



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

TEMA:

Diseño e implementación de herramientas Open Source de comercio electrónico en los Mini markets de la vía Samborondón.

AUTOR:

Torres Esmeralda, Lester Bladimir

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Comercio electrónico**

TUTOR:

Sarmiento Barreiro, Melba Liliana

Guayaquil, Ecuador

14 de marzo 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Torres Esmeralda, Lester Bladimir, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio electrónico

Tutor

f. _____

Sarmiento Barreiro, Melba Liliana

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

Guayaquil, a los catorce días del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Torres Esmeralda, Lester Bladimir

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación, **Diseño e implementación de herramientas Open Source de comercio electrónico en los Mini markets de la vía Samborondón** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio electrónico, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las fuentes bibliográficas.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los catorce días del mes de Marzo del año 2017

AUTOR

f. _____

Torres Esmeralda, Lester Bladimir



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORIZACIÓN

Yo, Torres Esmeralda, Lester Bladimir

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución de trabajo de Titulación, **Diseño e implementación de herramientas Open Source de comercio electrónico en los Mini markets de la vía Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los catorce días del mes de octubre del año 2017

AUTOR

f. _____

Torres Esmeralda, Lester Bladimir



URKUND

Documento: [TESIS FINAL - L. Torres.docx](#) (D259598001)

Presentado: 2017-02-22 19:51 (-05:00)

Presentado por: melbita1@hotmail.com

Recibido: isabel.cruz.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Lester Torres [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de esta aprox. 22 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ENSAYO CIENTIFICO-FINAL.docx
	http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
	http://www.aedem-virtual.com/articulos/ledee/v17/v17093.pdf
	jc revisado (Autoguardado).docx
	jc revisado (Autoguardado).docx
	http://www.tecnosplora.com/apps/grability-software-super-salir-dispositivo-movil_20141117...
	http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_105529_E.pdf
	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160112_colombia_economia_tecnologia_nego...

50% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAYO CIENTIFICO-FIN... 50%

Guayaquil, Ecuador 09 de marzo 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Torres Esmeralda, Lester Bladimir, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero

Guayaquil, Ecuador 30 de agosto

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Claudio Roberto Santos Vásquez, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero

AGRADECIMIENTO

Señor, agradezco por las innumerables bendiciones que experimente en estos años, jamás me abandonaste por muy dura que fueran las circunstancias, y cuanta gratitud siento por haberme permitido culminar mis estudios.

*A mis padres **María Esther Esmeralda Zea y Víctor Manuel Torres** por ser unos papás extraordinarios por tolerar mi genio por darme ese apoyo incondicional día a día y los admiro por siempre vencer el presupuesto una y otra vez desde que me asiste la razón, siempre listos a la lucha y la pelea, sin duda alguna esta profesión también les pertenece.*

*Quiero hacer un agradecimiento especial a mi querida **Alexa Sánchez Molina** tu ayuda a sido fundamental, estuviste conmigo en todo momento incluso en los más turbulentos, siempre motivándome y ayudándome te agradezco de la manera más sincera y por tu incontable apoyo en mi vida eres extraordinaria.*

*Agradezco a mi hermano **Byron Torres**, por ser parte de este proceso por brindarme su ayuda en los momentos que lo necesite y en especial a mi hermano **Jonathan Torres** eres un ejemplo a seguir, siempre dispuesto a darme consejos por más duros que parezcan y reconozco tu inmensa ayuda en todo aspecto mi compañero de fórmula.*

*Agradezco a mi directora **Ing. Ana Ulloa Armijos** por siempre estar pendiente de mí, escuchándome aconsejándome y transmitiendo sus conocimientos pero muchos más que eso siendo una buena amiga desde que la conocí.*

*Reconozco a mis profesores **Ing. María Isabel Cruz, Ing. Roberto García, Ing. Guillermo Tafur, Ing Orly Carvache** por compartir sus conocimientos y experiencias en todos estos años de formación.*

*Agradezco en especial a mi tutora **Ing. Melba Sarmiento** por ser esa guía desde el inicio y hasta el final de esta tesis siendo una excelente maestra, por brindarme su apoyo como también mucha paciencia.*

Lester Torres Esmeralda.

DEDICATORIA

A mi Dios

Por brindarme salud y sabiduría por poner a personas en mi vida en el momento indicado por guiarme en su camino, en ningún tiempo me desamparo siempre atento a escucharme, bendiciéndome en todo momento y permitirme terminar mi profesión.

A mi querida madre María Esmeralda

Por confiar en mí cuando pedí tú ayuda para empezar esta carrera no dudaste en decirme que sí, eres digna de admiración y tu fortaleza de madre es impenetrable eres una mujer inculdicable en tu postura desde niños nos enseñaste a mis hermanos y a mí que contigo no habían negociaciones siempre justa y amorosa eres un ejemplo de persona.

A mi padre Víctor Torres

Por aguantarme muchas cosas por ser paciente y bondadoso a pesar de lo que te digan, jamás te quejas de nada y siempre actuando inteligentemente.

A mi querida Alexa Sánchez

Durante el tiempo que te conozco siempre fuiste una motivación en mi vida, el ingrediente perfecto en los momentos no favorables convirtiéndote en mi apoyo, mi amiga, mi consejera, esa ayuda idónea en todo momento mi más infinito agradecimiento y gratitud dios te bendiga siempre.

A mí querido hijo Adriano

Por ser el motor fundamental de mi vida, eres lo que me inspira a seguir adelante en mi existencia no dudes que te quiero, te admiro mucho que te veo como lo que me hubiese gustado ser cuando era niño y te extraño aunque siempre estás conmigo jamás olvides que soy tu padre y más quisiera ser tu amigo para darte lo que como padre puedo, pero como amigo necesito.

A mis hermanos Byron y Jonathan.

Gracias por su apoyo y su ejemplo a seguir ustedes proporcionan valores que quedan para toda la vida, los hermanos unidos es un lujo difícil de conseguir.

Lester Torres Esmeralda.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

SARMIENTO BARREIRO, MELBA LILIANA

TUTOR

f. _____

ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROSARIO

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

CRUZ LUZURIAGA, MARÍA ISABEL

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

CALIFICACIÓN

Sarmiento Barreiro, Melba Liliana

TUTOR

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
TÍTULO	1
DIAGNÓSTICO	1
Descripción del contexto	1
Antecedentes.	2
Experiencias Previas.	3
JUSTIFICACIÓN.	3
Justificación del proyecto.	3
Ventajas del Comercio Electrónico (Minimarkets).	4
Formulación del problema	5
Descripción de la situación del problema.	5
Formulación del problema	8
Delimitación del problema	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.	8
Resultados esperados del proyecto.	8
RELACIÓN DEL PROYECTO CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO	9
Relación del proyecto con los conocimientos adquiridos por medio de las carreras de las materias.	9
1. Materias de Comercio Electrónico	9
2. Materias de Administración	9
3. Materias de Diseño	9
MARCO TEÓRICO	9
Marco Conceptual	9
DISEÑO METODOLÓGICO	19
Métodos y técnicas utilizados para resolver el problema	19
Metodología utilizada	19
Métodos de investigación	19
a) Investigar la necesidad de clientes de Minimarkets de la vía Smaborondón de implementar herramientas de comercio electrónico para la compra en línea de productos para el hogar.	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
Investigación bibliográfica	20

Investigación descriptiva.....	20
Investigación de campo	20
Requerimientos funcionales que deberán tener las herramientas open source de comercio electrónico que se implementarán (sitio web y aplicación móvil).....	20
a) Herramientas y plataformas Open Source de comercio electrónico	21
Plataforma de comercio electrónico que ayudará a la creación de una tienda virtual	21
POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	22
Técnicas de investigación	22
Encuesta.....	22
Población	22
Muestra y tipo de muestreo.....	22
Formula.....	22
PLAN DE TRABAJO.....	23
Cronograma de actividades	23
Recursos	23
Recursos Tecnológicos.....	23
Papelería.....	24
Presupuesto	24
PROPUESTA.....	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
APÉNDICE.....	30

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ilustracion Proceso de e-business.....	27
Ilustración 2. Aportaciones del Marketing electrónico	28
Ilustración 3: Sexo	44
Ilustración 4: Rango de edad.....	44
Ilustración 5: Medio o dispositivos para acceder al internet.....	45
Ilustración 6: Lugar donde se realizan habitualmente las compras.....	45
Ilustración 7: Frecuencia en la que se realizan las compras	46
Ilustración 8: Medio de transporte al realizar las compras.....	46
Ilustración 9: Frecuencia con la que asiste al mismo minimarket.....	47
Ilustración 10: Motivo que hace repetir la visita a un determinado minimarket.....	47
Ilustración 11: ¿Le gustaría realizar compras en línea?.....	48
Ilustración 12: ¿le gustaría recibir la compra en tu hogar?	48
Ilustración 13: Método de Pago.....	49
Ilustración 14: ¿Qué productos compraría utilizando estos servicios?.....	49
Ilustración 15: ¿Le gustaría que se ofreciera ese servicio?.....	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Urbanizaciones Privadas y Cerradas de la vía Samborondón.	7
Tabla 2: Cronograma de actividades.....	23
Tabla 3: Presupuesto.....	24

RESUMEN

En cuanto este proyecto analiza la incidencia de la implementación de nuevas herramientas digitales en los Mini markets de la vía Samborondón. El mercado actual exige mucha competencia siendo los supermercados el más grande punto de referencia para los consumidores, sin embargo una de las ventajas que nos ofrece el comercio electrónico es que podemos competir con las grandes marcas teniendo en cuenta los elementos que influyen en el comportamiento de los clientes.

Hay que mencionar que nuestro objetivo es brindar una manera diferente de hacer compras de insumos de primera necesidad, dado que en nuestro entorno no existe un precedente con dichas características puntuales.

El presente proyecto también permitiría analizar la calidad de servicio al cliente que estos establecimientos físicos ofrecen a sus consumidores por otro lado presentaremos una propuesta que contiene: Una tienda virtual de Comercio electrónico y una aplicación móvil.

Palabras claves: Supermercado virtual, Comercio electrónico, Marketing electrónico, compra doméstica, internet

ABSTRACT

As soon as this project analyzes the incidence of the implementation of new digital tools in the Mini Markets of the way Samborondón. The current market demands a lot of competition, with supermarkets being the biggest point of reference for consumers, but one of the advantages of e-commerce is that we can compete with big brands taking into account the elements that influence the behavior of the clients.

It should be mentioned that our objective is to provide a different way to make purchases of basic necessities, since in our environment there is no precedent with these specific characteristics.

The present project also allows analyzing the quality of customer service that these establishments offer their consumers on the other hand we will present a proposal that contains: An e-commerce virtual store and a mobile application.

Keywords: Virtual supermarket, E-commerce, Electronic marketing, domestic shopping,internet.

INTRODUCCIÓN

Una de las ventajas de las herramientas del comercio electrónico es que pueden impulsar o incrementar las ventas dentro de las urbanizaciones de la vía Samborondón; éstas se centran principalmente en promover, diseñar y establecer el uso de las tecnologías Open Source en los pequeños negocios. Podemos resaltar que las pequeñas despensas o Mini Markets son negocios que se expanden rápidamente y obtienen fácilmente un mercado objetivo.

La implementación de nuevas tecnologías a nivel mundial, se ha centrado en transformar los niveles socio-económicos y culturales despuntando hacia una nueva era, la cual se denomina "Cultura Digital". La nueva tecnología, en conjunto con la cultura digital, continúa evolucionando, transformando y cambiando el paradigma de la sociedad y lo seguirán haciendo en los siguientes años.

