dan sustento al salto de presencia en línea para ventas de los productos equipos e insumos médicos; canal característico por el amplio alcance de mercado a un bajo costo, eficaz y eficiente uso de los recursos tecnológicos financieros y humanos.

En concordancia con los objetivos de la maestría en Gerencia en Servicios de la Salud de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la investigación se alinea con el objetivo de “participar como conductor de los procesos de modernización y reforma a nivel empresarial, sectorial e institucional, encaminados al logro de la equidad con eficiencia y calidad”, mediante la propuesta para la implementación de un canal en línea generando beneficios a los clientes, empresa y sociedad entregando una solución tecnológica que tribute a las necesidades del mercado ofertando un servicio con procesos eficientes y seguros que generen, por una parte, confianza en la compra y distribución de productos de la salud por medio del alcance de la información, variedad de tipo y precio

competitivo y, por otra rentabilidad del negocio y desarrollo organizacional a partir de la contratación de profesionales que requiere el nivel de transformación digital aplicado.

Asimismo, se persigue abordar la siguiente línea de investigación:

Calidad de servicio y satisfacción a usuarios: La adaptación de nuevos procesos tecnológicos pueden afectar tanto en lo económico como en la calidad y satisfacción a usuarios y su efecto último las ventas. La determinación en la calidad de servicio por la utilidad percibida y la facilidad de uso con respecto a la intención de compra en la aplicación de nuevos canales de ventas representa un reto organizacional, al mismo tiempo que la empresa busca establecer estrategias que generen una ventaja competitiva.

Preguntas de investigación

¿Qué teorías relacionadas con la adaptación del comercio en línea en la intención de compra permitirán conocer la problemática del fenómeno?

¿Cuáles son los factores indicen en la intención de compra de equipos e insumos médicos?

¿Cuál es la situación actual de la empresa Importadora Médica Zumba?

¿Cuáles son los factores de mayor importancia en la intención de compra en línea de equipos e insumos médicos?

¿Qué estrategias de un canal en línea de equipos e insumos médicos mejorará la participación de mercado y ventas de la empresa?

Hipótesis

La utilidad percibida y facilidad de uso percibido en un canal de venta en línea de equipos e insumos médicos en la empresa Importadora Médica Zumba determinan la intención de compra e intención de adquisición mejorando la rentabilidad.

Variables de la investigación.

Variable independiente:

- Utilidad percibida (PU)
- Facilidad de uso percibido (PEOU)

Variable dependiente:

- Intención de compra (PB)
- Intención de adquisición

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal en línea de ventas en la empresa Importadora Médica Zumba para lograr un crecimiento sostenible.

Objetivo específico

- Realizar una investigación sistemática teórica sobre los constructos relacionados con el tema de adaptación del comercio en línea en la intención de compra de los clientes.
- Identificar las variables externas e internas que afectan la adaptación del comercio en línea mediante un diagnóstico referencial.
- Realizar una evaluación externa e interna de la empresa a fin de determinar la situación actual de la empresa.
- Establecer las variables externas e internas de mayor ponderación que influyen en la intención de compra de compras de equipos e insumos médicos en un canal online.
- Diseñar una propuesta estructurada para la implementación de un canal online para la empresa caso de estudio.

Capítulo I

Fundamentación teórica y conceptual

El proceso sistemático construido sobre el análisis de la situación actual y del pensamiento orientado al futuro genera información para la toma de decisiones en torno al establecimiento de las estrategias y al camino que deben recorrer en el futuro con el fin de lograr los objetivos y metas de la organización, lo que permite adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen (Armijo, 2009). Toda empresa tiene actividades comerciales que buscan satisfacer las necesidades identificadas en los consumidores que finalmente constituyen el mercado.

En la actualidad, los diversos sectores enfrentan cambios constantes y el de la salud no se exceptúa de estas variantes, y cada empresa que se mueve en este sector debe adaptarse a las circunstancias del mercado en cada momento (Muñiz González, 2017). Es decir, las oportunidades de venta están conformadas por las condicionantes del entorno como la oferta (competidores), la demanda (clientes), la comercialización y precios; y, de la empresa (dirección, producción de servicios humanos culturales y financieros) (Ruiz Gómez, O'Meara Bautista, & Acosta, 2001). Por consiguiente, es importante que la empresa identifique claramente el segmento del mercado al que desea alcanzar, ya que a ese fragmento se enfocarán todas las estrategias que se hayan trazado en el plan.

El comercio en línea y los cambios en el mercado

A partir de la aparición del internet definido “como un medio de transmisión de información entre usuarios a nivel mundial”(González, 2015, p. 47). Esta actividad al alcance del comercio se consideró como “operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como Internet, intranet (...) o sistemas de intercambio electrónico de datos” (Gariboldi, 1999, p. 3), a lo que Wigand (1997) puntualizó que el comercio electrónico incluye cualquier forma de actividad de comercio conducida vía conexiones electrónicas, asimismo, Steward, Callaghan & Rea (1999) consideraron que el concepto contempla una magnitud global y significativa dado por proporción de salida comercial convertida en digital, libre de las barreras físicas del mundo.

Por su parte Garrett & Skevington (1999) conceptualizaron el término comercio electrónico (*ecommerce* por su término en inglés) como el “negociar por medio de nuevas tecnologías de la comunicación, esto incluye todos los aspectos de comercializar, incluye creación de mercado comercial, generación de órdenes de compra y administración de la cadena de suministros, y la transferencia de dinero” (p. 11), fenómeno donde diversos actores como el “comprador y vendedor, proveedor y consumidor, fabricante y el usuario, mayorista y minorista” (Garrett & Skevington, 1999, p. 11) se ven envuelto en un relación de intercambio de beneficios y bienes, resaltando, el término de comprar y el uso del internet como medio, realizando las transacciones comerciales y de pago de manera electrónica (Nemat, 2011; CNMC, 2013).

A decir de Garibaldi (1999) enmarcó el crecimiento del internet en cuatro etapas, cada una de ellas caracterizado por la estructura tecnológica en cuanto a avances de innovación, y el uso aplicado del internet. Así también, Garibaldi consideró la última etapa como la de mayor exposición de los beneficios múltiples del internet, aún más en el ámbito empresarial donde la tecnología se adapta bajo las siguientes vertientes de desarrollo del comercio en línea:

- “Empresas que ya mantenían lazos comerciales y que deciden utilizar la red para realizar sus operaciones comerciales y hacer uso de los medios tecnológicos disponibles para mejorar la eficiencia y fluidez de una relación comercial preexistente” (Garibaldi, 1999, p. 6).
- “Empresas y personas innovadoras que comienzan a realizar operaciones comerciales percibidas como no ‘riesgosas’”(Garibaldi, 1999, p. 6).
- “Empresas y personas que utilizan la red para obtener información sobre viene y servicios ofrecidos y eventualmente, para iniciar una operación comercial” (Garibaldi, 1999, p. 6).

Siguiendo el planteamiento de beneficios, según Gómez & Suárez (como se citó en Valverde & Ruiz, 2016) en cuanto a los beneficios del comercio en línea expresó las siguientes aspectos: (a) Capacidad de enfoque, enfoque de mercado meta; (b) Capacidad de seguimiento y medición, rastro de dirección y desarrollo de kpis; (c) Disponibilidad y flexibilidad, tiempo ilimitado de disponibilidad y conectividad; (d) Interactividad, acceso mayor información. En igual sentido, Canals (2001) consideró que la importancia del comercio en línea no sólo se basa en la diversificación de canales de distribución (ventas), el coste, sino también de la innovación de estructura de valor a entregar y de

alcanzar nuevos mercados. En el mismo contexto, Murillo (2009) resalta la eliminación de intermediarios y ahorro de tiempo, mejorar la comunicación comercial y el marketing relacional.

De acuerdo a Navarra & Usero (2002) las relaciones manifestadas son “interrelaciones de comercio en línea” y las categorizó de acuerdo a los rasgos distintivos

Modelos de comercio electrónico

La interacción y la transacción entre los que compran y los que venden, se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 2
Tipos de comercio electrónico

Tipo	Rasgos Distintivos
B2B (Business to Business)	Comercio en línea entre empresas
B2C (Business to Consumer)	Comercio entre empresas y consumidores
C2C (Consumer to Consumer)	Comercio entre consumidores
B2I (Business to Investors)	Captación de inversión en proyectos
B2A (Business to Administration)	Comercio entre empresas y Gobierno
C2A (Consumer to Administration)	Relación entre consumidor y Gobierno

Fuente: Adaptado de Navarra, & Usero (2002).

Empresas digitales B2C tales como Spotify con su famosa plataforma de reproducción de música gratis y de suscripción, la poderosa plataforma de reproducción de series, películas y reportajes llamada Netflix y la aparición de su competencia Disney,

el exitoso modelo de Amazon y Alibaba, son grandes ejemplos de empresas que usan y explotan sus canales digitales dando experiencias al usuario, generando ventas y lo más importante, llegan al cliente final. (Murillo, 1994).

Ventajas y Desventajas del Modelo B2C.

Todo modelo de evaluación de sus métodos aplicables y no puede faltar si es factible o no, como conocer futuros inconvenientes al momento de aplicarlo, por tal motivo a continuación se detallará sus ventajas y desventajas tanto para usuarios y empresas:

Tabla 3
Ventajas y Desventajas del Modelo B2C-Cliente

VENTAJAS PARA EL CLIENTE	DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE
La atención y servicio personalizado al cliente aumenta la satisfacción en la compra.	Fallas y retraso en la logística de envío, puede afectar las condiciones del producto.
Envíos a domicilio y a provincias, que le llegan a sus casas.	No ve el producto en físico.
Información detallada, modo de uso y asesoramiento del producto.	Precios en canales digitales por lo general son más altos que en vitrina.
Formas de pago. (Pagos antes de adquirir un producto y al momento de entregar el producto).	No testean el producto antes de comprarlo.
Horarios de atención extendida.	Desconfianza en los métodos de pago.

Fuente: Adaptado de (Beetrack, 2020)

Tabla 4
Ventajas y Desventajas del Modelo B2C-Empresa

VENTAJAS PARA LA EMPRESA	DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA
Creación de nuevo canal para generar ingresos.	Inversión en canales digitales para que sean atractivos.
El margen de ganancia es mayor si llegan al consumidor final.	Inversión en pautas digitales para la viralización de contenido.

Aumenta el alcance e interacción de la marca.	Competencia conoce todos los precios de la empresa.
Menos recurso humano para la creación de estos canales.	Costo de envío, muchos clientes no quieren pagar los fletes.
Base de datos	No todos los clientes utilizan el internet para realizar compras.

Fuente: Adaptado de (Acosta-Carlos et al., 2021; Cordero, 2019)

Estrategias de E-Commerce

Todo modelo digital de comercialización tenga soportes estratégicos, toda estrategia de posicionamiento que genera interacción con los usuarios para mejorar la intención de compra utilizando diferentes mecanismos para definir ventajas competitivas, como canales digitales que originen el cumplimiento de los objetivos; existen actualmente 3 canales para generar ventas, como la Pre Compra, la compra y la Post compra, a continuación, se resume algunas de las estrategias con mayor impacto:

Tabla 5
Estrategias de E-Commerce

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIAS DE VENTAS
Crear de pilares de contenido en redes sociales.	Efectuar Benchmarking de competidores, analizar que hace la competencia, tomar como referencia y analizar sus estrategias digitales.
Mantener calidad de la foto del producto en canales digitales.	Desarrollar mecanismo de pagos en línea con el carrito de compras.
Resaltar los beneficios por compras digitales.	Desarrollar APPS
Diferenciación en servicio y atención al cliente.	Desarrollar canales digitales.
Estar presente en las búsquedas Google (SEO).	Aumentar anuncios en páginas estratégicas tipo guest post.

Pautar en Redes Sociales: Medios Propios e Influencers.	Desarrollar alianzas con influencers y aplicar Buzz marketing para incrementar tráfico y ventas de productos.
Enviar correos electrónicos redireccionando a la página web usando clientes registrados de la base de datos.	Fidelizar clientes con promociones, descuentos y regalos por compra digital.
Crear listas de difusión con ayuda de la base de datos por vía WhatsApp.	Crear canales de afiliación, como desarrollar clientes vip. Servicio a domicilio y logística a provincias

Fuente: Adaptado de (Rivera, 2015)

Entorno y Adaptación del comercio en línea

Según Sait, Al-Tawil & Hussain (2004) la adaptación del comercio en línea son un conjunto de variables que direccionan lo social y factores de repuestas de mercado, como la aceptación de internet en la sociedad en general, inclinación hacia el sistema de transacciones en línea. Para Emmanuel y Prisillah (2020) la adaptación es la existencia de infraestructura tecnológica, educación, integración tecnológica, políticas telecomunicacionales. De acuerdo con Moore y Benbasat (1991) la adopción es la percepción de potencial uso de innovación tecnológica para transacciones electrónicas.

El uso de las redes de comunicación y la incidencia en el desarrollo de la economía toma cada vez más fuerza a medida que la adaptación de la tecnología se socializa en el mundo de los negocios. El cambio en el entorno involucra tanto a compradores y vendedores, actores de sociedad de mercado. Según Tsu Wei et al (2009)“el actual ambiente de negocio se está convirtiendo más competitivo” (p. 1), entorno adaptativo desde la aparición del internet donde la conectividad entre los diferentes dispositivos ha potenciado no sólo el uso de los dispositivos sino también el de los negocios (United Nations, 2002).

Teoría de la Acción Razonada en la intención de comportamiento.

Teoría planteada por Fishbein y Ajzen (1975) cuyo intento de estudio sobre el comportamiento tomando en cuenta las variables: (a) Intención de comportamiento; (b) Actitud; (c) Norma subjetiva. El primero de los tres, “los pensamientos que son el resultado de un influencia individual o una influencia normativa” (Dillard & Pfau, 2002, p. 260); el segundo, consideraron “la influencia individual en la intención es la actitud personal para desarrollar un comportamiento cambiante” (Dillard & Pfau, 2002, p. 260) tomando en cuenta la valoración del individuo, ya sea, positiva o negativa, sobre determinados tópicos., y; el último como “la norma influye en la intención” (Dillard & Pfau, 2002, p. 260). Este planteamiento teórico busca predecir el comportamiento.

Modelo de Adaptación de la tecnología.

Según Porter & Donthu (2006) en cuanto a la adaptación de la tecnología existen dos paradigmas: Uno de ellos considerado “sistema específico y se enfoca en como los atributos de tecnología afecta la percepción individual sobre una tecnología”(Porter & Donthu, 2006, párr. 3), por otro, “dimensiones latente de la personalidad para explicar el uso y la aceptación de nuevas tecnologías”(Porter & Donthu, 2006, párr. 4), exponiendo las afectaciones sobre el uso nuevas tecnologías. El primero de los paradigmas toma camino conductual para medir la aceptación utilizando el “Modelo de Aceptación de Tecnología” (TAM) como un reflejo de medición del paradigma.

A decir de Foshbein & Davis (como se citó en Hunona & Kennick, 1996) el modelo TAM “provee un teórico contexto para medir la percepción con el fin de predecir futuros comportamiento” (pág. 166), en el mismo contexto, según Hunona & Kennick (1996) el modelo TAM “predice la aceptación del uso del beneficiario final de

la aplicación tecnológica mediante una específica relación causal entre la creencia y los constructos actitudinales que mediante la influencia externa de variable del comportamiento de uso” (p. 166) sobreponiendo que el comportamiento es afectado por variable externa e influyen directamente en el perspectiva del usuario, para ello, el modelo TAM usa dos vértices en particular: La utilidad percibida (PU), entendida como el grado en que un individuo percibe que el uso de la herramienta puede aumentar su eficacia en el desempeño de una tarea, y la facilidad de uso percibida (PEU), que hace referencia a la percepción del sujeto de la cantidad de esfuerzo necesario para el uso de la tecnología (Sánchez et al., 2015)

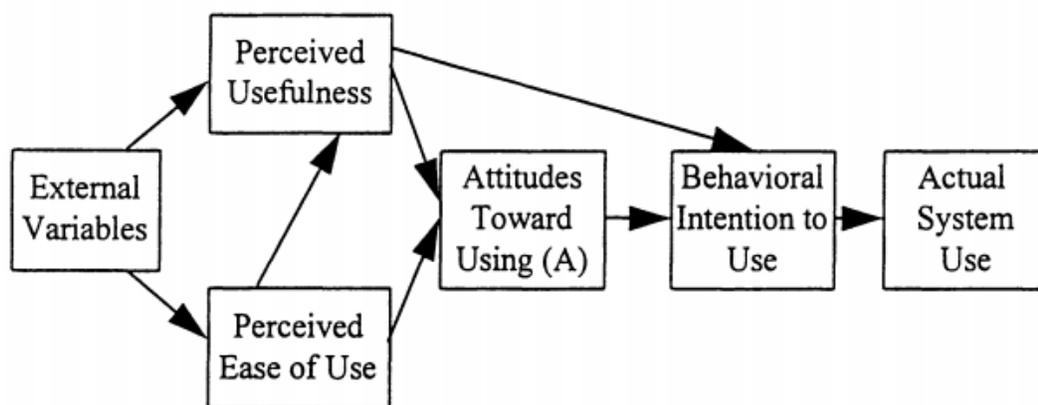


Figura 3 Modelo de Aceptación de Tecnología

Fuente: Tomado de Chau (1996)

Según Chau (1996) “el resultado del estudio que soporta [modelo] TAM, específicamente, la utilidad percibida encontrado para tener una fuerte influencia en la intenciones de la persona, mientras la facilidad de uso percibida tiene a un efecto menor pero significativo” (p. 187)

Modelo TAM y la adaptación al comercio en línea

El uso de las tecnologías se desplazó desde el análisis de sistemas informáticos al análisis de comercio por internet con el fin de determinar el efecto sobre las nuevas tecnologías (Gefen et al., 1988). Según Hernández et al (2009) “la adaptación del comercio en línea como “la decisión de potenciales clientes para ser la primera compra” (p. 2). De este contexto muchos se han realizado a cabo resaltando la utilidad del modelo TAM (Ahn et al., 2004; Shang et al., 2005).

El modelo TAM en el ámbito del comercio en línea propone nuevos conceptos bajo la misma metodología: Intención o intensidad del uso de un canal online para medir la intención de compra (Winter et al., 1998; Ahn et al., 2004). Por su parte Lee et al. (2001) expuso sobre los factores existentes en el entorno que afectan la adaptación del comercio en línea: el riesgo percibido en el contexto transaccional y el riesgo percibido con el producto o servicio.

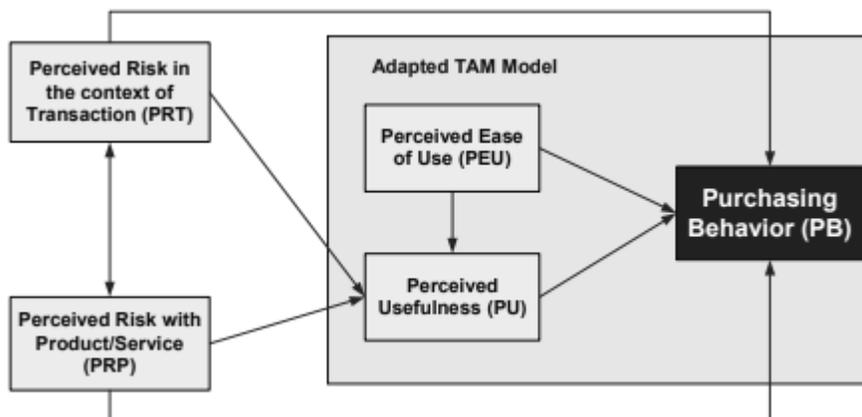


Figura 4 Modelo de adaptación de E-commerce

Fuente: Tomando de Lee, Park, & Ahn (2001)

Así mismo, Davis (como se citó en Drexel University et al., 2000) expuso que dentro del modelo TAM el rol de PU como PEU son afectados tanto intrínseco como extrínseco motivaciones. Davis también consideró extrínseco motivación como la “referencia para llevar a cabo una actividad debido a la percepción de instrumento para alcanzar los nuevos valores que son distintos de la actividad ya realizada” (2000, p. 5); e intrínseca motivación como lo “referido al desarrollo de un actividad no aparente de re-esfuerzo que no sea el proceso de llevar a cabo la actividad por sí misma” (2000, p. 5)

“Al usar las páginas de internet para adquirir [productos o servicios], el uso de tecnología de la información está intrínseco en tecnologías de la información.”(Drexel University et al., 2000, p. 10). Por el que, la adaptación de canales de comercio en línea requiere de una investigación, ya que, uno de los actores es el cliente, quien no sólo debe contar con las competencias de uso sino también se explora sobre el intención de adquisición y la intención de compra donde las tecnología de información se plantea “como un interfaz para un proceso más complejo que tiene lugar más allá de los límites de la interfaz de páginas de internet orientadas al cliente” (Drexel University et al., 2000, p. 11).

