



**REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE
NEGOCIOS**

**“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN LOGÍSTICA Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Tutora: Alizar Bou Fakheddine

Autor: Ronald Atencio Gómez

Ciudad de Panamá, 20 de abril de 2022



**REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE
NEGOCIOS**

**“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN LOGÍSTICA Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Autor: Ronald Atencio Gómez

Ciudad de Panamá, 20 de abril de 2022



Ciudad de Panamá, 19 de abril de 2022

Profesor
Nagib Yassir
Coordinador Comité de Titulación de Estudios de Licenciatura.

En mi carácter de Tutora del Trabajo de Grado presentado por el Bachiller Ronald Edgardo Atencio Gómez, documento de identidad N.º 4-776-2103, para optar al grado de, Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Logística y Comercio Internacional considero que el trabajo: reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

Atentamente,

Alizar Bou Fakheddine

Documento de identidad pasaporte, No. XXXXX

Línea de Investigación:



ACTA DE EVALUACIÓN DE LA OPCIÓN DE TITULACIÓN LICENCIATURA

JURADO EVALUADOR

Estimados Miembros del Jurado: Agradecemos evalúe el desempeño de los estudiantes durante la sustentación de su trabajo, así como también la calidad del informe presentado.

Trabajo de Grado Pasantía de Extensión Ocupacional Profesional

Nombre del estudiante evaluado: **RONALD ATENCIO GÓMEZ**

Título del Trabajo:

DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS.

Carrera: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN LOGÍSTICA Y COMERCIO INTERNACIONAL**

Nombre de la tutora: **Magister Alizar Bou Fakheddine**

Aspecto para evaluar de los estudiantes	Valoración (del 1 al 100)
<i>Durante la sustentación del Trabajo de Grado/Pasantía</i>	
Puntualidad	100
Calidad del material multimedia usado	100
Calidad de la presentación oral	100
Dominio del tema expuesto	100
Calidad de las respuestas a las preguntas del jurado	100
<i>Informe del Trabajo de Grado/Pasantía</i>	
Calidad del contenido técnico del informe	94
Presentación del informe	90
Calificación final (promedio simple de las evaluaciones anteriores)	98

Ángel López

Erick Díaz (Presidente)

Alizar Bou Fakheddine

Fecha: 13 / 05 / 2022



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA

Estudiante: Ronald Edgardo Atencio Gómez, cédula de identidad no. X-XXXX

Tutora: Profesora Alizar Bou Fakheddine, pasaporte No. XXXX

Correo electrónico del participante: [XXXX](#)

Celular No. XXX

Título tentativo del trabajo de grado (TG) y de pasantía profesional (PEOP).

“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LOGÍSTICA COMO PIEZAS CLAVE PARA EL ÉXITO DEL E-BUSINESS”

SESIÓN	FECHA	HORA REUNIÓN.	ASPECTO TRATADO	OBSERVACIÓN
1	17 de marzo de 2022	7:00 AM	Informe Final del Anteproyecto	Correcciones de formato
2	23 de marzo de 2022	7:00 AM	Capítulos I, II, III y IV	Correcciones de formato y añadir el cuadro de validación del instrumento.
3	5 de abril de 2022	7:00 AM	Complemento del capítulo IV	Correcciones de formato y puntuación.
4	16 de abril de 2022	4:30 AM	Capítulo V, cuadro de validación del instrumento.	Correcciones de puntuación.
5	18 de abril de 2022	05:30 AM	Capítulo VI y borrador final	Correcciones de puntuación.

Título definitivo:

“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”

Comentarios finales acerca de la investigación: Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Firma



Firma



Tutora

Estudiante

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres Luis Alberto Atencio y Doris Edilma Gómez quienes han sido pilares fundamentales para alcanzar este objetivo. Mis padres son un modelo de superación.

A mis hermanos, Jean, Luis y René a quienes admiro y aprecio mucho. A mis cuñadas Karla y Omayra, así como a mis sobrinos Karla Yissel, Jean Carlos, Angelly Victoria, Jean Paul, René André y Matías Daniel.

A amigos, compañeros de estudio y trabajo quienes han estado brindando ese apoyo emocional a lo largo de mi vida profesional, especialmente.

Quiero destacar el apoyo muy especial por parte de mis amigos Yenia Grajalez, Eybelis Dávila, Milixi García, Mónica Rodríguez y Óliver Hernández.

A mis amigos a distancia, Esther May, Nidelvia Cauich, Abraham Carrillo, Oscar Baeza, Brayan Mayorquin, Miguel Chavarría, Jesús Uxul, Erick Larco, Carlos Emmanuel, Joseph Tovar, Vivi Tovar, Ernest Longoria, María del Carmen Lechuga y especialmente a Adriana Martínez Lechuga quién durante los últimos meses me ha estado brindando ese apoyo tanto emocional y profesional con revisiones a mi anteproyecto, trabajo de grado e instrumentos aplicados.

Finalmente, dedico este trabajo a mi tutora, profesora Alizar Bou Fakheddine y al profesor Nagib Yassir García por la disposición de formación y retroalimentación que han sido de utilidad para que este trabajo de grado cumpla con todos los requerimientos establecidos en el reglamento de opción de titulación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por la salud, guiarme, por brindarme protección, sabiduría y entendimiento durante estos cuatro años y medio desde que inicié la carrera universitaria y sobre todo en esta fase de elaboración del trabajo de grado.

A Karenina Lange y Elizabeth Rubalcava por su colaboración como expertas para la validación del instrumento aplicado como parte de este estudio.

Al personal administrativo de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (UNICyT) por su entera disposición ante las solicitudes y trámites generales.

Al cuerpo docente de UNICyT por su interés de facilitar conocimientos, mediante hechos relacionados con su vasta experiencia en el campo laboral, alineados al plan de estudios. Agradezco y reconozco la gestión y profesionalismo de los siguientes profesores que dieron la milla extra y facilitaron la colaboración y participación en clases a pesar de las diferentes barreras que puedan existir en el entorno y que, sin duda alguna, sus lecciones son conocimientos adquiridos y aplicados:

- Pablo Vargas
- Martha Pérez
- Itza Rodríguez
- Rosaura Paladino
- Jesús Paz
- Luis Carlos Cabrera
- Maricela Rodríguez
- Alizar Bou Fakheddine
- Miguel Ángel Pandales
- María del Carmen Oliveros
- Nagib García
- Israel Gordón

ÍNDICE GENERAL

PORTADA _____	1
PORTADA INTERNA _____	2
CARTA DE APROBACIÓN DE LA TUTORA _____	3
INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA _____	5
DEDICATORIA _____	7
AGRADECIMIENTO _____	8
ÍNDICE GENERAL _____	9
RESUMEN _____	13
ABSTRACT _____	14
CAPÍTULO I _____	15
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO _____	15
1.1 Planteamiento del problema _____	15
1.2 Formulación del problema _____	15
1.3 Objetivo de la Investigación _____	16
1.3.1 Objetivo General _____	16
1.3.2 Objetivos Específicos _____	16
1.4 Justificación de la investigación _____	16
CAPÍTULO II _____	17
MARCO TEÓRICO _____	17
2.1 Antecedentes de la investigación _____	17
2.2 Aspectos legales _____	18
2.3 Definición de términos _____	18
CAPÍTULO III _____	20
MARCO METODOLÓGICO _____	20
3.1 Tipo de Investigación _____	20
3.2 Diseño de la Investigación _____	20
3.3 Población y muestra _____	20

	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos _____	21
CAPÍTULO IV _____	22
RESULTADOS _____	22
Resultados de datos sociodemográficos _____	22
Resultados de datos específicos _____	25
Resultados de ejemplos de comercios que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para compras en línea. _____	27
Comercios Locales _____	27
Comercios Internacionales _____	29
CAPÍTULO V _____	32
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS _____	32
Análisis e Interpretación de datos sociodemográficos _____	32
Pregunta N°1: Seleccione su país de residencia _____	32
Pregunta N°2: ¿En qué provincia vive? _____	32
Pregunta N°3: Escriba el nombre del país en el que reside actualmente _____	32
Pregunta N°4: ¿Cuál es su género? _____	32
Pregunta N°5: ¿Cuál es su rango de edad? _____	33
Pregunta N°6: Ingrese su ocupación _____	33
Análisis e Interpretación de datos específicos _____	33
Pregunta N°7: ¿Ha realizado usted compras en línea? _____	33
Pregunta N°8: ¿Si le ofrecieran una excelente herramienta ya sea mediante página web o app móvil para realizar sus compras en línea, haría compras en comercios locales? _____	34
Pregunta N°9: ¿Las compras en línea las ha realizado en comercios locales o de otros países? _____	34
Pregunta N°10: ¿En qué tipo de comercios realiza/ha realizado compras en línea? _____	34
Análisis cruzado _____	35
Análisis del top comercios locales _____	35
Análisis del top comercios internacionales _____	35
Pregunta N°11: ¿Mediante cuál plataforma realiza compras en línea con mayor frecuencia? _____	36

Pregunta N°12: En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil ¿cómo evaluaría la facilidad de utilizar las plataformas de compra en línea mencionadas en la pregunta anterior? _____	36
Pregunta N°13: En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 es muy buena ¿cómo calificaría la gestión logística (disponibilidad de mercancía, plazos de entrega) de las empresas que venden a través de plataformas en línea? ____	37
Pregunta N°14: ¿Considera que las páginas / aplicaciones cuentan con todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda realizar cotizaciones, órdenes, seguimientos, reclamos, devoluciones sin necesidad de acercarse a una sucursal o llamar a atención al cliente/ventas? _____	37
CAPÍTULO VI _____	38
PROPUESTAS DE SOLUCIÓN _____	38
Clientes _____	39
Sección de registro de usuarios e inicio de sesión _____	39
Formulario de datos generales: _____	40
Formulario de datos de facturación y envío _____	40
Historial de órdenes _____	41
Sección de tienda/compras _____	42
Subcategorización _____	42
Disponibilidad de inventario _____	43
Carrito de Compras _____	45
Check-Out _____	45
Resumen de datos de facturación y envío _____	45
Métodos de entrega _____	46
Métodos de pago _____	46
Revisión del pedido _____	47
Confirmación de la compra _____	48
Rastreo de la orden _____	49
Flujo de procesos con visibilidad del cliente _____	50
Proceso de entrega _____	50
Relación entre buyer y proveedores _____	52
B2B mediante automatización – PunchOut _____	52
Portal para clientes empresariales _____	53

Beneficios para el buyer al realizar órdenes online _____	54
Procesos Internos _____	55
Inventario para tienda física _____	55
Inventario para tienda online _____	56
Reportes automatizados _____	56
CONCLUSIONES _____	57
RECOMENDACIONES _____	59
REFERENCIAS DE FUENTES DE INFORMACIÓN _____	60
ANEXOS _____	62
Validez del Instrumento: encuesta _____	63
Validez del Instrumento: encuesta _____	70
Validez del Instrumento: encuesta _____	77



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
EN LOGÍSTICA Y COMERCIO INTERNACIONAL

“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”

Autor: Ronald Atencio Gómez
Tutora: Alizar Bou Fakheddine
Año: 2022

RESUMEN

Se ha realizado esta investigación de tipo explicativo con un diseño no experimental, con el propósito de identificar las principales problemáticas que inciden en el e-business y proponer una serie de alternativas que están ligadas con la toma de decisiones a nivel administrativo y logístico. Se empleó la técnica de encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario, mediante el cual se analizaron las siguientes variables: e-commerce, oportunidades de mejora, gestión administrativa y gestión logística. Como resultado del estudio e instrumento aplicado, se opta por brindar propuestas de solución subdivididas en tres grupos: Clientes, Relación entre buyer y proveedores y Procesos internos. Las propuestas mencionadas en esta investigación se relacionan con la implementación de automatización de procesos con herramientas B2B y plataformas online para la generación de ventas, órdenes de compras, rastreo y seguimiento, entre otros; señalando los beneficios para cada uno de los grupos mencionados.

Palabras claves: B2B, E-business, E-commerce, Logística, Administración.



**REPUBLIC OF PANAMA
INTERNATIONAL UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION**

**“BUSINESS AND LOGISTICS MANAGEMENT ARE KEY PIECES FOR THE
SUCCESS OF E-BUSINESS”**

**Author: Ronald Atencio Gómez
Tutor: Alizar Bou Fakheddine
Year: 2022**

ABSTRACT

This is a non-explanatory; experimental investigation and its purpose is to identify the main challenges that have an impact on e-business and to propose alternative solutions related to the decision-making processes through the business administration and logistics areas. The instrument applied for this investigation was a questionnaire through the survey method, in which the following variables were analyzed: e-commerce, improvement opportunities, business management and logistics management. As a result, the solutions proposals are subdivided into three groups listed below: Customers, Buyers and Suppliers relationship and Internal Processes. The proposed solutions cited in this investigation are related to the implementation of automated processes through B2B integrations, online adoption for sales, purchase orders, tracking, among other fields, highlighting the benefits for each of the aforementioned subdivisions.

Keywords: B2B, E-business, E-commerce, Logistics, Business Administration.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

La pandemia por SARS-CoV-2 (COVID-19) ha impactado de forma negativa, no únicamente el sector salud, sino también diversos sectores empresariales, sin importar su tamaño o actividad económica, lo que ha afectado, directa e indirectamente, a sus socios/dueños, colaboradores, proveedores y clientes.

