

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TEMA:

**Diseño e implementación de supermercado virtual con
herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en
la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas.**

AUTORES:

**IZURIETA GARCIA, LUIS ENRIQUE
MOREANO JARAMILLO, GUSTAVO EDUARDO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TUTOR:

ULLOA ARMIJOS, ANA DEL ROSARIO

Guayaquil, Ecuador

13 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **IZURIETA GARCIA, LUIS ENRIQUE Y MOREANO JARAMILLO, GUSTAVO EDUARDO** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio Electrónico**.

TUTOR (A)

f. _____

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ulloa Armijos, Ana del Rosario

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **IZURIETA GARCIA, LUIS ENRIQUE Y MOREANO JARAMILLO,
GUSTAVO EDUARDO**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño e implementación de supermercado virtual con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2017

AUTOR

f. _____

IZURIETA GARCIA, LUIS ENRIQUE

AUTOR

f. _____

**MOREANO JARAMILLO, GUSTAVO
EDUARDO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **IZURIETA GARCIA LUIS ENRIQUE Y**

MOREANO JARAMILLO GUSTAVO EDUARDO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño e implementación de supermercado virtual con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de Marzo del año 2017

AUTORES

AUTOR

f. _____

IZURIETA GARCIA, LUIS ENRIQUE

AUTOR

f. _____

**MOREANO JARAMILLO, GUSTAVO
EDUARDO**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios el que ha hecho que todo esto sea posible y nos ha acompañado siempre a mí y a mi familia, a mis padres que con su esfuerzo logro alcanzar una meta más en la vida que es ser Ingeniero en Comercio Electrónico nunca los defraudare, a mis maestros que con su paciencia y dedicación han compartido su conocimiento logrando así formarme para darle un frente a la vida profesional, a mis compañeros y amigos de verdad que siempre han estado presentes con sus consejos y amistad incondicional, me llevo gratos recuerdos de la época universitaria han sido 5 años de altos y bajos pero siempre alcanzando el objetivo final. Gracias totales

Gustavo Moreano

AGRADECIMIENTO

*Honro a cada una de las personas que creyeron en mí, a gran parte de mi familia que me apoyo hasta el final para ser un **Ingeniero en Comercio Electrónico**, a mis maestros por impartir sus conocimientos para que yo pueda tener una etapa universitaria llena de aprendizajes, a mis compañeros que estuvieron en las buenas y en las malas extendiendo su mano en el ámbito académico.*

*Le agradezco el apoyo, tiempo y dedicación de mi tutora **Ana Ulloa** por haberme asesorado semana a semana pudiendo llevar de forma eficaz este trabajo.*

*A **Gustavo Moreano** por formar parte de este proyecto, siendo un excelente compañero de tesis, por haber tenido la fuerza de la perseverancia al motivarme a seguir adelante en el periodo de titulación”.*

'Clama a Mí, y Yo te responderé y te revelaré cosas grandes e inaccesibles, que tú no conoces.'

-Salmos 33:3

Luis Enrique Izurieta

DEDICATORIA

A mi familia los que siempre han estado presentes a lo largo de mi vida y lo estarán mientras viva. Se lo dedico también a las personas que lo hicieron difícil y no creyeron aquí está su lección, a todos los que me aprecian y están ahí para brindar un abrazo fraterno y un deseo sincero, a los que creyeron en mí y en que todo esto iba ser posible los llevare presente siempre en mi corazón.

Gustavo M.

DEDICATORIA

*Esta tesis va dedicada a **Dios** quien me dio la sabiduría y el aprendizaje necesario para poder desarrollar este trabajo de titulación, por darme las fuerzas para no rendirme ante las adversidades que se fueron presentando en el transcurso de la carrera, gracias a mi señor Jesús que pudo guiarme por el camino correcto y poder seguir adelante.*

*A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, en especial a mi tía **Rosa Elena Izurieta** quien me apoyo económicamente para que yo culmine mi carrera universitaria, gracias por sus consejos, comprensión, y sobre todo carácter para poder cumplir mis metas.*

*A mi bisabuela **Marina Hungria** y mi abuela **Estrella Proaño** quienes me brindaron su amor en todo momento, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores y mis principios, sobre todo me inculcaron humildad, coraje y perseverancia para ser alguien en la vida.*

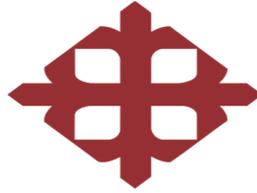
*A mi tío **Jorge Muguerza** por estar siempre presente, por haber figurado como mi padre y haberme transmitido sus conocimientos a diario, él forma parte de este logro también.*

*A mis padres **Luis Enrique Izurieta** y **Jenny Garcia Muguerza** por haberme dado la motivación necesaria a pesar de la distancia, a ellos quiero honrarlos toda mi vida sobre todas las cosas.*

Ya te lo he ordenado: ¡Sé fuerte y valiente! ¡No tengas miedo ni te desanimas! Porque el Señor tu Dios te acompañará donde quiera que vayas."

-Josué 1:9

Luis Enrique Izurieta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

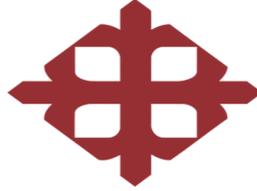
**ANA DEL ROSARIO, ULLOA ARMIJOS
TUTOR**

f. _____

**ANA DEL ROSARIO, ULLOA ARMIJOS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**MARÍA ISABEL, CRUZ LUZURIAGA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CALIFICACIÓN



ÍNDICE GENERAL

Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción.....	1
Justificación	3
Delimitación del problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Relación del proyecto con el programa de estudio.....	6
CAPITULO I.....	7
1.1 Marco Teórico.....	7
1.1.1 Supermercados Online	7
1.1.2 Consumidores virtuales	8
1.1.3 Productos online	9
1.1.4 Interacción entre la empresa online y sus usuarios	11
1.1.5 Usuarios en la red	11

1.2 Marco legal	13
1.2.1 Requisitos de facturación digital	13
1.2.2 Ambiente de Pruebas o Certificación	16
1.2.3 Ambiente de producción	16
1.2.4 Requisitos de operación para Pay Pal.....	16
1.3 Marco conceptual	21
1.3.1 Comercio electrónico.....	21
1.3.2 E-Marketing	22
1.3.3 Merchandising	22
1.3.4 Prestashop	22
1.3.5 Mail relay	22
1.3.6 Herramientas digitales.....	23
<i>CAPITULO II.....</i>	23
2.1 Factibilidad del proyecto.....	23
2.1.1 Distribución	23
2.1.2 Logística	23
2.1.3 Hosting	24
2.1.4 Propuesta Económica	24
2.1.5 Financiamiento	25
2.1.6 Prospectiva	26

CAPÍTULO III.....	26
3.1 Metodología de la Investigación	26
3.1.1 Diseño de la investigación	26
3.1.2 Métodos utilizados para resolver el problema.....	27
3.1.3 Criterios para elaborar la propuesta y su validación	27
3.2 Enfoque de la investigación.....	27
3.2.1 Cuantitativo:	28
3.2.2 Cualitativo:	28
3.3 Alcance de la investigación	28
3.4 Hipótesis.....	28
3.5 Población	29
3.6 Muestra y tipo de muestreo.....	29
3.7 Cuadro de Valores.....	31
3.7.1 Herramienta de levantamiento de datos	31
3.7.2 Herramienta de análisis de datos	31
3.8 Presupuesto	33
3.9 Cronograma de actividades.....	34
3.9.1 Plan de actividades	34
3.9.2 Cronograma de actividades	34

3.10 Recursos.....	35
3.10.1 Recursos tecnológicos	35
3.10.2 Recursos financieros	36
3.11 Papelería.....	36
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>37</i>
4.1 Resultados de la investigación	37
4.1.1 Productos	37
<i>CAPITULO V.....</i>	<i>45</i>
5.1 Mercado	45
5.2 Competencia	45
5.3 Foda.....	46
5.4 Logística	46
5.5 Marca	46
5.6 Promoción y publicidad.....	47
5.7 Suscriptores	48
5.7.1 Suscripción Golden	48
5.7.2 Suscripción Platinum.....	48
5.7.3 Suscripción Básica	48

<i>CAPITULO VI</i>	49
6.1 Propuesta del proyecto	49
6.1.1 Descripción de la propuesta	49
6.1.2 Objetivo de la propuesta	49
6.2 Factibilidad	50
6.3 Diseño de la propuesta	50
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	52
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
<i>Bibliografía</i>	54
<i>Anexos</i>	56
<i>Análisis de los resultados</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calculadora de Muestra de Netquest (Primera Encuesta).....	30
Figura 2: Género.....	66
Figura 3: Porcentaje de edades	67
Figura 4: Opción de Supermercados seleccionados.....	68
Figura 5: Medio de movilización.....	69
Figura 6: Preferencias.....	70
Figura 7: Frecuencia de compras	71
Figura 8: Tiempo aproximado en fila.....	72
Figura 9: Valor adicional por servicio	73
Figura 10: Compras por internet	74
Figura 11: Frecuencia de compra por internet	75
Figura 12: Preferencia de medio al comprar.....	76
Figura 13: Razones de Uso	77
Figura 14: Opciones de pago.....	78
Figura 15: Compras derivadas online	79
Figura 16: Tiempo de espera	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración del Impuesto a la renta	14
Tabla 2: Declaración del Impuesto a la renta	15
Tabla 3: Propuesta económica hosting y dominio	25
Tabla 4: Presupuesto general del proyecto.....	33
Tabla 5: Cronograma de actividades general.....	34

Resumen

El presente trabajo de titulación se lo inicializo con la meta de analizar que tan conveniente y factible era la implementación de una tienda virtual con entrega a domicilio para los habitantes de la circunscripción del cantón Samborondón.

Para esto se realizó una investigación cualitativa a distintas personas del sector y una cuantitativa mediante encuestas con preguntas muy puntuales sobre el servicio que se les brindaría y como les gustaría la estructura del sitio web a los posibles usuarios, permitiéndonos tener un amplio valor estadístico de cuáles son las expectativas de este proyecto.

Los resultados de las encuestas realizadas a las personas del sector indican que un 67% estaría de acuerdo a pagar un valor adicional por adquirir este servicio de manera online con entrega a domicilio, dando a relucir que les parecía más cómodo y seguro permitiéndoles realizar otras actividades cotidianas del día a día dejando atrás los inconvenientes de movilización y tiempo.

Se concluye este proyecto de investigación, con un sitio web con todos los productos no perecibles de supermercado pudiendo de esta manera elegir el de su mayor agrado y posteriormente realizar la compra.

Palabras claves: Supermercado, online, domicilio, CMS, comodidad, virtual.

Abstract

The present titling work was initialized with the goal of analyzing how convenient and feasible was the implementation of a virtual store with home delivery for the inhabitants of the circumscription of the canton Samborondón.

For this, a qualitative investigation was carried out to different people of the sector and a quantitative one by means of surveys with very specific questions about the service that would be offered them and how they would like the structure of the web site to the possible users, allowing us to have a wide statistical value of which Are the expectations of this project.

The results of the surveys carried out to the people of the sector indicate that 67% would agree to pay an additional value for acquiring this service in an online way with home delivery, showing that they seemed more comfortable and safe allowing them to carry out other activities Day to day, leaving behind the inconveniences of mobilization and time.

This research project is concluded, with a website with all the non-perishable products of the supermarket, thus being able to choose the one of its greatest pleasure and then make the purchase.

Keywords: *Supermarket, online, domicile, CMS, comfort, virtual*

Introducción

Hoy en día contamos con un dilema que ocurre en los hogares de nuestro país y es la compra en los supermercados, muchas personas no cuentan con el tiempo ni la movilización y pocos con la paciencia requerida para hacer largas filas, sin dejar atrás a las personas de la tercera edad y con algún tipo de discapacidad. Vale la pena mencionar la lejanía de ciertas urbanizaciones y las familias que residen en condominios, tienen que llevar las compras hasta su hogar y no a todos les gusta realizar este proceso cansado e incómodo.

Es por esto que realizaremos un supermercado virtual con herramientas digitales, previo el análisis de mercado y las encuestas realizadas probando estadísticamente la viabilidad y la aceptación del proyecto. Se lograrán alianzas con proveedores directos y artesanales elaborados por emprendedores ecuatorianos, sin depender de un supermercado ya establecido eliminando de esta manera los monopolios comunes y realizando entregas a domicilio con tan solo un pedido por medio de la página web en el cual mostraremos los productos con sus respectivos precios logrando así un B2C del comercio electrónico.

El sitio web se realizará con herramientas open source, módulos y herramientas que aportarán a la realización de la misma de una manera óptima, el sitio contará con una pasarela de pagos y varios beneficios al momento de realizar la compra al igual que otros métodos para facilitar la compra y de esta manera incentivar la cultura digital brindando un buen servicio fortaleciendo la confianza de las compras online en nuestro país.