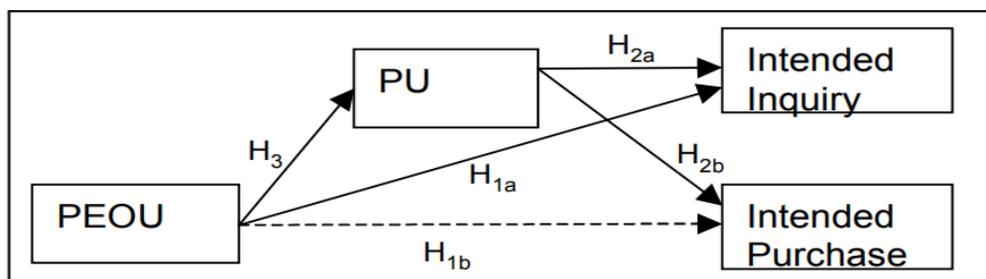


Figura 5 Modelo TAM adaptado a intención de compra e intención de adquisición

Fuente: Tomado de Gefen & Straub (2000)

Capítulo II

Marco Referencial

En este apartado se hace referencia a los estudios de adopción de tecnología y la intención de uso e intención de adquisición mediante el modelo TAM aplicado para nuevos o productos tecnológico o canales de comercio electrónico en empresas tanto internacionales como nacionales.

En estudio realizado por Dutot, Bhatiasevi y Bellallahom (2019) con el objetivo de determinar los factores de adopción de tecnología, específicamente “reloj inteligente” (smartwatches por sus término en inglés), en tres países: Tailandia, China, Francia. Investigación sobre el internet de las cosas, característicos de productos con inteligencia artificial ocupando espacios dentro del contexto hogar o cotidianidad, a fin de encontrar la posibilidad de poseer por parte de los clientes tales tecnologías y la potencial oportunidad del producto. A lo anterior se resalta, las diferencias existentes entre los mercados: tamaño, demográfica, estilos vida, cultura, este último aspecto entre los de mayor influencia sobre uso de tecnología. El Modelo TAM de la investigación pone a discusión factores como: Movilidad (M), Confianza (T), Intención de uso (IU), Experiencia (AV), Calidad de afecto percibido (PAQ) y Actitud (ATT) como influyente sobre el producto concluyendo que la influencia de cada factor depende el país (mercado) indicando que PAQ, M y, T influyen positivamente sobre el Uso Percibido (PU) y Facilidad de uso percibido (PEOU). También agregan que la IU es diferente por país dado por cada usuario y la percepción de adopción del producto. Sin embargo, en los tres países se considera de alta influencia factores como PAQ, PU, ATT y IU. De

mismo modo, PAQ y M son fuertes determinantes de influencia sobre AV o T. Por país, en China, PAQ y M tienen el mismo nivel de influencia sobre la adopción de este producto. En Tailandia, PAQ es el factor más determinante y AV el menos determinante jugando un rol no significativo para los clientes. Por último, Francia, PAQ como factor influyente sobre PEOU y PU.

Un estudio llevado a cabo por Dutot (2015) con el objetivo de determinar factores que influyen el uso de tecnología, específicamente en un sistema de comunicación inalámbrico (NFC), por parte de usuario de teléfonos inteligente y la empleabilidad en bondades tal como: pago transaccional. Discusión sobre factores como: Seguridad (S), Confianza (T), Influencia Social (SI) y Disponibilidad de tecnología (AT) en la influencia del uso la tecnología mediante el Modelo TAM. Concluyendo la predicción de adopción determinando que factores como T, SI y AV influye sobre PU y solo una S influye sobre PEOU. También el estudio resalta que T es un factor primordial en el contexto de adopción NFC tomando en cuenta la facilidad uso dado para participar tanto de pago como compras mediante el uso de dispositivos inteligente y, menor influencia, pero de igual importancia, el uso de personas influyentes como un factor sobre el consumo y uso enfocando en la facilidad de uso.

En estudio por Lee, Park y Ahn (2001b) con el objetivo de determinar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte del consumidor poniendo en discusión variables como: El Riesgo percibido en el contexto transaccional (PRT) y, el Riego percibido con el producto/servicio (PRP) mediante una propuesta de Modelo adaptado denominado “e- Commerce adaptación del modelo” (e-CAM) concluyendo resultados positivos sobre la influencia y evidencia de la implicación del

comportamiento de consumidor en el contexto transaccional en línea, es decir, comercio en línea, partiendo de la penetración del internet para así lograr una convertibilidad de usuarios de internet en reales compradores considerando PU y PEOU como factores que juegan un rol primordial en el contexto tecnológico y en comercio electrónico, También, el estudio determinó que consumidores tienen mayor disposición de compra sobre aquellos productos que presentan menor riesgo percibido y, que PRT es uno de los factores más influyente en la compras en línea sin menoscabar sobre el acceso de información de la características de los producto.

En estudio realizado por Rahimi, Nadri, Lotfnezha, Timpka (2018) sobre la aplicación de modelos TAM en el contexto de salud concluye como tecnología de la comunicación de salud mediante: Telemedicina, historia electrónica de record de salud y aplicaciones móviles. También Rahimi et. al expuso el potencial uso del modelo para el manejo de la información médica debido a la especialización del tema y aspectos del sistemas de salud y del por qué la importancia de adopción de tecnologías desde ámbito de la salud (Hu et al., 1999; Berg, 2001), como modelo de amplio alcance para aprovechamientos de las TICs tanto interno como externo del entorno y de las organizaciones involucradas en el sistema de salud.

En el contexto internacional, se observan los casos de SUMSA y Pfizer Inc; mientras que, en el nacional, se citan los casos de Ingemédica del Ecuador y Ferromédica. En la misma forma, se expone el contexto institucional que corresponde a la situación actual de la empresa Importadora Medica Zumba S. A. con el propósito de tener un mayor alcance de su problemática; contemplando su historia, el mercado al que pertenece, sus clientes y sus principales competidores.

Además, se expone el contexto institucional que corresponde a la situación actual de la empresa Importadora médica Zumba, con el propósito de tener un mayor alcance de su problemática; contemplando su historia, el mercado al que pertenece, sus clientes y sus principales competidores.

Contexto Internacional

De una empresa pequeña a ser líderes mundiales en venta online, Tomado y adaptado de (SUMSA, 2019): SUMINISTROS MÉDICOS SANITARIOS S.A. (SUMSA S.A.) Es una empresa distribuidora de productos médicos, la misma que hace más de 50 años trabaja ofreciendo productos de gran calidad a todos los hospitales, farmacias y clínicas del sistema sanitario español. En concreto, productos quirúrgicos, productos para las consultas hospitalarias y productos para veterinaria. Durante la trayectoria de esta empresa se han distribuido productos en exclusiva de diferentes marcas tales como: Jackson Pratt, Hemaduct, Aquarius, Axiom, Lone Star (Cooper Surgical Inc) entre otros. SUMSA fue fundada por José María Díez Posada en el año 1.960. La empresa en un primer momento inició su actividad con la comercialización de vendas, jeringuillas, fonendoscopios y productos similares. Con el tiempo se sumaron a estos otros productos con mayor venta, por esta razón las instalaciones tuvieron que trasladarse a al centro de la ciudad. Durante más de 50 años han distribuido productos de gran calidad y se especializan en productos quirúrgicos como los drenajes y reservorios de heridas post-quirúrgicas o los retractores de campo quirúrgico. (SUMSA, 2016).

Otro ejemplo es Digital para Médicos la misma que en 1849, los primos Charles Pfizer y Charles Erhart fundaron Charles Pfizer & Company en Brooklyn, Nueva York. Desde entonces Pfizer se centra en la búsqueda de soluciones sostenibles a los desafíos

del cuidado de la salud y cuenta con 63 centros de fabricación en el mundo, y sus productos están presentes en 175 países. Conscientes de su impacto en pro de la comunidad, la empresa ha invertido 7.872 millones de dólares en Investigación, desarrollo e innovación de sus soluciones médicas (Pfizer, 2017). En este marco y con la finalidad de asegurarse que los profesionales de la salud estén a la vanguardia de los beneficios de sus productos, Pfizer ofrece herramientas de capacitación continua, actualización médica y contenido científico a los galenos de Perú y Ecuador, a través de la Red Social LinkedIn. Dado que el portal solo está dirigido a médicos, el laboratorio se conectó con ellos a través de una plataforma que presente una gran afinidad con esta audiencia y decidió correr una campaña en LinkedIn para cumplir este objetivo y también para acompañar el proceso de transformación digital del laboratorio. Las tres claves del éxito de la estrategia de Pfizer consisten en:

- Entorno Profesional. - En LinkedIn, las publicaciones de contenido presentan un compromiso de 5 veces mayor que las búsquedas de empleo. Los usuarios buscan información que agregue valor a su desarrollo profesional.
- Contenido Relevante. - Pfizer, al presentar a la audiencia contenido de formación profesional y no comercial, generó tasas de apertura superiores a los benchmarks de LinkedIn.
- Call to Action Preciso. - La campaña presentaba el objetivo específico de generar conversiones de nuevos registros para el sitio y el botón del iNmail acompañaba este fin.

Contexto Nacional

Ingemédica del Ecuador es una compañía ecuatoriana líder en equipamiento médico e ingeniería hospitalaria, creada en 1995 por su fundador y actual Gerente General, el Ing. Mecánico Ernesto Rovayo V., realizando la instalación de centrales de gases medicinales utilizando técnicas de innovación y desarrollo (Ingemédica del Ecuador, 2019). A través de los años, este sistema les ha permitido a los hospitales, mantener un servicio de alto rendimiento, el mismo que ha significado una ventaja competitiva para la empresa en el mercado.

A partir de 1997 y debido a la demanda, Ingemédica incursiona en nuevas líneas tales como Cuidados Intensivos, Neonatología, Quirófano, Hospitalización, Laboratorio, Emergencia, así como también diseña su propia línea de fabricación, como calentadores de inmersión, kit de succión y, el Sistema de Recolección de Fluidos Corporales Ingevac® manufacturado con materiales certificados y de alta calidad y seguridad.

Como aliados estratégicos cuenta con Cristália y Samtronic. Cristália es una compañía brasileña, con tecnología francesa, dedicada a la elaboración y distribución de productos químicos y a nivel mundial, así nace en el 2004 Cristália del Ecuador S.A. que posee la representación EXCLUSIVA de los fármacos y agentes anestésicos dentro del territorio ecuatoriano. Por otra parte, Samtronic Infusion Systems, es una compañía brasileña, con tecnología suiza, dedicada a la elaboración y distribución de bombas y equipos de infusión para neonatos, niños, adultos y adultos obesos. Los equipos están diseñados para funcionar en cualquier entorno crítico hospitalario y ambulatorio, infundiendo todo tipo de fluidos, incluyendo sangre, plasma y plaquetas. La compañía,

Samtronic del Ecuador S.A. desde el 2005, posee la representación EXCLUSIVA dentro del país.

La empresa tiene participación cada año en los más importantes congresos nacionales e internacionales de maquinaria médica, actualizándose de manera constante, y conquistando la imagen de credibilidad y confianza, tanto de clientes como de proveedores en el exterior. Cree firmemente en su talento humano y de que, sólo desarrollando tecnológicamente este potencial, podrán aprovechar al máximo las riquezas del país, lo que asegurará un futuro exitoso para el Ecuador.

En el ámbito nacional la empresa Ferromédica es una empresa ecuatoriana que nace el 5 de diciembre de 1965 para cubrir las necesidades en el mercado de la línea hospitalaria, que en la actualidad es el único fabricante directo de equipos electro médicos hospitalarios, ofreciendo además equipo e instrumental médico nacional e importado. Todos sus productos y servicios garantizan la calidad aplicando estándares ISO 13485 e ISO 9001.

Ferromédica Industria Ecuatoriana, se dedicada a la producción y comercialización de una amplia gama de productos, tales como: dispositivos electro médicos, mobiliario hospitalario y escolar, sistemas modulares de oficina, equipamiento de ambulancias, importación y comercialización de insumos médicos; con la finalidad de cubrir el mercado en el área de la salud del sector público y privado, ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades, expectativas del cliente y garanticen un ambiente de trabajo seguro y saludable para sus colaboradores.

La experiencia adquirida en el equipamiento de hospitales, clínicas, centros de salud, ambulancias, etc., ha permitido que se constituya en una empresa líder en este segmento de mercado. Esto permitió que, en el año 2017, la empresa fuera invitada a exponer en el XI Congreso Internacional de la Calidad como caso de éxito al contar e implementar normas de calidad que se llevó a cabo en la Universidad Andina Simón Bolívar, evento que contó con la participación de importantes expositores nacionales e internacionales expertos en el área de la calidad. El propósito del Congreso es abordar a la calidad integrada como una estrategia organizacional que conlleva a influir de manera positiva en la calidad de sus productos y servicios generados a base del respeto al medio ambiente y el bienestar de sus trabajadores y la sociedad (Ferromédica, 2017).

Los aspectos antes citados, ha permitido que la empresa sea acreedora de múltiples contratos en el sector público de la salud, logrando insertar además sus camas hospitalarias y otros implementos médicos en el catálogo electrónico del Portal de Compras Públicas. Siendo fabricantes directos, tienen ventajas en costos con respecto a sus competidores quienes deben importar estos productos para competir en el mercado. Adicionalmente, el ser fabricantes, les permite en caso de ser necesario, personalizar sus modelos para satisfacción de sus usuarios.

Marco institucional

Descripción general.

El giro de negocio de la Importadora Médica Zumba S. A. es la importación y venta de equipos e insumos médicos en las diferentes especialidades de la salud. La empresa cuenta con un equipo de 35 empleados y 10 agentes externos tales como motorizados, agentes aduaneros y servicios generales.

Asimismo, La empresa tiene una experiencia de 36 años en el mercado ecuatoriano y es líder en el campo de la salud. La ventaja competitiva de la empresa es generada por representaciones exclusivas de marcas reconocidas a nivel internacional y mantiene los mejores precios del mercado; alta calidad.

Misión.

“Distribución de la más amplia gama de equipos e insumos médicos especializados satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes mediante la oferta productos de marcas con altos estándares de calidad al mejor precio” (Labzumba, 2020, secc. Nosotros).

Visión.

“Ser una empresa líder en ventas de insumos y equipos médicos” (Labzumba, 2020, secc. Nosotros).

Objetivos.

- Aumentar la participación de mercado ecuatoriano en un 3% anual a través de estrategias de posicionamiento de mercado.
- Incrementar las ventas en 10% anuales de la empresa mediante estrategias de bajo costo para lograr mayor rentabilidad.
- Fortalecer el respaldo de representación de marcas internacionales de alto prestigio y de calidad a fin de mantener la ventaja competitiva.

Portafolio de productos.

Tabla 6
Amplitud y profundidad de oferta

	Amplitud	
	Productos de laboratorio	Productos médicos
Profundidad	-Bioquímica clínica	Dispositivos médicos
	-Coagulación	-Equipos médicos
	-Electrolitos	-Instrumental quirúrgico
	-Equipos de laboratorio	-Insumos
	-Hematología	-Papelería
	-Insumos y productos de laboratorio	-Rehabilitación y fisiatría

Análisis PEST.

El análisis PESTEL es una herramienta ampliamente utilizada en el proceso de desarrollo estratégico de las empresas cuyo análisis estratégico define el entorno en que una empresa se desenvuelve, por medio del análisis de un conjunto de factores externos con la finalidad de poder describir el contexto o entorno en que opera una organización y que son considerados aspectos relevantes del entorno externo para el desempeño de la empresa. Analizar el entorno externo es un factor neural para cualquier empresa, dado que facilita una adecuada ubicación tiempo-espacio en la realidad empresarial; y, la toma de decisiones importantes para el desarrollo de estrategias de corto, mediano y largo plazo.

El análisis PESTEL es un acrónimo de los aspectos que se analiza, son: factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ecológicos o ambientales y los aspectos legales.

Dentro de esta investigación, se ha considerado todos los factores del entorno empresarial en el que se desenvuelve IMZ, siguiendo los criterios propios y objetivos inherentes al análisis PESTEL.

Factores políticos.

Este enunciado considera todos los factores políticos que permiten determinar y analizar la intervención estatal y su posible afectación al funcionamiento de la empresa, y su desempeño comercial, por medio de las leyes y las políticas aplicadas por el gobierno nacional.

Iniciativa Conjunta sobre Comercio Electrónico. Ecuador ha planteado ante la Organización Mundial de Comercio (2017) su decisión del integrar la Iniciativa Conjunta sobre Comercio Electrónico. El tema es coordinado a nivel nacional por la Cancillería y el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Esta iniciativa permitirá que Ecuador participe en las discusiones en forma activa y constructiva hacia un resultado durante la próxima Conferencia Ministerial que tendrá efecto en 2021, al tiempo de compartir la visión nacional sobre el comercio electrónico y su relevancia futura para el comercio nacional e internacional, particularmente en el contexto actual de recuperación económica global y desarrollo sostenible, post pandemia covid-19, que ha afectado la producción y el comercio de bienes y servicios y ha debilitado los indicadores sociales como el empleo, la educación o los sistemas de salud pública. Sin embargo, algunas actividades y ciertos modelos emergentes de negocios han incrementado debido al rápido desarrollo y uso de herramientas digitales, tal es el caso del comercio electrónico.

Ecuador se ubica en la cuarta posición a nivel regional respecto de la cantidad de usuarios de Internet, siendo superior al promedio de la región. Según datos provistos por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019) el 40 % de empresas utilizarán la vía del comercio electrónico para mantenerse operativas. Las transacciones en comercio electrónico aumentaron el 42 %, en 2019 comparado con los datos de 2018.

Durante la emergencia sanitaria los procesos para importación se han agilizado debido a que está de por medio la vida de las personas. Al flexibilizar los procesos administrativos se disminuye el tiempo de importación, consecuentemente, los insumos médicos llegan más rápido y se garantiza el derecho a la salud de los ecuatorianos. Esta autorización de importación por medio del ARCOSA ya fue implementada en 2016, sin embargo, retoma gran utilidad en el contexto del covid-19 (ARCOSA, 2017).

En conclusión, el Estado está apostando al desarrollo e implementación de políticas de comercio electrónico, a través de una estrategia nacional. Con la finalidad de abrir caminos que emprendedores y pequeñas empresas opten por la transformación digital como recurso clave para incrementar la productividad, reducir costos e incorporar con mayor participación en la economía formal.

Factores económicos.

A nivel general, el sector farmacéutico registró un crecimiento del 11% frente al año 2019 según detallan los informes de los laboratorios (Superintendencia de Compañías, 2018). No obstante, las cifras de la Cámara de Industrias (2020) reflejan un incremento de 13%, equivalente a \$ 81 millones por encima del ingreso reportado en

2019. En total, el sector farmacéutico tuvo ventas totales por \$ 712 millones en 2020, según la Cámara de Industrias.

Según cifras del Banco Central del Ecuador (2020), el país espera un crecimiento de la economía hasta 2.81% durante 2021, esta proyección se realizó tomando en cuenta la información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas, y fuentes del sector público y privado. Los principales indicadores que explican la previsión de crecimiento es un aumento de las importaciones totales de USD 4 331 millones y el incremento de las exportaciones en el orden de USD 2 609 millones. El BCE (2020) también calcula una leve recuperación en el consumo de los hogares. El BCE (2020) estima que este indicador aumentará en 2,1% en el año 2021 respecto a 2020. En general, durante 2021 hay expectativa de recuperación del precio internacional del petróleo y se prevé una reactivación de las principales economías mundiales.

Otro factor importante para la importación de insumos médicos es la reducción de aranceles a 0% para la importación de ciertos insumos y materias primas, a causa de la gran demanda ocasionada por la pandemia de la Covid-19. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2020) en el sistema informático ECUAPASS, detalla el diferimiento temporal al 0% de la tarifa arancelaria respecto de las subpartidas arancelarias detalladas en el Anexo I de la Resolución No. 004-2020, medida que genera una oportunidad para desarrollar nuevas opciones para proveedores del sector médico.

Según el INEC (2021) la tasa de desempleo de presente valores fluctuantes para los años entre 2016 y 2020. El pico más alto del rango se registró en el año 2020 con relación al contexto covid-19 y posiblemente a las restricciones de movilidad aplicadas.

Para el primer trimestre del 2021 el INEC reportar indicadores altos, siendo en enero 7,3%, febrero 7,2% y, marzo 6.8%.

El entorno nacional, se concluye, es propicio para la importación de insumos médicos, debido a las preferencias arancelarias que el gobierno ecuatoriano está implementando, en torno a la pandemia de la Covid-19; así mismo, ser importador directo optimiza los costos de venta y al no contar con intermediarios, pero competir con precios acorde al momento económico que atraviesa el país. Por otra parte, la tendencia al gasto en salud también es un favor importante que durará algunos meses, mientras cesa la pandemia; este es otro aspecto importante porque implica que el segmento de insumos médicos seguirá siendo prioridad en la mayoría de los ecuatorianos.

Factores sociales.

