



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TÍTULO:**

**Estudio de factibilidad para la implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional período 2015 – 2018 de la empresa Perfectech S.A.**

**AUTORAS:**

**Cargua Saltos, Gianina Tatiana  
Jirón Heredia, Julissa Lissette**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Ing. Fuentes Díaz, Rubén Raúl**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Julissa Lissette Jirón Heredia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

---

**Ing. Rubén Raúl Fuentes Díaz**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gianina Tatiana Cargua Saltos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

---

**Ing. Rubén Raúl Fuentes Díaz**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Julissa Lissette Jirón Heredia**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional periodo 2015 – 2018 de la empresa Perfectech S.A** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado 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 Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Julissa Lissette Jirón Heredia**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Gianina Tatiana Cargua Saltos**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional periodo 2015 – 2018 de la empresa Perfectech S.A** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado 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 Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Gianina Tatiana Cargua Saltos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Julissa Lissette Jirón Heredia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional periodo 2015 – 2018 de la empresa Perfectech S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Julissa Lissette Jirón Heredia**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gianina Tatiana Cargua Saltos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional periodo 2015 – 2018 de la empresa Perfectech S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Gianina Tatiana Cargua Saltos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien siempre dirige mi camino, me da las fuerzas y me acompaña en cada uno de mis logros

A la universidad católica por permitirnos elaborar un proyecto que nos ayude a medir nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra carrera

A mi tutor por su paciencia y por habernos asesorado y guiado a lo largo de todo nuestro proyecto de titulación

A mi compañera de tesis con quien he trabajado con dedicación a lo largo de todo nuestro proyecto

A mis familiares y amigos quienes han estado siempre pendientes y apoyándome en cualquier dificultad.

Julissa Lissette Jirón Heredia



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque solo Él conoce cada uno de mis sueños y la culminación de este proyecto es una más de sus obras.

A mi tutor, Ing. Rubén Fuentes; por brindarme su guía y apoyo a lo largo de este proceso.

A mi compañera July, por su paciencia y dedicación durante este corto y al mismo tiempo largo proceso. ¡Lo logramos!

A los directivos de la empresa Perfectech S.A. por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional y confiar en mí en cada una de las tareas encomendadas. Su contribución para la culminación de este proceso investigativo ha sido valiosa.

A mis amigos y familiares quienes estuvieron pendientes de este proyecto, aprecio su motivación y empuje.

Gianina Tatiana Cargua Saltos

## DEDICATORIA

A mis padres,  
quienes han sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, gracias por enseñarme a no tener miedo y a perseverar para alcanzar mis metas y objetivos planteados.

A mis hermanos,  
por quienes tengo un amor muy grande, esto es para ellos un ejemplo que muestra que con esfuerzo y dedicación cualquier meta se puede alcanzar.

A mis abuelitos,  
quienes en todo momento han estado apoyándome y motivándome a culminar esta meta.

Julissa Lissette Jirón Heredia

## DEDICATORIA

A mi papá,

Por su amor incondicional, apoyo y lucha diaria para darme lo mejor día a día.

A mi mamá,

Por ser la primera en todo, por creer en mí, y enseñarme que por más grande que sea el obstáculo siempre se puede cruzar y llegar a la meta.

Los amo y admiro.

A mi hermana,

Por ser mi luz y mi mejor regalo; siempre estaré para ti.

Gianina Tatiana Cargua Saltos

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	VIII
DEDICATORIAS.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXII
<b>RESUMEN</b> .....	XXIV
PALABRAS CLAVE.....	XXV
<b>ABSTRACT</b> .....	XXVI
KEY WORDS.....	XXVII
<b>RESUMÉ</b> .....	XXVIII
<b>MOTS-CLÉS</b> .....	XXIX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Planteamiento del problema.....	2
Pregunta de investigación.....	3
Justificación.....	3
Contribución potencial del estudio.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Hipótesis de la investigación.....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	6
Teoría del comercio electrónico.....	6
Efectos del comercio electrónico.....	7
Comparación entre las operaciones de comercio tradicionales y las de comercio electrónico.....	8
Crecimiento tecnológico y su impacto en el Ecuador.....	11

Aceptación tecnológica en Guayaquil y Quito.....	13
Teoría de las ventajas competitivas.....	14
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>15</b>
Comercio electrónico.....	15
Mercados digitales.....	15
Redes sociales.....	16
Community Manager.....	16
<b>MARCO LEGAL.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PERFECTECH</b>	
<b>S.A.....</b>	<b>24</b>
1.1. Historia de la empresa.....	24
1.2. Clasificación de la empresa.....	25
1.2.1. Según el Sector de Actividad.....	25
1.2.2. Según el Tamaño.....	25
1.2.3. Según la Propiedad del Capital.....	26
1.2.4. Según el Ámbito de Actividad.....	26
1.2.5. Según el Destino de los Beneficios.....	26
1.2.6. Según la Formación Jurídica.....	26
1.3. Misión.....	26
1.4. Visión.....	27
1.5. Instalaciones.....	27
1.6. Organigrama Estructural.....	27
1.7. Portafolio de Clientes.....	28
1.7.1. Atención a clientes en oficinas.....	28
1.7.2. Atención a clientes privados.....	28
1.7.3. Atención clientes públicos.....	28
1.8. Cobertura.....	29

1.9. Capacitación al personal.....	30
1.10. Reclutamiento y selección.....	31
1.11. Análisis FODA.....	31
1.11.1. Fortalezas.....	31
1.11.2. Oportunidades.....	32
1.11.3. Debilidades.....	32
1.11.4. Amenazas.....	32
<b>CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>33</b>
2.1. Tipo de Investigación.....	33
2.1.1. Investigación Descriptiva.....	33
2.2. Método de Investigación.....	33
2.3. Técnicas e Instrumentos para la recolección y análisis de datos.....	33
2.3.1. Encuestas Online.....	34
2.4. Población y Muestra.....	34
2.4.1. Cálculo de la muestra.....	36
2.5. Estudio del mercado por encuestas.....	38
2.5.1 Encuestas.....	38
2.5.2. Análisis de las encuestas.....	50
2.6. Estudio de mercado por método Delphi.....	50
2.6.1. Formulación del problema.....	50
2.6.2. Elección de los expertos.....	51
2.6.3. Desarrollo Práctico.....	52
2.6.4. Análisis del método Delphi.....	53
2.8 Análisis Porter.....	53
2.8.1. Rivalidad entre los competidores.....	53
2.8.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	53
2.8.3. Amenaza de productos/servicios sustitutos.....	54
2.8.4. Poder de negociación de los proveedores.....	54

2.8.5. Poder de negociación de los clientes.....	54
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PROYECTO.....</b>	<b>56</b>
3.1. Modelos de negocios.....	56
3.1.1. Business to Business (B2B).....	57
3.1.2. Business to Customer (B2C).....	58
3.2. Estrategias de ventas.....	59
3.2.1. Atención al cliente.....	60
3.2.2. Servicios adicionales.....	60
3.2.3. Promociones y descuentos.....	60
3.2.4. Plataforma en internet y redes sociales para las ventas en línea..	60
3.2.4.1. Re-diseño de página web .....	61
3.2.4.1.1. Análisis página web actual.....	61
3.2.4.1.2. Propuesta de página web aplicable para el comercio electrónico.....	63
3.2.4.1.3. Análisis comparativo página web real vs propuesta.....	64
3.2.4.2. Flujo operacional del servicio de venta en línea.....	67
3.2.5. Implementación de área de comercio electrónico.....	68
3.2.5.1. Organigrama del departamento.....	68
3.2.5.2. Cargos y perfiles requeridos.....	68
3.2.5.3. Planos del departamento.....	69
3.2.5.4. Capacitación al personal.....	70
3.3. Estrategias de Marketing.....	70
3.3.1. Análisis Marketing Mix.....	71
3.3.1.1. Producto.....	71
3.3.1.1.1. Estudio de la Interfaz.....	71
3.3.1.1.1.1. Contexto.....	71
3.3.1.1.1.2. Comercio.....	71

3.3.1.1.1.3. Conexión.....	72
3.3.1.1.1.4. Comunicación.....	72
3.3.1.1.1.5. Contenido.....	72
3.3.1.1.1.6. Comunidad.....	72
3.3.1.1.1.7. Personalización.....	73
3.3.1.2. Precio.....	73
3.3.1.3. Plaza o Distribución.....	74
3.3.1.4. Promoción.....	74
3.3.1.4.1. E-Marketing.....	74
3.3.1.4.1.1. Redesociales.....	75
3.3.1.4.1.2. Página Web.....	77
3.3.1.4.1.3. Blog.....	77
3.3.1.4.1.4. E-mailing.....	77
3.3.2. Otras estrategias.....	78
3.3.2.1. Alianzas estratégicas.....	78
3.3.2.2. Propuesta de valor.....	79

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS**

<b>FINANCIERO.....</b>	<b>80</b>
4.1. Inversión inicial.....	80
4.2. Financiamiento.....	81
4.3. Depreciación.....	82
4.4. Costos y Gastos.....	83
4.5. Proyecciones de Ventas.....	84
4.6. Estado de Resultados proyectado.....	85
4.7. Flujo de caja Proyectado.....	89
4.8. Estado de Situación Financiera Proyectado.....	91
4.9. Evaluación financiera.....	94
4.9.1. Índices financieros.....	94



<b>Conclusiones</b> .....	97
<b>Recomendaciones</b> .....	99
<b>Bibliografía</b> .....	101
<b>Anexos</b> .....	107

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comercio Electrónico: Como se comprara y venderá en el futuro.....	7
Figura 2. Comercio Tradicional.....	9
Figura 3. Bienes Digitalizables.....	10
Figura 4. Economía: compras, transacciones por internet.....	14
Figura 5. Beneficios a los contribuyentes y a la sociedad.....	19
Figura 6. Fachada Principal de Perfectech S.A.....	24
Figura 7. Organigrama Estructural de Perfectech 2014.....	27
Figura 8. Cobertura del mercado por provincias.....	29
Figura 9. Cobertura por cantones.....	30
Figura 10. Resultados encuestas a expertos.....	52
Figura 11. Fresh Commerce.....	56
Figura 12. Modelos de Negocios: B2B VS B2C.....	58
Figura 13. Principios de venta.....	59
Figura 14. Perfectech – Medical Equipment - Página web actual.....	61
Figura 15. Modelo piloto de página web-Página inicio.....	63
Figura 16. Flujo operacional del servicio de venta en línea.....	67
Figura 17. Organigrama reestructurado del departamento de ventas.....	68
Figura 18. Plano del área de comercio electrónico.....	69
Figura 19. Redes Sociales.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios – Internet Fijo y Móvil – Septiembre 2014.....	35
Gráfico 2. Provincia-Usuario Internet Fijo-Septiembre-2014.....	36
Gráfico 3. Resultados del género de las personas encuestadas.....	38
Gráfico 4. Resultados de la edad de las personas encuestadas.....	39
Gráfico 5. Resultados del nivel de ingreso promedio de las personas encuestadas.....	40
Gráfico 6. Resultados de la región de origen de los encuestados.....	41
Gráfico 7. Resultados de personas que han comprado en internet.....	42
Gráfico 8. Productos que las personas suelen comprar en internet.....	43
Gráfico 9. Factores que influyen al comprar en la web.....	44
Gráfico 10. Formas de pago según la preferencia.....	45
Gráfico 11. Resultado del alcance publicitario de la empresa.....	46
Gráfico 12. Resultados del E-Marketing.....	47
Gráfico 13. Resultado de personas que comprarían equipos médicos en internet.....	48
Gráfico 14. Resultados de las personas que comprarían en la página web de la empresa.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de Conectividad: The Networked Readiness Index 2014.....	12
Tabla 2. Uso de Internet entre empresa y consumidor 2014.....	13
Tabla 3. Datos Generales de la empresa.....	25
Tabla 4. Resultados del género de las personas encuestadas.....	38
Tabla 5. Resultados de la edad de las personas encuestadas.....	39
Tabla 6. Resultados del nivel de ingreso promedio de las personas encuestadas.....	40
Tabla 7. Resultados de la región de origen de los encuestados.....	41
Tabla 8. Resultados de personas que han comprado en internet.....	42
Tabla 9. Productos que las personas suelen comprar en internet.....	43
Tabla 10. Factores que influyen al comprar en la web.....	44
Tabla 11. Formas de pago según la preferencia.....	45
Tabla 12. Resultado del alcance publicitario de la empresa.....	46
Tabla 13. Resultados del E-Marketing.....	47
Tabla 14. Resultado de personas que comprarían equipos médicos en internet.....	48
Tabla 15. Resultados de las personas que comprarían en la página web de la empresa.....	49
Tabla 16. Información de expertos escogidos para desarrollo de Método Delphi.....	51

Tabla 17. Comparación página web actual vs página web propuesta.....	64
Tabla 18. Inversión Inicial.....	80
Tabla 19. Financiamiento.....	81
Tabla 20. Depreciación.....	82
Tabla 21. Costos y Gastos.....	83
Tabla 22. Proyecciones de Ventas.....	84
Tabla 23. Estado de Resultados Proyectado.....	85
Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado.....	89
Tabla 25. Estado de Situación Financiera Proyectado.....	91
Tabla 26. Flujos Proyectados por los próximos 4 años.....	94
Tabla 27. Cálculo del VAN y la TIR.....	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Página Web de De Prati.....	107
Anexo 2. Página Web de Fulgore.....	108
Anexo 3. Instalaciones de Perfectech S.A.....	108
Anexo 4. Encuestas.....	113
Anexo 5. Encuesta – Método Delphi a Expertos.....	115
Anexo 6. Pestaña Quiénes somos.....	117
Anexo 7. Especialidad de Anestesiología categorizada por marcas.....	118
Anexo 8. Descripción y detalle de equipos.....	119
Anexo 9. Catálogo del equipo descargado de página web.....	120
Anexo 10. Pestaña de contactos.....	121
Anexo 11. Archivo de ítems en promoción descargado de página web.....	122
Anexo 12. Pestaña de servicios.....	124
Anexo 13. Solicitud de cotización.....	125
Anexo 14. Correo de confirmación de recibo de requerimiento.....	128
Anexo 15. Correo Informativo del requerimiento.....	129
Anexo 16. Cotización.....	130
Anexo 17. Catálogo del producto cotizado.....	131
Anexo 18. Carro de compras.....	132
Anexo 19. FAQ.....	133

Anexo 20. Página principal de Facebook.....	134
Anexo 21. Página principal de Twitter.....	135
Anexo 22. Página principal de LinkedIn.....	136
Anexo 23. Página principal de Pinterest.....	136
Anexo 24. Página principal de Instagram.....	137
Anexo 25. Página principal de Google Plus.....	138
Anexo 26. Blog de la empresa.....	139

## RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en el estudio de factibilidad para la implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional de la empresa Perfectech S.A. El desarrollo del proyecto se da con el fin de establecer diferentes estrategias de venta y publicidad para así generar ganancias notables en los próximos cuatro años, además lograr competitividad asegurando la confianza del cliente y satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Para la recolección y análisis de factibilidad del proyecto se utilizará la técnica de encuestas en línea a clientes potenciales y fijos para conocer las preferencias y necesidades que se tomarán en cuenta para crear las diferentes estrategias. La muestra fue tomada a partir del número de habitantes que utilizan internet desde el computador y dispositivos móviles (12.507.582), según la información obtenida de la superintendencia de telecomunicaciones hasta septiembre del 2014. Otra técnica de investigación aplicada será el método Delphi, con el propósito de condensar diferentes opiniones y sugerencias de expertos en el tema para pronosticar los resultados de manera efectiva.

El proyecto propone diferentes estrategias de ventas y publicidad, el rediseño de la plataforma web aplicable para la comercialización en línea, el reclutamiento del talento humano acorde a los perfiles requeridos para los nuevos cargos. Con la aplicación del comercio electrónico se obtendrá un incremento inicial del 2% en los dos primeros años de implementación y medio punto adicional en los dos años posteriores con relación al incremento de los dos primeros años, lo que generará una rentabilidad constante del 6% en relación a la presente.

**Palabras Claves:** Internet, comercio electrónico, estrategia comercial, redes sociales, equipos médicos, crecimiento económico.



## **ABSTRACT**

This thesis is focused on the feasible study for the implementation of an area of electronic commerce as a commercial tool to increase the sales of medical equipment nationwide for Perfectech S.A. The project's goal is to establish different sale strategies and advertisements to generate significant profits over the next four years in order to achieve competitiveness by ensuring customer confidence and satisfying their needs.

One technique that will be used to collect and analyze the project's feasibility is online surveys to have fixed and potential customers as a means to understand their preferences and needs that will be taken into account in order to create different strategies. The sample was taken from ("La Superintendencia de Telecomunicaciones") the number of people (12,507,582) who use the internet from their computers and mobile devices according to the information obtained up to September 2014. Other method used was Delphi. In order to obtain different opinions and suggestions from experts in the field of study to predict the results effectively.

The project proposes different sale strategies and advertisements which include re-designing the applicable web platform for online selling, recruiting talent people according to their professional skills that will meet the requirements for the new positions; being continuously trained for a better customer service. As a result, with the application of e-commerce, the enterprise will obtain an initial increase of 2% in the first two years of implementation and an additional half-point on the two subsequent years in relation with the increase of the first two years, generating economic growth and a constant return of 6% in relation to the current 6%, which demonstrates the effectiveness of the project.

**Keywords:** Internet, e-commerce, business strategy, social networks, medical equipment, economic growth.

## RESUMÉ

Ce travail se concentre sur l'étude de faisabilité pour la mise en œuvre d'une zone de commerce électronique comme un outil commercial pour augmenter les ventes d'équipement médical dans le pays pour Perfectech S.A. L'objectif du projet est de mettre en place des stratégies et la publicité pour ainsi générer des gains importants au cours des quatre prochaines années en plus obtenir la compétitivité en assurant la confiance des clients et de satisfaire leurs besoins.

Une technique qui sera utilisée pour analyser la faisabilité du projet est d'avoir clients potentiels et fixes en utilisant des sondages en ligne comme un moyen de comprendre leurs préférences et leurs besoins qui seront prises en compte afin de créer des stratégies différentes. L'échantillon a été prélevé sur le nombre de personnes qui utilisent l'Internet à partir de leurs ordinateurs et leurs appareils mobiles(12507582), selon les informations obtenues à partir de «La Superintendencia de Telecomunicaciones » jusqu'à Septembre 2014. La méthode Delphi est l'autre technique utilisée afin d'atteindre un consensus d'opinions et de différentes suggestions des experts dans le domaine de l'étude de prédire les résultats efficacement.

Le projet propose différentes stratégies et publicité qui comprennent re-conception de la plate-forme Web applicable pour la vente en ligne, le recrutement des talents humains en fonction de leurs compétences professionnelles qui répondent aux exigences pour les nouveaux postes; ayant une formation continue pour rendre un meilleur service au client. En conséquence, avec l'application de e-commerce, l'entreprise gagnera une augmentation initiale de 2% dans les premières deux années de mise en œuvre et une demi-point supplémentaire au cours des deux années suivantes, par rapport à l'augmentation de deux premières années , ce qui génèra une

croissance économique et un retour constante de 6% par rapport au courant de 6%, ce qui démontre l'efficacité du projet.

**Mots-clés:** Internet, e-commerce, stratégie d'entreprise, les réseaux sociaux, les équipements médicaux, la croissance économique.

## **Introducción**

El Ecuador, al igual que el resto del mundo, se encuentra viviendo en una era tecnológica y digital, en la cual el uso del internet es un pilar esencial en nuestras vidas. El internet es fundamental para la relaciones comerciales y el crecimiento económico en las empresas, a través de esta herramienta mantenemos una mejor comunicación (Castells, 2014). Una empresa puede llegar a brindar un producto con éxito, ya sea por sus precios, calidad o servicio; sin embargo la innovación y publicidad es primordial, la expansión a través del comercio electrónico y redes sociales es el arma del presente (Jaume Valls, Pere Escorsa, 2003).

En la actualidad, el desarrollo y crecimiento de herramientas tecnológicas como comercio electrónico es indispensable, con su creación entramos en un mercado sin límites, permitiéndonos llegar a todos lados de una manera mucho más rápida, el comercio electrónico es considerado más allá de ser una opción como una necesidad para toda empresa que busque mejorar su competitividad (Gariboldi, G, 1999).

El comercio electrónico es un elemento que si es aplicado en empresas nos abre las puertas a nuevos mercados y organismos comerciales, permitiendo a la empresa la obtención de nuevas fuentes de ingreso, además es posible abarcar un mercado mucho más extenso y con una comercialización a bajos costos entre regiones y a través de fronteras. Es muy importante la creación de canales de distribución eficientes debido al nivel de competencia que existe, las tecnologías al mismo que nos brindan mayores facilidades y beneficios, nos obligan a actualizarnos y mejorar día a día (Pequeño, 1998)

En el año 2013, según el autor Juan Pachano, quien en su tesis habla sobre el Comercio electrónico en el Ecuador, indica que:

*“El comercio electrónico en Ecuador no tiene la misma acogida que en los países desarrollados, sin embargo sus ventajas son ilimitadas, por ello, el Ecuador debe adaptarse a estas nuevas estrategias de venta, a pesar de todo el comercio electrónico se encuentra en pleno crecimiento debido a su factibilidad de adquirir artículos a cualquier hora del día, además de mantener una comunicación mucho más estrecha y efectiva con la empresa o proveedor”.*  
(Pachano, 2013)

## **Planteamiento del problema**

En los últimos años la tecnología ha acrecentado significativamente su uso en el sector de la salud; mismo que cada vez confía y depende de los equipos médicos, así como de los insumos que por tal motivo tienen demanda en el mercado ecuatoriano. Las entidades como clínicas, fundaciones, hospitales, consultorios, dispensarios, etc., son conscientes que la tecnología médica es un instrumento trascendental en la práctica segura de la medicina, brindando y optimizando las actividades de prescripción, análisis, procedimiento y recuperación en los pacientes.

Es por ello que se ha extendido la dependencia en la tecnología médica como en la adquisición de equipos e insumos médicos que faciliten estos procedimientos por parte del personal clínico-hospitalario especializado, de mantenimiento y administrativo del área de la salud, lo cual genera una necesidad de desarrollar procesos que faciliten la adquisición y compra de dichos equipos de alta tecnología y calidad que satisfagan las necesidades de los usuarios considerando que se debe contar con personal capacitado para el manejo de dicha tecnología.

Se ha analizado que la empresa Perfectech S.A. carece de una estructura comercial definida de las cuales se desglosan aspectos como: estrategias, políticas de venta y publicidad y marketing lo que ha provocado la

pérdida de clientes y de mercado. Las carencias de estas muestran su debilidad en el mercado y son amenazas claras para sus competidores. La poca concentración en esas áreas genera problemas, creando la necesidad de un estudio sectorial para mejora de la misma y así evitar futuros planes de mejora de la competencia.

Las falencias de la empresa Perfectech S.A. también son causa de la desactualización de medios tecnológicos que pueden ayudar en un futuro a su crecimiento y que gracias a herramientas como las implementaciones del comercio electrónico permitirían que la misma tenga posicionamiento.

Es por ello que surge la necesidad de implementar un área de comercio electrónico que permita una vinculación con otros canales de distribución es decir con empresas que permitan un lazo para el crecimiento de la empresa.

Hasta la vez no se ha realizado un estudio de mercado ni un plan estratégico que incide en la falta de visualización de una entrada dentro de mercados internacionales.

La falta de estas estructuras ha incurrido en la baja de sus ventas y sin estas, no ocurre una correcta comercialización dentro del mercado siendo necesario un estudio sobre las mejores estrategias a desarrollarse en ventas y así obtener los mejores beneficios gracias al talento humano.

### **Pregunta de Investigación**

¿De qué manera la implementación de un área de comercio electrónico incurrirá en el incremento de las ventas de equipos médicos a nivel nacional?

### **Justificación**

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta de trabajo fundamental a nivel mundial, el mismo que permite la entrada a nuevos

tipos de negocios de una manera más rápida y económica dando paso a la implementación del comercio electrónico, considerado una gran vía de negocios para las empresas que buscan innovar y mejorar sus servicios, acelerando con ello el crecimiento de su actividad comercial.

Es el caso de la empresa Perfectech S.A, la cual se plantea la necesidad de implementar un área de comercio electrónico como medida para incrementar sus ventas y alcanzar un mayor posicionamiento a nivel nacional, por esta razón el siguiente investigación se desarrollara con el fin de plantearse diferentes estrategias o alternativas de comercialización con las ventas en línea de equipos médicos.

Desde el punto de vista externo, en el Ecuador la internacionalización es necesaria para el crecimiento y la implementación de este tipo de economía y de este tipo de modelos que generan grandes posibilidades de expansión. Por lo tanto es indispensable un estudio.

El diario El Universo (2012) manifiesta que:

*“El comercio electrónico en América Latina y el Caribe creció 42.8 por ciento entre el 2010 y el 2011, sobrepasando los 43 mil millones de dólares, según el último estudio de la transnacional de crédito Visa, divulgado en mayo pasado”. (El universo, 2012)*

Debido a ello, nos damos cuenta que resulta rentable y factible la creación de portales web en las empresas para la venta por internet. Ejecutar este tipo de modelo de negocio, es conveniente para que el país continúe su crecimiento en su economía total.

La empresa Perfectech S.A necesita crecer y tener más posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Guayaquil para poder aumentar no solo sus clientes sino establecer su posicionamiento y con aquellas técnicas poder

incrementar su mercado y su volumen de ventas dando un incentivo al vendedor

Se menciona en un libro sobre La Empresa Humana Tomo II en donde (Sánchez, 2011) define el posicionamiento estratégico como aquel que propone ocupar una acordada posición en concordancia con las preferencias que detecta la misma del cliente.

### **Contribución Potencial del Estudio**

- Optimizar las estrategias de ventas para conseguir una mayor demanda en los equipos médicos.
- Renovar el portal empresarial que permita un fácil y ágil acceso a los usuarios.
- Reestructurar el organigrama funcional de la empresa para establecer nuevas plazas de trabajo.
- Utilizar diferentes medios de interacción en línea logrando un posicionamiento web y captación de futuros clientes potenciales.

### **Objetivo general**

Implementar un área de comercio electrónico como herramienta comercial para el incremento de las ventas a nivel nacional de la empresa Perfectech S.A.

### **Objetivos específicos**

- Establecer las estrategias y procesos metodológicos a utilizar para lograr la implementación exitosa del área de comercio electrónico en las ventas en línea de equipos médicos a nivel nacional
- Desarrollar un estudio de mercado según la información adquirida a través de encuestas para el estudio de los clientes potenciales y sus preferencias.
- Demostrar los beneficios alcanzados por la empresa Perfectech S.A con la aplicación del comercio electrónico como estrategia de ventas.



- Evaluar la factibilidad financiera luego de la implementación del área de comercio electrónico para la venta de equipos médicos a nivel nacional

### **Hipótesis de la Investigación**

Si, el comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes, más competitivas, alcanzar nuevos mercados, tener una relación más cercana con sus proveedores, responder con mayor eficacia a las necesidades y expectativas de cada uno de sus clientes, entonces la empresa Perfectech S.A. desarrollar las herramientas de comercialización necesarias para posicionarse como principal distribuidor de equipos médicos durante los próximos cuatro años a nivel nacional.

### **Marco Teórico**

#### **Teoría del comercio electrónico**

El internet fue una de las mejores herramientas de negocio que el ser humano creo, la cual nos llevaría a un desarrollo que ni nosotros comprendíamos aun, de acuerdo a Eloy Seoane: *“El comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial, en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor”* (Seoane E, 2005).

En la era tecnológica digital en la que nos encontramos el comercio electrónico es de gran importancia para el desarrollo de toda empresa, el término comercio electrónico entre empresas se puede definir como:

*“Redes de ordenadores que permiten la compra y venta de bienes y servicio entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico indicándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden*

completarse por medios electrónicos o por medios tradicionales”. (Naciones Unidas, OECD 2000e)

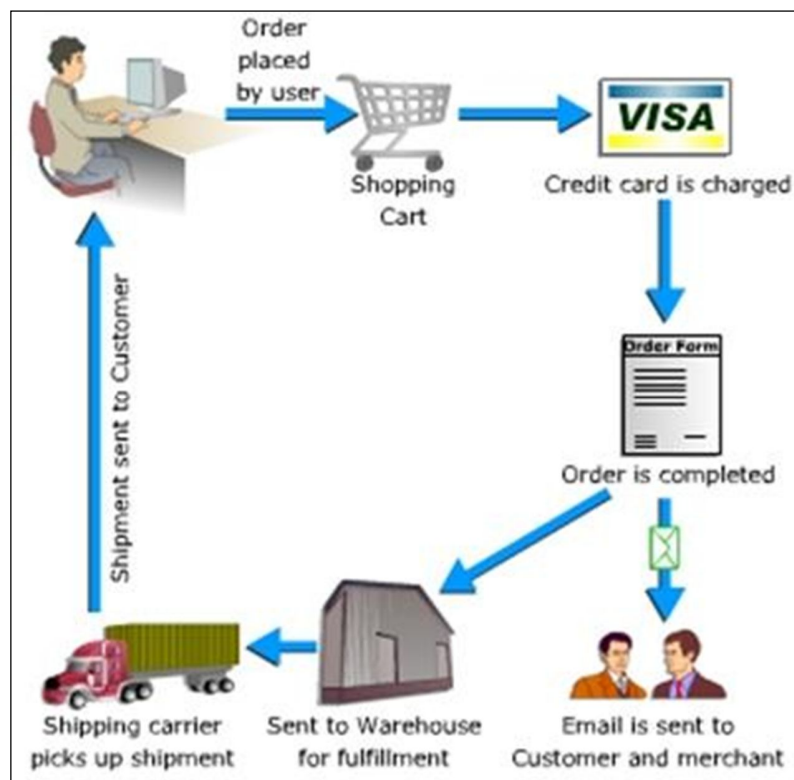


Figura 1. Comercio Electrónico: Como se comprará y venderá en el futuro

Fuente. Eumed.ne, Garzón M.

