UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA

"EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA"

AUTORA: Yamilet Lorena Mina Benalcázar

TUTOR: Econ. Carlos Rigoberto Ortiz, Mgs.

Marzo, 2021

Guayaquil – Ecuador

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El e-commerce y el impacto en los negocios de insumos médicos en tiempos de pandemia.		
AUTOR(ES)	Yamilet Lorena Mina Benalcázar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Carlos Rigoberto Ortiz, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Lic. Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	E-commerce, Impacto en los negocios de insumos médicos, transformación en las ventas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente proyecto de investigación, se enfoca en análisis de la situación actual en tiempos de pandemia y las afectaciones generadas de manera directa o indirecta a la gran mayoría de Pymes en el país, entre ellos, los negocios ventas de insumos médicos, debido al radical cambio en los procesos que eran generados de forma tradicional al reciente uso de nuevas herramientas digitales y servicios como el E-commerce, con el fin de generar ingreso y no verse afectados económicamente. Por esta razón se propone de un plan de capacitación a los moradores del sector Mapasingue Este a fin de dar a conocer la influencia en los procesos de ventas que actualmente en pandemia el comercio electrónico maneja a través de diferentes sitios web desde Internet optimizando tiempos, recursos y manteniendo una integridad de su salud como a su vez la generación de un mayor beneficio al negocio que hace uso de este tipo de sistema.			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0994704816	**E-mail:** lorena.minab@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Carlos Ortiz Novillo, Mgs.		
	Teléfono: 0984172615		
	E-mail: carlos.ortizn@ug.edu.ec		

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Yamilet Lorena Mina Benalcázar, con C.I. No. 0850071721, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

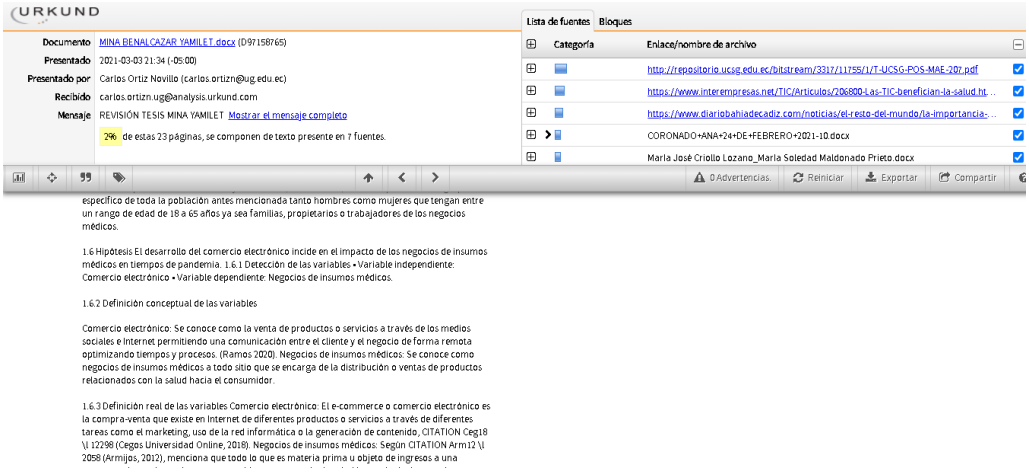
YAMILET LORENA MINA BENALCÁZAR
C.I. No.0850071721

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **CARLOS RIGOBERTO ORTIZ**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **YAMILET LORENA MINA BENALCÁZAR**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 2% de coincidencia.



https://secure.urkund.com/old/view/92727781-869710-529353#BcExDoAqEATAv1y9MexxnsBXDIUhaiikoTT+3ZlXnillDyBBBSNooIMJzBUy+z361dsx2iklLIGWk6vmFH01j5t+Pw==

Firmado electrónicamente por:
CARLOS RIGOBERTO ORTIZ NOVILLO

Econ. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mgs.
C.I. 0300486693
Fecha: 05 de marzo del 2021

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 05 de marzo del 2021,

Sr. Economista
Carlos Ortiz Novillo, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA"** del estudiante Yamilet Lorena Mina Benalcázar, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CARLOS RIGOBERTO ORTIZ NOVILLO

Econ. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mgs.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0300486693

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACSO

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: **El E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA**
Autor(s): **MINA BENALCÁZAR YAMILET LORENA**

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALFIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL *	**10**	**10**

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CARLOS RIGOBERTO ORTIZ NOVILLO

Econ. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mgs.
C.I. 0300486693
Fecha: 05 de Marzo del 2021

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 22 de marzo del 2021

Sr. Economista
Carlos Ortiz Novillo, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación "EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA" de la estudiante YAMILET LORENA MINA BENALCÁZAR.
Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de 15 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado digitalmente por WILLIAM GIOVANNY TORRES SAMANIEGO
Fecha: 2021.03.22 02:05:34 -05'00'

M.Sc. William Giovanny Torres Samaniego
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I.: 0915069850
FECHA: 22/03/2021

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACSO

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: **El E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA**
Autor(s): **MINA BENALCÁZAR YAMILET LORENA**

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALFIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	3	2.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.6	0.4
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera.	0.6	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	0.6	0.5
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	0.6	0.4
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	0.6	0.4
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	6	5.6
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.5	0.5
RIGOR CIENTÍFICO	0.6	0.4
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	0.7	0.6
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	0.7	0.6
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	0.7	0.7
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.7	0.7
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.4	0.4
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	0.4	0.4
Pertinencia de la investigación.	0.4	0.3
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.4	0.3
CALIFICACIÓN TOTAL *	**10**	**9**

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación).

Atentamente,

Firmado digitalmente por WILLIAM GIOVANNY TORRES SAMANIEGO
Fecha: 2021.03.22 02:05:34 -05'00'

M.Sc. William Giovanny Torres Samaniego
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I.: 0915069850
FECHA: 22/03/2021

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por permitirme día a día lucha en cualquier adversidad que se me presenta ya que, sin el conocimiento, salud que me brinda este trabajo de investigación no hubiera sido posible. A mi familia por ser mi motor de lucha, a mis sobrinos, sobrinas, tías, tíos, primos, hermana, hermano, amigos por este gran logro. A mi mamá y papá que sobre todas las cosas han sido las personas que me han permitido llegar hasta aquí, a mi bello ángel que está en el cielo que desde allá me cuida y por último a mi hermosa hija que es lo que más amo en esta vida, a todos y cada uno de ello. Gracias por estar aquí. Aprendamos a soñar despiertos.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor por estar allí siempre brindándome consejos y sabiduría en todo momento para el desarrollo de mi tesis, al cuerpo de docentes de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia por su enseñanza de vida y de conocimientos para ejercer como grandes profesionales y mis amigos y amigas que estuvieron en buenos y malos momentos sabiendo llevar las adversidades y aquí estamos logrando una gran meta. Y, por último, pero no menos importante a Leandroide por ser quien me apoyo en mis malas noches para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I

EL PROBLEMA2

1.1. Planteamiento del problema 2

1.2. Formulación y sistematización del problema 3

1.2.1 Formulación del problema 3

1.2.2 Sistematización del problema 3

1.3 Objetivos de la investigación 3

1.3.1 Objetivo General 3

1.3.2 Objetivos Específicos 3

1.4 Justificación 4

1.5 Delimitación 4

1.6 Premisa de investigación 5

1.6.1 Detección de las variables 6

1.6.2 Definición conceptual de las variables 6

1.6.3 Definición real de las variables 6

1.6.4 Definición Operacional de las variables 7

CAPÍTULO II8

MARCO TEÓRICO8

2.1 Antecedente de la investigación 8

2.2.1 Internet 9

2.2.2 E-commerce 9

2.2.3 Importancia del E-Commerce 10

2.2.4 Ventajas del E-commerce hacia el cliente 10

2.2.5 Desventajas del e-commerce 11

2.2.6 Tipos de E-Commerce 11

2.2.6.1 B2B (Business-to-Business) 11

2.2.6.2 B2C (Business-to-Consumer) 12

2.2.6.3 C2C (Consumer-to-Consumer) 12

2.2.6.4 P2P (Peer-to-Peer) 13

2.2.6.5 G2C (Govermmento-to-Cittizen) 13
2.2.7 Estrategia de SEO y SEM tecnológica 13
2.2.7.1 Search Engine Optimization o Posicionamiento en buscadores 13
2.2.7.2 Search Engine Marketing o Mercadotecnia en motores de búsqueda 14
2.2.8 Marketing directo 14
2.2.9 Transformación en ventas 14
2.2.9.1 Proceso de Innovación en ventas 14
2.2.9.2 La importancia de los negocios de manera online 15
2.2.9.3 Manejo de ventas en los negocios 15
2.2.10 Transformación digital 16
2.2.111 Opciones de pago a través del E-Commerce 16
2.2.11.1 Tarjetas de crédito/débito 16
2.2.11.2 PayPal 16
2.2.11.3 Transferencia bancaria 17
2.2.11.4 Financiación de la compra 17
2.2.11.5 Blockchain 18
2.2.12 Uso de las TIC's en los procesos de ventas 18
2.2.13 Experiencia del cliente en la compra de productos 18
2.2.14 Herramientas de marketing dentro del proceso de ventas 19
2.2.15 Negocios de insumos de médicos 19
2.2.16 Pymes 19
2.3 Marco conceptual 19
2.4 Marco legal 21
CAPÍTULO III22
MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS
3.1 Diseño de la investigación 22
3.2 Tipo de investigación 22
3.2.1 Investigación bibliográfica 22
3.2.2 Investigación exploratoria 23
3.2.3 Investigación de Campo 23
3.3 Metodología de investigación 23

3.3.1 Metodología cuantitativa 24
3.3.2 Metodología cualitativa 24
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación 24
3.4.1 La Encuesta 24
3.5 Población y Muestra 25
3.5.1 Población 25
3.5.2 Muestra 26
3.6. Análisis de resultados de instrumentos aplicados 29
3.6.1. Entrevista realizada a los expertos en farmacia 39
3.6.2 Comprobación de la premisa de investigación 47
CAPÍTULO IV48
LA PROPUESTA48
4.1 Diseño de la propuesta 48
4.1.1 Descripción de la propuesta 48
4.2 Objetivos de la propuesta 49
4.2.1 Objetivo General 49
4.2.2 Objetivo Específico 49
4.3 Planeación estratégica de la propuesta 49
4.4 Presupuesto global de la propuesta 50
4.4.1 Cuadro de Mando Integral (CMI) 53
4.5 Modelo de socialización de la propuesta 53
4.5.1 Eslogan de la propuesta 54
4.5.2 Afiche de modelo de socialización 54
Conclusiones 55
Recomendaciones 56
BIBLIOGRAFÍA 57
ANEXOS 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización de las variables 7
Tabla 2.- Población y Tamaño de la muestra total 28
Tabla 3.- Nivel ocupacional del cliente. 29
Tabla 4.- Conocimiento por parte de clientes sobre el e-commerce. 30
Tabla 5.- Adquisición de producto médico en los últimos 12 meses 31
Tabla 6.- Forma de compra de productos médicos. 32
Tabla 7.- Importancia del E-commerce en la compra o venta de insumos médicos 33
Tabla 8.- Opinión respecto a la prevención de contagio 34
Tabla 9.- Recomendación a conocidos del e-commerce 35
Tabla 10.- Utilización del e-commerce a futuro en los clientes 36
Tabla 11.- Recomendaciones por parte de los clientes del E-commerce 37
Tabla 27.- Presupuesto global 51
Tabla 28.- Presupuesto por personal 51
Tabla 29.- Presupuesto de materiales 52
Tabla 30.- Otros gastos 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapasingue Este 5
Figura 2.- Nivel de ocupación en clientes del sector Mapasingue Este 29
Figura 3.- Conocimiento referente a lo que es el E-Commerce a los clientes del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil 30
Figura 4.- Porcentaje de encuestados y que han adquirido o no algún tipo de insumo médico en el último año del sector Mapasingue Este 31
Figura 5.- Forma de compra de insumos médicos 32
Figura 6.- Importancia del e-commerce 33
Figura 7.- Opinión con respecto a la forma de evitar el contagio a través del e-commerce 34
Figura 8.- Encuesta sobre recomendaciones a algún conocido sobre el e-commerce 35
Figura 9.- Utilización del e-commerce a futuro por parte del cliente 36
Figura 10.- Recomendaciones de clientes del e-commerce. 37
Figura 11.- Cronograma de actividades en Project 50
Figura 12.- Planeación estratégica. 53
Figura 13.- Modelo de afiche 54

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta dirigida al cliente sobre el E-Commerce al adquirir un producto médico. 61
Anexo 2.- Entrevista a personas expertas en farmacias sobre el la utilización del E-Commerce 63
Anexo 3.- Entrevistas a proveedores sobre la utilización del E-Commerce en la distribución de productos médicos a los locales farmacéuticos 65
Anexo 4.- Observación sobre la forma de venta de los competidores a la hora de utilizar el E-Commerce (ventas por internet) hacia los clientes 67
Anexo 5.- Entrevista a experto de farmacia 69
Anexo 6.- Encuesta a moradores del sector Mapasingue Este 69
Anexo 7.- Encuesta a moradores del sector Mapasingue Este 70
Anexo 8.- Encuesta en Mapasingue Este 71

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

"EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA"

Autor: Yamilet Lorena Mina Benalcázar

Tutor: Econ. Carlos Ortiz Novillo, Mgs.

Resumen

El presente proyecto de investigación, se enfoca en analizar la situación actual en tiempos de pandemia y las afectaciones generadas de manera directa o indirecta a la gran mayoría de Pymes en el país, entre ellos, los negocios de ventas de insumos médicos, debido al radical cambio en los procesos que eran generados de forma tradicional al reciente uso de nuevas herramientas digitales y servicios como el E-commerce con el fin de generar ingresos y no verse afectados económicamente. Por esta razón se propone la elaboración de un plan de capacitación a los moradores del sector Mapasingue Este a fin de dar a conocer la influencia en los procesos de ventas que actualmente en pandemia el comercio electrónico maneja a través de diferentes sitios web desde Internet. Optimizando tiempos, recursos y manteniendo una integridad de su salud como a su vez la generación de un mayor beneficio al negocio que hace uso de este tipo de sistema.