Con el constante avance de la tecnología, se han diseñado diferentes herramientas que ayudan estratégicamente a posicionar una marca de manera online, dicho reconocimiento no solo se lo alcanza a nivel nacional sino también internacionalmente. Es por esto que desde las grandes empresas, hasta los negocios más pequeños, optan por ampliar su mercado a través de herramientas Open Source de comercio electrónico.

Es fundamental que los pequeños negocios, como son las despensas o los Mini markets de la vía Samborondón, conozcan de las diversas herramientas open source de comercio electrónico, que pueden contribuir a su crecimiento comercial.

TÍTULO

Diseño e implementación de herramientas Open Source de comercio electrónico en los Mini Markets de la vía Samborondón.

DIAGNÓSTICO

Descripción del contexto

El importante crecimiento de población en la vía Samborondón demanda cada día más el sector de negocios, en base esa necesidad se procedió analizar una obligación que tienen los consumidores como lo es la compra diaria de productos de primera necesidad para el hogar, actualmente no existe un antecedente donde el usuario pueda acceder a productos por medio de la web en la categoría de alimentos.

Los Mini Markets en la vía Samborondón invaden cada día más las urbanizaciones jugando un papel importante en el comercio, pero estos continúan ofreciendo sus productos de la manera tradicional y no se adaptan al crecimiento de la tecnología digital; ahora el presente usuario consumidor busca reducir los costos de transacción y uno de esos es recorrer la menor distancia donde reduciría el coste de transporte y tiempo.

Las tecnologías de comercio electrónico incrementan la cantidad de clientes, teniendo en cuenta que un sitio web permitiría tener más información a la hora de compra siendo este una opción de comercio más adaptable al consumidor.

Antecedentes.

En efecto de investigaciones de algunas fuentes hemos podido rescatar:

En primer lugar, cabe decir que la calidad del servicio prestado por un supermercado virtual a los clientes encuestados es satisfactoria. Los cuatro factores que determinan la calidad del servicio (eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad) han obtenido puntuaciones por encima de 4 en una escala de 1 a 5, donde el 3 es el valor central. Sin embargo estos datos no son suficientes. A la vista de los resultados podemos exponer que la gestión de un supermercado virtual llevada a cabo como si fuera una extensión más de una tienda tradicional puede ser un importante motivo de fracaso comercial. Toda iniciativa de comercio electrónico se tiene que adaptar tanto a la realidad del medio como a la de los usuarios del mismo (Fransi, 2010, pág. 108)

Si bien es cierto que no todos los negocios en la web alcanzan la máxima aceptación por los usuarios, pero el comercio electrónico sigue avanzando como un canal atractivo para la distribución de productos a través de la Red.

No obstante a nivel global empresas de comercio electrónico aún no maduran en compras de consumo diario:

La compra doméstica no ocupa los primeros puestos entre los productos más comprados a través de Internet. Según los datos de la AIMC, esta categoría ocupa el décimo sexto puesto en la lista, representando un porcentaje del 2,6% sobre el total de productos comprados (AIMC, 2006), los estudios de la AECE (2005) la sitúan en sexto lugar, representando un porcentaje del 3,8%, mientras que, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT, 2005) la posiciona en undécima posición. (Martínez, Saco, & Fernandez, 2008, pág. 123).

Experiencias Previas.

Cuando hablamos del desarrollo de la vía Samborondón tenemos en cuenta que la demanda y oferta de los productos alimenticios del hogar son una constante necesidad diaria, en ese caso los Mini Markets tienen como objetivo satisfacer estas necesidades, sin embargo uno de los problemas que tiene este sector es la movilización por las largas distancias que entre estas existen.

En lo que respecta a los propietarios de las tiendas, estos carecen de conocimiento de los beneficios que las nuevas tecnologías pueden brindar para impulsar su negocio y no solo con el comercio electrónico, sino que también descubrimos que no llevan un registro contable o un respectivo inventario de la entrada y salida de productos de su almacén.

Con la actual investigación se pretende identificar el comportamiento del consumidor como también influir a la hora de crear una tienda virtual, igualmente se busca encontrar nuevas experiencias de compra a través de una herramienta digital que lo hace más simple, rápido y efectivo.

JUSTIFICACIÓN.

Justificación del proyecto.

Según los expertos del comportamiento del mercado en el Ecuador opinan que el consumidor realiza dos o tres veces al mes compras para abastecer su despensa propia. Las grandes marcas de supermercados, tienen su rol dentro del comportamiento del consumidor ya que es donde se efectúan la mayor parte de las compras para el mes, entretanto la adquisición de los productos agotados o que se necesitan al instante, se efectúan dentro de los Mini markets siendo así una necesidad o complemento del consumidor.

Esta urbe aumenta cada día más su población, afirma José Yunez. “El alcalde de Samborondón, sostiene que la zona establecida como límites de La Puntilla recién se ha desarrollado el 52% y aún posee un 48% de terrenos baldíos, que se pueden ir desarrollando en los próximos 15 años.” (Cedeño, 2015)

En la actualidad el progreso de los últimos años de las vías aledañas en la vía Samborondón ha tenido un formidable incremento en muchos aspectos.

El alcalde de Daule, Pedro Salazar, Recuerda que hace una década la población de la parroquia La Aurora era de apenas 3 000 habitantes. Hoy, dice, son casi 80 000 personas que dan vida a 56 conjuntos residenciales y a nueve centros comerciales que hay en el lugar. Solo en la urbanización La Joya, donde hay 6 500 viviendas distribuidas en 15 etapas, residen 30 000 personas. La mayoría es de Guayaquil, según Mario Álvarez, gerente general de este proyecto. Con esa cantidad de moradores, este conjunto habitacional supera a siete cantones del Guayas: Bucay, Isidro Ayora, Marcelino Maridueña, Palestina, Lomas de Sargentillo, Colimes y Nobol. (Comercio, 2016)

Cada día la era de la modernidad avanza, y cada vez se adquieren más actividades, tanto que el ritmo de vida acelerada obliga resolver asuntos importantes dejando de lado otros, pero que no dejan de ser relevantes. El gran número de habitantes en esta vía, incrementan todo tipo de consumos dando apertura a una nueva oportunidad de negocio. Dentro del modelo de tiendas Mini Markets, buscamos nuevos canales de distribución, siendo el comercio electrónico una forma de seducción directa que oriente al consumidor a su segunda o tercera compra del mes.

Ventajas del Comercio Electrónico (Mini markets).

Es importante reconocer que el comercio electrónico ofrece una nueva modalidad de hacer transacciones similares a las tradicionales, actualmente la tecnología y el internet evolucionan constantemente entre las cuales podemos destacar los siguientes beneficios:

- ✓ Mantiene constantemente informado al cliente de los nuevos productos.
- ✓ Permite tener una relación más directa con el usuario.
- ✓ Encontrar productos rápidamente a menor costo.
- ✓ Brinda al consumidor comodidad a la hora de comprar.
- ✓ Integración a diferentes tecnologías.
- ✓ Incrementar ventas.

Formulación del problema

Descripción de la situación del problema.

En lo que se refiere a los Mini markets en la vía Samborondón con el pasar del tiempo están posicionándose en las ciudadelas de los alrededores y se convierten en un mini proveedor de recursos necesarios, sin embargo a pesar de este crecimiento, los propietarios de estos pequeños negocios carecen de algún tipo de conocimiento de herramientas digitales, su comercio sigue siendo de la manera tradicional siendo esto un impedimento a la hora de tener más alcance de ventas y de atención al cliente. Respecto a la expansión de la zona, han escrito:

En los últimos años, esta población se ha posicionado como el sector de mayor desarrollo. Cuenta con una serie de restaurantes, bares, discotecas y lugares de diversión, elegir el lugar indicado se convierte en una ardua tarea. José Yúnez, Alcalde del cantón por 14 años, asegura que ha presenciado durante este tiempo el despertar urbanístico y comercial del área, la Municipalidad expide cerca de 50 nuevos permisos de funcionamiento para locales comerciales y proyectos habitacionales al mes; también se ha incrementado la población en un 500 por ciento. Actualmente, se calcula que hay unos 45 mil habitantes en todo el cantón, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla, y se espera que en el 2029 la población alcance los 180 mil habitantes. Los terrenos en La Puntilla van desde 150 dólares a 650 por metro cuadrado, convirtiéndola en una de las zonas de mayor plusvalía del país. Anualmente salen a la venta entre 300 a 400 viviendas nuevas, la mayor parte son departamentos que van de 80 mil a 250 mil dólares. Mientras que una vivienda en una urbanización privada, con portero eléctrico, guardianía las 24 horas puede oscilar entre 350 mil hasta más de un millón de dólares, dependiendo de su extensión. Se calcula que 100 promotores inmobiliarias invierten en la zona al momento. Actualmente, las 8.000

familias de la zona pertenecen a un estrato social alto que gozan de la mayor capacidad económica de la ciudad y provincia.(Mercometro, Mercometro)

Las Urbanizaciones mencionadas a continuación, pertenecen a la vía Samborondón, la cual está en continuo crecimiento.

Tabla 1: *Urbanizaciones Privadas y Cerradas de la vía Samborondón*

ACROPOLIS	LAGUNA DORADA
ALAMEDA DEL RIO	LAGUNA SOL
ALMERIA	LAS PIRAMIDES
ALTOS DEL RIO (58 EN CONSTRUCCION)	LOS CEDROS
ANAHI	LOS LAGOS
AQUAMARINA	LUGANO
ARRAYANES	MANGLERO
BIBLOS	MANRESA
BONA TIERRA	MATICES (Km. 10.5 vía Samborondón)
BONAIRE	METROPOLIS 1 (AUTOPISTA GYE DAULE)
BOSQUES DE CASTILLA	METROPOLIS 2 (AUTOPISTA GYE DAULE)
BOUGANVILLE	MILAN ALTAGRACIA
BRISAS DEL NORTE	MILAN VERONA
CAMINO DEL RIO	MIRASOL
CAMINO REAL	PALERMO
CAPELLA	PALMA MALLORCA
CAPELLA I y II	PARQUE MAGNO CONDOMINIUM & RESORT
CAPELLA III	PARQUES DEL RIO
CAPRI	PASEO DE LA ALAMEDA
CASA 5555	PASEO DEL SOL
CASA DALLER - OMAR QUINTANA	PETROPOLIS
CASA FLIA. QUINTANA	PLAZA DEL ROSAL (CASA DE ANTUCO PLAZA)
CASA DE LADO DER. DE RESID LIZ	PLAZA MADEIRA (350 EN CONSTRUCCION)
CASA DE LADO IZQ. RESID LIZ	PLAZA REAL
CASTELAGO	PORTICO DEL RIO
CASTILLA	RESIDENCIAS LIZ
CATALUÑA (KM 12)	RIBERA DEL BATAN
CIUDAD CELESTE LA CORALIA (Km. 9)	RINCONADA DEL LAGO
CIUDAD CELESTE LA DELFINA (Km. 9)	RÍO GRANDE
CIUDAD CELESTE LA ESTELA (Km. 9)	RIO LINDO
CIUDAD CELESTE LA MARINA (km.9)	RIO PLAZA EDIFICIO DE OFICINAS
CIUDAD CELESTE LA RIA (Km. 9)	ROCAMAR
CIUDAD CELESTE LA RIVIERA(Km.9)	SAN ANDRES
CIUDAD CELESTE LA SERENA (Km.9)	SAN ANTONIO
CLAREANA	SAN ISIDRO
CONJ RESIDENCIAL VILCRESA	SAN JOSE
CONJUNTO RESIDENCIAL BOREAL	SANTA FE
CONJUNTO RESIDENCIAL ARANJUEZ KM.14.5 (24)	SANTA LUCIA
CONJUNTO RESIDENCIAL ELECTRA KM 13.5 (36)	SANTA MARIA DE CASA GRANDE
EL ALAMO	
CONDADO DE VICOLINCE (30 EN CONSTRUCCION)	