Los factores sociales considerados dentro del análisis PESTEL permiten a las empresas conocer y comprender el ambiente, la estructura social y las actitudes de la población de un área determinada. Dentro de las variables socio-culturales más importantes se considerado la pandemia de la Covid-19 como un hito que ha desarrollado cambios importantes en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, cuyo rubro más alto está relacionado a la forma en que se consume y a las asignaciones de presupuestos a rubros como alimentación y salud.

Desde marzo de 2020, el factor emocional ha tomado un nuevo impulso, a causa de los efectos sociales y muerte súbita de cientos de miles de personas ocasionadas por la pandemia de la Covid-19 en todo el territorio nacional. La necesidad de mantener las condiciones de salud de la gran parte de la población ha disparado el consumo de

implementos para bioseguridad contra el virus, así como de fármacos que favorezcan la mejora del sistema inmunológico. A nivel macro, las instituciones de salud, de comercio, financieros y todos los sectores de la economía han tenido que adoptar medidas de bioseguridad para de modo que se reduzca la posibilidad de contagio, individual y colectivo.

Otro factor social generalizado es la sensación de incertidumbre colectiva derivada de la preocupación ciudadana por la salud y el impacto en las condiciones económicas de las familias, ha creado una conducta más conservadora en la mayoría de sus decisiones: los consumidores se lo piensan dos veces antes de gastar y son más propensos al ahorro. Por eso, la asequibilidad vuelve a ser esencial para fidelizar al cliente.

Se concluye que los aspectos relacionados al comportamiento del consumo en Ecuador son favorables para el segmento de medicamentos, insumos y equipos médicos, por las secuelas dejadas a lo largo de la pandemia.

Factores tecnológicos.

Según Spoonify (2019) el principal cambio en los hábitos de consumo ha sido el crecimiento del comercio electrónico; de una facturación casi nula en 2019 en compras en línea, los comercios en Ecuador pasaron a una media del 12.8 % del total de sus ventas en 2020, como impacto de la pandemia. Aunque el mayor repunte fue en los meses de confinamiento, de abril a junio; desde julio a diciembre se mantuvo una tendencia cercana al 2 %”.

El cliente ha adoptado hábitos de compra en línea. El ecommerce, a partir de la necesidad generada por la pandemia ha empezado a implementar sistemas venta en canales online, cuyo resultado refleja los siguientes datos: las ventas en línea en comercios de retail y servicio de restaurantes representan el 12.8 % del total, según datos de Spoonity; mientras que los negocios de comida rápida han significado un 60.7 % del total de la facturación durante el periodo marzo a septiembre de 2020.

Los datos de perfil de consumidores digitales reflejan que el 61 % corresponde a mujeres y el 39 % a hombres. El segmento de edad de mayor consumo se sitúa entre los 26 y 45 años (en que se encuentran jóvenes profesionales con poder adquisitivo y con uso frecuente de tecnología). El grupo de mayores de 65 años representa el 0.38 % de los consumidores.

La migración digital de las empresas tiene un impacto favorable en el cuidado del medio ambiente y la ecología. El principal beneficio que genera el comercio a través de Internet proviene de la transformación de productos sólidos en servicios basados en información digital.

Se concluye que el confinamiento de pandemia tuvo un efecto en el cliente y la confianza comprar en línea y pagar sus transacciones online con tarjeta de crédito. Los pagos digitales crecieron exponencialmente y los datos de la banca lo demuestran. Esto promovió el uso de diferentes canales como App móviles, página web y el uso de plataformas especializadas de pago. En términos generales, el momento que atraviesa el mundo entero ha llevado a los negocios a adaptarse a los nuevos retos del comercio, cuya respuesta ha sido el comercio electrónico.

La fidelización digital será clave, ya que los datos revelan que los negocios se quedaron con los clientes más fieles. Es decir, fueron aquellos clientes que más se identifican con las marcas los que siguieron comprando en sus negocios favoritos.

Enfocar la adquisición de consumidores en los nuevos canales digitales de venta (potenciar las ventas online). Activar promociones mensuales que mantengan cautivos a los clientes (doble de puntos en compra online, descuentos especiales, por ejemplo: compra online y recibe 40 % descuento).

Conclusión PEST

La pandemia de la Covid-19 ha traído consigo cambios importantes a la humanidad global. Desde los ciudadanos, quienes han tenido que modificar sus hábitos de vida, nutrición, consumo, trabajo, etc.; hasta todos los sectores de la economía, que han encontrado en la tecnología, un puente de desarrollo comercial seguro, en términos de bioseguridad y salud, entre empresas y consumidores.

Asimismo, el sector de la salud y todas las ramas derivadas se han convertido en piedra angular para el mundo entero, a causa del virus y la necesidad imperiosa de la protección personal y bioseguridad.

Sin embargo, la migración digital exige un análisis profundo de en qué forma se puede aprovechar las facilidades que ofrece la tecnológica y de cómo ha de integrarse adecuadamente, siguiendo la normativa legal de los países y el planteamiento de las soluciones de comercio digital a implementarse, para que se alcance el resultado deseado. Los factores identificados en el análisis PESTEL realizado permiten tener una visión más clara de la gran oportunidad que la industria de insumos médicos y las

importaciones vislumbra. También conviene realizar una migración rápida, puesto que el proceso de vacunación global contra la covid-19 está en marcha y el efecto post pandemia, que aún no tiene fecha a la vista, podría volver a cambiar las reglas macroeconómicas de entorno y, con ellas, exigiría nuevos planteamientos y constante análisis de factores externos.

Análisis FODA.

Tabla 7
Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Capacidad de respuesta a volúmenes de pedidos	Emplear los medios online para promocionar la marca
Variedad de productos	Aumento de mercado
Conocimiento de mercado	Incremento del uso de tecnologías para compras
Cercanía de proveedores	Preferencia del consumidor en productos para la salud
Disponibilidad de distribuidores	Usuarios informados
Eficacia para surtir y variar los productos de necesidad (logística)	Emplear los medios online para ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencia de conocimiento tecnológico del personal	Cambios tecnológicos en la competencia (uso de nuevas tecnologías)
Carencia de fortalecimiento de estrategias	Incremento de aranceles
Equipamiento tecnológico viejo	Crecimiento de importaciones productos especializados
Venta tradicional	Cambios en la legislación
Resistencia a la tecnología	Alta concentración de rivales
Falta de presencia en línea	Incremento de servicios de salud (gobierno)

Matriz FOFADODA

Tabla 8
Matriz FOFADADO

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		Emplear los medios online para promocionar la marca Aumento de mercado Incremento del uso de tecnologías para compras Usuarios informados Emplear los medios online para ventas
FORTALEZAS	FO	FA
Capacidad de respuesta a volúmenes de pedidos Variedad de productos Conocimiento de mercado Cercanía de proveedores Disponibilidad de distribuidores Eficacia para surtir y varias los productos de necesidad (logística)	Aprovechar la variedad de productos para ingresar en nuevos mercados Crear canal en línea para venta Crear campañas en línea para aumentar participación de mercado	Realizar servicio postventa para conocer los gustos de los clientes Realizar alianzas con empresas internacionales para una mejor calidad en los productos Buscar nuevos proveedores que me ayuden reducir los costos a un precio competitivo
DEBILIDADES	DO	DA
Carencia de conocimiento tecnológico del personal Carencia de fortalecimiento de estrategias Equipamiento tecnológico viejo Venta tradicional Resistencia a la tecnología Falta de presencia en línea	Elaborar marketing digital para un incremento en la mente de los consumidores Realizar campañas de medios de comunicación para captar clientes potenciales Capacitación técnica del personal Transformación digital	Estrategias motivacionales y desarrollo al personal interno Promover la imagen la de marca corporativa por canales digitales Buscar implementar estrategias que identifique las necesidades de los clientes

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

Tabla 9
Análisis Externo

MEFE	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Emplear los medios online para promocionar la marca	0.1	3	0.30
Aumento de mercado	0.08	4	0.32
Incremento del uso de tecnologías para compras	0.1	3	0.30
Usuarios informados	0.1	3	0.30
Emplear los medios online para ventas	0.2	4	0.80
AMENAZAS			
Cambios tecnológicos en la competencia (uso de nuevas tecnologías)	0.12	3	0.36
Incremento de aranceles	0.03	1	0.03
Crecimiento de importaciones productos especializados	0.05	1	0.05
Cambios en la legislación	0.05	1	0.05
Alta concentración de rivales	0.05	2	0.10
Incremento de servicios de salud (gobierno)	0.12	2	0.24
	1		2.85

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Tabla 10
Evaluación interna

MEFI	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Capacidad de respuesta a volúmenes de pedidos	0.1	4	0.40
Variedad de productos	0.12	2	0.24
Conocimiento de mercado	0.15	4	0.60
Cercanía de proveedores	0.06	3	0.18
Disponibilidad de distribuidores	0.04	2	0.08
Eficacia para surtir y variar los productos de necesidad (logística)	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
Carencia de conocimiento tecnológico del personal	0.06	2	0.12
Carencia de fortalecimiento de estrategias	0.03	1	0.03
Equipamiento tecnológico viejo	0.1	2	0.20
Venta tradicional	0.06	2	0.12
Resistencia a la tecnología	0.06	2	0.12
Falta de presencia en línea	0.1	2	0.20
	1		2.77

Matriz MPC.

Tabla 11
Matriz MPC

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	DIFARE			BIOLOGICAS		DITMEDICAL	
	Ponderación	Calificación	Resultado de Ponderación	Calificación	Resultado de Ponderación	Calificación	Resultado de Ponderación
Participación en el mercado	0.3	4	1.2	2	0.6	2	0.6
Competitividad de precios	0.25	4	1	3	0.75	4	1
Posición Financiera	0.23	4	0.92	2	0.46	2	0.46
Calidad del producto	0.22	3	0.66	3	0.66	2	0.44
Total Ponderado	1		3.78		2.47		2.5

Análisis de la Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC).

Tabla 12
Matriz MPEC

		Estrategia 1 Crear canal en línea para venta								
		Estrategia 2 Promover la imagen la de marca corporativa por canales digitales								
		Estrategia 3 Buscar nuevos proveedores que me ayuden reducir los costos a un precio competitivo								
		Factores clave de Éxito en la industria	Ponderación	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		
		OPORTUNIDADES		FA	PTA	FA	PTA	FA	PTA	
Factores Externos	Emplear los medios online para promocionar la marca	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6		
	Aumento de mercado	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3		
	Incremento del uso de tecnologías para compras	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1		
	Usuarios informados	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1		
	Emplear los medios online para ventas	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39		
	AMENAZAS									
	Cambios tecnológicos en la competencia (uso de nuevas tecnologías)	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1		
	Incremento de aranceles	0.04	2	0.08	2	0.08	1	0.04		
	Crecimiento de importaciones productos especializados	0.08	4	0.32	2	0.16	3	0.24		
	Cambios en la legislación	0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04		
Alta concentración de rivales	0.03	3	0.09	3	0.09	1	0.03			
Incremento de servicios de salud (gobierno)	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24			
FORTALEZAS										
Capacidad de respuesta a volúmenes de pedidos	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45			
Variedad de productos	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24			
Conocimiento de mercado	0.10	2	0.2	1	0.1	1	0.1			
Cercanía de proveedores	0.14	4	0.56	3	0.42	3	0.42			
Disponibilidad de distribuidores	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22			
Eficacia para surtir y varios los productos de necesidad (logística)	0.10	2	0.2	2	0.2	2	0.2			
DEBILIDADES										
Carencia de conocimiento tecnológico del personal	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.1			
Carencia de fortalecimiento de estrategias	0.06	1	0.06	3	0.18	1	0.06			
Equipamiento tecnológico viejo	0.09	4	0.36	2	0.18	1	0.09			
Venta tradicional	0.10	2	0.2	1	0.1	2	0.2			
Resistencia a la tecnología	0.10	2	0.2	1	0.1	1	0.1			
Falta de presencia en línea	0.08	3	0.24	1	0.08	1	0.08			
SUMA TOTAL GRADO DE ATRACCIÓN		2.00		6.06		4.94		4.44		

Análisis situacional.

La empresa cuenta con pobre presencia online. Al momento las estrategias de marketing implementadas son de ATL y BTL, mientras que, al mencionar online, solo cuenta con una página web informativa; cabe mencionar que la competencia si tiene presencia en línea. Por lo que, sobresale los espacios donde la competencia ocupa y la empresa no.

Los mercados y los consumidores cambian las formas de realizar de transacción y negociación, hito al que la empresa no está tomando en consideración dejando una debilidad competitiva en el mercado. La falta de estrategia en el entorno digital pone en desventaja a la empresa ante otros competidores con estructuras establecidas y dinámicas con experiencia en el mercado, pese a contar una fuerza de ventas experimentada, la gestión de ventas tradicional ha limitado el crecimiento ya sea por límites de gastos operativos o alcance geográfico y, cuya comunicación se realiza de forma de contacto directo por el vendedor ha resultado en una retroalimentación pobre no permitiendo la mejorar de procesos y canales y ocupación de nuevos espacios para lograr satisfacer al cliente.

Desde la evaluación del entorno valora de positivo ejecutar una propuesta de para el incremento de ventas. Basándose en los resultados de valoración cuantitativa se determinó llevar a cabo la primera estrategia: Crear un canal en línea para venta, alcanzando una puntuación de 6.00 sobre otras estrategias a considerar, cabe mencionar aspectos de fortaleza como la experiencia de la empresa en el sector y la ventaja competitiva actual.

Marco Legal

La pandemia de la Covid-19 ha marcado un cambio radical en que se realiza el comercio y varios tipos de transacciones. Ecuador, que por lo general ha sido renuente al avance tecnológico y legal, se ha visto obligado a adaptarse a la realidad global e incursionar en el “comercio electrónico”. Partiendo de esta situación actual y tomando en consideración la importancia que toma el comercio electrónico, conviene evaluar cómo se encuentra regulado en Ecuador y cuáles son sus elementos.

Tanto a nivel nacional como internacional, los países están desarrollando una regulación que tiene por objeto el blindar de seguridad jurídica los contratos y transacciones que se realizan por vía tele magnética protegiendo derechos de consumidores, así como de proveedores de bienes y/o servicios. Esta regulación surge principalmente por organismos de cooperación internacional debido al carácter transnacional de la implementación de contratación internacional y su necesidad de armonizar sus principios y reglas básicas. Los principales organismos que promovieron una normativa son:

- La Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2015) que elaboró la Declaración Ministerial sobre la Protección al Consumidor en contexto del Comercio Electrónico, entre otra serie de instrumentos, para cumplir este fin.
- Comisión de las Naciones Unidas para el desarrollo Mercantil Internacional (CNUDMI) (2017) cuyo gran aporte fue la elaboración de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico.

- Organización Mundial de Comercio (OMC) (2019) cuyo aporte más relevante tiene que ver con la elaboración de los términos (metodología de unificación de la normativa internacional sobre comercio electrónico).

En Ecuador, buscando alinearse a la legislación internacional, ha dado un paso importante al aprobar la Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos (2002). A través de esta norma, por primera vez, se regulaba el comercio electrónico, homologando su regulación a la ley modelo. La legislación ecuatoriana ha avanzado y hoy, el comercio electrónico, se encuentra definido en la reforma al Código de Comercio que entró en vigor en mayo del 2019. En este código se profundiza varios puntos como, por ejemplo, la forma y perfeccionamiento del consentimiento para que se perfeccione el contrato electrónico. Se considera que la suma de esfuerzos desde el poder legislativo genera un entorno de confianza y seguridad para el comercio electrónico, respecto del marco jurídico nacional.

Capítulo III

Marco Metodológico

En el presente apartado titulado marco metodológico se describirán varios elementos los cuales permitirán desarrollar un correcto proceso investigativo, lo cual posibilita la obtención de resultados reales y confiables para conocer el problema de investigación planteado, el mismo que se sintetiza a través de la siguiente pregunta ¿cuáles son los factores que indican en la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online? Para cumplir con el fin de este acápite se describe el enfoque, alcance, tipo, diseño y métodos de investigación empleados, es preciso indicar que el cuestionario aplicado se basa en el modelo TAM el cual permite determinar el contexto para medir la intención y de esta manera predecir futuros comportamiento, adicional a ello se desarrollarán entrevistas a expertos en el área. Finalmente, los datos obtenidos serán tabulados y procesados por medio de programas estadísticos los cuales permitirán una interpretación clara de los hallazgos para con ello obtener las conclusiones de la información recolectada.

Enfoque de la investigación

El hecho de investigar requiere en primer punto conocer, analizar y definir qué tipo de enfoque se usará en todo el proceso de investigación, de acuerdo con Otero (2018) y Hernández-Sampieri & Torres (2018) el enfoque es un proceso controlado, sistemático y disciplinado que se relaciona de manera directa con el método empleado. Para la presente investigación se ha seleccionado un enfoque mixto, por el lado del enfoque cuantitativo, mismo que se concentra en medir de manera numérica los datos

obtenidos para con ello responder a los objetivos previamente planteados (Otero, 2018), es por ello que para el presente estudio se procedió con la recolección de datos con la utilización de un cuestionario previamente validado dirigido a los clientes de Importadora Medica Zumba para conocer los factores que influyen en la intención de compra por medio de un canal online, luego ello se agruparon, analizaron e interpretaron los datos a través de tablas, cuadros y gráficos estadísticos. En cambio por el enfoque cualitativo en el cual se recolectan datos e información de tipo subjetivo es decir no se puede cuantificar puesto que se busca analizar las razones de problema (Hernández & Torres, 2018), la presente investigación usa este tipo de enfoque por medio de entrevistas a expertos en el área, que poseen un canal online para la venta de fármacos e insumos médicos, para de esta forma conocer las razones y motivos que influyen en la compra desde otra perspectiva.

Alcance de la investigación

El alcance permite establecer una adecuada operacionalización de las variables por medio de la selección del método (Hernández & Torres, 2018). La presente investigación explorará el comportamiento de compra de los actuales clientes de Importadora Medica Zumba luego de ello se procede con la descripción de los factores que inciden en la intención de compra, por medio de indicadores que represente el impacto de cada factor, para cumplir con ello se aplicarán encuestas a clientes, también se tomarán entrevistas a expertos en la venta de fármacos e insumos médicos, lo cual permitirá describir las razones por las que actualmente los clientes compran por medio de un canal online.

Tipo de Investigación

De acuerdo con la definición expresada por autores, la investigación es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto conocido o estudiado (Hernández & Torres, 2018) y (Otero, 2018), considerando que no se han desarrollado estudios previos sobre la intención de compra online de la empresa caso de estudio, por lo tanto, los datos y resultados obtenidos en esta investigación serán esenciales para el desarrollo de la organización. Considerando lo antes mencionado se ha seleccionado como tipo de investigación a la descriptiva y correlacional

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación permite explicar el proceso que seguirá un trabajo investigativo, los parámetros que se deben seguir y el procedimiento estadístico para el análisis de los datos recolectados, generalmente existen tres diseños el mismo que está ligado con los tipos de investigación, exploratoria, descriptiva y explicativa (Abreu, 2012). De acuerdo con lo manifestado en el apartado anterior el diseño seleccionado es descriptivo y correlacional, el diseño correlacional permitirá medir la relación que existe entre las variables del fenómeno caso de estudio, de esta manera se entenderán los motivos, razones o factores que influyen en la intención de compra por medio de un canal online de la empresa caso de estudio, generando resultados potenciales que pueden ser utilizados en la empresa caso de estudio (Abreu, 2012). Por el lado del diseño descriptivo mismo que se relaciona con el enfoque cuantitativo y cualitativo puesto que se centra en el análisis de los datos, a través de este enfoque se recopilarán datos necesarios sobre el acontecimiento investigado, intención de compra, para luego

organizar, tabular, interpretar y describir dichos datos, lo general se usan tablas y gráficos que ayudan a la distribución y comprensión de los hallazgos.

Es preciso indicar que el diseño investigativo es de tipo no experimental, por lo tanto, los datos obtenidos son recolectados en un momento específico sin tener en cuenta el factor del tiempo, en donde el investigador no desarrolla ningún tipo de manipulación que genere alteraciones en los resultados.

Método de la investigación

Para la presente investigación se aplican los métodos deductivo e inductivo, el inductivo que se relaciona con el enfoque cualitativo por medio del cual se analizan casos particulares para generalizar, por el lado del deductivo que se asocia con el enfoque cuantitativo en donde se busca lo general y luego lo particular (Ocaña, 2015). La unión de los dos métodos permite generar resultados adecuados y claros, lo deductivo genera la posibilidad de generalizar los resultados y desarrolla un control, comparación y replica el problema investigado con otros estudios similares, el inductivo proporciona un análisis profundo con la información, contextualizando detalles y experiencias únicas esenciales para el problema de investigación (Corona-Lisbao, 2016), entonces todo lo antes mencionado permite conocer los factores, razones y motivos que influyen en la intención de compra de insumos médicos por medio de un canal online.

Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información se consolidan como elementos esenciales para el desarrollo de un estudio, puesto que constituye el camino para poder encontrar la información y es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes (Hernández & Torres, 2018). Para la presente investigación se han

seleccionado dos técnicas de recolección de datos, considerando los enfoques empleados se desarrollarán encuestas y entrevistas.

La encuesta según García Ferrando (como se citó en Casas Anguita, Repullo, & Donado, 2002) la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. Otro autor, Sierra Bravo, expresó que la observación por encuesta, consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. Por medio de esta técnica se obtendrán datos de los clientes de Importadora Medica Zumba para su posterior análisis, para la toma de la encuesta se procedió con el uso de una plataforma online (Google.forms).

La entrevista de acuerdo con Hernández-Sampieri & Torres (2018) es una técnica en donde existe un contacto directo con los participantes, las entrevistas serán dirigidas a expertos en transformación, por medio de preguntas que guarden relación con las variables analizadas, la entrevista se desarrollará por un medio virtual con preguntas abiertas previamente estructuradas, para obtener la mayor cantidad de información referente al comportamiento de los consumidores de insumos médicos.

Instrumentos de recolección de información

Encuesta

Como instrumento para la toma de encuestas se ha seleccionado un cuestionario previamente validado en la investigación desarrollada por Gefen & Straub (2000) en

donde para garantizar que los ítems mostraran validez convergente y discriminante y que las medidas de uso previsto tuvieran una alta consistencia interna se empleó el Alfa de Cronbach, el instrumento se validó antes de la fase de recopilación de datos en una prueba previa separada en una muestra más pequeña de estudiantes de MBA, los ítems del instrumento se redactaron de manera no ambigua y cada uno reflejaba el constructo con el que se postuló que estaba relacionado. El cuestionario se divide en cuatro factores: a) compra prevista (riesgo percibido en el contexto transaccional, b) consulta prevista (riesgo percibido con el producto o servicio y la relación con la intención de compra e intención de adquisición), c) utilidad Percibida y d) facilidad de uso percibido, el cuestionario adaptado consta con un total de 18 preguntas, todos los ítems presentan escala de Likert de cinco opciones (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo). Es preciso indicar que las preguntas fueron adaptadas a la necesidad de la presente investigación, adicional a los 18 ítems también se incluyeron preguntas demográficas como ciudad, sexo, edad, instrucción académica, rol de desempeño, lo cual permite analizar de manera amplia el contexto investigado.

Entrevista

Como instrumento para la toma de entrevistas se procedió con el desarrollo de un formulario de preguntas abiertas (*ver apéndice 2*) que fueron construidas a partir del cuestionario de Gefen & Straub (2000). Para la recolección de datos se procedió con la aplicación del formulario de preguntadas adaptada a expertos en el área que cuenten con un canal online de venta de productos farmacéuticos a nivel nacional, para con ello

obtener información sobre un contexto en donde ya se usa un canal online como medio de venta de insumos médicos.

Población y muestra

La población es el conjunto de elementos que conforman el objeto de estudio, considerando que la problemática estudiada es la intención de compra por medio de un canal online se ha seleccionado como población a todos los clientes de Importadora Medica Zumba. Las encuestas se realizarán a clientes que compran equipos e insumos médicos, de acuerdo a los datos de la empresa existe un total de 386 clientes. Para el caso de las entrevistas se tomará en consideración a dos expertos en el área de venta de fármacos e insumos médicos con los siguientes criterios relevantes y pertinentes como: a) mayor trayectoria en el mercado, b) volumen de venta, c) mejor precio calidad y d) mayores beneficios a la empresa.

Tipo de Muestreo

Para el presente trabajo de investigación se utilizará una muestra de tipo probabilística, por medio de este tipo de muestra todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la misma, existen varios tipos de muestreo probabilístico el utilizado en el presente estudio es el muestreo al azar. El muestreo al azar es aquel en que todo elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser parte de la muestra y se estructura siguiendo el procedimiento aleatorio.

Muestra

Se determina que la población es finita por lo tanto el tamaño de la muestra se puede calcular en base de la siguiente fórmula, de Herrera (2002):

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población 386

Z α = Valor Z para Nivel de Confianza del 95% (1.962)

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

d= Precisión (0.005)

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$\frac{386 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (386 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 193$$

De acuerdo a la formula la muestra de la población es de 193 clientes, cantidad con la que se trabajarán los análisis estadísticos de las variables.

Procesamiento de la información

La recolección de datos se desarrollará a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a los clientes de la empresa caso de estudio. Para poder validar los datos recolectados se calculará el Alfa de Cronbach, para con ello determinar la consistencia interna de la información recolectada por medio del cuestionario, como el cuestionario base usado fue previamente validado, no se desarrollará la validez estructural, así como tampoco de contenido.

Resultados

En los siguientes apartados se describen los resultados de la recolección de datos, es preciso indicar que el cuestionario se dividía en dos secciones, la primera se recolectan datos generales de los encuestados (sexo, edad, instrucción académica, rol de trabajo), la segunda sección se aplicaban las preguntas relacionadas a las variables analizadas.

Resultados de la entrevista

Para el proceso de recolección de datos, la entrevista fue desarrollada a un Director Nacional de Comercialización de una empresa reconocida en el país en la venta de fármacos e insumos médicos y a un Gerente Comercial de una empresa del mismo sector, los datos de los entrevistados se mantienen en el anonimato por tema de confidencialidad con la organización en donde laboran. Los resultados sobre esta técnica fueron positivos, puesto que ambos entrevistados manifestaron que en la implementación de un canal online es determinante que los actuales clientes conozcan sobre ello, el canal online debe mostrarse como una solución que brinda beneficios. Un factor de vital importancia y considerando las cuatro variables analizadas, es que los usuarios como primer punto deben confiar en la tienda online, luego de ello es que el diseño debe ser agradable fácil y sencillo de usar y operar, si la tienda muestra muchos pasos el usuario se cansa y pierde el interés en desarrollar la compra por ese medio. Los resultados demuestran que la implementación de un canal online para la empresa caso de estudio es una estrategia fundamental en la actualidad más aun por la emergencia sanitaria, las empresas deben obedecer a los constantes cambios orientados a la transformación digital.

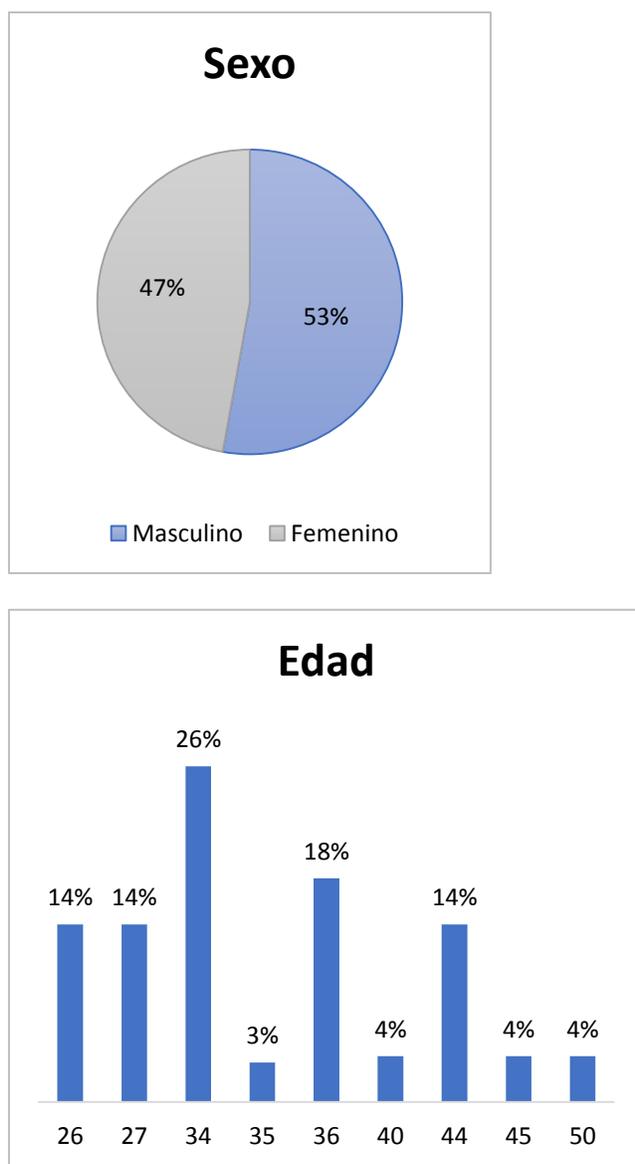
Resultados de las encuestas

Figura 6: Sexo y edad de los encuestados

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Como se observa en la figura anterior, del total de encuestados un 53% corresponde al sexo masculino mientras que el restante es del sexo femenino, se podría manifestar que en su mayoría los clientes de Importadora Medica Zumba son hombres,

sin embargo, una parte representativa son mujeres, esta información es relevante para la estructuración del diseño como tal del canal online. Por otro lado, las edades de los encuestados varían, en su gran mayoría tienen una edad promedio entre 26 a 34 años, esto con el 54% de representación, mientras que el 44% restante se encuentran en edades promedio entre 36 a 50 años de edad.

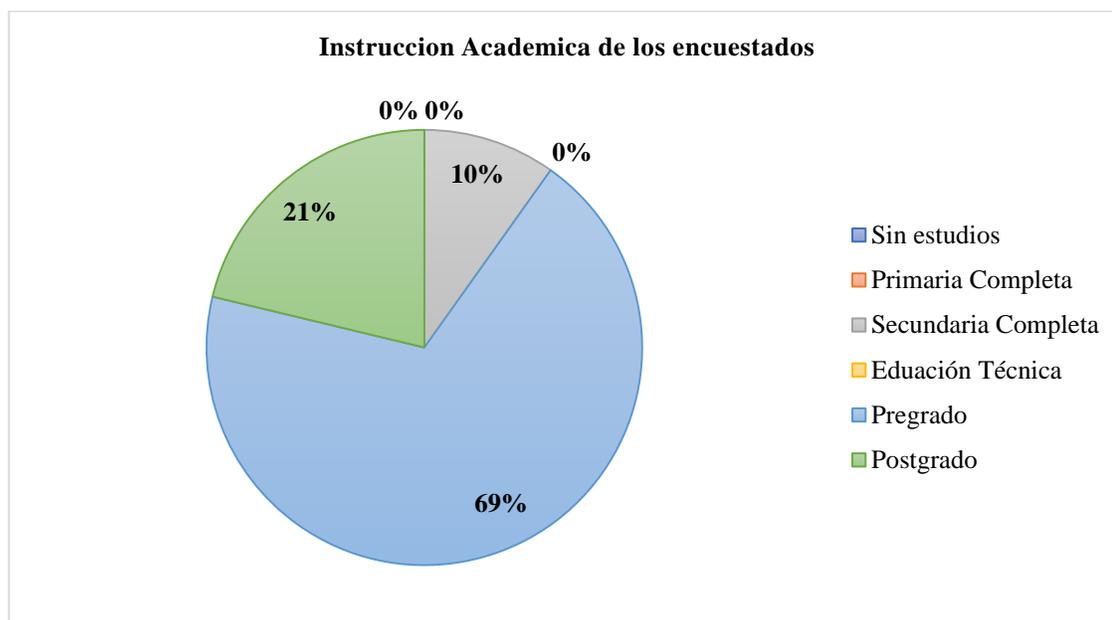


Figura 7: Instrucción académica de los encuestados

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

De acuerdo con los datos obtenidos en la recolección el 69% de los actuales clientes de la empresa caso de estudio han cursado carreras universitarias de pregrado, seguido del 21% que poseen título de cuarto nivel y finalmente el 10% no han cursado por la universidad.

Otro dato de mucha relevancia fue conocer cuál es el rol específico de trabajo de los encuestados, de acuerdo a los datos obtenidos un 40% de los encuestados corresponden o forman parte del área de compras del sector privado, el 22%

corresponden al personal del área de compras del sector privado, un 20% del total de encuestados poseen un rol de trabajo variado desde asesores comerciales, personal de bodega, sistemas y de contabilidad, finalmente el 13% y 5% poseen un rol de trabajo del sector privado como director y como directivo del sector público respectivamente.

La información recolectada es relevante para Importadora Medica Zumba puesto que por medio de estas estadísticas se pueden desarrollar diversas estrategias digitales orientadas a los segmentos con mayor significancia, lo cual aumenta la posibilidad de captar nuevos prospectos y fidelizar a los existentes.

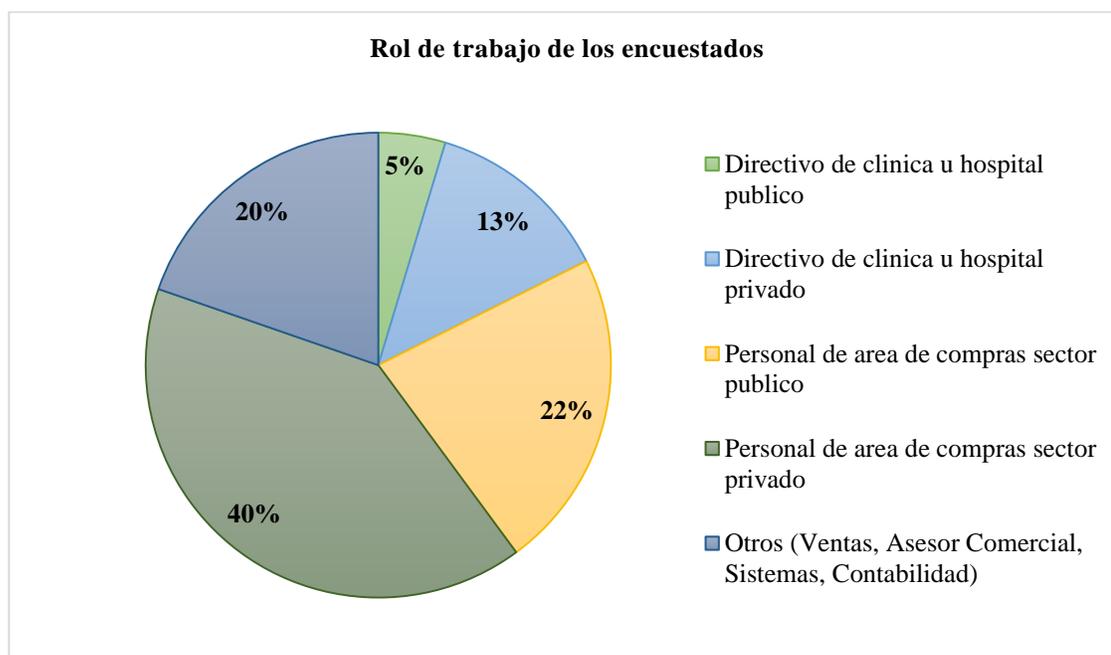


Figura 8: Rol de trabajo de los encuestados

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

La primera variable analizada fue compra prevista, la recolección de datos proporcionó los siguientes resultados

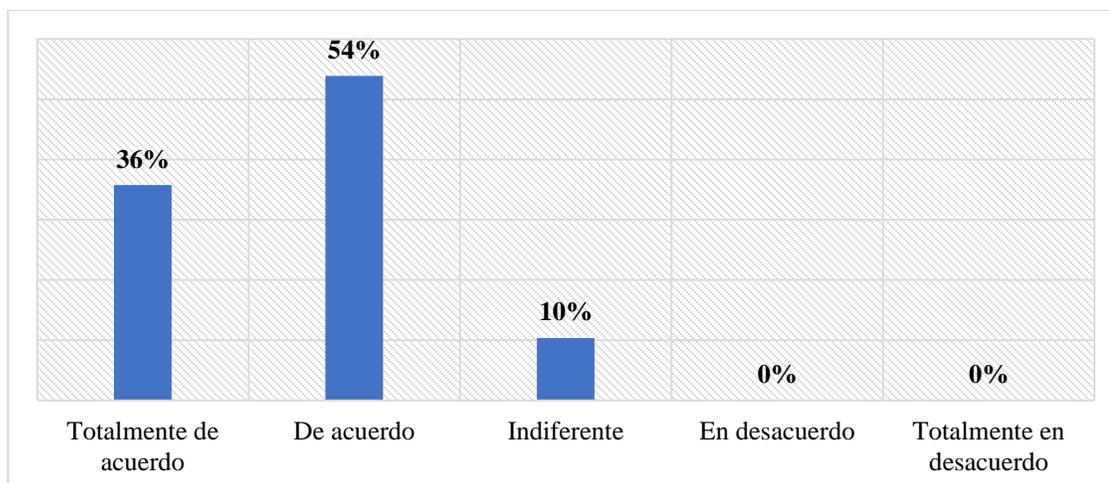


Figura 9: Disposición de uso de tarjeta de crédito para compras en línea

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Del proceso de recolección de datos se puede indicar que el 54% (de acuerdo) y 36% (totalmente de acuerdo) del total de los clientes que adquieren los productos de la empresa caso de estudio estarían conformes en usar como medio de pago del canal online las tarjetas de crédito, sin embargo es preciso mencionar que un 10% se encuentran indeciso en cuanto al uso de este medio de pago por medio del canal online.

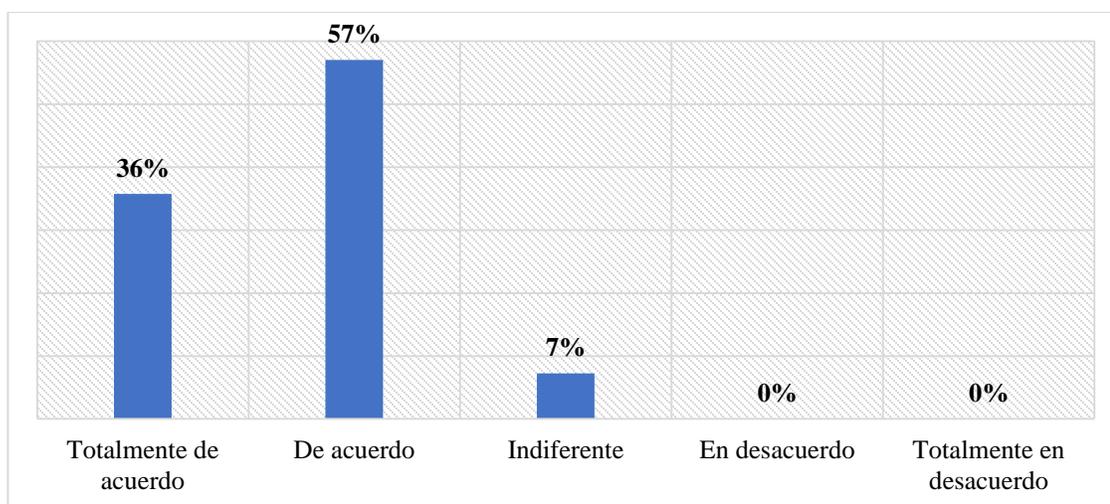


Figura 10: No dudaría en proporcionar información al canal online de IMZ

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

El actual mercado de la empresa caso de estudio en un 57% están de acuerdo en que proporcionar información personal para poder usar el canal online, seguido del 36% con totalmente de acuerdo y un 7% manifiestan encontrarse indiferente frente a esta pregunta.

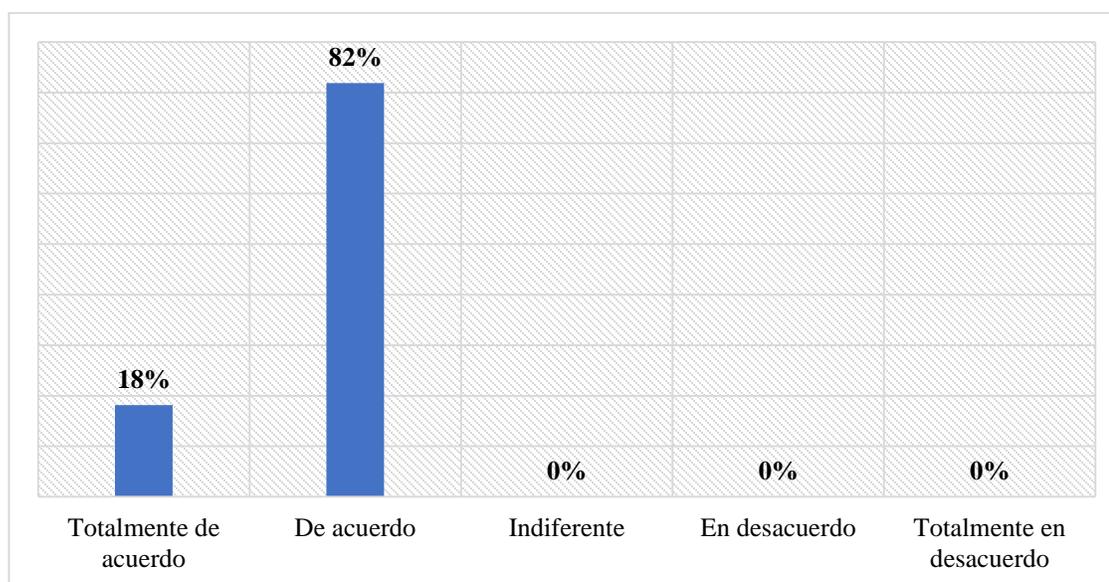


Figura 11: Es muy probable que compre insumos médicos por medio del canal online de IMZ

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

La pregunta tres relacionada con la variable compra prevista tiene como finalidad conocer que tan probable era la compra de insumos médicos por medio del canal online, los resultados fueron positivos, puesto que un 82% estarían de acuerdo en usar este medio para adquirir los insumos médicos y el 18% restante indican estar totalmente de acuerdo con usarlo. Con el procesamiento de datos la variable Compra Prevista muestra aceptación por parte de los actuales clientes de Importadora Medica Zumba lo cual se vuelve relevante puesto que existe una alta probabilidad de compra de los productos a través del canal online.