Palabras Claves: E-commerce, impacto en los negocios de insumos médicos, transformación en las ventas, pymes.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

"E-COMMERCE AND THE IMPACT ON THE MEDICAL SUPPLY BUSINESS IN TIMES OF PANDEMIC"

Author: Yamilet Lorena Mina Benalcázar

Advisor: Econ. Carlos Ortiz Novillo, Mgs.

Abstract

This research project focuses on analyzing the current situation in times of pandemic and the effects generated directly or indirectly to the vast majority of SMEs in the country, including business sales of medical supplies, due to the radical change in the processes that were generated in a traditional way to the recent use of new digital tools and services such as E-commerce in order to generate income and not be affected economically. For this reason, it is proposed the development of a training plan to the residents of the Mapasingue East sector in order to raise awareness of the influence on sales processes that currently in pandemic e-commerce manages through different websites from the Internet. Optimizing times, resources and maintaining an integrity of their health as well as the generation of a greater benefit to the business that makes use of this type of system.

Keywords: E-commerce, impact on medical supply business, sales transformation, pymes

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, cientos y miles de mercados comenzaron a profundizar en todo lo que respecta al comercio electrónico debido a la facilidad de adquisición o venta productos o servicios donde mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación han hecho que Internet se convierta en una herramienta con facilidades de acceso al medio digital sin limitaciones de ubicación y solo desde un dispositivo inteligente,

Cabe destacar que este tipo de sistema no tiene el mismo nivel de impacto en todo el mundo debido a ciertos parámetros o condiciones, pero actualmente la situación que pasa el planeta debido a la pandemia ha hecho que se haga una rápida migración del mismo a la nube esto ha hecho que sectores como los negocios de insumos médicos, de comida, entre otros tengan un mayor crecimiento e incluso expansión de su mercado al que por limitaciones físicas era difícil.

El rápido cambio al so de servicios por Internet para la venta de servicios o producto ha llevado en cierta parte a la desconfianza como la inseguridad del sitio teniendo el mayor temor de sus datos o incluso dinero donde el presente trabajo de investigación busca determinar el impacto que el comercio electrónico actualmente genera en tiempos de pandemia en cuanto a las operaciones que se realizaban de forma tradicional.

Capítulo I
El Problema

1.1. Planteamiento del problema

Debido a la pandemia existente actualmente a nivel mundial se han optado por la creación de ciertas normas o disposiciones impuestas por las diferentes autoridades en el país lo que ha generado que empresas de diferentes sectores económicos opten por el cierre temporal de sus negocios debido a los problemas existentes ocasionado pérdidas en ventas por el confinamiento existente, esto ha hecho que exista una suspensión en gran parte de las funciones que se desarrollan en el país y se genere una gran inconformidad por los dueños o socios de los negocios debido a la disminución de ventas.

Es importante destacar que actualmente se evidencia pérdidas monetarias en pequeños y medianos negocios de la ciudad de Guayaquil, los cuales no han sido cuantificados con exactitud; esto, se genera por horarios de atención, restricciones de movilización entre otros, lo que a nivel social ha generado afectaciones como el desempleo e incluso restricción para la compra de productos, puesto que ciertos negocios eran fuente generadora del mismo.

Es por ello que gran parte de los negocio actualmente está haciendo uso del entorno digital debido a las limitaciones que existen como son la: delimitación de ventas, la falta de recursos, o la zona geográfica en el que varios negocios hoy en día están usados diferentes técnicas de marketing que les permitan llegar a más clientes de manera online y no de forma tradicional a fin de poder promocionar sus productos a través Internet e incluso medios sociales brindando soluciones más completas a los usuarios, (ESERP, 2020).

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

Así ante lo expuesto se responderá la siguiente pregunta ¿Por qué es importante el e-commerce en los negocios de insumos médicos en tiempo de pandemia?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las ventajas de aplicar el e-commerce a través de los canales de comercialización?
- ¿Cuál sería el canal digital más idóneo para las ventas de productos médicos?
- ¿De qué manera aumentaría las ventas el uso del e-commerce en los productos médicos a través del marketing digital?
- ¿Qué influyó a las empresas a migrar del marketing tradicional al marketing digital?
- ¿Cuáles son las limitantes de la implementación del e-commerce a través de las redes sociales?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto del e-commerce en los negocios de insumos médicos y su influencia en tiempos de pandemia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia que existen en los negocios en tiempos de pandemia.
- Analizar el nivel de fidelización e interacción del consumidor ante el e-commerce.
- Demostrar la importancia que tiene el e-commerce en tiempos de pandemia.

1.4 Justificación

El e-commerce es un servicio que se implementó con la finalidad de ofrecerle al consumidor final la opción de realizar compras o adquirir productos de primera necesidad desde la comodidad de su hogar, el cual poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado y que por la situación de emergencia sanitaria que se vive en la actualidad, tomó fuerza siendo una alternativa muy frecuentada por los consumidores, (Sanabria, Torres, & López, 2016).

Por lo cual este servicio es muy importante en la situación actual ya que evita que el consumidor se exponga teniendo que salir para adquirir un producto, además es un sistema que ofrece nuevas formas de distribución, es decir, se podrá tener acceso a clientes de cualquier zona geográfica en la que se encuentren sin limitaciones.

Con esto se busca que las personas del sector Mapasingue Este identifiquen de qué manera el e-commerce puede ser usado y con ello saber la forma en la que podemos interactuar de forma directa o indirecta.

1.5 Delimitación

El presente trabajo de investigación está enfocado en el análisis del e-commerce y el impacto en los negocios de insumos médicos en tiempos de pandemia, para ello se analizará de manera geográfica la Zona Norte de la ciudad de Guayaquil, Sector Mapasingue Este.

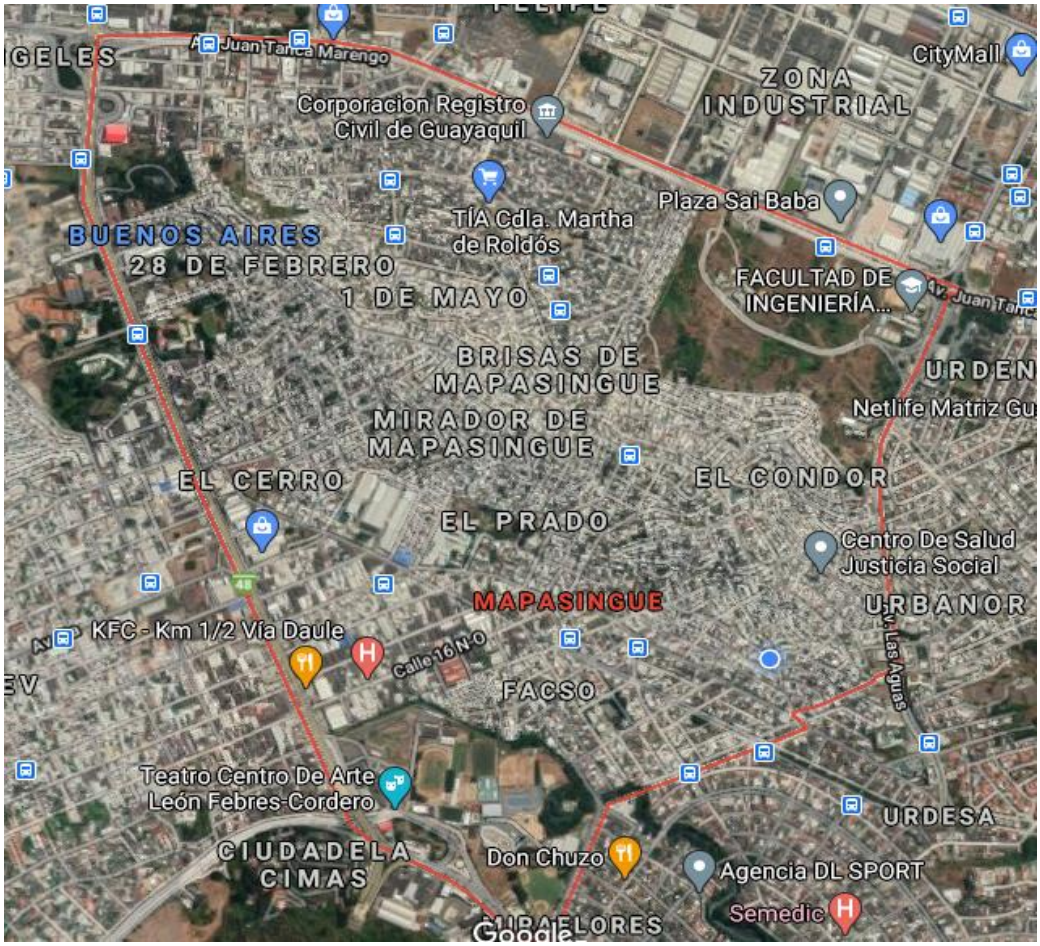


Figura 1.- *Mapasingue Este, fuente tomada directamente de Google Maps*

En un tiempo aproximado de 2 a 3 meses donde mediante la utilización de diferentes técnicas de recopilación de datos como pueden ser la entrevista o encuesta, las mismas que serán aplicadas a un grupo específico de toda la población antes mencionada tanto hombres como mujeres que tengan entre un rango de edad de 18 a 65 años ya sea familias, propietarios o trabajadores de los negocios médicos.

1.6 Premisa de investigación

El desarrollo del comercio electrónico incide en el impacto de los negocios de insumos médicos en tiempos de pandemia.

1.6.1 Detección de las variables

- **Variable independiente:** Comercio electrónico
- **Variable dependiente:** Negocios de insumos médicos.

1.6.2 Definición conceptual de las variables

Comercio electrónico: Se conoce como la venta de productos o servicios a través de los medios sociales e Internet permitiendo una comunicación entre el cliente y el negocio de forma remota optimizando tiempos y procesos. (Ramos 2020).

Negocios de insumos médicos: Se conoce como negocios de insumos médicos a todo sitio que se encarga de la distribución o ventas de productos relacionados con la salud hacia el consumidor.

1.6.3 Definición real de las variables

Comercio electrónico: El e-commerce o comercio electrónico es la compra-venta que existe en Internet de diferentes productos o servicios a través de diferentes tareas como el marketing, uso de la red informática o la generación de contenido, (Cegos Universidad Online, 2018).

Negocios de insumos médicos: Según (Armijos, 2012), menciona que todo lo que es materia prima u objeto de ingresos a una empresa o lugar de productos es conocido como negocio de salud los cuales incluyen a: las compañías farmacéuticas, hospitales, empresas de instrumentación quirúrgica, industria de materiales de curación, la de insumos (guantes, batas, cubrebocas, sondas, etc.)

1.6.4 Definición Operacional de las variables

Tabla 1.- *Operacionalización de las variables*

EL E-COMMERCE Y EL IMPACTO EN LOS NEGOCIOS DE INSUMOS MÉDICOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA					
Variable	**Conceptualización**	**Dimensión**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumentos**
Comercio Electrónico	El comercio electrónico es considerado como una estrategia que es utilizada en Internet por las empresas permitiendo interactuar con los clientes sobre un producto o servicio específico.	Forma de venta Cartera de servicios	Tipos de productos Formas de pagos Compras tradicionales/Compras por Internet	¿Alguna vez a decido adquirir un producto por Internet? ¿Considera segura la forma de pago a través de Internet? ¿Considera que la compra por Internet es más accesible que de forma física?	Entrevista Encuesta Observación
Negocios de insumos médicos	Los negocios de insumos médicos se pueden definir como los encargados de ofrecer productos para la salud	Forma de distribución Delimitación geográfica de forma física	Cantidad de productos en stock/Cantidad de productos vendidos Ubicación/sitios de entrega	¿Cuáles son los productos que con normalidad adquiere en los negocios de insumos médicos? ¿Considera necesaria la venta de productos médicos a través de Internet en tiempos de pandemia? ¿Considera conveniente vender por Internet?	Entrevista Encuesta Observación

Tomada de investigación directa, elaborado por Lorena Mina

Capítulo II
Marco Teórico

2.1 Antecedente de la investigación

A través de los años el comercio ha tenido diferentes formas de evolución a tal punto de llegar a lo que actualmente es conocido como el e-commerce. En el año 1920 en estados unidos aparecieron los primeros indicios de la venta por catálogos que fueron impulsados por las grandes tiendas mayoristas, un sistema de venta innovador para ese entonces, el cual consistía de un catálogo con imágenes ilustrativas de los productos que se ofrecían en las tiendas, lo que les permitió tener mejor llegada a los clientes ya que no había la necesidad de atraerlos de manera física, esto hizo que las tiendas puedan llegar a clientes de zonas rurales y que no tenían la posibilidad de visitar un local de venta.

Con la aparición de las tarjetas de crédito las ventas por catálogos tomaron un mayor impulso ya que además de permitir a los potenciales compradores escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares se determinó un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor, (Barrientos, 2017).

A principios de la década de los 70 se comenzaron a entablar las primeras relaciones comerciales donde se comenzaron a utilizar las computadoras para sus procesos transaccionales, luego con la ayuda de la televisión a mediados de la década de los 80 surgió una nueva forma de venta por catálogo la cual se la conocía como venta directa, la cual exhibía los productos con mayor realismo resaltando sus características.