EL DORADO	SANTA MARIA I
EL RIO	SANTA MARIA II
ENTRE LAGOS	SANTA MARIA III
ESMERALDA DEL RIO	SANTA MARIA IV
ESTANCIA DEL RIO	SENDERO DEL RIO
FLORENCIA	TAORMINA II (D12)
FUENTES DEL RIO	TERRANOVA
GRANOLLERS	TERRASOL
GUAYAQUIL TENNIS	TORNERO (D8, D14)
IBISA	TORNERO DEL RIO
ISLA SOL	TORRE DEL SOL
JADE	TORRES DEL RIO
KANAPUS II - EDIF-	TRIANA
LA CASCADA	VENTURA
LA CASTELLANA	VERONA I
LA DELICIA	VERONA II
LA ESMERALDA	VILLA CLUB AURA 1 Y 2
LA FONTANA	VILLA CLUB BOREAL
LA GIRALDA	VILLA CLUB COSMO
LA JOYA BRILLANTE	VILLA CLUB DORAL
LA JOYA DIAMANTE	VILLA CLUB ESTELAR
LA JOYA ONIX	VILLA CLUB FLORAL
LA JOYA RUBI	VILLA NUEVA
LA JOYA ZAFIRO	VILLA REAL
LA LAGUNA	VILLAS DEL SOL
LA MORALEJA	VISTA AL PARQUE
LA TOSCANA	VISTA AL RIO
LAGO SOL	VISTA SOL
	VOLARE
	XANDU

Nota: Recuperado de Mercometro (2017).

Es importante reconocer que las personas que viven dentro de estas ciudadelas consideran que tienen problemas al momento de hacer compras por la distancia que existen entre los diferentes locales de abastos o insumos necesarios para el día a día, asimismo el tiempo se suma a esta necesidad, hoy en día las tareas como el trabajo, los estudios o las responsabilidades del hogar absorben nuestro tiempo de una manera considerable.

Las personas están cada vez más acostumbradas a desenvolverse en entornos tecnológicos. Usamos cotidianamente el Internet para informarnos, comunicarnos, trabajar, jugar y entretenernos. Es natural que queramos sacar el mayor provecho de esta herramienta y hacer nuestras compras en línea, mientras atendemos nuestras actividades cotidianas.

(Analítica, 2016)

Formulación del problema

En resumen este proyecto permitirá dar a conocer nuevas oportunidades o diferentes maneras de hacer comercio por medio de herramientas digitales y poder impulsar más ventas a los diferentes propietarios de los Mini markets de la vía Samborondón.

Delimitación del problema

La actual investigación está delimitada directamente para los Mini Markets de la vía Samborondón.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general.

Proponer una herramienta sencilla de comercio electrónico que mejore la calidad del servicio de abastecimiento en las urbanizaciones de la vía Samborondón, mediante investigaciones e incidencias de implementar tecnologías.

Objetivos específicos.

- Ofrecer un mecanismo de compra más sencillo, por medio de la web, para abastecer a los hogares de las urbanizaciones apartadas de los Mini markets de la vía Samborondón.
- Plantear una mejor calidad de servicio que permita satisfacer las exigencias del mercado actual en las tiendas de conveniencia.
- Realizar una investigación de campo a las familias dentro de las urbanizaciones, entrevistar directamente a los clientes más recurrentes de los Mini markets.
- Contribuir con una herramienta de Comercio electrónico para beneficiar a los habitantes de las diferentes urbanizaciones de la vía Samborondón.

Resultados esperados del proyecto.

Este estudio analizará y evaluará el comportamiento del cliente recurrente a las diferentes tiendas dentro de sus urbanizaciones, consecuente a esto se creará un sitio web que permita al cliente online tener una mayor comodidad a la hora de compra de sus insumos.

Por otro lado buscamos disminuir la carencia de conocimiento de herramientas digitales e incentivar a los propietarios a tener más alcance de consumidores siendo el comercio electrónico una alternativa para el consumidor.

En cierta medida buscamos con el actual proyecto propagar herramientas digitales que pueden implementar gratuitamente, no solo se busca hacer ventas por medio de la web si no beneficiarse de cómo son las redes sociales, publicidad digital entre otras.

RELACIÓN DEL PROYECTO CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO.

Relación del proyecto con los conocimientos adquiridos por medio de las carreras de las materias.

El actual proyecto de tesis se alinea a los conocimientos adquiridos durante los 5 años del proceso de la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, en la cual se ha logrado aprender de distintas asignaturas que permitieron desarrollar el presente proyecto de tesis en forma elemental tales como:

1. Materias de Comercio Electrónico

Páginas Dinámicas I, II, DHTML, Métodos de pago en internet, E-Business, Modelos de negocios en comercio electrónico, Estrategias de promoción web y Auditorías de sitios web.

2. Materias de Administración

Evaluación de proyectos, Administración de proyectos, Comunidades virtuales, Fundamentación de gestión financiera, Contabilidad y costos, Planeamiento estratégico, Legislación aduanera, Análisis de mercado internacional, Matemáticas Administrativas, Marketing e investigación de mercados, Aspecto legal en comercio electrónico.

3. Materias de Diseño

Interface Web, Diseño I, II, III, IV.

MARCO TEÓRICO

Marco Conceptual

Internet

Podemos denominar al internet como un conjunto de computadoras que se encuentran conectadas entre sí.

(Caballar, 1995) Define al internet como “Una red global de redes de computadoras cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios”.

Es un hecho que actualmente el internet se está posicionando como un canal de negocios y como un medio para adquirir nuevos clientes potenciales.

Es una realidad que Internet se está convirtiendo en un importante canal de negocio y en una vía para conseguir clientes. A fecha de junio de 2010 se calculaba que había 1.966,5 millones de usuarios que representa el 28,7% de la población mundial (Internet World Stats, 2010), de ellos, 29 millones eran españoles y generaron un volumen de negocio de 5.752 millones de euros en 2009 en nuestro país según la CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) (2010). Si nos centramos en el sector de la alimentación y según un estudio de Red.es (2009) un 19,3% de la población ha realizado compras durante el 2008 (con un crecimiento de casi 9 puntos respecto al año anterior) en la categoría de alimentación y bazar. Observamos por tanto, un importante crecimiento en las compras online de este tipo de productos. El sector de la distribución de productos alimentarios en nuestro país no ha permanecido ajeno a esta realidad y a las posibilidades que ofrece Internet como canal de comercialización.(Cristóbal Fransi & Marimon Viadiu, 2011).

A través del internet podemos localizar y llegar de forma inmediata a un nuevo mercado, nuevos clientes, nuevos proveedores y consumidores directos e indirectos, pero no solo se lo debe “obtener” adicional a esto se debe lograr fidelizarlos.

Un informe realizado por la consultora comScore para PayPal (2008) afirmaba que el 60% de internautas que seleccionan algo para comprar, no finalizaba el proceso de compra. ¿Cuál es el motivo de esta situación? Podríamos pensar en un primer momento que las principales razones son de carácter técnico (e.g. deficiencias en las redes de comunicación, problemas de conexión); o bien una falta de experiencia en el uso de Internet por parte de los consumidores. Sin embargo, en este comportamiento del consumidor pueden estar influyendo otros factores,

entre los cuales podemos destacar aquéllos relacionados con errores en la transacción, la información requerida para completar el proceso de compra o la facilidad de uso del sitio web(Cristóbal Fransi & Marimon Viadiu, 2011).

Lograr obtener consumidores a través del internet puede resultar muy difícil ya que ellos pueden hacer una comparación de los distintos negocios en línea que le ofrezcan el mismo producto ajustándose a su necesidad y elegir el que más le convenga. Es por esto que se tienen que establecer servicios de calidad que brinden satisfacción al cliente a la hora de buscar un producto y de esta manera lograr su fidelización.

Tiendas virtuales

Para considerar un sitio web como una tienda virtual, este debe de cumplir con un requisito muy importante: Poder realizar compras a través de cualquier sistema online, que va desde las peticiones hechas a través de formularios, hasta las realizadas a través de un correo electrónico. Además del compromiso por parte de la tienda en entregar el producto a tiempo al domicilio del consumidor.

Si bien es cierto, una tienda virtual debe de implementar ciertas funciones que realizan las tiendas físicas como por ejemplo:

1. Brindar información sobre un producto o servicio y venderlo.
2. Permitir que los usuarios realicen pedidos.
3. Se debe de poder realizar el cobro del producto adquirido.
4. Se debe de garantizar la entrega del producto a tiempo.

Todas estas funciones se deben reflejar en los servicios que presta una tienda virtual. En Internet, Informar y Vender un producto, es llamado como merchandising virtual, este es el encargado de la presentación del producto y la rentabilidad del establecimiento.

El merchandising virtual al igual que el tradicional se encarga de la visualización del producto, de su presentación, decoración del lugar donde se encuentra. Su principal objetivo es atraer a los posibles clientes mediante las diferentes funciones que hacen llamar su atención.

No obstante, aún existen limitaciones que impiden que el merchandising virtual sea igual de funcional y efectivo que el tradicional, ya que al ser presentado en forma bidimensional ciertos productos pierden su valor, información y otras características que pueden inferir de forma negativa en la toma de decisiones de parte del cliente.

Comercio electrónico

Vivimos en mundo de constante cambio y evolución, uno de los cambios que han hecho que nuestra vida cotidiana, nuestro día a día sea producto de un cambio de 360° es el avance de las tecnologías de Información y Comunicación (TIC), durante este cambio pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados a una red en el lugar que estemos ya sea mediante un dispositivo móvil, Tablet u ordenador. Contamos con herramientas virtuales, plataformas web y cada vez se nos hace posible realizar más acciones dentro de un mundo virtual, el cual se ha convertido no solo una simple búsqueda por medio de la web, sino que a través de este realizamos nuestras actividades diarias.

En este nuevo mundo virtual, tenemos conexiones constantes con diferentes personas de todo el mundo, actividad que es posible gracias a las diferentes redes sociales, donde podemos compartir con los demás opiniones públicas, contenido multimedia (foto, música y videos), disfrutar de juegos y de aplicaciones propias de estas redes sociales. Podemos crear también sitios webs, blogs, álbumes fotográficos y un sin número de actividades que suplen las necesidades tanto nuestras como de los diferentes usuarios de la red.

Actualmente, el comercio electrónico va adquiriendo poder en la vida de los internautas. La estandarización de la red ha permitido la creación de negocios en todo el mundo las 24 horas del día y siete días de la semana, lo que ha permitido que el éxito de estos incremente rápidamente debido a que es un nuevo paradigma en cuanto a la compra venta entre empresas y consumidores.

