

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Análisis metodológico cualitativo para la implementación de una tienda virtual enfocada a los proveedores de productos y servicios de promoción local.

TRABAJO DE TITULACION

Previo la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial

Presentado por:

Gamboa Fassio Gustavo Andrés

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres Priscilla y Arturo, y a mis abuelos Arturo y Aracelly, quienes me apoyaron durante este largo camino, me aconsejaron a nunca rendirme y a superarme cada día más. Se que mi abuela está orgullosa de mi en el cielo, que en paz descanses.

- **Gustavo Andrés Gamboa Fassio**

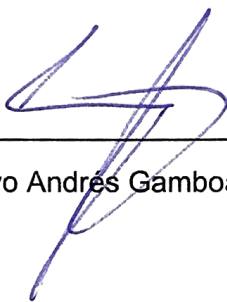
AGRADECIMIENTOS

Le agradezco especialmente a mi mamá, quien supo estar para mí hasta en los momentos más difíciles, orientándome por el buen camino. A mis tíos Omer y Ana María, quienes me enseñaron todo lo que hoy en día se respecto al mundo laboral, al darme la oportunidad de poder trabajar a lo largo de toda mi carrera e ir creciendo no solo como persona, sino como un profesional. La ESPOL me mostro lo que es trabajar bajo presión con trabajos largos y cansados, donde tenías que trabajar muchas veces no con quien quieres sino con quien te tocaba, y así es como funciona el mundo real. Uno no decide con quien trabajar, pero uno si decide en cuanto esfuerzo pondrá en su labor diaria para demostrar de que es capaz y lo que puede lograr.

- **Gustavo Andrés Gamboa Fassio**

DECLARACION EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Gustavo Andrés Gamboa Fassio* doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Gustavo Andrés Gamboa Fassio

EVALUADORES

VICTOR
HUGO
GONZALEZ
JARAMILLO

Digitally signed by VICTOR HUGO
GONZALEZ JARAMILLO
DN: c=EC, o=SECURITY DATA S.A.
1, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION,
serialNumber=271020102917,
cn=VICTOR HUGO GONZALEZ
JARAMILLO
Date: 2021.02.18 23:19:48 -05'00'

PhD Victor Hugo González Jaramillo

Profesor de la Materia

RESUMEN

La comunicación e interacción hoy en día se han trasladado al mundo digital, esto lo podemos notar en como las ferias que antes eran físicas, ahora se hacen por medio de una plataforma digital, la comunicación donde antes se enviaban cartas y se tenían reuniones presenciales, ahora se han transformado a video conferencia y mensajería online. Esto quiere decir que las empresas han tenido que adaptarse al cambio de la nueva era, una era donde todo se puede hacer a través de un pequeño click. Dicho esto, se buscará investigar la posibilidad de implementar una plataforma que logre cumplir con las necesidades de las personas al momento de querer buscar un producto o servicios, ofreciendo a su vez una comunicación directa entre proveedor y cliente.

Se realizará una investigación exploratoria por medio de encuestas online y entrevistas a expertos que puedan compartir sus conocimientos para el desarrollo del proyecto. Por medio de la información obtenida en el INEC, se logró obtener el número de empresas que se encuentran registradas dentro de la ciudad de Guayaquil, para poder obtener el tamaño de la muestra.

Luego de analizar el modelo propuesto por medio de las herramientas estadísticas SPSS y Smart PLS, se obtuvo como resultado que las variables planteadas para las hipótesis cumplen con el grado mínimo de relación al analizar su valor de Alpha de Cronbach.

Finalmente, se concluye que la implementación de la plataforma debería de cumplir con las expectativas de las empresas y emprendedores, quienes serían los usuarios principales.

Palabras claves: relaciones comerciales, oportunidades de negocio, proveedores y clientes, interacción.

ABSTRACT

The communication and interaction nowadays have moved to the digital world, we can notice this in how the fairs that previously were physical, are now done through a digital platform, communication where letters were previously sent and face-to-face meetings, now they have been transformed to video conferencing and online messaging. This means that companies were in the need to adapt to the change of the new era, an era where everything can be done through a small click. Saying this, I will seek to investigate the possibility of implementing a platform that fulfill with the needs of people when they want to search for a product or services, while they will be offering direct communication between supplier and customer.

There will be an exploratory carried out through online surveys and interviews with experts who can share their knowledge for the development of the project. Through the information obtained in the INEC, it was possible to obtain the number of companies that are registered within the city of Guayaquil, to obtain the sample size.

After analyzing the proposed model using the statistical tools SPSS and Smart PLS, the results were that the proposed variables for the hypothesis meet the minimum degree of relationship when analyzing their Cronbach's Alpha value.

Finally, it is concluded that the implementation of the platform should fulfill the expectations of the enterprises and the entrepreneur, who will be the main users.

Keywords: business relationships, business opportunities, suppliers and customers, interaction.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTOS | III |
| DECLARACION EXPRESA | IV |
| EVALUADORES | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRACT | VII |
| Índices de Figuras | 10 |
| Índices de Tablas | 11 |
| Índices de Ecuaciones | 11 |
| CAPITULO 1 | 12 |
| 1. INTRODUCCION | 12 |
| 1.1. Descripción del Problema | 12 |
| 1.2. Justificación de la Investigación | 13 |
| 1.3. Objetivos | 13 |
| 1.3.1. Objetivo General | 13 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 1.4. Marco Teórico | 14 |
| 1.4.1. Página Web | 14 |
| 1.4.2. Pymes | 14 |
| 1.4.3. Emprendedores | 16 |
| 1.4.4. Establecimiento Físico o Digital | 17 |
| 1.4.5. Comunicación Virtual | 17 |
| CAPITULO 2 | 23 |
| 2. Metodología: Diseño de la Investigación | 23 |
| 2.1. Investigación Exploratoria | 23 |
| 2.1.1 Recolección de datos | 23 |
| 2.2. Investigación Concluyente Descriptiva | 24 |
| 2.2.1 Diseño Muestral | 24 |
| 2.2.2 Instrumento de Recolección de Datos | 26 |
| CAPITULO 3 | 28 |
| 3. RESULTADOS | 28 |
| 3.1. Análisis de fiabilidad del cuestionario. | 28 |
| 3.2. Análisis de resultados | 29 |

CAPITULO 4..... 33

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 33

4.1. Conclusiones..... 33

4.2. Recomendaciones 33

Referencias Bibliográficas..... 34

Apéndices 36

Apéndice A..... 36

Apéndice B..... 38

 43

Apéndice C..... 44

Índices de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1 Ranking de las empresas según su tamaño..... | 16 |
| Gráfico 2 Motores de búsqueda utilizados..... | 19 |
| Gráfico 3 Marco teórico propuesto | 20 |
| Gráfico 4 Modelo de encuesta previo a Implementación de Pagina Web, Coeficiente Path y | |
| Fiabilidad del modelo..... | 32 |

Índices de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Clasificación de las Pymes | 15 |
| Tabla 2 Perfiles para las encuestas..... | 23 |
| Tabla 3 Confianza y validez del cuestionario | 28 |
| Tabla 4 Variables latentes y sus estadísticos | 29 |

Índices de Ecuaciones

| | |
|-----------------|----|
| Ecuación 1..... | 25 |
|-----------------|----|

CAPITULO 1

1. INTRODUCCION

1.1. Descripción del Problema

El desarrollo de esta plataforma de interacción entre proveedores y clientes dio sus inicios durante la etapa de cuarentena en el Ecuador, alrededor de los meses de mayo y junio. Esta idea nace de la necesidad que existe en la gran mayoría de las empresas que es el hecho de tener que buscar ya sean nuevos clientes a quienes les puedan llegar a interesar sus productos o servicios, o nuevos proveedores que cuenten con los productos o servicios que la empresa está necesitando. Actualmente las empresas se basan en los contactos que los propios gerentes o accionistas tengan para poder de esa manera moverse en el mundo empresarial, pero esto no siempre va a ser favorable dado a que existirán ocasiones en las que habrá que buscar nuevas ofertas o propuestas de algo nuevo que se esté requiriendo.

Hoy en día muchas empresas están empezando a generar comercio no solo de puerta a puerta, sino por el medio digital [1]. El internet ha sido un factor importante para que con el avance de la tecnología las empresas logren hacerse conocer de una manera más rápida, no solo para los emprendedores, sino también para aquellos proveedores que ya son reconocidos. La pandemia provocada por el COVID-19 ha hecho que muchas empresas se desarrollen en la modalidad del teletrabajo, por lo que todo lo realizan vía virtual, reuniones, capacitaciones, cursos, y las demás actividades que se hacen a lo largo de una jornada laboral [2].

Un facilitador para los emprendedores quienes buscan hacerse conocer a un bajo precio y además tener la oportunidad de conocer a nuevos proveedores, sería una excelente opción de crecimiento rápido y continuo. Cuando uno se encuentra laborando en el mundo comercial se puede apreciar que la necesidad de una página que permita encontrar cualquier tipo de proveedor o cliente de una manera rápida y eficiente se convierte en algo vital para la subsistencia de la empresa. Día a día la tecnología va evolucionando lo que permite que, por medio de nuevas herramientas, seamos más eficientes en nuestras actividades diarias, optimicemos recursos y ahorrando tiempo podamos evitar el lucro cesante de las cosas [3].

1.2. Justificación de la Investigación

A través de los avances tecnológicos que se viven día a día, los negocios han evolucionado mucho, no solamente por el tipo de negocio, sino la forma de comunicarse con sus proveedores y clientes, y en cómo se hacen conocer en el mercado. Muchas empresas están empezando a dar a conocer su marca (nombre) por medio de páginas web y redes sociales, cosa que antes se hacía solo a través de una red de contactos.

La importancia de que los demás conozcan el producto o servicio que uno puede ofrecer es vital para el crecimiento de la empresa, ya que permitirá el incremento de sus ventas, aumento de cartera de clientes, mayor cantidad de data y sobre todo ser más efectivo. Publicar la oferta de productos y servicios de una empresa es lo que la hace crecer de una manera rápida frente a sus competidores, lo cual hoy en día ya no es muy utilizado la publicidad física, sino en cambio las empresas han optado por buscar esta solución en el mundo digital.

Los resultados que se obtendrán gracias a esta investigación serán de utilidad para encontrar la necesidad de utilizar un buscador que permita la conectividad entre un cliente y un proveedor, no solamente tomando en cuenta el punto de vista encontrar un buen proveedor, sino en la posibilidad de crear una nueva relación comercial.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Demostrar que la creación de una página web permita establecer la gestión de ventas y publicidad de los productos y servicios ecuatorianos, por medio de la interacción entre proveedor y cliente.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar que las características principales de la plataforma ayudara a ser más eficiente en las labores del día a día.
- Identificar los principales métodos de búsqueda de información al momento de encontrar un nuevo proveedor/cliente.
- Diseñar un modelo de la página/tienda virtual para proveedores junto con un branding que permita el crecimiento rápido de la página.
- Simular un modelo estadístico que permita comprobar la aceptación o negación de las hipótesis planteadas.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Página Web

En la actualidad una página web es clave para la comunicación de los avances que surgen alrededor del mundo. No solo funciona para la comunicación de noticias, sino para la comunicación entre las personas, donde alguien que se encuentra en Ecuador pueda comunicarse con alguien que está en China. Entonces podríamos decir que una página web es una plataforma que permite la conexión con el mundo [4]. Una página web suele escribirse en un lenguaje HTML, el cual fue creado para poder definir el contenido que irá dentro de la página web, tales como imágenes, videos, textos y ahora se han incorporado las publicidades, que ahora son una fuente de ingreso para los creadores de la página.

Muchas empresas han optado por utilizar este medio digital para poder promocionar sus actividades económicas, mostrando sus productos y servicios, los partners [5] con los que está asociado, sus casos de éxito, entre otros. Esto es muy importante para las empresas que ya están más posicionadas en el mercado, porque al no estar en el mundo digital su competencia puede ganar parte de los clientes que actualmente tiene en cartera. Es decir, la importancia de estar dentro de una página web se ha vuelto indispensable para una empresa que se quiere mantener al margen de los avances tecnológicos del mundo.

1.4.2. Pymes

El concepto de la palabra Pymes se refiere a un acrónimo de P por pequeñas empresas y ME por medianas empresas. Muchas empresas están optando por llamarse una pyme a causa de las diferencias que tiene versus una empresa grande, principalmente porque tienen diferentes derechos que en ciertos casos pueden favorecerlos. Por ejemplo, los bancos suelen realizar campañas para poder apoyar con financiamientos a las pymes y que así se conviertan en grandes empresas, de esta manera el empleo que antes se generaba para 10 personas se puede llegar a duplicar, triplicar y crecer de una manera importante para la economía de los países [6].

Entonces podríamos decir que las pymes son aquellas empresas que no tienen más de 250 empleados, son empresas pequeñas con un nivel de facturación moderado. Este concepto se da alrededor de los años 60, cuando el auge del momento era la creación de pequeñas y medianas empresas, pero no será hasta los años 70 cuando el acrónimo de PYME empezó a

ser utilizado. Estas empresas fueron y son las que destacan por su aportación económica a nivel mundial, fuentes generadoras de empleo y generadoras de efectivo [7].

Hay varias ventajas que tienen las pymes frente a las grandes empresas, de las cuales destacan por:

- Ser ágiles
- Tienen a ser más allegadas a sus clientes
- Se enfocan en un servicio postventa con sus clientes
- Son más abiertas a conseguir nuevos proveedores y clientes
- Suelen estar en búsqueda de los nichos de los mercados
- Pueden tener alianzas estratégicas con sus proveedores/clientes

Una ventaja muy importante es el hecho de que una pyme es más sencilla liquidarla o cerrarla, esto debido a los bajos costos de liquidación que esta manejaría, cosa que una empresa grande no tiene tal ventaja debido al alto número de empleados con los que cuenta. Las pymes pueden ser clasificadas en microempresa, empresa pequeña y empresa mediana [8].

Tabla 1 Clasificación de las Pymes

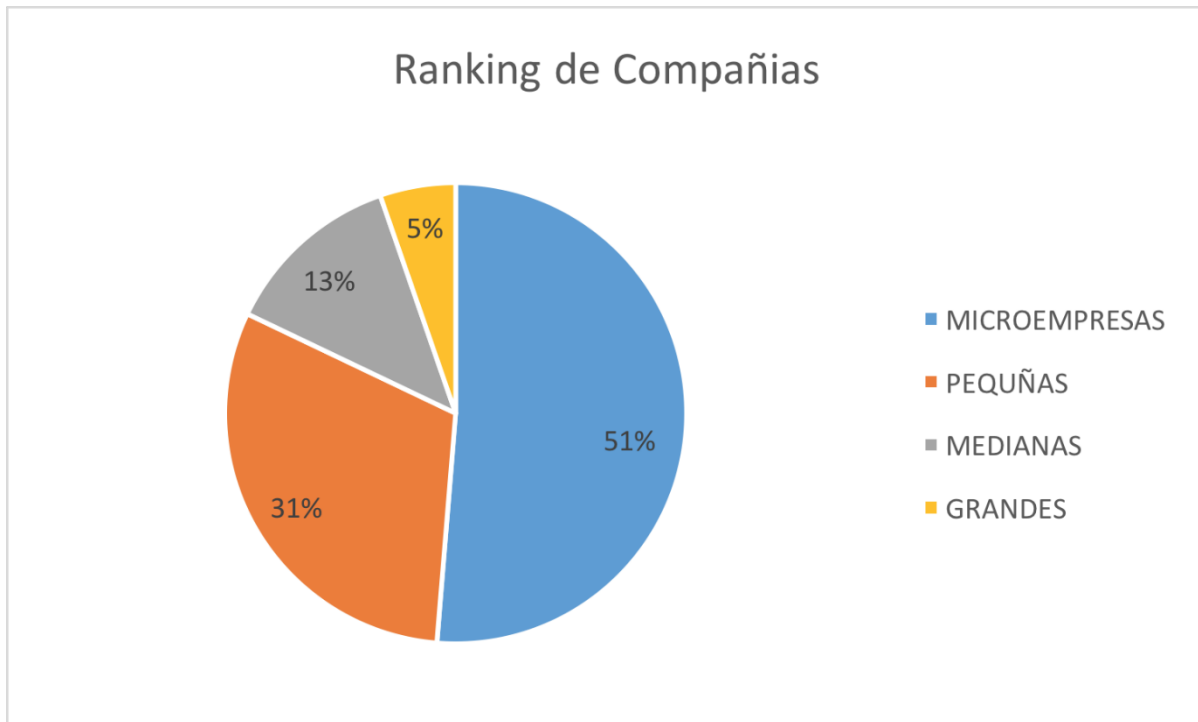
| Tamaño de la Empresa | Nivel de Ingresos | Número de Empleados |
|-----------------------------|--|----------------------------|
| Microempresa | < \$ 100.000,00 | 1 a 9 |
| Pequeña Empresa | Entre \$ 100.001,00 \$ 1`000.000,00 | 10 a 49 |
| Mediana Empresa | Entre \$ 1`000.001,00 \$ 5`000.000,00 | 50 a 199 |

Elaborado por el autor

Para América Latina, las pymes tienen una representación del 99% del total de empresas, son una fuente generadora de empleo, siendo este un porcentaje mayor al 60% y teniendo un significativo número en el nivel de producción. Para el Ecuador las pymes son consideradas como el sector más productivo del país, a causa de la potencia que estas tienen en países de primer como tercer mundo. A pesar de que las grandes empresas se encuentran liderando los rankings de ventas a lo largo de los años, las pymes tienen una gran representación para la balanza comercial.

En un reporte obtenido por la Superintendencia de Compañías en el año 2016, las pymes representan un 95% de las empresas del país, cifra considerable dado que son una fuente primordial y necesaria para la creación de plazas del trabajo [9].

Gráfico 1 Ranking de las empresas según su tamaño



Elaborado por el autor

1.4.3. Emprendedores

El emprendedor suele ir de la mano con las pymes, dado que antes de convertirse en una pyme, debió surgir una idea u oportunidad que por medio de organización y planificación se logra ponerla en marcha. La palabra emprender viene del latín *prendere*, el cual significa coger o tomar. El termino de emprendedor se lo suele dar a aquella persona que quiere crear una propia empresa luego de su crecimiento. No se debería de empezar una empresa sin un capital, para lo cual primero se debe de emprender por cuenta propia, con recursos muy limitados y personal apretado.

Un emprendedor propone sus metas, escribe sus retas y los nuevos proyectos u oportunidades que se van creando con el pasar del camino. El emprendedor siempre buscará crecer más y más, lo que servirá como motivación para no rendirse y continuar en pie a pesar del duro trayecto hacia la cima. El emprendedor es aquel que lo arriesga todo por tener algo propio, donde buscara hacer realidad aquel sueño que tanto anhelo y se esforzó por lograr.

Un emprendedor se lo puede llegar a categorizar según sus intereses, pero lo que tienen en común es el hecho de que todos buscan tener ideas innovadoras, nuevas y efectivas para todas las necesidades que tienen las personas.

1.4.4. Establecimiento Físico o Digital

Existen varias diferencias entre tener una empresa física, donde existe un local y una empresa que se maneja por vía digital, donde se manejan solo por la vía del internet. ¿Es mejor tener un establecimiento físico o uno digital? La respuesta a esta pregunta siempre va a depender del tipo de negocio. Por ejemplo, a muchas personas les gusta ver de manera personal y física lo que van a adquirir, antes de solo comprar algo que tiene una “bonita foto”, como lo es la vestimenta, donde a las personas les gusta probarse, ver cómo les queda previo a comprarlo. Entonces se podría decir que una tienda física ofrece la ventaja de poder ofrecer una gran cantidad de productos alrededor del establecimiento.

Además de poder observar los productos, el trato se vuelve mucho más personalizado por alguien que conoce del producto y que buscara cerrar una venta, cosa en el mundo virtual no suele ser de esa manera. Ahora, para un emprendedor el establecimiento digital es el mejor escenario, dado que de esa manera se podrá ahorrar en el alquiler u compra de un espacio físico que en un inicio no es de gran utilidad.

Esta era digital busca cambiar la forma de llevar a cabo muchas cosas, como por ejemplo la educación, donde gracias a la tecnología y al mundo virtual, las clases no se paralizaron. Entonces gracias a que el mundo ha cambiado de una manera positiva, hoy en día se pueden llegar a hacer muchas cosas desde la comodidad de su casa, desde realizar una compra, hasta recibir clases. Esto fue de extremada ayuda para las instituciones educativas durante la pandemia provocada por el COVID-19, donde todos estos lugares se vieron obligados a cerrar sus aulas físicas, pero abrir las digitales sin dejar a un lado el avance en la educación de sus estudiantes, cosa que antes no se hubiese podido realizar.

1.4.5. Comunicación Virtual

La comunicación es un factor clave para el desarrollo de las sociedades, la cual ha evolucionado a lo largo del tiempo. Todo esto se ha logrado gracias a los avances tecnológicos que ha tenido la telecomunicación, permitiendo que la comunicación sea cada vez más rápida. Antes, la información sobre lo que estaba sucediendo en el mundo, temas

políticos, económicos, tecnológicos, entre otros, se recibía después de mucho tiempo. El televisor y la radio fueron los primeros medios de comunicación, donde en un principio se utilizaban para comunicar las noticias locales.

La situación actual en el mundo con respecto a la comunicación virtual se ha vuelto, sin discusión alguna, vital para que los negocios no se paralicen. Esto se ha intensificado aún más a causa de la pandemia provocada por el COVID-19, donde por temas de bioseguridad, las empresas han optado por utilizar medios virtuales para sus reuniones y así evitar el contacto entre personas. Gracias a todos estos avances las empresas hoy en día pueden llegar a comunicarse de una manera mucho más eficiente, en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta es una de las principales razones por las cuales hay muchas empresas que se están dedicando a realizar sus ventas por el mundo online, muchas veces ni si quiera es necesario que lleguen a conocerse los involucrados en el comercio, con tal de llegar a un acuerdo de pagos y medios logísticos en donde exista un acuerdo de ambas partes [10].

La evolución de la comunicación digital y motores de búsqueda en los negocios del siglo XXI.

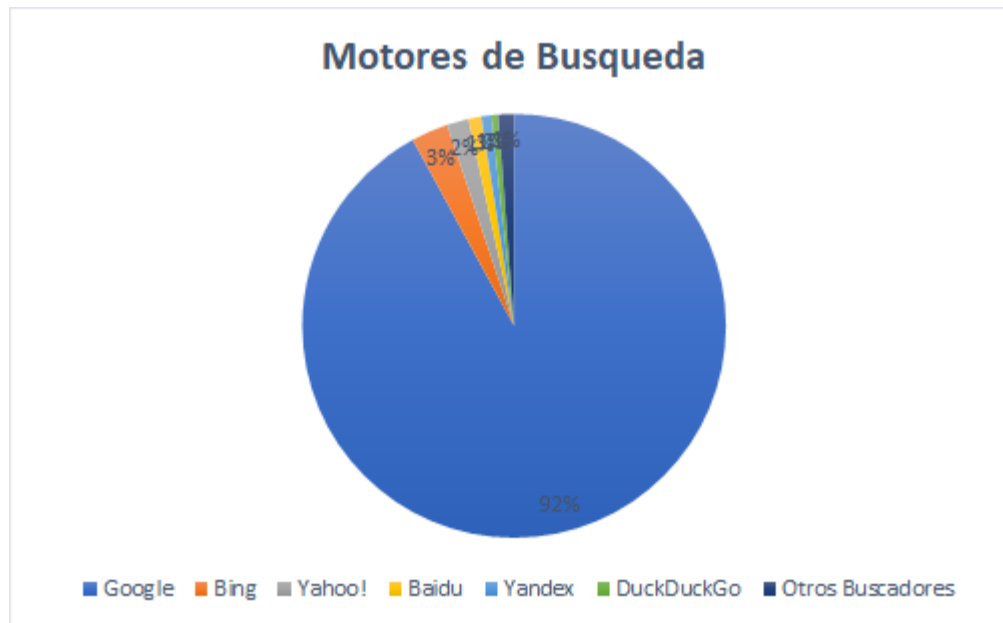
El siglo XXI ha sido la época de oro y el auge para la evolución en la forma de comunicaciones, de tal forma en que los negocios se han tenido que adaptar al cambio de una manera rápida. Cada vez es más común que las empresas utilicen los medios digitales como su principal medio de comunicación, ya sea correo electrónico, página web o redes sociales, lo cual antes no era lo más habitual para poder promocionar o publicar sus productos y servicios. Así mismo, quien domina los medios digitales tendrá una ventaja sobre los demás, esto es debido a que hoy en día promocionar una marca es muy sencillo y a la vez una herramienta sumamente poderosa que, si se la sabe aprovechar, puede sacarse grandes ventajas de ella.

Existen incontables motores de búsqueda alrededor del mundo que tratan de generar una competencia para el gigante entre todos, pero que no son muy conocidos por las personas y esto es debido a que las personas buscan algo rápido y sencillo, sin complicaciones y sin generar mucho esfuerzo.

Según StatCounter, una plataforma que se dedica al análisis y seguimiento de los navegadores que más utilizan las personas a nivel mundial, basándose en una muestra recopilada de un aproximado de quince mil millones de visitas al mes hacia los: Sistemas Operativos, Navegadores Web, Motores de búsqueda, Redes sociales, entre otros, Google es

el motor de búsqueda con mayor mercado, con un porcentaje que supera el 92%. Este buscador es el favorito por parte de la gran mayoría de los profesionales para la búsqueda de todo tipo de información, y a su vez uno de los más utilizados por las empresas de marketing para promocionar su marca, lo cual les genera una reacción positiva al llegar a un alto número de usuarios.

Gráfico 2 Motores de búsqueda utilizados



Fuente: (Cuales son los buscadores más utilizados en la actualidad)

Elaborado por el autor

La importancia en la comunicación digital como un factor clave para los negocios

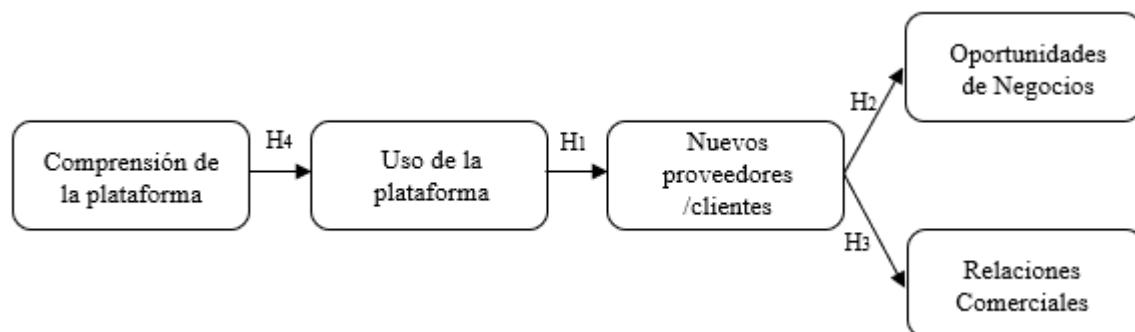
Este es el punto más crítico dentro de un negocio, no solo por la comunicación externa con proveedores y clientes, sino también para la comunicación interna de una organización. Entonces podríamos decir que la comunicación se ha vuelto uno de los factores más importantes para que dentro de una organización exista la sinergia que permitirá mantener a la empresa en constante flujo. Por ejemplo, el gerente de una empresa debería de estar enterado de todo lo que está sucediendo dentro de la misma, es decir, el nivel de compra y venta, carteras de cuentas por cobrar y pagar, los flujos de efectivo, entre otros, para poder realizar estrategias a un corto y largo plazo. Las decisiones que se toman dentro de una empresa se basan en la información que se comunica a los directivos de la organización, por lo que está siempre debería de ser clara y sincera.

Al considerar todos estos factores que hacen que una marca utilice el mundo digital como alternativa de llegada a nuevos clientes, una plataforma que permita la interacción entre proveedores y clientes se vuelve conveniente cuando se quiere buscar nuevas alternativas de negocio, no solo porque al tener mayor cantidad de proveedores se puede obtener mejores precios de un mismo producto, sino que permite ser mucho más eficiente al momento de presentar una propuesta de negocios a un cliente. Para un nuevo emprendimiento, buscar nuevas alternativas en donde pueda promocionar sus productos y servicios, es de gran ayuda para tener un crecimiento rápido y constante, no quedarse estancados y no ser solo una moda de temporada. Muchos emprendimientos cierran a causa de eso, no cuentan con un plan financiero, visión de lo que va a suceder o por el simple hecho de una falta de comunicación digital [11].

Dados estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis:

H1. El uso de la plataforma ayudara al ahorro de tiempo y dinero en la búsqueda de nuevos proveedores/clientes.

Gráfico 3 Marco teórico propuesto



Elaborado por el autor

H2. La búsqueda de nuevos proveedores/clientes generara nuevas oportunidades de negocio.

Un buen proveedor te dará la opción a tener mejores precios y un mejor servicio. Estos son dos factores claves que siempre son tomados en cuenta previo a la selección de un proveedor de bienes y servicios, principalmente dentro de un proyecto con una gran inversión. La competencia dentro de los mercados es cada vez más fuerte y dependiente del sector, las barreras de entrada de un nuevo proveedor se vuelven frágiles y sencillas de acceder. Entonces, ¿Cómo encontrar la mejor opción para lo que estoy necesitando? Existen grandes

plataformas que permiten la búsqueda de nuevos proveedores y clientes, tales como Google, Yahoo!, que utilizan algoritmos para analizar las mejores opciones para lo que se está buscando, pero no siempre son la mejor opción para analizar el mercado y observar la viabilidad de obtener mejores distribuidores.

Según Sarache, Castrillón y Ortiz, “hoy en día se acepta que la fiabilidad, la calidad y el buen desempeño de una empresa dependen en gran parte del desempeño de su base de proveedores” [12]. La selección del proveedor debe venir de la mano con el análisis de la situación actual de esa empresa, es decir, cual es realmente el entorno que vive aquella empresa en referente a su capacidad de tiempo para la entrega de materiales, por lo que no es lo mismo una empresa que tiene puede brindar un producto o servicio en menos de una semana en una que se puede demorar tres veces más de lo normal. Es esa una de las principales razones por las cuales una empresa suele pedir la información contable y tributaria previo a las gestiones comerciales.

H3. El enlace con nuevos proveedores/clientes generara nuevas relaciones comerciales.

La confianza y el compromiso son considerados como factores clave para una relación comercial [13]. Así como en una relación personal, ambos factores deben de estar en la cúspide para el fomento de una buena cooperación entre las partes, debido a que sin que estos existan, es muy complicado poder llegar a mayores acuerdos. Estos factores dicen mucho acerca de la moral de una empresa/persona, es decir, cuál es su forma de hacer negocios, la disciplina y compromiso.

Una buena relación comercial siempre ira de la mano con los resultados que hay entre las partes, el cumplimiento de los pagos en los tiempos establecidos, la buena calidad de los productos o servicios ofertados, el incremento en las ventas y el crecimiento de la empresa u emprendimiento. Los proveedores y los clientes se encuentran aplicando todo el tiempo el pilar fundamental de una relación comercial, la confianza [14].

La relación comercial dará mayores beneficios entre un cliente y un fabricante, debido a que ambos reconocerán la lealtad por un cliente al preferir sus productos, dar buenas referencias entre sus referidos [15].

Para que un negocio prospere y tenga una buena sinergia, la comunicación es lo primordial para que nunca haya malentendidos. Por ejemplo, la comunicación interna de una empresa

debe ser siempre algo en lo que las empresas deberían fortalecer y enfocarse, dado que esto permitirá que todos los involucrados en cierta actividad estén informados de lo que está sucediendo, siempre y cuando la información que se esté transmitiendo sea sincera.

H4. El grado de comprensión de la plataforma tiene un efecto positivo en el uso de la plataforma.

El mundo online ha favorecido tanto a los consumidores como a los proveedores, dado a los métodos más sencillos y rápidos que permiten a este medio informal de comunicación transmitir la información entre los usuarios de una forma mucho mejor a la de antes. En un principio fueron herramientas diseñadas para expertos en la materia del mundo digital, pero poco a poco esto fue cambiando hasta tal punto que cualquiera puede entrar al internet y buscar la información que quiere, comunicarse con quien quiera en el momento que lo requiera [16].

CAPITULO 2

2. Metodología: Diseño de la Investigación

2.1. Investigación Exploratoria

2.1.1 Recolección de datos

Para la obtención de los resultados y poder cumplir con los objetivos planteados acerca de la percepción de los usuarios con respecto a la implementación de la plataforma que permita la interacción entre proveedores y clientes, se utilizó un método directo de la investigación cualitativa el cual son las encuestas. Como lo comentan J. Casas, J Repullo y J, Donado “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” [17].

De igual manera, se realizaron entrevistas a expertos, tanto en creación de paginas web, como en empresarios. Para ello, se utilizaron las preguntas que se encuentran en el anexo A, donde se pudo obtener información muy relevante al tema, gracias a la experiencia y bastos conocimientos de los entrevistados. Se realizaron 2 entrevistas vía Zoom, 1 de forma presencial y 1 vía telefónica. Debido a los riesgos que existen por la pandemia provocada por el virus COVID-19, las reuniones tuvieron que establecerse en medios distintos a los que se suele estar acostumbrado al momento de realizar una entrevista.

Las encuestas serán realizadas en los meses de diciembre del 2020, por medio de la plataforma de “Google Forms”, con una estimación total de 380 personas de diferentes áreas de negocios. En la tabla 2.1 de Perfiles para las encuestas, se muestra el perfil al cual serian dirigidas las encuestas, y dentro del Apéndice A se observan las preguntas que se realizaron para esta investigación.

Tabla 2 Perfiles para las encuestas

| Características | Descripción |
|------------------------|--------------------------------------|
| Genero | Masculino - Femenino |
| Edad | A partir de los 20 años |
| Conocimientos Previos | Manejo de páginas web |
| Áreas de Interés | Compras, Ventas, Gerencia, Marketing |

Elaborado por el autor

2.2. Investigación Concluyente Descriptiva

2.2.1 Diseño Muestral

Población

El muestreo relacionado a esta investigación está compuesto por hombres y mujeres de 20 años en adelante, que cuenten con un conocimiento previo del uso de la web como recurso para la obtención de información sobre nuevos proveedores o clientes de su interés, que sean residentes de la provincia del Guayas y estén interesados en una plataforma que los ayude a ser más eficientes en el tema mencionado.

Marco Muestral

Para este proyecto de grado no hay una lista específica de personas utilizadas para la muestra que pueda cumplir con los requisitos exactos esto es debido a que las especificaciones son abiertas para el uso de quien quiera utilizar la plataforma, sin la necesidad de acotarlos a un pequeño grupo. En este proyecto se ha utilizado datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), tomando en cuenta el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), el cual es la entidad que proporciona la información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana [9]. Los resultados obtenidos al finalizar cada período fiscal en el mes de febrero con relación al año anterior.

Dentro de los resultados obtenidos se pueden encontrar el número de empresas registradas, ventas totales, plaza de empleo registrado y masa salarial. La sección de resultados se encuentra dividida en 4 partes, en las siguientes temáticas:

- Sección 1: Numero de empresas
- Sección 2: Ventas
- Sección 3: Plazas de empleo registrado, empleo registrado y masa salarial registrada en el IESS
- Sección 4: Ventas, plazas de empleo registrado y masa salarial registradas en el IESS

Para esta investigación se utilizará la sección 1 correspondiente al número de empresas, ya que esta plataforma va dirigida a las empresas que estén buscando un método de ser más eficientes al momento de encontrar un nuevo producto/servicio. Se tomará como referencia las empresas que puedan estar registradas dentro de la provincia del Guayas.

Técnica de muestreo

Para esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando una encuesta personal por medio de un cuestionario estructurado en la plataforma “Google Forms”, es decir, de modalidad online. Para este proyecto se realizó un estudio exploratorio para conocer el grado de aceptación que podría llegar a tener la implementación de la plataforma.

Tamaño de la muestra

Según los datos proporcionados por el INEC, en el año 2019 existieron un total de 882766 empresas registradas, siendo un 18.81% de la provincia del Guayas, el cual estaría representado por un total de 166048 empresas. Se ha considerado un nivel de confianza del 95%, siendo esta la probabilidad de que el parámetro que analizaremos este dentro del intervalo de confianza. El valor Z será 1.96, el error del diseño equivaldrá a 5% y con 50% de probabilidad de éxito. Dados estos datos, se procede a obtener el tamaño de la muestra según la formula presentada.

- Tamaño de la población: $N = 166048$
- Nivel de confianza = 95%
- Erro de la muestra: $e = 5\%$
- Valor $Z = 1.96$ (Valor obtenido según tabla de distribución normal)
- Probabilidad de Éxito: $p = 50\%$
- Probabilidad de Fracaso: $q (1-p) = 50\%$

Ecuación para la obtención del tamaño de la muestra:

Ecuación 1

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{166048 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (166048 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{159472.4992}{416.0779}$$
$$n = 383.2756$$
$$n \approx 383$$

Elaborada por el autor

2.2.2 Instrumento de Recolección de Datos

Para evaluar las hipótesis planteadas anteriormente se realizaron encuestas por medio de un cuestionario estructurado por medio de la plataforma “Google Forms”. La obtención de los resultados del cuestionario se realizó durante el mes de diciembre de 2020 por medio del muestreo por conveniencia. El objetivo de los resultados del cuestionario tiene como finalidad el análisis de los aspectos propuestos dentro de la figura 1.1. correspondiente al marco teórico propuesto. De esta manera, se buscó evaluar la aceptación que tendría la plataforma por parte de las personas que puedan mostrarse más interesadas, tales como los que se desempeñan en departamentos de ventas, compras, administrativos o marketing.

La encuesta se encuentra dividida en 5 secciones según las variables de las hipótesis planteadas; datos generales, uso de la plataforma de interacción de proveedores/clientes, relaciones comerciales, generar oportunidades de negocio y comprensión de la plataforma. A partir de la sección #2, el cuestionario se diseñó para la evaluación de importancia según los aspectos de cada variable. Se utilizó una escala de Likert donde el encuestador podía calificar del 1 al 5 según el grado de importancia. Según Cañadas y Sánchez, la escala de categorías de Likert son las técnicas para la medición de creencias, preferencias y actitudes, siendo este un procedimiento de escalamiento en donde el encuestado asigna, según la categoría, la calificación [18]. El cuestionario en mención se muestra en el apéndice B, en detalle con las secciones antes mencionadas.

Para poder realizar un análisis completo de las hipótesis planteadas se empleó el uso de las herramientas SPSS y Smart PLS, los cuales permitirán revisar las relaciones de las variables. SPSS es una herramienta que sirve para mostrar el proceso analítico compuesto por la planificación: recolección de datos, acceso y tratamiento de esos datos [19]. Previo a la utilización de esta herramienta es necesario seguir 4 pasos para desarrollar la tabulación de los datos:

1. **Obtener datos:** la obtención de los datos se puede hacer por medio de la observación o por estudios experimentales.
2. **Selección procedimiento a ejecutar:** se ingresan los datos al programa y se escoge el procedimiento que se vaya a analizar. Para este caso, utilizaremos el análisis del Alpha de Cronbach, prueba de Chi cuadrado y el valor P de los resultados.

3. **Seleccionar variable que queremos usar:** se hace una selección de las variables que se vayan a analizar en los resultados. Para este proyecto se utilizarán las variables de propuestas dentro del capítulo 1 y tomando las preguntas de las secciones 2 a 5 dentro del apéndice B.
4. **Examinar los resultados:** se realiza un análisis de los procedimientos ejecutados para poder medir la confiabilidad del cuestionario.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Análisis de fiabilidad del cuestionario.

Anteriormente, se mencionó el uso de la herramienta SPSS para poder medir la fiabilidad del cuestionario realizado, principalmente la poder comprobar la confiabilidad y validez de este cuestionario por medio del análisis obtenido con el Alpha de Cronbach y el Chi Cuadrado.

El coeficiente Alpha de Cronbach se caracteriza por dos mediciones importantes, las cuales son la confiabilidad y la validez de un análisis exploratorio, el cual en este caso se aplicó por mediante de encuestas vía online. Esta fiabilidad hace referencia a que tan estable puede ser una investigación [20]. Este método de confiabilidad debe de tener un coeficiente mayor a 0.7 para que la consistencia de la encuesta planteada sea válida. De esta forma se mide la correlación que existe entre las preguntas, por lo que un valor menor a 0.7 representa la poca relación que existe entre las preguntas [21].

Para poder realizar el análisis de la relación de dependencia o independencia entre las variables descritas anteriormente, se utilizará la prueba Chi Cuadrado. Esta prueba ayuda a demostrar la relación entre variables categóricas, a pesar de que permite conocer la relación entre ellas, no muestra el porcentaje de la relación. Para este caso ayudara a demostrar la relación que existe entre cada una de las variables e hipótesis planteadas [22].

Tabla 3 Confianza y validez del cuestionario

| Variabes | Alpha de Cronbach | Chi Cuadrado | Valor P |
|--------------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------|
| Cuestionario previo a implementación | 0,956 | 108,721 | 0,000 |

Elaborado por el autor

Luego de la obtención de los valores del Alpha de Cronbach y Valor P, los cuales tuvieron un resultado de 0,904 y 0,000 correspondientemente, se puede afirmar que la encuesta realizada es fiable y valida. Esto se debe a que al ser el Alpha de Cronbach un valor mayor a 0,70 y el Valor P menor a 0,05, se afirma que no se rechazan las hipótesis planteadas por las variables en mención.

3.2. Análisis de resultados

Una vez que hemos realizado el análisis de fiabilidad de los componentes de la encuesta según los resultados obtenidos, y validándolos para el cumplimiento del modelo propuesto, se continúa con el siguiente paso el cual es el contraste de las hipótesis planteadas en el modelo teórico propuesto. Para lograr este análisis, se procede a la evaluación de los Coeficientes Path, nuevamente el valor P y por último el T estadístico. Todos estos resultados y valores se los obtiene por medio del uso de la herramienta Smart PLS, el cual nos permitirá medir el grado de significancia que tiene el modelo propuesto en relación con cada una de las variables propuestas y las hipótesis planteadas.

Los valores obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4 Variables latentes y sus estadísticos

| Variable latente y su influencia | Coeficiente Path | Estadístico T | Valor P |
|---|-------------------------|----------------------|----------------|
| Comprensión de la Plataforma → Uso de la Plataforma | 0,716 | 16,210 | 0,000 |
| Nuevos proveedores/clientes → Oportunidades de Negocio | 0,912 | 92,448 | 0,000 |
| Nuevos proveedores/clientes → Relaciones Comerciales | 0,730 | 16,973 | 0,000 |
| Uso de la Plataforma → Nuevos proveedores/clientes | 0,815 | 27,511 | 0,000 |

Elaborado por el autor

En relación con la información presentada dentro de esta tabla, se procede al análisis individual de cada una de las hipótesis planteadas en los capítulos anteriores:

Primera Hipótesis:

Para la primera hipótesis se planteó analizar la relación que tenían las variables “Comprensión de la plataforma” junto con “Uso de la plataforma”, las cuales obtuvieron el Coeficiente de Path más bajo del modelo con un valor de 0,716 y un valor P aproximado a 0.

Esto se interpreta con que existe una relación directamente proporcional, indistintamente a que sea el valor más bajo del modelo.

Dicho esto, no se tiene la suficiente evidencia estadística para rechazar H1.

Lo que se obtuvo al analizar esta hipótesis puede significar que, la óptima comprensión de la plataforma tendrá un efecto positivo en relación con el uso de esta, lo que puede generar el uso continuo de la misma, la fidelización hacia la plataforma y las recomendaciones con el registro a ella.

Segunda Hipótesis:

En referencia a la relación que existe entre la interacción con nuevos proveedores o clientes y la generación de oportunidades de negocio, se obtuvo que su Coeficiente de Path fue de 0,912 y el valor P fue de 0 aproximadamente. Esto significa que existe una relación directamente proporcional y significativa entre las dos variables planteadas para la formulación de esta hipótesis.

Se concluye, que no hay suficiente evidencia estadística para poder rechazar la H2.

Este resultado nos muestra que la relación que existe entre una interacción con nuevos proveedores o clientes va a influir en poder generar oportunidades de negocio, lo cual es primordial para el flujo de una empresa u emprendimiento.

Tercera Hipótesis:

Con respecto a la tercera hipótesis, se planteó analizar la relación existente entre la interacción con nuevos proveedores o clientes y las relaciones comerciales. Los resultados que se obtuvieron fueron un valor P que se aproxima a 0 y un Coeficiente de Path de 0,730, dejando en evidencia que la relación que existe entre cada variable es directamente proporcional.

Es por esa razón, que no existe suficiente evidencia estadística para rechazar H3.

Esta relación significa que la interacción con nuevos proveedores o clientes se verá afectada de manera positiva con las relaciones comerciales que se puedan generar, ya sea con un proveedor o con un cliente.

Cuarta Hipótesis:

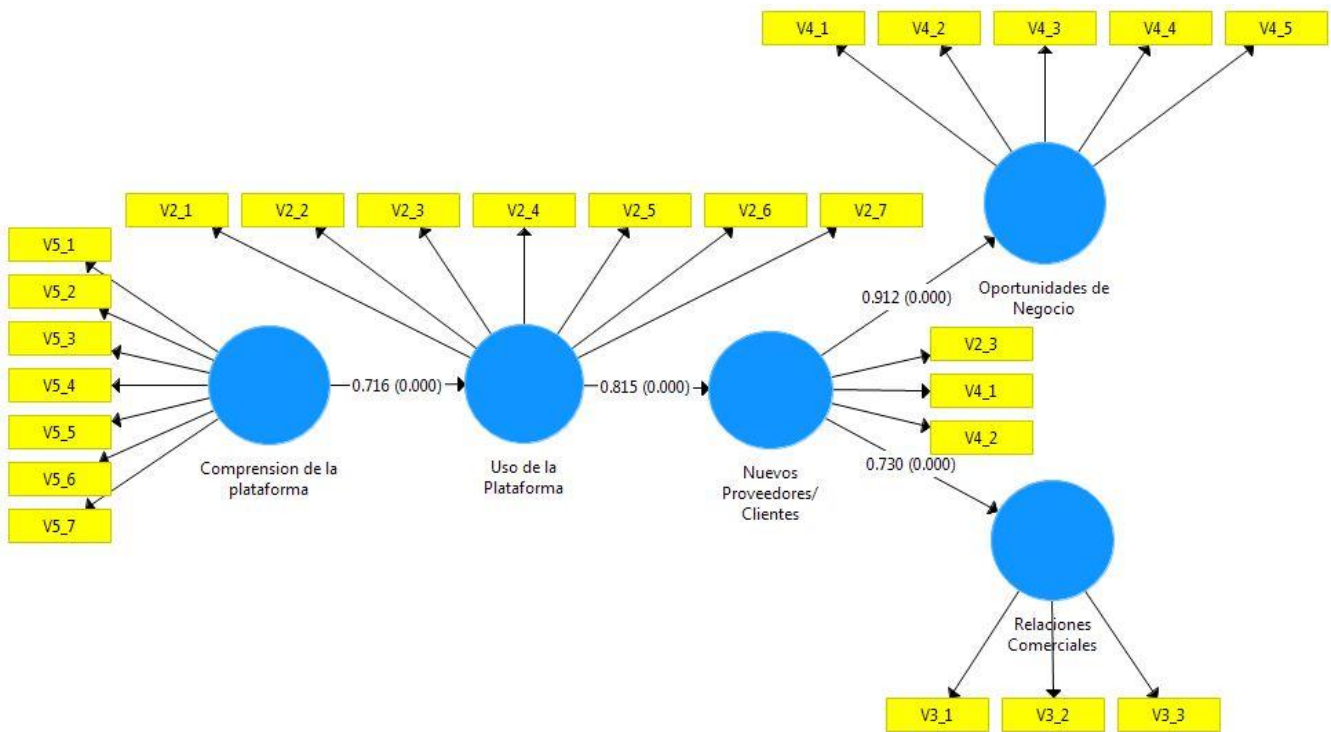
Tomando en consideración la relación que se planteó entre las variables “Uso de la plataforma” con la interacción con nuevos proveedores o clientes, se obtuvo que existe una relación directamente proporcional y significativa con respecto a la hipótesis planteada, esto es debido a los valores del Coeficiente de Path 0,815 y el valor P aproximadamente 0.

Por lo que, no existe suficiente evidencia estadística para rechazar H4.

Esto puede deberse a que el uso de la plataforma para los usuarios tendrá un impacto positivo para ellos en referente a la interacción con nuevos proveedores y clientes, demostrando así que el uso de la plataforma permitirá que los usuarios tengan la libertad de interactuar con sus prospectos futuros clientes.

Tal como se mostró en la figura 1.1 correspondiente al Marco Teórico Propuesto para este modelo planteado, se introdujo aquel modelo siguiente el mismo esquema y mostrando las variables propuestas para cada una de las hipótesis planteadas. De esta manera, se pudo conocer la relación que existía entre cada variable, es decir, el Coeficiente de Path y su Valor P, los mismos que se muestran entre cada una de las flechas en dirección a cada hipótesis.

Gráfico 4 Modelo de encuesta previo a Implementación de Pagina Web, Coeficiente Path y Fiabilidad del modelo



Elaborado por el autor

Dentro de este grafico se muestra el modelo propuesto para la investigación, mostrando cada una de las variables planteadas junto con los coeficientes antes mencionados (Coeficiente Path: valor libre, Valor P: valor dentro del paréntesis) y las preguntas que hacen referencia a cada una de estas variables. Esto permitió conocer la percepción de las personas sobre la implementación de una herramienta que les permita encontrar nuevos productos o servicios de una manera rápida y de interacción directa.

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se demostró que la implementación de una plataforma que aumente el nivel de ventas y publicidad de una empresa, por medio de la interacción entre proveedores y clientes, permitirá el crecimiento constante de la misma. Su organización dentro de ella, el fácil uso y acceso, y la información que se pueda obtener, favorecerán al uso continuo de la plataforma.
- Se analizó que el método de búsqueda más frecuentado por las personas es el internet ante la interacción con nuevos proveedores y clientes generara una reacción positiva frente a las oportunidades de negocio que pueden mostrarse en el día a día, esto a su vez incrementara el nivel de ventas de una organización, junto con el incremento de las relaciones comerciales.
- Las características que cumple esta plataforma permitirá ser más eficientes en el cumplimiento de metas y en el ahorro del recurso más importante de las personas, el tiempo.
- La fiabilidad que mostro el modelo planteado para esta investigación demostró que las variables propuestas se relacionaban correctamente para ser tomadas en cuenta previa a la implementación de la plataforma.
- El modelo estadístico planteado arrojó como resultado los valores positivos que permitieron demostrar la relación que existía entre cada variable propuesta.

4.2. Recomendaciones

- La plataforma que se plantea implementar permitirá que tanto emprendedores como grandes empresas incrementen su alcance de ventas, contactos y oportunidades, mejorando tanto su entorno financiero como el flujo económico del país, por lo que se propone que los planes de inscripción de la plataforma sean asequibles para todos los interesados.
- Un plan de marketing que permita el posicionamiento de la plataforma en todos los medios publicitarios ayudara a cumplir todas las necesidades de las personas en un corto, mediano y largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- [1] G. Aguado, A. García, “Factores determinantes en el viral Mobile Marketing”, Pensar la publicidad, Vol. 8, No. 2, pp. 167-181, 2014.
- [2] J.M. Peiró, A. Soler, “El impulso al teletrabajo durante el COVID-19 y los retos que plantea”, Ivie Express, Universidad de Valencia, mayo 5 2020.
- [3] A. Picco, A. Marchese, R. Ingrassia, “Herramientas tecnológicas para la gestión del conocimiento organizacional”, Instituto de Investigaciones y Asesoramiento, Universidad del Rosario, noviembre 2007.
- [4] Como se promociona una empresa en el siglo XXI. (4 de octubre, 2018). Diario Negocio. Disponible en: <https://www.neg-ocio.com/>
- [5] N. Gómez, E. Biedman, E. Ruiz, “El efecto de la rotación de socio en la calidad de la auditoría”, Revista de Contabilidad, Spanish accounting review. Vol 21, No. 1, pp. 7-18, junio, 2017.
- [6] R. Ron Amores, “Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total”, Revista Espacios. vol. 18, no. 53, p 15. Julio, 2017
- [7] G. Valencia, M. Erazo, “El reto de la planificación estratégica en las Pymes”, Revista Publicando, Vol. 3, No. 8, pp. 335-344, 2016.
- [8] A. González, J.J. Jiménez, F.J. Sáez, “Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas”, Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa, Vol. 3, No. 1, pp. 93-112, 1997.
- [9] Instituto Nacional de estadística y censos. (2020, Octubre). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. [Online]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- [10] M. Martín, “Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana”. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 161-164, 2007.
- [11] M. Hernández, J. Mendoza, C. Tabernero, (2009), La antigüedad de las pequeñas y medianas empresas y su relación con la competitividad. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/mendoza_moheno_jessica/la_antiguedad_de_las_pymes_y_su_relacion_con_la_competitivid.pdf
- [12] Sarache W., Castrillón O., Ortiz L., (2009). Selección de proveedores: Una aproximación al estado del arte. Bogotá, Colombia. Pp. 148
- [13] P. Martín, S. Román, E. Fernández, Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 17(3), 91-109, 2011.

- [14] M. Santos, J. Lopez, J. Trespalacios, "Consecuencias del aprendizaje organizativo en las relaciones comerciales entre empresas". Cuaderno de Apuntes. Universidad del Valle. 27(45), 139-152, 2011.
- [15] J. Concha, A. Solikova, Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: la importancia de la tecnología en el desarrollo de la tecnología. Estudios Gerenciales. 16(76), 13-25, 2000.
- [16] L. Martell, "Explicar a la comunicación desde la Teoría de la evolución". Revista Ciencias Sociales. 21(64). 245-252, 2014.SA
- [17] J. Casas, J. Repullo, J. Donado, "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos", Aten Primaria, 31(8), pp. 527-538, 2003.
- [18] I. Cañadas, A. Sánchez, "Categorías de respuesta en escalas tipo Likert", Universidad de La Laguna, 10(3), pp. 623-631, 1998.
- [19] N. Quezada Lucio, "Estadística con SPSS 22", Lima, Perú: Editorial Macro E.I.R.L. 2014.
- [20] M. Quero Virla, "Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach". Telos, 12(2), pp. 248-252, 2010.
- [21] J.A. Bojórquez, L. López, M.E. Hernández, E. Jiménez, "Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab", en [Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology], [2013] doi. 11.
- [22] O. Tinoco Gómez, (2008, Abril). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS (Vol. 11). [Online]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81611211011>

Apéndices

Apéndice A

| Variable Independiente | Preguntas |
|------------------------------|--|
| Comprensión de la Plataforma | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante considera una buena organización en una plataforma interactiva? • ¿Considera que los usuarios registrados deberían ser confiables? • ¿Cree que una plataforma interactiva debería de ser de uso universal, es decir, de fácil acceso? <ul style="list-style-type: none"> • ¿El contenido de una plataforma debería de ser interactivo? • ¿Cómo describirá una plataforma ideal? |
| Uso de la Plataforma | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina sobre el ahorro de tiempo en una labor diaria? • ¿Considera que buscar nuevos productos o servicios debería ser algo sencillo y rápido? • ¿Qué opina acerca de que la plataforma sea gratuita? • Y, ¿Qué opina que sea pagada para ciertos perfiles? • ¿Cree que interactuar de manera directa con sus prospectos es beneficioso? |
| Nuevos proveedores/ clientes | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan importante es conocer nuevos proveedores a diario? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo ofrece su producto o servicio? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo genera nuevos clientes? • ¿Sus proveedores son todos de confianza? • ¿Considera que buscar nuevos proveedores es importante? |
| Oportunidades de Negocios | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el mejor método de generar oportunidades de negocio? • ¿Qué tan importante es encontrar nuevos proveedores? • ¿Qué tan importante es encontrar nuevos clientes? • ¿Es importante utilizar herramientas de trabajo que me permitan ser mas eficientes y eficaces? |
| Relaciones | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es importante generar relaciones comerciales dentro |

| | |
|-------------|--|
| Comerciales | <p style="text-align: center;">de su ciudad?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Es importante generar relaciones comerciales dentro de su país en otras ciudades• ¿Es importante generar relaciones comerciales con proveedores o clientes del extranjero?• ¿Cómo se obtiene una buena relación comercial? |
|-------------|--|

Apéndice B

Cuestionario previo a la implementación de una herramienta que permita la publicidad de productos/servicios y la interacción entre clientes/proveedores.

Estimados,

Soy un estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), que, como parte de mi trabajo de titulación, me encuentro realizando una encuesta cuyo objetivo de investigación es diseñar un modelo de negocios para la creación de una página web que permita establecer la gestión de ventas y publicidad de los productos y servicios ecuatorianos.

Por favor le agradecería que pueda contestar el cuestionario de forma honesta, teniendo en cuenta de que toda información proporcionada será de manera anónima y utilizada solo para fines académicos.

De antemano, quedo agradecido por su ayuda y tiempo brindado.

***Obligatorio**

Sección
#1
- Datos
Generales

Para esta sección se intentará encontrar la información general de las personas que realizarán la encuesta, para ello se presentan las siguientes preguntas de opción múltiple.

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- De 20 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 en adelante

3. Área de Trabajo *

Marca solo un óvalo.

- Departamento de Ventas
- Departamento de Compras
- Departamento Administrativo
- Departamento de Marketing
- Otros

4. ¿De dónde obtengo la información al momento de buscar un nuevo producto/servicio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Busco en Internet
- Busco en Redes Sociales
- Lo consulto con algún contacto
- Recorro las calles del centro u otros sectores de la ciudad

Sección #2: Uso de la plataforma de interacción de proveedores/clientes

En esta segunda sección se analizará el uso que se le podría dar a la plataforma que te permitirá buscar nuevos proveedores/clientes de una manera más eficiente que otros motores de búsqueda.

Para la contestación de las siguientes proposiciones deberá escoger en un rango del 1 al 5 según la calificación dada, donde:

- 1 = No es Importante
- 2 = Poco Importante
- 3 = Neutral
- 4 = Importante
- 5 = Muy Importante

Escoja del 1 al 5 según los aspectos que le parezcan más importantes según el título de la sección. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | No es Importante | Poco Importante | Neutral | Importante | Muy Importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ahorrar tiempo en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilizar una plataforma que permita la búsqueda rápida de productos o servicios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interactuar de manera directa con nuevos proveedores/clientes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crear mi perfil de manera gratuita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poder mejorar mi perfil con opciones de publicidad dentro de la página sobre los productos/servicios ofertados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Obtener datos estadísticos importantes para mejorar la gestión comercial y comunicacional

Obtener otros canales de comunicación directos a clientes potenciales

**Sección #3:
Relaciones
Comerciales**

En esta sección se analizará la importancia de generar nuevas relaciones comerciales

Para la contestación de las siguientes preguntas deberá escoger en un rango del 1 al 5 según la calificación dada, donde:

- 1 = No es Importante
- 2 = Poco Importante
- 3 = Neutral
- 4 = Importante
- 5 = Muy Importante

Escoja del 1 al 5 según los aspectos que le parezcan más importantes según el título de la sección. *

Marca solo un óvalo por fila.

No es Importante Poco Importante Neutral Importante Muy Importante

Generar nuevas relaciones comerciales con proveedores/clientes dentro de su ciudad

Generar nuevas relaciones comerciales con proveedores/clientes de diferentes ciudades de su país

Generar nuevas relaciones comerciales con proveedores/clientes de otros países

Sección #4: Generar Oportunidades de negocio

Para esta sección se tomará en cuenta el grado de importancia hacia la generación de nuevas oportunidades de negocio.

Para la contestación de las siguientes preguntas deberá escoger en un rango del 1 al 5 según la calificación dada, donde:

- 1 = No es Importante
- 2 = Poco Importante
- 3 = Neutral
- 4 = Importante
- 5 = Muy Importante

Escoja del 1 al 5 según los aspectos que le parezcan más importantes según el título de la sección. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | No es Importante | Poco Importante | Neutral | Importante | Muy Importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Encontrar proveedores para tener más opciones de compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encontrar clientes para tener más opciones de venta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Generar nuevas oportunidades de negocio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interactuar a diario con nuevos prospectos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tener una herramienta efectiva y eficiente que facilite la interacción cliente / proveedor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sección #5:
Comprensión
de la
plataforma

Para esta sección se tomará en consideración el nivel de comprensión que se tiene sobre el uso de la plataforma y la evaluación del criterio al momento de buscar la información.

Para la contestación de las siguientes preguntas deberá escoger en un rango del 1 al 5 según la calificación dada, donde:

- 1 = No es Importante
- 2 = Poco Importante
- 3 = Neutral
- 4 = Importante
- 5 = Muy Importante

Escoja del 1 al 5 según los aspectos que le parezcan más importantes según el título de la sección. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | No es Importante | Poco Importante | Neutral | Importante | Muy Importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uso sencillo de la plataforma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Confianza en usuarios registrados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contenido atractivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buscar cualquier tipo de producto/servicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Acceso fácil a la plataforma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Navegar en una plataforma rápida y ágil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organización adecuada de la plataforma parra la búsqueda de la información | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apéndice C

buscabee Inicio Qué Buscas Nosotros Planes Novedades Contacto

Con Buscabee ahorras tiempo y dinero

< **Ahorra** tiempo en la búsqueda de clientes. **Ahorra** tiempo en la búsqueda de proveedores. **Ahorra** tiempo de espera en visitas. **Optimizas** tiempo, eres más productivo, ganas más dinero.

Suscríbete Gratis