A finales de los años 90 con el Internet en pleno desarrollo, el e-commerce creció como nunca lo había hecho, un ejemplo claro de ese abismal cambio son los portales de eBay y

Amazon, los cuales son paginas exclusivamente dedicadas a la actividad del e-commerce y se mantienen en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

El desarrollo definitivo del e-commerce fue en el año de 1995 cuando los integrantes del G7/G8 implementaron una iniciativa de un mercado global para pymes, la cual tenía el objetivo de aumentar el uso del e-commerce entre empresas de todo mundo.

En el país se intenta difundir e incursionar en el ámbito tecnológico con la incursión del e-commerce, el cual también revoluciona la manera de comprar e interacción con el usuario final evitando que vaya a un lugar físico, simplemente realiza sus compras de manera online a través del Internet.

Un ejemplo de la aplicación y funcionamiento del e-commerce se lo puede apreciar en la universidad politécnica salesiana de guayaquil (UPS) donde realizaron un análisis y aplicación de estrategias de e-commerce en un portal web para Pymes, (Cabrera, 2012).

2.2.1 Internet

Esta es una gran revolución, este boom ha obligado y seguirá obligando a adaptar y potenciar las herramientas de marketing digital en las estrategias de marketing corporativo. Después de la ciber crisis, porque Internet puede ayudarnos a entender e investigar el mercado, es toda la actividad de marketing. Es un producto o servicio que la empresa debe entender. Es un enorme canal de distribución que pueda ayudar a comercializar nuestra empresa y Se ha convertido en un importante medio de comunicación, puede posicionarse estratégicamente.

2.2.2 E-commerce

Se conoce como el E.-Commerce a la forma en la que se puede vender por Internet, que la mayor parte del tiempo incluye la compra y venta de productos o servicios a través de

diferentes plataformas como redes sociales y sitios webs. Inicialmente, el término se aplicaba a las transacciones realizadas a través de medios electrónicos (como el intercambio de datos); sin embargo, con la aparición de Internet a mediados de la década de 1990, comenzó a referirse principalmente al uso de métodos de pago electrónicos (como tarjetas de crédito) de forma online, (Barrientos, 2017).

2.2.3 Importancia del E-Commerce

El E-commerce tiene una gran relevancia en cuestiones de cambios o formas tradicionales de ventas debido a que permite la creación de oportunidades como a su vez una expansión de mercado a través de Internet, permitiendo que tanto el cliente como el vendedor obtengan un beneficio, (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015).

2.2.4 Ventajas del E-commerce hacia el cliente

El uso de este tipo de sistema permite ampliar la forma de venta e incluso permitir una expansión de negocio a través de Internet es decir poder llegar a diferentes puntos sin necesidad de un lugar físico.

A través de esta técnica lo que se busca es brindar beneficios a los clientes acorde a sus necesidades donde las más vistas son:

- Acceso a amplio contenido existente en Internet
- Facilidad de pago
- Rapidez para solicitar productos
- Mayor interactividad

2.2.5 Desventajas del e-commerce

Presenta limitantes debido a la falta de confianza que este presenta al ser utilizado e incluso la gran cantidad de negocios fantasmas haciendo que los usuarios se limiten en la adquisición de algún tipo de producto usando este medio.

Dado más que nada por aquella inseguridad o poca protección del sitio o a veces por ciertos parámetros a considerar como:

- Desconocimiento de la empresa
- Intangibilidad (O producto no existente)
- Formas de pago
- Privacidad y seguridad

2.2.6 Tipos de E-Commerce

2.2.6.1 B2B (Business-to-Business)

La relación de empresa a empresa se refiere a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, las transacciones comerciales generalmente establecidas entre un fabricante de productos y un distribuidor o entre un distribuidor y un minorista. Como se La relación entre una empresa y su cliente final se denomina empresa a consumidor o B2C (empresa a consumidor). Estos dos términos se utilizan especialmente en el campo del comercio electrónico. (Entrepreneur, 2021).

Ventajas

- Una probabilidad de tener ingresos
- Una mejor personalización y trato directo con el cliente
- Mejor manejo de la administración de los datos
- Gestión con los procesos de administración de sitios en Internet

2.2.6.2 B2C (Business-to-Consumer)

Business-to-Consumer o B2C se refiere a la estrategia formulada por empresas comerciales para contactar directamente a los clientes o consumidores finales. B2C es un tipo de operación que realiza una empresa cuando hay muchos clientes y la dirección de marketing esperada es dominante, (Entrepreneur, 2021).

Ventajas

- Productos o servicios ofrecidos de forma más económica
- Obtención de clientes de forma más acelerada
- Al realizarse niveles de ventas de forma más exhaustiva se obtiene un mayor control a diferencia de los otros tipos de E-commerce
- Genera una mayor fidelidad con el cliente

2.2.6.3 C2C (Consumer-to-Consumer)

C2C es la abreviatura utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente. Se utiliza este término para definir un modelo de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. En marketing, C2C se utiliza para definir estrategias que utilizan a los clientes como defensores de la marca en función del valor añadido que aporta el producto. De esta forma, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, facilitando así la misión de marketing a los clientes potenciales

Ventajas

- Permite que haya una forma más fácil de ventas entre los individuos de por medio
- Permite una mayor probabilidad de que una persona entre al mercado
- Permite mayor ampliación o conocimiento a través de zonas geográficas
- Súper sencillo para poder realizarse

2.2.6.4 P2P (Peer-to-Peer)

Una conexión que permite intercambiar archivos entre computadoras sin la intervención de un tercero. Este modelo de red para empresas permite la comercialización directa de productos y servicios: clientes compradores que utilizan la tecnología como plataforma intermediaria, (Initcoms, 2019).

2.2.6.5 G2C (Govermmento-to-Cittizen)

Por lo general se conoce G2C a la relación que existe entre las personas y la gestión pública que se realizan a través de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) esto se ve mucho en procesos como la declaración de impuestos que se realizan por Internet, (Initcoms, 2019).

Ventajas

- Mayor interacción entre entidades del gobierno y los ciudadanos
- Se optimizan los costos
- Servicios operativos a su 100%
- Información actualizada

2.2.7 Estrategia de SEO y SEM tecnológica

2.2.7.1 Search Engine Optimization o Posicionamiento en buscadores

Se puede definir como "el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores". En el país, las estrategias de SEO se centran en Google, ya que es el buscador utilizado por la inmensa mayoría de los usuarios. Dentro de esta definición, es muy importante destacar que el SEO se refiere a los resultados orgánicos, esto es, que no vamos a pagarle a la empresa del buscador para que nuestras páginas posicionen mejor, (Iglesia & Codina, 2016).

2.2.7.2 Search Engine Marketing o Mercadotecnia en motores de búsqueda

En general, podemos pensar que SEM incluye todas las tecnologías (incluido el SEO) utilizadas para mejorar el posicionamiento del sitio web. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en marketing utilizan SEM como sinónimo de "publicidad en motores de búsqueda". Para evitar confusiones, realizaremos las mismas operaciones en este artículo

Por tanto, SEM se refiere a una tecnología que mejora el posicionamiento de nuestro sitio web a través de anuncios de pago que aparecen sobre determinadas palabras clave en los buscadores. En China, la solución de publicidad en motores de búsqueda más popular es Google Ads

2.2.8 Marketing directo

La mayor inversión de las empresas, se ha convertido en un medio de comunicación exterior. Puede dividir el mercado en áreas u objetivos claros, y puede evaluar los resultados de una manera directa y mensurable, y puede utilizar métodos o sistemas de contacto directo para promover productos o servicios. El más destacado es el correo y el telemarketing a nivel tanto "fuera de línea" como "en línea", (Gómez J. , 2013).

2.2.9 Transformación en ventas

2.2.9.1 Proceso de Innovación en ventas

Debido a la propagación del COVID-19, el impacto de la pandemia está sacudiendo la estructura socioeconómica mundial. El impacto estimado es una cantidad astronómica de vidas y empleos perdidos. Los países de América Latina y el Caribe (ALC) están tomando medidas sanitarias y económicas para detener la propagación de la epidemia, pero aún existe una gran

incertidumbre sobre la duración de la emergencia sanitaria y las consecuencias reales de la epidemia en la población y la estructura productiva.

Primero, debe existir una estrategia integral para hacer frente a la crisis económica, buscando un adecuado equilibrio entre las intervenciones de emergencia para apoyar a la empresa y otras medidas necesarias para lograr el crecimiento futuro.

2.2.9.2 La importancia de los negocios de manera online

Hoy en día los negocios tienen una alta rentabilidad y uso debido a que sin ello el E-Commerce no tendría un fin de uso, esto ha llevado que se genere una alta probabilidad como facilidad de ventas en los negocios tanto pequeños como medianos a traves de diferentes plataformas específicas, (Diario Bahia de Cadiz, 2020).

2.2.9.3 Manejo de ventas en los negocios

Uno de los aspectos más importantes para ganar dinero en Internet es elegir el producto o servicio adecuado. En este sentido, las posibilidades son infinitas, debido a la comercialización de productos o servicios a través de los canales tradicionales

Aunque todos los departamentos de cualquier organización se dedican indirectamente a impulsar las ventas, el término gestión de ventas se aplica a la parte del negocio que interactúa directamente con los clientes potenciales y trata de motivarlos a realizar una compra, (Diario Bahia de Cadiz, 2020).

La transformación digital de las ventas significa aprovechar la aparición de nuevas tecnologías para tener un impacto decisivo en la experiencia de compra del cliente y en la eficiencia de los procesos del equipo comercial.

2.2.10 Transformación digital

La transformación digital es la remodelación de una organización mediante el uso de tecnología digital para mejorar el desempeño de la organización y servir a sus miembros. La digitalización se refiere al uso de tecnologías que generan, almacenan y procesan datos, (Vicente, 2016).

2.2.111 Opciones de pago a través del E-Commerce

2.2.11.1 Tarjetas de crédito/débito

Es la forma más tradicional con la que una o varias personas utilizan para realizar pagos por medios de tarjetas como (Visa, MasterCard, American Express) permitiendo una comodidad al usuario final, (Aglaya, 2020).

Ventajas

- El pago que se realiza es de forma de inmediata
- El cliente tiene mayor seguridad de realizar la compra.
- Es un proceso más seguro debido a sus formas de autenticación como los tokens.
- Tiene mucha aceptación por parte del cliente.

2.2.11.2 PayPal

Es una plataforma especializada por la gestión de pagos que son electrónicos donde contiene una tarjeta vinculada a la cuenta que funcionara como una especie de depósito, donde todo el proceso que haga el cliente tiene una gran seguridad de todos los datos del cliente, permitiendo tener un alto grado de satisfacción de aprobación entre los clientes al momento de compra un producto por medio del internet, (Aglaya, 2020).

Ventajas:

- Forma de pago muy extendida.
- Sus pagos son seguros.
- Seguridad a las instituciones financieras tradicionales.
- Las tiendas online suelen ser rápida.
- Privacidad para el cliente no tener datos bancarios al realizar la compra.

2.2.11.3 Transferencia bancaria

Este método de pago tiene el respaldo de todas las entidades financieras permitiendo tener contactos con ellas dentro de estas entidades, donde solo lo pueden hacer solo los clientes que cuente con una cuenta bancaria podrán hacer el depósito de pago, (Aglaya, 2020).

Ventajas:

- Confianza que inspira en los clientes al tener el respaldo de las entidades financieras.
- Aporta seguridad siguiendo una estándar de protección de datos.
- No existen comisiones para el vendedor.

2.2.11.4 Financiación de la compra

Esta opción permite que el cliente pueda financiar una compra a través de corto y largo plazo con (cuotas) cuando eligen esta forma de poco donde le van descontando ya sea por la tarjeta de crédito o pagando directamente plataforma que cubren este servicio online es Aplazame o Instant Credit donde facilitan la forma de pago al cliente, (Aglaya, 2020).

Ventajas:

- La ausencia de riesgos financieros para el vendedor.
- Brindar facilidad de pago.

2.2.11.5 Blockchain

Proceso utilizado para hacer pagos a través de las criptomonedas (bitcoin) en los procesos P2P eliminando de esta manera la existencia de intermediarios en el proceso. Este tipo de procesos hoy en día son muy relevantes en procesos de pagos electrónicos siendo revolucionario en los procesos de compra y venta, (Wikipedia, 2021).

Ventajas:

- No existen intermediarios dentro del proceso.
- Pago de manera inmediata a la hora de realizar transacciones.
- Procesos seguros evitando la falsificación

2.2.12 Uso de las TIC's en los procesos de ventas

La tecnología de la información y las comunicaciones ha aparecido en el campo de la salud. La práctica clínica gira en torno a los datos, la información y el conocimiento. Internet no es solo profesionales, sino también la mayor fuente de información sanitaria para los pacientes, han surgido y continúan surgiendo numerosas iniciativas de aplicaciones médicas y sanitarias que, además de los servicios de información, incluyen la posibilidad de consultar a los médicos: segundas opiniones, grupos de apoyo entre pacientes, servicios de telemedicina y una amplia gama de servicios, (Interempresas, 2018).

2.2.13 Experiencia del cliente en la compra de productos

La experiencia del cliente es cada vez más importante, y ya sea una buena o mala experiencia, tendrá un impacto en la asociación del cliente con la marca en un futuro próximo. Todo es parte de esta experiencia, desde que buscas medicamentos de venta libre o cuando quieres distribuir tus recetas, hasta que puedes comprar todos los medicamentos, (Monsalvo, 2019).

2.2.14 Herramientas de marketing dentro del proceso de ventas

Son utilizadas para establecer estrategias en el punto de venta con la finalidad de beneficiarnos de alguna crisis, actualmente existen una gran variedad, pero se procederá a describir las más comunes.

2.2.15 Negocios de insumos de médicos

Se conoce como negocio de insumos médicos a los sitios que son capaces de realizar la distribución de productos hacia las personas de forma masiva o limitada permitiendo tener beneficios hacia el consumidor.