La definición del comercio electrónico puede variar dependiendo de la perspectiva que se adopte. Por lo tanto se puede abordar desde 3 perspectivas:

“1. Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

2. Teniendo en cuenta los Procesos de Negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.

3. Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.” (VALERO, 2014)

“En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que el comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real.” (VALERO, 2014)

Tabla 2: *Ventajas del Comercio Electrónico*

Ventajas para la empresa	Ventajas para el cliente
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas del día	No hay fila de espera
Posibilidad de ofertar más productos	Entrega a domicilio
Reducir costos	Mejores precios
	Promociones y ofertas
	Puede encontrar productos poco comunes

Tabla 3: *Desventajas del Comercio Electrónico*

Desventajas para la empresa	Desventajas para el cliente
Desconfianza	
Posibilidad de estafa	
Menor atención al cliente	No conoce las normas de seguridad
No puede demostrar el uso del producto	No puede probar el producto
Relación entre ambas partes es lejana	
	Más difícil hacer uso de la garantía

E-Business

“E-business proviene de *electronic business* que significa negocios a través el internet. Los sistemas actuales de tecnología permiten sincronizar los sistemas de información de las empresas con la de sus clientes, empleados y proveedores. Los negocios electrónicos presentan una serie de ventajas dadas por internet, entre las que se destacan la accesibilidad global, mayor campo de ventas, estructura de costos más reducida, fidelidad de cliente, entre otro.” (Simón & Arteché, 2005)

Existe una gran confusión en cuanto al e-commerce y el e-business cuando en realidad son dos ramas completamente distintas. El e-commerce se encuentra incluido en el e-business, ya que dentro de este se realizan también las diferentes actividades y procedimientos internos de la empresa, mientras que el comercio electrónico solo se dedica a las transacciones de compra y venta de productos y/o servicios en línea.

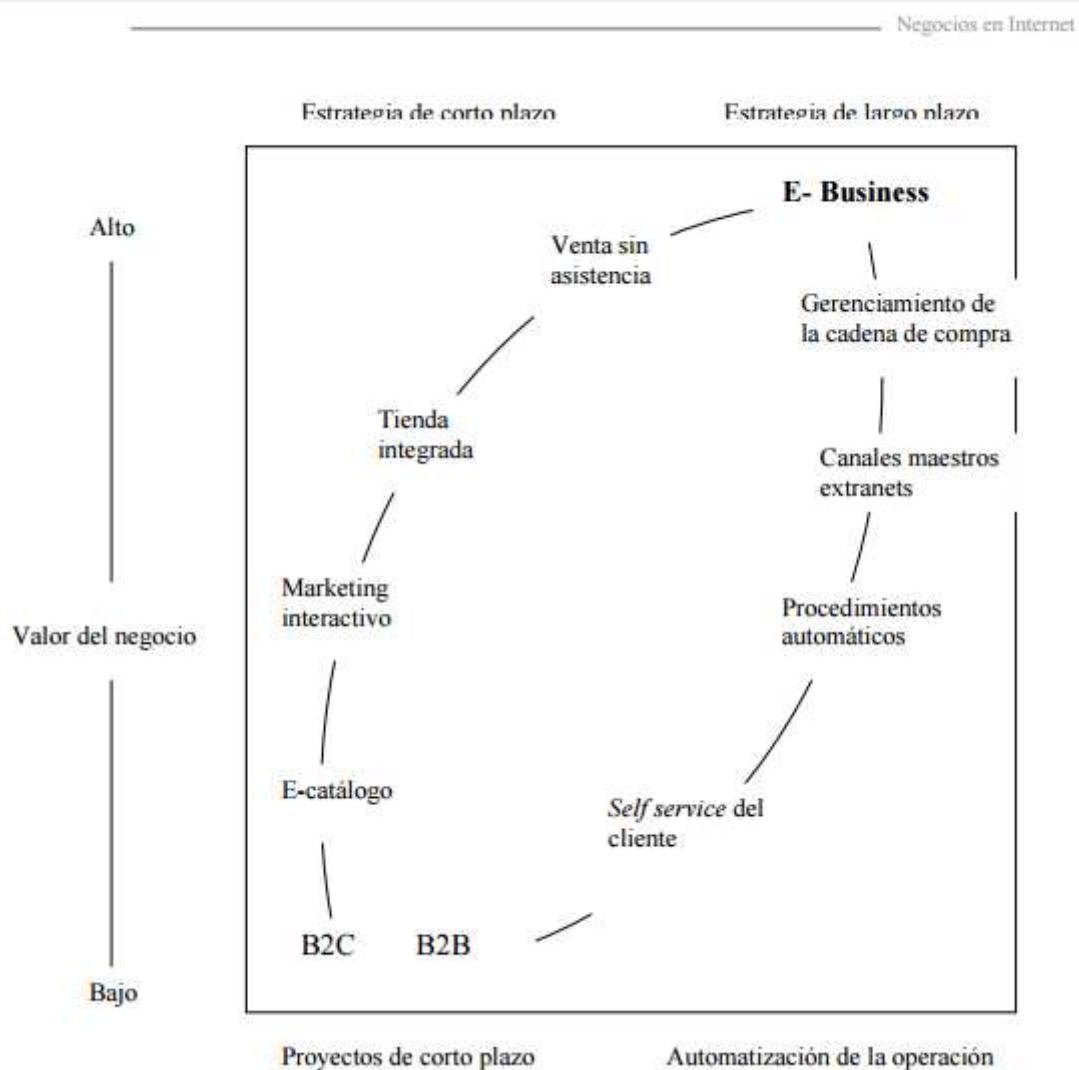


Ilustración 1: Ilustración Proceso de e-business

Beneficios del e-business

Internet actualmente permite al usuario un contexto más flexible y dinámico al negocio. El e-business espera encontrar dentro de la empresa lo siguiente:

- ✓ Eficacia dentro de la organización.
- ✓ Encontrar nuevos clientes potenciales o un nuevo mercado objetivo.
- ✓ Brindar un servicio de calidad al usuario.
- ✓ Mejorar y potencializar la imagen de marca.
- ✓ Realizar actividades productivas que permitan un incremento en las utilidades.

E-Marketing

“El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.” (S.L.)

“El Marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

Efectuar una consulta del producto

Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.” (S.L.)

Aportaciones del marketing electrónico

- Reducción de los costes de comunicación.
- Venta electrónica
- Estrategias directas *one-to-one*.
- Disminución de la fuerza de ventas.
- Nuevos productos **virtuales**.
- Subcontratación de procesos individuales.
- Servicio posventa personalizado.

Ilustración 2. Aportaciones del Marketing electrónico

Sitio Web

En la nube o internet encontramos una gran diversidad de sitios web, que podemos diferenciarlos dependiendo de su contenido o el servicio que esta ofrece.

Un sitio web es un conjunto de páginas html relacionadas entre sí por hiperenlaces, gestionadas por una única entidad o persona, accesibles desde Internet a partir de una dirección URL de su página índice (index) y con una unidad de contenido y de estilo gráfico. Incluye textos, imágenes, archivos de audio, vídeo y enlaces a otros sitios web. Normalmente no se diseña una página web aislada sino más bien un sitio completo donde a partir de una página principal o índice se enlazan el resto de páginas.(Posada, 2008)

Aplicaciones Web

Una aplicación web es aquella que se puede correr a través de un navegador web y por ende es accesible a través de internet o intranet.

En la ingeniería software se denomina aplicación web a aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web, y en la que se confía la ejecución de la aplicación al navegador.(Peñafiel)

Aplicaciones Móviles

“Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que puede acceder directamente desde su Smartphone o desde algún otro dispositivo móvil.” (Ideo Easp)

CMS (Content Management System)

“Con esta denominación se conoce una herramienta de software que permite crear, organizar y publicar documentos y otros contenidos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones web que, de un modo similar a un portal, operan tanto en internet como en una intranet. Su principal ventaja consiste en el hecho de que permiten organizar y mostrar contenido sin que sea necesario poseer grandes conocimientos de programación web.”(Sistema de Gestores de contenido)

Software Libre

Un software libre hace referencia a los programas open source o de código abierto que el usuario puede manipular, modificar, mejorar y adaptar a su uso o necesidad, así como también se permite intercambiar copias de este sin ninguna consecuencia.

Mantenemos esta definición de software libre para mostrar claramente de que debe cumplir un programa de software concreto para que se le considere software libre. El Software Libre es un asunto de libertad, no de precio. Se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. Un programa es software libre si los usuarios tienen todas estas libertades. Así pues, deberías tener la libertad de distribuir copias, sea con o sin modificaciones, sea gratis o cobrando una cantidad por la distribución, a cualquiera y a cualquier lugar. El ser libre de hacer esto significa (entre otras cosas) que no tienes que pedir o pagar permisos.(Cedillo, s.f)

Rappi

Jóvenes emprendedores colombianos desarrollaron una aplicación móvil con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente de poder realizar compra de los diferentes productos, comida, bebidas, etc., con servicio a domicilio desde la comodidad de su hogar, o desde el lugar donde se encuentre.

Rappi reproduce estanterías de supermercados, donde aparecen productos que uno puede deslizar con el dedo hacia una canasta que se encuentra en la parte baja de la pantalla. Una vez concluido el "recorrido de compra" por las diferentes "áreas" de productos, se cierra la operación. Un repartidor que provee su servicio a Rappi –ellos lo llaman "rappitendero"– recorre los locales necesarios para adquirir los productos y se los lleva al consumidor. En algunos casos Rappi tiene personas en el mismo supermercado, que preparan la compra y se la entregan al rappitendero, que la lleva al domicilio del cliente.(Cosoy, 2016)

Grability

En el artículo escrito por Javier Pérez en Tecnoexplora dice:

Grability es un software para ir al súper sin salir de tu dispositivo móvil; esta herramienta propone imitar las estanterías habituales con unas buenas fotografías de los productos que se ofrecen a los compradores. La compra se convierte en un entretenido paseo por las distintas secciones en el que puedes ir llenando tu carrito de la compra arrastrando lo que quieras con un simple gesto táctil. Así se traslada la experiencia del estante a la pantalla, incluyendo útiles recordatorios de alimentos relacionados cuando añades un producto. Mucho más rápido que una web de una tienda convencional.(Pérez, 2014)

DISEÑO METODOLÓGICO

Métodos y técnicas utilizados para resolver el problema

La presente investigación tiene como objetivo buscar obtener la mayor información que ayude a la adaptación de implementar nuevas herramientas que faciliten la compra al cliente, así mismo sea más adaptable a las necesidades de los consumidores.

Metodología utilizada

Con respecto al actual proyecto la metodología implementada en esta investigación de tesis es de modalidad cuantitativa. Este enfoque nos facilitó una información sobre datos numéricos para organizar resultados organizados y estructurados.

Métodos de investigación

En cuanto a tipos de investigación respecta, se empleó métodos como: bibliográfica, descriptiva y de campo.

“La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes”(Porre, 2013)

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio”(Arias, 2012)

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (Arias, 2012)

- a) Investigar la necesidad de clientes de Mini markets de la vía Samborondón de implementar herramientas de comercio electrónico para la compra en línea de productos para el hogar.**

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica

Por otro lado se consultaron varias fuentes de información como sitios web, artículos, libros a través de herramientas como Google académico o artículos universitarios dentro de Scielo que influyeron dentro de la investigación.

Investigación descriptiva

En consecuencia de la investigación descubrimos que en la actualidad encontramos un sin número de necesidades tanto del consumidor como del vendedor, donde el comercio electrónico podría impulsar los modelos de negocios tradicionales transformándolos en una nueva fuente de economía.