Panamá no escapa de las secuelas económicas que ha traído la pandemia y que, a su vez, ha forzado la aceleración de implementación de nuevas herramientas y tecnología para generar ventas. Hablo específicamente acerca de las páginas web, aplicaciones móviles e incluso redes sociales como medios para captar clientes y realizar ventas, sin embargo, tras esta prematura implementación forzada, se ha visto que las empresas panameñas tienen una gran oportunidad de mejora en la gestión efectiva y eficaz a nivel logístico y administrativo para poder cumplir con la creciente demanda de los clientes para realizar compras sin tener que salir de casa.

1.2 Formulación del problema

¿Qué medidas deben tomar las empresas para asegurarse que los clientes y proveedores cuenten con herramientas que permitan transacciones en línea sin fricción?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.
- Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.
- Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.

1.4 Justificación de la investigación

El trabajo decente y crecimiento económico es el objetivo 8 del total de los 17 objetivos de desarrollo sostenible que ha sido un reto para el país, sobre todo en tiempos de pandemia. Es por ello, que, como ciudadanos, tenemos el compromiso de contribuir al proceso de reactivación y aceleración económica, mediante el aporte de ideas de mejora continua para el manejo de algunos recursos a nivel empresarial.

Son varios cientos de negocios y plazas laborales que se han visto afectadas debido al impacto que ha generado la pandemia, en unos negocios más que en otros, es por ello que esta investigación busca ayudar a mitigar esas brechas que existen en diferentes procesos, tanto administrativos y logísticos, que no permiten el desarrollo óptimo del e-business y abren las puertas a que los clientes busquen alternativas de compra fuera del país, debido a la facilidad de realizar este tipo de transacciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está enfocado en recabar información sobre el e-business, su impacto e importancia a nivel logístico, específicamente ligado con la cadena de suministros, B2B/B2C y la implementación de tecnologías en mercados emergentes.

2.1 Antecedentes de la investigación

Burnson (2019), la gestión logística ha tenido un gran impacto en la forma en que se manejan las estrategias de distribución debido al crecimiento del e-commerce. A nivel logístico, ha incrementado el uso de métodos como el drop-shipment, que hace referencia a la entrega directa de la fábrica de manufactura al cliente/usuario final, lo que permite ofrecer una mayor cantidad de productos sin ocupar espacio de almacenamiento en las tiendas de reventa y/o distribuidores oficiales. La transparencia en la cadena de suministros, la satisfacción del cliente y tiempos de entrega son tres factores esenciales a los que se les debe dar atención para mantenerse en constante crecimiento en este cambiante mercado actual con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas.

Li & Chengen (2018) destacan la importancia de la optimización de la cadena de suministros del e-business en una empresa de materias primas de productos químicos. Este artículo es considerado como un antecedente interesante, ya que se tratan de productos peligrosos, tóxicos, inflamables, explosivos, entre otros, que requieren de un proceso logístico mucho más definido y cuidadoso en cuanto al almacenamiento y transporte. Gracias al modelo del e-business, compañías que producen este tipo de materias primas se benefician al poder llegar a una mayor cantidad de clientes en diferentes escalas, admitiendo el ahorro de costos, tiempo, se reducen los intermediarios que existen en el modelo tradicional de la cadena logística como los negocios de reventa mayoristas y minoristas, siendo simplificado mediante los centros de distribución del fabricante, estableciendo de esta forma una relación directa con el consumidor/cliente final.

2.2 Aspectos legales

Dirección General de Comercio Electrónico del Ministerio de Comercio e Industrias (Ley No. 43 de 2001, siendo reemplazada por la Ley No. 51 de 22 de julio de 2008 y, finalmente, modificada por la Ley No. 82 de 9 de noviembre de 2012.)

Art. 40 - La Autoridad. Se crea dentro del Ministerio de Comercio e Industrias, la Dirección de Comercio Electrónico, adscrita a la Dirección Nacional de Comercio, como Autoridad de Registro Voluntario de Prestadores de Servicios de Certificación. La Dirección de Comercio Electrónico establecerá un sistema de acreditación mediante registro voluntario

2.3 Definición de términos

B2B, derivado del inglés business to business, que se refiere a que la transacción se produce entre dos empresas (B2B en ecommerce: ¿en qué se diferencia de un B2C? Muñoz 2019)

B2C, derivado del inglés business to customer, lo que implica que el proceso de transacción se realiza entre una empresa y el consumidor individual (B2B en ecommerce: ¿en qué se diferencia de un B2C? Muñoz 2019)

Covid-19, Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus (Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19), s. f.).

Coronavirus, Extensa familia de virus que pueden causar enfermedades, tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). (Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19), s. f.)

E-business, incluye los aspectos del e-commerce en su totalidad, adicional a los procesos de producción, administración, desarrollo de productos, finanzas, sectores de riesgos, recursos humanos, entre otros (¿Qué es el E-business? Redator Rock Content 2018).

E-commerce, involucra los procesos por los cuales se llega a los clientes y proveedores, incluyendo sus canales de venta como el marketing, pedidos, entrega, servicios postventa,

management de lealtad del consumidor, entre otros (¿Qué es el E-business? Redator Rock Content 2018).

Economía, Estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos. (Mankiw, 2003).

Empresa, Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Diccionario de la Real Academia Española).

Internet, Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (Diccionario de la Real Academia Española).

Reactivación económica, Proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. Rodríguez (2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se aplicarán encuestas a usuarios y empleados de diferentes sectores comerciales que ayuden con el desarrollo de la investigación del tema “DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”.

3.1 Tipo de Investigación

La presente es una investigación de carácter explicativo, ya se busca dar una explicación a las diferentes interrogantes en relación con la actual situación del e-business y el por qué, tanto la gestión a nivel administrativo como logístico juegan un rol fundamental para ayudar a que el e-business sea ejecutado de la forma adecuada y, a su vez, permita que, tanto los consumidores como proveedores, tengan una óptima experiencia en cada parte del proceso de transacciones en línea.

Según Hernández-Sampieri, (2004), los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

3.2 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es no experimental, ya que no se van a manipular las variables. Kerlinger y Lee (2002) señalan: “*En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos*”.

3.3 Población y muestra

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es: “*el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*”.

Arias (2012) define como: “*población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación*”

La muestra, según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “*Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población*”.

La población de estudio de esta investigación estará segmentada en usuarios y potenciales usuarios de plataformas digitales para realización de compras y trámites en línea en las provincias de Panamá y Panamá Oeste, contando también con el apoyo de datos y opiniones de personas de otras provincias del país y el extranjero.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Abril, V. (2008). *“Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga”*.

Para Arias, una técnica de investigación *“es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”* (2012), para ello se utilizan instrumentos de recolección de datos, que puede ser *“cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital)”* (Arias, 2012).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los datos secundarios implican la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

Se implementará la técnica de encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Resultados de datos sociodemográficos

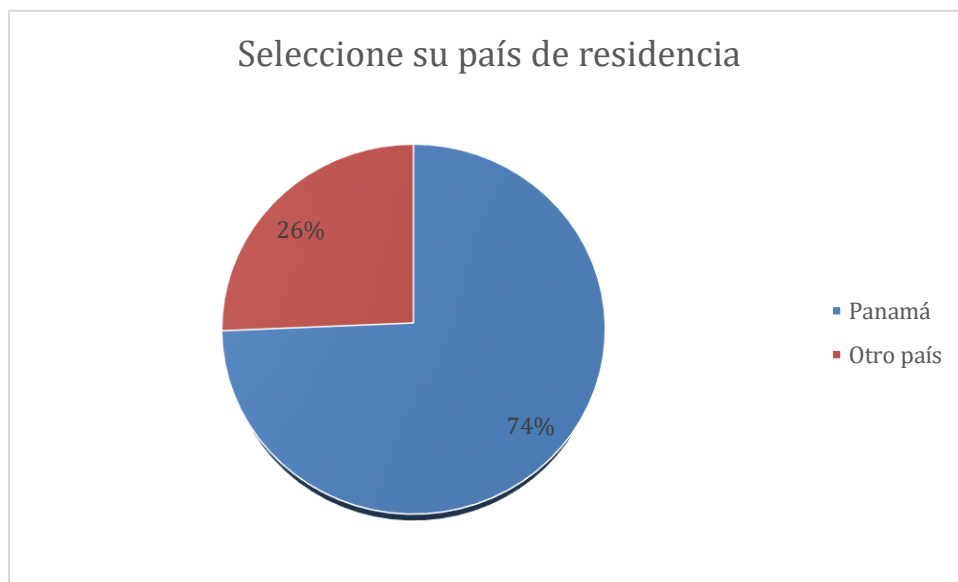


Figura 1. País de residencia. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2: Provincia de residencia de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

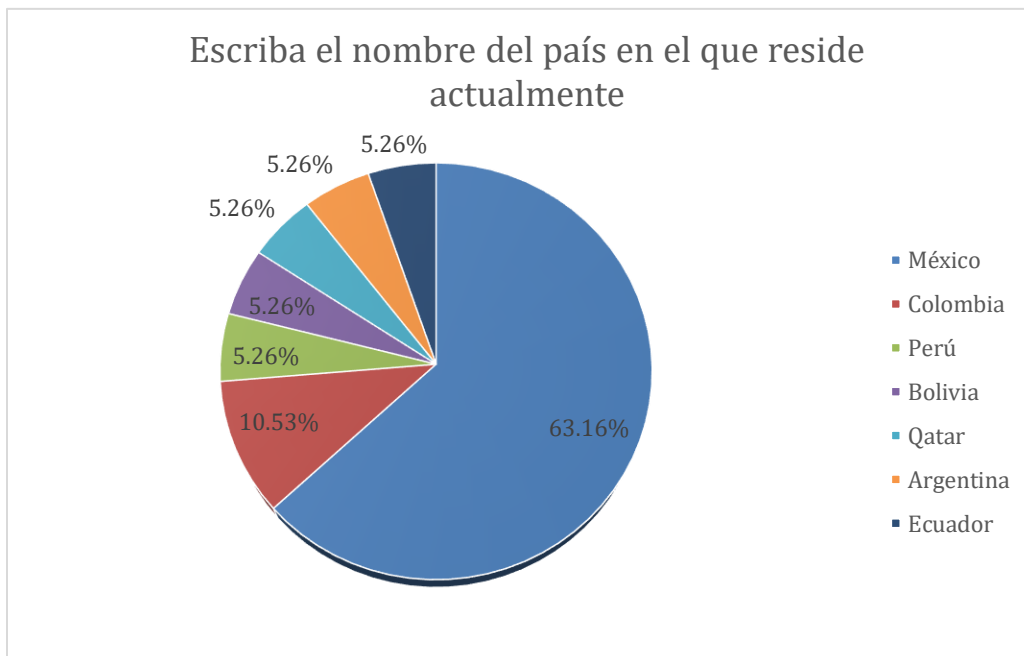


Figura 3. Nombre del país de residencia. Fuente: Elaboración propia.

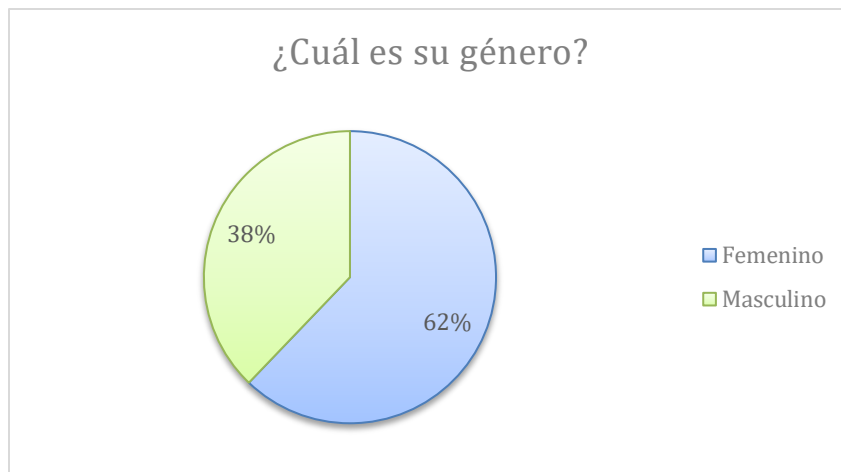


Figura 4. Distribución de los encuestados por género. Fuente: Elaboración propia.

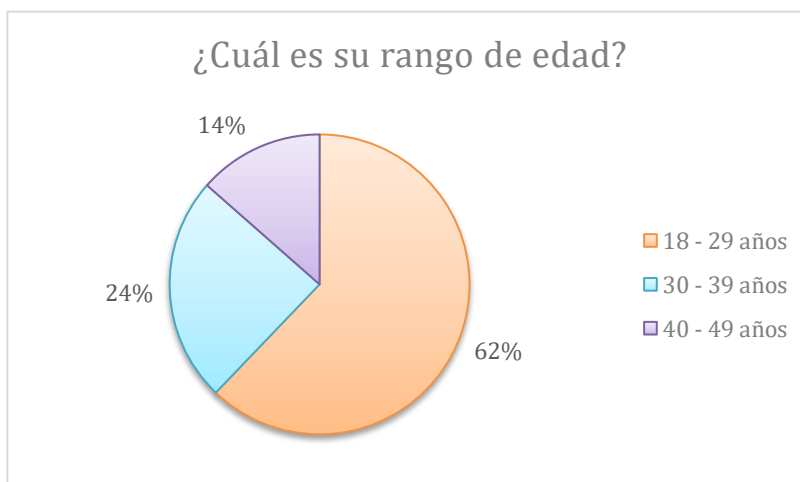


Figura 5. Distribución por rango etario. Fuente: Elaboración propia.

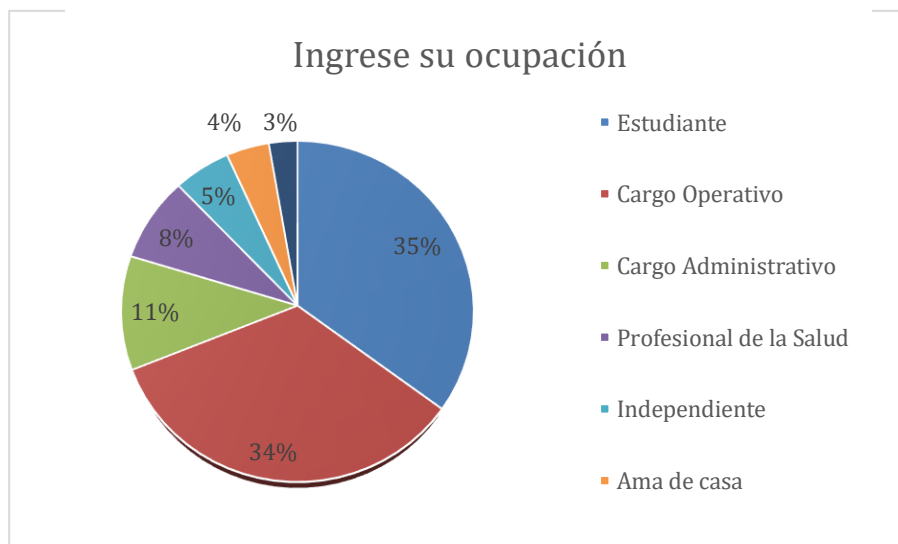


Figura 6. Ocupación de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Resultados de datos específicos

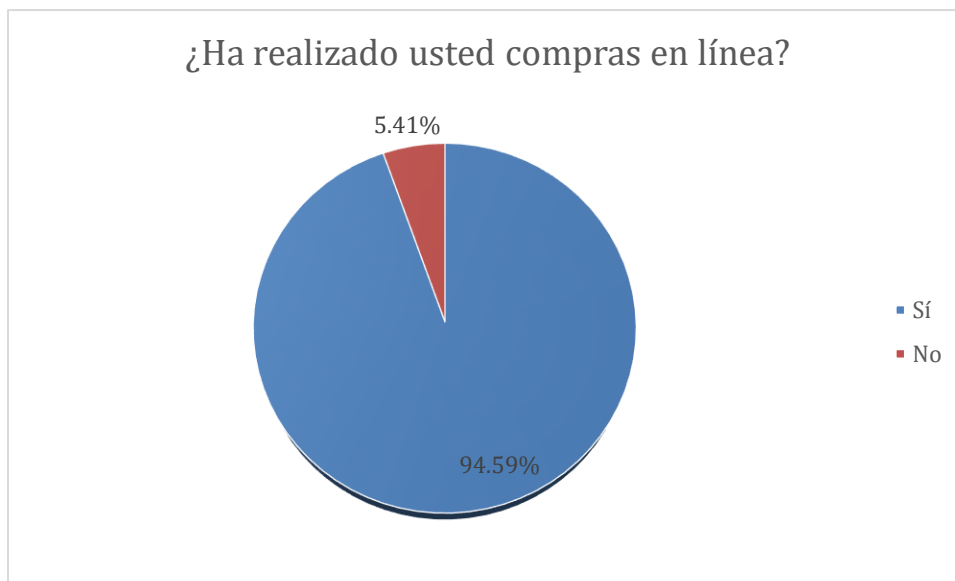


Figura 7. Realización de compras en línea. Fuente: Elaboración propia.

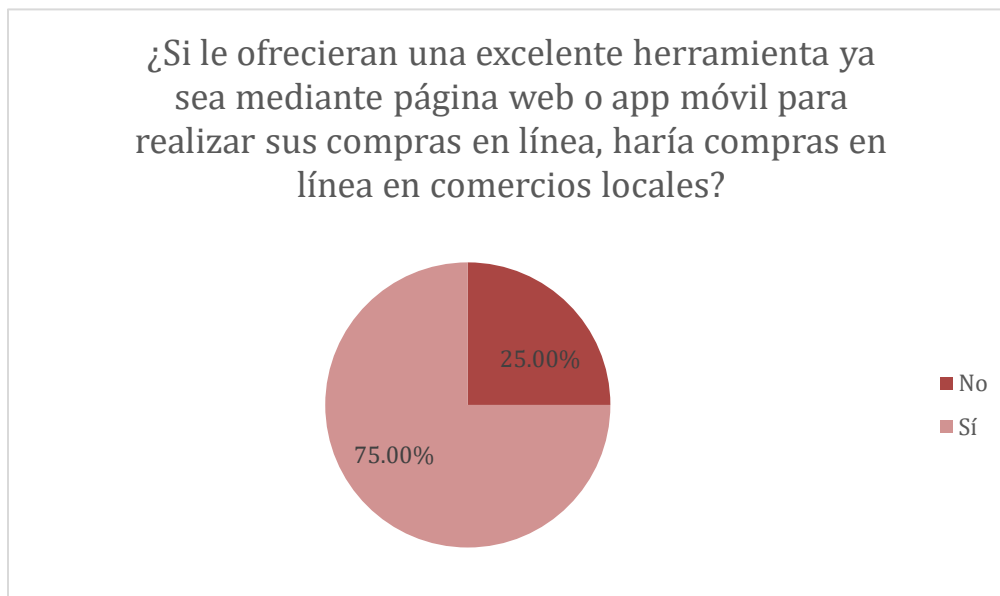


Figura 8. Participación de compras en línea con buenas herramientas por parte de los comercios. Fuente: Elaboración propia.

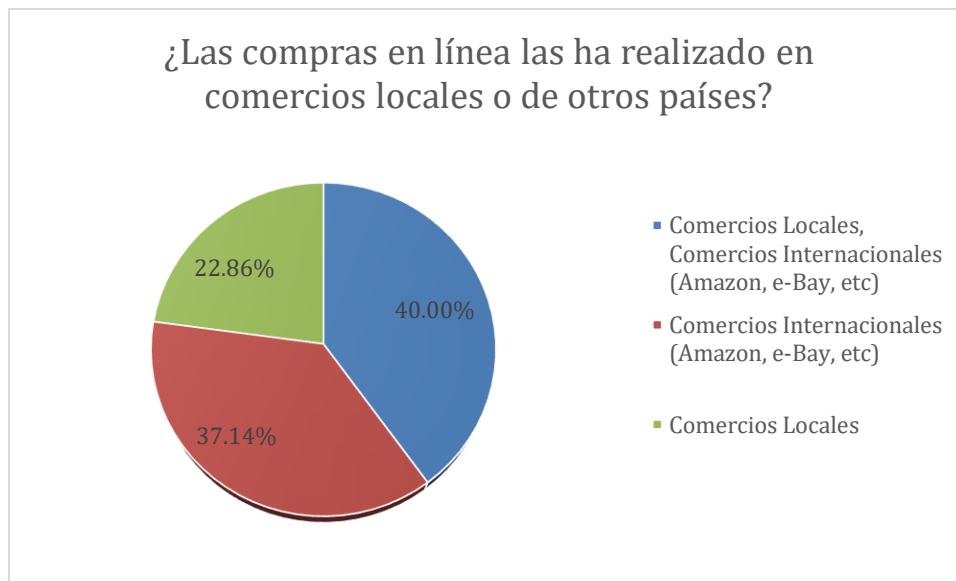


Figura 9. Compras en comercios locales vs. Internacionales. Fuente: Elaboración propia.

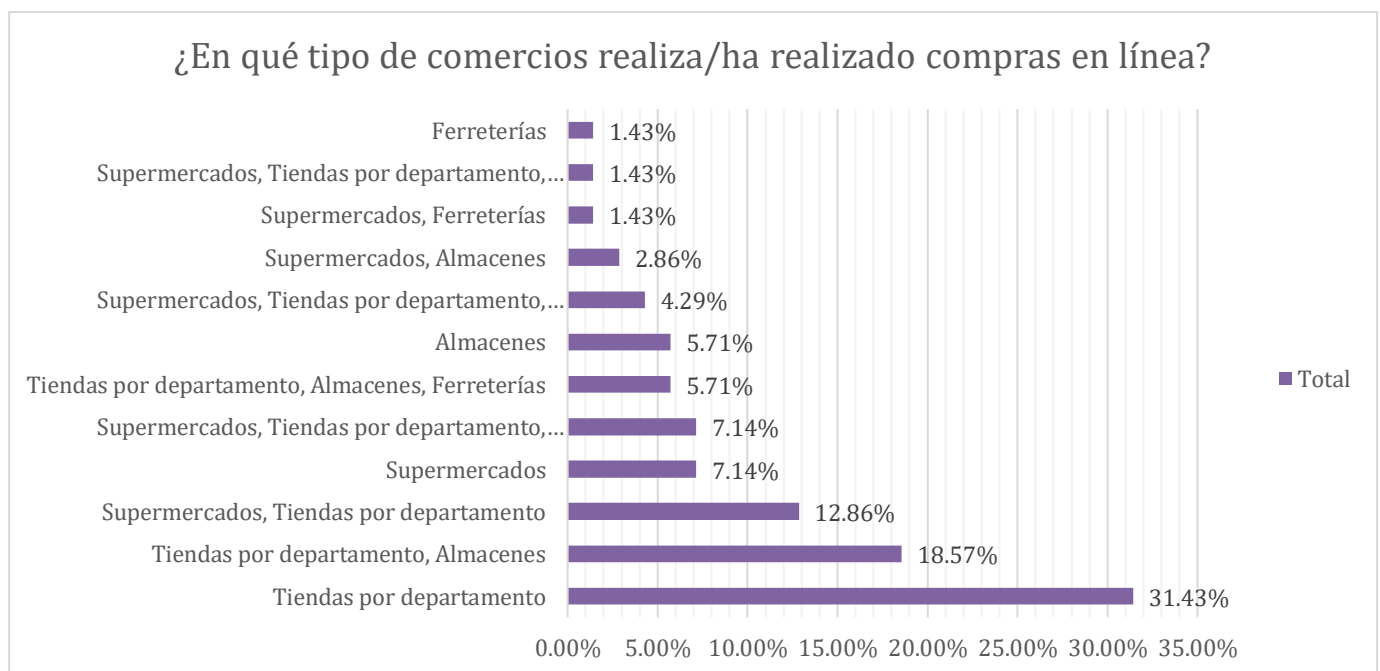


Figura 10. Tipos de comercios elegidos para comprar en línea. Fuente: Elaboración propia.

Resultados de ejemplos de comercios que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para compras en línea.

Comercios Locales

Tabla 1. Comercios locales con mayor mención – El Costo.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	El Costo	Cuenta de El Costo	Cuenta de El Costo2
Panamá	Femenino	Sí	6	75.00%
	Masculino	Sí	2	25.00%
Total general			8	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Comercios locales con mayor mención – Super Xtra.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	Super Xtra	Cuenta de Super Xtra	Cuenta de Super Xtra2
Panamá	Femenino	Sí	6	85.71%
	Masculino	Sí	1	14.29%
Total general			7	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Comercios locales con mayor mención – El Titán.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	El Titán	Cuenta de El Titán	Cuenta de El Titán2
Panamá	Femenino	Sí	4	80.00%
	Masculino	Sí	1	20.00%
Total general			5	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Comercios locales con mayor mención – Doit Center.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	Doit Center	Cuenta de Doit Center	Cuenta de Doit Center2
Panamá	Femenino	Sí	7	70.00%
	Masculino	Sí	3	30.00%
Total general			10	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Comercios locales con mayor mención – Novey.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	Novey	Cuenta de Novey	Cuenta de Novey2
Panamá	Femenino	Sí	6	85.71%
	Masculino	Sí	1	14.29%
Total general			7	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Comercios locales con mayor mención – Pequeños Negocios.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	Pequeños Negocios	Cuenta de Pequeños Negocios	Cuenta de Pequeños Negocios2
Colombia	Femenino	Sí	1	7.69%
México	Masculino	Sí	1	7.69%
Perú	Masculino	Sí	1	7.69%
Panamá	Femenino	Sí	7	53.85%
	Masculino	Sí	3	23.08%
Total general			13	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Comercios Internacionales

Tabla 7. Comercios internacionales con mayor mención – Amazon.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	Amazon	Cuenta de Amazon2	Cuenta de Amazon
México	Femenino	Sí	2	5.88%
	Masculino	Sí	3	8.82%
Panamá	Femenino	Sí	18	52.94%
	Masculino	Sí	11	32.35%
Total general			34	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Comercios internacionales con mayor mención – EBay.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	Ebay	Cuenta de Ebay2	Cuenta de Ebay
México	Masculino	Sí	1	10.00%
Panamá	Femenino	Sí	5	50.00%
	Masculino	Sí	4	40.00%
Total general			10	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Comercios internacionales con mayor mención – Shein.

Escriba el nombre del país en el que reside actualmente	¿Cuál es su género?	SHEIN	Cuenta de SHEIN2	Cuenta de SHEIN
México	Femenino	Sí	3	17.65%
Panamá	Femenino	Sí	9	52.94%
	Masculino	Sí	5	29.41%
Total general			17	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

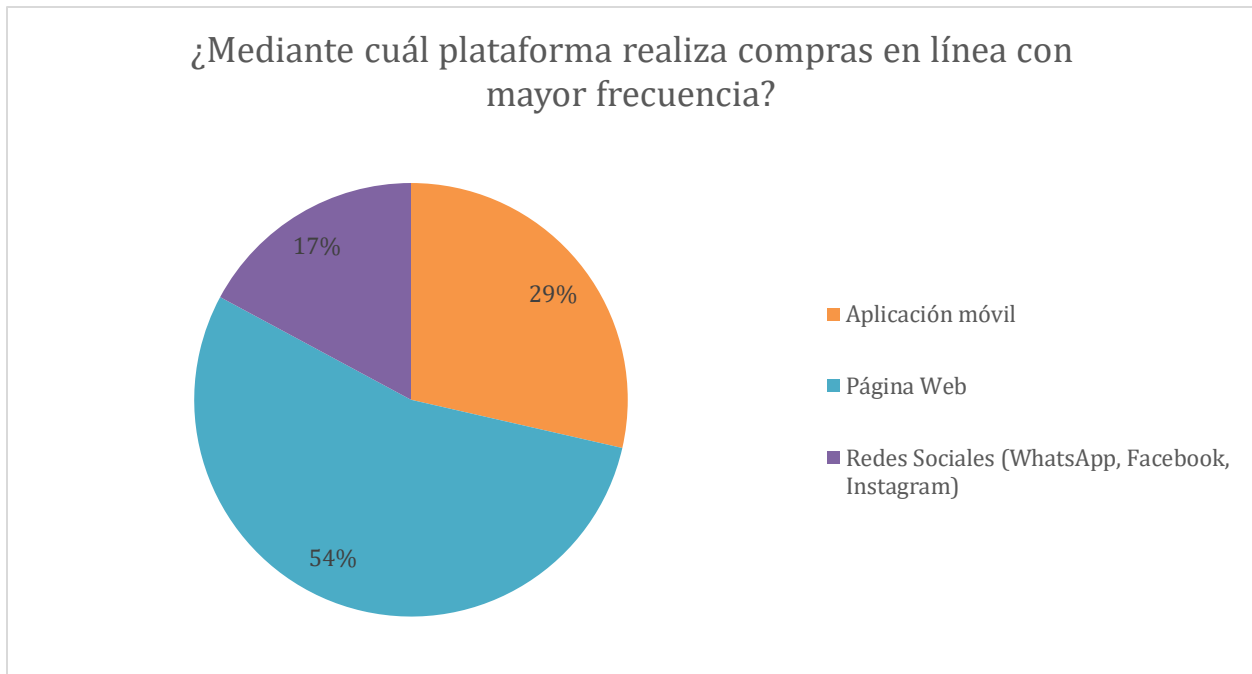


Figura 11. Plataformas utilizadas para hacer compras en línea. Fuente: Elaboración propia.

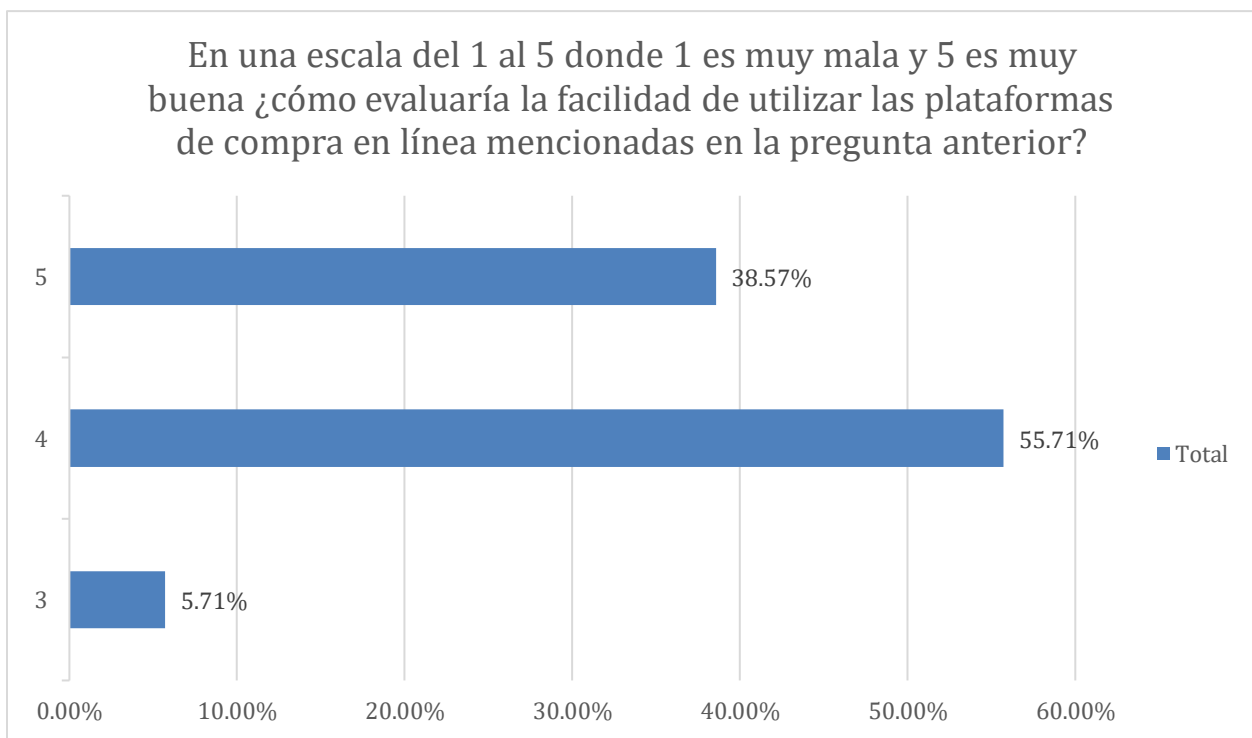


Figura 12. Nivel de facilidad de utilización de las plataformas para compras en línea. Fuente: Elaboración propia.

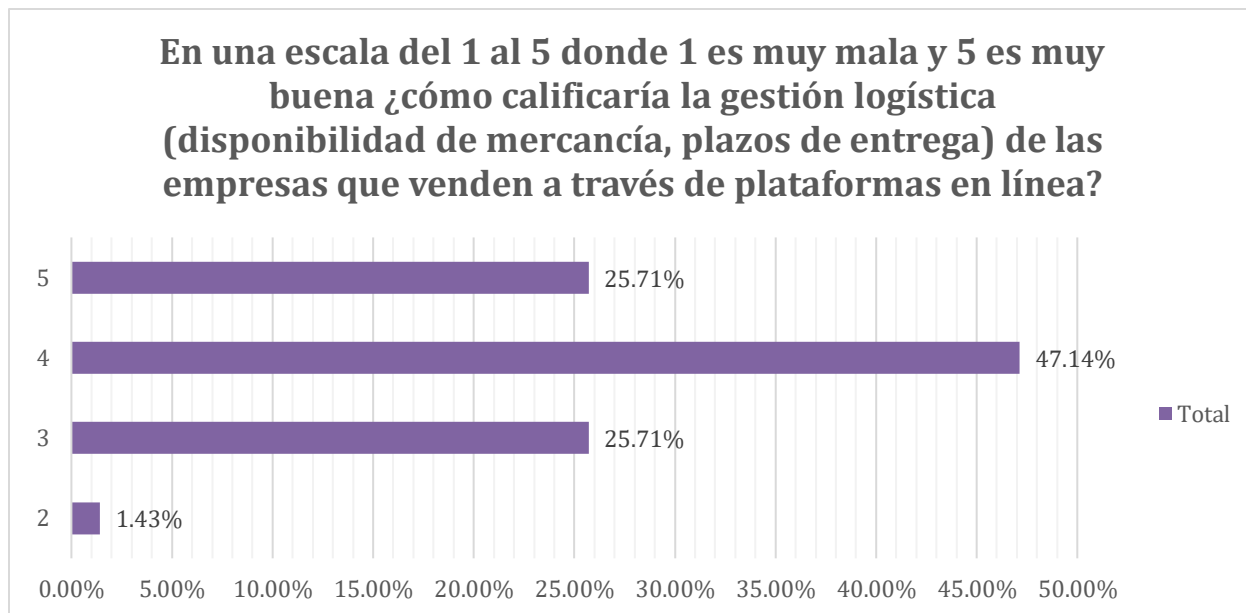


Figura 13. Nivel de satisfacción con la gestión logística en compras en línea. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis e Interpretación de datos sociodemográficos

Pregunta N°1: Seleccione su país de residencia

Se aplicó una encuesta a 74 personas, de las cuales el 74% residen en Panamá mientras que un 26% viven en otro país, lo que ayuda a conocer la perspectiva en relación con la utilización de plataformas para compras en línea.

Pregunta N°2: ¿En qué provincia vive?

El 74% de los encuestados que respondieron que residen en Panamá son de las siguientes provincias:

- Panamá – 49%
- Panamá Oeste – 36%
- Chiriquí – 13%
- Colón – 2%

Pregunta N°3: Escriba el nombre del país en el que reside actualmente

La distribución geográfica del 26% de los encuestados residentes en el extranjero es la siguiente:

- México – 63%
- Colombia – 11%
- Perú – 5%
- Bolivia – 5%
- Qatar – 5%
- Argentina – 5%
- Ecuador – 5%

Pregunta N°4: ¿Cuál es su género?

El 62% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 38% son del género masculino.

Pregunta N°5: ¿Cuál es su rango de edad?

Dentro del grupo de encuestados, predomina un 62% de jóvenes entre los 18 y 29 años, mientras que un 24% son personas entre 30 y 39 años y en menor participación, personas de 40 – 49 años, representando el 14% del total de encuestados.

Pregunta N°6: Ingrese su ocupación

Para esta pregunta en particular, se han interpretado los datos en grupos generales según su ocupación o cargo, quedando la distribución de la siguiente manera:

Tabla 10. Ocupación o cargo.

Estudiante	35.14%
Cargo Operativo	33.78%
Cargo Administrativo	10.81%
Profesional de la Salud	8.11%
Independiente	5.41%
Ama de casa	4.05%
Profesional de las Ciencias Educativas	2.70%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de datos específicos

Pregunta N°7: ¿Ha realizado usted compras en línea?

El 94.59% de los encuestados respondió que sí y tan sólo un 5.41% indicó lo contrario.

Realizando un análisis cruzado de preguntas, podemos apreciar que el porcentaje de personas que niegan haber realizado compras en línea, encajan en el grupo etario de 18 – 29 años.

Tabla 11. Realización de compras en línea por rango etario.

¿Cuál es su rango de edad?	¿Ha realizado usted compras en línea?	Total
18 - 29 años	No	5.41%
	Sí	56.76%
30 - 39 años	Sí	24.32%
40 - 49 años	Sí	13.51%

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°8: ¿Si le ofrecieran una excelente herramienta ya sea mediante página web o app móvil para realizar sus compras en línea, haría compras en comercios locales?

Esta pregunta estaba dirigida a las personas que contestaron “no” a la pregunta anterior, ya que de esta manera podríamos identificar si la decisión de no comprar en línea, era específicamente, un tema de disponibilidad de herramientas o simplemente elección/preferencia del usuario. Del 5.41% de los encuestados que indicaron que no han realizado compras en línea, el 75% indicó que sí las realizarían si los comercios locales contaran con una excelente herramienta para transacciones en línea.

Pregunta N°9: ¿Las compras en línea las ha realizado en comercios locales o de otros países?

Esta pregunta en particular es de selección múltiple, por lo que se ha dividido en 3 grupos con sus respectivos porcentajes:

Tabla 12. Distribución de compras en comercios locales vs. Internacionales.

Comercios Locales, Comercios Internacionales (Amazon, e-Bay, etc)	40.00%
Comercios Internacionales (Amazon, e-Bay, etc)	37.14%
Comercios Locales	22.86%

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°10: ¿En qué tipo de comercios realiza/ha realizado compras en línea?

Pregunta con múltiples opciones a escoger que nos permite identificar los tipos de comercios que con mayor frecuencia son utilizados para compras en línea. En los 3 grupos con mayor preferencia tenemos las tiendas por departamento, almacenes y supermercados, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 13. Segmentación de tipos de comercios para compras en línea.

Tiendas por departamento	31.43%
Tiendas por departamento, Almacenes	18.57%
Supermercados, Tiendas por departamento	12.86%
Supermercados	7.14%
Supermercados, Tiendas por departamento, Almacenes	7.14%
Tiendas por departamento, Almacenes, Ferreterías	5.71%
Almacenes	5.71%
Supermercados, Tiendas por departamento, Almacenes, Ferreterías	4.29%
Supermercados, Almacenes	2.86%
Supermercados, Ferreterías	1.43%
Supermercados, Tiendas por departamento, Ferreterías	1.43%
Ferreterías	1.43%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis cruzado

Del total de encuestados, residentes en Panamá, se obtuvo resultados de los siguientes comercios locales:

- El Costo
- Super Xtra
- El Titán
- Doit Center
- Novey
- Pequeños Negocios

Por otra parte, los comercios internacionales utilizados con mayor frecuencia son:

- Amazon
- Ebay
- Shein

Análisis del top comercios locales

Del total de encuestados, resaltaron los siguientes comercios con sus respectivos porcentajes de participación por parte de los usuarios:

Tabla 14. Top comercios locales

Negocio	%
El Costo	10.81%
Super Xtra	12.96%
El Titán	9.25%
Doit Center	18.52%
Novey	12.96%
Pequeños Negocios	24.07%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del top comercios internacionales

El 48.57% de los encuestados que manifestaron que realizan compras en línea, citaron Amazon como una de las empresas de preferencia, siendo ésta la compañía con mayor porcentaje. En segundo lugar, tenemos a Ebay con 24.28% y Shein con un 14.29% de menciones.

Pregunta N°11: ¿Mediante cuál plataforma realiza compras en línea con mayor frecuencia?

El 54% de los encuestados indican que realizan sus compras a través de las páginas web de los comercios, mientras que el 29% utilizan aplicaciones móviles y el restante 17% compran a través de redes sociales.

Pregunta N°12: En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil ¿cómo evaluaría la facilidad de utilizar las plataformas de compra en línea mencionadas en la pregunta anterior?

Los resultados de esta interrogante nos indican lo siguiente:

- 55.71% indican que es relativamente fácil utilizar las plataformas.
- 38.57% de los encuestados indican que es muy fácil de utilizar las plataformas mediante las que hacen compras en línea.
- Tan sólo un 5.71% considera que la facilidad de utilización de estas plataformas es regular.

Para entender un poco mejor estos resultados, hice un análisis cruzado para determinar cuáles son los porcentajes, según plataforma y escala.

Tabla 15. Facilidad de uso de plataformas para compras en línea.

Escala	Plataforma	%
3	Aplicación móvil	2.86%
3	Página Web	2.86%
4	Aplicación móvil	14.29%
4	Página Web	31.43%
4	Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)	10.00%
5	Aplicación móvil	11.43%
5	Página Web	20.00%
5	Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)	7.14%

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°13: En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 es muy buena ¿cómo calificaría la gestión logística (disponibilidad de mercancía, plazos de entrega) de las empresas que venden a través de plataformas en línea?

El 47.14% de los encuestados indicaron que la gestión logística es “Buena”. Por otro lado, tenemos dos grupos de 25.71% que la califican muy buena y regular, respectivamente y tan sólo 1.43% consideran que es una mala gestión.

He realizado un análisis cruzado de esta pregunta para conocer detalles adicionales referente a la ubicación/país para cada una de estas evaluaciones, que se listan a continuación:

Tabla 16. Análisis cruzado. Escala de satisfacción de la gestión logística por país.

País	Escala	Total
Argentina	4	1.43%
Colombia	5	1.43%
Ecuador	4	1.43%
México	3	7.14%
	4	5.71%
	5	2.86%
Panamá	2	1.43%
	3	18.57%
	4	35.71%
	5	21.43%
Perú	4	1.43%
Qatar	4	1.43%

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta N°14: ¿Considera que las páginas / aplicaciones cuentan con todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda realizar cotizaciones, órdenes, seguimientos, reclamos, devoluciones sin necesidad de acercarse a una sucursal o llamar a atención al cliente/ventas?

Analizando los resultados de esta pregunta es notable que hay una gran parte de los encuestados que no consideran que las plataformas que utilizan, cuentan con las herramientas necesarias para tener una experiencia en línea automatizada, eficiente y sin fricción, representando así este grupo un 44.29% de los encuestados, mientras que un 55.71% indican lo contrario.

CAPÍTULO VI

PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Las propuestas de mejora, con miras a solucionar los diferentes problemas encontrados, están enfocadas desde tres puntos de vista:

- Clientes
- Relación entre buyer y proveedores
- Procesos Internos

He seccionado en estos tres grupos, debido a la gran cantidad de detalles que son necesarios para poder llevar a cabo la ejecución de transacciones en línea sin fricción, con la implementación de procesos automatizados desde todas las perspectivas. Estas implementaciones deben ser consideradas a nivel administrativo/logístico para cumplir con las mecánicas y dinámicas de forma apropiada.

Panamá, sus comerciantes, clientes internos y externos, así como sus proveedores, tanto de empresas privadas como entidades gubernamentales, podrían verse beneficiados de las propuestas planteadas en este capítulo. Son cambios que se van dando paulatinamente, sin embargo, empezando por la implementación enfocada en la experiencia de los clientes/consumidores finales, disminuiría el contacto de los clientes para tareas que pueden realizarse mediante autoservicio, lo que aumenta la disponibilidad de tiempo para utilizarlo en otras tareas que lo requieran.

Cientes

Actualmente, muchos negocios utilizan las redes sociales como medios para atracción de clientes, que, en muchos casos, resultan en ventas realizadas, sin embargo, no es un proceso optimizado ni brinda información en tiempo real, ya que el cliente debe esperar esa primera respuesta para cotizar los productos y/o servicios, costos de entrega e incluso cargos por instalación (en caso de ser necesario). Es por lo que, la primera propuesta de cambio para beneficiar a los clientes es la creación de una tienda en línea con diferentes módulos y herramientas necesarias para que las órdenes sean ingresadas directamente en la plataforma.

He creado una página web simulando un supermercado, para mostrar a continuación, algunos de los diferentes módulos y herramientas necesarios para una óptima experiencia del usuario. Esta integración puede ser aplicada también mediante una aplicación móvil.

Sección de registro de usuarios e inicio de sesión

En esta sección, el usuario tiene la posibilidad de crear un usuario y contraseña, el usuario está ligado al correo electrónico, por lo que se evitan problemas de olvido del nombre de usuario como sucede actualmente con algunas plataformas.

Acceso	Inscribirse
Correo electrónico	Nombre de pila
<input type="text"/>	<input type="text" value="Ronald"/>
Clave	Apellido
<input type="text"/>	<input type="text" value="Atencio"/>
<input type="button" value="Acceso"/>	Correo electrónico
	<input type="text" value="ronald.atencio@unicyt.net"/>
	Clave
	<input type="text" value="....."/>
	<input type="button" value="Inscribirse"/>

Figura 14. Datos de registro. Fuente: Elaboración propia.

Formulario de datos generales:

El usuario tiene la opción de ingresar su número de teléfono de contacto de preferencia, actualizar el nombre, dirección de correo electrónico y contraseña de ser necesario.

The screenshot shows a user profile interface with a dark navigation bar at the top containing icons and labels for 'General', 'Billing', 'Shipping', and 'My Orders'. Below this, the 'General Information' section contains several input fields: 'First Name' with the value 'Ronald', 'Last Name' with 'Atencio', 'Email Address' with 'ronald.atencio@unicyt.net', and 'Phone Number' with '+50767000000'. There is also an unchecked checkbox for 'Update password' and a green 'Update' button at the bottom.

Figura 15. Datos generales. Fuente: Elaboración propia

Formulario de datos de facturación y envío

Es importante completar estos datos, ya que se utilizan para generar la factura electrónica fiscal y la orden de despacho.

The screenshot displays the 'Información general' section of a form. It includes input fields for 'Dirección' (Avenida Siempre Feliz, calle 10, casa 765), 'Ciudad' (La Felicidad), 'Código postal' (00507), and 'País' (Panama). There is also a dropdown menu for 'Estado' currently showing 'Panamá'. A green 'Actualización' button is located at the bottom of the form.

Figura 16. Información de facturación y entrega. Fuente: Elaboración propia.

Historial de órdenes

Contiene el historial de todas las órdenes realizadas por el cliente, lo que es sumamente importante si el cliente desea tener acceso a cada una de las transacciones realizadas, con un resumen desde el menú expandible, que, adicionalmente, le brinda la opción de imprimir el comprobante de pedido.

Mis ordenes

N. ° de pedido 3af9bcb48447ebbae81872a87c08f11d	Pedido el 14 de abril de 2022	▼
Número de pedido 073c8b5cecae0af7010389cef373a795	Pedido el 14 de abril de 2022	▼
Número de pedido 9e265133ac8fd7b40c18afa2916966f6	Pedido el 14 de abril de 2022	▼

Figura 17. Historial de pedidos. Fuente: Elaboración propia.

N. ° de pedido 3af9bcb48447ebbae81872a87c08f11d		Pedido el 14 de abril de 2022		▼																																		
Dirección de envío	Resumen	Resumen del pedido																																				
Ronald Atencio Avenida Siempre Feliz, calle 10, casa 765, La Felicidad, West Panamá, 00507, Panamá	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Precio</th> <th>Cantidad</th> <th>Impuestos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>pera</td> <td>\$0.75</td> <td>50</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 3.79 litros</td> <td>\$16.78</td> <td>10</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>Manzana Roja (unidad) - grande</td> <td>\$0.60</td> <td>5</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>guineo (lb) - 1 libra</td> <td>\$0.50</td> <td>10</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 24 onzas</td> <td>\$4.35</td> <td>1</td> <td>\$0.00</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Precio	Cantidad	Impuestos	pera	\$0.75	50	\$0.00	Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 3.79 litros	\$16.78	10	\$0.00	Manzana Roja (unidad) - grande	\$0.60	5	\$0.00	guineo (lb) - 1 libra	\$0.50	10	\$0.00	Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 24 onzas	\$4.35	1	\$0.00	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Subtotal de artículo(s):</td> <td>\$217.65</td> </tr> <tr> <td>Envío y manejo:</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>Impuesto estimado:</td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>Descuento aplicado</td> <td>\$5.00</td> </tr> <tr> <td>Gran total:</td> <td>\$212.65</td> </tr> </tbody> </table>			Subtotal de artículo(s):	\$217.65	Envío y manejo:	\$0.00	Impuesto estimado:	\$0.00	Descuento aplicado	\$5.00	Gran total:	\$212.65
Producto	Precio	Cantidad	Impuestos																																			
pera	\$0.75	50	\$0.00																																			
Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 3.79 litros	\$16.78	10	\$0.00																																			
Manzana Roja (unidad) - grande	\$0.60	5	\$0.00																																			
guineo (lb) - 1 libra	\$0.50	10	\$0.00																																			
Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 24 onzas	\$4.35	1	\$0.00																																			
Subtotal de artículo(s):	\$217.65																																					
Envío y manejo:	\$0.00																																					
Impuesto estimado:	\$0.00																																					
Descuento aplicado	\$5.00																																					
Gran total:	\$212.65																																					
		Imprimir																																				

Figura 18. Resumen de pedidos realizados. Fuente: Elaboración propia.

Sección de tienda/compras

Subcategorización

Es la sección más importante, ya que debe estar seccionada de la forma apropiada a través de sus categorías y subcategorías, como las mostradas a continuación:



Figura 19. Categorías del menú de navegación. Fuente: Elaboración propia.

No solamente debe contar con una propia subcategorización, sino las debidas variaciones de un producto en especial, ya que presenta una mejor adaptación visual en comparación a tener 10 casillas de productos separados. Por ejemplo, para el producto a continuación, hay cuatro diferentes variaciones, segmentadas por marca y tamaño, lo que facilita el proceso a la hora de realizar las compras. Cada variación cuenta con su tamaño, precio e imagen.



Figura 20. Ejemplo de agrupación por tipo de producto. Fuente: Elaboración propia.

Disponibilidad de inventario

Es necesario que los negocios dispongan de dos inventarios totalmente independientes, uno para sus tiendas/sucursales físicas y otro para sus tiendas en línea, para que, de esta manera, se facilite el proceso logístico y evitar inconvenientes de productos faltantes para el despacho de una orden en línea ya que es uno de los grandes problemas que atraviesan muchos negocios en Panamá y eso trae consecuencias de satisfacción del cliente e incluso podría llevar a la pérdida de uno o más clientes.

Es importante que la página web señale si el producto y/o su respectiva variación cuenta con inventario disponible para despachar su orden.



Figura 21. Ejemplo de alerta de disponibilidad en inventario. Fuente: Elaboración propia.

Para evitar cualquier inconveniente de órdenes de productos que no estén en stock o que no se cuente con la cantidad exacta que ha solicitado el cliente, éste debe recibir una alerta, especificando si la cantidad solicitada excede la disponibilidad en inventario de la tienda online. Esto ayudará a tener una mejor experiencia sin fricción. En las siguientes imágenes, se aprecia la alerta que el cliente recibe en escenarios de poca disponibilidad o si el producto está agotado:

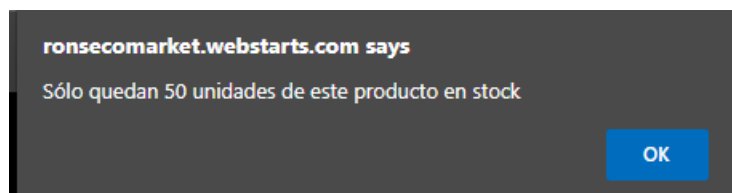


Figura 22. Notificación de inventario insuficiente con referencia a la cantidad solicitada. Fuente: Elaboración propia.

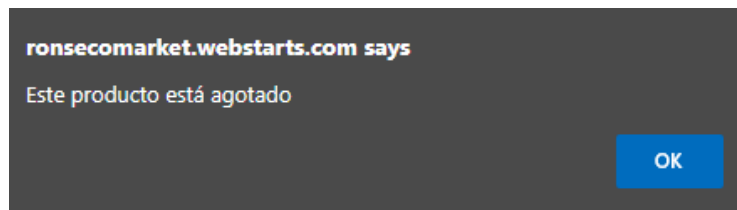


Figura 23. Notificación de producto(s) agotado(s). Fuente: Elaboración propia.

Carrito de Compras

¿Por qué esperar al momento de hacer check-out para ver el total y cantidad de productos comprados, si podemos darle visibilidad al cliente en todo momento mientras realiza su compra? Es precisamente éste un punto a favor al agregarle esta excelente opción a las páginas, ya que, si el cliente cuenta con un presupuesto para compras, puede ver cuánto está acumulado en el carrito, sin necesidad de esperar al momento de ver el resumen del check-out.

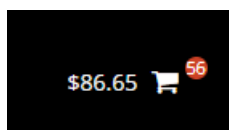


Figura 24. Cantidad de ítems y total acumulado en el carrito. Fuente: Elaboración propia.

Check-Out

Resumen de datos de facturación y envío

Si la dirección de entrega es distinta a la registrada inicialmente, el cliente debe tener la facilidad de hacer los cambios necesarios al momento de realizar el check-out.

Detalles de facturación [Editar](#)

Ronald Atencio
 ronald.atencio@unicyt.net
 Avenida Siempre Feliz, calle 10, casa 765, La Felicidad,
 West Panamá, 00507, Panama
 +50767000000

Detalles de envío [Editar](#)

Ronald Atencio
 Avenida Siempre Feliz, calle 10, casa 765, La Felicidad,
 West Panamá, 00507, Panama

Figura 25. Datos de facturación y envío del check-out. Fuente: Elaboración propia.

Métodos de entrega

Cuando se habla de envío, lo primero que como cliente se piensa es en el costo asociado por entrega a domicilio, es por ello que, las empresas deben colocar tarifas fijas de envío en cada zona y que ésta esté reflejada a la hora de hacer el check-out del carrito de compras. Adicionalmente, el cliente debe contar con diferentes opciones de métodos de entrega.

3 Método de entrega

<input checked="" type="radio"/> Estándar	\$3.50
<input type="radio"/> Recoger en tienda	Gratis

Continuar

Figura 26. Métodos de entrega en el check-out. Fuente: Elaboración propia.

Métodos de pago

Los pagos contra entrega no siempre son una opción viable, ni para el cliente ni para la empresa, ya que esto implicaría la necesidad del manejo de efectivo e incluso varios puntos de venta inalámbricos, lo que representa cargos bancarios mensuales adicionales. Sin embargo, agregar una opción de pago en línea es lo óptimo:

Método de pago





4000 0000 0000 0000 02 / 22 0000




Continuar

Figura 27. Sección de métodos de pagos. Fuente: Elaboración propia.

Revisión del pedido

En esta sección, el cliente va a tener acceso a cada uno de los aspectos ya seleccionados en el check-out; de esta manera, no tiene que salir del módulo para realizar algún cambio, de ser necesario.



Mercado ECO de Ron

Detalles de facturación [Editar](#)

Ronald Atencio
ronald.atencio@unicyt.net
Avenida Siempre Feliz, calle 10, casa 765, La Felicidad,
West Panamá, 00507, Panama
+50767000000

Detalles de envío [Editar](#)

Ronald Atencio
Avenida Siempre Feliz, calle 10, casa 765, La Felicidad,
West Panamá, 00507, Panama

Método de entrega [Editar](#)

Estándar - \$3.50

Pago [Editar](#)

5 Revisar y realizar pedido

Revise los detalles del pedido anteriores y, cuando esté listo, haga clic en Realizar pedido.

[Realizar pedido](#)

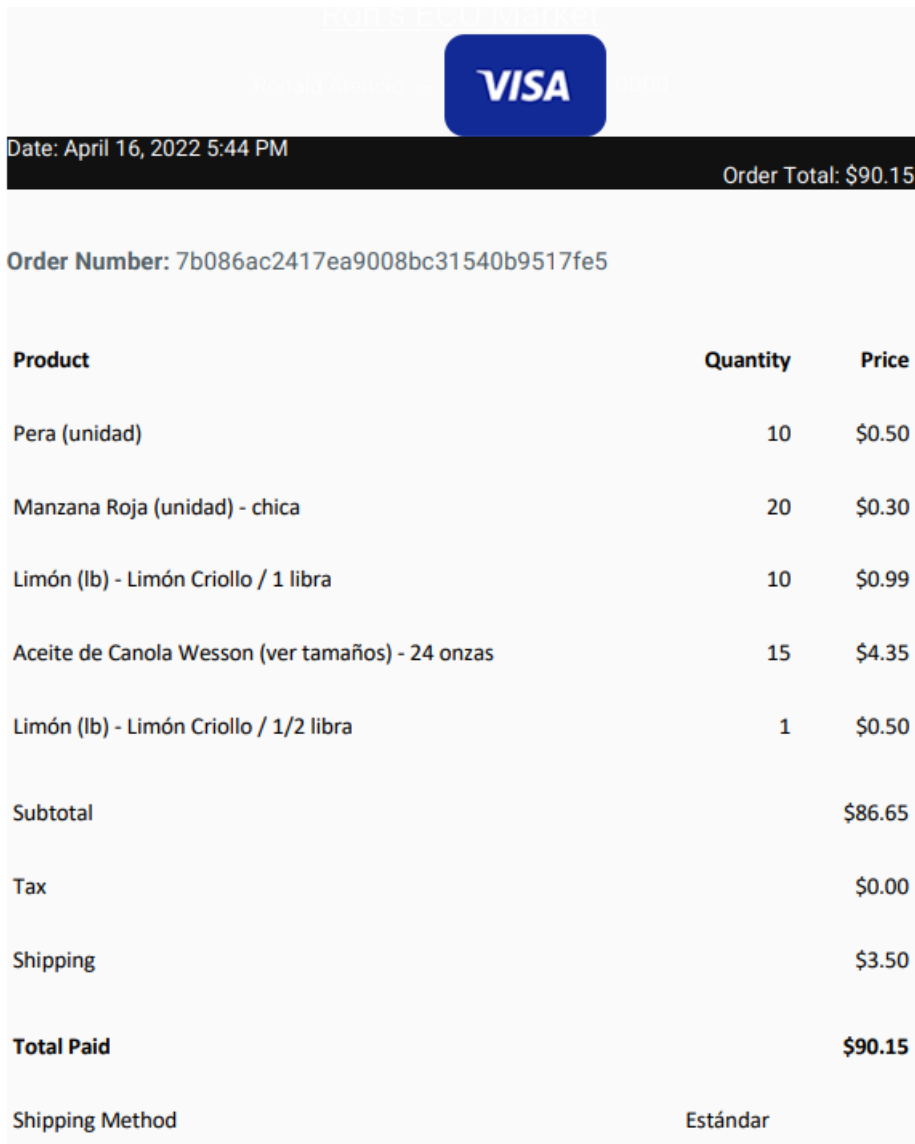
Resumen del pedido (5) [Editar carrito](#)

Producto	Precio	Cantidad	Totales
Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 24 onzas Solo quedan 50 en stock	\$4.35	15	\$65.25
Limón (lb) - Limón Criollo / 1 libra Solo quedan 200 en stock	\$0.99	10	\$9.90
Limón (lb) - Limón Criollo / 1/2 libra Solo quedan 200 en stock	\$0.50	1	\$0.50
Manzana Roja (unidad) - chica Solo quedan 200 en stock	\$0.30	20	\$6.00
Pera (unidad) Solo quedan 500 en stock	\$0.50	10	\$5.00
Total parcial			\$86.65
Envío			\$3.50
Total			\$90.15

Figura 28. Resumen y revisión de la compra. Fuente: Elaboración propia.

Confirmación de la compra

Disponer de confirmaciones de compra es de suma utilidad, ya sea a través de la página web, aplicación móvil e incluso una confirmación vía e-mail. A continuación, se muestra la confirmación vía e-mail que recibe el cliente, una vez que coloque su pedido:



The image shows a screenshot of an email confirmation for a purchase. At the top, there is a blue VISA logo. Below it, the date and time of the purchase are listed as 'Date: April 16, 2022 5:44 PM' and the 'Order Total: \$90.15'. The order number is '7b086ac2417ea9008bc31540b9517fe5'. The main part of the email is a table listing the items purchased, their quantities, and their individual prices. The items include 'Pera (unidad)', 'Manzana Roja (unidad) - chica', 'Limón (lb) - Limón Criollo / 1 libra', 'Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 24 onzas', and 'Limón (lb) - Limón Criollo / 1/2 libra'. The subtotal is \$86.65, tax is \$0.00, and shipping is \$3.50, resulting in a total paid of \$90.15. The shipping method is listed as 'Estándar'.

Product	Quantity	Price
Pera (unidad)	10	\$0.50
Manzana Roja (unidad) - chica	20	\$0.30
Limón (lb) - Limón Criollo / 1 libra	10	\$0.99
Aceite de Canola Wesson (ver tamaños) - 24 onzas	15	\$4.35
Limón (lb) - Limón Criollo / 1/2 libra	1	\$0.50
Subtotal		\$86.65
Tax		\$0.00
Shipping		\$3.50
Total Paid		\$90.15
Shipping Method	Estándar	

Figura 29. Confirmación de compra. Fuente: Elaboración propia.

Rastreo de la orden

¿Por qué es importante que el cliente pueda rastrear su orden desde que se está procesando hasta que se entrega?

- Ayuda a reducir los costos.
 - Eventualmente, si no se emplean procesos automatizados o una plataforma con rastreo integrado, se requerirá de personal operativo que asista al área de ventas o atención al cliente para que brinde información acerca del pedido realizado.
- Cumple con las expectativas del cliente.
 - A los clientes les gusta tener visibilidad sobre cada etapa en la que se encuentra su pedido. Para muchos clientes, es un requisito tener la posibilidad de rastrear sus pedidos, ya que esto ayuda a generar confianza por parte de la empresa hacia el cliente y viceversa, brindándole al usuario la información actualizada que necesita.
- Se tiene mejor control sobre el Service Level Agreement (SLA) y cumplimiento de entrega.
 - Mediante la implementación de sistemas automatizados, no solamente el cliente tiene la información actualizada y evita los constantes contactos por canales de atención, sino que también la empresa cuenta con cada detalle histórico por transacción que permite brindar una rápida respuesta ante cualquier situación que pueda darse.

Flujo de procesos con visibilidad del cliente

El siguiente flujo de procesos muestra cada una de las etapas a las que el cliente debe tener visibilidad.

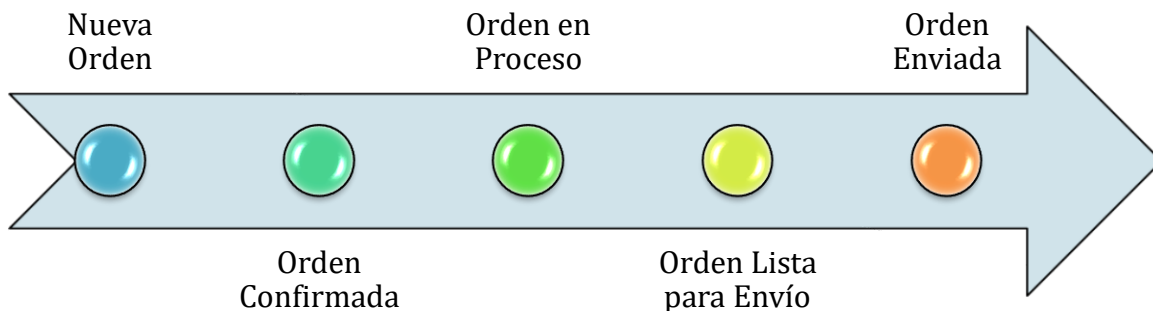


Figura 30. Flujo del proceso de una orden. Fuente: Elaboración propia.

Proceso de entrega

¿Cómo son los modelos tradicionales sin integración de rastreo de entregas?

Una vez que el comercio realiza el envío, ya sea mediante transporte interno o vía tercerización de servicios, el cliente pierde el rastro del proceso de entrega, en ocasiones, incluso una orden es marcada como enviada, cuando en realidad apenas se está haciendo el proceso de coordinación y entrega al transportista.

¿Cómo se puede mejorar este proceso?

En los últimos años ha habido un aumento en la gran cantidad de herramientas tecnológicas para favorecer los procesos de integración en sistemas o modelos de negocio online y es por eso que, se plantean las siguientes alternativas:

- En el caso de transporte interno:

- Utilización de software en línea para logística y distribución.
- Permiten planificar, monitorear, crear rutas, rastreo en tiempo real mediante GPS y optimizar los despachos para los clientes.
- En el caso de tercerización de servicios logísticos:
 - Contratar proveedores que cuenten con herramientas para rastreo en tiempo real o asignar los despachos de órdenes a los conductores del proveedor de servicios logísticos mediante la herramienta logística de la empresa contratante de servicios de tercerización.

En ambos escenarios, es posible llevar a cabo la integración de seguimiento de paquetes en tiempo real, a través de software logísticos como el señalado en las imágenes siguientes.

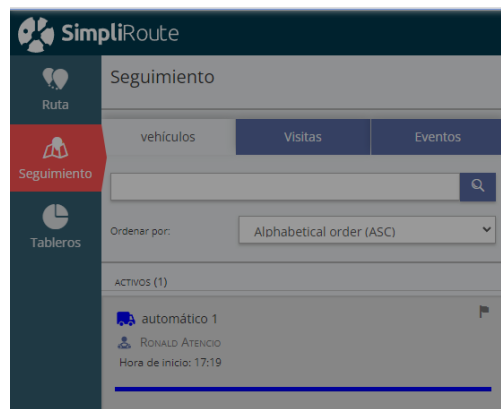


Figura 31. Rastreo interno de rutas. Fuente: Elaboración propia.

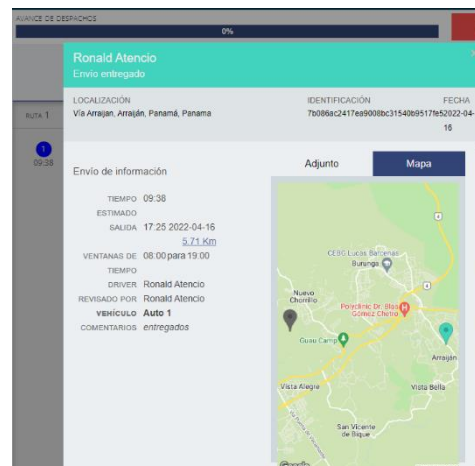


Figura 32. Detalles del pedido asignado al conductor. Fuente: Elaboración propia.

Relación entre buyer y proveedores

Dependiendo de la capacidad de integración de los sistemas de planificación de recursos empresariales que tenga cada empresa, el proceso puede darse de diferentes maneras citadas a continuación:

- Integración B2B Automatizada – Método PunchOut.
- Pedidos online a través del portal para clientes empresariales.

B2B mediante automatización – PunchOut

La integración automatizada funciona a través de sistemas de Enterprise Resource Planning (ERP) con estas capacidades, algunos de ellos son: ServiceNow, Ariba, SAP, Oracle, Coupa, entre otros. El método PunchOut consiste en ofrecer acceso al catálogo del proveedor desde el ERP del buyer. Dicho catálogo está personalizado con los precios previamente acordados por ambas compañías, preferiblemente mediante negociaciones contractuales.

En el siguiente diagrama, se indica el flujo de procesos para catálogos PunchOut. Ahora bien, ¿cómo sabe el comprador de forma eficiente que es hora de realizar un nuevo pedido? Las capacidades de los sistemas ERP e incluso de los módulos de configuración de la tienda online dentro de la página web permiten que un e-mail sea enviado de forma automática cuando el inventario de un producto llega al nivel predefinido en el sistema.

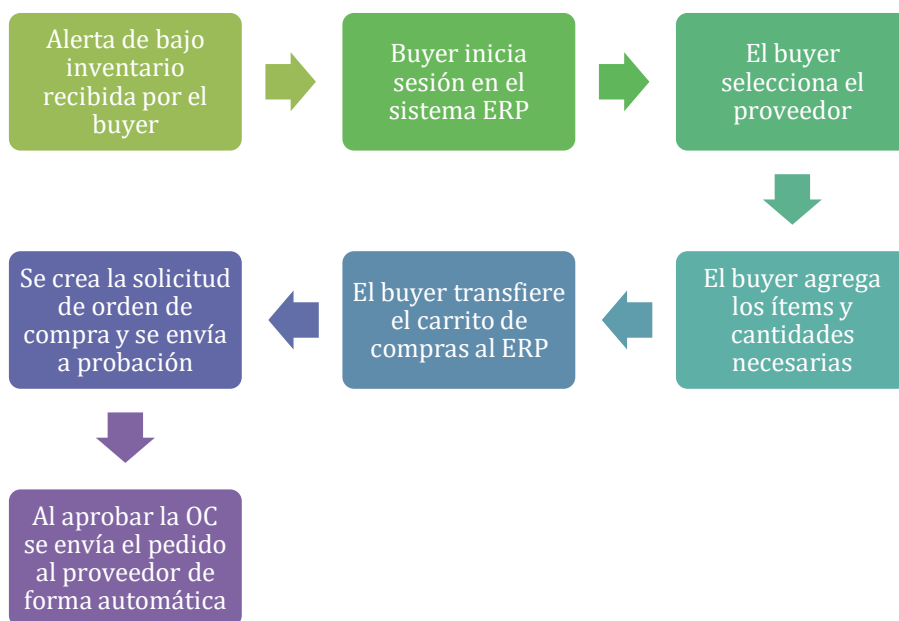


Figura 33. Flujo de procesos del método B2B-PunchOut. Fuente: Elaboración propia.

Portal para clientes empresariales

Si la integración automatizada vía Punch-Out no es una opción, ya sea por limitaciones tecnológicas del proveedor o porque el sistema del cliente (buyer) no lo permite, aún hay opciones que se pueden habilitar para realizar procesos de compraventa en línea.

Así como existen portales para clientes que compran al por menor, también los hay para clientes al por mayor, ya que éstos son más personalizados, especialmente si el buyer tiene condiciones de entrega especiales o incluso existe una obligación contractual referente a los precios y/o porcentajes de descuento.

A continuación, muestro el flujo de procesos seccionado en dos fases:



Figura 35. Fase 1. Portal para clientes empresariales. Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Fase 2. Portal para clientes empresariales. Fuente: Elaboración propia.

Beneficios para el buyer al realizar órdenes online

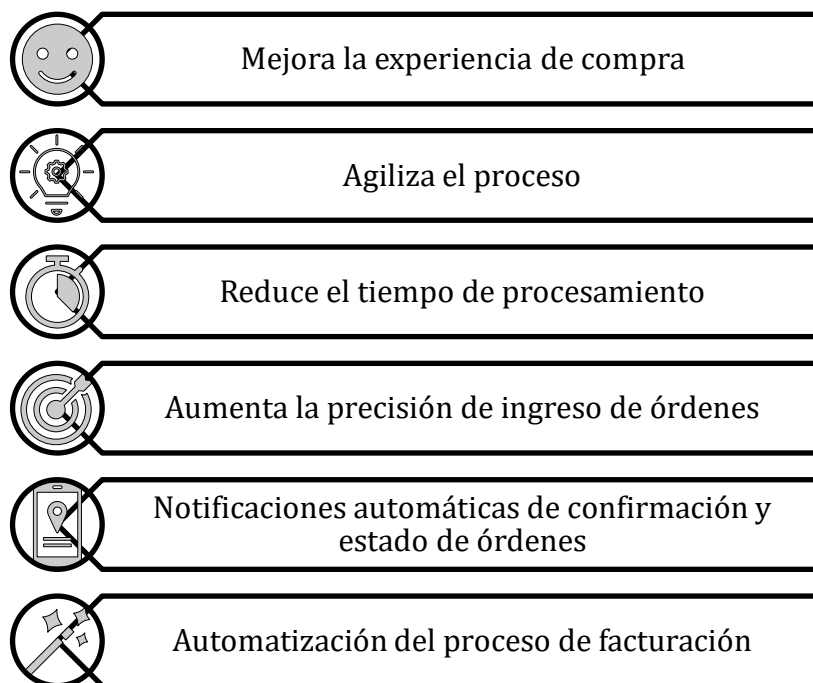


Figura 36. Beneficios de utilización de plataformas automatizadas para el buyer. Fuente: Elaboración propia.

Procesos Internos

La automatización de procesos va mucho más allá del enfoque directo en los clientes y proveedores, también beneficia a lo interno de las organizaciones empresariales ya que ayudan a reducir costos y tiempos, lo que representa efectividad y eficiencia, brindando así a los colaboradores oportunidad de enfocarse en tareas operativas y estratégicas para así cumplir con los objetivos a nivel departamental y organizacional.

Es importante mencionar que los procesos automatizados pueden emplearse a cada área de la empresa, como, por ejemplo:

- Finanzas
- Recursos Humanos
- Marketing
- Ventas
- Departamento Legal

Sin embargo, el enfoque de mejora de esta sección está específicamente relacionado con ventas, logística y el área administrativa.

Sacándole el mayor provecho a los recursos existentes con herramientas como los sistemas ERP, las propuestas de mejora son las siguientes:

Inventario para tienda física

La mayoría de ERP's reconocidos cuentan con una opción de control de inventarios mediante código de barras/QR, es decir, al escanear un código durante el proceso de la venta y/o factura, automáticamente descuenta el/los ítems del inventario disponible. Esto ayuda a reducir los procesos manuales y los tiempos y costos de inventario que, generalmente, las empresas realizan durante varias épocas del año, ya sea contratando personal por servicios profesionales o pagándole horas extra a sus colaboradores.

Inventario para tienda online

Previamente se sugirió que las empresas deben manejar dos tipos de inventario, lo que facilita el proceso de control de inventario para la tienda online por las siguientes razones:

- Con cada número de ítems, al haber pasado el proceso de check-out en línea, se descuentan automáticamente del inventario online.
- Los módulos de configuración de la tienda online permiten configurar notificaciones cuando el inventario de los ítems llega a una cantidad mínima.

Reportes automatizados

Al generar reportes personalizados de forma automática, éstos se pueden programar de tal manera que se envíen e-mails con el reporte adjunto en la frecuencia necesaria. Los siguientes son algunos de los tipos de reportes que son de mucha utilidad para la toma de decisiones en la gestión administrativa y logística:

- Reportes de ventas.
 - Ventas de tienda física.
 - Ventas de tienda online.
 - Ventas – general.
- Reportes de inventarios.
 - Inventario de tienda física.
 - Inventario de tienda online.
- Reportes de compras.
 - Compras para stock de tienda física.
 - Compras para stock de tienda online.
 - Compras – general.
- Reportes de clientes registrados en la tienda online.

CONCLUSIONES

La toma de decisiones a nivel administrativo y logístico tienen un gran impacto en la gestión del e-business, ya sea éste negativo o positivo, lo cual depende de las decisiones por parte de sus respectivas áreas, ya que de no optar por la implementación de sistemas ERP con opción de automatización de procesos, ralentiza cada una de las etapas de los procesos involucrados y puede afectar en el potencial retorno de los clientes.

La pandemia por COVID-19 ha provocado una aceleración en la implementación de procesos que, lamentablemente, han sido poco planificados y, por ende, han provocado una ejecución inapropiada. Sin embargo, una revisión de procesos y un profundo análisis, a lo interno de cada una de las empresas, es vital para tomar el curso de acciones específicas, a fin de obtener óptimos resultados.

Una vez terminada esta investigación, se señalan los siguientes criterios:

- **Satisfacción del cliente:** es imprescindible valorar la satisfacción de los clientes con su experiencia actual con los procesos de compraventa y determinar el curso de acciones para la implementación de los cambios.
- **Toma de decisiones:** las áreas directivas a nivel administrativo y logístico deben tomar en consideración las sugerencias de las demás áreas involucradas en cada proceso, así como las de sus clientes para lograr construir los módulos/sitios personalizados que cumplan con las expectativas.
- **Alternativas de implementación:** existen diversas opciones que pueden utilizarse para transicionar los métodos convencionales, utilizados por los clientes, usuarios internos y proveedores. Las páginas web, aplicaciones móviles e incluso la integración B2B de sistemas ERP son de gran ayuda y, permiten enfocar los recursos en aquellas tareas que no puedan ser automatizadas, abriendo paso a la eficiencia en las organizaciones.
- **Experiencia en línea sin fricción:** debido a la gran cantidad de recursos tecnológicos disponibles en la actualidad, es posible mejorar la experiencia de compras y trámites en línea que permita a los usuarios realizar sus transacciones

sin necesidad de acudir a una sucursal o depender de los tiempos de espera mediante canales de comunicación, que, en algunos casos, son bastante extensos. Una experiencia sin limitaciones ayuda en los procesos de captación y fidelización de clientes.

- **Monitoreo de trámites y/o pedidos:** sin duda alguna, es enorme la satisfacción de un cliente o usuario cuando tiene a su disposición las herramientas necesarias para monitorear sus trámites y pedidos en cualquier momento del día. Este tipo de posibilidades intensifica los lazos de confianza de las relaciones comerciales.

Este documento es una base que sirve como guía a las empresas nacionales e internacionales con operaciones en Panamá e incluso otros países de la región para la adopción de herramientas que favorezcan la atención al cliente interno y externo, mientras que se simplifican los procesos y se fortalecen las relaciones con los proveedores.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación, se citan las siguientes recomendaciones, alineadas con cada uno de los procesos descritos en las propuestas de soluciones:

- Consultar con el equipo legal de cada empresa para debatir los términos y condiciones de uso de las plataformas propuestas para clientes, usuarios internos y proveedores.
- Elaborar un contrato comercial que incluya precios fijos actualizados trimestral o semestralmente con los proveedores de mercadería o servicios.
- Coordinar con los equipos de IT y Finanzas para conocer el alcance y/o limitaciones de las licencias de producto/software actuales, determinar los precios por actualización de licencias o costos de implementación adicionales.
- Solicitar al equipo legal en conjunto con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) toda la información necesaria para emitir la solicitud que los avale como Proveedor Autorizado Calificado (PAC).
- Capacitar al personal de ventas, operaciones, logística, así como a los clientes y proveedores para el uso adecuado de las plataformas mediante procesos automatizados.

REFERENCIAS DE FUENTES DE INFORMACIÓN

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Minzer, R., & Orozco, R. (2017, abril). *Análisis estructural de la economía panameña: el mercado laboral*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) [Consultado el 15 de diciembre de 2020] Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41295/S1700217_es.pdf
- Piper, R., Durán, R., & Tam, N. (2020, julio). *LAS EMPRESAS PANAMEÑAS EN TIEMPOS DE COVID-19 (#2)*. Centro Nacional de Competitividad (CNC) - Panamá. [Consultado el 15 de diciembre de 2020] Recuperado de: <http://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/927/Informe%20Las%20Empresas%20Paname%C3%B1as%20en%20Tiempos%20de%20COVID-19%20N2.pdf?sequence=1>
- Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. (s. f.). Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4.ª ed.) [Libro electrónico]. Limusa. <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Sun, L., & Pan, C. (2018). Logistics Optimization of E-Business Supply Chain in Chemical Raw Material Company. *Chemical Engineering Transactions*, 66, 1405-1410. <https://doi.org/10.3303/CET1866235>

Burnson (2019). E-commerce Logistics: Leverage new thinking E-commerce Logistics: [E-commerce Logistics: Leverage new thinking - Logistics Management \(logisticsmgmt.com\)](#)

Redator Rock Content (2018). ¿Qué es el E-business? [E-business: ¿qué es y en qué se diferencia del e-commerce? \(rockcontent.com\)](#)

Muñoz (2019). B2B en ecommerce: ¿en qué se diferencia de un B2C? https://es.semrush.com/blog/b2b-ecommerce/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715314049&kwid=dsa-1064844090370&cmpid=11816984086&agpid=115746093558&BU=Core&extid=23623707946&adpos=&gclid=CjwKCAiAg6yRBhBNEiwAeVyL0PflFXxaVpD2JbV2XcgJGUcx2BbiHMj-MfinHrwGnzbq72CdoK1xoCKfgQAvD_BwE

ANEXOS



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES
Y DE NEGOCIOS**

Validez del Instrumento: encuesta

Autor: Ronald Atencio

Panamá, 11 de abril de 2022

Estimada Licenciada,

Saludo de paz y bien,

Con toda atención nos permitimos solicitar sus buenos oficios como juez evaluador del instrumento: cuestionario, el cual he diseñado con la finalidad de recabar información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”**

En este sentido, agradecería su participación para evaluar la pertinencia de la variable, dimensiones e indicadores, así como la redacción de las preguntas del instrumento de recolección de datos, diseñado para obtener la información necesaria a fin de cumplir con los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Mi gratitud, por su atención y colaboración a esta solicitud. Estaré atentos a sus comentarios

Cortésmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ronald Atencio' with a stylized flourish at the end.

Ronald Atencio

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres: Karenina

Apellidos: Lange

Título o Profesión: Gerencia de Proyectos

Institución donde trabaja: Dell Technologies

Cargo: Senior Advisor, Project/Program Management

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS

OBJETIVO GENERAL: Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: • Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.

- Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.
- Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.

POBLACIÓN: Usuarios de plataformas para la realización de compras en línea.

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

1. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo u objetivos?

Sí No

Observaciones: _____

2. ¿Considera que los ítems miden las variables?

Sí No

Observaciones: _____

3. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí No

Observaciones: _____

4. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí No

Observaciones: _____

5. ¿Considera válido el instrumento?

Sí No *Karenina Lange*

Firma

PERTINENCIA

Ítems	Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Tipo de Pregunta		Redacción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	

A: Adecuado

I: Inadecuado

Karenina Lange

 Firma

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: “DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”

Objetivo General: Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM
Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.	E-commerce	Compras en línea	Posicionamiento de marcas Ejecución de compras mediante canales en línea	1,2,3,4
Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.	Oportunidades de mejora	Herramientas	Facilidad de uso Módulos disponibles	5,6,7
Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.	Gestión Administrativa Gestión Logística	Procesos a seguir a nivel administrativo y logístico	Planeación Organización Dirección Control Pronósticos Almacenamiento Transporte	8,9

No.	ÍTEMS	SI	NO
1.	¿Ha realizado usted compras en línea?	X	
2.	¿Las compras en línea las ha realizado en comercios locales o de otros países? (Puede seleccionar varias respuestas)	X	
3.	¿En qué tipo de comercios realiza/ha realizado compras en línea? (Puede seleccionar varias respuestas)	X	
4.	Brinde algunos de los nombres de los negocios en los que realiza compras en línea	X	
5.	¿Mediante cuál plataforma realiza compras en línea con mayor frecuencia?	X	
6.	En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil ¿cómo evaluaría la facilidad de utilizar las plataformas de compra en línea mencionadas en la pregunta anterior?	X	
7.	En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 es muy buena ¿cómo calificaría la gestión logística (disponibilidad de mercancía, plazos de entrega) de las empresas que venden a través de plataformas en línea?	X	
8.	¿Considera que las páginas / aplicaciones cuentan con todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda realizar cotizaciones, órdenes, seguimientos, reclamos, devoluciones sin necesidad de acercarse a una sucursal o llamar a atención al cliente/ventas?	X	
9.	¿Si le ofrecieran una excelente herramienta ya sea mediante página web o app móvil para realizar sus compras en línea, haría compras en línea en comercios locales?	X	



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES
Y DE NEGOCIOS**

Validez del Instrumento: encuesta

Autor: Ronald Atencio

Panamá, 11 de abril de 2022

Estimada Magíster,

Saludo de paz y bien,

Con toda atención nos permitimos solicitar sus buenos oficios como juez evaluador del instrumento: cuestionario, el cual he diseñado con la finalidad de recabar información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”**

En este sentido, agradecería su participación para evaluar la pertinencia de la variable, dimensiones e indicadores, así como la redacción de las preguntas del instrumento de recolección de datos, diseñado para obtener la información necesaria a fin de cumplir con los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Mi gratitud, por su atención y colaboración a esta solicitud. Estaré atentos a sus comentarios

Cortésmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ronald Atencio' with a stylized flourish at the end.

Ronald Atencio

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres: Alizar

Apellidos: Bou Fakheddine

Título o Profesión: Administración de Empresas con énfasis en Logística y Comercio Internacional

Institución donde trabaja: UNICyT

Cargo: Docente

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS

OBJETIVO GENERAL: Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.
- Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.
- Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.

POBLACIÓN: Usuarios de plataformas para la realización de compras en línea.

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

1. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo u objetivos?

Sí

No

Observaciones: _____

1. ¿Considera que los ítems miden las variables?

Sí

No

Observaciones: _____

1. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí

No

Observaciones: _____

1. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí

No

Observaciones: _____

1. ¿Considera válido el instrumento?

Sí

No



Firma

PERTINENCIA												
ítems	Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Tipo de Pregunta		Redacción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	x		x		x		x		x		x	
2	x		x		x		x		x		x	
3	x		x		x		x		x		x	
4			x				x		x		x	
5							x		x		x	
6							x		x		x	
7									x		x	
8									x		x	
9									x		x	
10												
11												
12												

A: Adecuado

I: Inadecuado



 Firma

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: “DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”

Objetivo General: Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM
Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.	E-commerce	Compras en línea	Posicionamiento de marcas Ejecución de compras mediante canales en línea	1,2,3,4
Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.	Oportunidades de mejora	Herramientas	Facilidad de uso Módulos disponibles	5,6,7
Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.	Gestión Administrativa Gestión Logística	Procesos a seguir a nivel administrativo y logístico	Planeación Organización Dirección Control Pronósticos Almacenamiento Transporte	8,9

No.	ÍTEMS	SI	NO
1.	¿Ha realizado usted compras en línea?		
2.	¿Las compras en línea las ha realizado en comercios locales o de otros países? (Puede seleccionar varias respuestas)		
3.	¿En qué tipo de comercios realiza/ha realizado compras en línea? (Puede seleccionar varias respuestas)		
4.	Brinde algunos de los nombres de los negocios en los que realiza compras en línea		
5.	¿Mediante cuál plataforma realiza compras en línea con mayor frecuencia?		
6.	En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil ¿cómo evaluaría la facilidad de utilizar las plataformas de compra en línea mencionadas en la pregunta anterior?		
7.	En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 es muy buena ¿cómo calificaría la gestión logística (disponibilidad de mercancía, plazos de entrega) de las empresas que venden a través de plataformas en línea?		
8.	¿Considera que las páginas / aplicaciones cuentan con todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda realizar cotizaciones, órdenes, seguimientos, reclamos, devoluciones sin necesidad de acercarse a una sucursal o llamar a atención al cliente/ventas?		
9.	¿Si le ofrecieran una excelente herramienta ya sea mediante página web o app móvil para realizar sus compras en línea, haría compras en línea en comercios locales?		



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES
Y DE NEGOCIOS**

Validez del Instrumento: encuesta

Autor: Ronald Atencio

Panamá, 11 de abril de 2022

Estimada Magíster,

Saludo de paz y bien,

Con toda atención nos permitimos solicitar sus buenos oficios como juez evaluador del instrumento: cuestionario, el cual he diseñado con la finalidad de recabar información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **“DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”**

En este sentido, agradecería su participación para evaluar la pertinencia de la variable, dimensiones e indicadores, así como la redacción de las preguntas del instrumento de recolección de datos, diseñado para obtener la información necesaria a fin de cumplir con los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Mi gratitud, por su atención y colaboración a esta solicitud. Estaré atentos a sus comentarios

Cortésmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ronald Atencio' with a stylized flourish at the end.

Ronald Atencio

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres: Juana Elizabeth

Apellidos: Rubalcava Lutz

Título o Profesión: Máster en Administración de Empresas

Institución donde trabaja: Dell Technologies

Cargo: Senior Manager, Project/Program Management

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS

OBJETIVO GENERAL: Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: • Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.

• Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.

• Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.

POBLACIÓN: Usuarios de plataformas para la realización de compras en línea.

EVALUACION DEL EXPERTO:

6. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo u objetivos?

Sí _____

No _____

Observaciones: _____

7. ¿Considera que los ítems miden las variables?

Sí _____

No _____

Observaciones: _____

8. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí _____

No _____

Observaciones: _____

9. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí _____

No _____

Observaciones: La pregunta 2 será difícil de separar los resultados. Sería mejor dividir la pregunta. _____

10. ¿Considera válido el instrumento?

Sí _____

No _____

Juana Elizabeth Rubalcava Lutz

Firma Digital

PERTINENCIA												
Ítems	Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Tipo de Pregunta		Redacción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	x		x		x		x		x		x	
2	x		x		x		x			x		x
3	x		x		x		x		x		x	
4	x		x		x		x		x		x	
5	x		x		x		x		x		x	
6	x		x		x		x		x		x	
7	x		x		x		x		x		x	
8	x		x		x		x		x		x	
9	x		x		x		x		x		x	

A: Adecuado

I: Inadecuado

Juana Elizabeth Rubalcava Lutz

Firma Digital

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: “DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE FACILITEN LA GESTIÓN DEL E-BUSINESS”

Objetivo General: Desarrollar las propuestas de implementación de herramientas en el campo del e-business.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM
Analizar la situación actual referente a la utilización de plataformas en línea para realizar compras locales e internacionales.	E-commerce	Compras en línea	Posicionamiento de marcas Ejecución de compras mediante canales en línea	1,2,3,4
Identificar las oportunidades de mejora en el sector comercial a nivel administrativo y logístico.	Oportunidades de mejora	Herramientas	Facilidad de uso Módulos disponibles	5,6,7
Sugerir los cambios pertinentes para fomentar las transacciones en línea para los clientes y proveedores.	Gestión Administrativa Gestión Logística	Procesos a seguir a nivel administrativo y logístico	Planeación Organización Dirección Control Pronósticos Almacenamiento Transporte	8,9

No.	ÍTEMS	SI	NO
1.	¿Ha realizado usted compras en línea?	x	
2.	¿Las compras en línea las ha realizado en comercios locales o de otros países? (Puede seleccionar varias respuestas)		x
3.	¿En qué tipo de comercios realiza/ha realizado compras en línea? (Puede seleccionar varias respuestas)	x	
4.	Brinde algunos de los nombres de los negocios en los que realiza compras en línea	x	
5.	¿Mediante cuál plataforma realiza compras en línea con mayor frecuencia?	x	
6.	En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil ¿cómo evaluaría la facilidad de utilizar las plataformas de compra en línea mencionadas en la pregunta anterior?	x	
7.	En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 es muy buena ¿cómo calificaría la gestión logística (disponibilidad de mercancía, plazos de entrega) de las empresas que venden a través de plataformas en línea?	x	
8.	¿Considera que las páginas / aplicaciones cuentan con todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda realizar cotizaciones, órdenes, seguimientos, reclamos, devoluciones sin necesidad de acercarse a una sucursal o llamar a atención al cliente/ventas?	x	
9.	¿Si le ofrecieran una excelente herramienta ya sea mediante página web o app móvil para realizar sus compras en línea, haría compras en línea en comercios locales?	x	

Sugerencia: dividir la pregunta n°2 en 2 partes.