La segunda variable analizada fue Consulta Previa, como primer punto de esta se analizó la probabilidad de que los clientes de Importadora Medica Zumba usarían este medio para recuperar información, los resultados muestran que los 193 encuestados estarían totalmente de acuerdo y de acuerdo en usar el canal online como un medio para recuperar información.

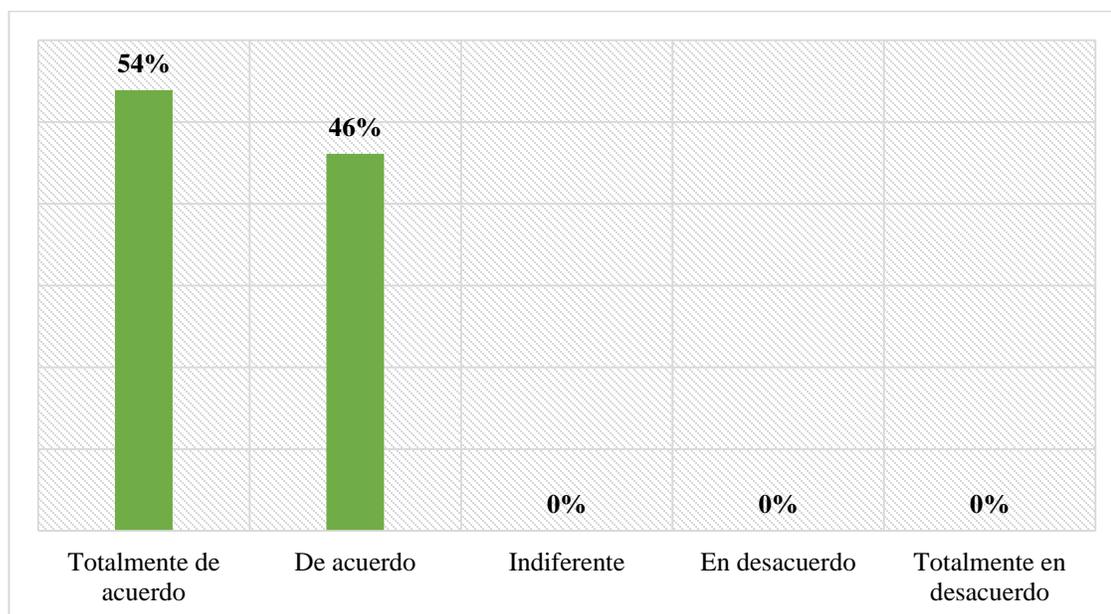


Figura 12: Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para recuperar información

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Unas de las finalidades de un canal online es obtener información importante sobre el comportamiento de los consumidores, bajo este parámetro se consultó a los actuales clientes si estarían dispuestos a usar el canal online de Importadora Medica Zumba lo cual permita conocer los gustos de los consumidores, en donde el 64% y 36% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por medio de estos resultados

IMZ tiene una nueva oportunidad de negocios lo cual generaría un aumento de sus rendimientos futuros.

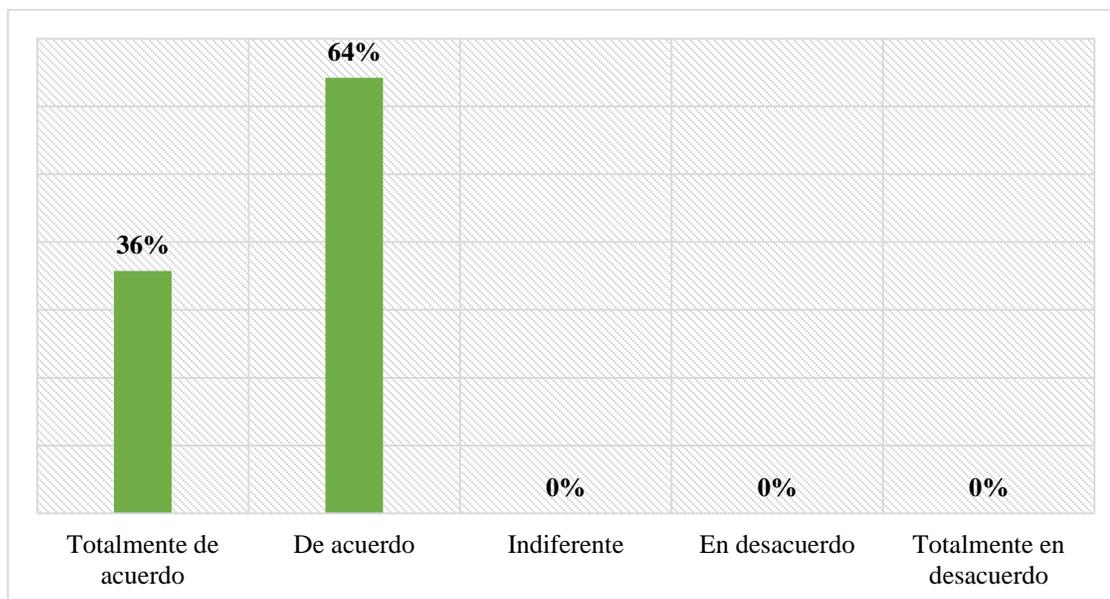


Figura 13: Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para preguntar qué piensan los consumidores sobre los insumos médicos

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Un elemento de vital importancia es que los clientes desean conocer cuáles son los fabricantes de los productos que adquieren, por lo tanto, se vuelve necesario que el canal online de Importadora Medica Zumba detalle o describa las principales características de los productos que comercializa, puesto que el 82% están de acuerdo en averiguar a través de este canal cuales son los productores de los insumos médicos.

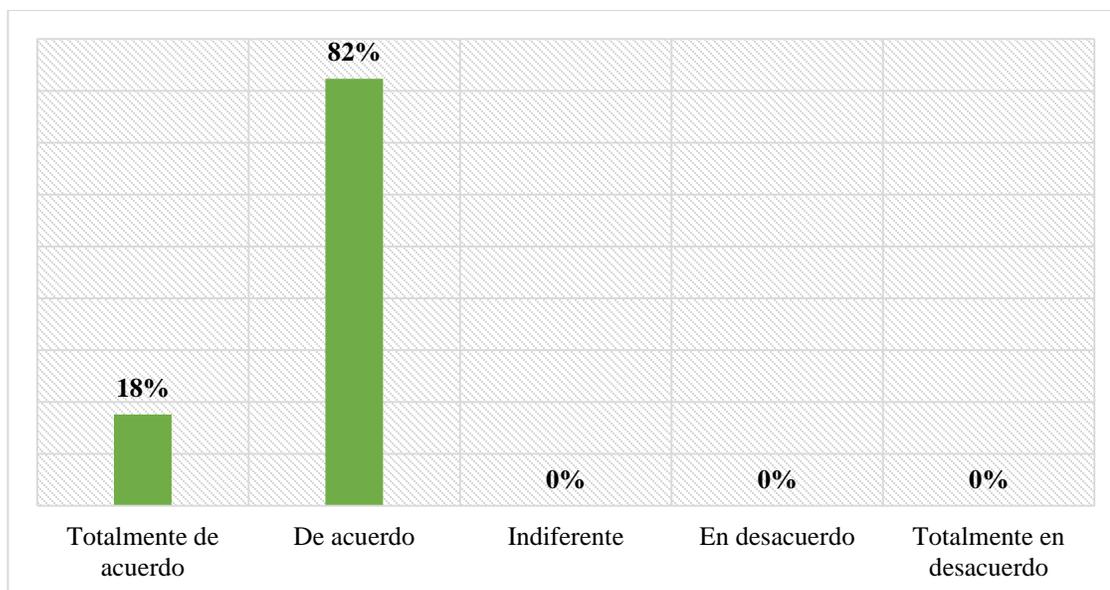


Figura 14: Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para averiguar sobre el productor de un insumo medico

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Los resultados demuestran que los clientes al momento de comprar los productos por medio de un canal online, desarrollan consultas y revisiones de las calificaciones de los insumos médicos, lo cual se convierte en un elemento decisivo al momento de la compra, el 64% manifiestan estar de acuerdo en que usaría el canal online para preguntar sobre las calificaciones de los productos a comprar.

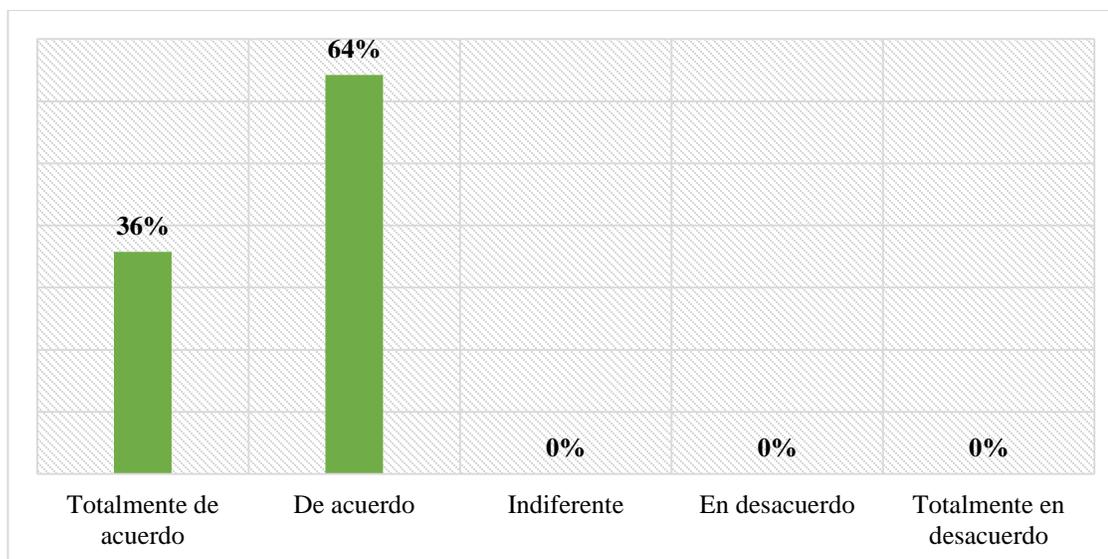


Figura 15: Usaría el canal online de Importadora Medica Zumba para preguntar sobre las calificaciones de los insumos médicos.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

La variable sobre consulta prevista, es de vital importancia tomarla en consideración al momento de la construcción de un canal online, puesto que los clientes se encuentran en constantes revisiones sobre los gustos, preferencias de los consumidores, así como también desean conocer información básica de los productores y como el mercado califica los insumos a comprar, prácticamente estos elementos son decisivos en el momento de compra.

Siguiendo con la recolección de datos, se analizó la variable tres, la Utilidad Percibida, en relación a esta variable, se dividió en cinco preguntas. Los clientes de Importadora Medica Zumba indican en un 82% encontrarse de acuerdo en que el canal online aumentaría el desempeño en relación con la búsqueda y compra de insumos médicos, sin embargo, el 18% restante manifiestan indiferencia en este elemento.

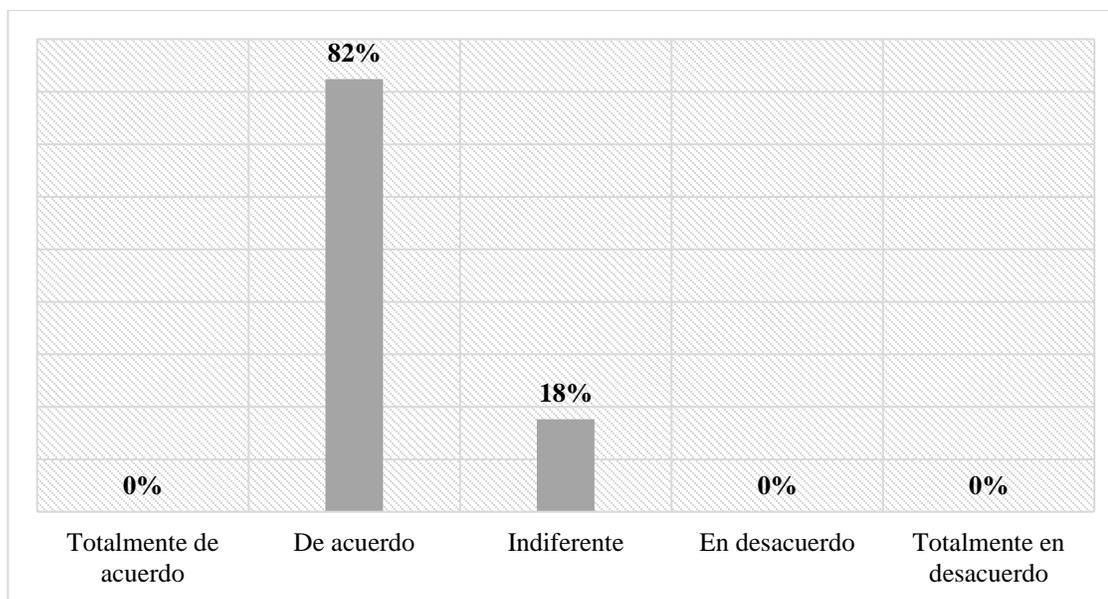


Figura 16: El canal online de Importadora Medica Zumba mejoraría el desempeño en la búsqueda y compra de insumos médicos

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

El 65% y 18% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la construcción de un canal online para Importadora Médica Zumba permitiría buscar y comprar de manera rápida los insumos médicos, por otro el 18% restante manifiestan encontrarse indiferente ante esta pregunta, La importancia de un canal online radica en sus beneficios, entre ellos la posibilidad de que lo clientes o usuarios compren de mejor manera sus productos en donde la rapidez juega un papel de relevancia.

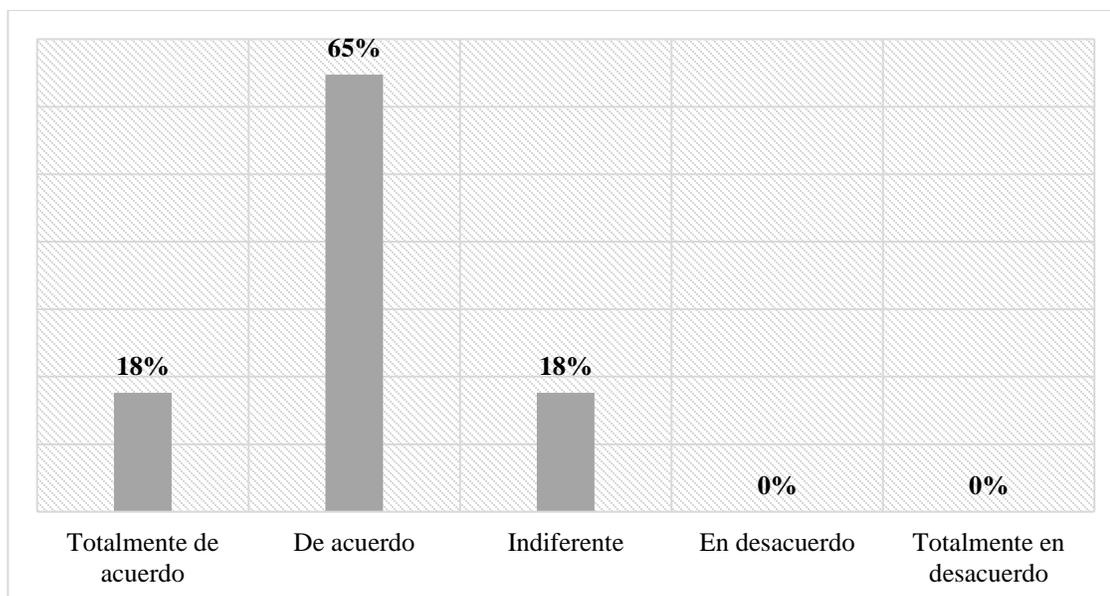


Figura 17: El canal online de Importadora Medica Zumba permitiría buscar y comprar insumos médicos más rápido.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

El 65% de los encuestados manifiestan encontrarse de acuerdo en que la construcción de un canal online mejoraría la eficiencia en la búsqueda y compra de insumos médicos, es preciso indicar que un 35% no consideran pertinente este factor al momento de usar este medio como tal. Al momento de la estructura de una canal online para la empresa caso de estudio es fundamental que la búsqueda de los insumos médicos sea fácil y sencilla.

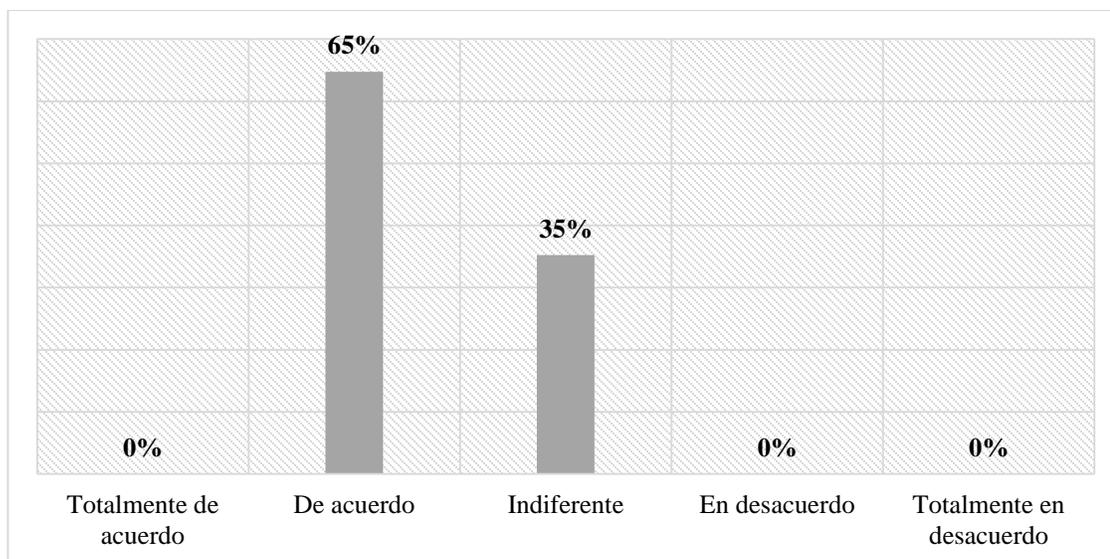


Figura 18: El canal online de Importadora Medica Zumba mejoraría la eficacia en la búsqueda y compra de insumos médicos

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

El 65% de los actuales clientes de Importadora Medica Zumba manifiestan estar de acuerdo en que el canal online facilitaría la búsqueda y compra de los insumos médicos. Como último punto consultado en la variable de utilidad percibida, los clientes de la empresa caso de estudio indican estar de acuerdo en un 82% en que el canal online aumentaría la productividad en la compra de insumos médicos, como se muestra en las siguientes figuras respectivamente.