Investigación de campo

Mientras a finales del año 2016 hasta enero del 2017 se aplicó una encuesta dirigida a los habitantes de la vía Samborondón de igual manera a los clientes recurrentes de las tiendas físicas de los alrededores de las urbanizaciones, es decir nos basamos en el comportamiento de las personas que habitan en esta vía, en otras palabras siendo más concreto las personas que residen dentro de las urbanizaciones.

Requerimientos funcionales que deberán tener las herramientas open source de comercio electrónico que se implementarán (sitio web y aplicación móvil).

1. Se permitirá seleccionar el idioma, dependiendo del usuario que esté realizando la compra.
2. Se permitirá elegir la moneda de pago, dependiendo del usuario que esté realizando la compra.
3. El usuario podrá buscar los productos mediante un motor de búsqueda.
4. Se deberá tener un stock variado de productos.
5. Los diferentes productos estarán ordenados por categoría.
6. Se permitirá el registro de usuarios para poder realizar la compra en línea.
7. Se permitirá el inicio de sesión una vez que los usuarios estén registrados.
8. Se permitirá guardar un registro de los productos que el usuario añada al carrito de compras, de esta forma se podrá revisar constantemente los productos que este añada.
9. Se deberá contar con diferentes métodos de pago.
10. Se deberá promocionar el sitio web y aplicación móvil mediante diferentes imágenes publicitarias.

11. Estas herramientas deberán ser accesibles y de fácil usabilidad para el usuario.
12. Se deberá tener una logística determinada para garantizar la entrega de los productos comprados por los usuarios a sus respectivos domicilios o lugares de entrega.
13. Se deberán utilizar diferentes recursos para mostrar los diversos productos como galerías o sliders.

a) Herramientas y plataformas Open Source de comercio electrónico

Una vez establecidos los diferentes requerimientos que ayudarán a la implementación de herramientas (Sitio web y Aplicación móvil) para suplir las necesidades de los clientes en cuanto a compras en línea con servicio a domicilio de productos del hogar, se ha realizado un trabajo investigativo para llegar a las herramientas que nos ayudarán a la creación de ambas.

Plataforma de comercio electrónico que ayudará a la creación de una tienda virtual

Se analizaron varias plataformas open source para la creación de herramientas de comercio electrónico en base a los requerimientos ya especificados.

“Las plataformas más usadas son los gestores de contenido ubicándose en primer lugar con las siguientes ventajas:

- ✓ Es ideal para pequeños y medianos proyectos.
- ✓ Es de fácil instalación.
- ✓ Tiene un buen funcionamiento en servidores compartidos.
- ✓ Tiene variados módulos, ya que esta plataforma se creó exclusivamente para comercio electrónico.
- ✓ Gran variedad de plantillas gratuitas.
- ✓ La mayoría de plantillas son aptas para aplicaciones móviles
- ✓ Facilita el posicionamiento natural SEO
- ✓ Es muy fácil de manejar y gestionar”. (Fernández, 2014)

Luego tenemos:

- Shopify
- WooComerce
- Magento
- Drupal
- Joomla

POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Técnicas de investigación

Para obtener dichos resultados se ha realizado un estudio sobre una muestra de clientes de un Mini markets que opera a las afueras de la urbanización Cataluña ubicada en el KM 12.5 vía Samborondón, por lo tanto se les realizó una encuesta a cada consumidor con el propósito de conocer la preferencia del consumidor a la hora de comprar sus productos básicos para el hogar.

Encuesta

Con la finalidad de tener un análisis más exhaustivo las encuestas contribuyen a cual sería la incidencia a la hora de implementar herramientas digitales para las tiendas físicas que ofrecen productos de primera necesidad.

Hay que mencionar que las encuestas fueron realizadas en GoogleForms y están conformadas por 13 preguntas, que fueron enviadas por diversos medios de comunicación. De igual manera se efectuó un estudio de 384 personas con una población de alrededor de 800000 habitantes en la vía Samborondón.

Población

La actual investigación se desarrolló en la vía Samborondón donde los últimos años ha tenido un crecimiento importante para la urbe siendo un sector élite y una de las más importantes de Guayaquil con un crecimiento importante de habitantes que residen en las urbanizaciones y las mismas se expanden hacia el sector de la Aurora, Daule y salitre.

Muestra y tipo de muestreo

Es importante recalcar para conseguir información utilizamos las encuestas que se cuya muestra fue calculada con intervalo de confianza del 95% y el margen de error del 5% obteniendo una muestra de 384

Formula

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Coeficiente de confianza

σ = Desviación estándar de la población valor (0,5)

e = Margen de error

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

PLAN DE TRABAJO

Cronograma de actividades

Tabla 2: Cronograma de actividades

Actividades	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Parte inicial del proyecto. Elaboración de portadas y páginas preliminares: Introducción, Antecedentes.	X			
2. Realización de Objetivos Generales Específicos y Justificación del proyecto.	X			
3. Elaboración de Relación del proyecto con áreas estudiadas en la carrera.		X	X	
4. Determinación de Marco Teórico - Delimitación y Área Geográfica de Estudio.		X	X	
5. Elaboración de Marco Metodológico - Modalidades de Investigación, y Cronograma de actividades.		X	X	
6. Elaboración de encuestas e investigación de campo a usuarios y/o clientes			X	X
7. Tabulación de Encuestas				X
8. Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados.				X
9. Configuración de herramientas OPEN SOURCE como Tienda virtual y Aplicación móvil.			X	X
10. Pruebas pertinentes de herramientas.				X

Elaboración: Propia

Recursos

Recursos Tecnológicos

Para la elaboración de este proyecto de tesis hemos hecho uso de recursos como ordenadores, servicio de internet, hosting y dominio y herramientas open source como:

- ✓ Gestor de contenido que se utilizó para la creación de una página web de tienda virtual para los Mini markets de la vía Samborondón.
- ✓ Meethodo es una herramienta para la creación de aplicaciones móviles.

Papelería.

Se utilizó papelería para la realización del presente proyecto de tesis, carpetas y pluma.

Presupuesto

Presupuesto Materiales de oficina / recursos informáticos				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
Laptop hp notebook 15 ac158dx		4	1 \$ 980,00	\$ 981,00
Resma de papel tamaño A4 (500 hojas)			2 \$ 3,50	\$ 7,00
Impresión trabajo de titulación			5 \$ 25,00	\$ 125,00
Total de Presupuesto tecnológico				\$ 1.113,00
Presupuesto Plataformas de e-commerce y alojamiento web				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
Hosting y dominio			1 \$ 40,00	\$ 40,00
Gestor de contenido (open source)			0 0	0
Aplicación móvil		1	1 \$ 290,00	\$ 291,00
Plantilla			0 0	0
Total Presupuesto Software y alojamiento				\$ 331,00
Presupuesto de Gastos Generales				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	Total
Servicios básicos (agua, luz)		4	1 \$ 80,00	\$ 320,00
Servicio de internet		4	1 \$ 35,00	\$ 140,00
	Días	Cantidad	Precio	Total
Movilización (casa - universidad y viceversa)		32	\$ 2,30	\$ 73,60
Total presupuesto Gastos generales				\$ 533,60
Presupuesto de Publicidad				
Detalle			Precio	Total
Línea publicitaria (flyers, 5 imágenes publicitarias, 1 banner publicitario)			\$ 150,00	\$ 150,00
Total Presupuesto de publicidad				\$ 150,00
Presupuesto total				
Total presupuesto general				\$ 2.127,60

Tabla 3: Presupuesto

Elaborado por: Torres Esmeralda Lester Bladimir

PROPUESTA

Producto

La investigación realizada en el actual proyecto de implementar un sitio web y aplicación móvil como mostraremos una propuesta siempre rápida y efectiva, considerando el constante crecimiento del comercio en la vía Samborondón.

iLexa es un sitio web que realiza el papel de tienda virtual donde se ofertan los diferentes productos para el hogar, con el objetivo de suplir las necesidades de los clientes de la vía Samborondón en realizar compras en línea con servicio a domicilio desde la comodidad de su casa o del lugar donde se encuentre.

Con el actual producto se busca atender las necesidades de los habitantes de las ciudadelas de la vía Samborondón, se proporcionará un sitio web donde los usuarios podrán acceder de diferentes dispositivos móviles.



Como segundo plano hemos desarrollado una aplicación móvil en vista que una gran cantidad de clientes en su mayoría utilizan Smartphone, en base esta necesidad hemos decido implementar este servicio.

Beneficios de aplicación móvil.

- Conocer al cliente.
- Posicionar la marca.
- Envía notificaciones en tiempo real.
- Registro de usuarios.
- Carrito de compras
- Contenido multimedia
- Panel de control
- Mapa de localizaciones
- Link a redes sociales
- Banners publicitarios

Una de las ventajas que las nuevas tecnologías nos brindan son los CMS conocidos como los gestores de contenido que facilitan el diseño y la usabilidad de las plataformas tanto al desarrollador como al usuario final.

Dentro de las funcionalidades de la aplicación móvil cuenta con varias funcionalidades destacables que serían de vital ayuda en este tipo de negocio, hay que mencionar que la configuración de las mismas no tiene complejidad la hora de su implementación.

Mercado

Nuestro mercado está enfocado centralmente en los Mini markets de la vía Samborondón en implementar nuevas herramientas que ayuden a la comunidad de esta población a incrementar los requerimientos de un buen servicio tanto como vendedor y consumidor, la introducción de nuevas tecnologías dentro de este modelo de negocios sería revolucionario ya que no existen muchos precedentes en este tipo de propuestas, unas a de las soluciones que ofrecemos es tener más opciones al momento de hacer compras de insumos de primera necesidad así mismo esperamos tener una concientización de precios en las tiendas físicas.

Sin duda alguna el ritmo de vida acelerado nos lleva limitaciones con el tiempo, por lo que las empresas se empeñan el ofrecer servicios más personalizados, tenemos que señalar con certeza que los habitantes de las ciudadelas poseen variedad de dispositivos móviles por tal motivo sería de gran utilidad ya que se convertirían en los clientes potenciales de estas herramientas.

Por otra parte la página web y la aplicación móvil tienen como opciones un panel de control que ofrece las siguientes características:

- ✓ Segmentación de envió de publicidad
- ✓ Análisis de notificaciones
- ✓ Análisis de registros de usuarios
- ✓ Mapa de puntos
- ✓ Redes sociales
- ✓ Cuestionarios de calidad
- ✓ Sorteos
- ✓ Envío de notificaciones push
- ✓ Contenido multimedia
- ✓ Envío de alertas posicionales
- ✓ Banners publicitarios
- ✓ Comentarios en tus publicaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La vía Samborondón en la actualidad es una de las poblaciones con mayor poder adquisitivo, según los estudios realizados en este proyecto integrador existe un gran índice de consumidores descontentos, es decir que existe una gran demanda de servicios que no se ofrecen al momento de adquirir productos para el diario vivir, esto quiere decir que si enfocamos nuestra atención en brindar un mejor servicio utilizando herramientas de comercio electrónico obtendríamos como resultado miles de clientes satisfechos que serían nuestros consumidores potenciales.

A pesar del constante crecimiento de las tecnologías en los últimos años este tipo de modelo de negocios en la actualidad sigue desarrollándose de la manera tradicional es importante recordar que el comercio electrónico está transformando el comercio siendo una nueva modalidad de romper fronteras

En relación al resultado de las encuestas los clientes más jóvenes son los más interesados en adquirir este tipo de servicios siendo aquellos los que demandan un servicio de mayor calidad ya que son los usuarios que mayormente utilizan medios tecnológicos dicho lo anterior cabe mencionar que se recomienda satisfacer las necesidades para captar nuevo clientes en un futuro.

