



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

**MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS
SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR**

**ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES.**

Autor:

Karla Andrade Endara

Tutor:

Jorge Terán Burbano

Samborondón, Abril, 2014

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Mejores prácticas TIC en la comercialización y los servicios de la medicina prepagada en el Ecuador

Resumen

El presente trabajo de titulación busca mejorar la comercialización y los servicios de medicina prepagada con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que en la actualidad se ha convertido en una herramienta de trabajo fundamental para las empresas, por este motivo se desarrolla una investigación de acuerdo al grupo objetivo determinado, utilizando encuestas y entrevistas como instrumentos para la investigación, obteniendo la información deseada para la toma de decisiones. El trabajo cuenta con fuentes bibliográficas, que permiten sustentar el trabajo. Sin embargo el problema ha sido la causa para el desarrollo de la investigación, ya que mediante este se ha observado lo que se desea investigar y cuáles son los resultados para el desarrollo del trabajo. Este es una base para la aplicación de las TIC en la comercialización y prestación de servicios de medicina prepagada. En relación a los resultados obtenidos, se pudo identificar que la utilización de las TIC contribuye a mejorar los procesos de comercialización y proporciona ventajas competitivas para las empresas que las implementan, puesto que además mejora el flujo de la información entre la empresa y los clientes.

Palabras clave: TIC, e-commerce, sistemas de información, shopping virtual, sitios web, comercialización, internet.

Abstract

The present work of titling seeks to improve the marketing and the prepaid medical services with the use of Information and Communication Technologies (ICT), which it has now been converted into a tool of fundamental work for companies, for this reason develops an investigation pursuant to the particular target group, using surveys and interviews as tools for research, obtaining the desired information for decision-making. The work account with bibliographic sources, which support the work. However the problem has been the cause for the development of the research, because it is through this it has been observed what you want to investigate and what are the results for the development of the work. This is a basis for the application of ICT in the marketing and provision of prepaid medical services. In relation to the results obtained, we were unable to identify that the use of ICT contributes to improve the marketing processes and provides competitive advantages for the companies that deploy, since further improves the flow of information between the company and its customers.

Key Words: ICT, e-commerce, information systems, virtual shopping, web sites, marketing, internet.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Introducción

En la actualidad, se ha podido observar un evidente desarrollo en las TIC, por lo cual se ha generado la realización del presente trabajo, buscando como principal objetivo: describir el proceso de comercialización y servicios mediante la aplicación de la metodología del benchmarking en la medicina prepagada mediante el uso de las TIC. Para lograr esto se debe cumplir con otros objetivos específicos que se complementan para lograr el principal:

- Analizar el impacto de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas que expenden medicina prepagada en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer una estrategia mediante el uso de las TIC para el crecimiento de la comercialización y la mejora de los servicios de empresas de medicina prepagada.

Estos objetivos planteados se reflejan en las empresas que comercializan medicina prepagada, por lo que la justificación de este es entorno a la mejora de la comercialización y los servicios mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y que la competencia cada día crece, ofreciendo servicios similares en costo, coberturas, planes y entre otros beneficios. Se tomará como ejemplo a una de las empresas del sector, la cual era una de las compañías top of mind para los clientes al momento de comprar un plan médico; pero por los inconvenientes en los procesos ineficientes y los malos servicios se volvió menos competitivo.

Uno de los factores por los cuales la comercialización se les dificulta es que tienen de diez a veinte asesores comerciales para la ciudad de Guayaquil y en

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

las cuatro ciudades restantes se contratan de uno a cinco asesores; uno no cuentan con herramientas tecnológicas para abarcar el mercado, dos la falta de capacitación que ocasiona que una parte de los asesores no cumplan con el presupuesto mensual de ventas. Por lo tanto, la aplicación de la metodología de análisis benchmarking estará enfocada en analizar a las principales empresas competidoras, para lo cual se consideran parámetros de evaluación basados en lo siguiente:

- Contratación del servicio por internet;
- Buzón de sugerencias en línea;
- Facturación electrónica;
- Pagos directos por internet;
- Seguridad informática;
- Promociones por internet;
- Boletines en línea;
- Consultas médicas en línea;
- Usuario para empleados;
- Acceso a proveedores;
- Cotizadores por página;
- Chat en línea;
- Precotización médica;
- Compras de Odas;
- Usuario para clientes.

Por lo expuesto, se realizará un estudio de mercado en diferentes puntos de la Ciudad de Guayaquil en donde se encuentren las empresas que ofrecen el

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

servicio de medicina prepagada para diagnosticar la implementación de las nuevas tecnologías, observando la manera de administrar y brindar mejores servicios a los afiliados en medicina prepagada, que al implementar las TIC agilizará los procesos dando mayor satisfacción al cliente externo como interno, además, creando accesos y servicios las 24 horas por medio de la web en tiempo real, de modo que también estará disponible al acceso desde equipos electrónicos móviles.

Fundamentación teórica

Las TIC han estado presentes en el medio desde hace mucho tiempo, permitiendo a las personas comunicarse y mantenerse informado por varios medios como lo son la televisión, celulares, internet los cuales con el pasar del tiempo se han desarrollado y evolucionado de forma muy rápida lo que ha generado un avance en el manejo de la comunicación e información. Según lo menciona Cobo Romaní (2009, pág. 298):

Parece oportuno comprender en qué medida la acelerada innovación y masificación de estos dispositivos digitales ha incidido en el concierto de la sociedad actual. Al mismo tiempo, es interesante reconocer que, a pesar de la notoriedad de las TIC, lo que individuos, organizaciones y gobiernos sienten por este tipo de tecnologías varía de manera sustantiva según la fuente consultada. (Pág. 298)

Al implementar las nuevas tecnologías de comunicación para poder manejar y manipular algún tipo de datos es posible que estas faciliten en el almacenamiento y localización de espacios electrónicos muy pequeños y a bajos

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

costes, lo que ha generado que el flujo de la información se desarrolle de forma muy rápida en cualquier lugar.