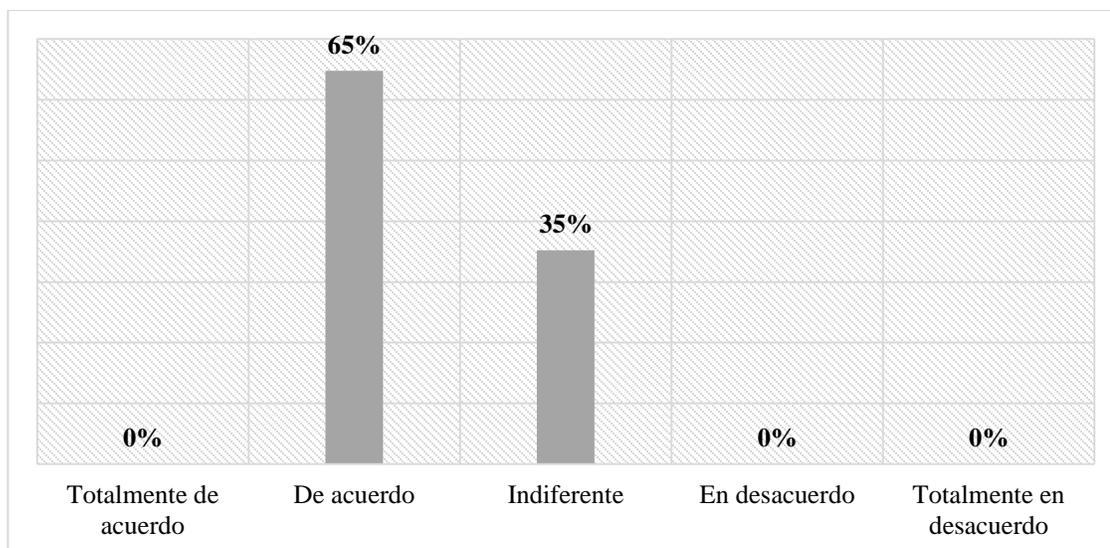


Figura 19: El canal online de Importadora Medica Zumba facilitaría la búsqueda y compra de insumos médicos

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

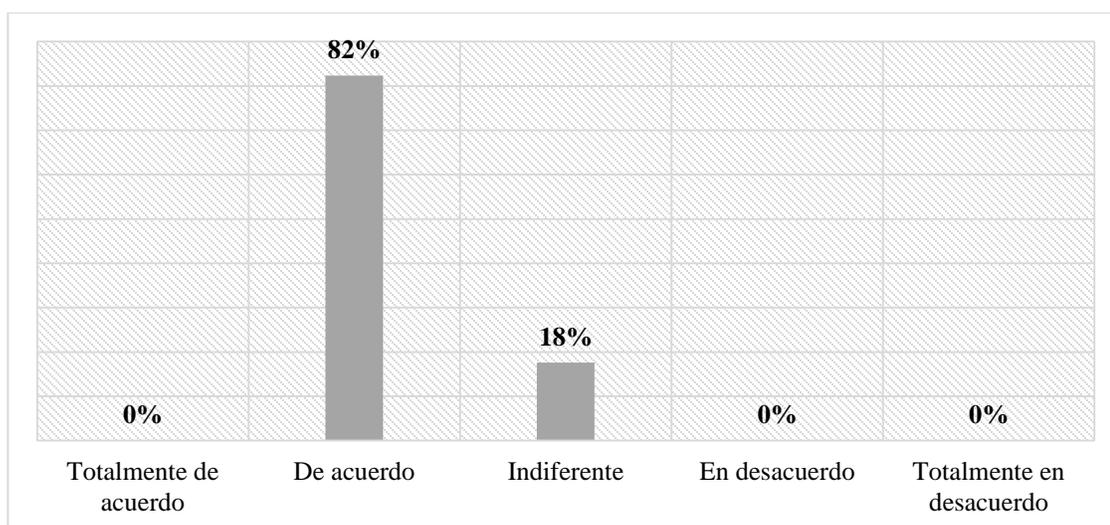


Figura 20: El canal online de Importadora Medica Zumba aumentaría la productividad en la búsqueda y compra de insumos médicos

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Como cuarta variable analizada, fue la Facilidad de uso percibido, para un correcto análisis de esta variable se subdividió en seis preguntas. Un elemento de vital

importancia es la facilidad de uso de un canal online de esto dependerá que los usuarios sigan utilizando en el futuro, esta es una realidad que Importadora Zumba debe considerar en la construcción y diseño del canal online, el 64% y 18% indican estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que este medio debe ser fácil de usar.

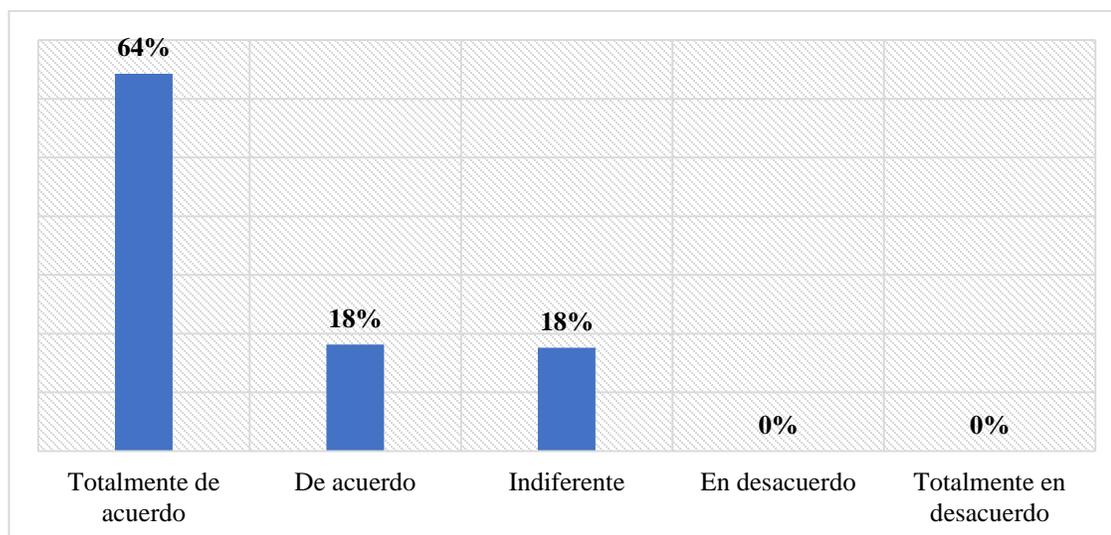


Figura 21: El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser fácil de usar
Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

La característica de uso y facilidad viene relacionada de manera directa con la variable de facilidad para aprender a usar el canal online por parte de los usuarios, bajo esta premisa los actuales clientes de Importadora Medica Zumba manifiestan en un 100% estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que este medio debe ser fácil de aprender, todo esto con el objetivo de aumentar la productividad y reducir el tiempo al momento de la compra de insumos médicos.

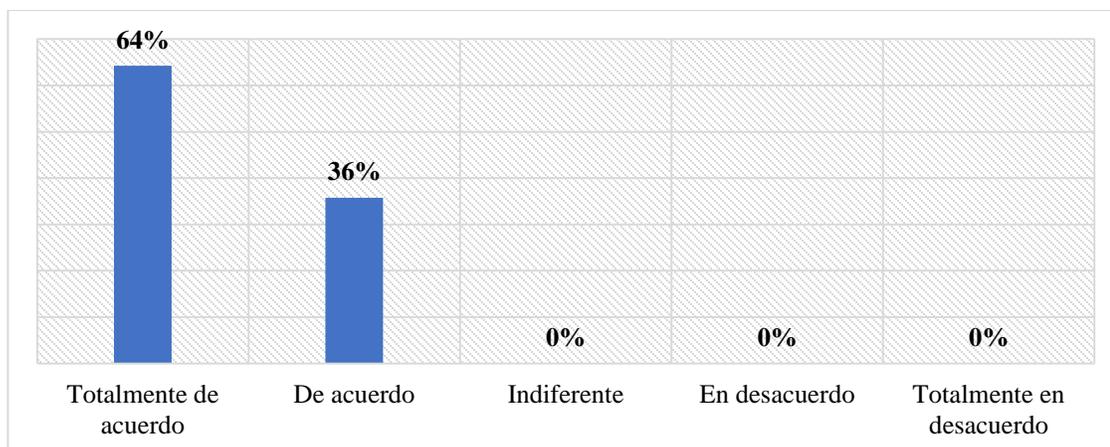


Figura 22: El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser fácil de aprender a usar

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Otro factor relevante que debe tener un canal online, es la propiedad para aprender a operar las diversas opciones que tenga dicho medio, al igual que el aspecto de fácil uso, el hecho de aprender la operatividad es un aspecto que el 64% y 36% de los actuales clientes de Importadores Medica Zumba toman en cuenta el momento de usar este medio para poder adquirir sus productos.

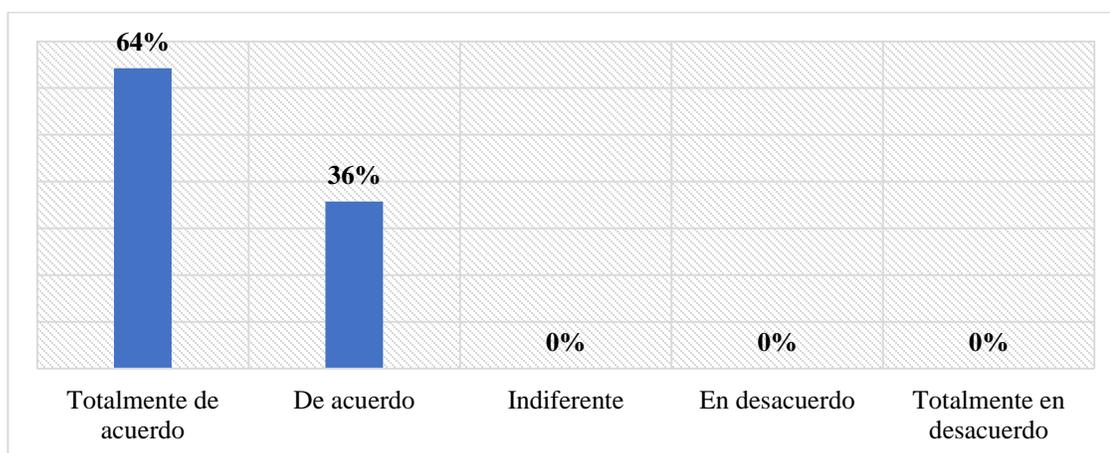


Figura 23: El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser fácil de aprender a operar.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Los resultados obtenidos en la recolección de datos demuestran que el 53% y 47% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el canal online debe ser flexible de interactuar.

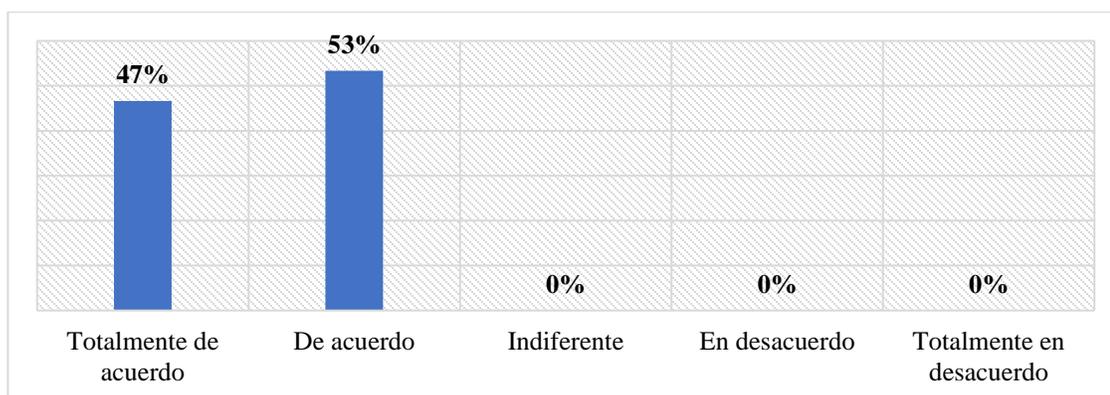


Figura 24: El canal online de Importadora Medica Zumba debe ser flexible para interactuar

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Bajo esta misma línea el 64% están totalmente de acuerdo en que la interacción con el canal online debe ser clara y comprensible, así como también manifiestan que la interacción debe ser fácil, como se muestran en la siguiente figura.

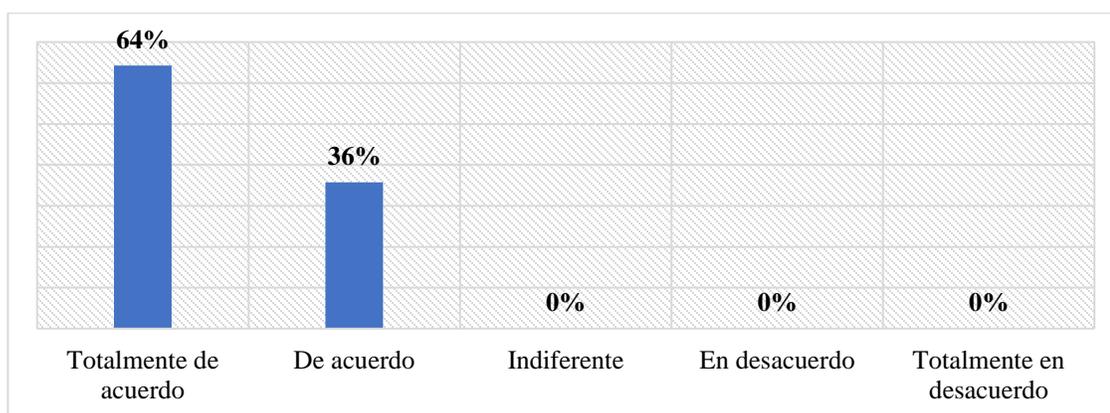


Figura 25: La interacción con el canal online de Importadora Medica Zumba debe ser clara y comprensible.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Actualmente es necesario crear un vínculo perdurable, dicho vínculo debe ser duradero, este dependerá de las estrategias y mejora que la empresa implemente en sus procesos de venta, un canal online se convierte en un elemento para mantener este vínculo, es fundamental que los clientes de Importadora Medica Zumba conviertan a la empresa en un aliado de confianza, es aquí en donde la interacción debe orientarse a la generación de lazos de confianza entre la empresa y el cliente.

Validez y confiabilidad de los resultados

Como medio para evaluar la fiabilidad de los resultados obtenidos se procedió con el cálculo del Alfa de Cronbach para las cuatro variables analizadas. Los resultados obtenidos indican que el cuestionario aplicado tiene consistencia con las variables, a su vez los resultados obtenidos tienen significancia para el proceso investigativo, considerando que tres de los Alfas de Cronbach determinados son inferiores al mínimo, esto se debe a que las escalas aplicadas son relativamente nuevas para el contexto de la presente investigación, por lo cual es pertinente el desarrollo de futuros estudios para de esta manera probar y mejorar la escala en el entorno de insumos médicos en Ecuador.

Tabla 13 Alfa de Cronbach de las Variables analizadas

Variables Analizadas	Alfa de Cronbach
Compra prevista	0,555
Consulta prevista	0,614
Utilidad percibida	0,724
Facilidad de uso percibido	0,810

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Conclusiones de los resultados

El proceso de recolección de datos demuestra que los factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online para Importadora Médica Zumba, se engloban en cuatro elementos que son:

- 1) Compra prevista, la cual se relaciona con el riesgo percibido en el contexto transaccional.
- 2) Consulta prevista, la cual es el riesgo percibido con el producto o servicio y la relación con la intención de compra e intención de adquisición.
- 3) Utilidad percibida, la cual se relaciona con los elementos de mejora en el momento del diseño y estructura del canal online.
- 4) Facilidad de uso percibida, la cual se relaciona con la facilidad de uso, aprendizaje, operación, interacción y comprensión

Los resultados analizados demuestran que un canal online se convierte en un medio óptimo y necesario para la empresa caso de estudio, sin embargo, es de vital importancia considerar los cuatro factores que inciden en la decisión de compra de insumos médicos. Es importante que al momento de desarrollar el diseño y estructura del canal online para la empresa caso de estudio se oriente en relación al factor Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibido, puesto que poseen una mayor significancia.

Capítulo IV

Propuesta

Justificación

Los constantes cambios dentro del mundo globalizado así como también el desarrollo continuo de nuevas formas o medios que permiten que el mercado, clientes y consumidores puedan adquirir en cualquier lugar y momento, lo cual motiva y en algunos casos obligada a las compañías invertir en el diseño e implementación del denominado comercio electrónico, a través de la construcción de plataformas web, aplicaciones para móvil, páginas web, portal electrónico, creación de páginas en redes sociales, entre otros. De acuerdo con las investigaciones desarrolladas por Arce-Urriza & Cebollada-Calvo (2011), Acebrón & Pedreira (2012) y Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo, Jiménez-Naranjo, & Hernández-Mogollón (2015) se puede indicar que la rápida adaptación del mercado al internet a ocasionado que las tiendas online se conviertan en un canal de compra y venta de productos y servicios. Debido a ello la mayor parte de las empresas actualmente se encuentran en la migración y adaptación de sus canales tradicionales a canales online.

El desarrollo de un canal online se presenta como una posibilidad de crecimiento, sobre todo en el aumento de la cartera de clientes y nuevos prospectos, sobre todo en el aumento de las ventas, los medios online optimizan los costos puesto que llegan a un número elevado de nuevos prospectos con un esfuerzo mucho menor que los canales tradicionales o físicos. Sumado a esto el rápido crecimiento de las TIC dentro de las empresas, generan nuevas formas de negocios generando nuevos mercados, es preciso

indicar que un factor que influye en el desarrollo y aplicación de un canal online es la innovación (Férrandez-Portillo, Sánchez-Escobedo, Jiménez-Naranjo, & Hernández-Mogollón, 2015). La empresa que posee innovación permitirá que sus productos y servicios se diferencien de la competencia, también es relevante implementar un proceso de innovación continua en donde el mercado pueda observar que los productos o servicios que ofrece la empresa son únicos, fáciles de adquirir y mejores en relación a los ofrecidos por la competencia. En definitiva, un canal online para la empresa caso de estudio se presenta como una posibilidad para aumentar sus réditos en el futuro, por ello es fundamental que en el momento de la construcción y diseño de dicho canal se tomen en consideración los factores decisivos en la intención de compra que se han determinado en apartados anteriores.

Objetivos de la propuesta

General

- Diseñar una propuesta estructural para la implementación de un canal online para Importadora Medica Zumba

Específico

- Diseñar estrategias de comercio electrónico para el canal online.
- Desarrollar la estructura de los procesos básicos del canal online.
- Determinar el monto de inversión para la construcción, diseño e implementación del canal online.

Desarrollo de la propuesta

La incidencia de las nuevas tecnologías en los medios de comercialización de productos o servicios aporta diferentes elementos competitivos a las empresas en cualquier sector, por medio de la data e información de las tecnologías permite que la empresa caso de estudio obtenga un mejor conocimiento de gustos, preferencias y comportamientos de sus clientes y nuevos prospectos, de esta forma poder mejorar los productos con múltiples beneficios (promociones, descuentos, rebajas, entre otros).

Descripción de las estrategias

Las estrategias de la empresa caso de estudio a nivel del comercio electrónico, deben ofrecer variedad de categoría de sus productos, lo cual posibilite aumentar el nivel de clientes. La implementación de un canal online para Importadora Medica Zumba necesitaría mantenimiento, mejora continua, atención y sobre todo debe tener el sentido de escalabilidad y adaptación a las nuevas tendencias. A continuación, se presentan varias estrategias que se deben aplicar en el momento de usar un canal digital, todo esto con el objetivo de captar nuevos prospectos, fidelizar a los actuales clientes y estimular la compra de los productos ofrecidos por Importadora Medica Zumba.

1) Fortalecer la identidad de la empresa por medio de una adecuada Filosofía Corporativa.

- **Misión:** Importadora Médica Zumba es una empresa dedicada a la importación y comercialización en las diferentes especialidades médicas, tales como: cirugía, cardiología, ginecología, rehabilitación, laboratorios

en general, etc., para satisfacer las necesidades de hospitales, clínicas, centros médicos, laboratorios, etc., tanto gubernamentales como privados.

- **Visión:** Importadora Médica Zumba se proyecta en los próximos 10 años a importar productos relacionados a las diversas especialidades médicas logrando aumentar la participación en el mercado, precios competitivos de los productos beneficiando a nuestros clientes. Crearemos más fuentes de trabajo, contribuyendo al desarrollo económico del país.
- **Valores:** Respeto, Servicios, Responsabilidad, Calidad.
- **Principios y Compromisos:** Excelente servicio al cliente, Innovación, Ética, Sostenibilidad.

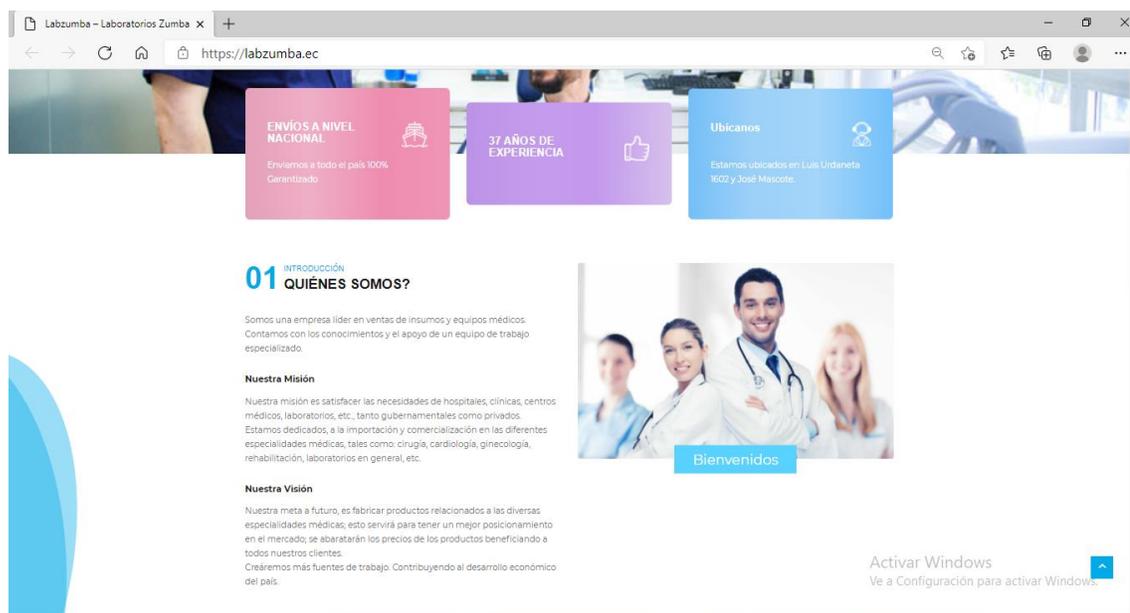


Figura 26: Demo de la estructura de la filosofía corporativa en el canal online de IMZ

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

2) *Aplicación de Marketing Digital*

- Banner publicitario en las principales paginas consultadas en los buscadores de internet (El Universo, Banco Pichincha, Ecuavisa).
- Campañas vía correo electrónico.
- Uso de metodología SEM y SEO, para que de esta manera la empresa aparezca en las páginas de resultados de los buscadores.
- Utilización de redes sociales y blogs, para aumentar la interactividad entre los usuarios.