En conclusión podemos mencionar que una de las estrategias es atraer a los consumidores con más experiencia en servicios web, de alguna manera con el paso del tiempo estos serán los usuarios que se mantendrán a largo plazo consumiendo los productos que se ofrezcan de manera online.

Recomendaciones

Se aconseja a los Mini markets de la vía Samborondón mejorar su servicio de calidad, adicional a esto se recomienda implementar herramientas de comercio electrónico considerando que una gran cantidad de clientes tienen aceptación de utilizar un servicio de compras de manera online considerando el incremento de ventas y poder así buscar nuevos horizontes que ofrece el mundo digital.

Acorde con esto es importante tener en cuenta otras recomendaciones puntuales como:

- ✓ Implementación de usos de redes sociales.
- ✓ Realizar campañas de publicidad del sitio web y aplicación móvil
- ✓ Posicionar tu marca en medios digitales
- ✓ Conocer más de cerca las necesidades de tus clientes

REFERENCIAS

- Analitica. (9 de 09 de 2016). *noti-tips*. Obtenido de Analitica.com:
<http://www.analitica.com/noti-tips/el-comercio-electronico-ahorra-tiempo-en-las-compras/>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. En F. G. Arias, *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas: Episteme.
- Caballar. (1995). *Aprender y formar en internet*. Edit Parainfo.
- Cedeño, R. (14 de 12 de 2015). *puntilla avizora mayor desarrollo*. Recuperado el 24 de 01 de 2017, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/14/nota/5297831/puntilla-avizora-mayor-desarrollo>
- Cedillo, J. (s.f). *Definición de Open Source*. Obtenido de Definición de Open Source:
<http://www.fime.uanl.mx/jcedillo/Definic%EDondeOpenSourceySoftwareLibre.pdf>
- Comercio, E. (25 de 07 de 2016). *El comercio*. Obtenido de www.elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/expansion-granguayaquil-guayaquil-periferias-vivienda.html>
- COMERCIO, E. (26 de 07 de 2016). Expansion. *El 'Gran Guayaquil' se expande hacia las zonas periféricas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/expansion-granguayaquil-guayaquil-periferias-vivienda.html>
- Cosoy, N. (13 de 01 de 2016). *BBC*. Obtenido de BBC:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160112_colombia_economia_tecnologia_negocios_app_rappi_compra_supermercado_nc
- Dinero*. (28 de 07 de 2016). Obtenido de Dinero:
<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/rappi-la-aplicacion-de-domicilios-y-favores-colombiana/226088>
- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). *Science Direct*. Obtenido de Science Direct: http://ac.els-cdn.com/S113525231260046X/1-s2.0-S113525231260046X-main.pdf?_tid=e6f27048-d82a-11e6-a307-00000aab0f02&acdnat=1484159125_c09184862590ce2e21a8edb5795348a3
- Fernández, M. d. (26 de 09 de 2014). *Lancetalent*. Obtenido de Lancetalent:
<https://www.lancetalent.com/blog/cual-es-la-mejor-plataforma-crear-tienda-online/>
- Fransi, C. (22 de 03 de 2010). *els-cdn LA GESTIÓN DEL SUPERMERCADO VIRTUAL: TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE*. Recuperado el 10 de 01 de 2017, de sciencedirect: http://ac.els-cdn.com/S113525231260046X/1-s2.0-S113525231260046X-main.pdf?_tid=8bcf72c4-d762-11e6-9cef-00000aacb361&acdnat=1484073073_cac1aaccee16e5ee91c614d6f271ee77
- Ideo Easp*. (s.f.). Obtenido de Ideo Easp: http://www.easp.es/ideo/wp-content/uploads/2012/05/Disp_mov_apps_sociosan.pdf

- Martínez, F. A. (2010). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL*. Valencia.
- Martínez, M., Saco, M., & Fernandez, R. (1 de 12 de 2008). *documentos/revista*. Recuperado el 11 de 01 de 2017, de <http://www.esic.edu/>:
http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_105529_E.pdf
- Mercometro. (s.f.). *Mercometro*. Recuperado el 2017 de 02 de 21, de Mercometro.com:
http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
- Mercometro. (s.f.). Via Samborondon. *GUAYAQUIL*. Recuperado el 2017 de 02 de 21, de Mercometro.com:
http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
- Peñafiel, M. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/136052164/APLICACIONES-WEB-pdf>
- Pérez, J. (17 de 11 de 2014). *TECNOXPLORA*. Obtenido de TECNOXPLORA:
http://www.tecnoplora.com/apps/grability-software-super-salir-dispositivo-movil_2014111757f78cfe0cf2a2e945b3cb3f.html
- Porre, J. (01 de julio de 2013). *Metodología del trabajo universitario*. Obtenido de Metodología del trabajo universitario: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Posada, F. (2008). *1.13 Sitio web: estructura y navegación*. Obtenido de 1.13 Sitio web: estructura y navegación: [file:///C:/Users/PC/Downloads/VP14392%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/VP14392%20(1).pdf)
- S.L., P. V. (s.f.). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Simón, M., & Arteché, M. R. (2005). *Negocios en internet*.
- Sistema de Gestores de contenido*. (s.f.). Obtenido de Sistema de Gestores de contenido:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183924.pdf>
- VALERO, J. M. (Junio de 2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL*.

APÉNDICE

Encuestas realizadas a los moradores de las diferentes urbanizaciones de la vía Samborondón.

Objetivo: conocer la preferencia de los habitantes de la vía Samborondón a la hora de realizar las compras para el hogar.

Encuesta para mercado virtual de un Mini markets.

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Indique su rango de edad

- Menos de 17 años
- 18 a 29 años
- 30 a 59 años
- Mayor a 60 años

3. ¿Qué medios o dispositivos utiliza para acceder al Internet?

- Pc o Laptop
 - Tablets
 - Smartphone
- Otros:
-

4. ¿Dónde sueles hacer habitualmente tus compras de alimentación diaria?

- Tiendas cercanas (Mini markets)
 - Supermercados
 - Mercado
- Otros:
-

5. ¿Con qué frecuencias vas hacer compras?

- Semanal (un día a la semana)
- Quincenal (dos veces al mes)
- Cada dos o tres días
- Fines de semana

6. A la hora de comprar se desplaza en...
- En coche
 - Prefiere ir caminando
 - Generalmente utiliza transporte público
7. Hablando de Tiendas Mini markets ¿Con que frecuencia sueles ir al mismo?
- Siempre
 - Algunas veces
 - Rara vez
 - Nunca
8. ¿Qué es lo que hace que repitas la visita a una determinada Tienda (Mini markets)? *
- La más cercana
 - Precios más baratos
 - Atención al cliente
9. ¿Le gustaría realizar sus compras diarias de manera online?
- Si
 - No
10. ¿Te gustaría recibir la compra en tu hogar?
- Si
 - No
11. ¿Cuál sería su medio de pago al momento de su entrega?
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de débito
12. ¿Qué productos compraría utilizando este servicio?
- Aseo personal/cosas del hogar
 - Lácteos / carnes / frutas
 - Meriendas/dulces/pan/harinas
 - Bebidas
 - Todos
13. ¿Te parece interesante este servicio y te gustaría que se ofreciera?
- Si
 - No

Resultados de las encuestas

En este punto hemos reunido la información de datos conseguidos mediante las encuestas que se le realizaron a los habitantes de las ciudadelas de la vía Samborondón estas mismas arrojaron los siguientes resultados.

Género

Según los resultados informan una participación de un 58 % del género femenino siendo el porcentaje con más colaboración frente al 42% de la categoría masculina.

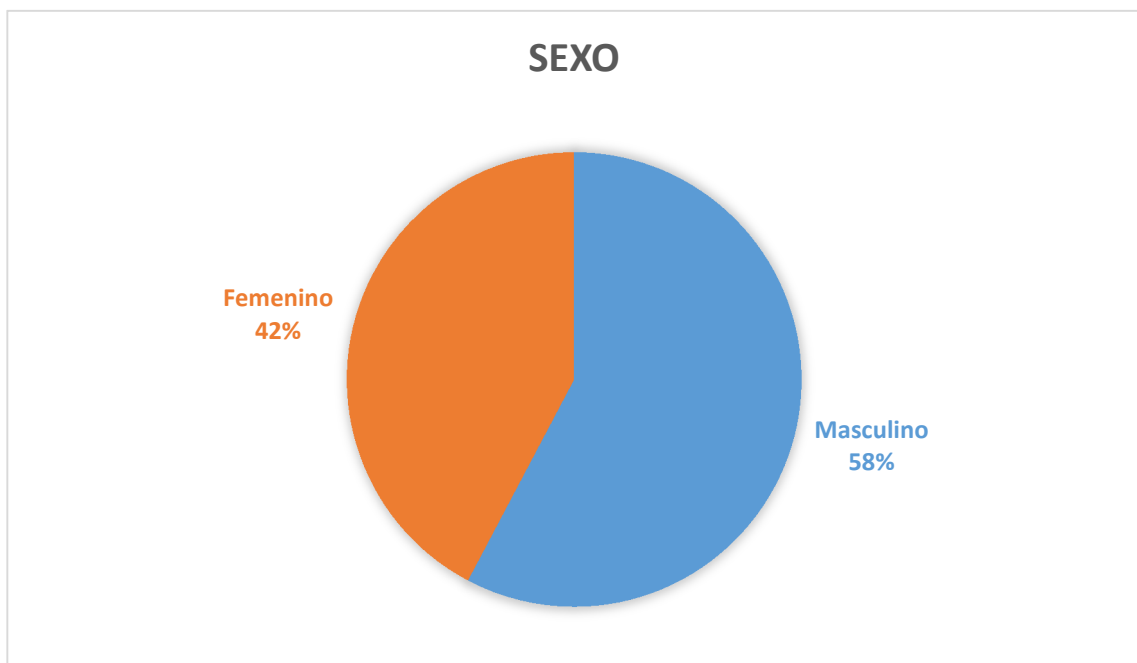


Ilustración 3: Sexo

Edad

Podemos apreciar gráficamente que existe intervención de variedad de edades de las personas encuestadas, siendo el rango de edad de 18 – 29 años con más alto índice de cooperar en las encuestas, seguido de 30 – 59 en segunda posición, y siendo la categoría de menor participación es el de mayor a 60 años.