Haciendo referencia a Proctor, Watson y Finger (2009):

Actualmente hay una tendencia hacia el desarrollo de metodologías para medir la integración curricular de información y comunicación (TIC) y el impacto resultante en las consecuencias del aprendizaje.

Estas son las razones por las cuáles actualmente los gobiernos de muchos países están dándole una gran importancia y adoptando las TIC no solo para el gobierno sino también crear una cultura de estas en la educación, la empresa para que vea la gran utilidad y beneficios que genera su correcta implementación y uso, como por ejemplo en las empresas mejora la productividad de estas, ya que la información que se maneja en la organización influye de gran manera en los procesos y resultados de cualquier tipo de gestión empresarial.

Según Avegerou, et al. (2012, pág. 144):

El rápido crecimiento de las TIC y el interés comercial asociado con ellos condujeron a la fragmentación en la industria de las TIC y la proliferación de técnicos. Esta proliferación ha tendido a confundir y desviar los formuladores de políticas TIC y usuarios de las TIC por igual.

Hoy en día son más las empresas que adoptan aplicaciones que se basan en la computación e internet como su negocio o como parte de este convirtiéndose así a las TIC como una oportunidad no sólo para las grandes empresas sino también para las medianas y pequeñas uno de los negocio que surgen con la

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

aplicación de las TIC es el comercio electrónico, asesoría en línea entre otros, los cuales son muy rentables y cada días están tomando mayor fuerza ya que no sólo se vende sino que permite conocer a fondo las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Sin embargo uno de los comercios electrónicos que toman mayor importancia cada día en el mundo es la medicina prepagada que según Rodríguez (2009, pág. 357):

Es el sistema organizado y establecido por las entidades autorizadas por la SNS para la gestión de atención médica y la prestación de servicios de salud para atender o prestar directa o indirectamente estos servicios, incluidos en un plan de salud preestablecido, mediante el cobro de un precio previamente acordado por los contratantes.

Este sistema de medicina prepagada tuvo sus inicios en los Estados Unidos país en el cual una de sus más grandes empresas de este ámbito según Harvard Business School (2001); “Cybersettle ofrece un innovador servicio de solución de controversias en línea, sin embargo todavía no había de sacar provecho de su promesa”.

(Wheeler & Morris, 2001):

La misión de esta empresa es Proveer a nuestros clientes con soluciones basadas en la nube que motivar y capacitar a los pacientes a participar, liquidar y pagar sus cuentas médicas - que resulta en aumento de los ingresos, más rápido ya un menor costo que los métodos tradicionales.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Considerada como una de las más grandes empresas en esta rama, es tomada como referencia para el desarrollo del presente trabajo. González, Montero & Gutiérrez (2012), menciona que los “Los avances tecnológicos en el campo de la información y sistemas interactivos significa que un número cada vez mayor de factores y criterios son considerados para evaluar la calidad en el diseño, desarrollo y evaluación de proceso”. Por lo cual, Las TI como los sistemas de información SI, que están basados en el uso del internet, en los últimos años tienen una vital función en el crecimiento de los negocios y no solo en los negocios electrónicos también en los negocios cotidianos, ya que cada día buscan expansión y crecimiento sumergiéndose en la era de la tecnología e información. Por consiguiente, las TIC son una herramienta que ayuda a cualquier tipo de negocio a ser óptimos en la eficiencia de los procesos de negocios, en la toma de decisiones gerencial conjunto a la participación entre los diferentes equipos de trabajo por medio de capacitación y fortalecimiento de sus posiciones y funciones que desenvuelven en un mercado que cambia de manera volátil.

Como es evidente que las TIC son una manera de apoyar el desarrollo de los productos, en los procesos de servicio al cliente, y en cualquier otra transacción que se desarrolle en el comercio electrónico u otra actividad. Las TIC se han convertido en el eje central e indispensable para alcanzar el éxito global en los negocios que son cada vez más dinámicos y cambiantes.

Según Reyes Ramírez(2010) los sistemas de información son:

Los sistemas de información son un entramado de sistemas y subsistemas donde los flujos de información se bifurcan para responder a beneficiarios que, en algunos momentos, se hallan en el contexto del ambiente, mientras

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

que, en otros, son proveedores o procesadores de dicha información, para asumir así diferentes funciones en el sistema.

Es por ello, que resulta muy difícil pensar que algún sistema de información pueda por sí solo contener todos los recursos de información que necesita y actuar de manera.

Es decir, desde es el conjunto de componentes que se encuentran anexados con el fin de recuperar, recolectar, procesar , almacenar y distribuir datos o información para la toma de las decisiones gerenciales y así lograr controlar la organización. En consecuencia los sistemas de información colaboran a los gerentes y subordinados a identificar y analizar algún problema, tratar conflictos complejos y hasta crear nuevos productos y servicios.

En base a las definiciones anteriores, “Los Sistemas de Información se incorporan en las empresas para facilitar el análisis espacial de la información. Este análisis suele requerir la integración de datos residentes que tienen la necesidad de interoperar”.(Zapata, Toro, & Marín, 2009).

Simultáneamente, los sistemas de información según la utilidad que se requiera contiene información de personas, lugares, cosas o características que formen parte importante del entorno donde se encuentra y se desenvuelve la organización.

O’Brien & Marakas (2006), explican que los sistemas de información no es lo mismo que tecnologías de la información, este es un gran error y por desconocimiento del concepto se suele sucitar esta confución. Los sistemas de información utilizan diferentes tipos de tecnologías de información para poder llevar a cabo su ejecución.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Por lo tanto, para lograr resultados positivos en la implementación de los sistemas de información en las empresas de medicina prepagada, es necesario conocer los cambios que se efectuarán tanto sociales y laborales en la empresa y en su entorno. Primero se analiza y se conocen a todos los que forman parte de la organización, como quienes son los que administran, cuáles son los sistemas ya existentes, que será una base para rediseñar e implementar sistemas de información en los procesos que se quieren mejorar, en sí en la reingeniería de los procesos de la empresa. (Laudon & Laudon, 2008).

Las tecnologías son sinónimos de expansión e innovación en la vida de las organizaciones y del empresario moderno. Para sobrevivir a la presión y volatilidad del mercado y a los cambios de los hábitos y exigencias del consumidor, como empresario emprendedor hoy tiene retos en innovar sus servicios en novedades y productos digitales que puede satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez proporcionar información en tiempo real y así tomar las mejores decisiones estratégicas. (Betancourt, 2013).

Por lo que el internet se ha convertido en la tecnología presente en millones de hogares y empresas del mundo, constituyendo un importante centro de atención para las organizaciones, gobiernos, consumidores y medios de comunicación. Este crecimiento acelerado en el número de usuarios y el carácter imprescindible que ha tomado la Red de Redes, llegado a afirmar que el internet constituye una gran revolución comparando con otros hitos históricos como la revolución Industrial del siglo XVIII con la invención de la máquina de vapor y las vías ferroviarias. (Qixin, Feng, & Lixin, 2014).

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Esta revolución es considerada como la revolución de la información, la cual comenzó con la aparición de los primeros ordenadores en la década de los cuarenta. Con la implantación de redes informáticas y de telecomunicaciones se ha eliminado las barreras del tiempo y la distancia, y con Internet ha surgido una gran comunidad de personas y organizaciones que aprovechan este medio para múltiples tareas, como una de las principales actualmente que son las compras por internet, según lo detallan García y Santos(2011). Tratando el tema de la estructura de los canales que señala el siguiente ejemplo:

La necesidad de interacción social ha impactado directamente la familiaridad y la actitud, destacándose como una característica esencial en el proceso de compra online. Además, como resultado, se ha confirmado que la familiaridad media las relaciones entre las características personales y la actitud ante la compra online. Esta juega un rol central en la formación del comportamiento de compra, siendo fuertemente influenciada por la familiaridad e influenciando directamente las intenciones de compra.

El funcionamiento es similar al de un centro comercial real, los que ofrecen un edificio agradable, con elementos de atracción y una profusa oferta de tentadoras vidrieras que captan la atención de los visitantes, estimulando la compra de productos. En ocasiones los administradores del centro comercial obtienen un porcentaje de ganancias por el alquiler de los locales comerciales, mientras que en otros sus utilidades guardan relación porcentual con las ventas realizadas.

En los shoppings virtuales también sucede ese tipo de acontecimientos, ofreciendo un sitio de excelente diseño y con buen respaldo publicitario o de un

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

mercado fidelizado o cautivo, cobrando a los propietarios de los sitios para integrarlos al shopping, o simplemente obteniendo una utilidad con relación a la facturación de cada sitio a los internautas remitidos desde el shopping.(Lee & Domina, 2012).

El objetivo de los shoppings virtuales es atraer a un porcentaje importante de tráfico de navegantes, aumentando de esta manera las posibilidades de generar operaciones comerciales y también ventas; esto supone una oportunidad importante para aquellos empresarios que no desean mantener un sitio web que es aquel que contiene toda la información que se ha decidido publicar en Internet, separada en páginas para organizar su presentación donde se obtiene información valiosa acerca del comportamiento de los visitantes en el sitio, infiriendo de allí su interés por diversos productos, servicios o información ofrecidos. Duarte Cueva (2010), piensa lo siguiente acerca de los sitios web en relación con las empresas:

Las empresas actualmente se desenvuelven en entornos complejos, dinámicos e inciertos que hacen difícil competir. Ya que la economía digital cada vez tiene mayor presencia en el mundo de los negocios, entonces, los pequeños empresarios deben diseñar estrategias basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente el uso de Internet, para mejorar el desempeño de la empresa. Así, la implementación de sitios web eficientes es un mecanismo que deben explotar las PYMES exportadoras o con potencial exportador.

Todo se genera en torno a brindar un mejor servicio al cliente, quien es que va a decidir si realiza su compra o no, al igual que va a tener muchas opciones de interactuar directamente con la empresa de servicio médico prepago, de esta

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

manera surge un medio de comunicación incomparable, que según lo define Gangopadhyay(2011, pág. 200)refiriéndose a los nuevos términos acuñados por internet, señala en torno a la “e” representativa del componente electrónico:

La comprensión del comercio electrónico es generalizada. Una definición común es difícil dar por muchos enfoques incompatibles. Pero como el comercio electrónico es el tema de la siguiente investigación, se hace necesario discutir una definición apropiada. Las definiciones asumen que el comercio electrónico está habilitado por el desarrollo e implementación de los medios electrónicos como internet.

Las empresas han aprovechado de Internet, no solo como instrumento de comunicación externa o interna, sino también sacándole el máximo partido y desarrollando estrategias económicas y de marketing específicas. Sin embargo se debe considerar que Internet está progresando en una forma vertiginosa, constantemente surgen nuevas propuestas y modelos de negocio. Además no se puede olvidar que constituye un excelente medio de interacción entre clientes y proveedores. De esta forma se distingue varias funciones que internet puede cumplir como:

- **Herramienta empresarial:** Es decir, un instrumento para mejorar los procesos.
- **Mercado:** un enorme grupo de personas interconectadas mediante las cuales la empresa puede dirigir su producto.
- **Canal de distribución:** Los servicios y bienes digitales, como por ejemplo, la banca online, consultoría, asesoría, transferencia de software, archivos etc.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

- **Canal de comunicación:** Lo cual es indiscutible gracias a aplicaciones como el e-mail, la comunicación a tiempo real, la transferencia de archivos, la publicidad, entre otros.

Muchas empresas, contagiadas por la fiebre de Internet, se aventuraron en desarrollar grandes campañas de elevado coste sin tener en cuenta que no todas las empresas obtienen los resultados que esperan, y ha sido un rotundo fracaso. Esto se debe a una mala planificación o gestión de los medios que, finalmente termina por llevar a estas empresas a la quiebra.

Esto no significa que las organizaciones tengan una actitud pesimista a la implantación en Internet o al comercio electrónico, y tampoco dejarse llevar por la euforia que suponen las nuevas tecnologías. La empresa debe observar las experiencias vividas por otras empresas e intentar no cometer los mismos errores que otras.

Desde esta perspectiva, la propuesta se encuentra orientada a fomentar en la empresa la implementación de las TIC como herramienta que proporcione una ventaja competitiva, de modo que ésta pueda competir eficientemente en el mercado de los servicios de medicina prepagada. Con la adaptación de la tecnología al servicio que proporciona la empresa, se busca además contribuir a mejorar la experiencia de los clientes, quienes tendrían mayor facilidad al acceder a la información requerida, hacer pagos y consultas.

Metodología

El presente estudio se basará en un diseño de investigación cuali-cuantitativo, ya que se busca conocer las necesidades, y opinión de los afiliados respecto a los servicios que recibe de medicina prepagada, y así medir la

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

factibilidad de mejorar sus servicios y crecer en la comercialización con el uso de las TIC, siendo esta herramienta innovadora en los procesos habituales de la empresa y así cumpliendo con los objetivos de este trabajo de titulación. Se determina este diseño de investigación, puesto que según lo expone Strauss y Corbin (2009, pág. 11), “Por investigación cualitativa, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación”.

La técnica que se empleará para la obtención de la información será la encuesta, basada en la muestra que se tome de la población en este caso se considerarán a los clientes que asistan a las agencias de medicina prepagada que se encuentran ubicadas en Samborondón. Otras de las técnicas utilizadas son las entrevistas, las cuales fueron direccionadas a los gerentes de las empresas para conocer su percepción acerca del uso de las TIC en las empresas.

Se realizará un cuestionario con preguntas para poder obtener datos e información y así analizar la situación de la empresa frente a las exigencias y necesidades de sus afiliados y así poder implementar nuevos procesos que satisfagan las mismas y dar la mejor solución al problema planteado en el presente trabajo de titulación.

Población

Los diseños que se van aplicar para desarrollar un plan piloto para mejorar la comercialización y servicios de la medicina prepaga con el uso de las TIC son de tipo documental y explicativo. Estos diseños se fundaran en información escrita y verbal para poder determinar las necesidades de los afiliados y clientes

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

potenciales y poder identificar cuáles son los factores que influyen en el momento de la compra del servicio.

El estudio estará dirigido a una población entre los 18 a 65 años, del sector de Samborondón, lo cual según datos del INEC (2010), son un total de 8505 personas.

Muestra

La muestra es probabilística debido a que todos los individuos a los que se les realizó las encuestas cumplen con las características de la población y estos son los que tienen la posibilidad de ser elegidos. Así mismo se utilizará una fórmula para determinar el tamaño de la muestra que participará en el estudio.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

	Proporciones
$1 - \alpha =$	0,95
$p =$	0,05
$\varepsilon =$	0,04
$N =$	8505

$$n = 368$$

Resultados

Para los resultados se tiene en consideración las preguntas más relevantes de la investigación.

Encuestas

¿Ha comprado algún producto a través de Internet? (Desarrollada como pregunta filtro)

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	275	275	75%	75%
No	93	368	25%	100%
Total	368		100%	

Tabla # 1: Compra por Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

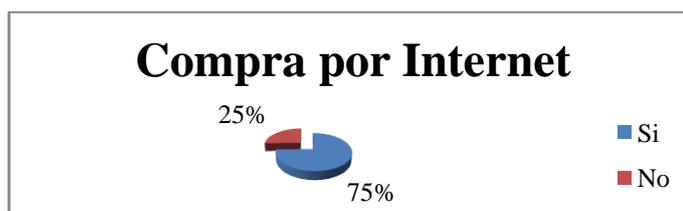


Figura # 1: Compra por Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

En base al estudio realizado, se puede determinar que la mayoría de los habitantes del sector Samborondón han utilizado algún medio electrónico para realizar compras a través de Internet, lo que se considera un nivel alto actualmente por el uso que se le da a las tecnologías. Esto permite determinar que las tendencias del mercado han evolucionado a la par en que se ha desarrollado las TIC, puesto que la utilización de las TIC incide en el comportamiento de compra de los usuarios.

La siguiente pregunta fue especificada únicamente para las personas que no han realizado compras vía internet, debido a que era necesario conocer sobre sus preferencias y tomar iniciativa para la propuesta.

¿Qué requisitos considera que debería cumplir las plataformas de ventas a través de Internet para que usted se decida a comprar?

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Mayor seguridad	44	44	47%	47%
Mayores facilidades de pago	12	56	13%	60%
Mayor interactividad	5	61	5%	66%
Contacto con el vendedor	32	93	34%	100%
Total	93		100%	

Tabla # 2: Requisitos que considera importantes para comprar por Internet¹

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

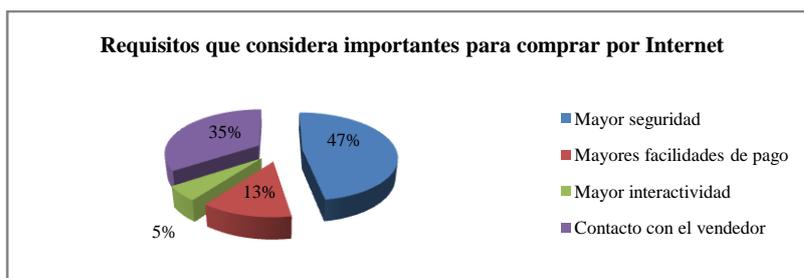


Figura # 2: Requisitos que considera importantes para comprar por Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

Esto permite determinar que la mayoría de encuestados considera como principal requisito que debería cumplir las plataformas de ventas a través de Internet ofrecer mayor seguridad. Por lo tanto, es necesario que las empresas que ofrecen servicios de medicina prepagada consideren estos factores de modo que la implementación de las TIC en el desarrollo de sus operaciones de comercialización se lleve a cabo de la manera adecuada, ajustándose a los requerimientos del cliente².

Entrevistas

Con respecto a las entrevistas realizadas a los gerentes de las principales empresas que proporcionan el servicio de medicina prepagada en Guayaquil, se

¹ La muestra cambió, debido a que se trabajaron con las personas que no han realizado compras vía internet.

² Ver preguntas restantes en anexo 1.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

pudo identificar que en la mayoría de estas empresas para realizar la adquisición de los servicios de medicina prepagada los usuarios deben acudir de forma personal al establecimiento, tan solo tres empresas permiten a los clientes realizar compras por internet; con lo cual se puede identificar que existe la necesidad que las demás empresas puedan implementar esta herramienta de contratación vía Internet, de modo que puedan ubicarse en el mismo nivel competitivo que sus principales competidores.

Además, se pudo identificar que la mayoría de las empresas del sector han considerado implementar las TIC, sin embargo, han existido factores que les han impedido llevarlo a la práctica. Pese a ello, los Gerentes de estas empresas están conscientes que la implementación de la tecnología representaría una oportunidad para cubrir una mayor cuota de mercado, así como también les permitiría obtener una ventaja competitiva que les proporcionaría mejores resultados en el ámbito comercial.

En lo que se refiere a los beneficios que obtendrían los clientes, los Gerentes de las empresas analizadas consideran que sus clientes tendrían una mayor facilidad para acceder a los servicios que se ofrecen. Además, se lograría ofrecer un servicio mucho más personalizado, en donde la empresa pueda proporcionar una respuesta oportuna a las consultas realizadas por los clientes; de esta manera se lograría una mayor productividad al agilizar el proceso de comunicación, lo cual consecuentemente incidiría en la mejora del servicio dando como resultado un incremento en las ventas³.

³Ver entrevistas completas en anexo 2.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Análisis de benchmarking

	Humana S.A.	Ecuanita S.A.	Salud S.A.	Cruz Blanca	Vida Sana S.A.	Medec
Contratación del servicio por internet		X				
Buzón de sugerencias en línea	X					
Facturación electrónica	X	X	X	X		
Pagos directos por internet (tarjetas de crédito)	X	X		X		
Pagos directos por internet (debito a la cuenta)				X		
Pagos directos por internet (pay pal)			X			
Seguridad informática					X	
Promociones por internet	X	X	X		X	x
Boletines en línea		X				x
Consultas médicas en línea			X		x	
Usuario para empleados						
Acceso a proveedores						
Cotizadores por página			X	X	x	
Chat en línea	X		X		x	x
Precotización médicas						x
Compra de Odas						
Usuario para clientes				X		
Redes sociales		X	X		X	

Tabla # 3 Análisis de las empresas que han utilizado TIC

Fuente: Investigación. Elaborado por: Karla Andrade

En base al análisis de benchmarking realizado se pudo identificar que entre las principales empresas que prestan el servicio de medicina prepagada, ninguna de estas ofrecen a sus clientes la opción de compra de Odas a través de internet o acceso a información de los proveedores, así como se evidenció que pocas son las que ofrecen a sus clientes la oportunidad de poder crear usuarios en sus páginas web para acceder a información seleccionada. Por su parte, se determina en lo que respecta a las principales herramientas TIC que han aplicado estas empresas son la

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

facturación electrónica, promociones por internet, chat en línea, redes sociales y pagos directos por internet; sin embargo, se considera que se desarrollen otras herramientas con la finalidad de que la empresa pueda ser más competitiva y pueda ofrecer a sus clientes un mayor acceso a los servicios.

Discusión

El impacto que han tenido las TICha promovido el desarrollo y crecimiento de varias empresas, sobre todo de las que realizan sus ventas por internet, como es el caso de algunas empresas de medicina prepagada que expendensus servicios de manera digital.

Durante el proceso investigativo se observó que las personas actualmente tienen un mayor acceso a los dispositivos tecnológicos y por ende al internet, lo cual se ve reflejado en las actividades que realizan mediante la variedad de herramientas virtuales a las cuales tienen disponibilidad inmediata.

Por esta razón la principal estrategia que se debe aplicar en las empresas que realizan la actividad de medicina prepagada debe ser una aplicación para dispositivos (celulares), puesto que es una de las herramientas más utilizadas por las personas y la cual tienen las 24 horas del día, esto ayudaría a incrementar las ventas, pero por supuesto acompañado de otras estrategias que ayuden a complementar este servicio, como es el de contar con un personal que brinde un servicio al cliente eficiente, ya que “el cliente siempre olvida lo que le dicen, lo que le hacen, pero nunca de lo que le hacen sentir” esta estrategia es muy conocida en el mercado por lo que la mayoría de las empresas buscan implementarlas.

Aunque el servicio que ofrecen algunas empresas de medicina prepagada ya tienen implementadas las TIC, tienen que considerar siempre todos los avances

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

tecnológicos que se dan para no quedarse obsoleto y perder clientela, las redes sociales son otra de las herramientas factibles, ya que mediante estas se mantiene contacto directo con los clientes y ayudan a generar una base de datos para la empresa, por lo que en muchos de sus perfiles tienen toda la información para generarlos, de acuerdo al grupo objetivo de la empresa y de tal manera se pueda ofrecer los servicios que éstos requieran.

Las TIC son uno de los mayores avances que ha tenido la humanidad y que está en auge, porque actualmente existe un mercado sumamente competitivo en el cual siempre debe estar pendiente a lo que transcurra y los cambios que se dan, pero sobre todo siempre la empresa debe estar adelante que su competencia para no generar futuros desastres económicos para la empresa.

Con el uso de las TIC, se puede dar un valor agregado al servicio al cliente, debido a que se realizará una personificación del trato con el mismo, a pesar de ser manera digital, puesto que se trabajará exclusivamente con una base de datos en donde se reflejará la información del cliente a las cuales se les puede ofrecer los servicios ajustado a sus necesidades. La idea de contar con un servicio en los dispositivos móvil, ahorraría tiempo y sería mucho más factible que desde la comodidad de cualquier lugar, las personas puedan estar informadas de los beneficios que tienen los seguros de medicina prepagada, cual sea la empresa que oferte.

En complemento al uso de las TIC, se puede dar gestión a la aplicación de un CRM⁴, permitiendo el control, actualización y seguimiento, de la información

⁴Customer relationship management

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

proporcionada por los clientes y así los usuarios tengan la atención personalizada y un alcance mucho más efectivo en todos sus requerimientos.

Conclusiones

En relación a la investigación realizada se ha podido reconocer que las TIC representan una herramienta que indiscutiblemente contribuyen a que se lleve a cabo una mejor comercialización por parte de las empresas, ya que no solo permite a los clientes tanto externos, internos y proveedores un mayor acceso a la información de los servicios, sino que además les permite hacer consultas online, realizar pagos y conocer las promociones que realiza la empresa.

Se pudo identificar que aún existen herramientas que no han sido implementadas por las empresas que prestan servicios de medicina prepagada, considerando que tan solo una permite que sus clientes realicen contrataciones a través de internet; así como también se pudo reconocer que hay empresas del sector cuya aplicación de las TIC es escasa, lo cual puede incidir en una desventaja frente a su competencia.

De la información obtenida también se puede determinar que pese a que existen empresas que están conscientes de la importancia de la aplicación de las TIC, hay factores que han impedido adaptar la tecnología como el manejo de los procesos internos que necesariamente deben ser reestructurados con el implemento de las nuevas tecnologías.

Un punto a favor para las empresas de medicina prepagada sería brindar al usuario la facilidad de acceder a la página web a través de sus dispositivos móviles, de modo que puedan interactuar diariamente, realizando sus consultas y que la empresa pueda proporcionarles una respuesta oportuna.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Bibliografía

- Avgerou, C., Smith, M., & Van den Besselaar, P. (2012). *Social Dimensions of Information and Communication Technology Policy*. New York: Springer.
- Betancourt, C. (2013). Soluciones en la nube. *Entrepreneur Reporte especial*, 88.
- Cobo Romaní, J. C. (1 de 11 de 2009). *El concepto de tecnologías de la información*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=86e0ae86-13da-4421-94fe-577a5d36f75f%40sessionmgr4003&vid=9&hid=4209>
- Duarte Cueva, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. 78.
- Gangopadhyay, A. (2011). *Managing Business with Electronic Commerce: Issues and Trends*. United States of America: Idea Group Publishing.
- García, G., & Santos, C. (2011). THE IMPACT OF PERSONAL TRAITS IN THE INTERNET PURCHASE INTENTION AND THE MEDIATING ROLE OF FAMILIARITY AND ATTITUDE ON ONLINE PURCHASE. 152.
- González, J. L., Montero, S., & Gutiérrez, F. (2012). The evolution of the usability concept as an indicator of software quality. . 529.
- Harvard Business School. (4 de 12 de 2001). *Cybersettle*. Estados Unidos: Copyright.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *INEC*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial - Administración de la gerencia digital*. México: Pearson Educación.
- Lee, S.-E., & Domina, T. (2012). *Shopping in a Virtual World: An Analysis of Young Users' Experiences*. Michigan: Central Michigan University.
- O'Brien, J., & Marakas, G. (2006). *Sistemas de información gerencial*. México: McGraw-Hill.
- Proctor, R., Watson, G., & Finger, G. (2009). Measuring Information and Communication Technology (ICT) Curriculum Integration. págs. 67- 87.
- Qixin, G., Feng, W., & Lixin, G. (2014). *Efficient inference of AS-Level paths in the Internet*. Massachusetts: University of Massachusetts.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Reyes Ramírez, L. (2010). Consideraciones teóricas sobre los sistemas de información, los sistemas de información para la prensa y los sistemas integrados de información. 20.

Rodríguez, R. (2009). *Estudios sobre seguridad social*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Saavedra, M., & Tapia, B. (2004). El uso de las tecnologías de información TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Revista Venezolana de información, tecnología y comunicación*, 85-104.

Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Wheeler, M., & Morris, G. (2001). *Cybersettle*. Massachusetts: Harvard Business School .

Zapata, C. M., Toro, F., & Marín, M. I. (2009). EFINITION OF AN ANALYSIS-PATTERN-BASED METHOD FOR THE INTEROPERABILITY BETWEEN GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS. 179.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Anexos

Anexo 1: Encuestas

¿Con qué frecuencia utiliza Internet? Seleccione una de las siguientes opciones.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Entre 1 a 2 horas diarias	23	23	6%	6%
Entre 3 a 5 horas diarias	192	215	52%	58%
Entre 6 a 8 horas diarias	35	250	10%	68%
Más de 8 horas diarias	118	368	32%	100%
Total	368		100%	

Tabla # 4: Frecuencia con que utiliza Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

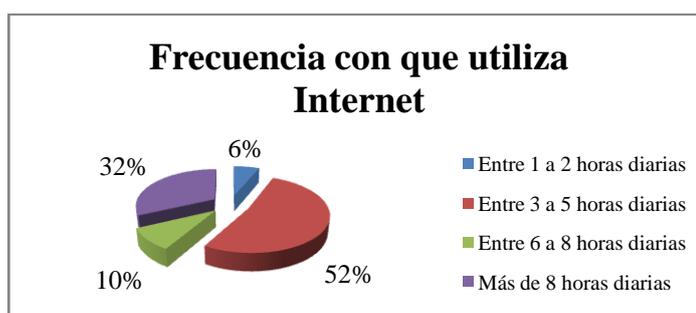


Figura # 3: Percepción acerca de realizar compras en Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que la frecuencia de uso del Internet por parte de la mayoría de encuestados es alta, puesto que la mayoría indicó que utilizan el Internet durante más de 3 horas diarias.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a Internet?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Computador	103	103	37%	37%
Celular	118	221	43%	80%
Tablets	13	234	5%	85%
Otros	0	234	0%	85%
Todos los anteriores	41	275	15%	100%
Total	275		100%	

Tabla # 5: Medios tecnológicos a través de los cuales ingresa a Internet⁵

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

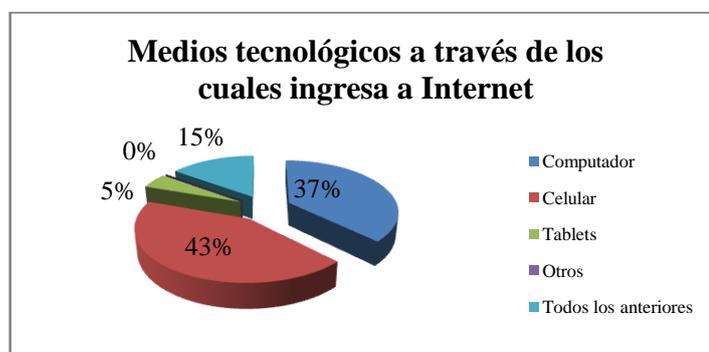


Figura # 4: Medios tecnológicos a través de los cuales ingresa a Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

Esto permite determinar que la mayoría de los encuestados generalmente se conectan a Internet desde sus celulares puesto que es un medio de fácil transportación al cual la mayoría tiene acceso y debido a los avances tecnológicos permiten acceder a Internet desde cualquier lugar.

⁵La muestra cambió, debido a que se trabajaron con las personas que no sí han realizado compras vía internet.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Responda según su percepción y/o experiencias en la realización de compras a través de Internet.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Es fácil para usted comprar a través de Internet	42	42	11%	11%
Siente que hay protección suficiente para la transacción	72	114	20%	31%
Mayor diversidad de productos y/o servicios	104	218	28%	59%
Ahorro de tiempo	66	284	18%	77%
Mejores ofertas	84	368	23%	100%
Total	368		100%	

Tabla # 6: Percepción acerca de realizar compras en Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

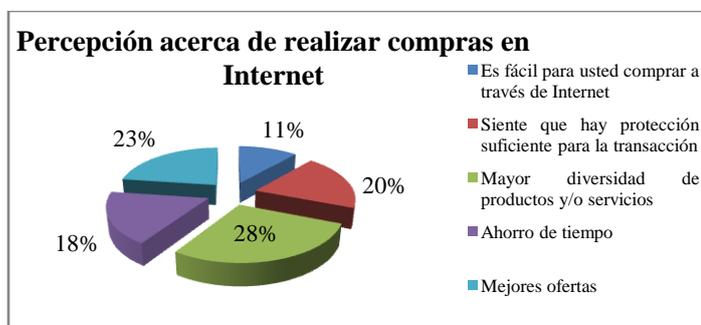


Figura # 5: Percepción acerca de realizar compras en Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

Esto permite determinar que la mayoría de encuestados consideran que al realizar compras por Internet pueden acceder a una mayor cantidad de productos, que es lo principal que buscan al ingresar a realizar shopping en internet.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

¿Qué le parece la idea de poder tener acceso a la página web de la empresa que proporciona la medicina prepagada desde su dispositivo móvil?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Muy buena	251	251	68%	68%
Buena	104	355	28%	96%
Ni buena, ni mala	13	368	4%	100%
Mala	0	368	0%	100%
Muy mala	0	368	0%	100%
Total	368		100%	

Tabla # 7: Percepción acerca de realizar compras en Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

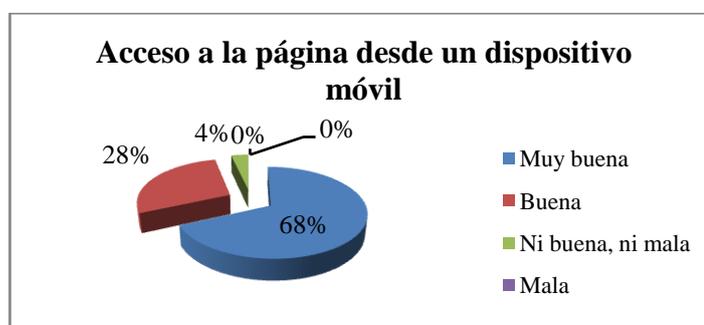


Figura # 6: Percepción acerca de realizar compras en Internet

Fuente: Encuestas habitantes del sector de Samborondón. Elaborado por: Karla Andrade

Los resultados obtenidos permiten determinar que la mayoría de encuestados consideran una muy buena idea el tener acceso a la página web de la empresa que les proporciona medicina prepagada a través de un dispositivo móvil, puesto que actualmente existen dispositivos que les ofrecen la opción de acceder a aplicaciones, la cual ha sido una herramienta que muchas empresas han aprovechado.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Anexo 2: Entrevistas

Entrevistas realizadas a las principales empresas de medicina prepagada

Entrevistado 1: Gerente General Medec S.A. – Ing. Ernesto Sarrazin.

Entrevistado 2: Gerente General Humana S.A. – Ing. Pablo Albuja Espinosa.

Entrevistado 3 Gerente General Ecuasanitas S.A. - Ing. Patricio Ávila.

Entrevistado 4: Coordinador de adquisiciones – Ing. Santiago Flor.

Entrevistado 5: Gerente General Salud S.A. – Ing. Eduardo Izurieta.

Entrevistado 6: Gerente General Vida Sana S.A. – Ing. Carlos Fuentes Iratchet.

¿Cómo realiza las compras de los servicios médicos prepagados?

Entrevistado 1: Nosotros nos contactamos con los médicos para que nos den asistencia y realizamos el pago directamente de los gastos que se deriven del servicio prestado a nuestros clientes esto se da cuando el centro de salud al que haya acudido nuestro cliente pertenece a nuestra red. Sin embargo, cuando el cliente ha acudido por emergencia a otro centro médico él debe hacerse cargo del pago y nosotros realizamos posteriormente el respectivo reembolso, claro en este caso se consideran los puntos estipulados en el contrato.

Entrevistado 2: las compras de los servicios médicos prepagados es muy sencilla, nuestros pacientes deben de ir al centros de salud que tienen alianza con nosotros presentar la tarjeta de afiliación de nuestra empresa y serán atendidos inmediatamente, en el caso de que los pacientes por alguna emergencia acudan a otro centro que no está dentro de nuestra red médica, deberá de cancelar en su totalidad sus gastos pero esto será reembolsado por nuestra empresa siempre y cuando el paciente presente la debida factura de sus gastos.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Entrevistado 3: Debido a los convenios que tenemos con las demás empresas asociadas a nuestros clientes se les realiza más fácil dirigirse a uno de nuestros puntos de atención, aunque no obstante en casos de emergencia que en muchas veces suelen pasar por parte de nuestra empresa no desamparamos a nuestros clientes siempre y cuando se encuentre en condiciones del contrato firmado por nuestros clientes y nuestra empresa.

Entrevistado 4: Se realizan a través de convenios con varios de los mejores de los hospitales de la ciudad para tener prestigio y un grado favorable de aceptación en el mercado, tenemos dos planes en los que los clientes nuestros pueden ser beneficiados, una es el seguro por eventualidades mientras que el otro tienen que ver con citas de control médico o tratamientos. Ambos son cubiertos por la aseguradora en los centros médicos en los que tenemos convenio, mientras que en los que no es el usuario el que cancela los haberes; sin embargo solo con presentar la factura a la aseguradora esta le realiza la devolución del dinero gastado

Entrevistado 5: se la realizan de varias formas dependiendo de la estipulación que el haga en el cliente con su aseguradora en mi empresa se usan el tipo de compra en red y también el tipo de compra de reembolso de dinero al cliente.

Entrevistado 6: El cliente debe contactar directamente a su asesor las 24 horas del día y este se encargará de realizar los trámites y papeleos pertinentes para que el cliente solo deba acercarse a firmar. El asesor está precisamente para asesorar e indicarle al cliente lo que mejor convenga pues un error y la póliza podría no hacerse válida según las cláusulas del contrato. Sin embargo existe en

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

reembolso de hasta 400 dólares en caso que el cliente vaya a un centro médico no afiliado, por supuesto también existen cláusulas para esto.

¿Ha considerado implementar el uso de las TIC en su empresa?

Entrevistado 1: En realidad sí, hemos pensando en implementar las TIC como un mecanismo para mejorar los procesos de comercialización, sin embargo, aún no lo hemos hecho puesto que existen factores que nos lo han impedido como el tiempo, y los recursos.

Entrevistado 2: De hecho lo consideramos hacer varios años atrás esta es la principal ventaja que tiene nuestra empresa frente a la competencia que nos han permitido tener el reconocimiento que tenemos actualmente.

Entrevistado 3: Definitivamente, puesto a que es una gran oportunidad de abarcar mucho más el mercado, debido a la gran evolución que tiene la tecnología con la humanidad cabe recalcar que en estos tiempos la tecnología de la información y de comunicación es de suma importancia.

Entrevistado 4: De hecho ya estamos utilizando estas herramientas desde que nos iniciamos en negocios de este tipo debido a que tenemos una gran experiencia en diferentes carteras de negocios a nivel internacional y ahora estamos incursionando en este tipo de servicios y sabemos que es de mucha ayuda para lograr una difusión efectiva de productos o servicios.

Entrevistado 5: si lo hemos considerado hace poco tiempo ya que nos percatamos de los múltiples beneficios que otorgan el uso de las mismas.

Entrevistado 6: ¿Qué es TIC? Solo bromeo (entre risas), pues te diré las hemos implementado siempre pues consideramos que es parte importante para nosotros y para el cliente pues nos sirve de manera informativa, para ventas y para

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

contacto con el cliente, nos valemos mucho de estas herramientas que hoy en día son un fuerte plus para cualquier empresa. Además de ser más cómodo para el cliente realizar alguna pregunta.

¿Cómo influiría el uso de las TIC en una empresa?

Entrevistado 1: Básicamente, lograríamos mayor alcance lo cual incidiría en el incremento de las ventas, además nuestros clientes podrían acceder mucho más fácil al servicio o la información que requieran. Yo considero que sería altamente beneficioso para Medec S.A. por eso espero que se pueda realizar muy pronto, ya que francamente mientras nos mantengamos rezagados en el uso de la tecnología estaremos perdiendo clientes.

Entrevistado 2: como ya lo dije anteriormente ha influido de gran forma ya que nos ha otorgado una ventaja competitiva enorme frente a las otras empresas que ofrecen nuestro mismo servicio, además que podemos estar más comunicados con nuestros clientes ya que podemos conocer su dudas o sugerencias.

Entrevistado 3: El uso de las TiC influye extremadamente, debido a que constan de nuevas tecnologías la cual se adhiere a las nuevas necesidades que tiene el cliente, por tal motivo nuestra empresa no se puede quedar atrás y debemos actualizarnos en dichos aspectos para satisfacer todas las necesidades que ellos necesiten.

Entrevistado 4: Es una herramienta muy útil en el mundo de los negocios proporciona un sin fin de opciones que contribuirán de forma positiva al desarrollo de la empresa estos pueden ser desde una página institucional, un chat on line para receptar pedidos o inscripciones, entre otras opciones que ofrecen los medios tecnológicos.

MEJORES PRÁCTICAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN Y LOS SERVICIOS DE LA MEDICINA PREPAGADA EN EL ECUADOR

Entrevistado 5: influye de muchas maneras ya que no solo se puede tener una interacción más personalizada con los clientes, sino que además ayuda a elevar las ventas de la empresa si son utilizadas como medio de comercialización directa.

Entrevistado 6: Te respondo de la siguiente manera; el usar las TIC han influido de manera muy positiva en todos nuestros procesos, más bien sería ¿Cómo influiría el implementar nuevas estrategias tecnológicas? Desde luego incrementaría nuestras ventas, incrementaría la agilidad en el proceso de comunicación interna y externa, la confianza y satisfacción del cliente, el nivel de atención, aumentaría la cobertura de servicios, disminución de consumo de recursos entre otras que bien aplicadas estas estrategias de vanguardia sería realmente beneficioso para nuestra empresa.