### Efectos del comercio electrónico

El comercio electrónico es una estrategia de negocios que está en constante desarrollo y aunque no se ha desarrollado por completo, ha generado nuevas ventajas en el proceso operacional.

En la actualidad no existe una forma inequívoca de cuantificar el número de operaciones o su valor monetario, realizadas dentro del ámbito del comercio electrónico. Diversas empresas utilizando sistemas de encuestas y

estimaciones estadísticas han llegado a las siguientes estimaciones. Si bien el rango de diferencia entre una empresa y

A nivel general, todo parece indicar que el comercio electrónico -al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores- producirá mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo esto aparejada la reducción de los costos que, a su vez, se traduciría en una disminución de precios. Por otro lado se eliminarían los intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad y constituyendo una nueva causa de ahorros.

### **Comparación entre las operaciones de comercio tradicionales y las de comercio electrónico**

Actualmente, la aparición de nuevos mercados constituye un gran incentivo para el comercio electrónico. Las operaciones pueden expandirse ya que tendrán lugar y nuevos negocios a medida que el comercio electrónico se vaya desarrollando.

De todas maneras, dentro de este contexto, la posibilidad de alcanzar nuevas oportunidades comerciales guardará estrecha relación con la capacidad de dar respuestas a temas tales como infraestructura, seguridad y percepción de confiabilidad del medio. Todos estos aspectos, aunque insumiendo costos, se presentan como requisitos inevitables para el total desenvolvimiento de esta nueva forma de comercio.

A fin de comprender las implicaciones y el impacto del comercio electrónico en la vida económica, los siguientes gráficos presentan -en forma simplificada- los flujos presentes en una transacción comercial, resaltando las diferencias existentes entre una operación de comercio internacional tradicional y el comercio electrónico de bienes y servicios digitalizables y no digitalizables.

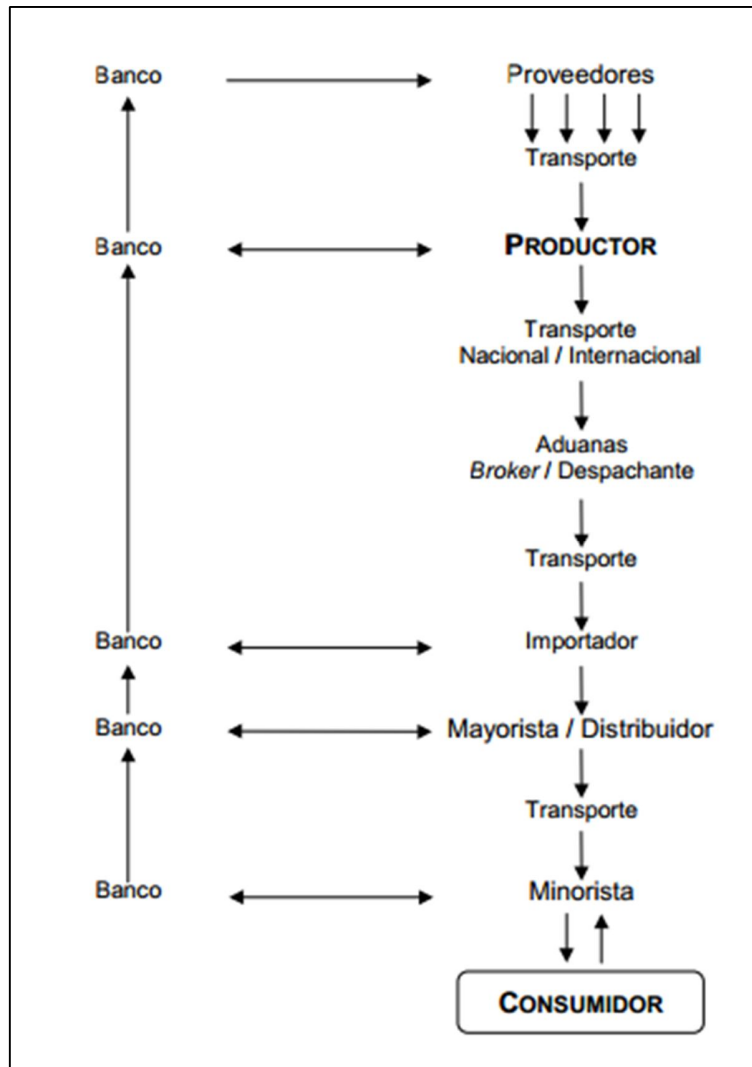


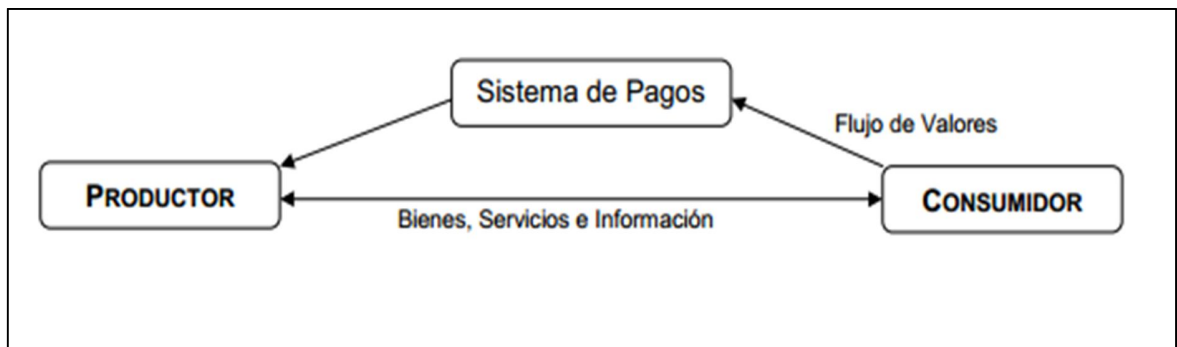
Figura 2. Comercio Tradicional

Fuente. Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas

El comercio tradicional está caracterizado por la participación de un gran número de intermediarios que hacen posible que los bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor. El sistema se construye, básicamente, de relaciones bilaterales. Así, por ejemplo, el productor sólo mantiene contactos

con sus proveedores y con la empresa responsable de importar sus productos en el territorio extranjero.

Antes de llegar a su destino final, los bienes son manejados, transportados y almacenados múltiples veces. Los flujos de bienes y servicios monetarios también atraviesan diversas etapas, mientras que la información misma es fraccionada, perdiendo calidad y utilidad.



*Figura 3. Bienes Digitalizables*

Fuente. Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas

Los bienes y servicios digitalizables constituyen el caso más extremo de comercio electrónico ya que el productor puede hacer llegar su producto directamente al consumidor prescindiendo de cualquier forma de intermediación.

Los bienes y servicios viajan, a través de la red, de un lugar a otro del planeta, atravesando fronteras y jurisdicciones sin que sus movimientos puedan ser percibidos, registrados o controlados. Productor y consumidor establecen canales de comunicación abiertos, fluyendo la información en ambas direcciones.

## **Crecimiento tecnológico y su impacto en el Ecuador**

Ecuador se encuentra en un crecimiento tecnológico significativo que ha llegado a ser más que un requisito algo indispensable para las empresas y ecuatorianos en general el implementar esta nueva herramienta en su diario vivir, por ello los últimos gobiernos han optado por promover e incrementar el uso del internet en especial el comercio electrónico, herramienta que al momento se encuentra generando mayores resultados positivos a todo aquel que lo implemente, el Ecuador debe seguir el ejemplo de los países desarrollados, los cuales mantienen un nivel de tecnología de la información (TI) mucho más alta, esto los ha llevado a tener un crecimiento económico superior al nuestro, ya que han alcanzado ingresar a muchos más mercados gracias a esta tecnología (Bascañán F, 2013).

La innovación y los cambios son lo más importante para el éxito y la continuidad competitiva, la mejora de la conectividad de la región es una de las barreras principales a pesar del empeño por desarrollar, actualizar y mejorar las infraestructuras de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que han intentado muchos países.

El crecimiento de la tecnología ha producido un gran impacto en nuestro país, el Ecuador se encuentra trabajando en disminuir la brecha digital, siendo en los últimos 5 años el único país que ha mejorado continuamente en América Latina, por ello como resultado ha venido subiendo en el ranking del fórum económico mundial, actualmente en el 2014, el Ecuador se encuentra en el puesto 82 entre los 148 países que aprovechan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en los últimos 5 años ascendió 32 puestos y en los próximos años está proyectado que seguirá subiendo en el ranking debido a su continuidad constante que ha mantenido hasta el momento. (Foro Económico Mundial: El Informe Global de Tecnología de Información de 2014)

En la tabla 1., se muestra las estadísticas del foro económico mundial, en el cual según el informe global de tecnología de información de 2014, el Ecuador se encuentra en el puesto 82.

Tabla 1

*Índice de Conectividad: The Networked Readiness Index 2014*

The Networked Readiness Index 2014			
Rank	Country/Economy	Value	2013 rank (out of 144)
1	Finland	6.04	1
2	Singapore	5.97	2
3	Sweden	5.93	3
4	Netherlands	5.79	4
5	Norway	5.70	5
6	Switzerland	5.62	6
7	United States	5.61	9
8	Hong Kong SAR	5.60	14
9	United Kingdom	5.54	7
10	Korea, Rep.	5.54	11
79	Mexico	3.89	63
80	Serbia	3.88	87
81	Ukraine	3.87	73
82	Ecuador	3.85	91
83	India	3.85	68
84	Vietnam	3.84	84
85	Rwanda	3.78	88
86	Jamaica	3.77	85
87	Tunisia	3.77	n/a
88	Guyana	3.77	100
89	Cape Verde	3.73	81
90	Peru	3.73	103

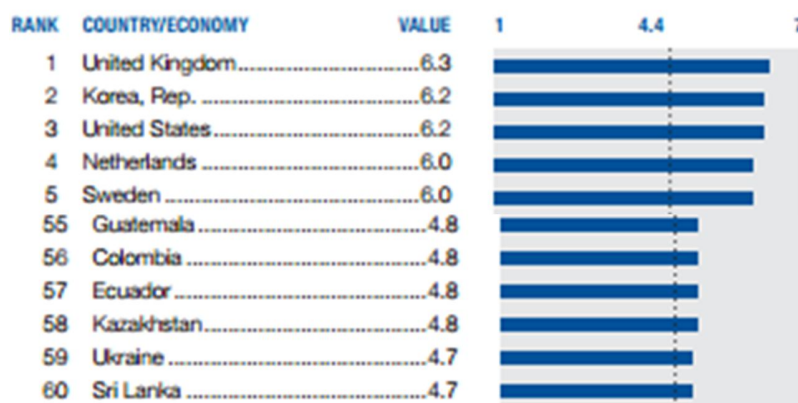


Fuente. World economic forum. The Global Information Technology 2014

Según el reporte the world economic forum en la estadística sobre el uso del internet en las relaciones entre las empresas y consumidores el Ecuador se encuentra en el puesto 57 de 148 países.

Tabla 2

*Uso de Internet entre empresa y consumidor 2014*



Fuente. Foro Económico Mundial: Informe Global de Tecnología de Información 2014

### Aceptación tecnológica en Guayaquil y Quito

El Ecuador ha tenido una aceptación total a las nuevas tecnologías, sobre todo al uso del internet y la web, a pesar que somos un país en vías de desarrollo, estamos buscando e implementando el uso de estrategias de expansión y venta en línea, la aceptación de esta nueva herramienta en las principales ciudades como Quito y Guayaquil es muy alta.

En el diario El Telégrafo, según el ILCE<sup>1</sup>, Ecuador tiene gran capacidad para acrecentar las actividades comerciales por medio de estrategias de negocios en línea.

Eduardo Peña, señaló que “entre 2011 y 2012 los usuarios ecuatorianos de internet crecieron de 5’400.000 a 8’982.000; mientras que hasta marzo de

<sup>1</sup> Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico



2013 se registraron 9'531.000 usuarios, según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel)” (Telegrafo, 2013).

La figura presentada a continuación muestra las ciudades que presentan un mayor porcentaje de compras por internet, estas son: Quito, Guayaquil y Machala. Arrojando como resultado el aumento de las transacciones por internet en los últimos años con un crecimiento del 51%.

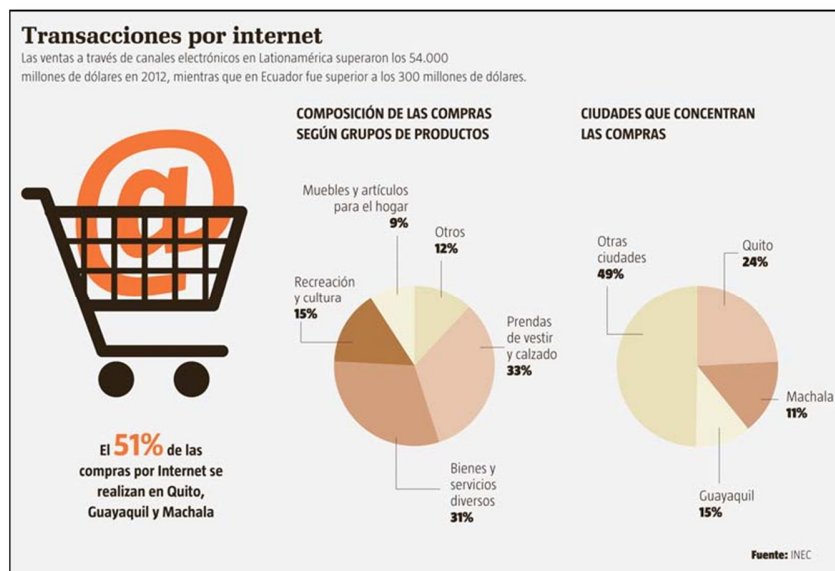


Figura 4. Economía: compras, transacciones por internet  
 Fuente: Diario El Telégrafo

### Teoría de las ventajas competitivas

En la actual era del conocimiento, el comercio electrónico presenta un factor esencial en la economía de un país, es por ello que el comercio electrónico va de la mano con la habilidad de usarlo y adaptarlo, este constituiría un elemento importante para tener acceso y generar riquezas mediante el poder y crecimiento. “Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado”. (Díaz, 1997, P. 27).

Es cuestión de las empresas emplear o no un entorno que tenga una ventaja competitiva tanto nacional como internacional, logrando tener acciones defensivas que permitan enfrentar con éxito a la competencia, recuperando la inversión realizada.

## **Marco Conceptual**

### **Comercio Electrónico**

Según Peter Drucker lo más importante que hemos obtenido del internet es el comercio electrónico definiéndolo de la siguiente manera:

*“El comercio electrónico es el explosivo que surge de la Internet como un comandante, quizás tarde o temprano el canal de distribución principal, mundial para bienes, para servicios, y, sorprendentemente, para empleos directivos y profesionales. Esto en profundidad cambia economías, mercados, y estructuras de industria; productos y servicios y su flujo; segmentación de consumidor, valores de consumidor, y comportamiento de consumidor; empleos y mercados de trabajo. Pero el impacto puede aún mayor sobre sociedades y política y, encima de todo, en el camino nosotros vemos el mundo y nosotros en ello“.*  
(Drucker, 2002, pp 3-4)

Para Peter Drucker el internet junto con el comercio electrónico cambiaría todo el funcionamiento del mercado, mejorándolo completamente.

### **Mercados Digitales**

Los mercados digitales son los tipos de mercados del futuro los cuales cada vez son más competitivos y buscan brindar a los clientes y proveedores un servicio mucho más rápido, económico y cómodo, actualmente se ha producido una aceptación total de esta nueva herramienta obligando con ello la aplicación de mercados digitales en las empresas.

## **Redes Sociales**

*“Son webs que permiten a las personas conectar con sus conocidos, familiares y amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajos, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales” (Maquirna, 2012).*

Las redes sociales son aquellas que por medio de la web nos permiten tener una mejor comunicación, este medio permite a las personas encontrar o buscar personas que tengan sus mismos intereses o realicen actividades semejantes a ellos, este servicio rompe las barreras de la distancia y tiempo

## **Community Manager**

El community manager es un nuevo puesto de trabajo que ha surgido debido a los avances tecnológicos y del internet en todo el mundo, convirtiéndose en algo indispensable en las empresas, este rol es desempeñado por un profesional, el cual se encarga únicamente de buscar y llamar la atención de posibles clientes a través de las redes sociales, páginas web, blogs, etc.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO – PSM), un Community Manager es:

*“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”. (Marquina, 2012-2013).*

## **Marco Legal**

La implementación del comercio electrónico como instrumento comercial en la empresa Perfectech S.A. deberá estar respaldada de un cuadro reglamentario legal para la efectividad y funcionamiento del mismo. En el ámbito del comercio electrónico se ha analizado la importancia de la aplicación de normas y reglas para definir un marco previsible que asegure la confiabilidad, seguridad y protección tanto para el usuario como para el distribuidor en la aplicación de este sistema. En consecuencia, según la Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577 de 17 de abril del 2002 se expide la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

De acuerdo al reglamento de la ley del comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, existen varios artículos que respaldan y rigen la implementación y funcionamiento del comercio electrónico, entre los artículos que se encuentran dentro de este reglamento encontramos los siguientes:

**Art. 4.- Propiedad Intelectual.-** *Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.*

**Art. 5.- Confidencialidad y reserva.-** *Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.*

**Art. 6.- Información escrita.-** *Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.*

**Art. 7.- Información original.-** Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada

**Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.-** La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades, (Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos , 2002)

En el año 2013 el servicio de rentas internas (SRI) desarrollo un nuevo método de facturación que reemplazaría a la tradicional con el fin de agilizar y respaldar los procesos tributarios entre los contribuyentes obligados a llevar un control contable. La factura electrónica es un documento digital que mantiene el mismo valor legal que el documento físico.

En la figura 5 se puede observar los diferentes beneficios que el Servicio de rentas internas ha planteado con la aplicación de dicho sistema

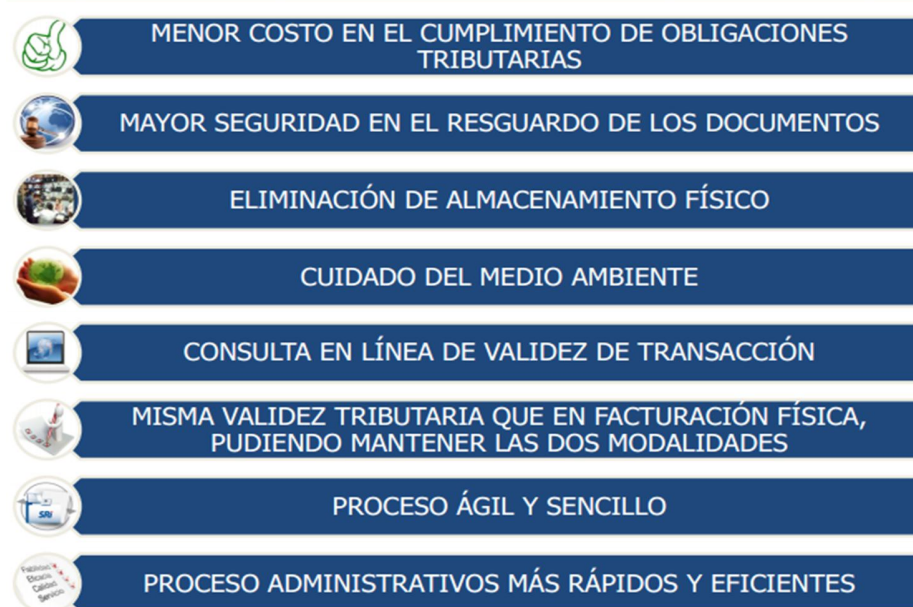


Figura 5. Beneficios a los contribuyentes y a la sociedad

Fuente: Servicio de rentas internas (SRI)

“Según el registro oficial No. 956, los sujetos pasivos, excepto las entidades públicas, deberán emitir facturas, comprobantes de retención, guías de remisión, notas de crédito, y, notas de débito únicamente a través de mensajes de datos y firmados electrónicamente”

**EL DIRECTOR GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Resuelve:

**Artículo 1.-** Los sujetos pasivos enumerados a continuación, excepto las entidades públicas, deberán emitir los documentos mencionados en el artículo 2 de la Resolución

No. NAC-DGERCGC12-00105, únicamente a través de mensajes de datos y firmados electrónicamente, de acuerdo con el siguiente calendario:

*Grupo Fecha de inicio Sujetos pasivos*

*A partir del 01 de junio de 2014*

- *Instituciones financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, excepto mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.*

- *Contribuyentes especiales que realicen, según su inscripción en el RUC, actividades económicas correspondientes al sector y subsector: telecomunicaciones y televisión pagada, respectivamente.*

*A partir del 01 de agosto de 2014*

- *Sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.*

*A partir del 01 de octubre de 2014*

- *Exportadores calificados por el SRI como contribuyentes especiales.*

*A partir del 01 de enero de 2015*

- *Los demás contribuyentes especiales no señalados en los tres grupos anteriores.*

- *Contribuyentes que posean autorización de impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, a través de sistemas computarizados (auto-impresores).*

- *Contribuyentes que realicen ventas a través de internet.*

- *Los sujetos pasivos que realicen actividades económicas de exportación (OCITEL, 2013)<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> OCITEL S.A., empresa de Guayaquil dedicada a la provisión de servicios en las áreas de Informática y Telecomunicaciones, con énfasis en el desarrollo de proyectos basados en sistemas de código abierto y en aplicaciones para la Web.

## Marco Referencial

En un intento de demostrar el crecimiento y aceptación que las tiendas ecuatorianas dedicadas a las ventas online han logrado en el mercado, se ha tomado como referencia casos de dos tiendas nacionales. La primera, la conocida tienda De Prati, dedicada a la fabricación y distribución de ropa, calzado entre otros artículos de belleza, hogar y tecnología; y el caso de la microempresa Fulgore, proyecto que empezó como un pasatiempo de una joven visionaria que apostó por crear su propia marca de calzado, carteras y demás accesorios para damas. Ambas empresas dedicadas a la venta en línea y fuera de ella con resultados exitosos gracias a la creación de un portal web con interfaz accesible y atractiva de visitar.

Hoy en día existen más almacenes que han optado por ofrecer sus productos en tiendas virtuales, lo que quiere decir que los usuarios Ecuatorianos no sólo adquieren en portales extranjeros sino nacionales también, lo cual si es una novedad ya que las compras por internet dejaron de serlo tiempo atrás.

Alejandro Varas, ingeniero informático y gerente general de una empresa dedicada a crear proyectos web a gran escala, Domo, señala que:

*“El sitio web debe demostrar al cliente que tiene lo que él necesita”. Eso debe ocurrir en dos o tres minutos (tiempo máximo estimado de atención de un usuario en internet), para lo cual deben destacar las ofertas, promociones, nuevos lanzamientos y otros atractivos que llamen la atención del cibernauta. “Siempre se trata de usar gráficas atrayentes con textos claros y sencillos que inviten a realizar una acción en la página”. (Varas, 2014)*

Ya que según los especialistas en comercio electrónico es importante conocer el comportamiento y necesidades de los usuarios que permitirán adoptar y crear medidas aptas para su uso.



Es el caso de almacenes De Prati, quienes decidieron crear su portal de ventas hace siete años con el fin de brindar a todos sus clientes una disponibilidad de compra las 24 horas y accesible desde el lugar donde se encuentren; y más que nada, cubrir la demanda en lugares donde no exista un establecimiento. (Véase anexo 1)

Según Jéssica Dávila, gerente de Comercio Electrónico, la tienda en línea ha tenido aceptación y señala que:

*“Una muestra de esta aceptación es que somos una de las empresas líderes en los negocios electrónicos. Fuimos reconocidos durante tres años por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) y la Cámara de Comercio de Guayaquil como la empresa líder de e-commerce<sup>3</sup> en el sector retail<sup>4</sup> y la industria de moda e indumentaria”. (Dávila, 2014)*

Uno de sus atractivos es que a pesar de que la atención es virtual, los pedidos, recomendaciones y requerimientos de los clientes no han sido desatendidos, es decir si existe el caso, la mercadería comprada puede ser cambiada, de esta manera se podría superar la barrera que representaría el no probarse la ropa previa la compra. En cuanto al tema de la seguridad y confidencialidad el portal cuenta con el respaldo de sistemas confiables. Además han creado distintas alianzas con aplicación para dispositivos móvil instituciones bancarias como el banco de Guayaquil con el llamado proyecto Cybers<sup>5</sup>.

Se tiene previsto también que De Prati adicionará más formas de pago, se habilitara una aplicación para unidades móviles y se crearán más alianzas con divisiones estratégicas.

---

<sup>3</sup> Traducción al inglés de comercio electrónico.

<sup>4</sup> Sector encargado de la venta y distribución al por menor.

<sup>5</sup> Proyecto creado como estrategia de ventas por almacenes De Prati en alianza con Banco de Guayaquil en la que los cibers asociados con Banco del barrio pueden ofrecer a sus clientes los productos de De Prati y promover las compras on-line a través del sitio web.

Tenemos claro el objetivo de los almacenes de venta online, quienes tiene como fin principal acercarse a sus clientes; y fue Bertha Serrano, quién conquistó a sus clientes con sus nuevas creaciones de tendencia actual, mismos que compartía en redes sociales conocidas. Según Bertha, esa fue la vitrina que utilizó para mostrar sus diseños. Al ver la acogida que tenían dichos diseños idearon una forma de pago en la página de Facebook para meses después diseñar una tienda virtual en su página web, que está en marcha desde hace dos años.

Serrano asegura que este mecanismo abrió las puertas para receptor requerimientos, despachar y cerrar las ventas, ya que en primera instancia no contaban con un almacén de ventas físico en donde se podía recibir a los clientes. Además que la confianza de los consumidores para hacer las compras aumentó lo cual dio paso a más ventas. Compartir los diseños en redes sociales ayudó a conocer los gustos de sus clientes que a la vez permitió a Bertha a crear e innovar en la marca; personalizarlos de acuerdo a la segmentación del mercado y a establecer información específica para agilizar la decisión de compra.

Los productos Fulgore también cuentan con demanda extranjera, así mismo se ha diseñado una nueva línea para el mercado internacional, con materia prima y mano de obra 100% Ecuatoriana. (Véase anexo 2)

## Capítulo 1

### Aspectos generales de la empresa Perfectech S.A.

#### 1.1. Historia de la empresa

La empresa Perfectech se inició como personería jurídica el 8 de Noviembre del 2002 comercializando equipos médicos para clientes privados y consultorios de doctores e insumos para médicos radiólogos y ginecólogos.

En el 2004 se empezó a tomar propias representaciones con fabricantes internacionales y a centrar la atención a clientes públicos y privados, mientras que muchos de los clientes recomendaban la empresa a sus conocidos colegas.

En el 2006 se apertura sucursal Quito con ubicación en una zona céntrica de la capital donde únicamente tres personas realizaban las funciones de ventas, facturación y entrega.

En el 2012 se inició operaciones en la propia oficina matriz ubicada en la Cdla. Santa Leonor, sector norte de la urbe.



Figura 6: Fachada principal de Perfectech S.A  
Fuente: Observación directa de la empresa, 2015

## 1.2 Clasificación de la empresa

### 1.2.1 Según el Sector de Actividad

Al ser la compra-venta de equipos e insumos médicos su actividad principal se categoriza a la empresa dentro del grupo de compañías comerciales ya que el productor y el consumidor tienen un rol de intermediarios.

### 1.2.2 Según el Tamaño

Para establecer el tamaño de la empresa en su clasificación, se toma en cuenta diversos criterios como el número de empleados, las ventas anuales, el sector de actividad, etc. Es por ello que según los datos generales obtenidos de la Superintendencia de Compañías se puede concluir que la compañía Perfectech S.A., está considerada dentro de las empresas grandes al manejar capitales y financiamientos grandes, además de poseer instalaciones propias, mantener un registro de ventas anuales de varios millones de dólares, también pueden conseguir líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales. (Véase tabla 3)

Tabla 3.

*Datos Generales de la empresa*

EXPEDIENTE	RUC	COMPANIA	OBJETO SOCIAL	CAPITAL SUSCRITO	TOTAL DE VENTAS	AÑO DE BALANCE	NUMERO DE EMPLEADOS
110504	0992283343001	PERFECTECH S.A.	Art.3.-Se dedicará a la importación, compraventa, distribución y comercialización de equipos médicos nuevos, usados y reacondicionados, etc...	\$ 10.000	\$ 5.039.926,77	2013	24

Fuente y Elaboración. Las Autoras

### **1.2.3 Según la Propiedad del Capital**

Se considera a la compañía en mención como empresa privada ya que el capital se encuentra en poder de personas particulares.

### **1.2.4 Según el Ámbito de Actividad**

Perfectech es considerada una empresa nacional debido a que sus interacciones y relaciones (negocios, ventas, etc.) se realizan prácticamente a nivel de todo el territorio ecuatoriano.

### **1.2.5 Según el Destino de los Beneficios**

Al ser sus propietarios y accionistas los responsables y beneficiarios principales de las sumas económicas (excedente entre ingresos y gastos), se categoriza a la empresa con ánimo de lucro.