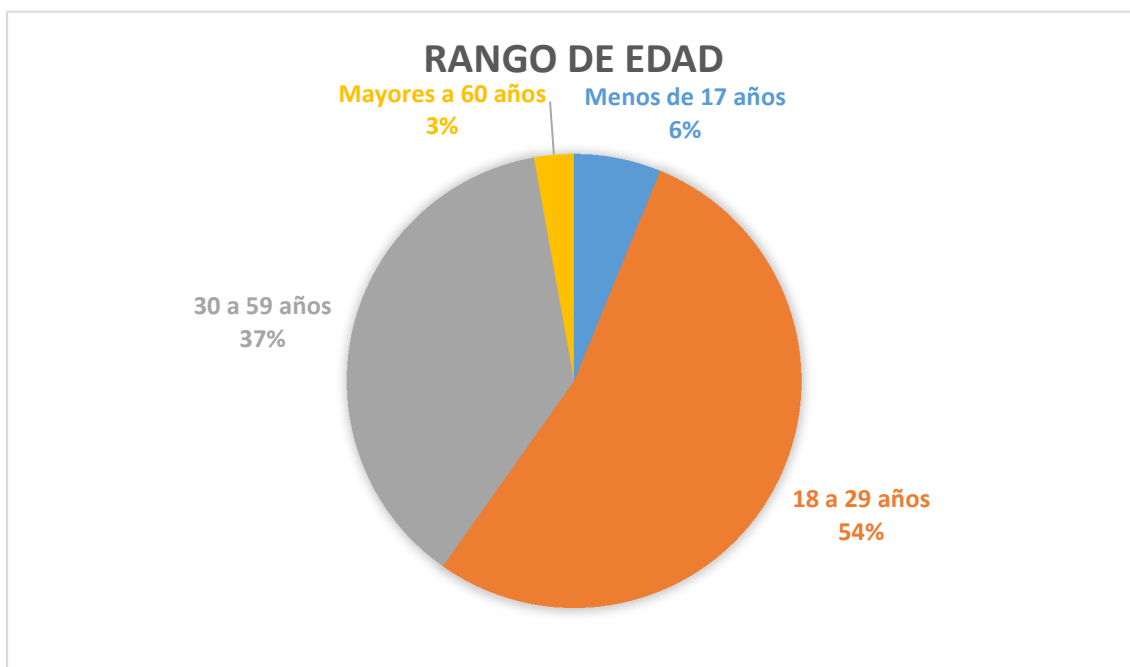


Ilustración 4: Rango de edad

Dispositivos

El 56% de personas encuestadas utilizan el dispositivo móvil como herramienta para acceder al internet, el 28% utiliza las Tablets para conectarse a la red desplazando con un 13% a artefactos como laptops o pc de escritorios.

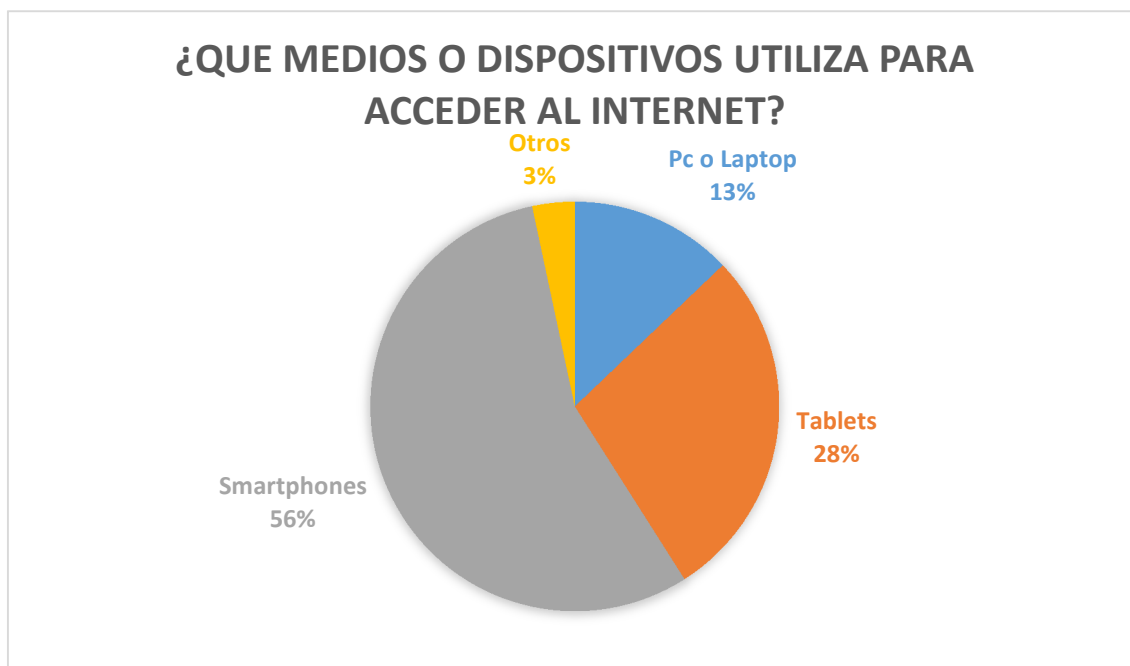


Ilustración 5: Medio o dispositivos para acceder al internet

Compras de alimentación diaria

Los resultados que se obtuvieron indican que el 51% realizan sus compras en súper mercados, así mismo un 34% obtiene sus productos en Mini Markets cercanos y un 14% acude al mercado tradicional.

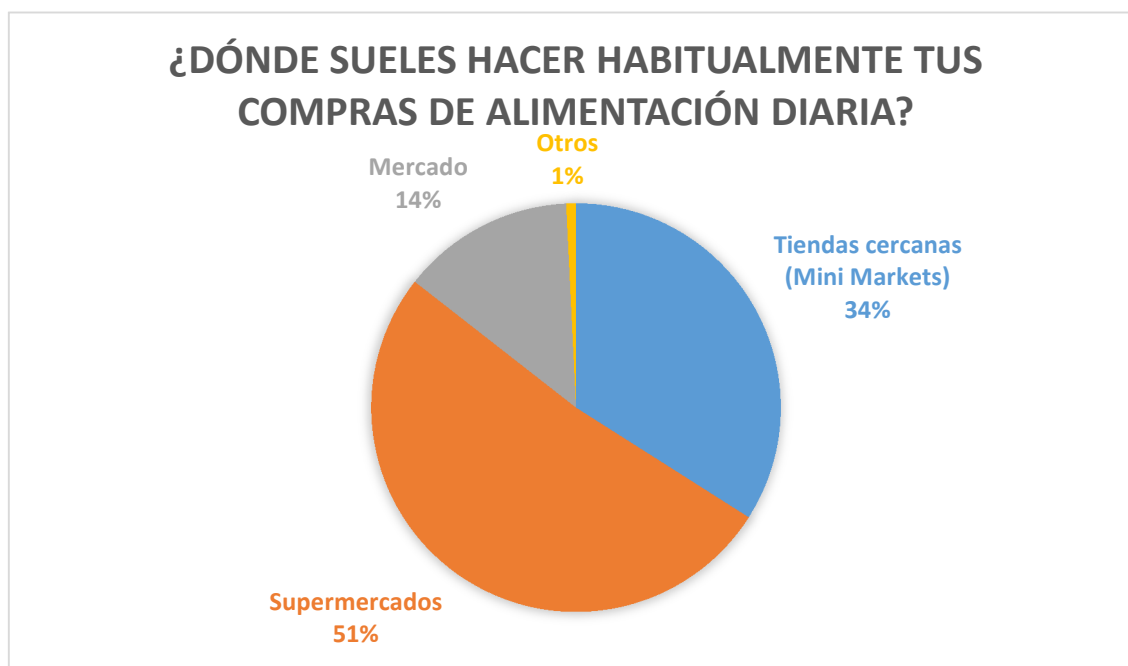


Ilustración 6: Lugar donde se realizan habitualmente las compras

Continuidad de compras

Las personas respondieron que un 64% hace sus compras cada 15 días, un 3% las realiza semanalmente, cada dos o tres días un 20% y un 13% indica que las realizan solo los fines de semana.

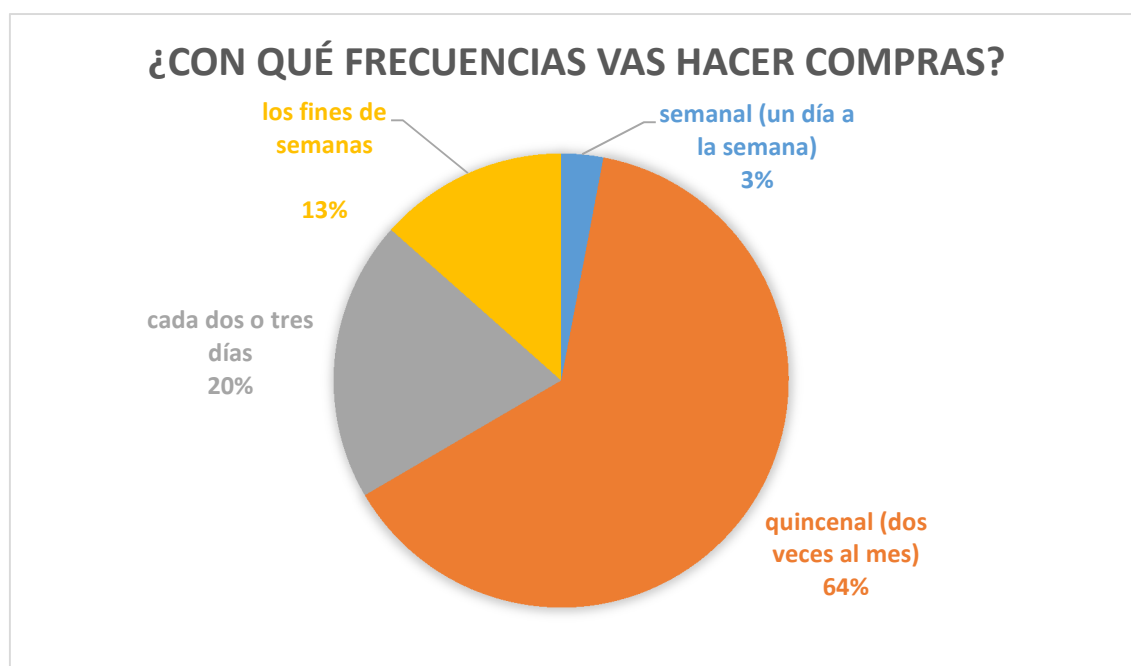


Ilustración 7: Frecuencia en la que se realizan las compras

Desplazamiento

Un 64% se inclina ir en automóvil a hacer sus compras mientras que el 25% prefiere desplazarse a pie y el 11% generalmente utiliza el transporte público.

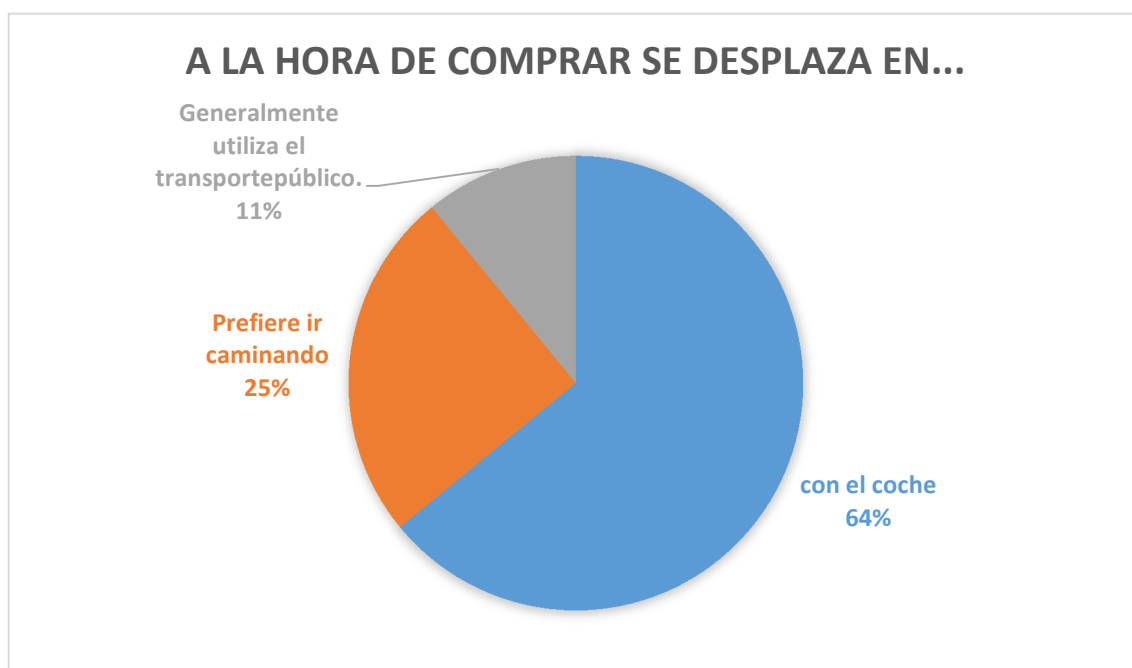


Ilustración 8: Medio de transporte al realizar las compras

Frecuencia de asistencia en el mismo sitio

De acuerdo a los resultados un 46% respondió que frecuenta algunas veces al mismo sitio, un 38% indico que siempre acude al mismo sitio, el 13% rara vez vuelve a comprar y el 3% nunca.

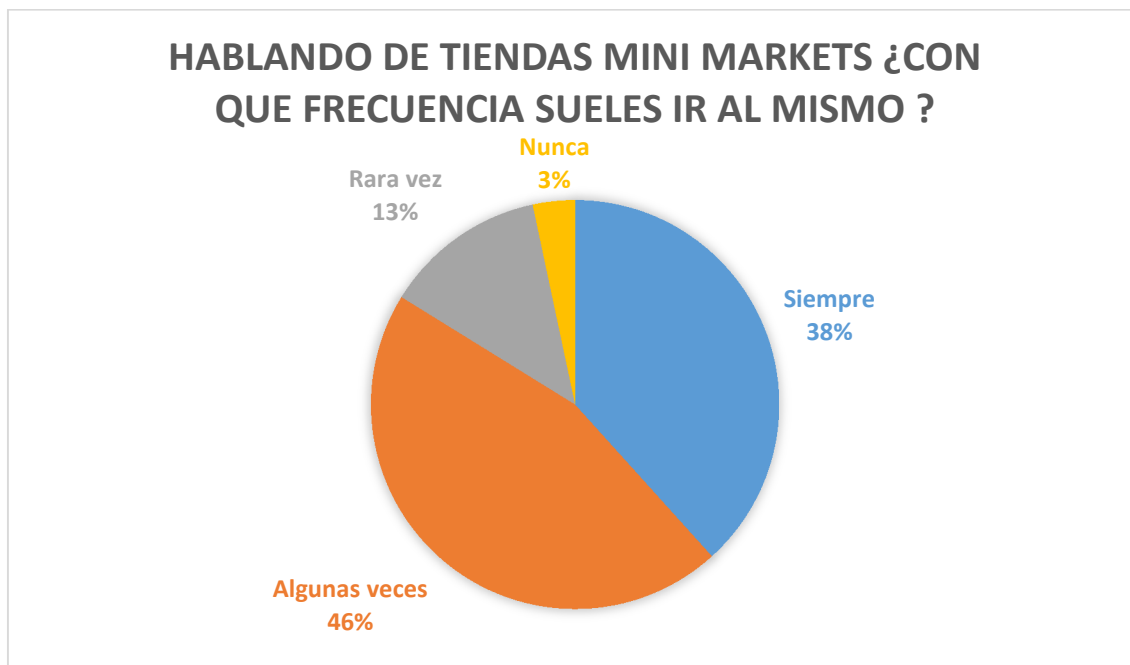


Ilustración 9: Frecuencia con la que asiste al mismo Mini markets

Elección de tienda

En las imágenes se puede apreciar que el 48% acude a la tienda más cercana, ya que el 40% prefiere inclinarse por precios más baratos y el 12% elige la atención al cliente



Ilustración 10: Motivo que hace repetir la visita a un determinado mini market

Compras online

Un Alto índice de personas encuestadas respondió que le gustaría hacer compras por vía online siendo un 82% y un 18% argumento de manera negativa.



Ilustración 11: ¿le gustaría realizar compras en línea?

Entrega a domicilio

El 86% respondió que le gustaría recibir sus compras en su casa, siendo un 14% rechazando este método de entrega.



Ilustración 12: ¿Te gustaría recibir la compra en tu hogar?

Método de pago

Los encuestados realizan más el uso del dinero efectivo siendo un 46%, el 31% utilizaría tarjeta de crédito, entretanto un 23% utiliza tarjeta de débito.

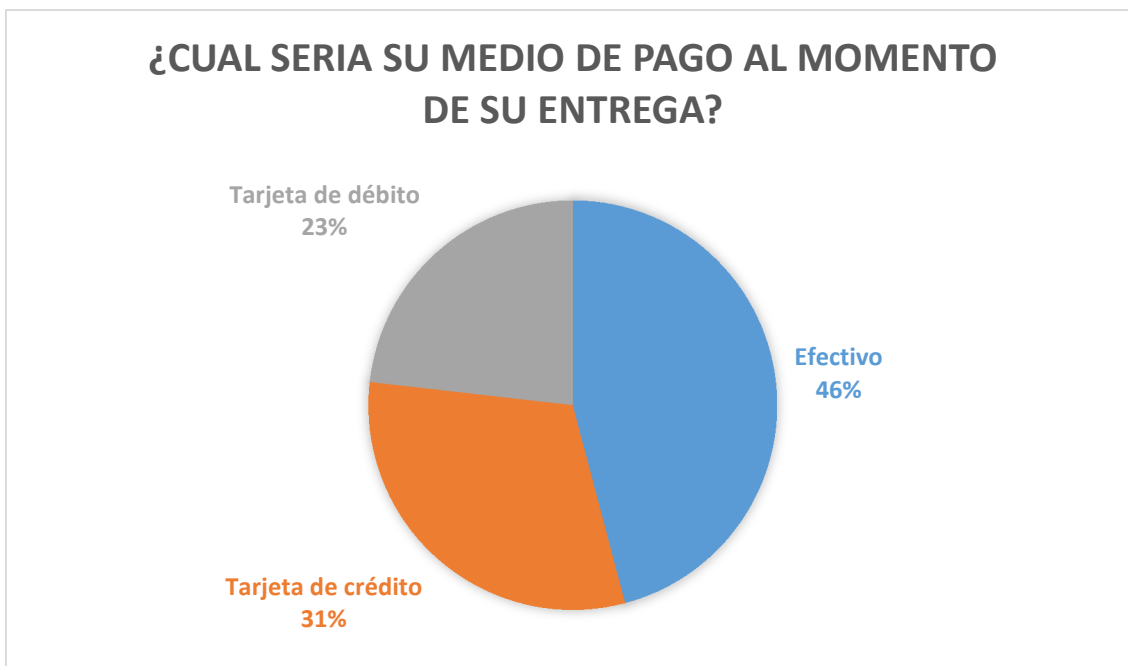


Ilustración 13: Método de pago

Productos que compraría utilizando este servicio

Como podemos apreciar que un 57% a elegido comprar todos los productos que están en esta lista, el 19% respondió que productos lácteos/carnes/frutas el 12% respondió que prefiere aseo personal/cosas del hogar, mientras que meriendas/dulces/pan/harinas cuentan con 7%, dejando en el último lugar a la categoría de bebidas con un 5%.

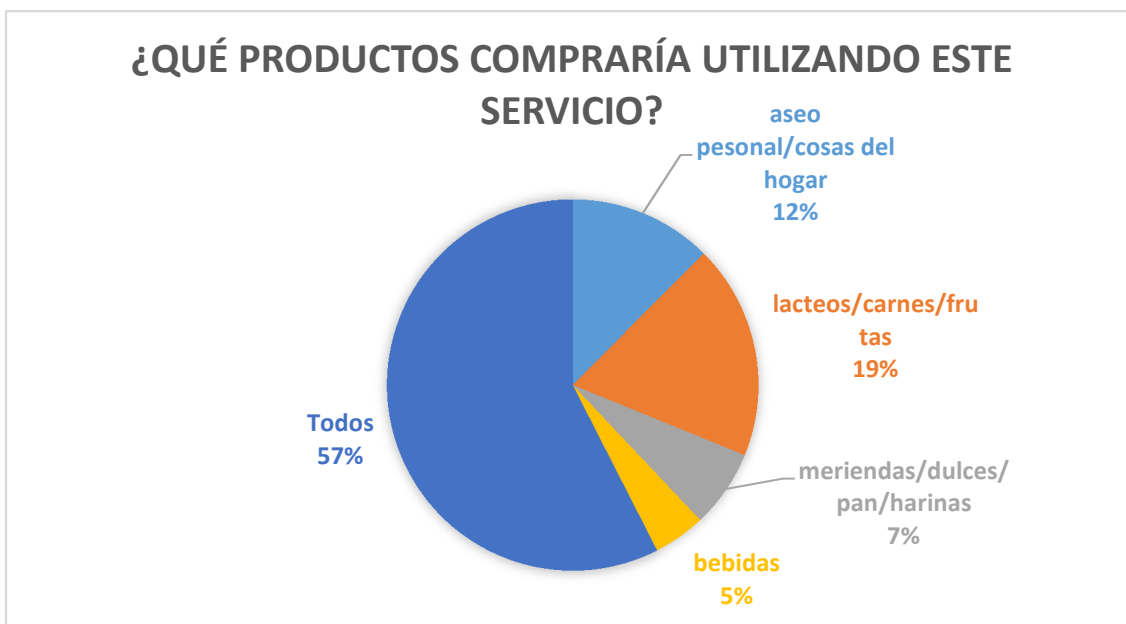


Ilustración 14: Producto que se compraría en línea

Disposición de servicio

Las personas encuestadas respondieron que les parece interesante este servicio teniendo una aceptación de 91% del resultado total frente a una negativa del 9%.



Ilustración 15: ¿Te gustaría que se ofreciera este servicio?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Esmeralda Lester Bladimir**, con C.C: **#0926686239** autor del trabajo de titulación: **Diseño e implementación de herramientas open source de comercio electrónico en los Mini markets de la vía Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de marzo de 2017

f. _____

Lester Torres



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño e implementación de herramientas open source de comercio electrónico en los Mini markets de la vía Samborondón.		
AUTOR(ES)	Torres Esmeralda Lester Bladimir		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sarmiento Barreiro, Melba Liliana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	60 Páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, mercados virtuales, supermercados, Mini markets		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tienda en línea, supermercado virtual, compras en línea, Mini markets online		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En cuanto este proyecto analiza la incidencia de la implementación de nuevas herramientas digitales en los Mini markets de la vía Samborondón. El mercado actual exige mucha competencia siendo los supermercados el más grande punto de referencia para los consumidores, sin embargo una de las ventajas que nos ofrece el comercio electrónico es que podemos competir con las grandes marcas teniendo en cuenta los elementos que influyen en el comportamiento de los clientes. Hay que mencionar que nuestro objetivo es brindar una manera diferente de hacer compras de insumos de primera necesidad, dado que en nuestro entorno no existe un precedente con dichas características puntuales. El presente proyecto también permitiría analizar la calidad de servicio al cliente que estos establecimientos físicos ofrecen a sus consumidores por otro lado presentaremos una propuesta que contiene: Una tienda virtual de Comercio electrónico y una aplicación móvil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Cel. +593-996573970	E-mail: lesmades@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Sarmiento Barreiro Melba Liliana		
	Teléfono: +5939979662657		
	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	