3) *Aplicación de un correcto Comercio Electrónico*

- La empresa caso de estudio aplicará los generadores de valor, por medio del uso de un sitio que sea simple y fácil de operar, que ofrezca una excelente experiencia al momento de la compra.
- El canal online debe ser amigable, debe mostrar productos de excelente calidad.
- Definir las políticas claras sobre atención y resolución de problemas, quejas o reclamos sobre el canal online.

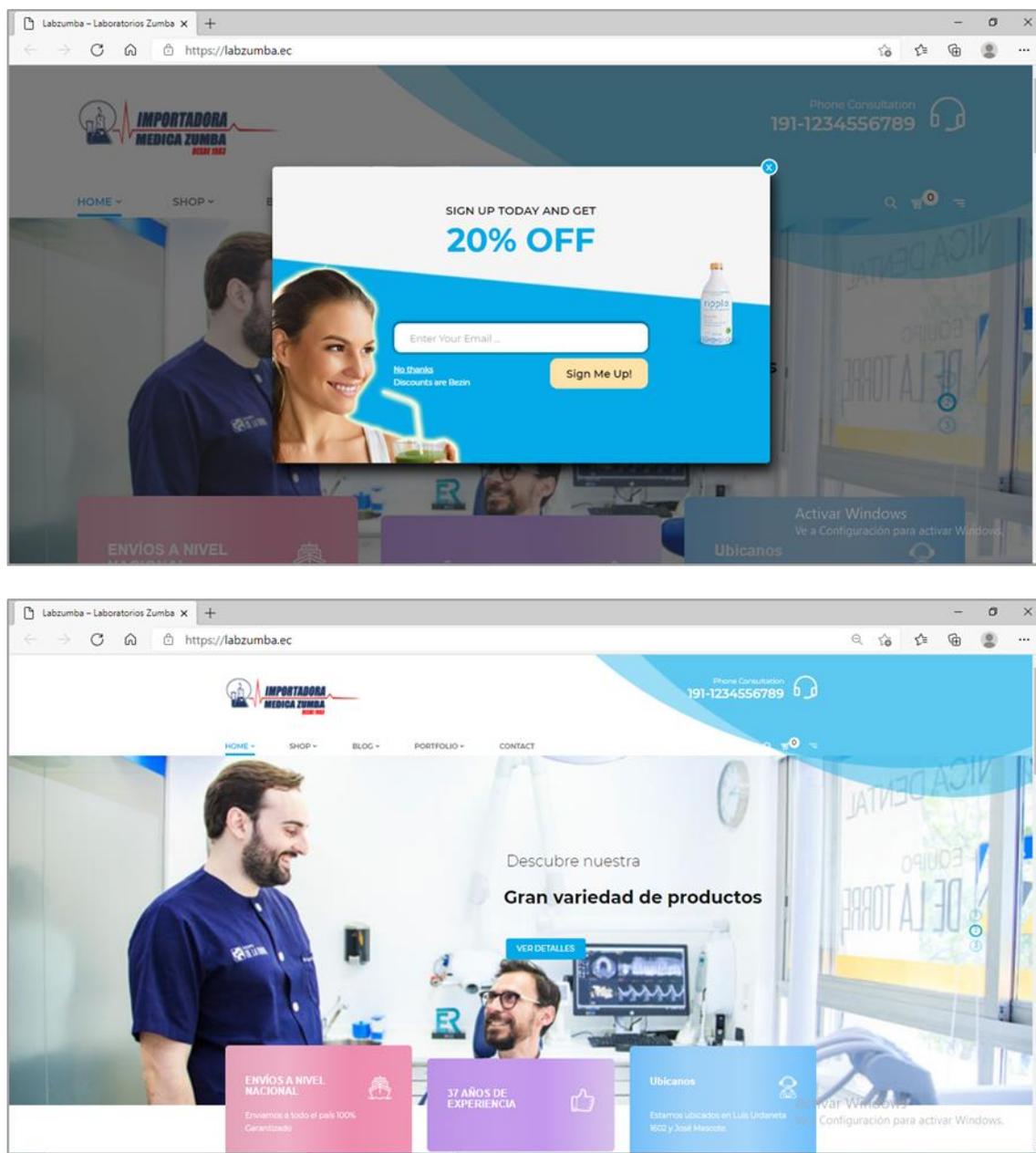


Figura 27: Demo de las ventanas principales del canal online de IMZ

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

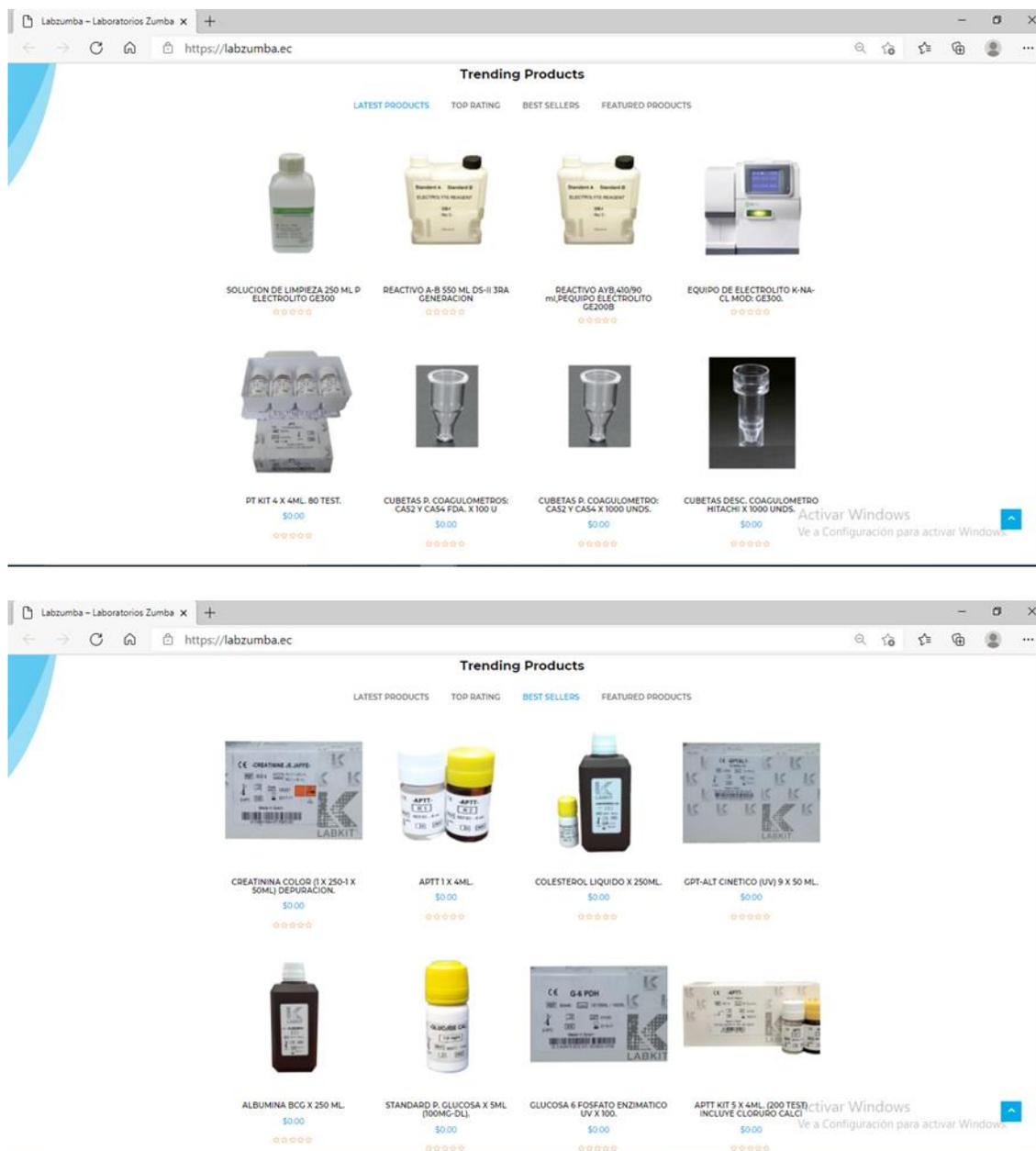


Figura 28: Demo del portafolio de productos del canal online de IMZ

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Diseño de los procesos para el canal online

Un elemento de vital importancia en el desarrollo de un canal online son los procesos que se consolidan en la base para la construcción de dicho elemento, por tal

motivo a continuación se presentan los procesos de registro, compra y entrega que se deben seguir al momento de construir el canal online para la empresa caso de estudio.

1) Proceso de registro de clientes.

- a. Ingreso al canal online
- b. Solicita registro de cliente
- c. Insertar los datos personales
- d. Envío automático de código de seguridad al correo del cliente
- e. Ingreso de código de validación de datos
- f. Cliente registrado

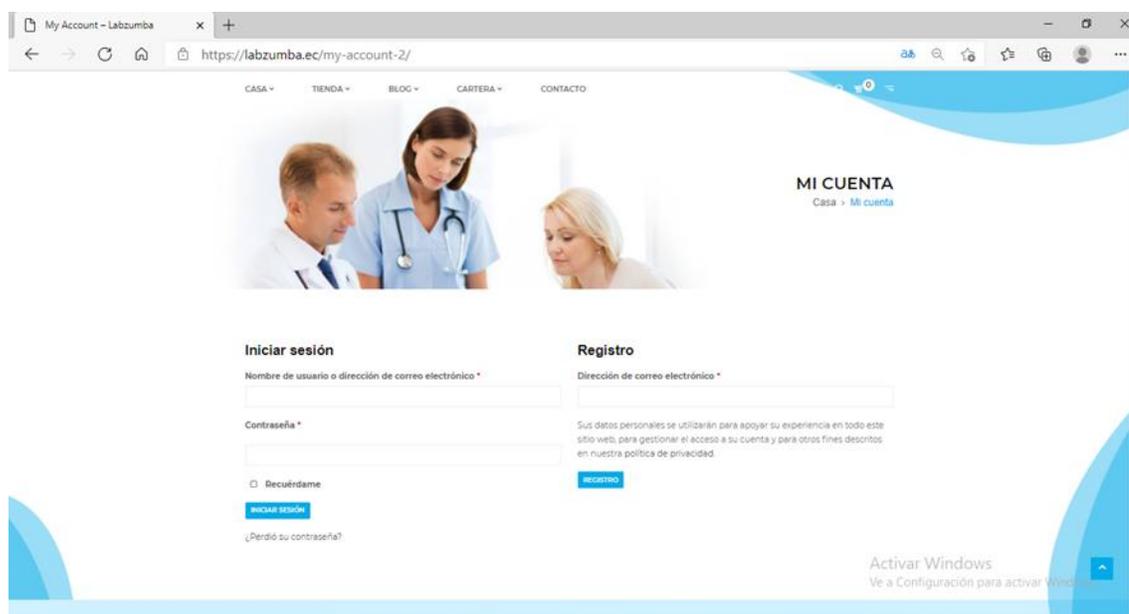


Figura 29: Demo de la ventana de registro del canal online de IMZ

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

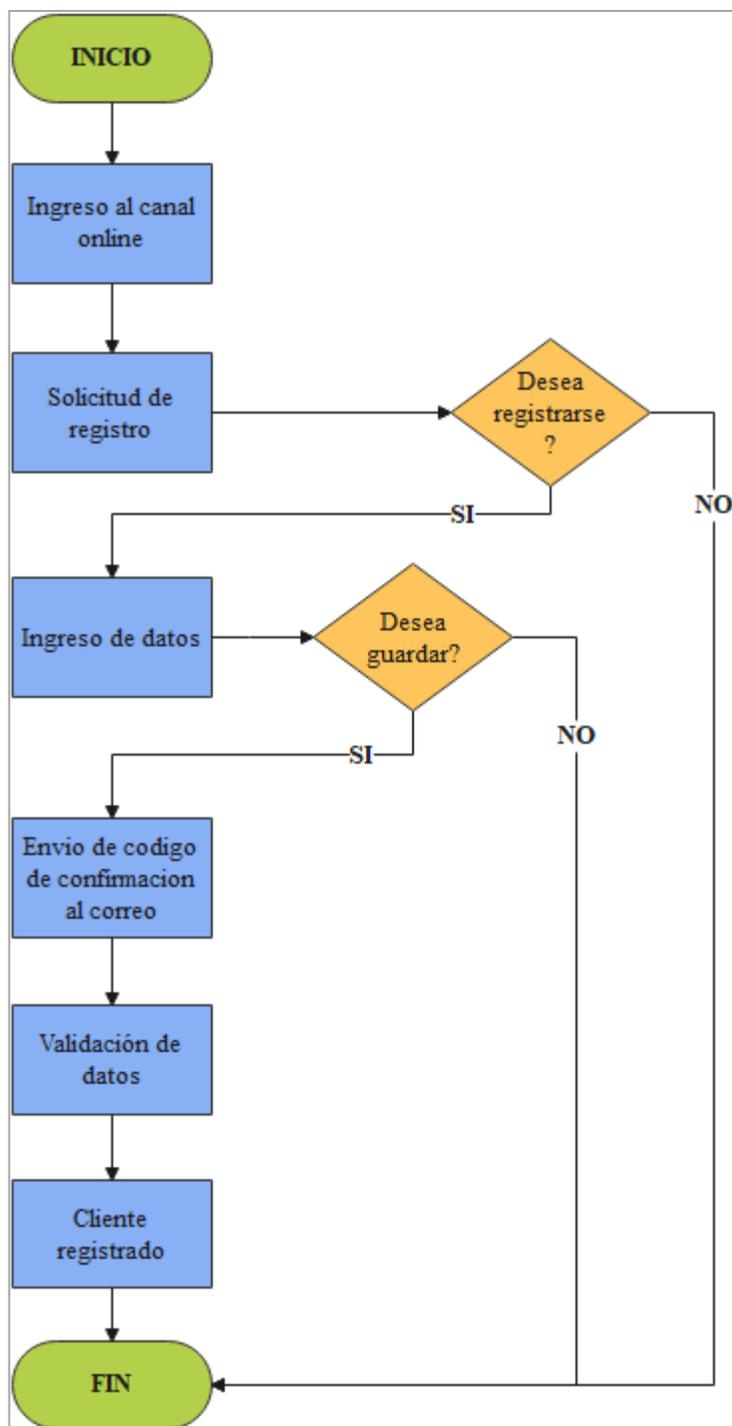


Figura 30: Diagrama del proceso de registro del cliente.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

2) *Proceso de compra*

- a. Selección de productos
- b. Añade al carrito de compra todos los productos que necesite
- c. Se muestran las promociones, descuento y beneficios en relación a los productos comprados.
- d. Ingresar medio de pago
- e. Se muestra el resumen de los productos, cantidades y valores
- f. Confirmación de la orden de compra
- g. Envío automático de código de seguridad (correo, mensaje de texto)
- h. Ejecución del pago
- i. Envío automático de factura al correo
- j. Mensaje de fecha de despacho y entrega de los productos.

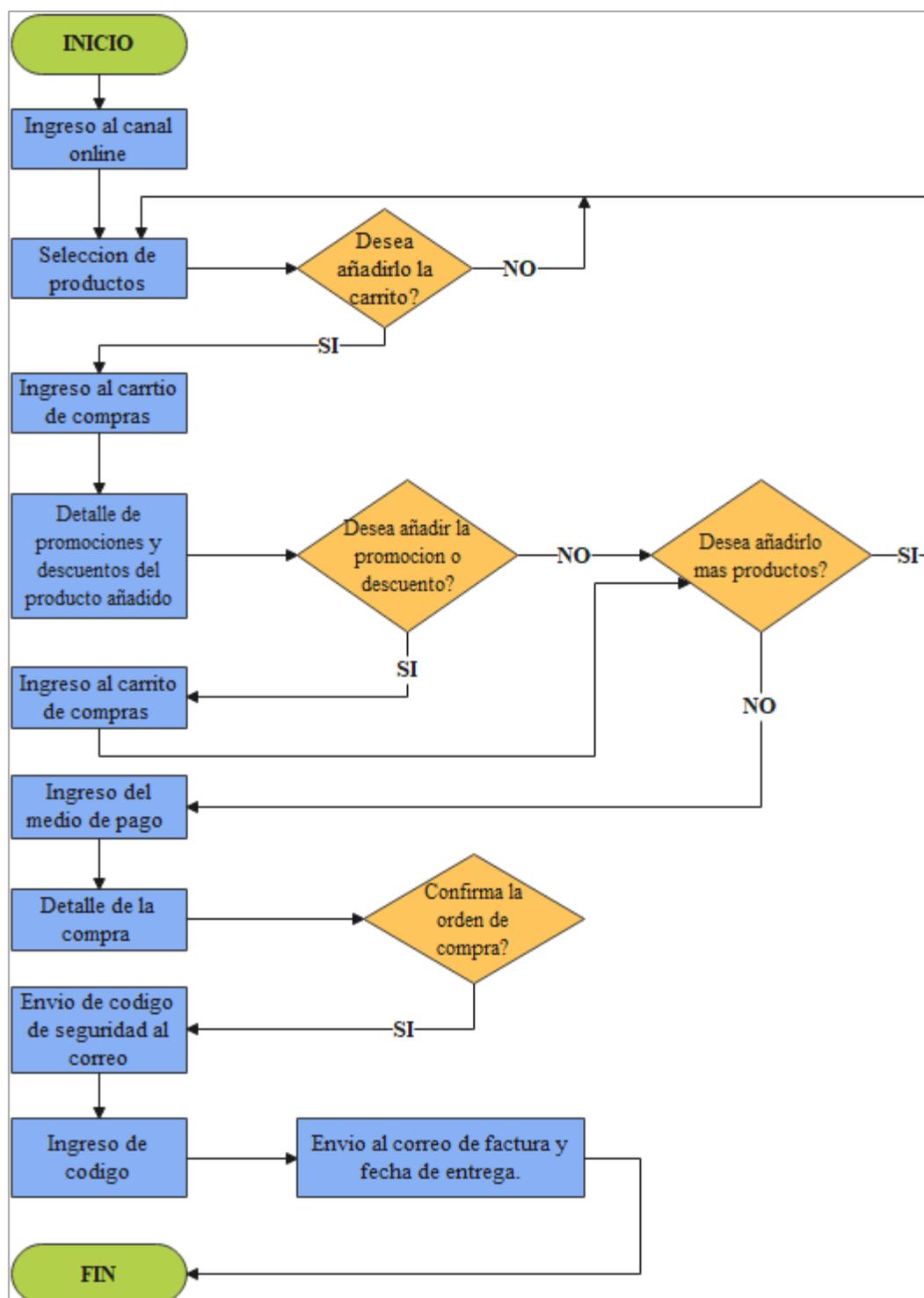


Figura 31: Diagrama del proceso de compra del cliente.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

3) *Proceso de Entrega*

- a. Envío automático de la orden de compra a las bodegas.
- b. Verificación del stock de los productos.
- c. Separación de los productos.
- d. Añade al grupo de entrega designado y asigna transporte
- e. Envío de pedido al cliente.
- f. Cliente recibe y acepta el pedido
- g. Envío de encuesta de satisfacción al cliente.