2.2.16 Pymes

Una Pequeña y mediana empresa es aquella que cuenta con ciertos niveles o limites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término **MIPYME** por lo general un (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

2.3 Marco conceptual

Para el siguiente trabajo de investigación se estableció una revisión de fuentes bibliográficas de diferentes términos que se mostrarán a continuación:

E-commerce

El comercio electrónico, es el proceso o intercambio de productos utilizado a través de la gran red conocida como Internet donde se busca hacer un intercambio por parte de un negocio y un consumidor.

Transformación digital

Es usado comúnmente en el ámbito digital debido a que permite reorganizar los procedimientos existentes como estrategias de tipo corporativas que existan en un negocio haciendo uso de nuevas tecnologías con la finalidad de aprovechar y adoptar modelos de negocios que existan.

Cabe destacar que hacer uso de estos procesos de cambio digital se llega a obtener una mejor organización e incluso la automatización de ciertos procesos que en antes era imposible establecerse logrando diferencias entre negocios.

Internet

Red de redes que permite la interconexión de dispositivos como tablets, celulares, computadoras logrando que haya una comunicación de extremo a extremo entre el cliente y la empresa.

Estrategias de e-commerce

Procesos que son realizados mediante ciertas herramientas electrónicas mediante una: Necesidad – Persona y Grupo de trabajo

Consumidor

Persona que muy comúnmente hace uso de un producto o servicio digital o físico con la finalidad de obtener un beneficio por lo realizado.

Pandemia

Enfermedad que afecta a los humanos y se extiende por todo el mundo.

2.4 Marco legal

Para el presente trabajo de investigación se hace uso de ciertas leyes establecidas por la Constitución del Ecuador como se detalla a continuación:

Art. 5 Confidencialidad y reserva. - De la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos indica que se debe establecer los principios de confidencialidad e integridad de los datos a la hora de realizar todo proceso que incluya notificaciones de texto o mensajería a través de cualquier medio, donde la violación o incumplimiento será sancionada acorde a lo que dispone la Ley y demás normas.

Art. 9.- Protección de datos. - De la Ley de Comercio Electrónico indica que todo proceso que sea realizado no debe ser compartido con terceros sin previa autorización del consumidor. La recopilación y uso de datos sin previo permiso o no protegidos por el responsable adecuado serán sancionados basado a lo que menciona la Constitución Política de la República.

El art. 5 del inciso 5.- De la Ley Orgánica de la Salud menciona que la regulación y aplicación de normas técnicas son necesarias para la detección, prevención de enfermedades transmisibles como no transmisibles, crónicas-degenerativas deben ser notificadas de inmediato como garantizar la confidencialidad de la información.

Art. 5 inciso 24.- De la Ley Orgánica de la Salud por otra parte indica que es necesario regular, vigilar, controlar y autorizar todo tipo de funcionamiento de los establecimientos y servicios relacionados a la salud tanto públicos como privados con o sin intereses económicos estén sujetos a un control sanitario permitiendo una mejor proforma o control.

Capítulo III
Marco Metodológico y Análisis de Resultados

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se define como el tipo de método o técnica que es utilizado por un investigador para determinar una serie de preguntas o problemas dentro de un tema en específico con la finalidad de ser evaluado y resuelto de la manera más eficiente, (Questionpro, 2020)

Cabe mencionar que para el presente estudio se hará uso de diferentes metodologías como son las técnicas e instrumentos de investigación como la recopilación de datos siendo necesarias para el estudio de investigación.

3.2 Tipo de investigación

Se conoce como tipo de investigación a la aplicación utilizada en un estudio acorde a los objetivos que se desean determinar, como el nivel de conocimiento que desea alcanzar donde para el presente trabajo de titulación se hizo uso de los siguientes tipos de investigación que se presentan a continuación:

3.2.1 Investigación bibliográfica

Se hizo uso del tipo de investigación bibliográfica debido a la cantidad de información ya existente recolectada de diferentes sitios, como foros, revistas, documentos, ISBN, entre otros con la finalidad de profundizar en temas que ayuden en el trabajo de investigación.

Mediante este tipo de investigación lo que se busca es que a través de diferentes sitios se pueda profundizar acerca de un tema en específico y con ello resolver la hipótesis planteada en la investigación, (Gómez, Navas, Aponte, & Betancourt, 2014)

3.2.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria o investigación formativa es aquella que busca ofrecer una perspectiva del problema del cual se tiene como finalidad analizar para recopilar información que sirva al investigador, Monjarás et al. (2019).

En el presente trabajo se hará uso de esta metodología con el objetivo de dar a conocer el o los temas que se tratan en el estudio, logrando así adaptar la investigación con un tema que quizás se desconozca.

3.2.3 Investigación de Campo

Es la recopilación de datos tomados de diferentes fuentes que tienen como finalidad un propósito específico. Por lo general una vez realizada la recopilación de datos se busca encaminar y comprender mejor los resultados, (Díaz & Calzadilla, 2016).

Necesaria para explicar de qué manera se podrá hacer la recopilación de datos a personas, grupos, empresa, entre otros para posteriormente ser analizada y así determinar las posibles causas referente al tema.

3.3 Metodología de investigación

Es la disciplina de la investigación que tiene como fin elaborar, definir o estructurar los diferentes tipos de métodos y procedimientos que se deben seguir a la hora de diseñar un proceso de investigación, aportando en la producción del conocimiento,

Por lo general busca orientar la manera de cómo se va a enfocar la investigación o que se hará para la recopilación de datos, analizar o clasificar, permitiendo que los resultados encontrados tengan validez dentro de la investigación siempre y cuando cumplan con la exigencia científica.

Para este proceso de titulación se hará uso de la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa explicadas a continuación.

3.3.1 Metodología cuantitativa

Investigación empírica ordenada que se presenta a través de procesos estadísticos, matemáticos o computacionales que tiene como objetivo desarrollar y aplicar patrones matemáticos relacionados con los procesos de la investigación, (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

Cabe destacar que este tipo de metodología será empleada en la presente investigación debido a su rol en los procesos matemáticos dentro de los estudios de campo.

3.3.2 Metodología cualitativa

Conocido como el proceso de observación, consiste en la recopilación de datos no numéricos, que busca recopilar opiniones acerca de un tema en específico realizada en personas o grupos para posteriormente ser interpretados por quién la realizo y así determinar alguna ideología, (Ñaupas et al, 2014).

Para el presente caso de estudio se pretende hacer uso de la entrevista o técnica de observación con el fin de realizar una interpretación de información.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.4.1 La Encuesta

Según (Ñaupas et al, 2014), menciona que la encuesta es la técnica primaria hoy en día utilizada para la recopilación de información que es proporcionada por una pequeña parte de la

población (Muestra), garantizando que la información suministrada pueda ser analizada por diferentes métodos cuantitativos.

Posteriormente para el actual estudio se realizará una encuesta a los moradores del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil, con el fin de medir la aceptación de las estrategias de E-Commerce actualmente en tiempos de pandemia y saber de qué manera impacta a la hora de realizar los procesos de compras relacionados a los productos de insumos médicos, elementos necesarios a la hora de realiza investigación.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Se define a todo el conjunto de la población que por lo general son de interés para la persona que lleva a cabo una investigación donde un punto importante a destacar es que si la población tiene un rango menor a 100.000 personas es considerada como finito caso contrario es considerada como infinita.

Para el presente estudio de investigación la población a evaluar corresponde al sector de Mapasingue Este, donde los datos obtenidos por parte del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su informe suministrado en 2010 menciona que existía un total de 22.647 personas en dicho sector.

Un factor importante a considerar es que de dicha población existe una proyección de crecimiento referente a la fecha actual donde (INEC, 2020) menciona que la tasa de crecimiento es del 1,6% por año es decir un total del 16% más, ubicada en el sector de Mapasingue Este, lo que actualmente respecta a una población aproximada de 26.300 personas.

3.5.2 Muestra

Se conoce como muestra a un pequeño grupo de la población siendo los objetos de estudio para el presente trabajo de investigación. Una vez determinada la población total del sector Mapasingue Este se procederá con el cálculo respectivo. Cabe destacar que el valor obtenido del muestreo actual es para el total de moradores existentes que de alguna forma realizan compras de insumos médicos, por otra parte, en cuanto a lo que respecta a la entrevista realizada a expertos de farmacia como a proveedores al ser un valor menor de 100 personas se lo define como un tipo de muestreo intencional por lo que se para el presente estudio se determinará la cantidad de personas a entrevistar.

Cálculo de muestra para clientes

$$n = \frac{\frac{z^2 * p * (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p * (1-p)}{e^2 * N}\right)}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{\frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * (1-0{,}5)}{0{,}05^2}}{1 + \left(\frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * (1-0{,}5)}{0{,}05^2 * 26300}\right)}$$

$$n = \frac{\frac{0{,}9604}{0{,}0025}}{1 + \left(\frac{0{,}9604}{65{,}75}\right)}$$

$$n = \frac{384{,}16}{1 + (0{,}01460684)}$$

$$n = 379$$

Reglas de tres para calcular muestra para expertos de farmacia

Para realizar el cálculo de los expertos en salud se debe saber la cantidad de puntos de farmacia existentes siendo ese valor representa el 100% de los expertos de salud.

$$4 = 100$$

$$4 = x$$

$$\frac{(4\ x\ 100)}{4} = 100\%$$

$$\frac{(4\ x\ 100)}{400} = 1$$

Reglas de tres para calcular muestra para competidores

$$10 = 100$$

$$x = 10$$

$$\frac{(10\ x\ 10)}{100} = 1\ Competidor$$

Reglas de tres para calcular muestra para proveedores

$$1 = 100$$

$$1 = x$$

$$1\ Proveedor$$

Una vez realizado el cálculo para la cantidad de personas que se va a realizar la encuesta, entrevista se procede a detallar en la siguiente tabla para mejor entendimiento y consolidando el total de personas a entrevista, encuestar.

Tabla 2.- *Población y Tamaño de la muestra total*

Estrato	**Población**	**Muestra**	**Instrumento**
Clientes	26300	379	Encuesta
Expertos de farmacia	4	1	Entrevista
Competidores	10	1	Observación
Proveedores	1	1	Entrevista
Total	26,315	382	

Información tomada de investigación directa, Elaborada por Lorena Mina

En los resultados obtenidos se puede percatar que el público con el que se procederá a realizar el presente estudio de investigación se define de la siguiente manera:

- 379 encuestas que será realizada a los clientes
- 1 entrevista que será realizada a los expertos de farmacia
- 1 observación que será realizada a la competencia
- 1 entrevista que será realizada a los proveedores

Una vez determinada la cantidad de personas en la que se obtendrá la recopilación de información se procederá con la tabulación de la encuesta.

3.6. Análisis de resultados de instrumentos aplicados

3.6.1 Tabulación de encuesta realizada a los clientes

1. **¿Nivel ocupacional?**

Tabla 3.- *Nivel ocupacional del cliente.*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Trabaja	213	56,2%
No trabaja	166	43,8%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B.

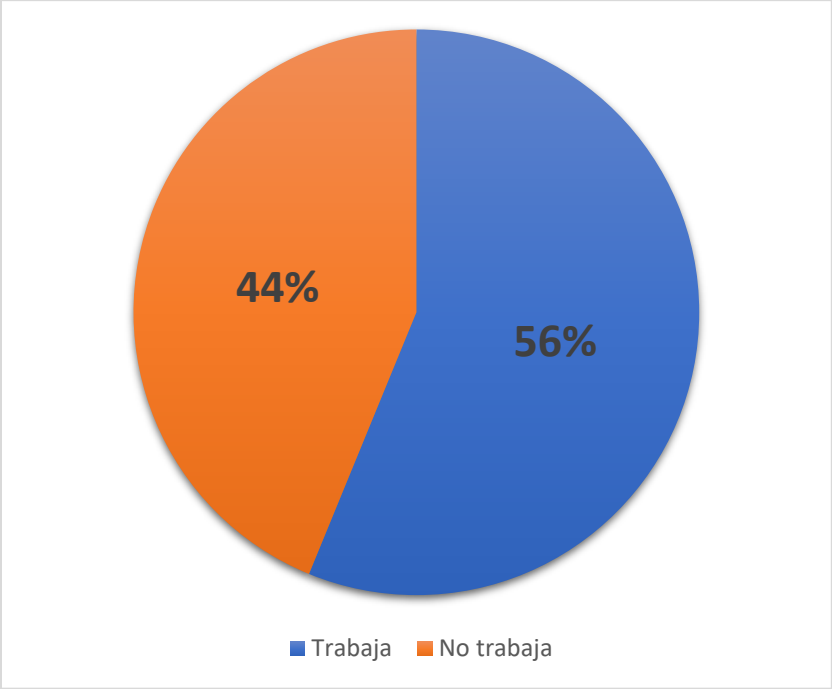


Figura 2.- *Nivel de ocupación en clientes del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: Como se pudo observar gran parte de la población entrevistada del sector Mapasingue Este, menciona que tiene un puesto de trabajo actualmente en el país relacionado tanto en el sector público como privado e incluso de manera independiente.

2. **¿Conoce usted qué es el E-commerce (ventas por Internet)?**

Tabla 4.- *Conocimiento por parte de clientes sobre el e-commerce.*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	310	81,80%
No	69	19,20%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B.

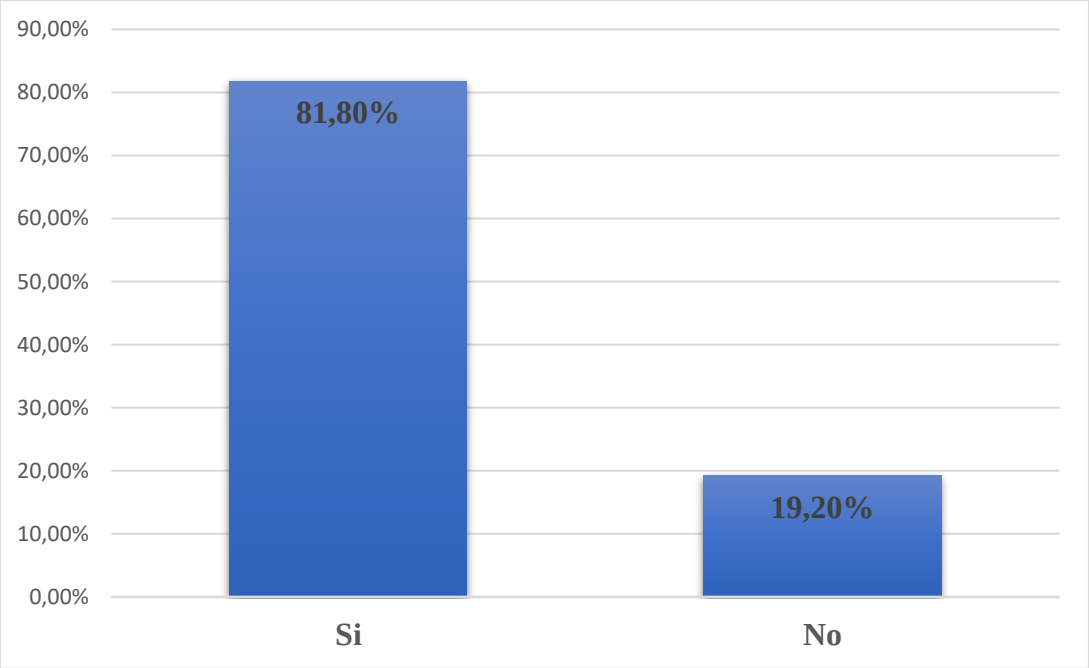


Figura 3.- *Conocimiento referente a lo que es el E-Commerce a los clientes del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: Como se puede apreciar un 82% de la población indico que tiene conocimiento de lo que es el e-commerce y como puede ayudar hoy en día en la realización de compra y ventas por Internet, pero por otra parte un 18% de la población lo que corresponde a un total de 69 personas mencionan que no tenían conocimiento de este tipo de sistema y sobre cómo funciona

3. **¿En los últimos 12 meses ha adquirido algún tipo de producto médico a través de Internet?**

Tabla 5.- *Adquisición de producto médico en los últimos 12 meses*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	267	57,30%
No	162	42,70%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B.

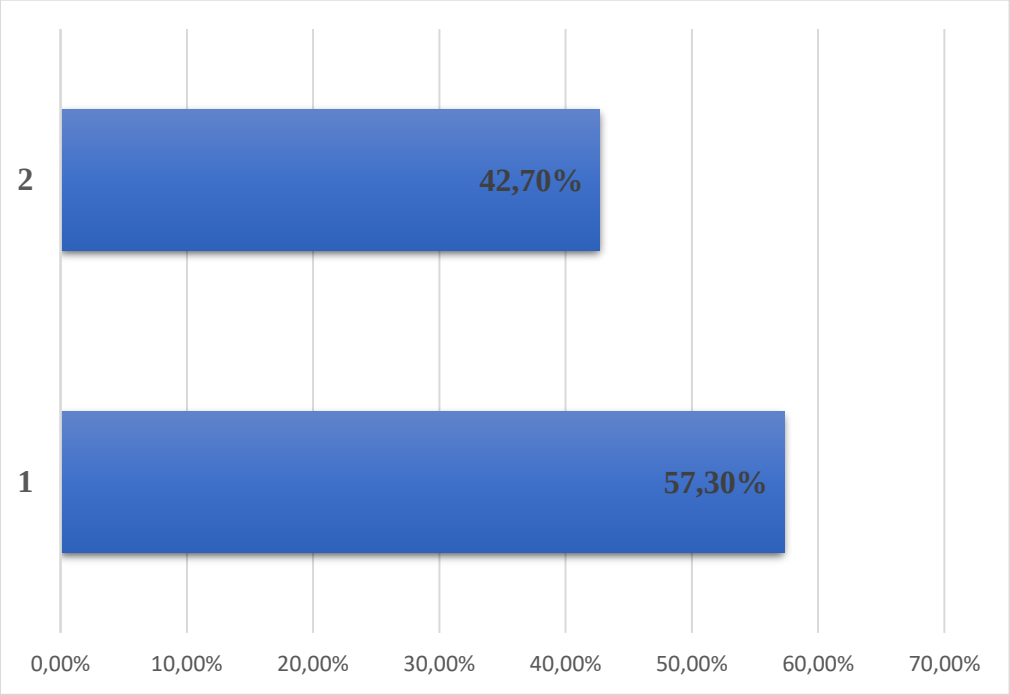


Figura 4.- *Porcentaje de encuestados y que han adquirido o no algún tipo de insumo médico en el último año del sector Mapasingue Este, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: Un dato importante dentro del proceso realizado de encuestas a la población del sector Mapasingue Este un 57% de la población ha realizado una compra en estos últimos 12 meses a través de Internet de productos médicos. Un dato interesante a mencionar es que el 43% no hace uso de este medio aun así teniendo conocimiento al respecto.

4. ¿Al usted adquirir un producto médico porque medio lo hace?

Tabla 6.- *Forma de compra de productos médicos.*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Internet	202	53,30%
Por establecimiento	158	41,70%
Por terceros	19	5%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B.

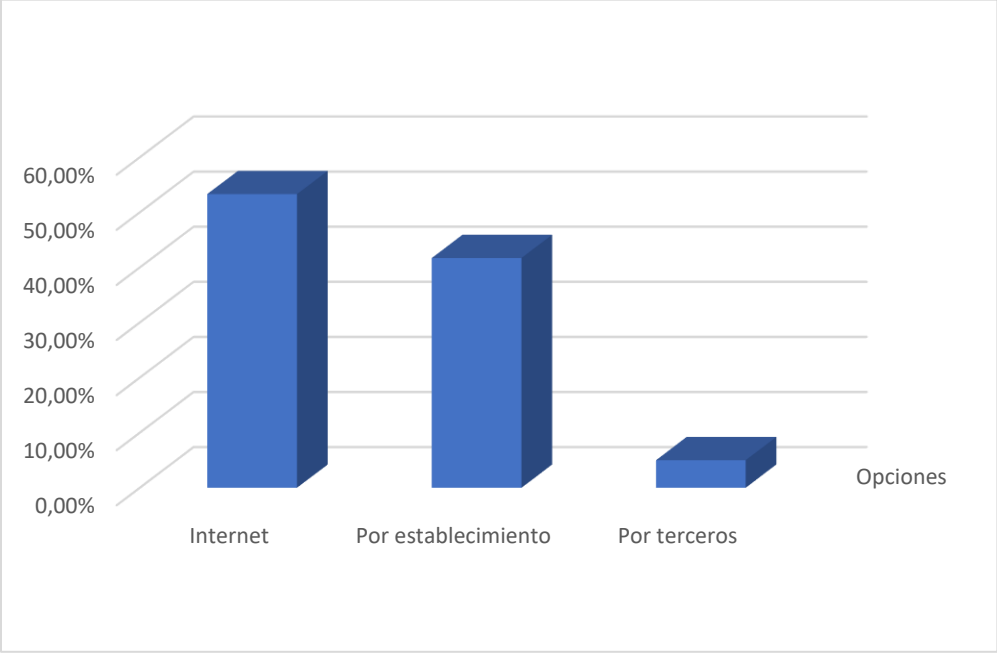


Figura 5.- *Forma de compra de insumos médicos, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: La estratificación de resultados realizada a los moradores del sector Mapasingue Este, indica que, gran parte de las personas al adquirir actualmente un producto médico lo hace a través de Internet, esto con el fin de evitar algún tipo de contagio que afecte a su salud o los demás. Por otra parte, un 42% de ella sigue haciendo uso de los canales tradicionales de compra y venta de insumos y otro 5% lo hace a través de canales de terceros.

5. **¿Considera necesario el uso del E-Commerce (venta por Internet) en la compra y venta de insumos médicos?**

Tabla 7.- *Importancia del E-commerce en la compra o venta de insumos médicos*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	320	84,40%
No	59	15,60%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B.

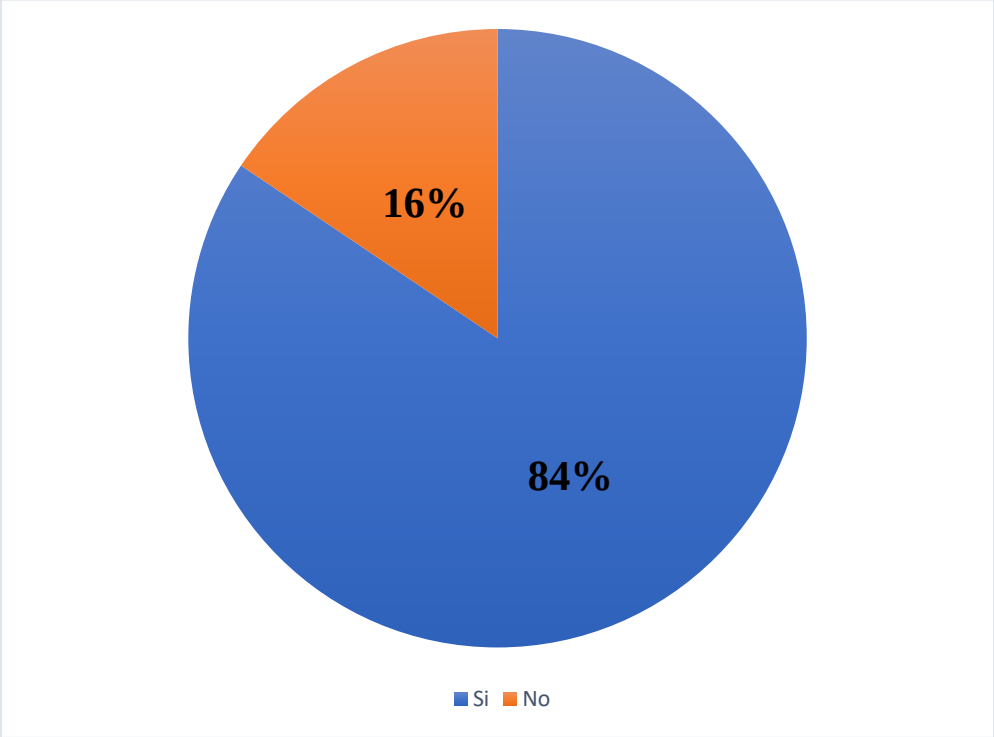


Figura 6.- *Importancia del e-commerce, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: El e-commerce es el medio hoy en día principal de intercambio o compra y venta de productos donde el 84% de la población indica que este tipo de sistema tiene gran relevancia por la rapidez e incluso facilidad de compra siendo necesario para este tipo de labores por otra parte el 16% de la población considera que no.

6. **¿Considera que el uso de E-Commerce (ventas por Internet) es una forma de evitar el contagio en tiempos de pandemia?**

Tabla 8.- *Opinión respecto a la prevención de contagio*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	355	93,70%
No	24	6,30%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B

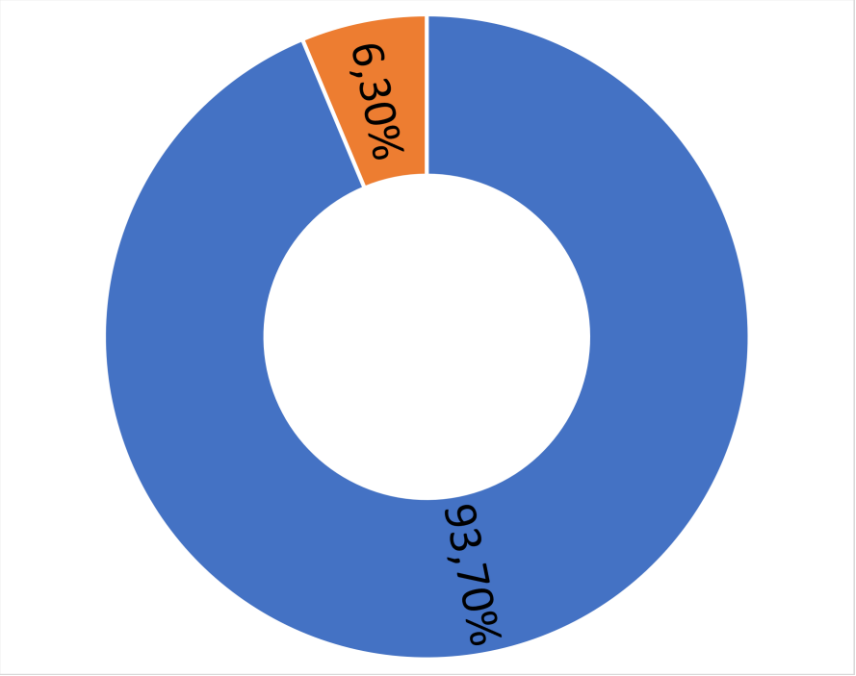


Figura 7.- *Opinión con respecto a la forma de evitar el contagio a través del e-commerce, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: El 94% de la población es decir 355 personas encuestada indicaron que el E-commerce es la una manera estratégica de evitar el contagio de COVID-19 debido al distanciamiento social, seguridad. Cabe mencionar que solo un 6% de la población considera que el E-commerce no evita el contagio.

7. **¿Recomendaría algunos de sus conocidos de hacer uso de este tipo de herramienta?**

Tabla 9.- *Recomendación a conocidos del e-commerce*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	347	91,60%
No	32	8,40%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B

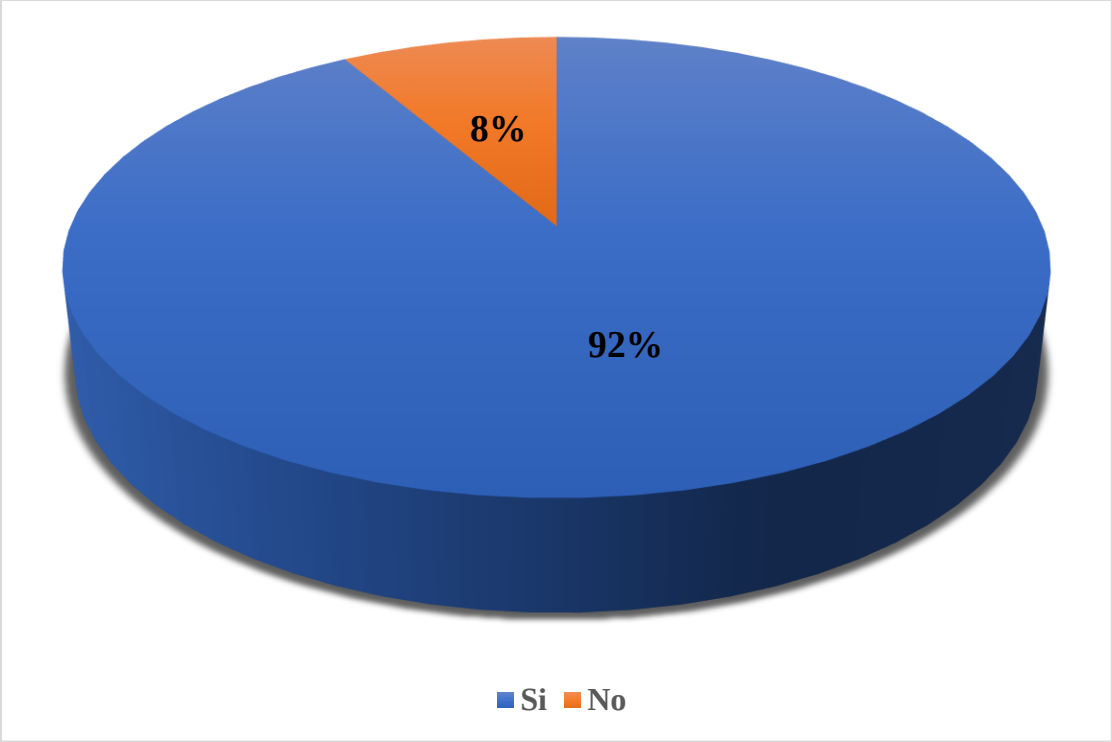


Figura 8.- *Encuesta sobre recomendaciones a algún conocido sobre el e-commerce, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: Los resultados generados dentro de la encuesta dieron como resultado que un 92% recomendaría hacer uso del e-commerce algún conocido, amigos o familiar para la compra de productos de insumos médicos debido a la facilidad que este permite como la optimización de tiempo y cuidado de la salud.

8. **¿A futuro utilizaría el E-Commerce (ventas por Internet) para la compra de productos de insumos médicos?**

Tabla 10.- *Utilización del e-commerce a futuro en los clientes*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	337	88,90%
No	42	11,10%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B

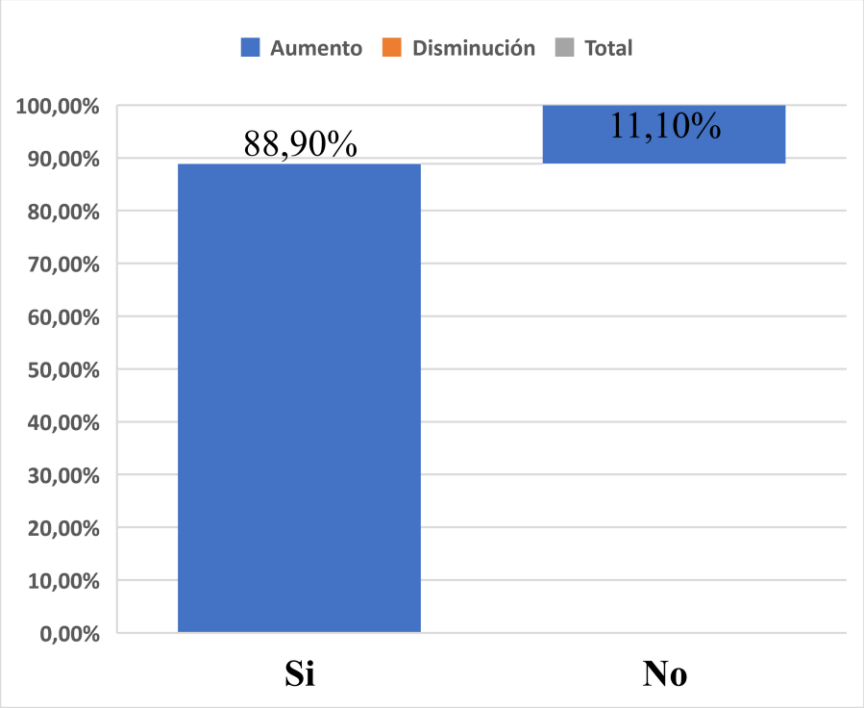


Figura 9.- *Utilización del e-commerce a futuro por parte del cliente, información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: Los resultados mostraron que solo el 89% de las personas seguirían utilizando o utilizarían el e-commerce para la compra de productos médicos el otro 11% menciono que no debido a que cierto factor a considerar es la seguridad, calidad o incluso la facilidad de compra en el sitio.

9. ¿Qué recomendaciones daría usted para que la gente pueda adquirir los insumos médicos a través de Internet?

Tabla 11.- *Recomendaciones por parte de los clientes del E-commerce*

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Confiable	123	32,00%
Fácil de usar	98	26,00%
Seguridad de sitio	70	19,00%
Formas de pago	88	23,00%
Total	379	100,00%

Información tomada de encuestas. Elaborado por Lorena Mina B

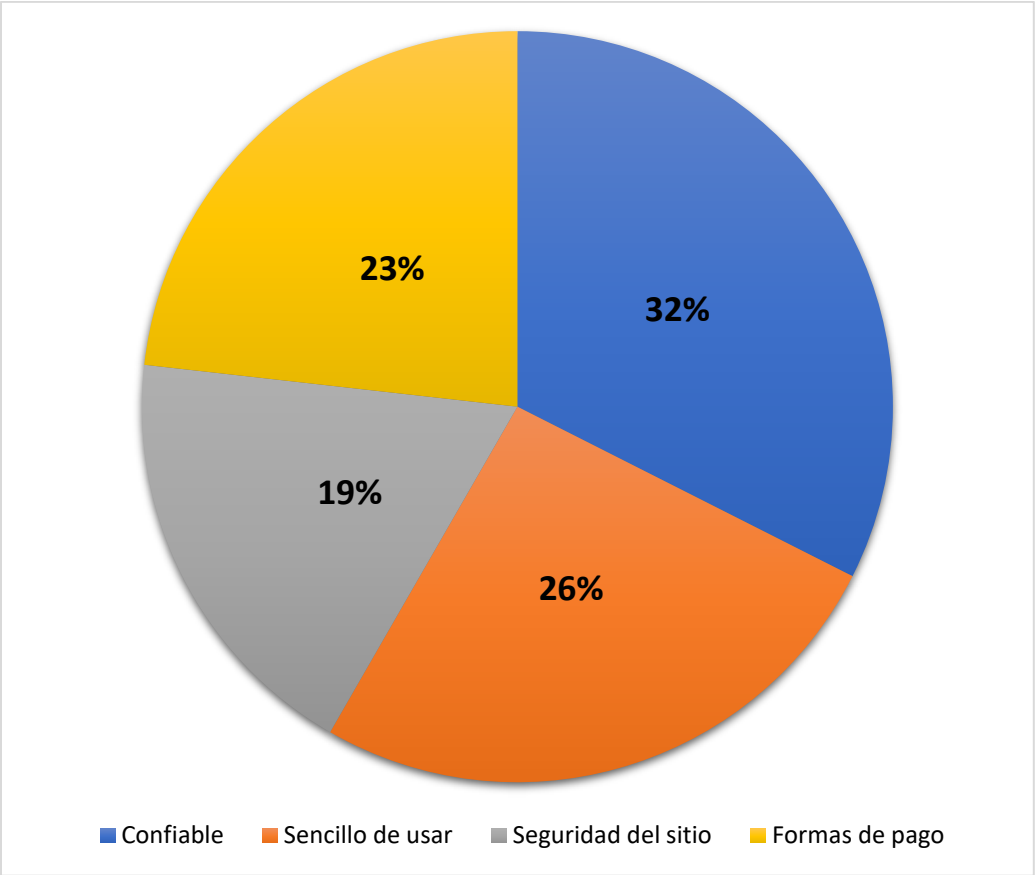


Figura 10.- *Recomendaciones de clientes del e-commerce información tomada de encuesta. Elaborada por Lorena Mina B.*

Análisis: En la última pregunta de la encuesta se buscó conocer la opinión del consumidor acerca de que recomienda al respecto en el proceso de compra y venta a través de internet a alguna otra persona que desee realizar este proceso. Dentro de los resultados se pudo constatar que el 32% de las personas antes de realizar una compra en algún sitio verifican que este último sea confiable, por otra parte, un 26% busca un sitio que sea fácil de manejar, un 23% prefiere diferentes formas de pago a la hora de realizar una compra y un 19% busca que el sitio cumpla con los criterios de seguridad en Internet es decir página web segura, que sea legítima.

Una vez realizado el análisis de las encuestas a los moradores del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil, se procedió a realizar la entrevista a proveedores y expertos en medicina, con el objetivo de conocer las facilidades que brinda el e-commerce, así como su aceptación en tiempos de pandemia, a fin de proceder a verificar el impacto que este último genera, para ello se presentan las preguntas realizadas en la entrevista como a su vez un análisis de la información recopilada.

3.6.1. Entrevista realizada a los expertos en farmacia sobre la utilización del E-Commerce (ventas por internet) a los clientes

1.- ¿Qué tan seguro y fácil es usar el comercio electrónico para los procesos de ventas?

El comercio electrónico es muy seguro por lo que hay personas acostumbradas a utilizar este tipo de plataformas

2.- ¿Antes de la pandemia como era su forma de venta hacia el consumidor?

Tabla 11. Forma de venta antes de la pandemia

Por lo general siempre se ha llevado la venta de manera presencia debido a que no se había considerado este tipo de emergencia

3.- ¿Actualmente de qué forma lleva sus procesos de venta al consumidor, qué métodos y mecanismos utiliza para ello?

Por lo general cierto proceso se lleva de manera presencial y otro es asignado a través de nuestro sitio web que mediante trabajadores hacemos entregas al hogar para tener una mayor ganancia y margen de venta

4.- ¿De qué forma cree que el E-Commerce (ventas por Internet) beneficia en las ventas de insumos médicos a través de un sitio web?

Debido a que la compra no se hace de manera directa manteniendo cuidados de salud a su vez mayores ganancias y forma de venta a domicilio evitando el consumidor salir de su casa.

5.- ¿Qué método le resulta más factible para obtener mayores ventajas a la hora de realizar ventas y por qué?

Por lo general el proceso presencial genera algo más de ventaja debido a que todos no hacen uso al 100% del E-commerce esto se debe a la desconfianza e incluso miedo en la compra o transacciones realizadas.

6.- ¿Qué ventajas a traído el E-Commerce en tiempos de pandemia en comparación con las ventas tradicionales?

La forma de venta, mayor ingreso, reducción de contagio, facilidad de pagos y atención con solo clics

7.- ¿Que productos de insumos médicos se han vendido más en tiempos de pandemia?

Alcohol, mascarillas, gel anti bacterial, vitaminas, guantes, paracetamol, analgan, etc.

8.- ¿Cuándo se realiza la venta a través de Internet qué tan seguro(a) se siente de realizar este proceso?

Para mí es un gran mundo por conocer y al no conocer siento que por ahora la seguridad que le encuentro al proceso es aceptable

9.- ¿Cuáles considera usted los inconvenientes existentes a la hora de vender de forma tradicional en comparación del E-Commerce (ventas por Internet)?

Colas o filas para atención, aglomeraciones, poca protección contra la integridad del trabajador.

Análisis de resultados

Como se puede observar los expertos de salud mencionan que a través de este sistema se puede permitir la mejora de los procesos y a su vez una facilidad en los procesos de ventas. Un factor a considerar es que el tipo de venta usado antes de la pandemia era de forma presencial como se mencionaba en la entrevista esto significaba que la persona podía ir a un lugar específico para realizar la compra de sus productos de insumos médicos lo que en cierto punto demandaba tiempo en movilización, cabe mencionar que no todos los negocios estaban preparados para este tipo de eventualidades.

Por otra parte, vemos que los locales de venta de insumos médicos actualmente realizan funciones divididas es decir hacen uso del marketing digital y a su vez la forma de venta tradicional donde el e-commerce ha tenido gran relevancia referente a ingresos que de forma presencia no se tenían debido a ciertas limitaciones además la facilidad de venta a través de internet ha sido un rol importante debido a que se hace uso de los medios digitales lo que permite tener mayor cobertura a cualquier negocio que use el e-commerce como forma de venta debido a que no existe limitación geográfica.

El desconocimiento del e-commerce o incluso la poca seguridad a la hora de realizar compras debido a no tener legitimidad 100% comprobada hacen que todos no hagan uso de este método de compra lo que hace que la forma tradicional de negocio tenga mayor ventaja. Por otra parte, este sistema permite en gran medida un mejor manejo de los procesos de venta permitiendo así ciertas ventajas al compararse con la manera tradicional.

Para ello se debe de capacitar al personal o brindar charlas que le permitan sentirse seguro en los procesos a través de internet para que todos los procesos o ventas tradicionales que presentan inconvenientes a la hora de vender tengan mejor facilidad que no sean limitados debido a los diversos factores como el experto menciona, en cambio con la utilización de las ventas por internet los procesos pueden ser mejorados u optimizados logrando así evitar problemas comunes que se presentan de forma tradicional o presencial a la hora de realizar una compra o venta.

3.6.3. Entrevista realizada a proveedores sobre la utilización del e-commerce en la distribución de productos médicos a los locales farmacéuticos

1.- ¿A utilizado el comercio electrónico como forma de expansión hacia sus clientes?

En los últimos trimestres del 2020 se aplicó ciertos parámetros para que se pueda tener un mayor ingreso debido a las limitantes existentes por parte de las autoridades.

2.- ¿De qué manera ha impactado la pandemia en la venta de productos de forma física?

Se ha visto afectada no solo en las ventas sino en la parte de personal debido a los altos niveles de contagio, también la limitante de productos ha hecho que tengan un mayor costo en la venta hacia el consumidor, los horarios estipulados por otra parte han hecho que locales fluctúen sus ingresos reduciendo personal como la poca compra de productos para la venta.

3.- ¿Su negocio tiene las facilidades para realizar los procesos de ventas a través del comercio electrónico?

Si, tenemos lo necesario para realizar la venta a través del Internet

4.- ¿De qué manera se ha beneficiado del comercio electrónico en tiempos de pandemia?

En la expansión de mercado

5.- ¿Cuáles son los canales de distribución a los que les comercializa el producto a través del Internet?

A todas las pymes en la compra de productos de insumos médicos

6.- ¿Existen ventajas en la venta generado por el E-Commerce en comparación con la forma de venta tradicional?

No he definido bien todas las ventajas, pero la que más consideramos es la expansión hacia otros sitios a comparación con la forma tradicional ya que ahora los clientes son de varias partes

del país solicitando algo en específico a diferencia de antes que todo se manejaba de manera presencial para la compra

7.- Cree usted que está forma de comercio electrónica se desarrollará en el país y por qué?

Si, debido a que la pandemia esta aún difícil de superar por lo que este método será muy adoptado por muchos negocios.

Análisis de resultados

El e-commerce ha tenido mayor relevancia por parte de los distribuidores debido a los cambios que ha habido en el país lo que permitió adoptar esta medida para expansión de mercado. Las afectaciones que existen hacia el consumidor se deben a las limitantes de entrega como menor cantidad de sitios o puntos debido a la limitación económica que pequeños locales padecen. Por otra parte, las variaciones de trabajo o ubicaciones dispersas traen como limitante menos posibilidad de venta que de manera electrónica podría ser más sencillo. Por lo que se puede observar se tiene el mecanismo necesario para llevar dicho proceso de venta del lado del consumidor.

Donde una de las ventajas que los proveedores obtienen a través del uso del e-commerce es el crecimiento de sus ventas debido a que no hay limitación geográfica y la atención es automatizada a través de sus páginas web es decir 24/7 claro que para ello se debe tener un sitio confiable y pues reconocimiento de la gente al adquirir un producto por medio digital.

Por lo general la forma de distribución de los productos antes mencionados están enfocado a pequeñas y medianas empresas es decir no al consumidor final es decir la forma de distribución ha permitido que haya una mayor aceptación a la hora de adquirir o vender un

producto ya que el uso de este sistema digital permite expansión acelerada en ventas hacia lugares que no era posible.

Otro factor a reconocer es la aceptación y aspiraciones que se tienen referente al e-commerce son demasiado elevadas debido a los motivos mencionados por el proveedor la pandemia en la actualidad y los avances de la tecnología en la salud por ejemplo ventas.

3.6.4. Observación sobre la forma de venta de los competidores a la hora de utilizar el E-Commerce hacia los clientes

1. ¿El o los competidores están totalmente preparados para la venta por internet?

Si, por lo que se observó existen farmacias que están totalmente preparadas para esta forma de venta a través de Internet.

2.- ¿El proceso que se realiza para comprar un producto medico a través de la plataforma web del vendedor es sencillo para el cliente?

Si, a la hora de ofrecer su servicio cuenta con el proceso fácil para la compra de los productos.

3.- ¿El negocio brinda seguridad y confianza a la hora de hacer una compra a través de Internet?

Por lo que se pudo observar cuenta con el candado de seguridad que toda página web confiable necesita permitiendo brindar mayor confianza al consumidor final a la hora de adquirir algún tipo de insumo médico.

4.- ¿Considera que el proceso realizado a través del E-commerce es más eficiente que de la forma presencial?

Por supuesto, debido a que su proceso se realiza de manera más rápida y otorga comodidad al consumidor ya que puede una compra ser generada desde cualquier lugar que cuente con acceso a internet.

5.- ¿El tipo de restricciones impuesto por la pandemia ha permitido a los negocios adaptarse a la venta por internet?

No toda empresa o negocio que comercializa productos de insumos médicos está preparada para el proceso de venta por internet debido a desconocimiento, miedo, procesos adicionales o por solo mantener el modelo estándar y no migrar a nuevas soluciones.

6.- ¿A la hora de comprar por Internet al sitio cumple con todas las normativas necesarias?

De lo que se pudo apreciar la farmacia cumple con ciertas normativas que hacen que sea seguro y confiable como son:

- El candado establecido en la esquina superior del sitio web brindando seguridad del sitio
- La página a la cual se ingresa y se realiza el proceso de compra es a través de un sitio 100% legítimo del propio negocio y no de un tercero o sitio fantasma
- Sitio web sin virus o anuncios maliciosos

7.- ¿Existe la misma variedad de productos publicados en la página como los que se muestran de forma presencia?

No, por lo general a través del sitio se colocan los productos con mayor necesidad o utilización de solicitar algún producto dentro de nuestro listado se realiza a través de un mensaje de texto o dialogo por chat

3.6.5 Análisis de resultados

Basado al estudio realizado a través de la metodología de campo, entrevista y observación se pudo observar que gran parte de la población conoce sobre el e-commerce y las ventajas que ofrece tanto al consumidor, proveedor y expertos de farmacia. Estos resultados permitieron saber de qué manera influye el comercio electrónico en tiempos de pandemia debido a la accesibilidad y disponibilidad de productos médicos en cualquier horario y sin delimitación geográfica que en antes era imposible, los datos segmentados de las formas antes mencionadas ayudaron a determinar el impacto que se genera a través del uso de este tipo de sistema mediante sus diferentes canales de distribución, esto permitió que se tenga una idea más detallada de como las

personas se movilizan o adquieren productos médicos donde gracias a la integración de procesos de marketing y las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) se ha llegado a consolidad de mayor forma el E-commerce siendo una forma de venta que tiene gran relevancia en la actualidad.

3.6.2 Comprobación de la premisa de investigación

Luego de haber obtenido los resultados a través de las técnicas anteriormente explicadas, que fueron realizada a los moradores del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil, queda comprobado que la implementación del comercio electrónico incide en el impacto de los negocios de insumos médicos en tiempos de pandemia verificando que la hipótesis de investigación se ha cumplido, esto, se debe a que las personas prefieren evitar cualquier tipo de acercamiento o aglomeración a la hora de adquirir un producto médico actualmente donde una solución al problema es el uso del Internet permitiendo así optimizar tiempo como a su vez reducir el contagio.

Es importante destacar que este tipo de solución juega un papel importante en la actualidad, por otra parte, las personas que fueron analizadas a través de la entrevista o encuesta mencionaron que este tipo de sistema de compra y venta se ve reflejado en la forma en la que acceden a este medio optimizando tiempo de movilización, formas de pago agiles y entrega al hogar.

CAPÍTULO IV
LA PROPUESTA

4.1 Diseño de la propuesta

Tema: Diseñar un plan de capacitación referente a la compra y venta de productos médicos a través del Internet, dirigido a las personas y negocios del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1 Descripción de la propuesta

A través de un plan de capacitación a través de medios digitales donde se busca que los moradores y dueños de negocios del sector Mapasingue Este conozcan acerca del impacto que ha tenido el E-Commerce en tiempos de pandemia en los productos de insumos médicos a través de Internet. Para ello se tiene pensado generar una serie de pasos o procedimientos que permitan entender la forma en la que está estructurado el presente trabajo de investigación el cual se detalla a continuación:

Plan: Diseño de un plan de capacitación con el contenido adecuado y referente al tema mediante plataformas online (Zoom)

Programa: Se realizará charlas, ciclos de conferencias y vídeos introductorios a los beneficios del e-commerce, a través de Zoom.

Proyectos: Selección de personal capacitado y con buenas bases con respecto al E-commerce con el fin de realizar una serie de conferencias y videos además de la búsqueda y adecuación del área para brindar las charlas o capacitaciones, establecer el presupuesto a utilizarse para los materiales como (Internet, Kahoot, etc.)

Actividades: Determinar el presupuesto total para la ejecución de charlas como adquisición de materiales

Tareas: Establecer una serie de procedimientos al coordinador del proyecto que tendrá la función de llevar el evento desde inicio a fin, para ello se necesita establecer un cronograma que será desarrollado antes de ejecutarse la propuesta como la búsqueda de financiamiento para que se pueda elaborar el proyecto.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de capacitación que permita a las personas informarse sobre la utilización del E-Commerce (compra y venta) de productos médicos.

4.2.2 Objetivo Específico

- Elaborar un cronograma que permita impartir charlas, conferencias, y videos sobre el uso del e-commerce para la compra y venta de productos médicos.
- Fortalecer la aceptación por parte del cliente al comprar insumos médicos por Internet.

4.3 Planeación estratégica de la propuesta

Se presenta la planificación estratégica de cómo se está realizado el plan de capacitación en base a un cronograma de actividades que tiene como finalidad permitir que los moradores y dueños de negocios del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil conozcan las ventajas que el E-Commerce presenta en la compra y venta en productos médicos a través de diferentes charlas dictadas por profesionales a través de Internet, con esta propuesta lo que se busca es que los moradores del sector antes mencionado aprendan hacer uso de este sistema y así puedan acceder a la compra de productos desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil y a

domicilio evitando así contagio o incluso optimización de tiempo, para mejor detalle se presenta el cronograma realizado en Project.

Distribución de publicidad	5 días	lun 12/4/21	vie 16/4/21
Inscripción a los cursos	5 días	lun 19/4/21	vie 23/4/21
Charla a a través de zoom	1 día	lun 26/4/21	lun 26/4/21
Videos y retroalimentación	1 día	mar 27/4/21	mar 27/4/21
Charla a a través de zoom	1 día	mié 28/4/21	mié 28/4/21
Lluvia de ideas y debate	1 día	mié 28/4/21	mié 28/4/21
Videos y retroalimentación	1 día	jue 29/4/21	jue 29/4/21
Charla a a través de zoom y finalización de curso	1 día	vie 30/4/21	vie 30/4/21

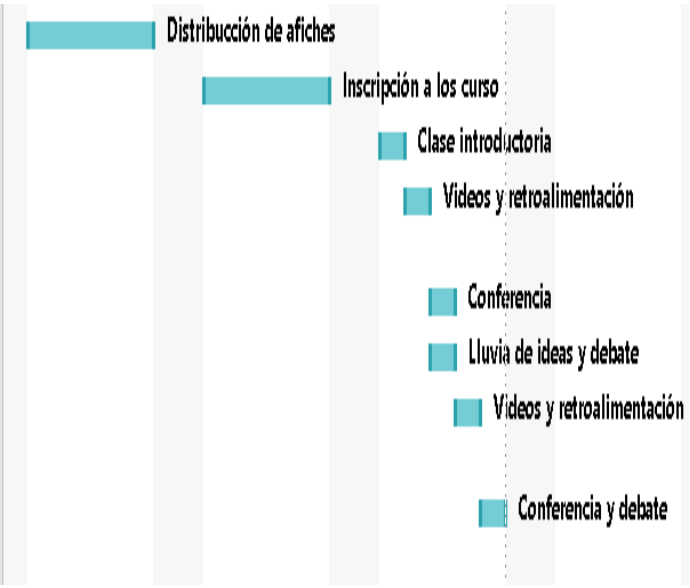


Figura 11.- *Cronograma de actividades en Project, elaborada por Lorena Mina*

4.4 Presupuesto global de la propuesta

Fecha de inicio: lunes 05 de abril del 2021

Fecha de culminación: viernes 30 de abril del 2021

Institución responsable: Facultad de Comunicación Social (FACSO)

Investigador responsable: Yamilet Lorena Mina Benalcázar

Monto: $220.00

Presupuesto Global Detallado

Tabla 12.- *Presupuesto global*

Rubros	Valor	Financiamiento	
		Auspiciantes 60%	Recursos propios 40%
Personal	$60	$36	$24
Materiales y Publicidad	$120	$72	$48
Otros gastos	$40	$24	$16
Total	$220	$132	$88

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina.

Desglose presupuestario

Tabla 13.- *Presupuesto por personal*

Personal		Fuente de financiamiento		
Nómina	Función	Valor	Auspiciantes 60%	Recursos propios 40%
Decorador	Arreglo del lugar	$10	$6	$4
Capacitadores	Conferencia, webinar	$50	$30	$20
	Total	$60	$36	$24

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina

Tabla 14.- *Presupuesto de materiales*

Material y publicidad		**Fuente de financiamiento**	
Nómina	**Valor**	**Auspiciantes 60%**	**Recursos propios 40%**
Computadora	$50	$30	$20
Internet	$20	$12	$8
Presentación	$5	$3	$2
Plataforma online	$5	$3	$2
Afiche	$10	$6	$4
Publicidad en redes	$30	$18	$12
Total	$120	$72	$48

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina

Tabla 15.- *Otros gastos*

Rubros	**Valor**	**Financiamiento**	
		Auspiciantes 60%	**Recursos propios 40%**
Edición de video	$20	$12	$8
Servicios varios	$20	$12	$8
Total	$40	$24	$16

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina.

4.4.1 Cuadro de Mando Integral (CMI)

A continuación, se procede a presentar el cuadro de mando integral referente a la planeación estratégica.

Plan de capacitación orientado a los moradores y dueños de negocios del sector Mapasingue Este sobre la utilización del E-commerce en la compra y venta de productos médicos					
Dimensión	**Componente**	**Responsable**	**Tiempo**	**Fecha**	**Plan de acción**
Distribución de publicidad	E-Commerce en tiempos de pandemia	Lorena Mina	4 días	12/04/2021 - 16/04/2021	Socializar el afiche
Inscripción al curso	Asignación de horario y grupo	Lorena Mina	5	19/04/2021 - 23/04/2021	Conocimiento del curso
Conferencia	Manejo del E-commerce en la adquisición de productos médicos	Lorena Mina	1 hora	26/4/2021	Manipulación de información
Retroalimentación	Vídeo de la clase anterior para repaso	Lorena Mina	1 día	27/4/2021	Manipulación de información
Conferencia	E-commerce antes y después	Lorena Mina	1 hora	28/4/2021	Concentizar e incentivar
Lluvia de ideas y debate	Compartir experiencias y opiniones	Lorena Mina			
Retroalimentación	Vídeo de la clase anterior para repaso	Lorena Mina	1 día	29/4/2021	Manipulación de información
Conferencia	Resumen de curso	Lorena Mina	1 hora	30/4/2021	Conclusiones sobre el e-commerce y sus beneficios

Figura 12.- *Planeación estratégica, elaborada por Lorena Mina B.*

4.5 Modelo de socialización de la propuesta

El presente trabajo de investigación se basa en un plan de capacitación, mediante la integración de conferencias sobre el impacto del E-commerce y la adquisición de productos médicos a través de Internet, además del apoyo de diferente material didáctico como videos grabados para autoaprendizaje las veces que sean necesarios, los debates virtuales entre otros permitirán que los moradores del sector Mapasingue Este de la ciudad de Guayaquil puedan aprender a discernir en la utilización del e-commerce optimizando tiempo y evitando el contagio del virus.

4.5.1 Eslogan de la propuesta

DATE UN TIEMPO Y ORGANICEMOS NUESTRAS VIDAS

4.5.2 Afiche de modelo de socialización

Figura 13.- *Modelo de afiche, elaborado por Lorena Mina*

Conclusiones

- ✓ Se constato que actualmente el e-commerce tiene un gran uso en la compra y venta de productos de insumos médicos debido al impacto generado por la pandemia demostrando ser de mucha importancia en la actualidad.
- ✓ El e-commerce a diferencia del marketing tradicional ofrece muchos beneficios a la hora de adquirir un producto como la accesibilidad desde cualquier lugar y las diferentes formas de pago siendo incluso sencillas.
- ✓ Las técnicas de investigación utilizadas en el presente trabajo de investigación permitieron analizar de forma correcta las opiniones de las personas acerca de los beneficios que el e-commerce genera.
- ✓ Se pudo apreciar que el e-commerce a pesar de tener gran aceptación o uso actualmente existe un cierto porcentaje que no confía en este tipo de sistema debido a ciertos riesgos de seguridad.
- ✓ El plan de capacitación establecido permitirá obtener un mayor nivel de confianza por parte del consumidor a la hora de hacer uso de este tipo de sistema, donde se es necesario tener a consideración la opinión del consumidor permitiendo mejoras.

Recomendaciones

- ✓ A futuros profesionales que deseen indagar más sobre el tema se recomienda hacer uso de esta tesis para guía en su análisis en el desarrollo de investigación.
- ✓ Diseñar nuevas propuestas para la creación de programas y trabajos pilotos sobre el uso del e-commerce permitiendo a las personas tener una mayor accesibilidad a este tipo de sistema como a su vez permitir que los moradores del sector Mapasingue Este tengan variedad en la compra y venta de productos médicos.
- ✓ Recomendar a las diferentes farmacias del sector tengan la facilidad de hacer uso del e-commerce en sus sitios web para realizar compras de productos médicos.
- ✓ Se recomienda hacer uso de estrategias promocionales que permitan dar a conocer al cliente la forma de utilización o la manera de compra del E-Commerce.

Bibliografía

Aglaya. (febrero de 2020). *Qué métodos de pago puedo elegir para mi comercio electrónico?* Obtenido de https://aglaya.biz/comercio-electronico-ecommerce-metodos-de-pago/

Armijos, H. (2012). Plan de negocios para la creación de uina microempresa distribuidora de insumos médicos NANREH. *Universidad Central del Ecuador*.

Barrientos, P. (junio de 2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Redalyc*, 41-56.

Cabrera, D. (2012). Análisis y Aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMes. *Universidad Politécnica Salesiana*.

Cegos Universidad Online. (2018). *Cegos* . Obtenido de https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/

Cruz, G. R., & Méndez, M. M. (Abril de 2020). El respeto a los derechos humanos y libertades civiles ante la emergencia del Covid-19. *Instituto Belisario Domínguez Senado de la República*(82).

cyberclick. (2019). *Posicionamiento SEM*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem

Diario Bahia de Cadiz. (julio de 2020). *Bahia de Cadiz*. Obtenido de https://www.diariobahiadecadiz.com/noticias/el-resto-del-mundo/la-importancia-de-los-negocios-online-en-la-actualidad/#:~:text=Con%20un%20negocio%20online%20se,las%20ventajas%20que%20ofrece%20internet.

Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Redalyc*.

El comercio. (1 de Julio de 2020). *Un primer semestre de pérdidas para la economía de Ecuador*.

El Universo. (07 de Julio de 2020). *Comercio electrónico, reto para los negocios tras el COVID-19*.

Entrepreneur. (2021). Qué es B2B y B2C en marketing? *Entrepreneur*.

ESERP. (Mayo de 2020). *Bussiness & Law Shcool*. Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/ventajas-del-e-commerce-covid-19/

Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (septiembre de 2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electrónico. *Redalyc*, 106-125.

Forbes. (10 de Abril de 2020). *Así es el reto de las empresas durante la pandemia del Covid-19*. Obtenido de ONEXPO NACIONAL.

Foromarketing. (27 de Abril de 2016). *Foromarketing*.

Fundación Carolina. (2020). El coronavirus en los tiempos del Ecuador. *Fundación Carolina*.

García , Y., Soledad, M. S., Zárate, B., & Cobos, M. (20 de Junio de 2020). Relación entre las restricciones del tránsito vehicular y las tendencias del COVID-19: caso de estudio ecuatoriano. *CienciAmérica*.

Gómez, E., Navas, F., Aponte, G., & Betancourt, L. (abril de 2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Redalyc*.

Gómez, J. (2013). *pmfarma*. Obtenido de http://www.pmfarma.es/articulos/1435-el-nuevo-enfoque-de-la-estrategia-de-marketing-directo.html

iempresa. (2020). *La revolución del marketing digital en la empresa: nuevas tendencias de transformación*.

Iglesia, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estrátegica del posicionamiento en buscadores (SEO). Venezuela: Opción.

INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Initcoms. (2019). Tipos de eCommerce. *initcoms*. Obtenido de https://www.initcoms.com/tipos-ecommerce/

Interempresas. (11 de Enero de 2018). *Interempresas*. Obtenido de https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/206800-Las-TIC-benefician-la-salud.html

Monsalvo, E. (15 de Enero de 2019). *Newsroom Psyma*.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis.* Colombia: Editoriales de la U.

Primicias.ec. (03 de Abril de 2020). *Las empresas enfrentan falta de liquidez por la emergencia sanitaria*.

Questionpro. (2020). *QuestionPRO*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/diseno-de-investigacion/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,sea%20manejado%20de%20manera%20eficiente.

Revista Líderes. (11 de Mayo de 2020). *Oportunidades de negocios se multiplican con el 'e-commerce*.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (Junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibágue. *Redalyc*, 132-154.

Soto, J. (13 de Marzo de 2017). *La falta de ventas: la principal amenaza de tu negocio*.

Vicente, J. (julio de 2016). La transformación digital y su repercusión en las empresas. *Universidad de Valencia*.

Wikipedia. (2014). C2C. *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/C2C

wikipedia. (Marzo de 2020). *wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Confinamiento_por_la_pandemia_de_COVID-19_en_Ecuador

Wikipedia. (marzo de 2021). *Blockchain*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Blockchain.com

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta dirigida al cliente sobre el E-Commerce (ventas por internet) al adquirir un producto médico.

Direccionamiento: Está encuesta está dirigida a las personas que adquieren productos médicos

Objetivo: Analizar el impacto del E-Commerce (ventas por internet) en los negocios de insumos médicos y su influencia en tiempos de pandemia

1.- ¿Nivel Ocupacional?

Nivel ocupacional.

1.- Trabaja

2.- No Trabaja

2.- ¿Conoce usted que es el E-Commerce (ventas por internet)?

1.- Si

2.- No

3.- ¿En los últimos 12 meses ha adquirido algún tipo de productos médicos a través de internet?

1.- Si

2.- No

4.- ¿Al usted adquirir un producto medico por qué medio lo hace?

1.- Internet

2.- En el establecimiento

3.- Por terceros

5.- ¿Considera necesario el uso del E-Commerce (ventas por internet) en la compra y venta de insumos médicos?

1.- Si

2.- No

6.- ¿Considera que el uso de E-Commerce (ventas por internet) es una forma de evitar el contagio en tiempos de pandemia?

1.- Si

2.- No

7.- ¿Recomendaría algunos de sus conocidos de hacer uso de este tipo de herramienta?

1.- Si

2.- No

8.- ¿A futuro utilizaría el E- Commerce (ventas para internet) para la compra de productos de insumos médicos?

1.- Si

2.- No

9.- ¿Qué recomendaciones daría usted para que la gente pueda adquirir los insumos médicos a través de Internet?

_____

_____

Anexo 2.- Entrevista a personas expertas en farmacias sobre el la utilización del E-Commerce (ventas por internet) a los clientes

Direccionamiento: Encuesta enfocada a los trabajadores de farmacia

Objetivo: Analizar el impacto del E-Commerce (ventas por internet) en los negocios de insumos médicos y su influencia en tiempos de pandemia

1.- ¿Qué tan seguro y fácil es usar el comercio electrónico para los procesos de ventas?

_____

_____

2.- ¿Antes de la pandemia como era su forma de venta hacia el consumidor?

_____

_____

3.- ¿Actualmente de qué forma lleva sus procesos de venta al consumidor, qué métodos y mecanismos utiliza para ello?

_____

_____

4.- ¿De qué forma cree que el E-Commerce (ventas por internet) beneficia en las ventas de insumos médicos a través de un sitio web?

_____

_____

5.- ¿Qué método le resulta más factible para obtener mayores ventajas a la hora de realizar ventas y por qué?

_____

_____

6.- ¿Qué ventajas a traído el E-Commerce en tiempos de pandemia en comparación con las ventas tradicionales?

_____

_____

7.- ¿Que productos de insumos médicos se han vendido más en tiempos de pandemia?

_____

_____

8.- ¿Cuándo se realiza la venta a través de Internet qué tan seguro(a) se siente de realizar este proceso?

_____

_____

9.- ¿Cuáles considera usted los inconvenientes existentes a la hora de vender de forma tradicional en comparación del E-Commerce (ventas por internet)?

_____

_____

Anexo 3.- Entrevistas a proveedores sobre la utilización del E-Commerce (ventas por internet) en la distribución de productos médicos a los locales farmacéuticos

Direccionamiento: Encuesta enfocada a los proveedores de insumos médicos

Objetivo: Analizar el impacto del E-Commerce (ventas por internet) en los negocios de insumos médicos y su influencia en tiempos de pandemia

1.- ¿A utilizado el comercio electrónico como forma de expansión hacia sus clientes?

_____

_____

2.- ¿De qué manera ha impactado la pandemia en la venta de productos de forma física?

_____

_____

3.- ¿Su negocio tiene las facilidades para realizar los procesos de ventas a través del comercio electrónico?

_____

_____

4.- ¿De qué manera se ha beneficiado del comercio electrónico en tiempos de pandemia?

_____

_____

5.- ¿Cuáles son los canales de distribución a los que les comercializa el producto a través del internet?

_____

_____

6.- ¿Existen ventajas en la venta generado por el E-Commerce en comparación con la forma de venta tradicional?

_____

_____

7.- Cree usted que está forma de comercio electrónica se desarrollará en el país y por qué?

_____

_____

Anexo 4.- Observación sobre la forma de venta de los competidores a la hora de utilizar el E-Commerce (ventas por internet) hacia los clientes

Direccionamiento: Enfoque en el análisis de competidores a la hora de vender su producto a través del Internet

Objetivo: Analizar el impacto del E-Commerce (ventas por internet) en los negocios de insumos médicos y su influencia en tiempos de pandemia

1. **¿El o los competidores están totalmente preparados para la venta por internet?**

   1- Si

   2- No

2. **¿El proceso que se realiza para comprar un producto médico a través de la plataforma web del vendedor es sencillo para el cliente?**

   1- Si

   2- No

3. **¿El negocio brinda seguridad y confianza a la hora de hacer una compra a través de Internet?**

   1- Si

   2- No

4. **¿Considera que el proceso realizado a través del E-commerce es más eficiente que de la forma presencial?**

   1- Si

   2- No

5. **¿El tipo de restricciones impuesto por la pandemia ha permitido a los negocios adaptarse a la venta por internet?**

   1- Si

   2- No

6. **¿A la hora de comprar por Internet el sitio cumple con todas las normativas necesarias?**

   1- Si

   2- No

7. **¿Existe la misma variedad de productos publicados en la página como los que se muestran de forma presencia?**

   1- Si

   2- No

Anexo 5.- Entrevista a experto de farmacia

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina

Anexo 6.- Encuesta a moradores del sector Mapasingue Este

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina

Anexo 7.- Encuesta a moradores del sector Mapasingue Este

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina

Anexo 8.- Encuesta en Mapasingue Este

Información tomada de investigación directa, elaborada por Lorena Mina