### **1.2.6 Según la Forma Jurídica**

La elección al momento de constituir la empresa en su forma jurídica fue como Sociedad anónima y se caracterizan por tener carácter de responsabilidad limitada al capital que tributan con opción a que una tercera persona, de ser el caso, adquiera acciones de la compañía, es decir, están sujetas a ampliaciones del capital.

## **1.3 Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes públicos y privados para la venta, postventa y soporte técnico, asegurando una alta calidad no solo de los equipos médicos que representamos sino también del servicio que brindamos cada día, apoyándonos en nuestra estructura organizacional; donde lo más importante es la satisfacción al cliente.

## 1.4 Visión

Mantener el nivel de una empresa reconocida en la distribución de equipos médicos dotados de tecnología de punta, proporcionando servicios competitivos.

## 1.5 Instalaciones

El afán de la empresa es brindar a los clientes una atención basada en la eficiencia y satisfacción, se han implementado modernas instalaciones en una zona urbe y de fácil acceso, contando además con un personal constantemente capacitado para así poder ofrecer a los usuarios una correcta asesoría e imagen. (Véase anexo 3)

## 1.6 Organigrama estructural

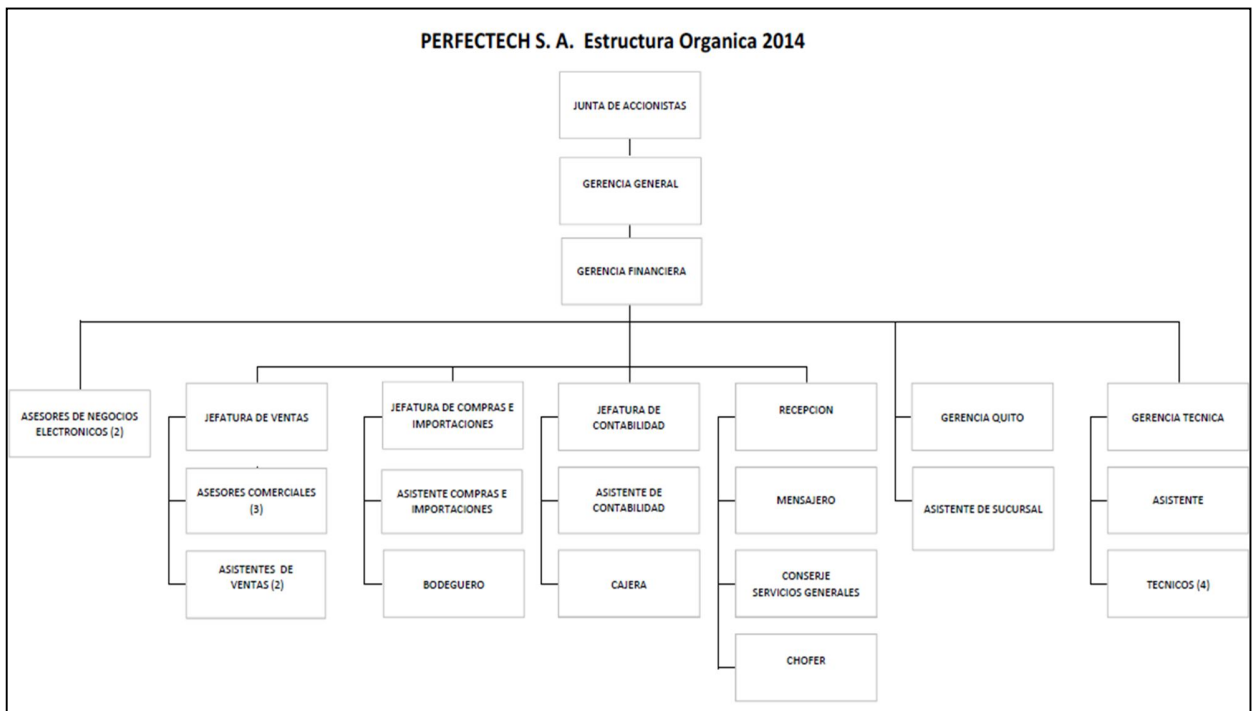


Figura 7. Organigrama estructural de Perfectech 2014

Fuente: Perfectech. Recopilación directa de información

## **1.7 Portafolio de clientes**

### **1.7.1 Atención a clientes en oficinas**

Los clientes de oficina son aquellos que se contactan con las asesoras de ventas por medio de llamadas telefónicas o visitas en las instalaciones ya sea por referencias profesionales o por medio de la página web, dichos clientes realizan requerimientos y consultas sobre disponibilidad, precios y calidad de los productos. De ser el caso, se elabora una proforma personalizada según los requerimientos solicitados para mantener contacto y dar asesoría al cliente,

### **1.7.2 Atención a clientes privados**

Los ejecutivos de ventas son los encargados de acaparar clientes ya sea en la comodidad de sus hogares, consultorios, dispensarios, clínicas u hospitales; donde se realizan demostraciones de equipos, catálogos y brochures<sup>6</sup> para la información del cliente. Es importante mencionar que cada cliente cuenta con un plan de acción que consiste en el seguimiento constante de sus solicitudes y pedidos.

### **1.7.3 Atención a clientes públicos**

Con el uso del portal de compras como intermediario para ejecutar la compra-venta de equipos en instituciones públicas existe un departamento dirigido a este portafolio de clientes donde se realizan portafolios con ofertas en cifras considerables e importantes.

---

<sup>6</sup> Folletería propia de una compañía que contiene publicidad e información de un producto o servicio que dicha compañía ofrezca.

## 1.8 Cobertura

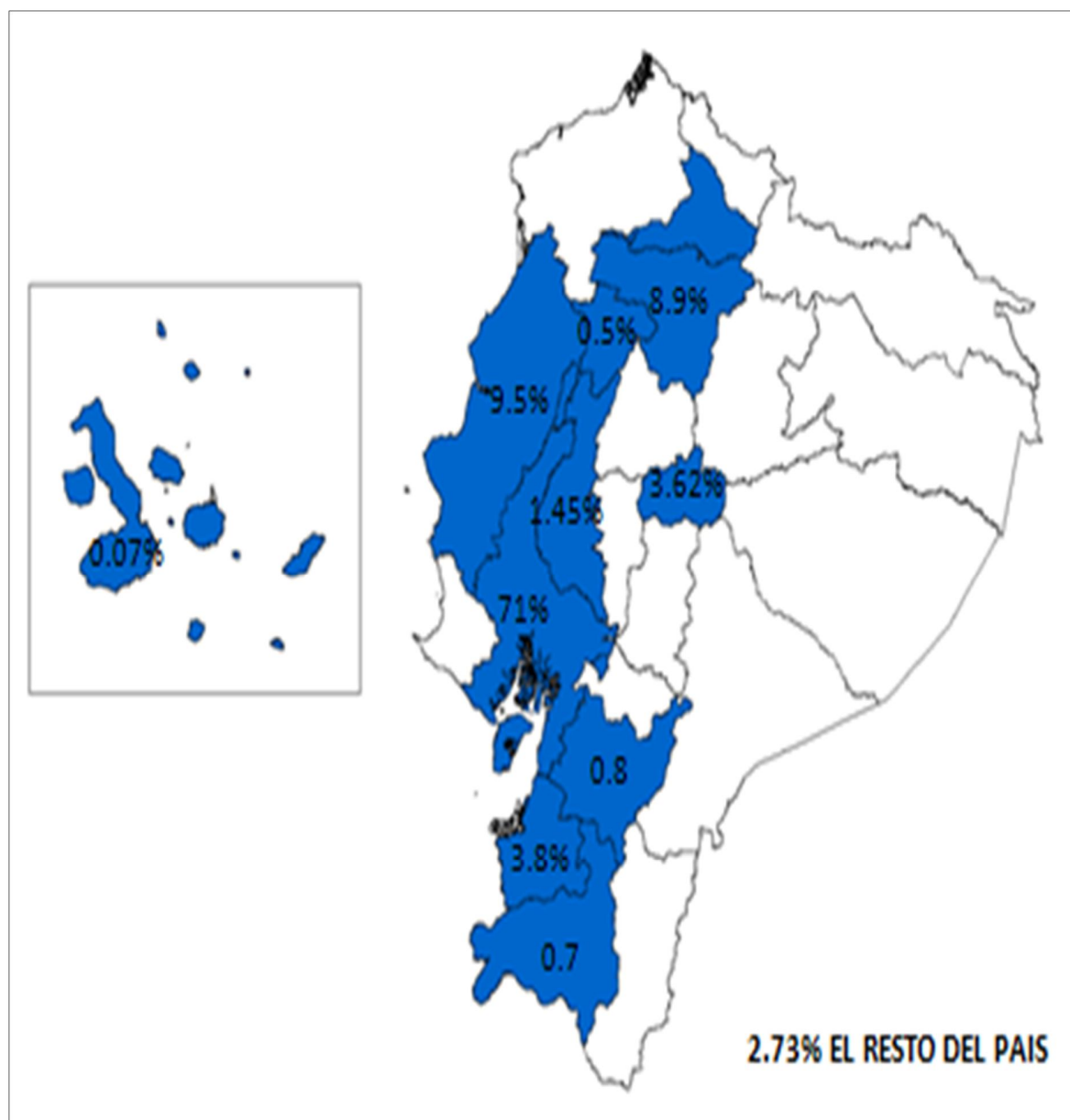


Figura 8: Cobertura del mercado por provincias

Fuente y Elaboración: Las Autoras



No.	CIUDAD	Dolares	%
1	GUAYAQU	\$ 1,782,602	54%
2	MILAGRO	\$ 408,739	12%
3	PORTOVI	\$ 191,806	5.8%
4	QUITO	\$ 295,586	8.9%
5	MANTA	\$ 123,052	3.7%
6	AMBATO	\$ 118,664	3.6%
7	MACHALA	\$ 73,053	2.2%
8	BABAHOY	\$ 45,335	1.4%
9	HUAQUIL	\$ 40,523	1.2%
10	LOJA	\$ 21,931	0.7%
11	ESMERAL	\$ 20,478	0.6%
12	AZUAY	\$ 18,500	0.6%
13	DURAN	\$ 18,187	0.5%
14	SANTA E	\$ 15,130	0.5%
15	SANTO D	\$ 13,877	0.4%
16	BALZAR	\$ 12,757	0.4%
17	LA TRON	\$ 12,025	0.4%
18	SALINAS	\$ 10,666	0.3%
19	PEDRO C	\$ 7,775	0.2%
20	SANTA R	\$ 7,279	0.2%
21	CUENCA	\$ 7,079	0.2%
22	EL COCA	\$ 6,500	0.2%
23	IBARRA	\$ 6,273	0.2%
24	LAGO AG	\$ 6,000	0.2%
25	TUNGURA	\$ 5,867	0.2%
26	LOS RIO	\$ 5,207	0.2%
27	CARCHI	\$ 4,510	0.1%
28	QUEVEDO	\$ 4,343	0.1%
29	EL EMPA	\$ 2,904	0.1%
30	LA LIBE	\$ 2,286	0.1%
31	YAGUACH	\$ 1,917	0.1%
32	CHIMBOR	\$ 1,730	0.1%
33	PLAYAS	\$ 1,542	0.047%
34	PASAJE	\$ 1,288	0.039%
35	GUARAND	\$ 1,107	0.033%
36	MORONA	\$ 1,105	0.033%
37	SALITRE	\$ 1,073	0.032%
38	EL TRIU	\$ 1,058	0.032%
39	SHUSHUF	\$ 798	0.024%
40	TRIUNFO	\$ 739	0.022%
41	TAISHA	\$ 707	0.021%
42	EL CARM	\$ 707	0.021%
43	SAMBORO	\$ 701	0.021%
44	NARANJI	\$ 628	0.019%
45	SUCRE	\$ 595	0.018%
46	DAULE	\$ 437	0.013%
47	ANCON	\$ 380	0.011%
48	CHONE	\$ 285	0.009%
49	JIPIJAP	\$ 277	0.008%
50	LA MANA	\$ 232	0.007%
51	GALAPAG	\$ 225	0.007%
52	SAN JAC	\$ 165	0.005%
53	PASCUAL	\$ 143	0.004%
54	PAJAN	\$ 132	0.004%
55	MACHACI	\$ 116	0.004%
56	OTAVALO	\$ 115	0.003%
57	BUENA F	\$ 109	0.003%
58	CUMANDA	\$ 71	0.002%
59	CALUMA	\$ 55	0.002%
60	SARGENT	\$ 54	0.002%
61	PALENQU	\$ 37	0.001%
62	SANTA L	\$ 36	0.001%
63	IMBABUR	\$ 28	0.001%
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,307,528</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Cobertura por cantones

Fuente. Recopilación directa de información

## 1.9 Capacitación al personal

Con el fin de ofrecer una mejor atención y servicio al cliente el personal del área de ventas se encuentra en constante capacitación referente a los equipos y productos que la empresa tiene para ofrecer, es importante que tanto los asistentes y ejecutivos de ventas estén al día con los conocimientos y funciones de cada equipo para facilitar de información al cliente interesado.

Es por ello que el área de ventas y área técnica trabajan en conjunto y se destina una capacitación de tres a dos sábados cada mes, dichas capacitaciones se efectúan en el área de demostraciones dentro de la instalación de la empresa donde el bodeguero cumple un rol principal al realizar la orden de salida de cada equipo que se entrega para la demostración pertinente.

### **1.10 Reclutamiento y Selección**

La empresa Perfectech cuenta con asesoría especializada por parte del grupo de asesores Ramírez Del Hierro y asociados para el proceso de selección y reclutamiento de personal. El equipo de asesores trabaja en conjunto con gerencia para estudiar el perfil del vacante para luego reclutar por diferentes mecanismos entre ellos vía portal de anuncios por portales de búsqueda laboral como: multitrabajos, opciontrabajo, computrabajo, etc.

Una vez receptada la hoja de vida del aspirante se procede a la entrevista por parte del personal de grupo de asesores, toma de diferentes pruebas escritas de habilidades y destrezas además de las psicoanalíticas se realiza un análisis para filtrar los mejores candidatos para la última fase que consiste en la entrevista con la gerencia. A partir de la o las entrevistas, gerencia procede a tomar la decisión.

### **1.11 Análisis FODA**

El análisis a continuación abarca una evaluación de factores internos y externos de la empresa Perfectech S.A.; dicho análisis sirve como una herramienta para visualizar la situación estratégica de la compañía.

#### **1.11.1 Fortalezas**

- Plataforma disponible las 24 horas del día.
- No es necesaria la creación de un dominio pues ya existe.
- Capital disponible para la inversión.
- Ser distribuidores directos de marcas reconocidas a nivel internacional.

- Capital cultural.
- Personal competente. (psicológico, social, técnico, emocional)

### **1.11.2 Oportunidades**

- Aumento de inversiones en sector Salud por parte del Gobierno.
- Apertura galopante a mercados virtuales.
- Estrategia de venta en auge, nacional e internacional.
- Desarrollo continuo de herramientas tecnológicas y de comunicación que fortalecen el comercio electrónico.
- Cambio de la matriz productiva hacia un nivel de eficiencia y satisfacción al cliente.

### **1.11.3 Debilidades**

- Falta de cultura de la práctica de comercio electrónico.
- Logística y distribución poco desarrollada.
- Sistema de información de control de inventario desactualizado.
- Declinación en la interacción cliente-empresa.
- Falta de personal de contingencia en caso de ausentismo.

### **1.11.4 Amenazas**

- Competencia agresiva y rivalidad imperante.
- Vulnerabilidad del uso de la información.
- Falta de seguridad en el manejo de tarjetas de crédito.
- Inestabilidad política y económica.
- Regulaciones y limitaciones del comercio exterior.

## **Capítulo 2**

### **Estudio y análisis del mercado**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

Los tipos de estudios que desarrollaremos en este proyecto de titulación son la investigación descriptiva.

##### **2.1.1. La investigación descriptiva**

Este tipo de investigación consiste en la descripción, recopilación y análisis de información y datos obtenidos, además se encuentra basada en hechos actuales, teniendo como objetivo principal, realizar proyecciones futuras precisas de lo investigado (Tamayo, 2008).

#### **2.2. Método de Investigación**

Este proyecto está basado en el modelo metodológico Expo-Facto, que significa “después de hecho”, nos permite realizar un estudio determinando las causas del problema en el presente, es decir un análisis de los problemas existentes al momento en nuestra empresa, y las posibles soluciones a implementarse, este modelo a diferencia del experimental es implementado en un momento determinado y sus resultados son observados tiempo después según los análisis estadísticos e información obtenida. (Bernardo, J. y Caldero, J.F., 2000)

#### **2.3. Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos**

Los métodos a utilizar durante nuestro proyecto serán encuesta online, a través de las cuales obtendremos la información necesaria

### **2.3.1. Encuestas Online**

La modalidad del uso de encuestas online, es una herramienta sumamente importante en la actualidad, gracias a la tecnología se puede llevar a cabo este método de encuesta abarcando con este prácticamente todo el mercado y recopilando información necesaria para análisis de una manera mucho más fácil y rápida, hemos escogido la realización de encuestas online ya que podemos aprovechar las todas redes sociales para la recopilación de una información mucho más amplia y variada.

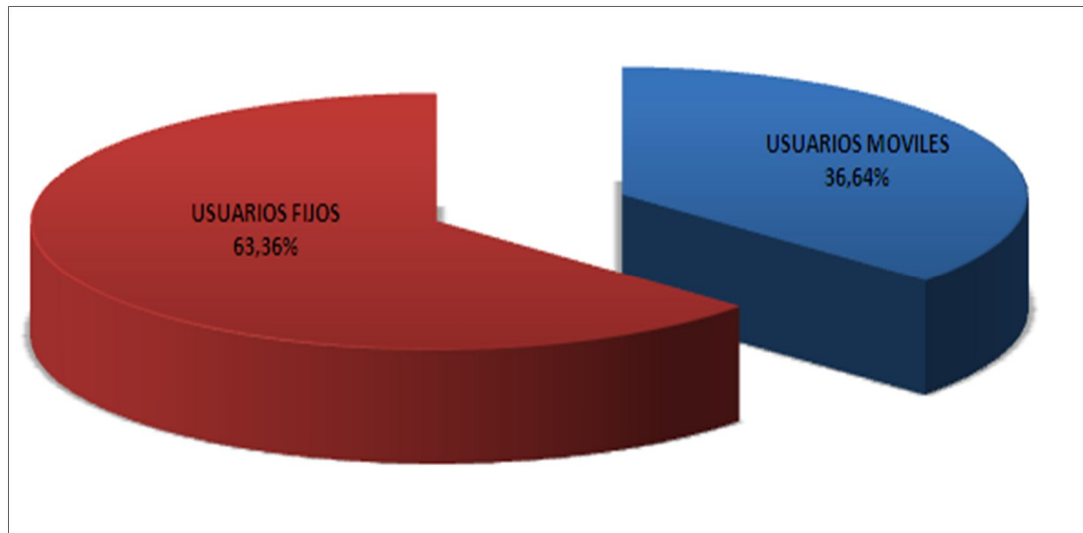
### **2.4. Población y Muestra**

Según la información obtenida el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población del Ecuador es de 16.166.044 actualmente, de las cuales 12.507.582 de los habitantes utilizan internet desde el computador y dispositivos móviles, según la información obtenida de la superintendencia de telecomunicaciones hasta septiembre del 2014.

Con los datos obtenidos de estos dos sistemas podemos observar que nuestro proyecto de titulación tiene una viabilidad muy alta, el internet, el comercio electrónico, y las redes sociales son los medios más eficientes de publicidad, permitiendo promocionar nuestros equipos médicos de una manera más rápida y alcanzando un mercado más extenso, además de recopilar información sobre las preferencias y necesidades de nuestros consumidores.

En el gráfico a continuación se observa, el porcentaje de participación que existe en el mercado de los usuarios de Internet Fijo y Móvil a nivel nacional, información obtenida por los prestadores de los servicio de internet, cada tres meses, además se detalla el porcentaje de usuarios por provincias.

Gráfico 1. Usuarios – Internet Fijo y Móvil – Septiembre 2014

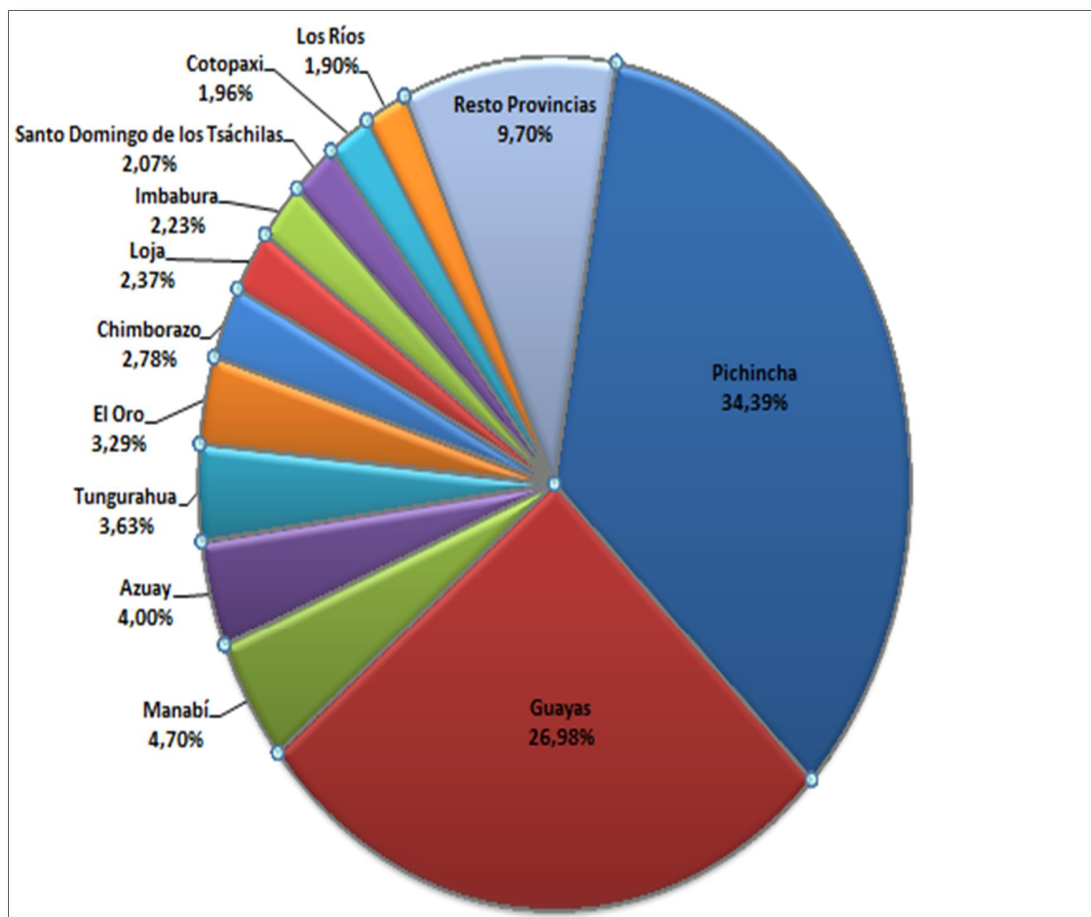


Fuente. Superintendencia de Telecomunicaciones

En el gráfico 2 presentado a continuación observamos los porcentajes por provincias de usuarios de internet que existen actualmente. Según lo que se detalla dentro de este gráfico vemos que las dos provincias más populares son: Pichincha con el 34,39% y Guayas con el 26,98%, un punto a nuestro favor, ya que las dos compañías con las que la empresa cuenta al momento se encuentran ubicadas dentro de estas ciudades, por otro lado, Manta es la tercera ciudad a la cual se realizan mayor cantidad de ventas, esta tiene un porcentaje del 4,70%.

Este gráfico es fundamental para informarnos sobre cuales podrían ser los siguientes mercados potenciales para la venta de nuestros equipos médicos.

Gráfico 2. Provincia-Usuario Internet Fijo-Septiembre-2014



Fuente. Superintendencia de Telecomunicaciones

### 2.4.1. Cálculo de la Muestra

Se utiliza muestra finita debido a que la población es de 2.138.069. De acuerdo con Herrera (2011) la fórmula de cálculo de un universo finito está determinada por las siguientes variables:

N: Total de la población

Z $\alpha$ : representa 1.96, si la seguridad es del 95% en cuanto al nivel de confianza

p: proporción esperada, en que sea exitoso y/o favorable (0,5)

q: probabilidad de fracaso (0,5)

d: margen de error (0.05)

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

$$n = \frac{2.138.069,00 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2.138.069,00 - 1) + 2.138.069,00 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.138.069,00 * 3,8416 * 0.25}{0,0025 * (2.138.068,00) + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{2.053.401,47}{5.345,17 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.053.401,47}{5.346,1304}$$

n= 384,091168
---------------

La muestra poblacional sobre la cual se desarrollará esta encuesta es hacia 384 personas. Las encuestas se realizarán de manera aleatoria entre jóvenes y adultos, las encuestas serán en línea y se distribuirán a través de correo electrónico, redes sociales y blogs.



## 2.5. Estudio de mercado por encuestas

### 2.5.1. Encuestas

Para conocer el impacto que tendrá la implementación del área de comercio electrónico sobre el porcentaje de ventas actual de la empresa, realizaremos la tabulación e interpretación de los resultados por medio de encuestas realizadas tanto a posibles clientes como al público en general. (Véase anexo 4)

#### 1) Género

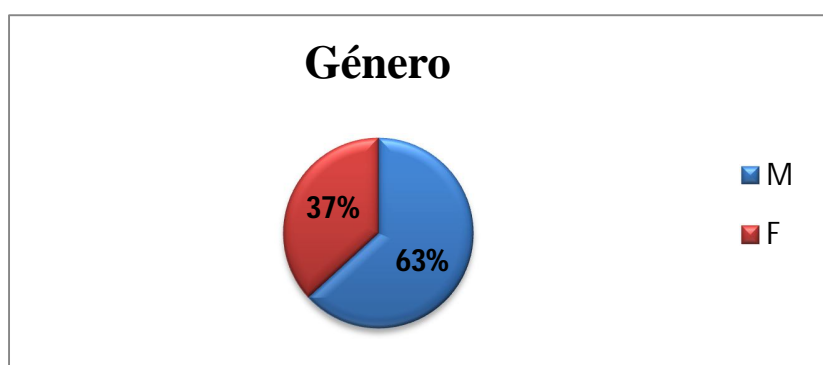
Tabla 4.

*Resultados del género de las personas encuestadas*

<b>Genero</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
M	256	63%
F	149	37%
Total	405	100%

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 3. Resultados del género de las personas encuestadas



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** La encuesta fue contestada en un 63% por hombre y un 37% por mujeres.

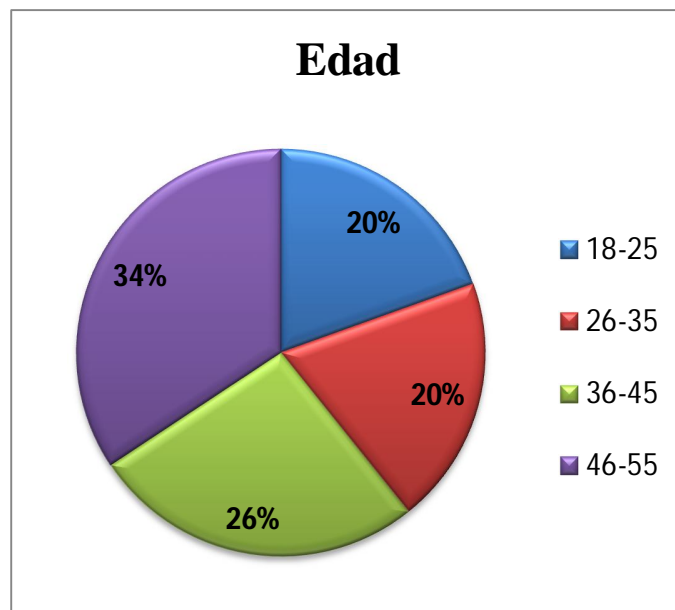
## 2) Edad de las personas encuestadas

Tabla 5.  
*Resultados de la edad de las personas encuestadas*

Edad	Número de personas	Porcentaje
18-25	79	20%
26-35	80	20%
36-45	107	26%
46-55	139	34%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 4. Resultados de la edad de las personas encuestadas



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** Un 34% de las personas que contestaron la encuesta fueron personas de entre 46-55 y un 26% de entre 36-45, concluyendo que nuestros consumidores o clientes potenciales con las cuales trabajaremos serán en su mayoría personas adultas.

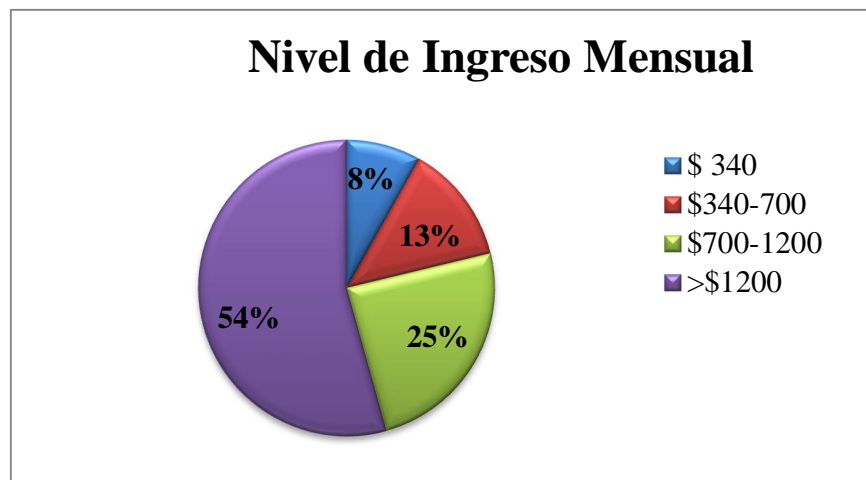
### 3) Nivel de Ingreso Mensual

Tabla 6.  
*Resultados del nivel de ingreso promedio de las personas encuestadas*

<b>Nivel de Ingreso</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 340	33	8%
\$340-700	53	13%
\$700-1200	99	25%
>\$1200	220	54%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 5. Resultados del nivel de ingreso promedio de las personas encuestadas



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** El nivel de ingreso de nuestros clientes es muy importante para conocer las posibilidades económicas, según las encuestas podemos observar que un 54% de las personas ganan más de 1200 mensual, y un 24% gana entre 700 y 1200, porcentajes favorables para nuestra empresa ya que sus ingresos van de entre el sueldo promedio y alto los cuales pueden sostener compras como éstas.