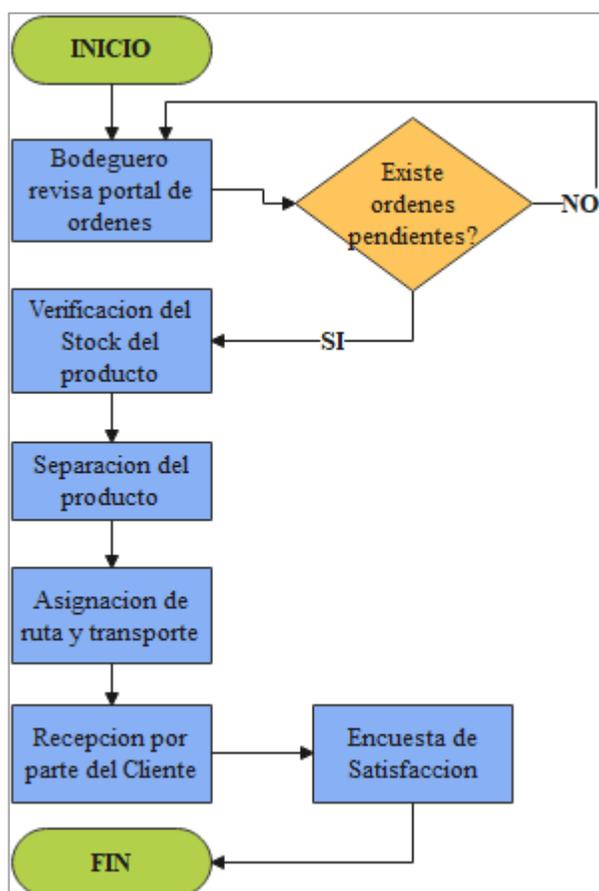


Figura 32: Diagrama del proceso de entrega del cliente.

Tomado del proceso de recolección de datos de Importadora Medica Zumba (2021)

Presupuesto

A continuación, se presenta el monto de la inversión requerida para el diseño e implementación de canal online de la empresa caso de estudio:

Tabla 13 Presupuesto de la propuesta

<i>Tipo</i>	<i>Diseño y creación</i>	<i>Proceso de Implementación</i>	<i>Retroalimentación</i>
Desarrollo y construcción del canal online	\$3000.00	\$1000.00	
Proceso de capacitación usuarios de la empresa		\$100.00	
Mejoramiento continuo, aplicación de encuestas			\$500.00
Aplicación de estrategias de marketing digital		\$1000.00	
Totales	\$3000.00	\$2200.00	\$500.00

Se acuerdo a la tabla presentada anteriormente la inversión total para el desarrollo de la propuesta de \$5700.00

Conclusiones

El desarrollo de un canal online para Importadora Medica Zumba se encuentra conformado por un conjunto actividades, económicas, administrativas y tecnológicas que llevan a la posibilidad de un crecimiento expansivo en sus ventas, un aumento en su cartera de clientes, y una reducción en sus costos operativos. Esta propuesta lleva consigo el objetivo de diseñar un canal online dinámico y accesible para una adecuada interacción de cliente empresa.

La “avalancha” de información diaria que deben gestionar las empresas y organizaciones crece exponencialmente y se hace muy difícil poder hacer frente adecuadamente a todo ese flujo informacional sino se dispone de técnicas, herramientas y recursos humanos adecuados para afrontar este reto. Este proceso es considerado como un ciclo, que permiten de forma organizada, selectiva y permanente captar la información externa e interna de los que interactúan en el canal tecnológico, para luego seleccionarla, analizarla, y poder sacar provecho de las mismas. El establecimiento de un enfoque sistemático es uno de los requisitos esenciales que puede contribuir al éxito en todo el proceso.

El esparcimiento de la llamada web 2.0, que conforma una nueva manera de acceder y compartir la información en Internet, es la que hace que las empresas busquen actualizar sus plataformas y dejen de ser solo un medio comunicativo y se convierta en un canal transaccional. La misma se caracteriza por la participación y la colaboración entre los usuarios de internet, que dejan de ser simples consumidores de información y

se convierten en usuarios transaccionales. Por otro lado, esta inteligencia colectiva que se genera a través de las herramientas 2.0 ha hecho aparecer un nuevo concepto, el de Vigilancia 2.0, que utiliza aplicaciones y sitios para la búsqueda y filtrado de información.

Los canales online aplicados a las plataformas tecnológicas son una herramienta integradora, que permiten desde un único punto de acceso, la gestión de todo tipo de información. La posibilidad de disponer de todo el conjunto de información que se han identificado en un mismo sitio hace posible que no se tenga que perder tanto tiempo en la consulta, existen varios canales online sin éxito, por la sobrecarga de información. Esto no quiere decir que la plataforma no pueda llegar a contener demasiada información, sobre todo teniendo en cuenta la dinámica de algunos sectores, sino que esa actividad se vuelve menos tediosa, al concentrarse en una misma interfaz la gestión de cada uno de esos sitios de interés, unido a los desarrollos constantes que se someten las mismas, por parte de los desarrolladores, para obtener los mejores resultados.

La implementación de un canal online dentro de la empresa que es caso de estudio requerirá una plataforma integrada, la cual deberá tener un plan de mejoras continuas y un mantenimiento programado que debe estar considerado en el presupuesto financiero de la empresa.

En el capítulo 4 se plantearon diversas estrategias para implementar un canal online, para el sector de insumos médicos, que permite dar respuesta a las necesidades de los clientes internos y externos de la empresa logrando satisfacer la demanda del mercado. Las plataformas permiten integrar toda la información proveniente de diversas

fuentes y tipologías de información (patentes; publicaciones científicas; noticias; mercado; competidores; normativas...), en un único punto de acceso y desde cualquier parte del mundo.

Recomendaciones

De una forma u otra todos los sectores económicos se verán afectados por las nuevas tecnologías. Por lo que los desarrolladores de plataformas integrales con canales online deben estar alertas a los avances que se producen en esta área para tratar de adaptar, en la medida de lo posible, estas herramientas a los nuevos desafíos que se plantearán los negocios.

El estudio de caso planteado, acotado a un sector en concreto y con unas necesidades informacionales muy específicas para poder llevarlo a cabo, debe permitir comprobar la escalabilidad de la herramienta, por lo que se debe utilizar versiones actualizadas y muy ajustadas a las necesidades concretas del negocio.

Por otro lado, se debe socializar a los clientes internos y externos de la empresa los nuevos canales online que tiene la plataforma tecnológica la organización. Así como también a los colaboradores de la empresa quienes deben conocer perfectamente el manejo de la plataforma y sus canales online para poder brindar un buen servicio y ayudar a la empresa a la captación de nuevos clientes.

Referencias

- Abanto. (2015). Guía de aprendizaje para el diseño del proyecto y desarrollo del informe de investigación.
- Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M., & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.007>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- ACM. (2020). *Mining e-commerce data | Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/502512.502518>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., Faziharudean, T. M., & Mohamad Zaki, K. A. (2015). An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 21(4), 555-572. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405-420.
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electronico Firmas y Mensajes de Datos*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

- Belliger, A., & Krieger, D. J. (2018). The Digital Transformation of Healthcare. En K. North, R. Maier, & O. Haas (Eds.), *Knowledge Management in Digital Change* (pp. 311-326). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73546-7_19
- Berg, M. (2001). Implementing information systems in health care organizations: Myths and challenges. *International Journal of Medical Informatics*, 64(2), 143-156. [https://doi.org/10.1016/S1386-5056\(01\)00200-3](https://doi.org/10.1016/S1386-5056(01)00200-3)
- Canals, J. (2001). Internet, Innovación y Estrategia de la empresa, lecciones de un fracaso y oportunidades de futuro. *Economía Industrial*, 339(3), 37-39.
- Casas Anguita, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Departamento de Planificación y Economía de la Salud*, 31(8), 12.
- Caso de Éxito: Pfizer*. (2019). Obtenido de www.imsincorporate.com: <https://www.imsincorporate.com/caso-de-exito-pfizer-en-linked-in-2/>
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): Una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 1(1), 12-19. <https://doi.org/10.19239/riidv1n1p12>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>

- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
<https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- CNMC, C. N. de los M. y la Co. (2013). *Informe sobre el comercio electrónico*.
<http://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>
- Corona-Lisbao, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81-83.
- Cuesta Cambra, U. (2012). *Planificación Estratégica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Daniel, E. M., & Grimshaw, D. J. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147.
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Gefen, D., & Straub, D., (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Drucker, P. F. (2001). Detrás de la revolución de la información. *La factoría*, 12.
- Dutot, V. (2015). Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach. *The Journal of High Technology Management Research*, 26(1), 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2015.04.005>
- Dutot, V., Bhatiasevi, V., & Bellallahom, N. (2019). Applying the technology acceptance model in a three-countries study of smartwatch adoption. *The Journal*

of High Technology Management Research, 30(1), 1-14.

<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.02.001>

eMarketer. (2014). *Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets—EMarketer*. Insider Intelligence.

<https://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

eMarketer. (2021). *Future of Retail 2021*. Insider Intelligence.

<https://www.emarketer.com/content/future-of-retail-2021>

Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O., & Sa, E. (2002). Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web, a systematic review. *Journal of the American Medical Association*, 287(20), 2691-2700.

Ferromédica. (2017). *Congreso Internacional de la Calidad*. Obtenido de Ferromédica:

<https://ferromedica.com.ec/congreso-internacional-de-la-calidad/>

Ferromédica. (2019). <https://ferromedica.com.ec/acerca/>. Obtenido de Ferromédica:

<https://ferromedica.com.ec/acerca/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. Addison-Wesley.

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.

García, M., L., S., & Sánchez, B. T. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) industriales mexicanas. *Enlace: Revista Venezolana de Información*, 10(1), 85-104.

- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (1988). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307.
- González, C. (2015). *Adopción de la Tecnología móvil por los vendedores y corredores de bienes raíces en Puerto Rico: Una aplicación de la teoría unificada de aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT) en las empresas* [Doctorado, Universidad San Pablo].
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7996/1/Utaut_CGonzalezContreras_CEUTesis_2016.pdf
- Guaña, EJ., & Quinatoa, E. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias-redalyc*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Hall, B., & Khan, B. (2003). *Adoption of new technology* (In D. Jones). *New Economy Handbook*. <https://www.nber.org/papers/w9730.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, B., Jimenez, J., & José Martín, M. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: Two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245. <https://doi.org/10.1108/03090560910976465>
- Herrera, L. E. (2002). *Tutoria de la Investigación*. Quito: Asociación de Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación.

- Hootsuite. (2020a). *Digital 2020: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Hootsuite. (2020b). *Digital in 2020—Social Media Marketing & Management Dashboard*. Digital Report 2020. <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-2020>
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
<https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518247>
- Hunona, G., & Kennick, E. (1996). *The Impact of External Variables on Information Technology Usage Behaviour*. <https://doi.org/10.1109/hicss.1996.495323>
- INEC. (2015a). *Módulo de Tecnologías de las Infomación y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y servicio*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_METODOLOGIA.pdf
- INEC. (2015b). *Módulo de Tecnologías de las Infomación y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y servicio*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_METODOLOGIA.pdf

- Ingemedica del Ecuador. (2019). *Historia*. Obtenido de Ingemedica del Ecuador:
<http://ingemedicadelecuador.com/quienes-somos>
- Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 533-551.
<https://doi.org/10.1108/095961111111130029>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotelnikov, V. (2007). *Small and medium Enterprises and ICT. Asia-Pacific development information programme e.primers for the information economy, society and policy*. UNDP-APDIP and APCICT.
<https://wikieducator.org/images/b/b3/Eprimer-sme.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocurarta). Pearson Educación.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J.-H. (2001a). *On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption*. 13.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J.-H. (2001b). *On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption*. 13.
- Loor, J. L. M., Navarro, A. D. A., Lucca, J. B. V. D., & Gonzabay, D. E. V. (2018). E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1-17.

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa- Guía didáctica*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Muñiz González, L. (2017). *Check-list para el diagnóstico empresarial: Una herramienta clave para el control de gestión*. Barcelona, España: PROFIT Editorial.
- Murillo, R. S. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Persoectivas*, 24, 151-164.
- Nemat, R. (2011). *Taking a look at different types of e-commerce"*. World Applied. NW, 1615 L. St, Suite 800 Washington, & Inquiries, D. 20036USA202-419-4300 | M.-857-8562 | F.-419-4372 | M. (2003, julio 16). Internet Health Resources. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2003/07/16/internet-health-resources/>
- Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ongori, H. (2009). Role of information communication technologies adoption in SMEs: Evidence from Botswana. *Research Journal of Information Technologies*, 1(2), 79-85.
- Ortíz, A. P., & V, I. A. R. (2014). Las TIC como dinamizador de los nuevos negocios económicos y sociales. *Ploutos*, 4(2), 4-13.
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigacion. *Extraído de [https://www. researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435)*, 14. Obtenido de [https://www. researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_)

- Pfizer. (08 de 2017). *¿Qué es Pfizer?* Obtenido de www.pfizer.es:
https://www.pfizer.es/docs/flippingbook/Presentacion_Corporativa/files/assets/common/downloads/Presentaci.pdf
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes dermine internet usage: The role of perceived acced barries and demographics. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.busres.2006.06.003>
- PROECUADOR. (2018). *TICS – PRO ECUADOR*. <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahimi, B., Nadri, H., Lotfnezhad Afshar, H., & Timpka, T. (2018). A Systematic Review of the Technology Acceptance Model in Health Informatics. *Applied Clinical Informatics*, 9(3), 604-634. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1668091>
- Ruiz Gómez, F., O'Meara Bautista, G., & Acosta, N. (2001). *Estrategias de Producción y Mercado para los Servicios de Salud* (1era. ed.). (C. /. Pontificia Universidad Javeriana, Ed.) Bogotá, Colombia: Centro Editorial Javeriano CEJA.
- Salinas, J. (1997). Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información. *Instituto Universitario de Posgrado*, 17.
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132-154.

- Sánchez, P., Migueláñez, S. O., & García, F. J. (2015). *Intención de Uso de Tecnologías Móviles Entre los Profesores en Formación*. 10.
- Shang, R. A., Y., C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information & Management*, 41, 351-368.
- SERCOP. (14 de 11 de 2019). *Búsqueda de Proveedores*. Obtenido de Compras Públicas:
<https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/EP/BusquedaProveedorCpc.cpe#>
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P. R., & Fishwick, L. (2007). How do patients evaluate and make use of online health information? *Social Science & Medicine*, 64(9), 1853-1862. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.01.012>
- Silverberg, G. (1991). *Adoption and diffusion of technology as a collective evolutionary process*. Heidelberg.
- SUMSA. (20 de 04 de 2016). *SUMINISTROS MÉDICOS SANITARIOS S.A. (SUMSA S.A.* Obtenido de SUMSA: <http://www.sumsa.es/es/quienes-somos>
- SUMSA. (2019). *SUMINISTROS MÉDICOS SANITARIOS S.A.* Obtenido de SUMSA: <http://www.sumsa.es/es/quienes-somos>
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? *respositorio.cepal.org*, 49.
- Tavera, M., J., F., & Sánchez, G. (2011). E-commerce acceptance in Colombia: A study for Medellín city. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.

Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee- Loong Chong, A., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009).

What drives Malaysian m- commerce adoption? An empirical analysis.

Industrial Management & Data Systems, 109(3), 370-388.

<https://doi.org/10.1108/02635570910939399>

United Nations. (2002). *E-Commerce and Development Report 2002*.

www.r0.unctad.org/ecommerce/ecommerce_en/edr02_en.htm

Valverde, J. F. M., & Ruiz, F. R. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Wamuyu, P. K. (2015). The impact of information and communication technology

adoption and diffusion on technology entrepreneurship in developing countries:

The case of Kenya. *Information Technology for Development*, 21(2), 253-280.

Williams, M. D., Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Schwarz, A. (2009). Contemporary trends and issues in IT adoption and diffusion research. *Journal of Information*

Technology, 24(1), 1-10.

Winter, S., Chudoba, K., & Gutek, B. (1998). Attitudes toward computers: When do they predict computer use? *Information & Management*, 34, 275-284.

WTO. (2021). *WTO Chairs Programme Adapting to the digital trade era: Challenges and opportunities* (Maarten Smeets). WTO Publications.

https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/adtera_e.pdf

Garret, S. & Skevington, P. (1999). *BT Technology Journal*, 17(3), 11-16. Doi:

10.1023/a:1009612000420

Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and context*. The

Information Society, 13(1), 1-16. Doi: 10.1080/019722497129241

Steward, S., Callaghan, H. & Rea, T. (1999) *BT Technology Journal* 17(3), 124-132.

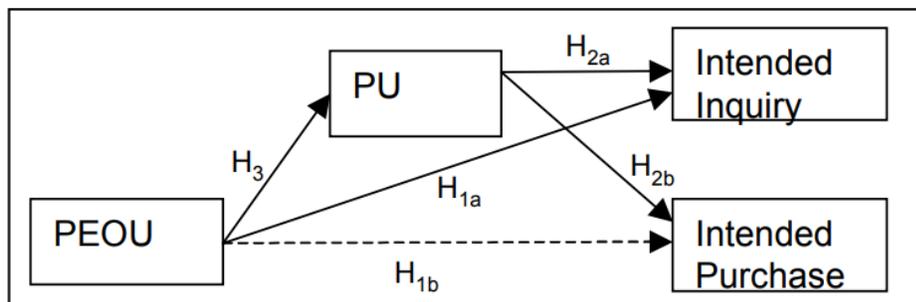
Doi: 10.1023/a:1009640823618

Emmanuel, H.; Prisillah, L. (2020). Exploring the Role of awareness, Government Policies, and Infrastructure in Adapting B2C E-Commerce to East African Countries Tanzania Case Study

Moore, Gary; Benbasat, Izak (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. Doi: 10.1287/irese.2.3.192

Apéndices

Apéndice 1. Modelo de variables



Tomado de Drexel University, Gefen, D., Straub, D., & Georgia State University. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>

Apéndice 2. Modelo de entrevista usada

Indique en breve su trayectoria

Académica	
Profesional/Laboral	

Conteste cada una de las siguientes como estime conveniente de acuerdo a su trayectoria profesional y académica

- ¿Considera que es importante un canal online de venta para las empresas que comercializan insumos medico?
- ¿Cuáles son los factores que usted considera necesario para que un canal online de venta satisfaga las necesidades de los clientes?
- ¿Considera que el diseño y la seguridad de un canal online es de vital importancia para los clientes?
- ¿Cuáles piensa que serina los beneficios que tiene implementar un canal online de venta en una empresa de insumos médicos?

Apéndice 3. Cuestionario Base

Construct	Code	Question Wording
Intended Purchase	PUR1	I would use my credit card to purchase from ABC.
	PUR2	I would not hesitate to provide information to ABC.
	PUR3	I am very likely to buy books from ABC.
Intended Inquiry	INQ1	I would use ABC to retrieve information.
	INQ2	I would use ABC to inquire what readers think of a book.
	INQ3	I would use ABC to find out about the author of a book.
	INQ4	I would use ABC to inquire about book ratings.
Perceived Usefulness (PU)	PU1	ABC improves my performance in book searching and buying.
	PU2	ABC enables me to search and buy books faster.
	PU3	ABC enhances my effectiveness in book searching and buying.
	PU4	ABC makes it easier to search for and purchase books.
	PU5	ABC increases my productivity in searching and purchasing books.
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	ABC is easy-to-use.
	PEOU2	It is easy to become skillful at using ABC.
	PEOU3	Learning to operate ABC is easy.
	PEOU4	ABC is flexible to interact with.
	PEOU5	My interaction with ABC is clear and understandable.
	PEOU6	It is easy to interact with ABC.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Zumba Córdova Jorge Antonio con C.C: # 0906139993 autor del trabajo de titulación: **Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: Caso Importadora Médica Zumba**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** 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, 22 de noviembre de 2021

f. _____
Nombre: Zumba Córdova Jorge Antonio
C.C: 0906139993



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online: Caso Importadora Médica Zumba		
AUTOR(apellidos/nombres):	Zumba Córdova Jorge Antonio		
REVISOR/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jácome Tapia Julio Zumba Córdova Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de noviembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, Comportamiento de Compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	E-commerce, Comercio electrónico, TAM, Aceptación tecnológica		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El avance en las Tecnologías de Información y Comunicaciones ha influido en las empresas al punto de considerar rediseñar los modelos de negocio. Los aspectos a destacar a modo ejemplificador son por una parte las transacciones comerciales por medios electrónicos como un nuevo canal y, por otra el efecto sobre el comportamiento de las ventas en empresas que adoptaron la transformación digital como estrategia. La presente investigación tiene como objetivo el estudio de factores determinantes de la intención de compra de equipos e insumos médicos a través de un canal online. Para ello, se toma de base estudios empíricos sobre el comportamiento en sistemas de información mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica, el cual, tiene como variables la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la intención, adaptando el modelo a la aplicación del comercio electrónico. El estudio tiene un enfoque mixto y diseño de investigación tipo descriptivo y correlacional, de muestra probabilística compuesta por 193 personas aplicando como técnicas e instrumentos de recolección de información entrevistas no estructurada, entrevista dirigida y encuestas a fin de recabar amplia información sobre el tópico; y, para el procesamiento de la información se utilizarán los programas estadísticos y hojas de cálculo de Microsoft Excel. El resultado expresará la viabilidad y el riesgo de la adaptación del comercio electrónico en el área de la salud para la adquisición de insumos médicos, asimismo, una conclusión positiva de influencias de las variables en la intención</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-999507159	E-mail: jorge.zumba@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Núñez Lapo, María de los Ángeles		
	Teléfono: 043804600 / 0997196258		
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec		