



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020.*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

<b>Título del proyecto:</b>
Propuesta para el diseño de un catálogo digital interactivo para la empresa Glomedical en su línea dermatoestética
<b>Línea de Investigación:</b>
Inteligencia de mercados y marketing
<b>Campo amplio de conocimiento:</b>
Administración
<b>Autor/a:</b>
Darwin Ramiro Escobar Ruano
<b>Tutor/a:</b>
Mg. Wilson Nieto Aguilar

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Propuesta para el diseño de un catálogo digital interactivo para la empresa Glomedical en su línea dermatológica.

Elaborado por: Darwin Ramiro Escobar Ruano, de C.I: 0803849561, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., viernes 10 de marzo de 2023



---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Darwin Ramiro Escobar Ruano con C.I: 0803849561, autor/a del proyecto de titulación denominado: Propuesta para el diseño de un catálogo digital interactivo para la empresa Glomedical en su línea dermatológica. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing, Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., viernes 10 de marzo de 2023

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte	4
1.2. Proceso investigativo metodológico	7
1.3. Análisis de resultados	7
Figura1 <i>Presentación de la empresa</i>	8
Figura2 <i>Página del producto</i>	8
Figura3 <i>Página de contacto</i>	9
Figura4 <i>Página de la realidad aumentada</i>	10
Figura5 <i>Página del producto</i>	11
Figura6 <i>Página del producto sección especificaciones</i>	12
Figura7 <i>Página del producto sección equipo</i>	13
CAPÍTULO II: PROPUESTA	14
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	14
2.2. Descripción de la propuesta	15
Figura8 <i>Portada del catálogo</i>	15
Figura10 <i>Índice del catálogo digital</i>	17
Figura11 <i>Página de presentación de categoría</i>	18
2.3. Validación de la propuesta	20
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	22
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	28

## Índice de tablas

Tabla1 Evaluación del catálogo digital interactivo	21
Tabla 2. Matriz de articulación	22

## Índice de figuras

Figura1	<i>Presentación de la empresa</i>	8
Figura2	<i>Página del producto</i>	8
Figura3	<i>Página de contacto</i>	9
Figura4	<i>Página de la realidad aumentada</i>	10
Figura5	<i>Página del producto</i>	11
Figura6	<i>Página del producto sección especificaciones</i>	12
Figura7	<i>Página del producto sección equipo</i>	13
Figura8	<i>Portada del catálogo</i>	15
Figura9	Presentación de la empresa	16
Figura10	<i>Índice del catálogo digital</i>	17
Figura11	<i>Página de presentación de categoría</i>	18
Figura12	Página de presentación del equipo	19

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El láser dermatológico ha evolucionado a lo largo del tiempo ayudando a las terapias de enfermedades de la piel, según (Diburga, 2002) “Láser, acrónimo cuyo significado es luz amplificada mediante emisión estimulada de radiación, en su forma más simple es una fuente de luz” (p.5). El primer láser dermatológico que se utilizó en la historia es el láser Rubí y fue desarrollado por Theodore Mainman en el 1960.

Según (Alvarado & Vergara, 2018) “A principio de 1920 apareció en EEUU la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender” (p.3). El catálogo era una venta novedosa para la época ya que el cliente podía encontrar todo en un mismo producto adicional según (Alvarado & Vergara, 2018) “La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito, las cuales permitían un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor” (p.6).

El mercado en la actualidad ha tenido algunos cambios a lo largo del tiempo según (Monsalve, 2020) “el consumidor durante los últimos años ha experimentado una gran evolución, todo gracias a la aparición de los medios de comunicación, entre ellos el internet es una de las herramientas más utilizadas por el usuario” (p.24). Por esta razón, ahora se cuenta con diferentes opciones para realizar una compra, el comportamiento del consumidor cambio ahora espera eficiencia en todo el proceso.

En el Ecuador el número de centros estéticos va en aumento según (INEC, 2020) indica que a nivel nacional existen 294.114 centros de belleza, tomando en consideración que los servicios de cuidado de la piel esta siendo un negocio atractivo para los ecuatorianos. La empresa Glomedical puede llegar a todos los centros estéticos implementando nuevas estrategias que le ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado.

La empresa Glomedical con su línea de negocio Dermatoestética busca mejorar la presencia de marca con el cliente externo, Glomedical comercializa equipos médicos para tratamientos dermatológicos al momento cuentan con la representación de marcas reconocidas a nivel mundial como: Endymed, Quanta System, Formatk, Exciplex, Ultraformer e Hidrafacial tecnología innovadora. La empresa cuenta con 14 años de trayectoria en la comercialización de equipos dermatológicos actualmente tiene 3 sucursales en las principales ciudades del país. Con un total de 45 colaboradores a nivel nacional.

Para mejorar la experiencia del usuario de la línea dermatoestética de la empresa Glomedical, es fundamental el desarrollo de un catálogo digital interactivo. Con elementos que hagan que el cliente final pueda interactuar, el catálogo promueve la experiencia de marca y mejora la capacidad de compra. Además, un catálogo interactivo es mucho más rentable que los catálogos tradicionales, con la ventaja añadida de ser fácil de mantener y actualizar. Finalmente, el catálogo se puede distribuir a través de canales digitales, como correo electrónico, redes sociales o en sitios web, y se puede personalizar de la forma que se desee.

### **Problema de investigación**

Actualmente, Glomedical esta presentado los equipos de la línea dermatoestetica en un archivo Excel lo cual no es funcional para que la fuerza de venta pueda presentar los equipos al publico objetivo es decir los médicos dermatólogos y estéticos. Este archivo no cuenta con mayor información solo es una foto con una breve descripción de lo que hace el equipo Ver Anexo 1.

### **Objetivo general**

Proponer el diseño de un catálogo digital interactivo para la empresa Glomedical con su línea dermatoestética.

### **Objetivos específicos**

- Realizar la fundamentación teórica para sustentar el estado del arte.
- Realizar la investigación de mercado aplicando el método cualitativo por medio de entrevistas.

- Diseñar una propuesta de catálogo digital de los equipos dermatológicos de la empresa Glomedical.
- Validar el diseño del catálogo digital interactivo mediante especialista.

#### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

El presente proyecto, se enfoca en crear una propuesta de catálogo digital interactivo para la empresa Glomedical, ya que actualmente la empresa utiliza un archivo Excel como catálogo digital lo cual no es funcional para comercializar los equipos. Con la aplicación de la propuesta de catálogo digital se pretende mejorar la comercialización de los equipos dermatológicos lo que se estima que la empresa va a tener un incremento de venta de un 35%. Adicional al contar con un catálogo digital interactivo mejorado, se puede comercializar los equipos utilizando los canales digitales como correo electrónico, redes sociales o sitios web.

La empresa Glomedical al contar con el catálogo digital va a tener mayor alcance con sus equipos dermatológicos podrá llegar a nivel nacional, ya que podrá difundirlo de una manera adecuada, esto va a generar que la empresa comience abrir nuevas sucursales en el Ecuador lo cual va a generar nuevas plazas de empleo en diferentes provincias.



## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

La arquitectura de la información ayuda para que se mantenga un orden en el producto digital que se va elaborar según (Cam, 2003) afirma “El término Arquitectura de la Información es un concepto utilizado en su forma más amplia para expresar el diseño, organización y distribución de los sistemas informáticos” (p.15). Teniendo en cuenta que la organización de la información es fundamental para brindar una mejor experiencia de usuario, por tal motivo la arquitectura de la información se enfoca en analizar, diseñar e implementar. Adicional un apartado que se debe tomar en cuenta es el diseño centrado en el usuario.

El diseño centrado en el usuario se toma en cuenta ya que en todo producto digital se necesita brindar una experiencia satisfactoria con el público objetivo según (Garreta & Mor, 2010) afirma “El diseño centrado en el usuario (DCU) puede considerarse como la aplicación práctica de la disciplina de la interacción persona-ordenador, la usabilidad y la experiencia de usuario” (p.5). Se debe tener en consideración que el diseño centrado en el usuario se enfoca en diseñar productos que tengan interacción, el marketing con sus diferentes estrategias puede identificar que necesidad tiene el cliente y que desea ver en un producto.

Para la elaboración del catálogo digital se utilizará estrategias de marketing para que el producto digital se enfoque en satisfacer las necesidades del cliente según (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) afirma “marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5). Actualmente el marketing no es solo vender es comprender que necesita el cliente para brindarle los productos o servicios indicados es decir buscar satisfacer esa necesidad.

La satisfacción del cliente es fundamental para establecer relaciones de largo plazo como indica (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) “Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia” (p.7). La empresa debe mantener una satisfacción alta ya que el cliente busca tener experiencias únicas, se debe aprovechar las insatisfacciones que tienen los clientes para brindarle una experiencia de compra única con el nuevo producto que es el catálogo digital.

La era digital llegó para cambiar el diario vivir de las personas al tener acceso al internet y pasar mucho tiempo en los canales digitales hace que los clientes tengan acceso a la información de forma rápida como indica (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) “la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas” (p.27). La era digital ayuda a tener a disposición nuevas herramientas de comunicación para las empresas, estas estrategias de marketing en línea suman para que las empresas tengan presencia online.

El avance tecnológico en la actualidad obliga a que las empresas utilicen nuevas estrategias en la cual se use lo digital por tal motivo el marketing en línea ayuda a que las empresas puedan difundir los productos digitales según (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) “las empresas con presencia exclusiva en línea (punto-coms), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline. Se han aventurado en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes” (p.27). Catálogo digital al ser un producto digital ayuda a las empresas a presentar sus equipos, insumos o servicios.

El producto es una estrategia importante en el marketing ya que si el producto no se realiza para satisfacer las necesidades del cliente es seguro que fracase según (Fisher & Espejo, 2011) “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad es producto para concluir es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p.104). Con la era digital se sumaron los productos digitales los cuales pueden contener diferente información de las líneas de producto.

Las líneas de productos pueden contener información productos o equipos relacionados según (Fisher & Espejo, 2011) “La línea de productos son un grupo de artículos que están relacionados, ya sea porque satisfacen una necesidad o porque se usan conjuntamente” (p.108). Cada empresa puede contener diferentes líneas de productos dependiendo de su giro de negocio para presentar las líneas de negocios las empresas optan por tener catálogos que le ayuden a presentar a sus clientes los productos. Según (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) “Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los

mismos puntos de venta” (p.206). Los clientes se deben definir para conocer un poco más a tu grupo objetivo y ver que estrategia de comercialización se va aplicar con dichos consumidores.

Las empresas deben considerar a los clientes como parte de ella, según (Couso, 2005) “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa constituyendo el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (p.6). Toda gestión que se realiza en pro para mejorar el servicio al cliente es una estrategia de marketing que ayuda a mantener esa relación con el cliente a largo plazo. Como indica (Brown, 1992) “La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso en gestionar la forma de atender al cliente” (p.3). Esa atención al cliente por parte de la fuerza de venta debe destacarse de la competencia la empresa debe tener un valor agregado y la atención al cliente es un valor que el cliente lo valora.

La fuerza de venta es la cara de la empresa ante el cliente final, se puede decir que la fuerza de venta representa todos los esfuerzos de la empresa. Se puede decir que el vendedor según (Fisher & Espejo, 2011) “como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrece y traspasa la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido” (p.226). Los vendedores deben manejar material para presentar los bienes o servicios a sus potenciales clientes como indica (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) “Las cualidades que valoran más incluyen escuchar bien, empatía, honestidad, confiabilidad, minuciosidad y seguimiento. Los grandes vendedores saben cómo vender, pero lo más importante es que saben cómo escuchar y construir relaciones fuertes con el cliente” (p.407).

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

El trabajo de investigación, es del tipo descriptivo, teniendo un enfoque cualitativo con el cual se busca saber que información debe contener el catálogo digital interactivo de la línea dermatológica de la empresa Glomedical. La investigación cualitativa según (Martínez M. , 2006) afirma “a investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (p.128).

Se utilizará una metodología cualitativa enfocada en entrevistas semiestructuradas, ya que se tomará las opiniones de profesionales en el área de marketing y ventas, por lo que todas las respuestas serán analizadas para mejora del catálogo digital.

Ing. Diego Montenegro – Marketing – Diseño

Con una trayectoria de 15 años en el área del marketing, diseño y ventas actualmente coordinador comercial de la empresa Glomedical.

Ing. Andrea Lalangui – Diseño – Comunicaciones

Cuenta con 6 años de trayectoria en el campo de todo lo visual actualmente trabaja brindando asesoría a varias empresas en el mercado en el ámbito de la comunicación de marca.

## **1.3. Análisis de resultados**

Entrevista n°1

El Ingeniero destaca que se debe presentar la empresa, pero recomienda que no se utilice tanto texto, ya que el cliente muchas veces al ver tanto texto no le llama la atención leer otra recomendación es darle más espacio al interlineado ya que el texto está muy apretado como se ve puede ver a continuación.

## Figura1

### Presentación de la empresa



*Nota:* En la imagen podemos visualizar la presentación de la empresa.

El Ing. Diego recomienda que siempre se utilice imágenes de alta calidad, de igual manera indica que los textos ya en el formato de presentación del producto se debe bajar unos puntos ya que el tamaño de la tipografía está muy grande por tal motivo no queda mucho margen a los costados lo cual hace que la imagen se vea muy saturada de información. El tamaño de la imagen del producto recomienda se lo reduzca un poco para ganar más aire en toda la página del catálogo.

## Figura2

### Página del producto

**Alpha**

**Formatk Alpha** es una plataforma de tecnología **Israelita** que cuenta con un láser de **diodo 808nm** de última generación, sus piezas de mano integran enfriamiento en el zafiro lo cual ayuda a que el tratamiento sea indoloro para el paciente.

**Especificaciones**

Energía Hasta	120J
Velocidad Hasta	10 hz
Enfriamiento a	4°C

[Descargar catálogo](#)

AR, WhatsApp, and a phone icon are visible in the top right corner.

*Nota:* En la imagen podemos observar información del equipo estético.

Se resalta que el diseño en general del catálogo digital interactivo es funcional y muy ordenado se le pregunto el tema de la usabilidad si esta complicado manipular el catálogo indica que es sencillo e intuitivo ya que se manejan iconos conocidos por tal motivo se hace fácil navegar en el catálogo digital. En tema de la interacción nota que el catálogo tiene las suficientes interacciones con los puntos concretos y dudas que puede tener el cliente objetivo que en este caso son los médicos. Destaca que se coloque en el catálogo el precio de cada equipo ya que indica que es muy tedioso estar preguntando que precio tiene este equipo ya que muchas veces no se obtiene respuesta de inmediato por parte del asesor comercial.

### **Figura3**

*Página de contacto*



*Nota:* En la imagen podemos observar cómo sería el enlace a whatsapp.

En el caso del botón que te lleva a comunicarte directamente con el asesor comercial para comenzar la negociación del equipo es beneficioso ya que si el cliente está interesado en el equipo estético y envía el mensaje es porque realmente está interesado en adquirir el equipo pasa siendo un filtro para los que están cotización o los que realmente quieren comprar.

#### Figura4

*Página de la realidad aumentada*



*Nota:* En la imagen podemos visualizar como se vería la realidad aumentada en el catálogo digital.

Para el tema de la realidad aumentada indica que es ir un paso más allá ya que le da esa novedad al catálogo ya que le permite tanto al médico como al asesor comercial poder mostrar como quedaría el equipo en el consultorio o ver que dimensiones tiene el equipo.

Recomienda que ahora en la actualidad todo es digital es mejor tener todo en un mismo producto en este caso el catálogo digital esto ayuda a que el cliente objetivo pueda tener toda la información del equipo además del precio y tener esa novedad como es la realidad aumentada esto se debería aplicar no solo en esta línea debería ser para todas las líneas de producto que tiene la empresa.

#### Entrevista n°2

Se le realizó la presentación del catálogo digital a la profesional indicándole desde el ámbito del diseño que tal le parecía el manejo de marca y de colores de lo cual nos menciona que destinado al público objetivo que son los médicos se está manejando bien ya que se utiliza algo simple, pero que mantiene ese toque agradable visualmente.

## Figura5

### Página del producto



*Nota:* En la imagen observamos como se ve el texto que se utiliza de información del equipo que está muy apretado en el cuadro.

En la página de productos lo que recomienda es bajar el tamaño de la tipografía además aconseja que se brinde mayor seguridad al cliente indicando que el equipo cuenta con todos los registro y aprobaciones a nivel nacional y mundial que se debe destacar eso en la página eso ayuda al médico a tener claro que puede adquirir equipos seguros.



**Figura6**

*Página del producto sección especificaciones*



**Alpha**

**Formatk Alpha** es una plataforma de tecnología **Israelita** que cuenta con un láser de **diodo 808nm** de última generación, sus piezas de mano integran enfriamiento en el zafiro lo cual ayuda a que el tratamiento sea indoloro para el paciente.

**Especificaciones**

<b>Energía Hasta</b>	120J
<b>Velocidad Hasta</b>	10 hz
<b>Enfriamiento a</b>	4°C

[Descargar catálogo](#)

AR

WhatsApp



*Nota:* Podemos observar que las especificaciones no tienen tanta relevancia al no estar en un cuadro.

En el apartado de especificaciones recomienda usar algo tipo tabla para darle más énfasis a las especificaciones técnicas ya que de esta manera el más fácil leerlo en la descarga del catálogo nos indica que está muy bien, ya que de esta manera el médico puede leer la información completa del equipo.

## Figura7

*Página del producto sección equipo*



*Nota:* En la imagen observamos que el equipo al no tener botones de interacción solo sería una imagen más.

En este apartado del equipo lo que nos indica que sería importante aprovechar el equipo para interactuar poniendo unos pequeños puntos en los cuales se destaque cosas importantes del equipo. Ejemplo tamaño de la pantalla entre otros.

En general le parece una buena propuesta de catalogo digital interactivo ya que cuenta con elementos indispensable para que el cliente pueda interactuar y mantener ese contacto con la marca. Enfocándolo en el manejo de marca es una estrategia de posicionamiento y de diferenciarse de la competencia ya que muchos siguen usando el típico catalogo físico o el pdf en el cual solo ponen el equipo y las especificaciones.

Recomienda que se realice esos cambios en la propuesta para que sea un producto completo y con buena imagen de marca además de brindar una excelente experiencia de usuario ya que todo es intuitivo y fácil de manejar.

Para finalizar se interpreta que se debe realizar un ajuste en el texto del catálogo además de implementarle iconos de las aprobaciones y certificaciones que tiene el equipo, en tema de interactividad se le va agregar ciertos puntos interactivos al equipo para darle mayor énfasis en el equipo.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 1.1. Fundamentos teóricos aplicados

El marketing es uno de los principales fundamentos que se aplicó en la propuesta del producto según (Ferrell & Hartline, 2012) “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7). El marketing lo que busca es crear ese vínculo de la empresa con sus clientes buscando las estrategias indicadas para generar esa confianza y satisfacción con sus productos.

El producto es parte fundamental en la empresa ya que sin este las organizaciones no tienen que ofrecer según (Fisher & Espejo, 2011) “es cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para su atención o adquisición, además que pueda satisfacer las necesidades o deseos” (p.104). Los productos pueden ser tangibles o intangibles pero su meta es satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

El comportamiento del consumidor es fundamental en la propuesta ya que debemos saber a quién va dirigido para crear un diseño limpio y sencillo según (Fisher & Espejo, 2011) “como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p.68). También se toma en consideración como influye todo a la hora de tomar la decisión de compra.

La interactividad se destaca en la propuesta del catálogo digital según (MINGUELL, 2002) “La interactividad es la relación de comunicación entre el usuario y un sistema puede ser informático, el grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación” (p.25). Al contar con esta interacción se puede conectar con botones de acción que ayuden a que a fuerza de ventas tengan un contacto directo con el consumidor final.

La fuerza de ventas es una de los pilares fundamentales de las organizaciones según (Fisher & Espejo, 2011) “se le considerará como la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización venderá determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo” (p.226).

## 1.2. Descripción de la propuesta

La propuesta del catálogo digital interactivo se presenta ya que la empresa Glomedical actualmente cuenta con un archivo Excel para presentar sus equipos dermatológicos ver anexo1. En la propuesta del catálogo digital se incorpora un diseño minimalista, funcional e interactivo lo cual va a permitir que la empresa, cuente con un catálogo digital que contiene toda la información necesaria que necesita el cliente para analizar la compra de un equipo. Adicional el catálogo digital interactivo puede ser una herramienta digital para la fuerza de ventas lo cual ayudaría para que los comerciales puedan presentar la empresa de una manera innovadora.

### a. Estructura general

El catálogo digital va a contar con una portada en la cual va a contener el logo de la empresa, el indicativo que es un catálogo digital además de una imagen haciendo referencia al manejo de la estética facial.

#### Figura8

*Portada del catálogo*



*Nota:* En la imagen se muestra un diseño limpio usando los colores corporativos de la línea dermatoestética.

Luego se realiza la presentación de la empresa indicando los años de trayectoria, el número de proveedores, las sucursales a nivel nacional y los equipos entregados hasta la actualidad.

**Figura9**

*Presentación de la empresa*



*Nota:* La imagen muestra una pequeña presentación de la empresa.

El catálogo digital contiene un índice en el cual se categorizo por los tratamientos, ya que muchos clientes no conocen la tecnología que realiza el tratamiento y buscan los equipos por tratamientos que realizan.

**Figura10**

*Índice del catálogo digital*



*Nota:* En la imagen se muestra el índice del catálogo digital

El catálogo también va a tener una página en la cual presenta la categoría en la cual ingresa el cliente.

**Figura11**

*Página de presentación de categoría*



*Nota:* En la imagen se presenta el título de la categoría en la cual van a ingresar.

Luego tenemos la página en la cual tenemos la presentación del equipo, en el cual va a contener un video corto explicando las ventajas y como se trabaja con el equipo, una breve información de la procedencia del equipo con las principales especificaciones técnicas adicional se coloca una imagen del equipo en el cual va a tener botones para interactuar además va a tener unos iconos interactivos de realidad aumentada, precio y contacto directo con el asesor comercial.

**Figura12**

Página de presentación del equipo



*Nota:* En la imagen se muestra la página completa de la presentación del equipo con su debida información.

### **b. Explicación del aporte**

La propuesta del catálogo digital interactivo para la empresa Glomedical permitirá que la empresa pueda presentar sus equipos dermatológicos de una manera innovadora y actual ofreciendo a sus clientes una interactividad por tal motivo mejorará la experiencia del usuario al momento de recibir el catálogo. Además, esto permitirá que la fuerza de venta cuente con nueva herramienta digital para presentar los equipos a los médicos. Esto ayudará a que la empresa pueda concretar y aumentar el nivel de las ventas.



### **c. Estrategias y/o técnicas**

Estrategia de venta: La propuesta del catálogo digital interactivo se presenta a la empresa Glomedical con el objetivo de mejorar la presentación de marca además de ser un apoyo como herramienta digital para la fuerza de venta. Por tal motivo está enfocado en ayudar a mejorar las ventas de la empresa.

El catálogo digital al ser un producto digital el cual va a contener todos los equipos dermatológicos que cuenta la empresa Glomedical. Está ayudando a promocionar dichos equipos de una manera innovadora y actual a la época es decir se utiliza la estrategia de promoción. Adicional al ser una herramienta para la fuerza de ventas se utiliza la estrategia de marketing directo ya que el asesor comercial va a enviar este catálogo digital a sus clientes potenciales.

Para la difusión del catálogo digital se pueden utilizar diferentes medios digitales, la empresa al contar con una base de clientes puede utilizar el correo electrónico para enviarlo en primera fase, luego puede utilizar la base de datos de WhatsApp que tiene los asesores comerciales para enviarlo por ese medio. Puede utilizar el marketing digital para crear anuncios en redes sociales para que puedan descargarse el catálogo digital y captar nuevos clientes.

#### **1.3. Validación de la propuesta**

Para conocer la viabilidad del producto, se mostró el catálogo digital interactivo de la empresa Glomedical de la línea dermatoestética al Mg. Galo Espín especialista en marketing y en el área comercial actualmente es el director comercial a nivel nacional de la empresa Glomedical. Para conocer su validez se realizó la presentación de la propuesta simulando la usabilidad del catálogo al elegir un equipo en concreto. Se mostro que pasos va a realizar el cliente o la fuerza de venta al momento de mostrar un equipo de la línea.

Los criterios con los cuales nos va evaluar son los siguientes:

- Integridad estética: El diseño del catálogo digital maneja una buena estética.
- Usabilidad: Es fácil e intuitivo el catálogo digital.
- Impacto: El catálogo digital puede causar buena aceptación con el cliente objetivo.
- Innovación: Se manejan elementos innovadores en el catálogo digital.
- Calidad de información: La información del catálogo es la indicada.

**Tabla1**

*Evaluación del catálogo digital interactivo*

<b>Evaluación según nivel de satisfacción</b>					
<b>Criterios</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Integridad estética</b>					x
<b>Usabilidad</b>					x
<b>Impacto</b>				x	
<b>Innovación</b>					x
<b>Calidad de información</b>					x

*Nota:* En la tabla se muestra el nivel de satisfacción del especialista con el catálogo digital interactivo de la empresa Glomedical.

El especialista el Mg. Galo Espín quien nos está validando el catálogo digital interactivo está totalmente de acuerdo que el catálogo cuenta con una línea gráfica limpia y amigable de fácil manejo tanto para el cliente final como para la fuerza de venta, además destaco que el catálogo cuenta con toda la información necesaria para que el cliente tenga claro de que se trata el equipo adicional destaco el uso del botón de WhatsApp esta acción de comunicación directa con el asesor comercial es importante para el catálogo digital.

El catálogo digital interactivo tuvo la aprobación del especialista ya que está de acuerdo que el diseño, información y estrategias que se utilizan en el catálogo digital, son las indicadas para llamar la atención del público objetivo además es la herramienta digital indicada para la fuerza de ventas, para que puedan presentar a la empresa.

#### 1.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 2.**  
*Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
<b>Marketing</b>	(Ferrell & Hartline, 2012)	El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la promoción y la distribución de ideas.	Estrategia de producto	La estrategia de producto nos ayuda a crear el catálogo digital interactivo	Medios digitales
<b>Comportamiento del usuario</b>	(Fisher & Espejo, 2011)	Son los actos y procesos del individuo con las empresas.	Experiencia de usuario	Se le incorpora interacción al catálogo digital para mejorar la experiencia de usuario	Medios digitales
<b>Fuerza de ventas</b>	(Fisher & Espejo, 2011)	Son las personas que hacen de las ventas su forma de vida y que forman parte de una organización.	Herramientas digitales	Se mejora la presentación de la empresa con un nuevo catálogo digital	Medios digitales

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- La incorporación de productos digitales a la empresa, hace que las organizaciones estén innovando lo cual las mantiene con un diferenciador ante su competencia.
- El producto digital como el catálogo digital interactivo ayuda a mejorar la calidad de atención al cliente, pero se debe capacitar a los asesores comerciales en servicio al cliente para marcar ese diferenciador con la competencia.
- La difusión del catálogo digital interactivo por medios digitales como: redes sociales y correo electrónico ayudará a que la empresa Glomedical llegue a más clientes con sus equipos dermatológicos.
- La fuerza de ventas es fundamental ya que es la primera cara de la empresa con el cliente, mejorar la calidad de atención y seguimiento postventa es importante para fidelizar al cliente.

## RECOMENDACIONES

- El catálogo digital interactivo se debe actualizar trimestralmente tanto en precios como en información.
- A medida que las ventas aumenten a nivel nacional la empresa puede contratar nuevos asesores comerciales en diferentes provincias.
- La empresa debe invertir en adquirir nuevos equipos tecnológicos como Tablet de buena capacidad y tecnología para la fuerza de ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Monsalve Montoy, I. (2020). CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO DE E-COMMERCE EN EL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTAL DE PEREIRA. *CUADERNO DE INVESTIGACIONES SEMILLEROS ANDINA*, 24. Obtenido de <https://revia.areandina.edu.co/index.php/vbn/article/view/1739/1649>
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*. Ecuador: Polo del Conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681/html>
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=WYhDLRzwoQ&sig=-btgy6A-kQoYGXtoZEYYx6\\_bzg4#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=WYhDLRzwoQ&sig=-btgy6A-kQoYGXtoZEYYx6_bzg4#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)
- Cam, C. G. (2003). Arquitectura de la Información: diseño e implementación. *Bibliodocencia: Revista de Profesores de Bibliotecología*, 15-18. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias Editorial SL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=clientes&ots=PnGs4e8goK&sig=MPgagpre5qrgg-bJS2JvDDD5MqQ#v=onepage&q=clientes&f=false>
- Diburga, H. C. (2002). *Revista Peruana de Dermatología*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/BVREVISTAS/DERMATOLOGIA/v12\\_n2/laser\\_dermatologia.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/BVREVISTAS/DERMATOLOGIA/v12_n2/laser_dermatologia.htm)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Garreta, D., & Mor, P. (2010). Diseño centrado en el usuario. 10-57. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25870w/Interaccion\\_persona\\_ordenador\\_.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25870w/Interaccion_persona_ordenador_.pdf)
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2021/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Principales_Resultados_DIEE_2021.pdf)
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Tutor Formación.
- Martínez M. , M. (2006). La Investigación Cualitativa. 123-146. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238247>

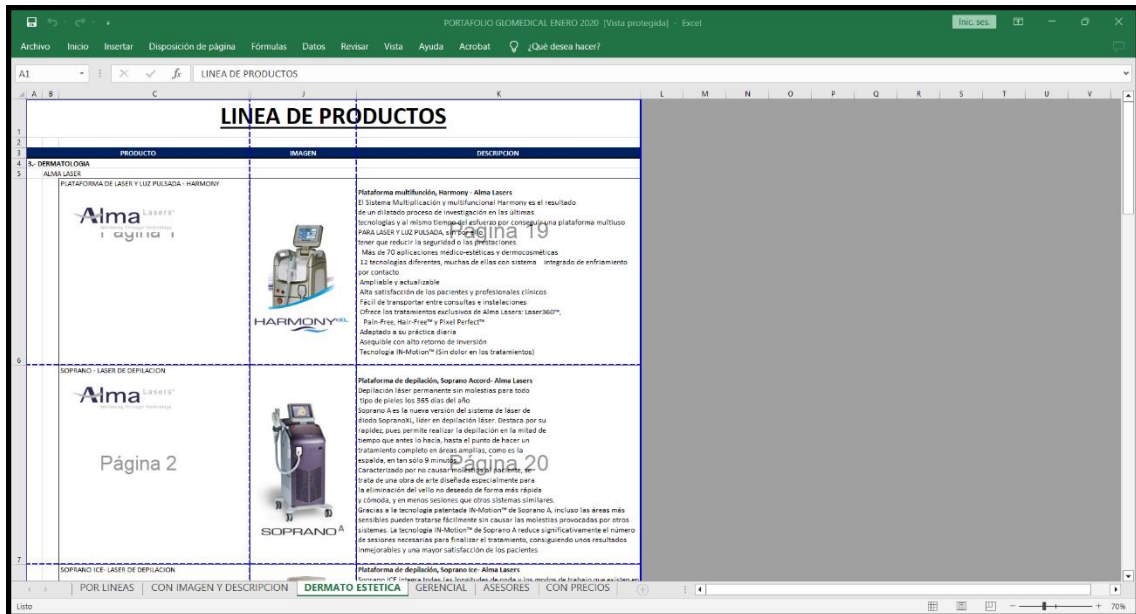
MINGUELL , M. E. (2002). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 25. Obtenido de Interactividad e interacción: <https://relatec.unex.es/article/view/2/1>





## ANEXOS

### ANEXO 1

#### CATALOGO DIGITAL DE LA EMPRESA GLOMEDICAL



PRODUCTO	IMAGEN	DESCRIPCION
PLATAFORMA DE LASER Y LUZ PULSADA - HARMONY ALMA LASER		Plataforma multifunción, Harmony - Alma Lasers El Sistema Multifunción y multifuncional Harmony es el resultado de un dilatado proceso de investigación en las últimas tecnologías y el mismo tiene el propósito de proporcionar una plataforma multusos PARA LASER Y LUZ PULSADA, que tiene el propósito de tener que reducir la seguridad a los pacientes. Más de 70 aplicaciones médico-estéticas y dermatocósmicas 12 tecnologías diferentes, muchas de ellas con sistema integrado de enfriamiento por contacto. Ampliable y actualizable Alta satisfacción de los pacientes y profesionales clínicos Fácil de transportar entre consultas e instalaciones Ofrece los tratamientos exclusivos de Alma Lasers: LaserSICO™, Pain-Free, Hair-Free™ y Face Perfect™ Adecuado a su práctica diaria Adecuado con alto retorno de inversión Tecnología Releatorm™ (donde es en los tratamientos)
SOPRANO - LASER DE DEPILOCACION ALMA LASER		Plataforma de depilación, Soprano Accord - Alma Lasers Depilación láser permanente sin molestias para todo tipo de piel los 365 días del año. Soprano A es la nueva versión del sistema de láser de pulso Soprano XL, láser en ablación láser. Destaca por su rapidez, pues permite realizar la depilación en la mitad de tiempo que antes lo hacía, hasta el punto de hacer un tratamiento completo en áreas amplias, como es la espalda, en tan solo 9 minutos. Caracterizado por no causar molestias al paciente, debido a una abor de enfriamiento especialmente para la eliminación del vello no deseado de forma más rápida y cómoda, y en menos sesiones que otros sistemas similares. Gracias a la tecnología patentada, Releatorm™ de Soprano A, incluso las áreas más sensibles pueden tratarse fácilmente sin causar las molestias provocadas por otros sistemas. La tecnología Releatorm™ de Soprano A reduce significativamente el número de sesiones necesarias para finalizar el tratamiento, consiguiendo unos resultados mejorables y una mayor satisfacción de los pacientes.

Catalogo actual que utiliza la empresa Glomedical para comercializar los equipos dermatológicos.

### ANEXO 2

#### GUIÓN ENTREVISTA

- 1- ¿Qué tal te pareció la imagen general del catálogo digital interactivo?
- 2- ¿Qué le cambiarías al catálogo digital?
- 3- ¿Qué le agregarías al catálogo digital para que sea más interactivo?
- 4- ¿Crees que el catálogo digital es fácil de usar?
- 5- ¿En tema de usabilidad le puede ser útil a la fuerza de ventas?
- 6- ¿El catálogo digital puede ayudar a concretar ventas?
- 7- ¿En tema de interacción crees que es indispensable para un catálogo digital?
- 8- ¿La realidad aumentada crees que le daría un plus al catálogo digital?
- 9- ¿Qué información debería tener el catálogo digital interactivo?
- 10- ¿La comunicación directa ayuda al catálogo digital?