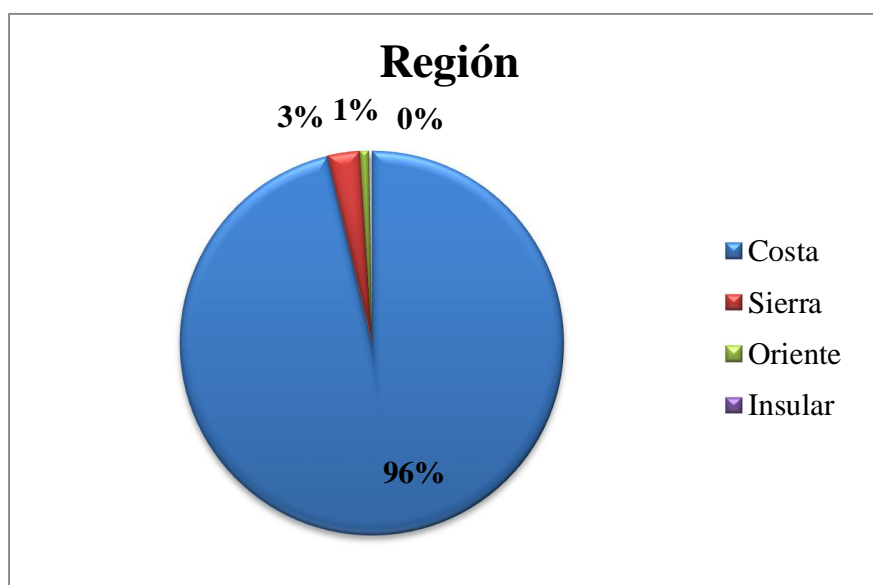
#### 4) Región donde reside

Tabla 7.  
*Resultados de la región de origen de los encuestados*

<b>Región</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Costa	390	96%
Sierra	11	3%
Oriente	3	1%
Insular	1	0%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 6. Resultados de la región de origen de los encuestados



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** La encuesta fue realizada en la región costa, por ello el 96% de las personas que contestaron son de esta parte, sin embargo al difundirla a través de las redes sociales también hubo un 3% que pertenecía a personas de la sierra y un 1% a la región insular.

## 5) ¿Alguna vez ha comprado a través de internet?

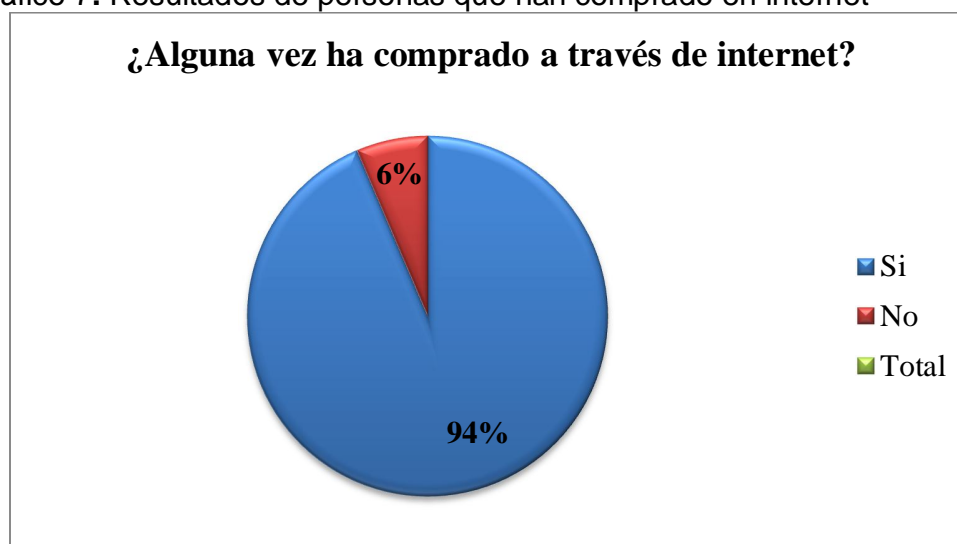
Tabla 8.

*Resultados de personas que han comprado en internet*

<b>Pregunta 5</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>de Porcentaje</b>
Si	379	94%
No	26	6%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 7. Resultados de personas que han comprado en internet



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** En el gráfico 7 podemos observar que el 94% de las personas encuestadas han comprado en internet por lo menos una vez, mientras que el 6% jamás ha comprado por la web, ya sea por temor a delitos informáticos o el no manejo de computadoras, este resultado es considerado como una ventaja para la empresa ya que actualmente la mayoría de las personas realizan sus compras por internet, concluyendo que al implementar esta nueva área la empresa obtendrá ingresos mayores en ventas.

## 6) ¿Qué productos suele comprar en internet?

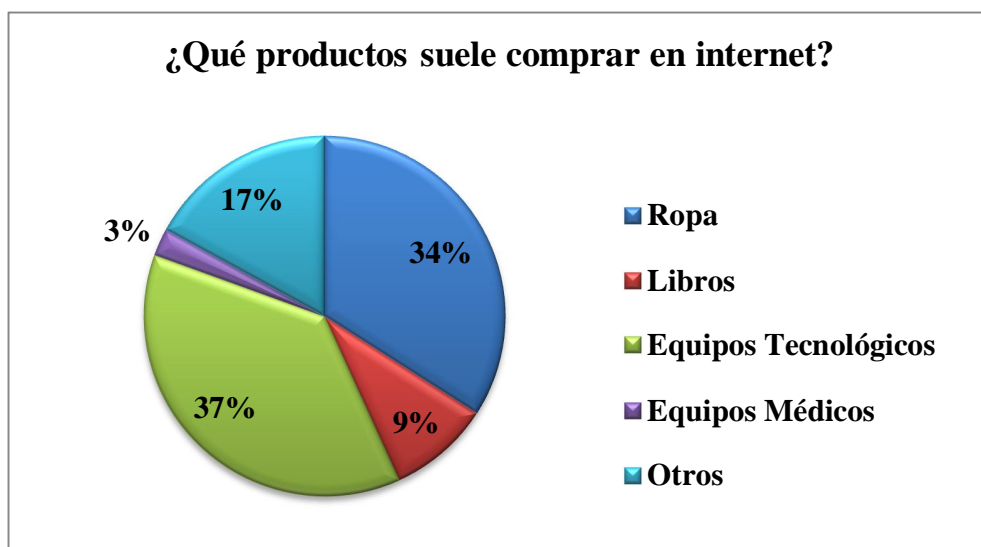
Tabla 9.

*Productos que las personas suelen comprar en internet*

Pregunta 6	Número de Personas	Porcentaje
Ropa	138	34%
Libros	37	9%
Equipos Tecnológicos	151	37%
Equipos Médicos	10	3%
Otros	69	17%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 8. Productos que las personas suelen comprar en internet



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** Entre los productos que suelen comprar con mayor frecuencia por internet tenemos que el 37% compra equipos tecnológicos, mientras que el 34% compra ropa y tan solo un 3% compra equipos médicos, podemos observar la falta de información sobre la venta de estos equipos es muy grande.

## 7) ¿Qué es lo que más influye al momento de realizar compras en internet?

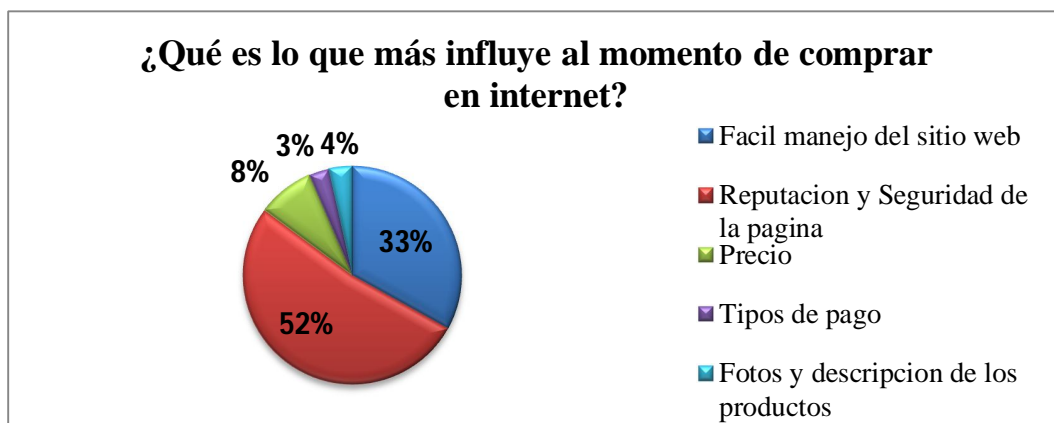
Tabla 10.

*Factores que influyen al comprar en la web*

<b>Pregunta 7</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Fácil manejo del sitio web	134	33%
Reputación y Seguridad de la pagina	211	52%
Precio	34	8%
Tipos de pago	12	3%
Fotos y descripción de los productos	14	4%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 9. Factores que influyen al comprar en la web



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** Según el gráfico 9 con un 52% lo que más influye en los compradores al momento de realizar toda compra en la web es la reputación y seguridad que tenga la página, por otro lado con un 33% el fácil manejo de la página también es muy importante. Lo cual muestra que la página de la empresa está obligada a conseguir una buena imagen y facilidad de manejo para obtener mayor cantidad de usuarios y que se sientan seguros de realizar sus compras.

## 8) ¿Cuáles son las formas de pago de su preferencia?

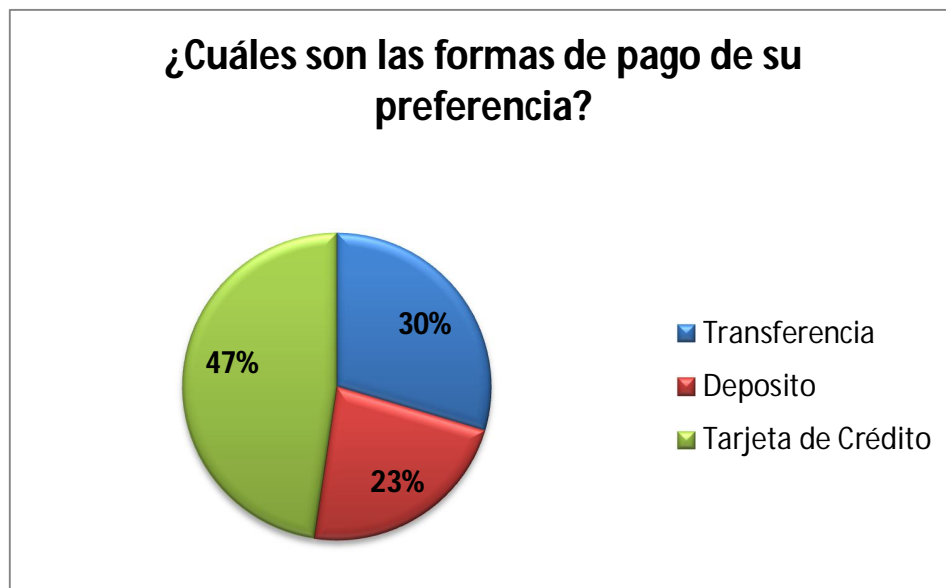
Tabla 11.

*Formas de pago según la preferencia*

Pregunta 8	Número de Personas	de Porcentaje
Transferencia	120	30%
Depósito	92	23%
Tarjeta de Crédito	193	47%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 10. Formas de pago según la preferencia



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** Al momento de realizar los pagos de sus comprar por internet un 47% prefiere hacerlo a través de tarjetas de crédito, un 30% lo hace por medio de transferencias bancarias y un 23% continua haciéndolo de la manera tradicional con deposito. Estoy tres métodos de pago son fundamentales, y siempre deben ser confiables, ya que se maneja información muy confidencias en estos trámites.



## 9) ¿Ha escuchado de Perfectech S.A?

Tabla 12.  
*Resultado del alcance publicitario de la empresa*

<b>Pregunta 9</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>de Porcentaje</b>
Si	208	51%
No	197	49%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 11. Resultado del alcance publicitario de la empresa



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** Según las encuestas realizadas un 51% conoce la empresa, contra un 49% que no. Podemos observar que el mal manejo de la página web actual de la empresa y el no uso de las redes sociales ha generado este resultado, es muy necesario que se realicen estrategias de marketing a través de campañas publicitarias por diferentes medio, logrando promocionar a la empresa hacia nuevos mercados.

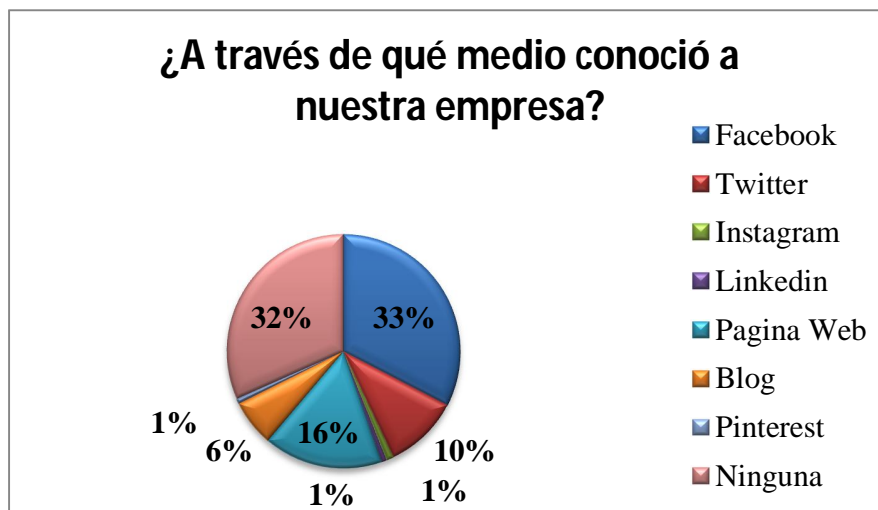
## 10) ¿A través de qué medio conoció a nuestra empresa?

Tabla 13.  
Resultado del E-Marketing

Pregunta 9	Número de Personas	de Porcentaje
Facebook	132	32%
Twitter	42	10%
Instagram	4	1%
LinkedIn	3	1%
Página Web	67	17%
Blog	26	6%
Pinterest	3	1%
Ninguna	128	32%
<b>Total</b>	405	100%

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 12. Resultado del E-Marketing



Fuente y Elaboración. Las Autoras

### Interpretación:

Según el gráfico 12 el medio a través del cual las personas conocieron a nuestra empresa es por Facebook con un 32% y la página web con un 17%, sin embargo aún existe un 32% de personas que aún no conocen a la empresa, lo que nos indica que es necesaria una mayor publicidad.

### 11) ¿Estaría dispuesto a comprar equipos/insumos médicos en línea?

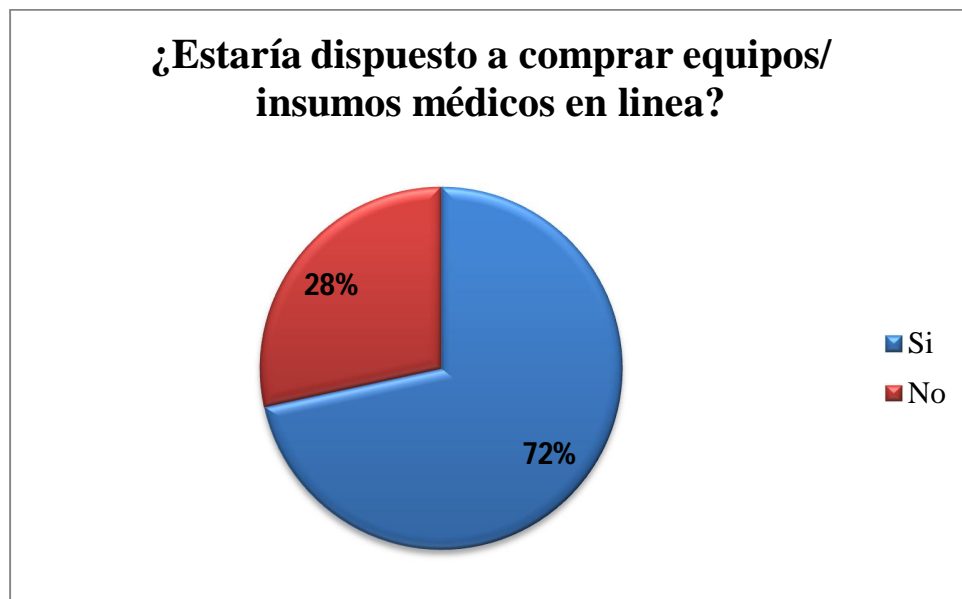
Tabla 14.

Resultado de personas que comprarían equipos médicos en internet

Pregunta 11	Número de Personas	Porcentaje
Si	290	72%
No	115	28%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 13. Resultado de personas que comprarían equipos médicos en internet



Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Interpretación:** El 71% de los encuestados estarían dispuestos a comprar equipos médicos por internet, contra un 29% que preferiría no hacerlo, ya sea al temor de fraude o el daño del equipo al momento de realizar la entrega. Lo cual indica que implementar esta nueva área beneficiara a la empresa.

## 12) ¿Estaría dispuesto a comprar en nuestra página web?

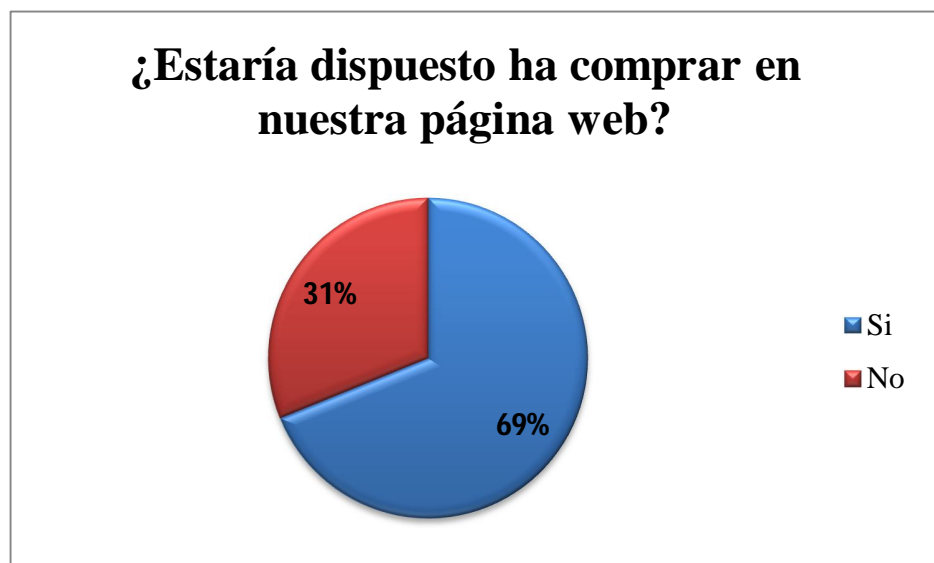
Tabla 15.

Resultado de personas que comprarían en la página web de la empresa

Pregunta 11	Número de Personas	Porcentaje
Si	279	69%
No	126	31%
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

Gráfico 14. Resultado de personas que comprarían en la página web de la empresa



Fuente y Elaboración. Las Autoras

### Interpretación:

A pesar de no conocer la empresa y de no saber si es confiable o no un 69% estaría dispuesto a comprar equipos médicos a través de nuestra página web, contra un 31% que no lo haría, ya sea porque prefiere realizar sus compras de manera tradicional o por desconfianza.

### **2.5.2. Análisis de las encuestas**

Los resultados obtenidos a través de las encuestas son a favor de nuestros objetivos planteados, si se producirá un incremento de las ventas al implementar esta nueva área. Se observa que el 72% de personas que comprarían equipos médicos por internet un 69% estaría dispuesto a hacerlo en nuestra página web.

Actualmente un 94% de los encuestados realizan sus compras por internet, de los cuales 52% lo hace según la reputación de la empresa y un 33% lo hace según la facilidad con la cual se realiza la compra, estas dos estrategias deben ser consideradas para la factibilidad de nuestro proyecto.

### **2.6. Estudio de mercado por método Delphi**

La aplicación de esta técnica de investigación busca obtener diferentes opiniones de expertos en el tema y consensarlas para un pronóstico efectivo de los resultados.

Dicha técnica tiene un efecto favorable cuando se garantizan el anonimato, la retroacción y el análisis de los resultados; por lo que se considerarán tres fases para su aplicación.

#### **2.6.1. Formulación del problema**

La formulación del problema va de la mano con la elaboración de un cuestionario elaborado de manera exacta, cuantificable e independiente. (Véase anexo 5)

Entre los principales temas de consulta se encuentran: uso del internet en el país, incremento de compras en línea en el país, manejo de redes sociales, preferencias de compra, aceptabilidad, formas de pago, interfaz necesaria en el sitio web para asegurar la confianza del cliente.

## 2.6.2. Elección de los expertos

La elección de los expertos será bajo el anonimato pues no debe existir relación entre los participantes, es importante que se lleven a cabo tantas rondas como sean necesarias.

Para la aplicación del método se ha escogido a diferentes profesionales con experiencia y relación tanto como a la venta de equipos médicos como al uso del comercio electrónico.

Tabla 16.

Información de expertos escogidos para desarrollo de Método Delphi

<b>Experto</b>	<b>Profesión</b>	<b>Lugar de Trabajo</b>
Carlos Sánchez Parrales	Ingeniero Comercial	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Jorge Barros Cabezas	Ingeniero en Sistemas Computacionales	Iquanatech CosmosF1 Racing Team Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Flor María Barrera	Ingeniero Comercial	Perfectech S.A.

Fuente y Elaboración. Las Autoras

### 2.6.3. Desarrollo práctico

Mediante el uso de cuestionarios se inicia de manera presencial la consulta a los profesionales, una vez parametrizados los temas por sesiones tomando en consideración que la efectividad del desarrollo de esta técnica se basa en la retroalimentación.



*Figura 10.* Resultados encuestas a expertos

Fuente y Elaboración. Recopilación directa de las Autoras

#### **2.6.4. Análisis del método Delphi**

De acuerdo a las opiniones recogidas a los expertos en el área se puede concluir que la implementación del comercio electrónico en la venta de equipos médicos resulta beneficiosa al ser una herramienta comercial que crece en usuarios y tiene aceptabilidad debido a las diferentes ventajas que ofrece. Además que con una correcta reestructuración del sitio web y el uso de diferentes estrategias de publicidad el cliente se sentirá atraído a la compra.

Los expertos califican la viabilidad del proyecto con un 90% de aceptabilidad.

### **2.8. Análisis Porter**

#### **2.8.1. Rivalidad entre los competidores**

La alta competitividad de un mercado reducido convierte a las empresas proveedoras en rivales que buscan conquistar el liderazgo en la venta de equipos médicos sin considerar fidelizaciones para lo cual desarrollan permanentemente estrategias competitivas para captar clientela cautivas a la mejor oferta.

La diferenciación entre los competidores se establece por diferentes aspectos como son: el servicio al cliente, las facilidades de financiamiento, seguimiento postventa, etc.; lo cual tiene un valor adicional que crea una ventaja competitiva y comparativa en el mercado.

#### **2.8.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La atención de la salud es un aspecto prioritario en el país que está direccionado no sólo a la asistencia médica, sino también al equipamiento médico necesario para optimizar los niveles de calidad y atención basados en diagnósticos confiables que proporcionan los equipos de la línea médica los



cuales precisan altas inversiones que son necesarias para erradicar las imprecisiones que podrían conducir a la mala práctica médica que son penalizadas; de esta manera, estos requerimientos obligatorios legales se convierten en un nuevo atractivo para el surgimiento de nuevos competidores que oferten mejores propuestas con la finalidad de introducirse en el mercado y definir su propio nicho, lo cual podría causar una contracción comercial.

### **2.8.3. Amenaza de productos/servicios sustitutos**

La cartera de productos esta segmentada en dos grupos: equipos e insumos médicos. Estos productos son adquiridos en el exterior aunque los insumos médicos pueden ser comprados localmente a un mayor precio y menor calidad al cual se accede por desabastecimiento o ventas atípicas, que puede afectar al margen de contribución y niveles de ingresos esperados, con el beneficio de mantener la preferencia del cliente.

### **2.8.4. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores está definido por su capacidad comercial en el país, categorizados según especialización, procedencia, acuerdos comerciales y niveles de inversión. La representación y negociación comercial están sujetas a una calificación que dependerá de un estudio que certifique estándares de calidad, volúmenes de venta, niveles de distribución, asistencia técnica, capacitación constante, etc.; con el fin de asegurar la buena imagen comercial y la cadena de valor interna y externa tanto para el proveedor como para el distribuidor, en la satisfacción al cliente.

### **2.8.5. Poder de negociación de los clientes**

El portafolio de clientes de la empresa está representado por clientes públicos y privados, en la cual el valor más significativo de las ventas de equipos médicos está determinado al sector público, quienes ejercen un sistema común

de compra, a través del portal de compras públicas administrada por la INCOP, mediante el cual se deben satisfacer las diferentes exigencias y normativas en términos comerciales y de calidad de la salud, estas instituciones son los encargados de definir un número de peticiones que deben satisfacer las empresas proveedores y que representa una barrera de acceso y definen el poder de negociación en cuanto a precio, características específicas y técnicas, consumibles, garantía, crédito, entre otros.

Tanto que el poder de negociación del sector privado está definido por la oferta y la demanda que establece la globalización de bienes y servicios, lo cual hace necesario nuestra propuesta para facilitar la decisión de compra.

## Capítulo 3

### Propuesta del Proyecto

#### 3.1. Modelos de Negocios

Las empresas se encuentran en una competencia constante de introducirse y llegar a ser líderes en dos mercados que existen actualmente: el mercado físico, que es considerado como el mercado tradicional (el que podemos ver y tocar), y por otro lado tenemos el mercado virtual, que se desenvuelve en un mercado electrónico, donde toda la información la obtenemos de manera digital.



Figura 11. Fresh Commerce

Fuente. BlogGreatB2Bmarketing.com

Estos modelos de negocios son realizados en su mayoría por internet, medio a través del cual se realiza la venta y compra de productos y servicios, el internet ha cambiado radicalmente el mundo del mercado y las empresas, sin embargo los modelos de negocios no se basan únicamente en comprar y vender por internet, este abarca también la implementación estratégica de las

tecnologías de la información y la comunicación, gracias a esto ahora los clientes pueden obtener mayor información de los productos, en cualquier idioma, con mayor rapidez y con una comunicación mucho más directa con los distribuidores. Los modelos de negocios fueron creados para obtener resultados concretos, aumentar la productividad de toda empresa y la satisfacción de los clientes (Siebel T, 2001).

En este caso la empresa cuenta con un mercado físico, sin embargo la necesidad de expandirse, incrementar sus ventas a nivel nacional y seguir siendo considerada como una empresa competitiva, los ha llevado a introducirse en el mercado virtual, el cual les ofrecerá mayores beneficios y la apertura a un mercado mucho más extenso. Perfectech S.A maneja los siguientes modelos de negocios:

### **3.1.1. Business to Business (B2B)**

*Según Miguel Rivas el modelo business to business “Es cualquier operación comercial que se genere entre empresas a través de redes IP (internet, extranet, intranet). Esta operación puede generarse con una empresa y su cadena de abastecimiento o con su cadena de distribución, ya sea directamente o a través de un intermediario que esté en línea.” (Rivas, 2005)*

Este modelo se concentrara en las relaciones comerciales con otras empresas, es decir a distribuidores mayoristas y minoristas. El principal objetivo es la reducción de costos y el incremento de las ganancias. Con el modelo B2B existe un manejo mucho más rápido de los pedidos ya que se realizan a través de la web de manera instantánea, logrando una mejor comunicación entre la empresa y los clientes.

### 3.1.2. Business to Customer (B2C)

Según la organización mundial de comercio:

*“El comercio electrónico B2C las empresas venden sus productos al público en general, habitualmente mediante catálogos en los que se utilizan programas informáticos de cesta de compras. Aunque se ha prestado gran atención al comercio electrónico B2C, el ámbito de las transacciones B2B es mucho más amplio que el de las transacciones B2C”. (OMC, 2013)*

Este modelo se basa en relaciones comerciales con nuestro consumidor final, y nos ayudara a mantener una comunicación mucho más directa con nuestros clientes. La aplicación de este modelo se centra en las ventas de equipos médicos a través de internet con la finalidad de ofrecer mayor información y disponibilidad de los productos, los usuarios podrán realizar sus compras de una manera mucho más rápida y sencilla, estas ventas se realizan frecuentemente en hospitales, clínicas, consultorios médicos, etc.

	B2C	B2B
Cientes	Particulares	Empresas
Beneficios	Crecimiento lineal con el número de participantes	Crecimiento exponencial con el número de participantes
Coste de Adquisición de Clientes	Alto	Alto
Coste de Cambio para el Cliente	Bajo	Alto
Fidelización	Difícil	Fácil

Figura 12. Modelos de Negocios: B2B VS B2C

Fuente. Cladera.org. Modelo de Negocios B2Cy Realidad Virtual

### 3.2. Estrategias de venta

Las estrategias de ventas son tácticas que la mayoría de las empresas utiliza en busca del cumplimiento de sus objetivos, estas tácticas exploran las maneras de obtener una mayor ventaja competitiva y con ello el éxito y progreso de su negocio. Existen muchas estrategias de venta que se aplican y mejoran a la empresa, entre ellas se encuentran las siguientes:

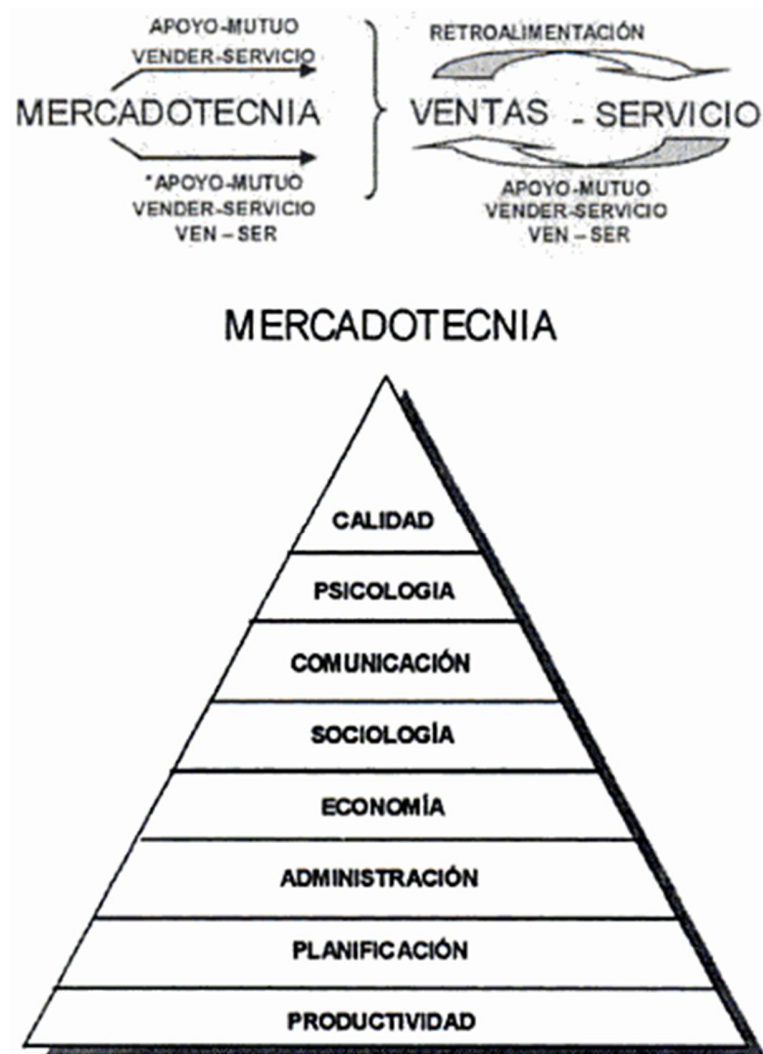


Figura 13. Principios de venta

Fuente. Estrategias de venta y negociación

### **3.2.1. Atención al cliente**

La manera como atendemos a nuestros clientes es vital, es importante tratar a nuestros clientes de manera especial y tener siempre en cuenta las siguientes frases: “el cliente siempre tiene la razón”, “un cliente satisfecho es la mejor arma de publicidad”, el éxito y la buena publicidad de toda empresa, depende de la imagen que los clientes tengan de la misma.

### **3.2.2. Servicios adicionales**

Es importante brindar servicios adicionales que motiven y aseguren el regreso de los clientes, servicios como: la entrega a domicilio, garantía en los artículos, servicio técnico gratuito en caso de algún problema en los equipos médicos.

### **3.2.3. Promociones y Descuentos**

Esta es la herramienta de mayor importancia en la actualidad, con la aceptación tecnológica, gran parte de personas realizan sus compras por este medio en busca de mayor comodidad y rapidez.

### **3.2.4. Plataforma en internet y redes sociales para las ventas en línea**

Esta estrategia se aplica cada cierto tiempo dependiendo de la caducidad y la depreciación de los insumos o equipos existentes, es importante realizar promociones y descuentos para incrementar nuestro número de clientes, se recomendable aplicar este método siempre y cuando no baje la calidad de nuestros productos.

### 3.2.4.1. Re-diseño de página web

El rediseño de la página actual de la empresa es muy necesario. Actualmente la empresa Perfectech cuenta con una página web, sin embargo esta no es manejada de manera correcta, no se realizaban actualizaciones de las promociones y nuevos equipos, por este motivo se realizará un mejoramiento de la página, manteniendo las publicaciones de manera continua de modo que el público sepa que detrás de la página existe siempre alguien que puede atenderlo.

#### 3.2.4.1.1. Análisis página web actual

The image shows a screenshot of the Perfectech S.A. website with several annotations. At the top, the logo 'Perfectech S.A.' is on the left, and a yellow oval labeled '7' highlights a horizontal line on the right. Below the logo is the tagline 'Su confianza es nuestro éxito'. A dark blue navigation bar contains the following items: 'INICIO', 'EQUIPOS NUEVOS' (circled in yellow and labeled '1'), 'INSUMOS' (circled in yellow and labeled '2'), 'NUESTROS CLIENTES' (circled in yellow and labeled '6'), 'MARCAS' (circled in yellow and labeled '5'), and 'CONTÁCTENOS'. A red arrow labeled '4' points down to the 'MARCAS' link. Below the navigation bar, there are two main content areas. On the left, a 'CATEGORÍAS' section (labeled '3') lists various medical categories. On the right, a 'QUIENES SOMOS' section (labeled '5') contains text about the company's history and services. A red arrow labeled '5' points right towards the 'QUIENES SOMOS' section. Above this section, there is a banner for 'EQUIPOS DE ULTIMA TECNOLOGIA' with a microscope icon and a 'PROMOCIONES CLICK AQUI' button.

Figura 14. Perfectech – Medical Equipment - Página web

Fuente. Página web de la empresa, perfectech.com.ec



1. Actualmente la página de la empresa no se encuentra organizada correctamente, en la pestaña de equipos nuevos existen dos problemas: primero, la información se encuentra desactualizada, segundo no existe la descripción de los equipos en casi la mayoría de los productos.
2. Dentro de la pestaña de insumos, no se encuentra la lista total de los productos, además se encuentran desactualizados, sin imágenes y deben ser clasificados por área y marca de los insumos.
3. En el punto 3, las categorías deberían estar ubicadas dentro de una pestaña en la parte superior, ya sea en equipos insumos, divididos a su vez por área y marca del equipo, logrando obtener una mayor organización y uniformidad en la pagina
4. En este punto especificamos el lugar exacto donde se establecerá una pestaña de servicios, en la cual se dará a conocer a su vez lo que ofrece la empresa: mantenimiento de equipos, capacitaciones y asesorías.
5. La pestaña de marcas será reemplazada por una pestaña de equipos clasificados por área y marca.
6. La pestaña: Nuestros Clientes esta demás, esta información debería estar incluida en inicio, pestaña que tiene toda información sobre la empresa
7. En este punto deberían estar ubicados los enlaces a las diferentes redes sociales y el carrito de cotizaciones que manejaremos.

### 3.2.4.1.1. Propuesta de página web aplicable para el comercio electrónico

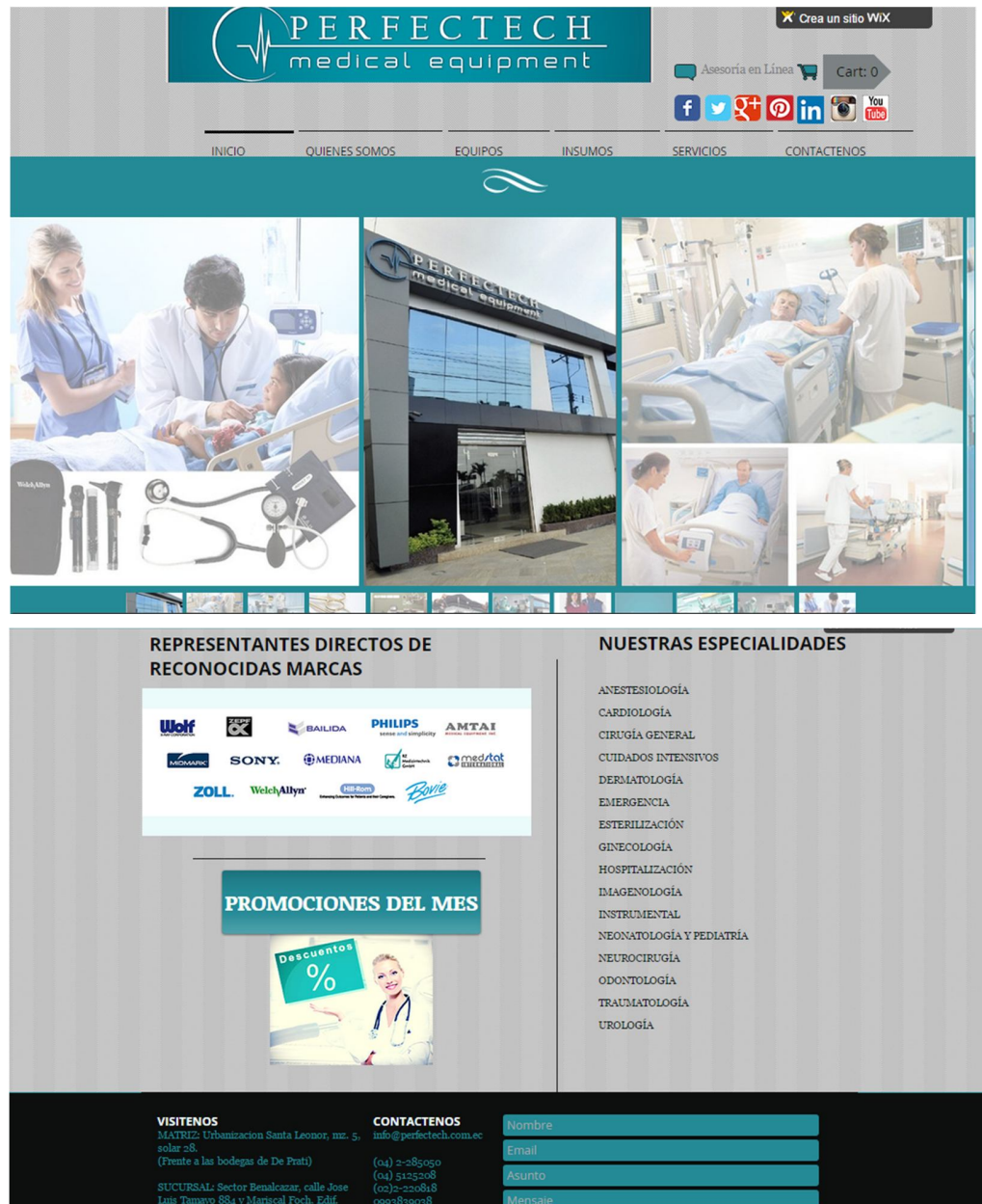


Figura 15. Modelo piloto de página web – Página Inicio  
Elaboración. Las Autoras

### 3.2.4.1.3. Análisis comparativo página web real vs propuesta

Tabla 17.

*Comparación Página web actual vs página web propuesta*

PESTAÑA	PÁGINA WEB ACTUAL	PÁGINA WEB PROPUESTA
INICIO	Reseña histórica de la empresa.	Información básica y completa: ¿Cómo inicio?, misión, visión. (Véase anexo 6)
EQUIPOS MEDICOS	Información desactualizada, marcas y modelos que ya no se distribuyen	Merchandising completos de fotos de equipos, clasificados por especialidad con descripciones y opción de zoom. (Véase anexo 7, 8 y 9)
INSUMOS	Información desactualizada.	Ítems categorizados por especialidad para que el usuario tenga facilidades de búsqueda. (Véase figura 15)
NUESTROS CLIENTES	Se muestra algunos hospitales y empresas importantes con los que se ha cerrado negocios.	Se eliminó pestaña ya que se lo determino como una fuente abierta para la competencia. Protección de información interna.
MARCAS	Información desactualizada; marcas que la empresa ya no representa.	El número de marcas que Perfectech representa y es distribuidor exclusivo incremento por lo tanto se actualizo información. (Véase Figura 15)

CONTACTOS	Información desactualizada, teléfonos, direcciones y correos electrónicos han cambiado.	Se eliminó la información obsoleta, se agregó direcciones de matriz y sucursal, teléfonos fijos y móviles, correo electrónico. Mapa de ubicación satelital. (Véase Anexo 10)
PROMOCIONES	No disponible	Selección mensual del stock a promocionar para agregar en botón de promociones bajo restricciones. (Véase Anexo 11)
SERVICIOS	No disponible	Como valor agregado en comparación a demás empresas distribuidores de equipos médicos, Perfectech creo su propio departamento de servicio técnico el cual ofrece mantenimiento a los equipos bajo garantía y fuera de ella. Capacitación a instituciones y personal que maneje equipo hospitalario. (Véase Anexo 12)
REDES SOCIALES	No disponible	Cuenta con: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google Plus, Blog como estrategias de comunicación constante con el usuario actualizado. (Véase Figura 15)

<p>ASESORÍA Y COTIZACIONES EN LINEA</p>	<p>No disponible</p>	<p>Se agregó esta opción con el fin de que el usuario realice las cotizaciones y estas sean contestadas al momento, adjuntando catálogos y especificaciones. Para consultas adicionales se lo podrá atender con a través de la ventana de chat en línea. (Véase Anexo 13, 14, 15, 16 y 17)</p>
<p>CARRO DE COMPRAS</p>	<p>No disponible</p>	<p>Con esta opción el usuario podrá visualizar la lista de los ítems que ha escogido para solicitar las cotizaciones, así mismo para visualizar los ítems a comprar. (Véase Anexo 18)</p>
<p>FAQ</p>	<p>No disponible</p>	<p>Se proporcionara información de formas de pago, distribución y entrega, garantías técnicas, devoluciones, descuentos, facturación, etc. con el fin de asegurar la confianza al momento de la compra. (Véase Anexo 19)</p>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

### 3.2.4.2. Flujo operacional del servicio de venta en línea

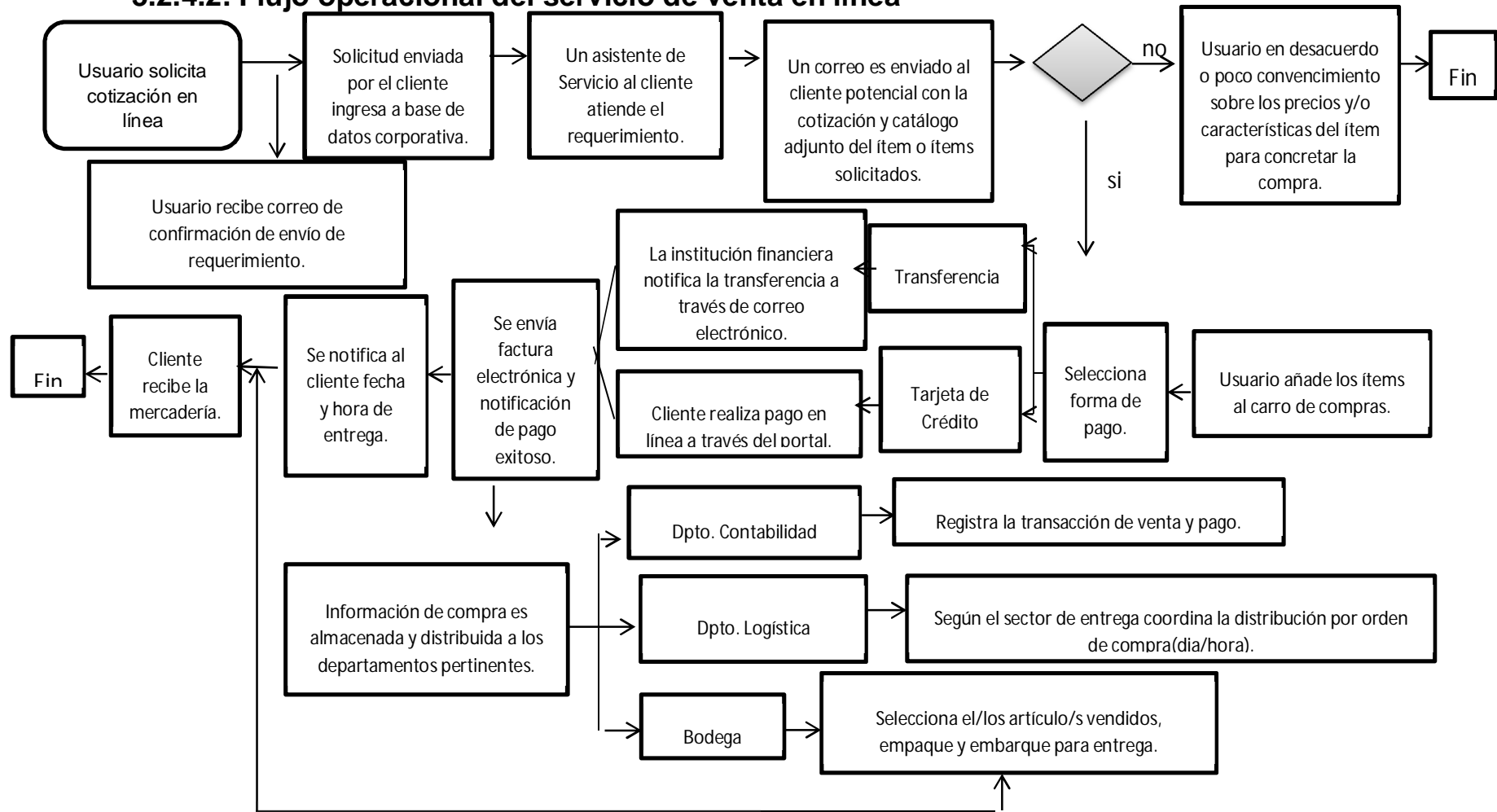


Figura 16. Flujo operacional del servicio de venta en línea

Fuente y Elaboración. Las Autoras

### 3.2.5. Implementación de área de comercio electrónico

#### 3.2.5.1 Organigrama del departamento

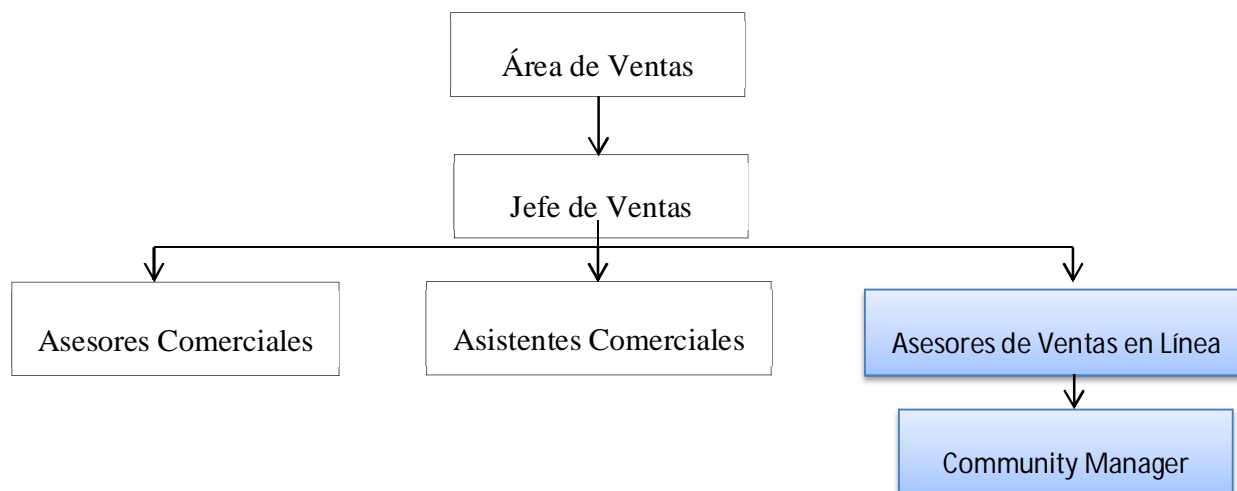


Figura 17. Organigrama Reestructurado del departamento de Ventas

Fuente y Elaboración. Las Autoras

#### 3.2.5.2 Cargos y perfiles requeridos

Para la implementación del área de comercio electrónico es necesario tomar en consideración los perfiles requeridos para cada cargo con el fin de establecer las competencias que se deben desarrollar para lograr las metas del cargo, relacionados con los objetivos principales de la empresa, que a su vez están ligados a los resultados proyectados por la organización.

- Asesor de Ventas en Línea

Responsable de actualizar toda información de la página web, además atender las inquietudes e información que los usuarios soliciten.

- Community Manager

Su función está basada en establecer una relación más directa, estable y duradera con los distribuidores y consumidores directos, además es responsable del manejo, actualización de información y control de todas las

redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Google plus, Blog.

- Monitoreo: Investigación continua de marcas y productos fuera de nuestro mercado.
- Respuesta: Respuesta inmediata y empatía a reclamos y consultas, capacidad para brindar soluciones y atender al cliente.
- Difusión: Propagación y transmisión de información correcta, clara y actual.
- Branding: Estimular y comprometer día a día a los usuarios. (Promociones y descuentos)
- Análisis: Capacidad analítica de los resultados obtenidos a través de las diferentes estrategias aplicadas.

### 3.2.5.3. Planos del departamento



Figura 18. Plano del área de comercio electrónico

Fuente y Elaboración. Las Autoras



#### **3.2.5.4. Capacitación al personal**

Es importante tener un sistema de capacitación al momento de incrementar una nueva área dentro de toda empresa, ya que la eficiencia con la que interactúen los nuevos funcionarios de la empresa con los clientes es esencial.

Con el objetivo de seguir un sistema de capacitación sólido y práctico se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Las capacitaciones de la nueva área de la empresa serán realizadas los días sábados con la finalidad de no interferir con las actividades de la empresa.
- Los asesores de ventas serán quienes capaciten al personal de la nueva área de la empresa sobre: el sistema que maneja la empresa, como realizar la facturación electrónica y cuál será el rol que van a desempeñar en la empresa
- El puesto de community manager se encontrará dentro de esta nueva área, esta persona es un profesional al momento de manejar las redes sociales y publicidad de la empresa a través de la web, sin embargo de igual manera el recibirá la capacitación adecuada sobre el manejo del sistema de la empresa y sobre la facturación electrónica.

### **3.3. Estrategias de Marketing**

Las estrategias publicitarias son necesarias en toda empresa, la función de estas estrategias son: despertar el interés en los consumidores, dar a conocer mucho más la empresa e informar de toda promoción o descuento que se realice en la empresa

### **3.3.1. Análisis Marketing Mix**

#### **3.3.1.1. Producto**

##### **3.3.1.1.1. Estudio de la Interfaz**

La creación de una página web debe regirse bajo ciertos parámetros fundamentales para su éxito. Los puntos más importantes a seguir para la mejora de la página web de la empresa son 7 que se detallan a continuación:

###### **3.3.1.1.1.1. Contexto**

De acuerdo al fin de la empresa la página web tendrá un enfoque mayor hacia: la función y la estética.

- La función, es decir la “usabilidad”, que se centra en la ergonomía del sitio, es decir la estructura, secciones y herramientas a utilizar dentro de la página, todas estas deben estar distribuidas adecuadamente, por otro lado dentro del desempeño esta la confiabilidad, accesibilidad y rapidez con que se desarrollan los procesos de compra y venta
- La estética, elementos visuales usados: los esquemas, color, temas, gráficos y fotografías publicadas dentro de la página, es importante para atraer y captar la atención del usuario

###### **3.3.1.1.1.2. Comercio**

Las ventas que se realizaran en línea serán de manera inmediata, la seguridad que la página debe brindar a sus usuarios es muy importantes, ya que se maneja información y documentos confidenciales, se observaran 2 vías de distribución:

- Comercio con otras Empresas Distribuidoras
- Comercio con Consumidores Finales

### **3.3.1.1.1.3. Conexión**

Unión con sitios del exterior como catálogos, videos, imágenes de productos; enlaces directos con sitios web de fabricantes así como de los perfiles de redes sociales de la empresa.

### **3.3.1.1.1.4. Comunicación**

Permite una comunicación bidireccional, entre la página web y el cliente, se proyecta que esta sea interactiva, recibiendo sugerencias por parte de nuestros clientes y permitiendo aclarar todas sus inquietudes, con el propósito de ofrecer un servicio eficiente.

Estos siete parámetros son fundamentales para lograr una aceptación y fidelidad total de los usuarios con la empresa, permitiendo con ello el éxito.

### **3.3.1.1.1.5. Contenido**

Dentro del contenido se informará los equipos y servicios que se ofrecen en la empresa, este punto es esencial, la información ingresada debe estar siempre actualizada en conjunto con imágenes y videos, brindando el fácil y rápido manejo de la misma.

### **3.3.1.1.1.6. Comunidad**

Se basa en la interacción y relación directa que tienen las empresas con sus clientes dentro de la página, grupos que son conformados de acuerdo a intereses similares, a través de este portal nuestros clientes podrán opinar sus experiencias al comprar y utilizar nuestros productos.

Además esta comunicación se realizara a su vez a través de nuestras redes sociales, permitiendo una mejor relación con los clientes

### **3.3.1.1.1.7. Personalización**

Es considerada como una herramienta fundamental del *marketing* digital, el diseño de interacción que busca realizar en la página web, es algo que todos quieren, sin embargo no saben cómo conseguirlo. Lo que se busca desarrollar en los sitios web es que tanto la interfaz y funcionalidades de la plataforma se adapten a las necesidades y preferencias de los usuarios. El objetivo de la personalización es: **adquirir la mayor cantidad de información y datos** de los consumidores, con la finalidad de conocer como fue la interacción con nuestra página web y saber si tienen sugerencias, las cuales serán esenciales para mejorar nuestro servicio.

### **3.3.1.2 Precio**

Existen diversos factores sociales, tecnológicos, políticos y económicos que influyen en el precio de los productos en general. Es importante recalcar que ciertos equipos o insumos que se importan bajo pedido tienen un valor agregado según el tiempo de entrega señalado en la orden de compra y el medio de transporte en el que arribarán a su destino (aéreo, marítimo, terrestre, etc.).

Al ser estos precios variantes, el portal web se reservará a la publicación de dichos precios y presentará una plataforma de chat en línea con atención inmediata a toda hora en donde el cliente, luego de identificarse podrá realizar los requerimientos necesarios que sean de su interés.

Los precios que ofrecen la empresa se caracterizan por ser accesibles y flexibles, es decir, de llegar a una negociación es posible que se someta un descuento.

Para la fijación del precio es preciso tomar en cuenta diversos factores como: la presencia de demanda y competencia, posicionamiento y las necesidades de la empresa (conveniencia del negocio).

Las variables a considerar pueden ser: descuentos, crédito, forma de pago, recargos.

### **3.3.1.3 Plaza o Distribución**

La empresa Perfectech ha desarrollado un área de logística compuesto por: chofer, mensajero, bodeguero y asistente de bodega, quienes se encargaran del inventario, transportación, distribución y cobertura de canales una vez realizada la facturación y cancelación del equipo/insumo. La distribución local de equipos se distribuyen en camiones o motorizados según su cantidad y tamaño, mientras que la distribución nacional se realiza a través de medios de transporte público y/o privados, a través de empresas de servicio de mensajería o de ser necesario entregas en camiones con viajes previamente planificados con asistencia técnica en caso de requerirse.

### **3.3.1.4 Promoción**

Con el fin de la promocionar la empresa para persuadir el comportamiento de compra de los clientes potenciales. Además de influenciar e informar sobre los productos y/o servicios que Perfectech tiene para ofrecer se han creado diferentes herramientas.

#### **3.3.1.4.1. E-Marketing**

Con la finalidad de alcanzar nuevos mercados, además de mejorar y difundir la imagen de la empresa, se planea el uso de diferentes recursos tecnológicos:

- Redes Sociales
- Página Web
- Blog

- E-mailing

#### **3.3.1.4.1.1. Redes sociales**

Objetivo a alcanzar: Publicidad y mayor interacción con los clientes

Son definidas como la agrupación de organizaciones, individuos y comunidades de interacción a través de la web, las redes sociales son aquellas que permitirán a nuestra empresa darse a conocer de una manera mucho más rápida, promocionando la venta de nuestros equipos médicos en páginas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, las cuales nos permitirán un mayor contacto con el público que visita estas páginas diariamente.

Según **Juan Pablo Del Alcázar consultor digital**, **hay dos redes sociales que son las más populares en el Ecuador, en primer lugar se encuentra Facebook con 7,8 millones** de usuarios **de los** 8,4 millones de usuarios de Internet en Ecuador, es importante recalcar que el 69 % ingresan desde dispositivos móviles. Luego tenemos Twitter con un promedio de **900.000 usuarios** en Ecuador.

Un aspecto de gran importancia sobre las redes sociales son las horas punta, es decir el mejor momento para realiza nuestras publicaciones, los usuarios se encuentran conectados en todo momento, sin embargo esto no indica que siempre estén pendientes de las publicaciones, por ello es de gran importancia tener conocimiento de cuáles son las horas estratégicas de publicación:

Según Juan Manuel Péndola los momentos estratégicos en la web son los primeros días de la semana, siendo los fines de semana los días menos visitados, las horas punta depende de cada página:

**Facebook:** El momento ideal para postear es el medio día, entre 13:00 y 15:00, siendo el miércoles el día más popular. (Véase anexo 20)

**Twitter:** Los tweets enviados entre las 9:00 y 16:00 tienen una mayor aceptación por parte de los usuarios. (Véase anexo 21)

**LinkedIn:** En este caso es mejor realizar las publicaciones en la mañana de 7:00 a 9:00 y en las tardes a partir de las 16:00, siendo los días con mayores visitas los días martes, miércoles y jueves. (Véase anexo 22)

**Pinterest:** Esta página es un poco distinta, el momento ideal es el medio día, un sábado por la mañana y por la noche entre las 20:00 y 1:00am, (Véase anexo 23)

**Instagram:** En esta página el momento más indicado para realizar publicaciones es entre las 17:00 y 18:00 pm. (Véase anexo 24)

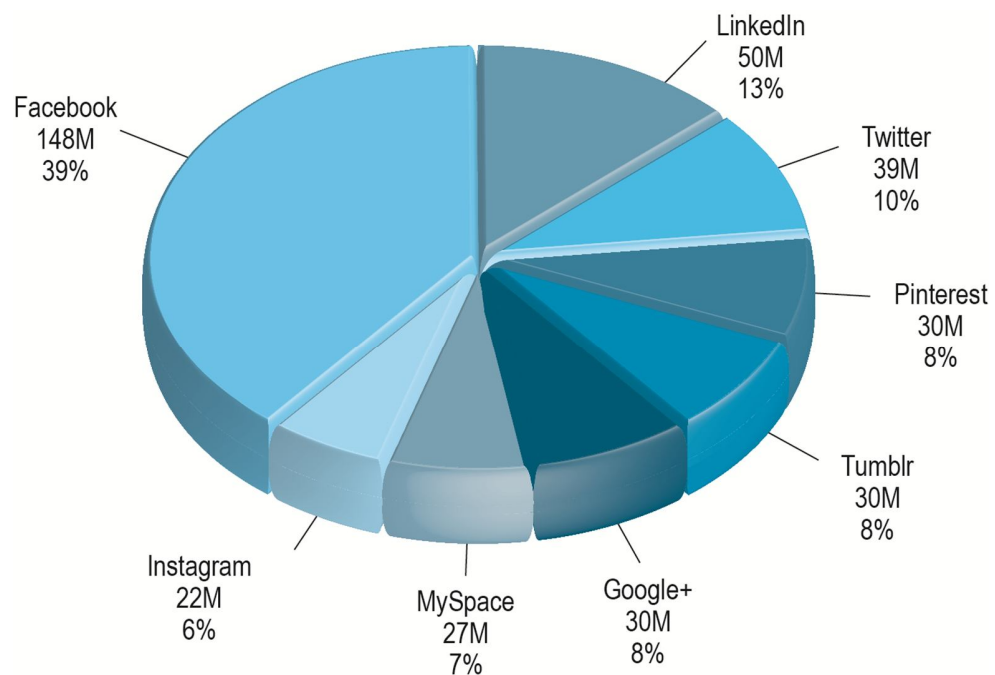


Figura 19. Redes Sociales

Fuente. Based on data from comScore, 2013

### **3.3.1.4.1.2. Página Web**

Objetivo a alcanzar: Disponibilidad de información y venta en línea de equipos e insumos médicos

La página web es un pilar tecnológico fundamental hoy en día, esta herramienta es la plataforma de venta de nuestros equipos médicos, la cual nos permitirá tener un mayor alcance en el mercado a nivel nacional, estar disponible las 24 horas del día, y llegar a ser una empresa mucho más competitiva. (Véase figura 15)

### **3.3.1.4.1.3. Blog**

Objetivo a alcanzar: Alcanzar un mejor contacto con el cliente compartiendo información de interés de los clientes.

Los blogs son otro tipo de publicidad que manejan las empresas, el éxito en estas páginas se miden según la cantidad de seguidores y publicaciones que se realicen. Los blogs son utilizados para realizar publicaciones de contenidos, artículos e informaciones similares a los productos o actividades que se manejan en la empresa, el lenguaje con el que se debe redactar en los blogs un estilo directo. (Véase anexo 27)

### **3.3.1.4.1.4. E-mailing**

Objetivo a alcanzar: Publicidad de los productos que distribuye la empresa a través de mensajes de difusión y mejor comunicación interna.

El e-mailing es un mecanismo efectivo en cuanto a la promoción y a la compra y venta de productos y servicios en internet, dentro de la empresa también es muy importante, es la manera de intercambiar información entre los miembros de la empresa y sus clientes, además de disminuir gastos en el envío de correo, fax y llamadas telefónicas.



### **3.3.2 Otras estrategias**

#### **3.3.2.1 Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son esenciales para el crecimiento de toda empresa en un corto plazo, obteniendo ventajas en los productos, precios, calidad, servicio, crédito a clientes, imagen y estrategias competitivas.

*“Las alianzas estratégicas constituyen un instrumento importante que las empresas pueden utilizar para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales altamente complejos y cambiantes” (Schaan, Kelly, & Tanganelli, 2012)*

Perfectech S.A. ha establecido alianzas con diferentes compañías para ampliar la venta y distribución de equipos o insumos de una línea i marca específica, especialmente con aquellas con las que se tiene una representación compartida de cierta marca. Las referencias mutuas que se obtienen de diferentes clientes así como las compras a precio especial de ciertos productos con stock agotado para lograr la satisfacción del cliente entre otros beneficios hacer que la alianza estratégica sea una opción viable para la empresa.

### 3.3.2.2 Propuesta de valor



Fuente y Elaboración. Las Autoras

## CAPÍTULO 4

### Análisis Financiero

#### 4.1. Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$ 9700 tomando en consideración la inversión que se realizará en muebles de oficina, adecuaciones, reestructuración de la página web, equipos de oficina y sus respectivas instalaciones.

Tabla 18.

*Inversión Inicial*

RUBROS	USD
Muebles de Oficina	1.800,00
Adecuación del área	1.000,00
Reestructuración website	3.500,00
Equipo de Computo	3.400,00
1 Copiadora	1.500,00
3 Computadores	1.500,00
Instalaciones	400,00
<b>Total Inversión</b>	<b>9.700,00</b>

Elaboración. Las autoras

## 4.2. Financiamiento

Los recursos monetarios necesarios para ejecutar el proyecto, se originarán por medio del financiamiento interno; es decir los recursos propios de la empresa, tales como: aportaciones de los socios o propietarios, reservas acumuladas y los beneficios adquiridos que no han sido prorratedos (activos fijos no corrientes).

Una ventaja adquirida al aplicar el financiamiento interno es que mientras sus recursos propios sean mayores, la financiación externa será menor, por lo que la empresa asumirá menos obligaciones financieras. (Apalancamiento)

Tabla 19.

### *Financiamiento Interno*

<b>Descripción</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
<b>Fondos Propios</b>	\$9.700	100%
<b>Total</b>	\$9.700	100%

Elaboración. Las autoras

### 4.3. Depreciación

Los activos fijos son depreciados con el fin de conocer el uso específico de los mismos en un período contable y de reducir su valor histórico. El cálculo es importante para informar a los directivos cada qué tiempo los activos fijos deberán ser sustituidos.

En cuanto a los muebles de oficina y adecuación del área se fija una vida útil de 10 años, mientras que la reestructuración de la página web y los equipos de cómputo se estima una vida útil de 3 años.

Tabla 20.

*Depreciación*

<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>COSTO INV</b>	<b>DEPREC ANUAL</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Muebles de Oficina	1.800,00	10%	180	180	180	180
Adecuación del área	1.000,00	10%	100	100	100	100
Reestructuración website	3.500,00	33%	1.167	1.167	1.167	-
Equipo de Computo	3.400,00	33%	1.133	1.133	1.133	-
<b>TOTAL</b>			<b>2.580</b>	<b>2.580</b>	<b>2.580</b>	<b>280</b>

Elaboración. Las Autoras

#### 4.4. Costos y Gastos

Tabla 21.  
Costos y Gastos

Recurso Humano	Cant.	Mensual	Nuevo sueldo	2015	2016	2017	2018
<b>Sueldos</b>							
2 Asesores de Venta en línea	2	420,00	540,00	10.080,00	10.080,00	12.960,00	12.960,00
Community manager	1	480,00	780,00	5.760,00	5.760,00	9.360,00	9.360,00
<b>Total Sueldos</b>	<b>3</b>			<b>15.840,00</b>	<b>15.840,00</b>	<b>22.320,00</b>	<b>22.320,00</b>
<b>Beneficios Sociales</b>							
Bono Navideño (13er Sueldo)		35		1.320,00	1.320,00	1.860,00	1.860,00
Bono Escolar (14to Sueldo)				1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00
Aportes IESS 12.15%				1.924,56	1.924,56	2.711,88	2.711,88
Fondos de Reserva				1.320,00	1.320,00	1.860,00	1.860,00
<b>Otros Costos de Personal</b>							
Capacitaciones				250,00	250,00	250,00	250,00
Uniformes	3			870,00	870,00	870,00	870,00
Movilización y Alimentación		40		480,00	480,00	480,00	480,00
Otros Costos de Personal				250,00	250,00	250,00	250,00
<b>Total Incremento Costo de Personal</b>				<b>23.316,56</b>	<b>23.316,56</b>	<b>31.663,88</b>	<b>31.663,88</b>

Elaboración. Las Autoras

#### 4.5. Proyecciones de ventas

Las ventas incrementarán inicialmente en un 7% en el primer año de implementación y un punto adicional en los años posteriores con relación al incremento del año anterior.

Tabla 22.

*Proyecciones de Ventas*

		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b><u>VENTAS</u></b>		<b><u>2.0%</u></b>	<b><u>2.0%</u></b>	<b><u>2.5%</u></b>	<b><u>2.5%</u></b>
<b>BIENES Y SERVICIOS CON TARIFA 12%</b>	<b>3,295,584</b>	<b>3,361,496</b>	<b>3,428,726</b>	<b>3,514,444</b>	<b>3,602,305</b>
<b>VENTA DE BIENES CON TARIFA 12%</b>	3,259,657	3,324,850	3,391,347	3,476,130	3,563,034
<b>PRESTACION DE SERVICIOS CON TARIFA 12%</b>	35,928	36,646	37,379	38,314	39,271
<b>Incremento Anual de los Ingresos</b>		<b>65,912</b>	<b>133,142</b>	<b>218,860</b>	<b>306,721</b>

Elaboración. Las Autoras

#### 4.6. Estado de resultados proyectado

Tabla 23.

*Estado de Resultados Proyectado*

		2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS</b>	-	<b>2.0%</b>	<b>2.0%</b>	<b>2.5%</b>	<b>2.5%</b>
<b>BIENES Y SERVICIOS CON TARIFA 12%</b>	<b>3,295,584.18</b>	<b>3,361,495.8</b>	<b>3,428,725.78</b>	<b>3,514,443.93</b>	<b>3,602,305.02</b>
<b>VENTA DE BIENES CON TARIFA 12%</b>	3,259,656.50	3,324,849.6	3,391,346.62	3,476,130.29	3,563,033.55
<b>PRESTACION DE SERVICIOS CON TARIFA 12%</b>	35,927.68	36,646.23	37,379.16	38,313.64	39,271.48
<b>OTRAS RENTAS GRAVADAS</b>	<b>7,918.02</b>	<b>7,918.02</b>	<b>7,918.02</b>	<b>7,918.02</b>	<b>7,918.02</b>
<b>INTERESES FINANCIEROS</b>	2,426.61	2,426.61	2,426.61	2,426.61	2,426.61
<b>OTRAS RENTAS</b>	5,491.41	5,491.41	5,491.41	5,491.41	5,491.41
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>3,303,502.46</b>	<b>3,369,413.8</b>	<b>3,436,643.80</b>	<b>3,522,361.95</b>	<b>3,610,223.04</b>
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>2,223,083.19</b>	<b>2,267,544.8</b>	<b>2,312,895.75</b>	<b>2,370,718.14</b>	<b>2,429,986.10</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	2,223,083.19	2,267,544.8	2,312,895.75	2,370,718.14	2,429,986.10



		5			
<b>(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>	<b><u>44,866.04</u></b>	<b><u>45,763.36</u></b>	<b><u>46,678.63</u></b>	<b><u>47,845.59</u></b>	<b><u>49,041.73</u></b>
<b>GASTOS POR GARANTÍAS</b>	914.69	932.98	951.64	975.43	999.82
<b>MANTENIM REPARACIONES GRARANTIAS</b>	43,951.35	44,830.38	45,726.98	46,870.16	48,041.91
	<b><u>2,267,949.23</u></b>	<b><u>2,313,308.2</u></b>	<b><u>2,359,574.38</u></b>	<b><u>2,418,563.74</u></b>	<b><u>2,479,027.83</u></b>
		1			
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,035,553.23</b>	<b>1,056,105.6</b>	<b>1,077,069.42</b>	<b>1,103,798.21</b>	<b>1,131,195.21</b>
		7			
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>	<b>842,389.52</b>	<b>870,494.00</b>	<b>907,387.19</b>	<b>914,221.35</b>	<b>921,209.59</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b><u>640,445.65</u></b>	<b><u>642,572.95</u></b>	<b><u>644,742.80</u></b>	<b><u>647,509.35</u></b>	<b><u>650,345.07</u></b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	368,792.29	368,792.29	368,792.29	368,792.29	368,792.29
<b>GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN</b>	72,700.18	70,120.41	70,120.41	70,120.41	72,420.18
<b>DEPRECIACIONES</b>	72,542.00	75,121.77	75,121.77	75,121.77	72,822.00
<b>GASTOS LEGALES</b>	20,046.11	20,046.11	20,046.11	20,046.11	20,046.11
<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>	52,793.43	53,849.30	54,926.28	56,299.44	57,706.93
<b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>	3,766.00	3,841.32	3,918.15	4,016.10	4,116.50

<b>GASTOS BANCARIOS</b>	15,261.43	15,566.66	15,877.99	16,274.94	16,681.82
<b>OTROS GASTOS</b>	25,377.97	25,885.53	26,403.24	27,063.32	27,739.90
<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	9,166.24	9,349.56	9,536.56	9,774.97	10,019.34
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b><u>188,145.65</u></b>	<b><u>214,122.83</u></b>	<b><u>248,846.17</u></b>	<b><u>252,913.78</u></b>	<b><u>257,066.30</u></b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	54,877.60	79,017.32	111,866.46	113,544.46	115,247.63
<b>GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN</b>	41,395.31	41,395.31	41,395.31	41,395.31	41,395.31
<b>GASTOS LEGALES</b>	939.41	958.20	977.36	1,001.80	1,026.84
<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>	5,485.10	5,594.80	5,706.70	5,849.37	5,995.60
<b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>	20,139.41	20,542.20	20,953.04	21,476.87	22,013.79
<b>OTROS GASTOS</b>	63,615.62	64,887.93	66,185.69	67,840.33	69,536.34
<b>GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	1,693.20	1,727.06	1,761.61	1,805.65	1,850.79
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b><u>13,798.22</u></b>	<b><u>13,798.22</u></b>	<b><u>13,798.22</u></b>	<b><u>13,798.22</u></b>	<b><u>13,798.22</u></b>
<b>INTERESES Y COMISIONES LOCALES</b>	13,798.22	13,798.22	13,798.22	13,798.22	13,798.22
<b>UTILIDAD CONTABLE</b>	<b>193,163.71</b>	<b><u>6%</u> 185,611.67</b>	<b>169,682.23</b>	<b>189,576.85</b>	<b>209,985.62</b>
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>28,974.56</b>	<b>27,841.75</b>	<b>25,452.33</b>	<b>28,436.53</b>	<b>31,497.84</b>

<b>BASE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>164,189.15</b>	<b>157,769.92</b>	<b>144,229.90</b>	<b>161,140.33</b>	<b>178,487.78</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>36,121.61</b>	<b>34,709.38</b>	<b>31,730.58</b>	<b>35,450.87</b>	<b>39,267.31</b>
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>128,067.54</b>	<b>123,060.54</b>	<b>112,499.32</b>	<b>125,689.45</b>	<b>139,220.47</b>
	65,096.17	62,551.13	57,182.91	63,887.40	70,765.15

Elaboración. Las Autoras

## 4.7. Flujo de caja Proyectado

Tabla 24.

*Flujo de Caja Proyectado*

	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>				
INGRESOS POR VENTAS	3,361,496	3,428,726	3,514,444	3,602,305
RECAUDACION CARTERA	47,385	31,260	54,000	- 64,000
OTROS INGRESOS	7,918	7,918	7,918	7,918
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>3,416,799</b>	<b>3,467,904</b>	<b>3,576,362</b>	<b>3,546,223</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>				
<b>Pago a Proveedores</b>				
Saldo Inicial Proveedores	258,741	253,183	222,466	242,653
Compras	2,133,308	2,332,664	2,318,564	2,564,028
<b>Saldo Final CXP</b>	<b>- 253,183</b>	<b>- 222,466</b>	<b>- 242,653</b>	<b>- 341,991</b>
<b>Total Pagos a Proveedores</b>	<b>2,138,866</b>	<b>2,363,381</b>	<b>2,298,376</b>	<b>2,464,690</b>
Gastos administrativos	642,573	644,743	647,509	650,345
Gastos de Ventas	214,123	248,846	252,914	257,066
Inversiones	9,700			
<b>(-) Depreciación</b>	<b>- 75,122</b>	<b>- 75,122</b>	<b>- 75,122</b>	<b>- 72,822</b>
Obligaciones Financieras	84,213	98,193	103,807	120,601
Impuestos	65,096	62,551	57,183	63,887

<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>3,079,450</b>	<b>3,342,593</b>	<b>3,284,667</b>	<b>3,483,767</b>
<b>Gastos Financieros</b>	13,798	13,798	13,798	13798.22
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>5371.4</b>	<b>328,922.2</b>	<b>440,435.0</b>	<b>718,331.4</b>
	<b>323,550.8</b>	<b>111,512.8</b>	<b>277,896.4</b>	<b>48,657.8</b>
<b>INV INICIAL</b>	948173.72	768173.72	741263.41	641263.41
<b>COSTO DE VENTAS</b>	2,313,308.21	2,359,574.38	2,418,563.74	2,479,027.83
<b>INV FINAL</b>	768173.72	741263.41	641263.41	726263.41
<b>COMPRAS</b>	2,133,308.21	2,332,664.07	2,318,563.74	2,564,027.83

Elaboración. Las Autoras

#### 4.8. Estado de Situación Financiera Proyectoado (Balance General)

Tabla 25.

*Estado de Situación Financiera Proyectoado*

<b>CUENTA</b>	<b>ACUMULADO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO</b>	5,371.40	328,922.19	440,435.01	718,331.37	766,989.12
<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>	762,907.44	715,522.43	684,262.41	630,262.41	694,262.18
<b>INVENTARIOS</b>	948,173.72	768,173.72	741,263.41	641,263.41	726,263.41
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>					
<b>TERRENOS</b>	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
<b>EDIFICIOS</b>	154,991.45	154,991.45	154,991.45	154,991.45	154,991.45
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	110,966.06	113,766.06	113,766.06	113,766.06	113,766.06
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	10,955.10	10,955.10	10,955.10	10,955.10	10,955.10
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	92,333.84	99,233.84	99,233.84	99,233.84	99,233.84
<b>VEHÍCULOS. EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO</b>	181,995.59	181,995.59	181,995.59	181,995.59	181,995.59
<b>OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>	1,197.86	1,197.86	1,197.86	1,197.86	1,197.86
<b>(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	248,624.90	323,746.67	398,868.44	473,990.21	546,812.21

<b>PROPIEDADES. PLANTA Y E</b>					
<b>TOTAL DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>378,815.00</b>	<b>313,393.23</b>	<b>238,271.46</b>	<b>163,149.69</b>	<b>90,327.69</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>2,095,267.56</b>	<b>2,126,011.57</b>	<b>2,104,232.29</b>	<b>2,153,006.88</b>	<b>2,277,842.40</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
<b>PASIVOS POR OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	435,838.80	351,625.48	253,432.10	149,625.41	29,024.73
<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR-PROVEEDORES</b>	258,740.99	253,182.82	222,465.82	242,653.16	341,991.14
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>	65,096.17	62,551.13	57,182.91	63,887.40	70,765.15
<b>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</b>	<b>759,675.96</b>	<b>667,359.43</b>	<b>533,080.83</b>	<b>456,165.97</b>	<b>441,781.02</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
<b>CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/RELACIONADAS</b>	374,661.21	374,661.21	374,661.21	374,661.21	374,661.21
<b>TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>374,661.21</b>	<b>374,661.21</b>	<b>374,661.21</b>	<b>374,661.21</b>	<b>374,661.21</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>1,134,337.17</b>	<b>1,042,020.64</b>	<b>907,742.04</b>	<b>830,827.18</b>	<b>816,442.23</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>PATRIMONIO DE LOS PROPIETARIOS</b>					
<b>CAPITAL</b>	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
<b>APORTES DE ACCIONISTAS PARA</b>	150,452.09	150,452.09	150,452.09	150,452.09	150,452.09

<b>FUTURA CAPITALIZACIÓN</b>					
<b>RESERVAS</b>	7,299.00	7,299.00	7,299.00	7,299.00	7,299.00
<b>RESULTADOS</b>					
<b>RESULTADOS ACUMULADOS</b>	665,111.76	793,179.30	916,239.84	1,028,739.16	1,154,428.61
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	128,067.54	123,060.54	112,499.32	125,689.45	139,220.47
<b>TOTAL DE RESULTADOS</b>	<b>793,179.30</b>	<b>916,239.84</b>	<b>1,028,739.16</b>	<b>1,154,428.61</b>	<b>1,293,649.08</b>
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>960,930.39</b>	<b>1,083,990.93</b>	<b>1,196,490.25</b>	<b>1,322,179.70</b>	<b>1,461,400.17</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2,095,267.56</b>	<b>2,126,011.57</b>	<b>2,104,232.29</b>	<b>2,153,006.88</b>	<b>2,277,842.40</b>
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaboración. Las Autoras



## 4.9. Evaluación financiera

### 4.9.1. Índices financieros

Tabla 26.

Flujos Proyectados por los próximos 4 años

<b>Flujos Proyectados por los próximos 4 años</b>					
<b>Inversión Inicial</b>	<b>9,700</b>				
		<b>AÑOS</b>			
		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Flujo de efectivo Acumulado</b>		<b>323,551</b>	<b>111,513</b>	<b>277,896</b>	<b>48,658</b>
<b>Flujo de efectivo Netos de la Inversion</b>	<b>-9,700</b>	<b>-12,714</b>	<b>732</b>	<b>12,957</b>	<b>36,343</b>
<b>Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.</b>					
<b>Tasa de descuento %</b>	<b>5.8%</b>				
<b>V.A.N a cuatro años (2018)</b>	<b>18,896</b>	Valor positivo, inversión factible			
<b>T.I.R a cuatro años</b>	<b>29.09%</b>				

	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>				
INGRESOS POR VENTAS	3,295,584	3,361,496	3,428,726	3,514,444
RECAUDACION CARTERA		47,385	31,260	54,000
OTROS INGRESOS	7,918	7,918	7,918	7,918
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>3,416,799</b>	<b>3,467,904</b>	<b>3,576,362</b>	<b>3,546,223</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>				
<b>Pago a Proveedores</b>				
Saldo Inicial Proveedores	258,741	253,183	222,466	242,653
Compras	2,133,308	2,332,664	2,318,564	2,564,028
Saldo Final CXP	- 253,183	- 222,466	- 242,653	- 341,991
<b>Total Pagos a Proveedores</b>	<b>2,138,866</b>	<b>2,363,381</b>	<b>2,298,376</b>	<b>2,464,690</b>
Gastos administrativos	642,573	644,743	647,509	650,345
Gastos de Ventas	214,123	248,846	252,914	257,066
Inversiones	9,700	-	-	-
(-) Depreciación	- 75,122	- 75,122	- 75,122	- 72,822
Obligaciones Financieras	84,213	98,193	103,807	120,601
Impuestos	65,096	62,551	57,183	63,887
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>3,079,450</b>	<b>3,342,593</b>	<b>3,284,667</b>	<b>3,483,767</b>
Gastos Financieros	13,798	13,798	13,798	13798.22

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>5371.4</b>	<b>328,922.2</b>	<b>440,435.0</b>	<b>718,331.4</b>	<b>766,989.1</b>
<b>CRECIMIENTO SOSTENIDO ANUAL ANTES DE INVERSION</b>	<b>1%</b>	<b>32,956</b>	<b>66,571</b>	<b>100,858</b>	<b>136,002</b>
En el presente proyecto de implementación de un portal web se contempla un incremento en las ventas anuales de un 2% durante el primero y segundo año y un incremento anual del 0.5% sobre el crecimiento del periodo inmediato anterior en los dos años siguientes. La empresa ha mostrado un crecimiento sostenido en promedio de 1%, siendo de esta manera los flujos obtenidos por la inversión los proyectado de la siguiente manera:					
<b>INCREMENTO SOBRE LA INVERSION (VENTAS EN LINEA)</b>		<b>32,956</b>	<b>66,571</b>	<b>118,002</b>	<b>170,718</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	60%	19,774	39,942	70,801	102,431
<b>MARGEN BRUTO EN VENTAS</b>		<b>13,182</b>	<b>26,628</b>	<b>47,201</b>	<b>68,287</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>					
<b>COSTOS DE PERSONAL</b>		23,317	23,317	31,664	31,664
<b>DEPRECIACIONES</b>		2,580	2,580	2,580	280
<b>RENTABILIDAD PROYECTADA</b>		<b>-12,714</b>	<b>732</b>	<b>12,957</b>	<b>36,343</b>

Elaboración. Las Autoras

## **Conclusión**

La implementación de un área de comercio electrónico como herramienta comercial para incrementar las ventas de equipos médicos a nivel nacional tiene resultados factibles y rentables ya que su incidencia económica se manifiesta de manera evidente debido a la aceptabilidad tecnológica que existe y está en constante crecimiento en el país.

El comercio electrónico aplicado como estrategia de venta estimulará el desarrollo de nuevas técnicas para aprovechar las oportunidades del mercado, puesto que va ligado con el uso de estrategias de publicidad que generen un mayor alcance al público objetivo con el manejo de redes sociales. Destacando que otorgará valor agregado y ventaja competitiva al ser una de las pocas empresas Ecuatorianas que ofrecen el servicio de venta a toda hora y desde cualquier lugar.

La inversión en el área de salud y disposiciones gubernamentales para el funcionamiento de distintas empresas y negocios que demanda un acondicionamiento adecuado que garantice la seguridad del empleado, amplia la visión de la empresa a consumidores que necesitan ser asesorados y satisfechos de manera oportuna, por lo que la aplicación del proyecto brindaría una comunicación de forma personalizada, eficaz y accesible para el usuario lo que permitirá anticipar una futura negociación.

El estudio de mercado arrojó resultados favorables pues indica que el 94% de las personas han optado por la compra en línea, la edad está entre 36 y 55 años en su mayoría hombres, los cuales tienen un nivel de ingreso suficiente y estarían dispuestos a comprar equipos médicos a través de nuestra página web.

Finalmente, los estados financieros señalan que la implementación de un área de comercio electrónico incurrirá de manera positiva en la actividad

comercial, publicitaria y económica de la empresa; incrementando las ventas en un 2% en los dos primeros años de ejecución y un medio punto agregado en los dos años siguientes en proporción al incremento de los dos años anteriores; generando una rentabilidad constante del 6% a la presente, misma que va de la mano con el crecimiento del mercado.

## Recomendaciones

1. Desarrollar una plataforma web con elementos accesibles, funcionales, estéticos y confiables que faciliten un proceso de compra placentero.
2. Garantizar al usuario un proceso de compra confiable, puesto que uno de los factores que limitan el uso del comercio electrónico se centra en la duda por parte del usuario en proporcionar datos bancarios a portales web.
3. Informar a los usuarios a través de la opción de FAQ en la página web con información necesaria que disuelva las dudas sobre el proceso de compra, distribución y postventa.
4. Mantenerse notificado de las regulaciones y normas de interés sobre la aplicación del comercio electrónico en el país para prevenir sanciones y multas.
5. La atención al cliente será fundamental, por ello es importante capacitar de manera continua y correcta a los empleados para ofrecer atención óptima con resultados favorables. Asimismo es recomendable elaborar un plan de formación y entrenamiento del personal que incluya talleres prácticos con temas específicos.
6. Tener como respaldo a más de un proveedor de servicios electrónicos y de sistemas (proveedor sustituto), ya que estos pueden interrumpir su asistencia o disminuir su alcance por horas e incluso días, lo cual causaría malestares a los usuarios y a la empresa. La deficiencia en la actividad principal de la empresa afectaría de manera directa el proceso

productivo causando un distanciamiento en el cumplimiento de los objetivos.

7. Establecer una comunicación personalizada con los usuarios que aseguren la confianza y lealtad para con la empresa; de tal manera que conociendo las preferencias e inquietudes de los consumidores se alcanzará la fidelización al valorizar sus opiniones y sugerencias haciéndolos sentir parte de la compañía.
8. El desarrollo de un plan de marketing digital con herramientas como la eficacia, el uso de redes sociales, y la posibilidad de sondeos constantes que se adapten a las características y necesidades de la empresa; garantizando la atracción, retención de clientes.
9. Buscar la satisfacción y alcance de las expectativas del cliente, con diferentes estrategias como descuentos y promociones aleatorias, teniendo en cuenta que los este tipo de tácticas representarán la permanencia y preferencia del consumidor.
10. Lograr una buena imagen y reputación de la empresa mediante las recomendaciones positivas de los consumidores según las experiencias satisfactorias que adquieran en el proceso de atención al cliente.

## Bibliografía

- Ariño A, 2007. Las alianzas estratégicas: una opción para fomentar el crecimiento de la empresa. Recuperado de: <http://www.tecnun.es/not2007/041207.pdf>
- Bascuña F. (2013). El financiero digital: Ecuador se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante. Recuperado de: [http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema\\_03\\_2013/tecnologia\\_03\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_03_2013/tecnologia_03_2013.pdf)
- Bernardo, J., y Caldero, J.F. (2000). Investigación cuantitativa
- Bevan, N.; Kirakowski, J.; Maissel, J. (1991). What is Usability?. Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991. Recuperado de: <http://www.nigelbevan.com/papers/whatis92.pdf>
- Castells, M. (2014). Internet y la sociedad red. Recuperado de: <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Diaz. (1997). La ventaja competitiva. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PR7&dq=ventaja+competitiva+concepto&hl=es&sa=X&ei=vPzIVJ-NNYepNuH4gdAL&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20concepto&f=false>
- Drucker P. (2002). Unites States of America, Managing in the next society, pp 3-4. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=w3x59LOS4ZgC&pg=PR6&lpq=PR6&dq=Drucker,+P.+F.,+Managing+in+the+Next+Society.+New+York:+Truman+Talley+Books,+2002&source=bl&ots=6vqpSO3Gby&sig=XJZYJyw>



[LJzZJEH7FRnsNzKgm4U&hl=es&sa=X&ei=s7BnVKHiOcaqgwSkw4OwCA&ved=0CEAQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false](http://www.eluniverso.com/2012/07/12/1/1356/comercio-electronico-america-latina-sigue-aumento.html)

El Diario el Universo, 2012. El comercio electrónico en América Latina sigue en aumento. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/07/12/1/1356/comercio-electronico-america-latina-sigue-aumento.html>

Gariboldi, G.(1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Recuperado de: [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=el+comercio+electronico+en+la+actualidad+&ots=vDHfxNvjKo&sig=ZI5qOU6\\_7wN0GctT7qNxLsq5S-g#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=el+comercio+electronico+en+la+actualidad+&ots=vDHfxNvjKo&sig=ZI5qOU6_7wN0GctT7qNxLsq5S-g#v=onepage&q&f=false)

Iaen, Instituto de Altos Estudios Nacionales. (2002). Reglamento General a la [Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos](http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/400/3/Reglamento%20a%20la%20Ley%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico,%20Firmas%20Electr%C3%B3nicas%20y%20Mensajes%20de%20Datos.pdf), art: 21. De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos. Recuperado de: <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/400/3/Reglamento%20a%20la%20Ley%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico,%20Firmas%20Electr%C3%B3nicas%20y%20Mensajes%20de%20Datos.pdf>

Inec, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gob.ec>

Jaume V, Pere EscorsaCastells. (2003). Tecnología e Innovación en las empresas, Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=53Uxf8gQtuYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=53Uxf8gQtuYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Lara, L. (2000). "El Comercio en la era de Internet" En: Debates IESA: Volumen V N.4. <http://www.revistakairos.org/k8-d04.htm>

Libreros E, Somalo I, Gil J, Garcia R, Merino J. (2011). El libro del comercio electrónico, cap 14: comercio electrónico entre empresas, 14.1,

introducción, párrafo 3. Recuperado de:  
[http://books.google.es/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA248&dq=comercio+electr%C3%B3nico++e-commerce&hl=es&sa=X&ei=9y9kVMu0B\\_aTsQSI6YCICA&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico%20%20e-commerce&f=false](http://books.google.es/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA248&dq=comercio+electr%C3%B3nico++e-commerce&hl=es&sa=X&ei=9y9kVMu0B_aTsQSI6YCICA&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico%20%20e-commerce&f=false)

Marquina J. (2012-2013). Plan Social Medis y Community Manager, pag, 8. Recuperado de:  
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VDrFAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+community+manager+&ots=FTRJJ2OK3y&sig=Np10RAaCci3tDwfJc3cMogRcG34#v=onepage&q=que%20es%20community%20manager&f=false>

Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación, pag 89. Recuperado de:  
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZEJ7-0hmvhwC&oi=fnd&pg=PA219&dq=investigacion+exploratoria&ots=i-4AuUOg5Z&sig=IBuQHTNvjFqGMOT0st1SAWQ4-yQ#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=false>.

Organización Mundial de Comercio, 2013. El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de:  
[http://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)

Pachano, J. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Recuperado de:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Parra E, Madero M. 2003. Estrategias de Venta y Negociación, pag 31. Recuperado de:

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+de+ventas+en+las+empresas&ots=70bpZMoUZN&sig=LM692xTHzrhPzPai3YZZktmYRqg#v=onepage&q&f=false>

Péndola J, 2013. ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales Redes Sociales?. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>

Pequeño A.(1998). Revista: Comercio electrónico: oportunidades para las empresas y los clientes. Recuperado de: [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1998\\_41\\_9\\_14.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_41_9_14.pdf)

Peña, E. (2013). *Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>

Rivas M, 2005. Comercio Electronico: business to business, business to customer. Recuperado de: [http://www.miguelrivas.cl/archivos/B2B\\_y\\_B2C.pdf](http://www.miguelrivas.cl/archivos/B2B_y_B2C.pdf)

Safi-software.Facturación electrónica en el Ecuador. (Lectura en línea). Recuperado de: [http://www.safisoftware.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126](http://www.safisoftware.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=126)

Schaan, J. L., Kelly, M., & Tanganelli, D. (2012). Gestión de alianzas estratégicas: Construyendo alianzas que funcionen. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iMWWtgAACAAJ&dq=alianzas+e>

strategicas&hl=es&sa=X&ei=IHDIVMGJA4H-  
ggTr5IDgBA&ved=0CDcQ6AEwBQ

Seoane E. (2005). La nueva era del comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial, página 1. Recuperado de: [http://books.google.es/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA1&dq=comercio+electr%C3%B3nico++e-commerce&hl=es&sa=X&ei=9y9kVMu0B\\_aTsQSI6YCICA&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA1&dq=comercio+electr%C3%B3nico++e-commerce&hl=es&sa=X&ei=9y9kVMu0B_aTsQSI6YCICA&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)

Siebel T. 2001, Principios del E-Business. Recuperado de: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=flwadA2IDewC&oi=fnd&pg=PA9&dq=modelo+business+to+business&ots=WJ9lbOC8fv&sig=qwgZTFWegT8DhujzQd8quJjXoY#v=onepage&q&f=false>

Siise, Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. Recuperado de: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>

Superintendencias de telecomunicaciones (SUPERTEL). Estadísticas año 2014. Recuperado de: [http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/internet/estHomologaciones!/ut/p/z1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8\\_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNQo30w1EVVHh7GgIVGFp6-TuZGRsEGulHUaLfyIQ4\\_QY4gKMBYf1RaErMTVwMHJ39HC29jJ0NDIJM0RVg8SJeBSA\\_gBXgcWRBbmhohEGmZ7qjoilA8BNTag!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](http://controlenlinea.supertel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/internet/estHomologaciones!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNQo30w1EVVHh7GgIVGFp6-TuZGRsEGulHUaLfyIQ4_QY4gKMBYf1RaErMTVwMHJ39HC29jJ0NDIJM0RVg8SJeBSA_gBXgcWRBbmhohEGmZ7qjoilA8BNTag!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación, pag 42. <http://books.google.com.ec/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> .

Telégrafo. (2013).Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años.  
Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html#>

*Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos* . (2002). Obtenido de <http://docs.ecuador.justia.com/nacionales/reglamentos/reglamento-de-comercio-electronico-firmas-y-mensajes-de-datos.pdf>

Varas, A. (2014). *Una tienda llamativa*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/el-clic-vendedor>

World economic forum, Johson Cornell University. (2014). The Global Information Technology Report. Recuperado de: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalInformationTechnology\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Página web de De Prati

De Prati .com

MI CUENTA - TIENDA VIRTUAL - CRÉDITO - TIENDAS - TRABAJA CON NOSOTROS - COMPROBANTES ELECTRÓNICOS

HOLA, INICIA SESIÓN

0 PRODUCTOS EN MIS COMPRAS

LISTA DE REGALOS

LO NUEVO - MUJER - HOMBRE - NIÑOS - BELLEZA - HOGAR - TECNOLOGÍA

**¡Llévate una Secadora Revlon!**

Por compras desde \$60 en [www.deprati.com](http://www.deprati.com) + \$26

COMPRA AQUÍ

Valida del 9 al 12 de diciembre y/o hasta agotar stock.

REV LON

elf studio

VER CÁTALOGO WEB >>

PROMOCIONES DEL MES

VER AQUÍ

**EMPRESA**  
Historia  
Nuestra cultura  
Nuestras áreas  
Nuestras tiendas  
Trabaja con nosotros

**CRÉDITO**  
Solicitud crédito directo  
Consulta de saldos  
Aumento de cupo  
Bankard Visa De Prati  
Cálculo de cuotas  
Consulta tarjeta regalo

**ATENCIÓN AL CLIENTE**  
Cambios y devoluciones  
Compra 100% segura  
Políticas de privacidad  
Evite fraudes en línea  
Términos de uso

**SÍGUENOS EN**

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn

SUSCRÍBETE A NUESTRA LISTA DE CORREOS

Envía

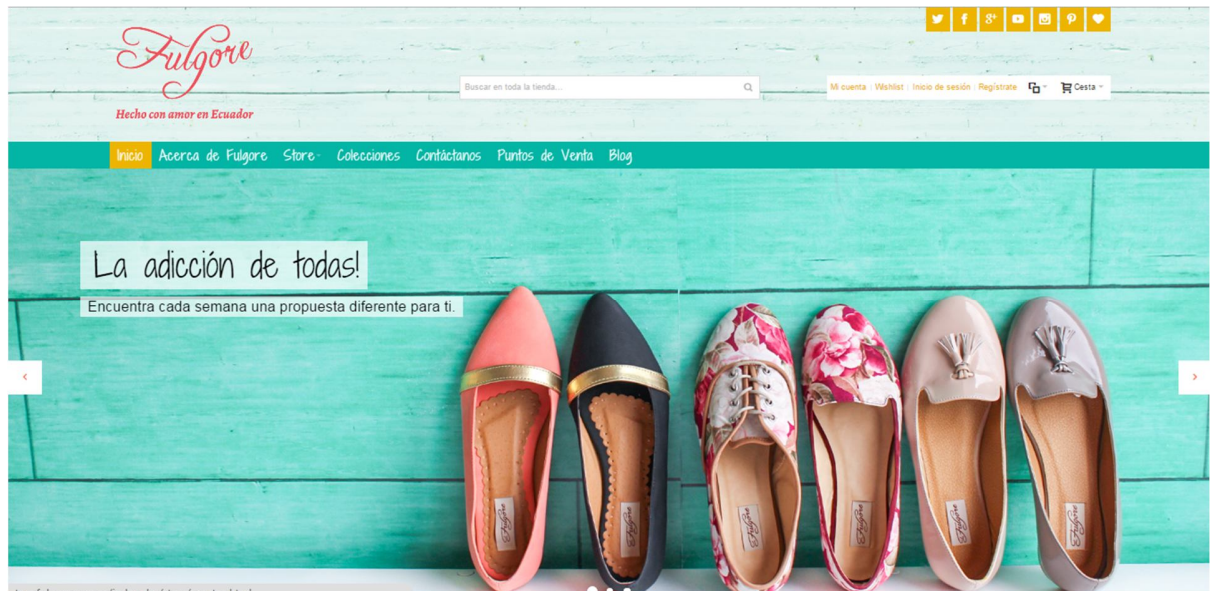
**VISITA NUESTRO BLOG**  
MODA [www.deprati.com](http://www.deprati.com)

McAfee SECURE

ATENCIÓN AL CLIENTE  
Guayaquil: (04) 3731800 opción 1 | Quito (02) 2456220

Fuente. Deprati.com

## Anexo 2. Página web de Fulgore



Fuente. <http://store.fulgore.com.ec/>

## Anexo 3. Instalaciones de Perfectech S.A





**RECEPCIÓN**



**DTO. DE VENTAS**



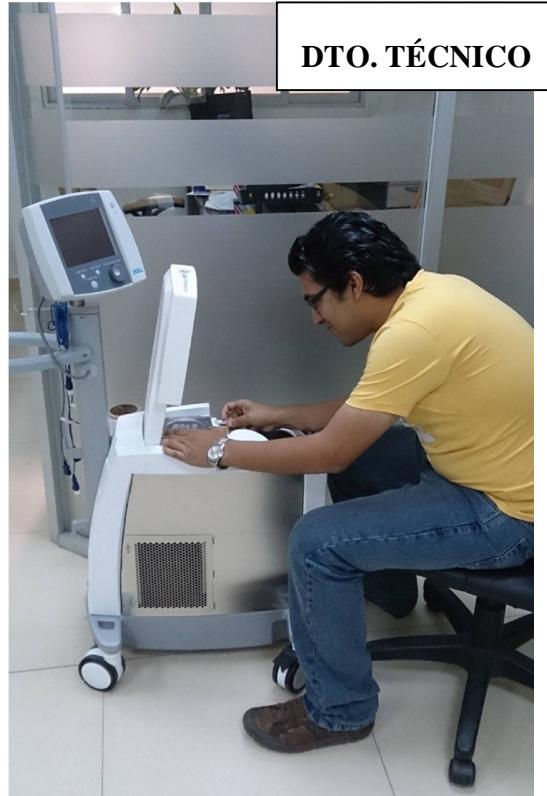




**SHOWROOM**



**DTO. TÉCNICO**



Fuente. Observación y Recopilación directa

## Anexo 4. Encuesta

### Encuesta - Perfectech S.A

La empresa PERFECTECH S.A. comercializa equipos médicos en general, nuestras áreas de especialización son: equipos de imagen, sistemas de laparoscopia, equipos para las áreas de quirófano y cuidados intensivos, centrales de monitoreo y suministros médicos hospitalarios.

**\*Obligatorio**

**Genero \***

- M
- F

**Edad \***

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

**Correo Electrónico \***

**Nivel de Ingreso \***

- \$ 340
- \$340-700
- \$700-1200
- >\$1200

**Region donde reside \***

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

**¿Ha comprado en Internet? \***

- Si
- No

**¿Qué productos suele comprar en Internet? \***

- Ropa
- Libros
- Equipos Tecnológicos
- Equipos Médicos
- Otros

**¿Que es lo que mas influye al momento de comprar en la web? \***

- Facil manejo del sitio web
- Reputacion y Seguridad de la pagina
- Precio
- Tipos de pago
- Fotos y descripcion de los productos

**¿Como prefiere pagar por Internet? \***

- Transferencia
- Deposito
- Tarjeta de Crédito

**¿Ha escuchado de Perfectech S.A? \***

- Si
- No

**Por que medio conocio nuestra empresa \***

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linkedin
- Pagina Web
- Blog
- Pinterest
- Ninguna

**Estaría dispuesto ha comprar equipos médicos por Internet? \***

- Si
- No

**Estaría dispuesto ha comprar en nuestra pagina web? \***

- Si
- No

[Enviar](#)

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 5. Encuesta – Método Delphi a expertos

### Encuesta-Perfectech S.A

La empresa PERFECTECH S.A. comercializa equipos médicos en general, nuestras áreas de especialización son: equipos de imagen, sistemas de laparoscopia, equipos para las áreas de quirófano y cuidados intensivos, centrales de monitoreo y suministros médicos hospitalarios.

\* Required

Nombre y Apellido \*

Edad \*

Profesion \*

Lugar de trabajo \*

¿Que tan necesario es un área de comercio electrónico en una empresa? \*

- 100%
- 80%
- 60%
- 40%
- 20%
- 5%
- 0%

Justifique la respuesta de la pregunta anterior \*

¿Que beneficios cree usted que brinda una área de comercio electrónico a la empresa? \*

¿Cree usted que la venta de equipos médicos en línea tenga mayores resultados que la venta tradicional? \*

- si  
 no

Justifique la respuesta anterior \*

¿Cual de las redes sociales considera usted la mas influyente al momento de promocionar una empresa? \*

- Facebook  
 Twitter  
 Linkedin  
 Pinterest  
 Instagram  
 Google plus  
 Youtube

¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de comprar en línea? \*

- Precio  
 Descripción del producto  
 Diseño de la página (accesibilidad)  
 Seguridad en la transacción  
 Tiempo de entrega  
 Reputación de la empresa  
 Recomendaciones de terceras personas

¿Qué recomendaciones considera importante para implementar el comercio electrónico exitoso en una empresa?

Submit

*Never submit passwords through Google Forms.*

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 6. Pestaña Quiene Somos

**PERFECTECH**  
medical equipment

Asesoría en Línea Cart: 2

f t g+ p in You Tube

INICIO QUIENES SOMOS EQUIPOS INSUMOS SERVICIOS CONTACTENOS

14 AÑOS

# Nuestra Historia

*Su confianza es nuestro éxito*

Perfectech se inició como personería jurídica el 8 de Noviembre del 2002 comercializando equipos médicos para clientes privados y consultorios de doctores e insumos para médicos radiólogos y ginecólogos.  
En el 2004 se empezó a tomar propias representaciones con fabricantes internacionales y a centrar la atención a clientes públicos y privados, mientras que muchos de los clientes recomendaban la empresa a sus conocidos colegas.  
En el 2006 se apertura sucursal Quito con ubicación en una zona céntrica de la capital donde 3 personas realizaban funciones de venta, facturación y entrega.  
En el 2012 se inició operaciones en la propia oficina matriz ubicada en la Cdla. Santa Leonor, sector norte de la urbe.

**MISION**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes públicos y privados para la venta, postventa y soporte técnico, asegurando una alta calidad no solo de los equipos médicos que representamos sino también del servicio que brindamos cada día, apoyándonos en nuestra estructura organizacional; donde lo más importante es la satisfacción al cliente.

**VISION**

Mantener el nivel de una empresa reconocida en la distribución de equipos médicos dotados de tecnología de punta, proporcionando servicios competitivos.

Fuente y Elaboración. Las Autoras



## Anexo 7. Especialidad de Anestesiología categorizada por marcas

The image shows a screenshot of the Perfectech Medical Equipment website. The header features the company logo and navigation links: INICIO, QUIENES SOMOS, EQUIPOS, INSUMOS, SERVICIOS, and CONTACTENOS. A banner for "ANESTESIOLOGIA" includes a photo of surgeons in an operating room. Below the banner, three product categories are displayed:

- PHILIPS**: Máquinas de Anestesia and Monitores Multiparámetros.
- medstat INTERNATIONAL**: Bomba de Succión Portatil and Bomba de Succión para Quirófano.
- WelchAllyn**: Various medical supplies and equipment.

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 8: Descripción y detalle de equipos

### MONITOR MULTIPARAMETROS

MARCA: PHILIPS

MODELO: INTELLIVUE MP30



MONITOR MULTIPARAMETRO...

Condición: Nuevo  
Procedencia: Estados Unidos

CATÁLOGO PDF

Agregar al Carrito

La familia de monitores de paciente IntelliVue red da a los equipos de atención en todo el hospital más de la información que necesitan a la derecha en el lado del paciente . El Philips IntelliVue MP30 ofrece capacidad de monitoreo de gran alcance y las medidas esenciales en un paquete compacto para que coincida con las necesidades de ritmo y únicas de cuidados intermedios , cirugía ambulatoria , cuidados postoperatorios , los procedimientos especiales , los entornos de agudeza inferiores, y el traslado del paciente . que ofrece configuraciones de pantalla altamente flexibles diseñados para adaptarse a la gravedad del paciente , protocolos de departamento , o requisitos de los procedimientos específicos. Los monitores IntelliVue MP20 y MP30 son fáciles de usar y operar sobre una plataforma en red a través de conexiones inalámbricas o cableadas. A través de Philips intuitiva Servidor Multi - Medición y extensiones , MP20 y MP30 entregar las mediciones clínicas mejores en su clase , incluyendo la capnografía , diagnóstico convencional de 12 derivaciones ECG , no invasiva y presión arterial invasiva , la respiración , FAST - SpO2 , temperatura, BIS , y el gasto cardíaco .

#### Ventajas clave

Monitoreo de gran alcance y mediciones esenciales en un paquete compacto para una variedad de entornos de atención Configuraciones de pantalla de gran flexibilidad para una gama de niveles de gravedad del paciente , protocolos y procedimientos Fácil de usar y operar sobre una plataforma en red que puede abarcar la empresa hospitalaria Servidor Multi - Medición incluye una colección de los parámetros necesarios más consistentemente en una sola unidad , lo que ahorra un valioso espacio Para el transporte y traslado de pacientes , el MMS se separa y se inserta en cualquier otro monitor Philips IntelliVue . A su regreso a la cama del paciente , se vuelve a conectar IntelliVue y archivos almacenados transferir datos sin recableado o reconfiguración . Almacena hasta 8 horas de datos Ligero , sólo 13 libras . incluyendo Servidor Multi - Medición y una batería Hasta cinco horas de funcionamiento de la batería con dos baterías de iones de litio Extensión de CO2 Microstream incluye opcional de la presión arterial / puerto temperatura invasiva Elección capnografía Extensión de la corriente principal de la corriente lateral o la medición de CO2 en una variedad de configuraciones Hemodinámica extensión incluye el gasto cardíaco , utilizando la tecnología continua PiCCO gasto cardíaco , presión arterial invasiva , y la temperatura. Puerto de presión arterial invasiva adicional es opcional . Operación de pantalla táctil hace que muchas de las funciones accesibles a través de comandos simples , de un solo toque Conectividad inalámbrica y con cable con un cambio fácil de un modo a otro Operación Navegación Point diseñado para una fácil entrada de información y navegación en pantalla Grabadora integrada opcional ofrece documentación conveniente siempre que sea necesario.

#### Especificaciones

Formas de onda: Tres ( cuatro, seis opcional ) Monitorear pantalla : uno de 26 cm integrados ( 10,4 " ) de color SVGA Navegación Pantalla : Pantalla táctil, compatible punto de navegación Servidor Multi - Medición (MMS ) : Compatible Operación de la batería: Opcional Redes Capacidad : Estándar Población de pacientes : adultos, pediátricos y neonatos

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 9: Catálogo del equipo descargado de página web



Room 6  
ICU  
Unit



Monitores de paciente



# IntelliVue MP20 y MP30

Monitores de paciente compactos conectados en red  
que facilitan el cuidado y el traslado de los pacientes

**PHILIPS**

Fuente. [http://www.healthcare.philips.com/intellivue\\_mp20\\_mp30/](http://www.healthcare.philips.com/intellivue_mp20_mp30/)

## Anexo 10. Pestaña de Contactos

The image shows a screenshot of the PERFECTECH medical equipment website's contact page. The header features the company logo and name, along with navigation links and social media icons. The main content area is titled 'CONTACTOS' and includes contact information for the main office and a branch, as well as a map of the location.

**PERFECTECH**  
medical equipment

Asesoría en Línea Cart: 2

INICIO QUIENES SOMOS EQUIPOS INSUMOS SERVICIOS CONTACTENOS

# CONTACTOS

*Estaremos gustosos de atenderlo*

**VISITENOS**  
MATRIZ: Urbanización Santa Leonor, mz. 5, info@perfectech.com.ec  
solar 28.  
(Frente a las bodegas de De Prati)

**CONTACTENOS**  
(04) 2-285050  
(04) 5125208  
(02)2-220818  
0993839038

**ENCUENTRENOS**

SUCURSAL: Sector Benalcazar, calle Jose Luis Tamayo 884 y Mariscal Foch, Edif. Salvatorre, planta baja, local 2.

Google

Fuente y Elaboración. Las Autoras

**Anexo 11. Archivo de ítems en promoción descargado de  
página web**



**EQUIPOS CON DESCUENTO ESPECIAL – ENERO 2015**

<b>Codigo PF</b>	<b>Cant.</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>
<b>BOVIE</b>				
EQ12005	5.00	ELECTROBISTURI IDS-200 WATT GENERADOR	BOVIE	IDS-200
EQ12006	4.00	ELECTROCAUTERIO AARON BOVIE A950	BOVIE	A950
EQ12007	4.00	ELECTROCAUTERIO AARON BOVIE A940	BOVIE	A940
<b>FANEM</b>				
EQ41001	10.00	ESTERILIZADOR EN SECO DE 81 LITROS	FANEM	515/3-C
EQ41002	2.00	ESTERILIZADOR EN SECO DE 150 LITROS	FANEM	515/4-C
<b>MORTARA</b>				
EQ13016	3.00	ELECTROCARDIOGRAFO TACTIL ELI280-DAA-ACAAX	MORTARA	ELI280-DAA-ACAAX
EQ13014	2.00	ELECTROCARDIOGRAFO ELI250C-AAA-ACCAX	MORTARA	ELI250C-AAA-ACCAX
EQ13007	3.00	ELECTROCARDIOGRAFO ELI10	MORTARA	ABA-ACCAX
EQ13023	3.00	ELECTROCARDIOGRAFO ELI 230 AM12 US/CAN MORTARA	MORTARA	ELI230-BAA-ACAAX
EQ13001	23.00	AMBULO MORTARA ABP2400-AAAA-AXXXX	MORTARA	ABP2400-AAAA-AXXXX
<b>WELCH ALLYN</b>				
EQ05419	18.00	MONITOR DE SIGNOS VITALES CONNEX 64NTPX-B	WELCHALL YN	64NTPX-B
EQ10003	8.00	MONITOR DE SIGNOS VITALES CVSM 65NTPX-B WELCHALLYN	WELCHALL YN	65NTPX-B
EQ13029	11.00	SISTEMA DE ECG EN REPOSO CON SOFTWARE CPR-UI-UB-D	WELCHALL YN	CPR-UI-UB-D
EQ10005	19.00	SPOT VS (NIBP, SPO2, NELLCOR, SURETEMP) 42NTB-S1	WELCHALL YN	42NTB-S1
EQ10004	16.00	SPOT LXI (NIBP, SPO2, NELLCOR Y SURETEMP) 45NTO-S1	WELCHALL YN	45NTO-S1
EQ05100	15.00	TERMOMETRO DIGITAL SURE TEMP 01690-500 WELCHALLYN	WELCHALL YN	01690-500

## MODALIDADES

- Ítems sujetos al 10%, 20% y hasta el 30% de descuento.
- Si el cliente supera el monto de \$20000.00 en la compra de equipos/insumos fuera de la promoción, aplica a un descuento especial.
- Se enviara las proformas con características y catálogos según sea el interés del cliente.
- Se realizara demostración de los ítems si fuera necesario o si el cliente lo requiere.
- Pago debe ser en efectivo.
- Distribución y entregas locales gratis.
- Distribución y entregas a otras provincias tienen cargos adicionales.



Fuente y Elaoración. Las Autoras

## Anexo 12. Pestaña de Servicios



Asesoría en Línea  Cart: 2

f
t
g+
p
in
ig
yt

---

INICIO
QUIENES SOMOS
EQUIPOS
INSUMOS
SERVICIOS
CONTACTENOS

### PROMOCIONES DEL MES



#### Nuestros Servicios

##### ◆ Mantenimiento de Equipos Médicos

Somos responsables de los efectos directos sobre la vida humana. Por lo tanto nuestra empresa cuenta con un programa de mantenimiento adecuadamente planificado y gestionado, para que los equipos médicos de un centro de salud sean fiables y estén disponibles cuando se los necesita para procedimientos, diagnósticos y para el tratamiento de los pacientes.



- Inspecciones de funcionamiento
- Inspecciones de seguridad
- Mantenimiento preventivo
- Mantenimiento correctivo
- Asistencia Técnica por llamada

##### ◆ Capacitación

Tomamos en cuenta las distintas metodologías existentes en cuanto a tecnología médica. La capacitación apropiada es esencial para la seguridad del paciente y del usuario, nuestra empresa garantiza que los usuarios posean la información y la capacitación y conozcan también sus responsabilidades sobre el manejo de las nuevas tecnologías en el mercado médico.



- Capacitación Técnica, cursos y seminarios de acuerdo a necesidades.
- Capacitación en Ingeniería Clínica y Gestión Tecnológica.
- Capacitación personalizada a equipos de trabajo

##### ◆ Asesoría

Ofrecemos nuestra experiencia en programa de mantenimiento e inversión de nuevas tecnologías donde enfocamos los costos iniciales y costos operativos con el fin de hallar oportunidades, agilizar costos, reinvertir en nuevos procedimientos en beneficio del cliente para que así pueda determinar los parámetros útiles y la eficacia de términos financieros.



- Asesoría de recursos financieros
- Asesoría en Recursos, Lugar de trabajo, herramientas, personal técnico y repuestos
- Asesoría en gestión de personal
- Asesoría en determinación de prioridades basadas en: riesgo, mantenimiento, misión
- Establecimiento de necesidades e inventario técnico de equipo hospitalario.
- Especificaciones técnicas para la reposición o compra de nueva tecnología.
- Valoración tecnológica Hospitalaria

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 13. Solicitud de cotización

Provincia:\*

Nombre Completo:\*

Número de Teléfono/Celular:\*

Email:\*

¿Es distribuidor/ Mayorista?

¿Es un cliente privado?

¿Es un cliente frecuente?

Ingrese sus datos (Razón Social/Nombre, RUC/CI)

¿Cómo se enteró de nosotros?

\* La información requerida está marcada con asteriscos.

**Por favor seleccione su ambiente profesional**

Hospitales/ Clínicas

Ambulatory Surgery Center

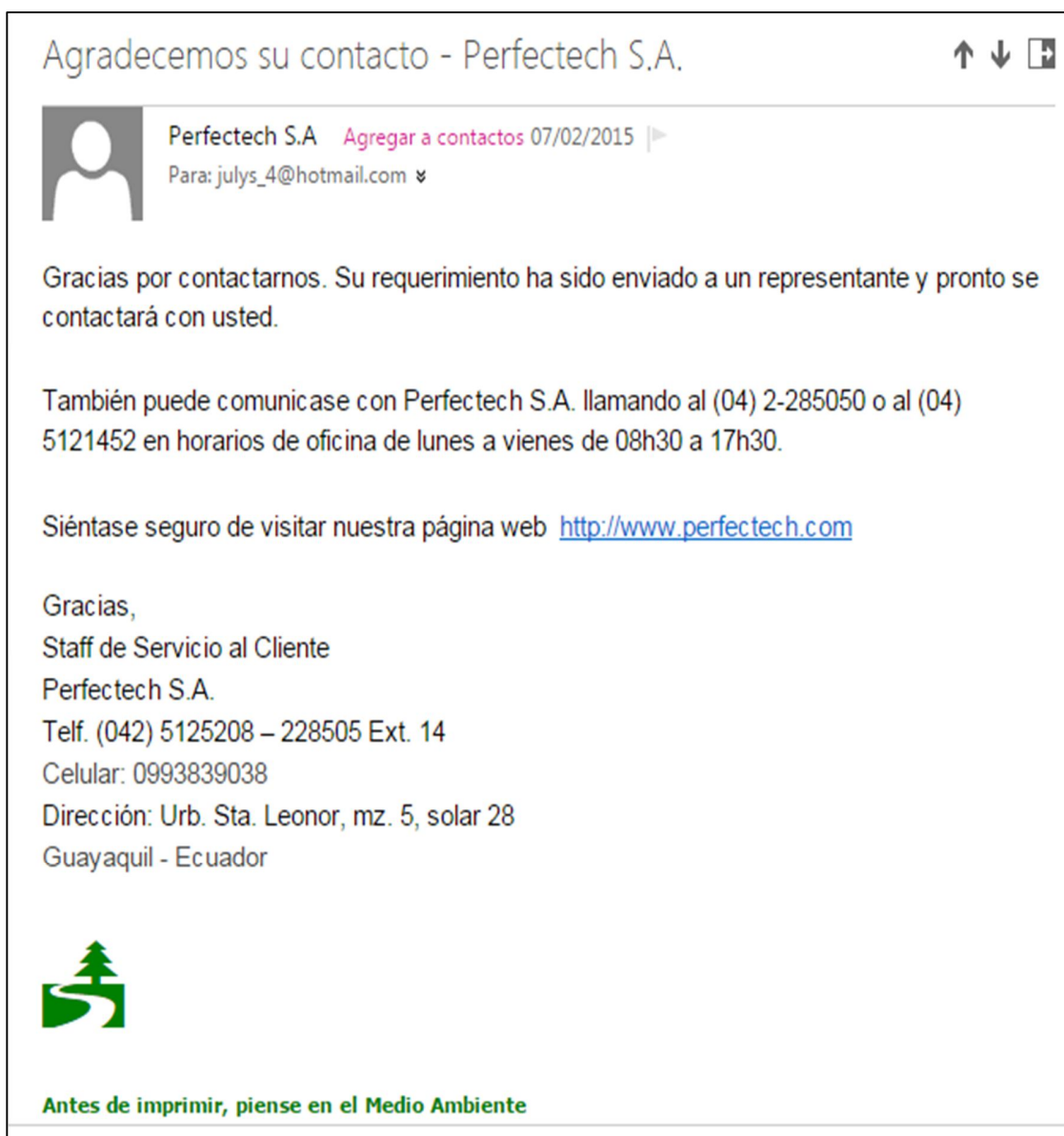


<input type="text" value="Emergencia y Cuidados intensivos"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Anestesiología"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Ginecología/ Urología"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Cirugía General"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Cardiología"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Imagenología"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Dermatología"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Esterilización"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Visitador Médico"/>
<input type="radio"/>

<input type="text" value="Servicio Técnico"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Consultorios Privados"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Instituciones Públicas"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Educación/ En entrenamiento"/>
<input type="radio"/>
<input type="text" value="Otros"/>
<input type="button" value="Enviar"/>
<p>Si está interesado en que un representante de Perfectech S.A. atienda su requerimiento, favor llene el formulario con sus datos y enseguida nos podremos en contacto con usted.</p>

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 14: Correo de confirmación de recibo de requerimiento



Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 15. Correo informativo del requerimiento

Fwd: Cotización Desfibrilador AED Plus Zoll



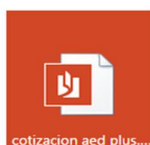
Perfectech S.A. [Agregar a contactos](#) 16:15 | Documentos  
Para: [julys\\_4@hotmail.com](mailto:julys_4@hotmail.com)

2 datos adjuntos (total 585,6 kB)

Outlook.com [Vista activa](#)



CATALOGO DESFIB...



cotizacion aed plus...

[Descargar todo como zip](#) [Guardarlo todo en OneDrive](#)

Estimada Srta. Jirón,

En los documentos adjuntos encontrará la cotización solicitada, sus respectivas especificaciones, y el catalogo en español.

La distribución de nuestros equipos/insumos es de manera local y nacional con costo adicional. Nuestras flexibles formas de pago le permitirán elegir entre transferencia bancaria, tarjeta de crédito y PayPal.

Perfectech es distribuidor directo de importantes y reconocidas marcas a nivel mundial de la línea médica.

Contamos con una amplia línea de equipos/insumos para cada especialidad como:

- ANESTESIOLOGÍA
- CARDIOLOGÍA
- CIRUGÍA GENERAL
- CUIDADOS INTENSIVOS
- DERMATOLOGÍA
- EMERGENCIA
- ESTERILIZACIÓN
- GINECOLOGÍA
- HOSPITALIZACIÓN
- IMAGENOLOGÍA
- INSTRUMENTAL
- NEONATOLOGÍA Y PEDIATRÍA
- NEUROCIROLOGÍA
- ODONTOLOGÍA
- TRAUMATOLOGÍA
- UROLOGÍA

Nuevamente, agradecemos por considerar a Perfectech S.A. como su proveedor de equipos médicos. La satisfacción de nuestros clientes como objetivo principal nos ha dado la oportunidad de demostrar la buena calidad de equipos y servicios que ofrecemos.

En caso de requerir información adicional no dude en contactarnos.

Saludos cordiales,

Adriana Llanos Toral  
Asistente de Servicio al Cliente  
**Telf. (042) 5125208 – 2285050 ext. 14**  
**Celular: 0993839038**  
**Dirección: Urb. Sta. Leonor, mz. 5, solar 28**  
**Guayaquil - Ecuador**



Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 16. Cotización



---

**Cliente:** Julissa Jirón Heredia **Cotización no.:** 2347-2015 PERF  
 Guayaquil **Fecha de Cotización:** 06-01-2015 15h15

Asistente de Servicio al Cliente	Facturado a	Entregado a
Adriana Llanos Toral Adriana Llanos Toral Asistente de Servicio al Cliente Telf. (042) 5125208 – 2285050 ext. 14 Celular: 0993839038 Dirección: Urb. Sta. Leonor, mz. 5, solar 28 Guayaquil - Ecuador  adrianallanos@perfectech.com.ec	Julissa Jirón Heredia CI: 0993456734 Alborada 6ta etapa, mz. 2578, villa Guayaquil – Ecuador <a href="mailto:Julys_4@hotmail.com">Julys_4@hotmail.com</a>	Julissa Jirón Heredia Alborada 6ta etapa, mz. 2578, villa 2 Guayaquil – Ecuador
<b>Forma de Pago</b> Transferencia Bancaria		<b>Entrega Estimada:</b> 09/01/2015

Código	Producto	Cantidad	P. Unitario	P. Total
#89100	DESFIBRILADOR AUTOMATICO (AED) ZOLL	1.00	\$1,695.00	\$1,695.00
Nuevo y cuenta con: *Operación automática (no tiene monitor integrado) *Batería y set de placas nuevos *Manual de operaciones y garantía de un año de partes defectuosas				
<b>Group Subtotal:</b>			<b>\$1,695.00</b>	
<b>Comentarios:</b>				<b>Order Total</b>
				Tax: \$0.00
				Shipping: \$0.00
				<b>Total: \$1,695.00</b>

**Cotización Válida hasta:** 03/03/2015

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 17. Catálogo del producto cotizado

Zoll AED Plus  
Desfibrilador Automático (AED)
Equipo para la manera que tú operas



### Temprana desfibrilación. Temprano Cuidado Avanzado.

**Un Resumen rápido**

- » Instantánea información sobre RCP
- » Interfaz gráfica ayuda al socorrista en cada paso del camino
- » RCP-D placa incluye un localizador de colocación de manos, una acelerómetro, electrónicos, y un sofisticado algoritmo de procesamiento
- » La carga de tiempo de espera del desfibrilador es de 30 segundos

Cada paso ayuda a salvar vidas. Cualquier interrupción en la cadena pone en peligro sobrevivencia. Desfibriladores automáticos comunes sólo desfibrilan. La desfibrilación rápida es una intervención fundamental para mejorar la supervivencia, pero no es suficiente. Mientras que aproximadamente la mitad de las víctimas colapsadas que no responde necesitan desfibrilación, cada uno de ellos necesitan reanimación cardiopulmonar (RCP). Siguiendo la cadena de supervivencia requiere más que sólo colocar electrodos y administrar una descarga. Desde revisar reacción, pedir ayuda, y hacer un "ABC" de la evaluación (Las vías respiratorias, La respiración, la circulación) a RCP y desfibrilación, el ZOLL AED Plus con inmediata información de RCP ayuda a guiar al rescatador a través de todo el esfuerzo para rescatar a las víctimas de SCA.

La nueva tecnología en el RCP-D pad de ZOLL incluye un localizador de donde poner las manos, un acelerómetro, electrónicos y una sofisticado algoritmo de procesamiento. Este sistema mide con precisión la compresión de RCP y convierte el movimiento del acelerómetro sobre el tiempo en distancia recorrida. El reanimador ocasional tiene ahora ayuda proveyendo reanimación cardiopulmonar a la víctima.



<p><b>VISITENOS</b></p> <p>MATRIE: Urbanización Santa Leonor, mz. 5, info@perfectech.com.ec solar 28. (Frente a las bodegas de De Prati)</p> <p>SUCURSAL: Sector Benalcázar, calle José Luis Tamayo 884 y Mariscal Foch, Edif. Sabatorre, planta baja, local 2.</p>	<p><b>CONTACTENOS</b></p> <p>(04) 2-289090 (04) 2-222008 (02) 2-220818 0993839038</p>	<p><b>ENCUENTRENOS</b></p> <p><a href="#">f</a> <a href="#">t</a> <a href="#">+</a></p> <p><a href="#">p</a> <a href="#">in</a> <a href="#">v</a> <a href="#">yt</a></p>
---	---	--

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 18. Carro de compras

PERFECTECH  
medical equipment

Asesoría en Línea Cart: 2

f t g+ p in i You Tube

INICIO QUIENES SOMOS EQUIPOS INSUMOS SERVICIOS CONTACTENOS

# CARRO DE COMPRAS

*Gracias por preferirnos*

Usted está interesado en los siguientes productos:

ITEM	CANTIDAD	PRECIO	ELIMINAR
 MONITOR MULTIPARAMETROS PHILIPS INTELLIVUE MP30	2	\$0.00	<input type="checkbox"/>

TASAS <u>Ecuador</u>	
GASTOS DE ENVÍO	\$0.00
TOTAL	\$0.00

CHECKOUT

Fuente y Elaboración. Las Autoras

## Anexo 19. FAQ

### FAQ

**CONTACTENOS**  
info@perfectech.com.ec

---

**1** | **Cómo solicito cotizaciones y asesoría?**

Las cotizaciones y asesoría son solicitados de la misma manera en la que se realiza una compra en línea, se coloca en el carrito los equipos de su interés y se envía el requerimiento, una vez enviado, éste llegará a la plataforma corporativa y se le notificará por medio de un correo electrónico el recibo de su requerimiento.

---

**2** | **Pago y Entrega**

Una vez enviada y aprobada la cotización por parte del usuario se le habilitará la forma de pago, una vez cancelado, se le notificará el pago exitoso con la factura electrónica adjunta. Dependiendo del lugar de entrega se le notificará la fecha y hora de despacho de su equipo.

---

**3** | **Seguridad y Forma de Pago**

Las formas de pago disponibles son: tarjeta de crédito y transferencias bancarias. Perfectech S.A. garantiza la seguridad en la forma de pago a través del portal por medio de diferentes herramientas y ventanas emergentes al momento del pago para tranquilidad del cliente. Una vez realizado el pago automáticamente se le confirmará el pago exitoso al correo electrónico registrado del cliente.

---

**4** | **Cambios y Reembolsos**

Un valor agregado de Perfectech S.A. es la garantía, asesoría y entrenamiento al usuario del equipo que este adquiera. Los términos y condiciones de la garantía son notificados en la cotización enviada por parte de un representante de ventas y al confirmar el pago el cliente acepta dichas condiciones. Para cambios y reembolsos los equipos deberán pasar por un proceso de análisis en el que se determine si este posee un daño proveniente de fábrica o de despacho para aceptar el cambio del mismo.

<b>VISITENOS</b> MATRIZ: Urbanización Santa Leonor, mz. 5, solar 28. (Frente a las bodegas de De Prati)	<b>CONTACTENOS</b> info@perfectech.com.ec  (04) 2-285050 (04) 5125208 (02)2-220818 0993839038	Nombre
		Email
		Asunto
		Mensaje

Fuente y Elaboración. Las Autoras



## Anexo 20. Página principal de Facebook

**PERFECTECH**  
medical equipment

**Perfectech S.A.**  
Salud/medicina/productos farmacéuticos

Te gusta | Le sigues | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Opiniones | Más -

**PERSONAS**

★★★★★  
139 Me gusta

A Sirely Merediz Romero, Tati Cargua y 31 personas más les gusta esta foto.

**INFORMACIÓN**

Somos distribuidores de equipos e insumos médicos de alta calidad y tecnología.

<http://www.perfectech.com.ec/>

**APLICACIONES**

Twitter

**FOTOS**

**Encuesta - Perfectech S.A.**  
La empresa PERFECTECH S.A. comercializa equipos médicos en general, nuestras áreas de especialización son: equipos de imagen, sistemas de laparoscopia, equipos para los áreas de quirófano y cuidados intensivos, centrales de monitoreo y suministros médicos hospitalarios.

**Objetivo**

**Genero\***

M  
 F

**Edad\***

18-25  
 26-35

**Encuesta - Perfectech S.A.**  
La empresa PERFECTECH S.A. comercializa equipos médicos en general, nuestras áreas de especialización son: equipos de imagen, sistemas de laparoscopia, equipos para los áreas de quirófano y cuidados intensivos,...

DOCS.GOOGL.E.COM

5 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

Me gusta · Comentar · Compartir

**PERFECTECH S.A.**  
Publicado por July Jiron Merediz [1] · 15 de enero a las(x) 15:57 · <https://docs.google.com/.../1z6P78lw56hQUE7eNv1ZRLP.../viewform...>

**ESTA SEMANA**

4 Me gusta de la página

10 Alcance de la publicación

NO LEÍDAS

0 Notificaciones

0 Mensajes

Reciente

2014

Se inició

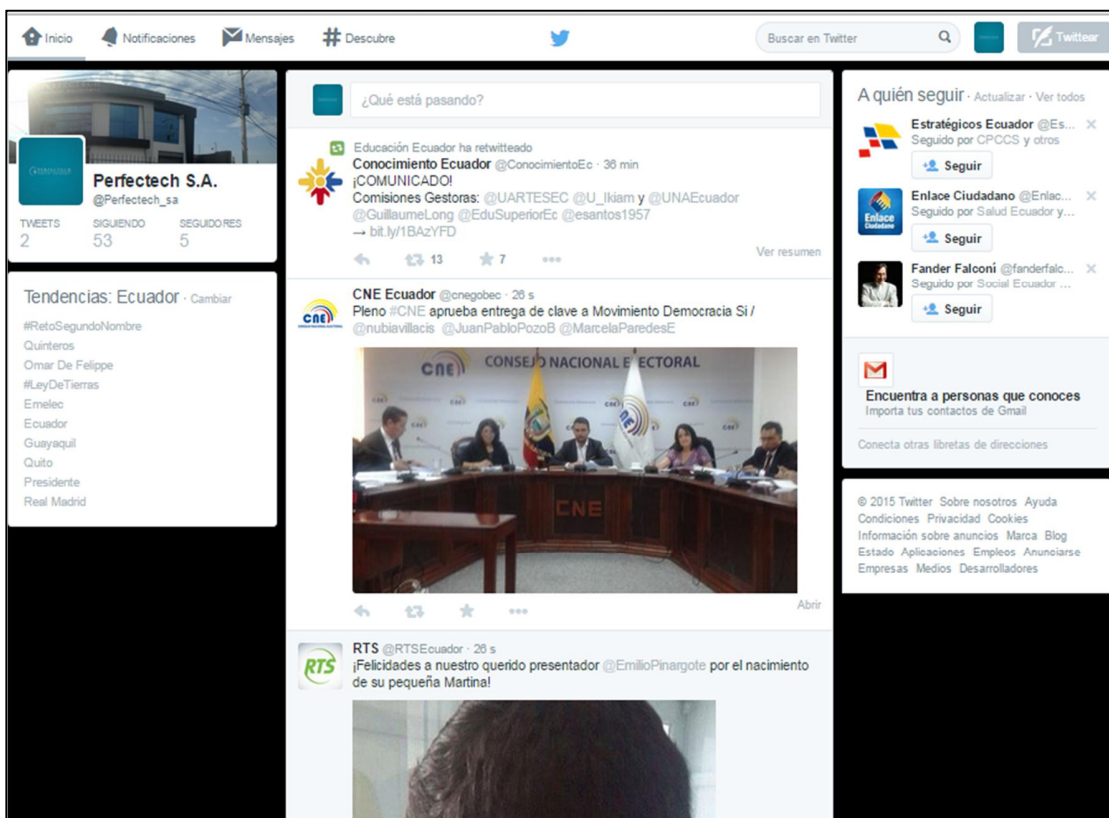
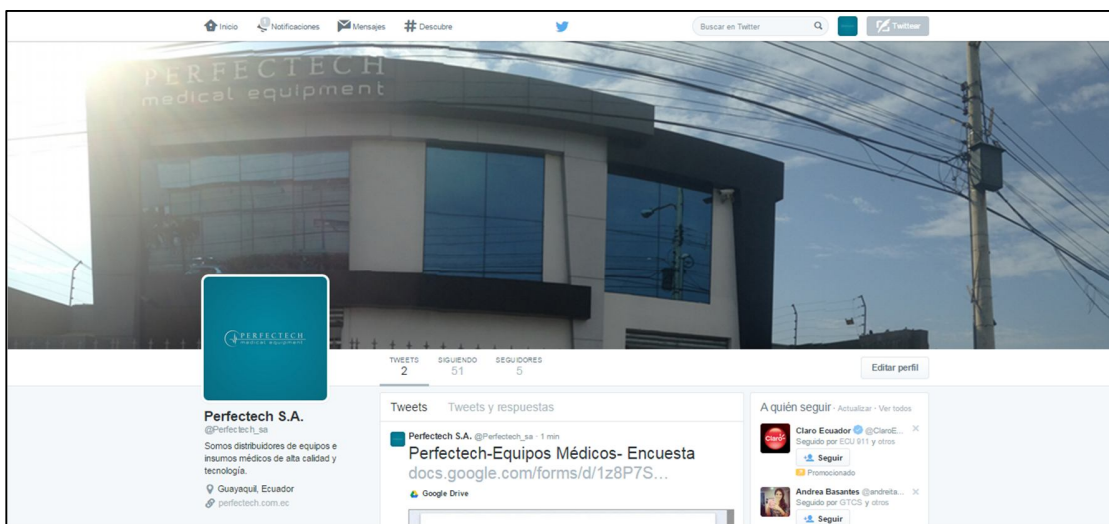
Ve tu anuncio aquí

Encuesta - Perfectech S.A.  
[https://docs.google.com/forms/d/1z6P78lw56hQUE7eNv1ZRLP.../viewform?hl=es...](https://docs.google.com/forms/d/1z6P78lw56hQUE7eNv1ZRLP.../viewform?hl=es)

**Promocionar publicación**

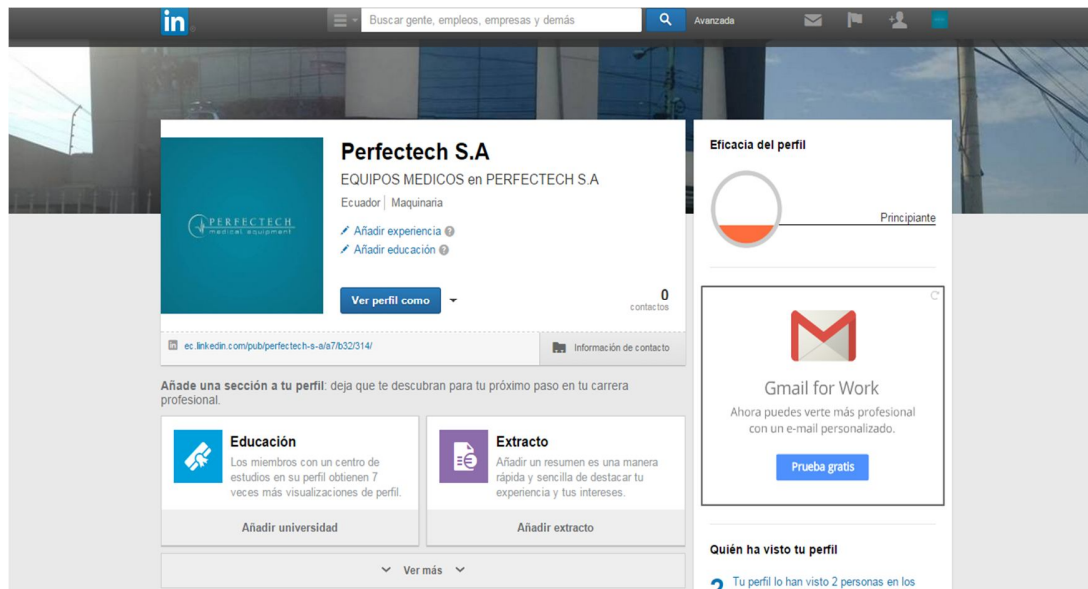
Fuente. <https://www.facebook.com/perfectechecuador>

## Anexo 21. Página principal de Twitter



Fuente. Twitter.com

## Anexo 22. Página principal de LinkedIn



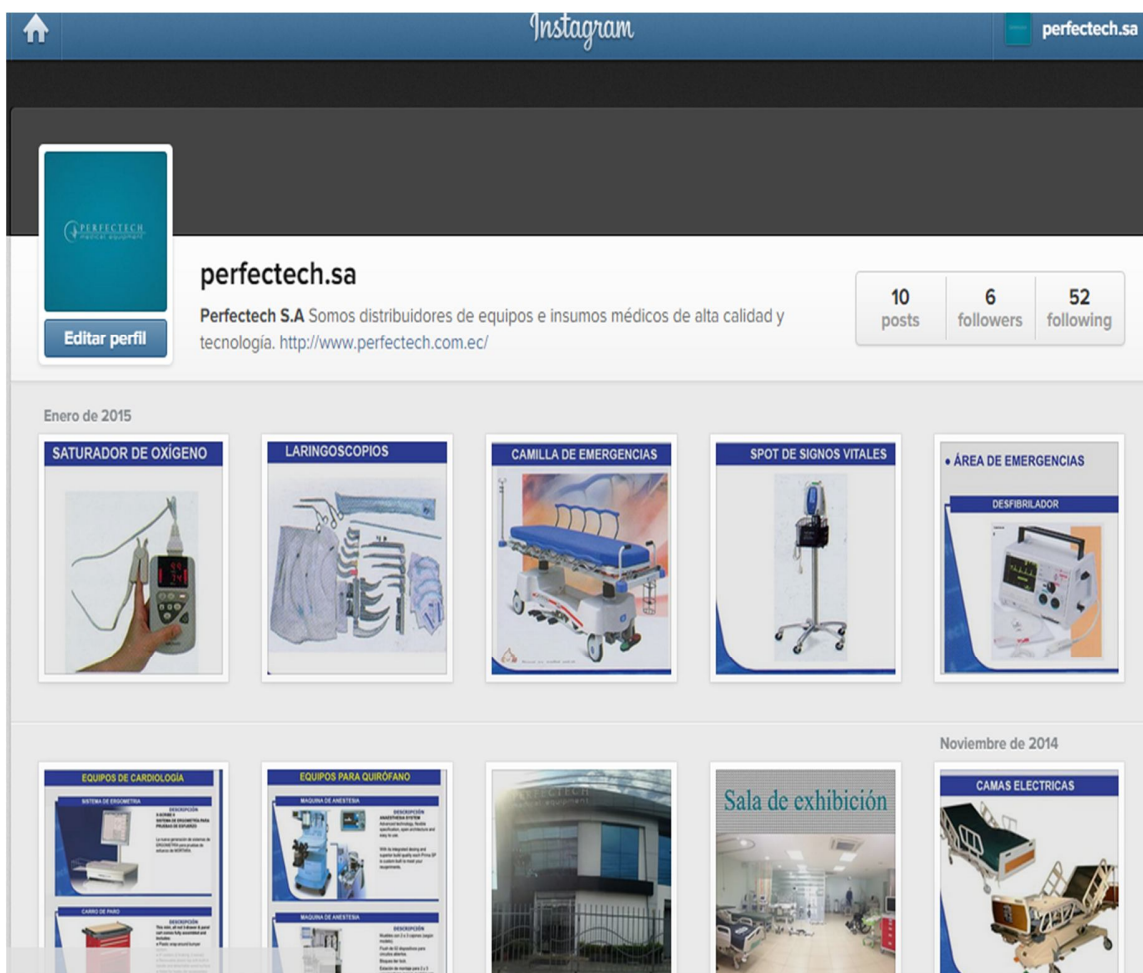
Fuente. LinkedIn.com

## Anexo 23. Página principal de Pinterest



Fuente. <http://es.pinterest.com/perfectech/>

## Anexo 24. Página principal de Instagram



Fuente. <http://instagram.com/perfectech.sa/>

## Anexo 25. Página principal de Google Plus

The image shows a screenshot of the Google Plus profile page for Perfectech S.A. The header features a dark blue profile picture with the company logo and name, and a cover photo of a modern building. Below the header, there are navigation tabs for 'Sobre mí', 'Publicaciones', 'Fotos', 'Videos', '+1s', and 'Reseñas'. The main content area is divided into several sections: a 'Compartir novedades...' section with options for text, photos, links, video, events, and polls; a post from Perfectech S.A. dated 10 de nov. de 2014, featuring a photo of a surgical team and the text 'Perfectech Medical equipment perfecthas.blogspot.com'; a post from Perfectech S.A. dated 6 de nov. de 2014, featuring a large blue banner with the company logo and the text 'Los mitos de la cirugía plástica Las operaciones estéticas se han convertido en tema de conversación en reuniones'; a 'Formulario' section with a list of items; a 'Comunidades' section listing 'Clinica del Rion Santa Lucia - Trujillo' and 'CLINICA FUENSANTA'; and a 'En tus círculos' section showing 47 people. The bottom of the page features a large blue banner with the Perfectech logo and the text 'PERFECTECH medical equipment'.


Fuente. <https://plus.google.com/109977187278765714394/posts>

## Anexo 26. Blog de la empresa

# Perfectech Medical Equipment

Lunes, 10 de noviembre de 2014

### Los mitos de la cirugía plástica



Las operaciones estéticas se [han](#) convertido en tema de conversación en reuniones sociales. Existen mitos sobre la especialidad que no son verdaderos y causan confusión a los interesados en el tema. Semana.com le cuenta cuáles.

1. ¿Se pueden quitar las costillas para definir la cintura?  
NO.

Hay quienes piensan que es posible quitarse alguna de las costillas para marcar la cintura, incluso hay mitos [con](#) casos de personas famosas, como la cantante Talía, quien supuestamente lo habría hecho. Sin embargo esta cirugía no existe y realizarla sería un procedimiento muy complicado y que dejaría cicatrices muy visibles.


2. ¿Existen "hilos" para levantar la cola? NO

Los tejidos de los glúteos son muy pesados y no es posible lograr que unos hilos quirúrgicos puedan suspenderlos para lograr levantar la cola. No existe ninguna técnica reconocida que permita mejorar la posición y la forma de los glúteos por medio de hilos u otros materiales.

3. El [LASER](#) es lo mejor y lo más avanzado. NO

El LASER (Amplificación de luz por [emisión estimulada](#) de radiación por sus siglas en inglés), es solo una de las tantas herramientas que se usan en medicina. El primer LASER se construyó en 1960 y a partir de ese momento se han creado diferentes tipos y se le han encontrado diferentes aplicaciones. En [simulación de la cirugía plástica](#) el LASER puede usarse para eliminar los "puntos de

Datos personales

 Perfectech S.A  
Siguiendo 3  
Ver todo mi perfil

Archivo del blog

▼ 2014 (1)

▼ noviembre (1)

Los mitos de la cirugía plásticaLas operaciones es...

Fuente. <http://perfectechsa.blogspot.com>