Ya que al momento nos encontramos en una era digital y con un gran avance del comercio electrónico en Latinoamérica, este supermercado virtual aumentará el interés en realizar compras vía internet potencializando de esta manera el comercio electrónico y la economía digital, sobre todo la satisfacción

y fidelización de los clientes al momento de realizar la compras y entrega por medio de la página.

Experiencias previas sobre la investigación:

Se logró constatar la incomodidad de muchas familias, amistades y conocidos que habitan en el sector, al momento de salir y realizar una compra así sea la más mínima. Manifestaron que sería de gran ayuda un servicio a domicilio y más aún si es de manera online el pedido.

Preguntas de investigación:

¿Cuántos supermercados online con entrega a domicilio existen actualmente en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas?

¿Por qué las personas desconfían de realizar compras vía online con entrega a domicilio?

¿Qué tan conveniente es para la sociedad el uso de una herramienta virtual donde adquieras productos o artículos de Supermercado?, ¿Para qué sirve?

¿Qué beneficios obtienen los consumidores al momento de ir hacer las compras al Supermercado?, ¿Ahorro de tiempo?, ¿Comodidad?

¿Por qué los productos artesanales de buena calidad no se encuentran en los supermercados?

La presente investigación presenta una alternativa al problema de la movilidad y tiempo de las personas sin dejar atrás a productos poco comercializados por falta de promoción y distribución, por medio de nuestro supermercado virtual eliminaremos esta problemática alcanzando una logística acorde a las necesidades del cliente.

Justificación

En Ecuador hay empresas poco dispuestas a brindar este servicio de internet para que el consumidor se sienta con confianza al hacer sus compras del supermercado en la web, esto se debe a la falta de conocimiento, el método de pago y el poder adquisitivo con el que no todos cuentan.

El segmento de servicios de compra y entrega a domicilio de productos de Supermercado resolverá esta necesidad del cliente, ofreciendo un método práctico y de fácil acceso a la herramienta virtual al momento de adquirir sus productos.

El proyecto tiene como fin llegar al cliente que habitan en las urbanizaciones del cantón Samborondón brindándole un servicio satisfactorio por medio de una herramienta virtual que generará una mayor atención al cliente al momento de comprar sus productos, ya que nos conectamos y nos ahorramos tiempo y largas filas en las cajas de los supermercados.

La ejecución para este proyecto es contar con la mayor cantidad de productos diversificados en el sitio web y estos a su vez se mostrarán en un catálogo que estará muy visible la fecha de caducidad, el precio, y características de cada uno de los artículos o productos. Se le facilitará el producto que desee el consumidor para poder cumplir al 100% sus necesidades, esta herramienta brindará la confianza y seguridad en el proceso de compra y venta.

Delimitación del problema

Este trabajo está delimitado para las personas que habitan la circunscripción del cantón Samborondón.

Campo: Comercio electrónico y administración (E-marketing).

Ubicación: Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Samborondón.

Delimitado a: Personas del sector Samborondón.

Objetivos

Objetivo General

Analizar diseñar e implementar herramientas digitales para facilitar la compra online en supermercados en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Fomentar la cultura online y facilitar los métodos de compra habituales
- Lograr alianzas estratégicas con proveedores de productos de primera necesidad
- Realizar un estudio de mercado para verificar la aceptación del proyecto
- Motivar el uso de nuevas tecnologías y desarrollar la economía digital en nuestro país
- Facilitar la compra a personas que no cuentan con la disponibilidad necesaria para concurrir a un supermercado

Como análisis científico tenemos que analizar mediante el estudio de mercado la aceptación que tendremos en el segmento seleccionado de esta manera evaluar y realizar una propuesta para la implementación del supermercado virtual y de esta manera realizar las alianzas para ofrecer los productos al mercado.

Este proyecto es de tipo descriptivo en el cual se realizará una investigación y de esta manera se determinara lo que esperan los clientes del supermercado virtual. El enfoque de esta investigación es cualitativo y cuantitativo ya que mediante programas que muestran estadísticas, de acuerdo a los datos recolectados de las encuestas dirigidas a familias del segmento seleccionado. Se utilizará en esta investigación el método empírico aplicando la percepción directa del problema complementando con entrevistas a familias del segmento.

Como técnicas de investigación se emplean:

- La observación que nos va a mostrar la realidad de lo que sucede en el mercado y su comportamiento. Es una manera directa de obtener información de lo que pasa en el medio que se está investigando
- La encuesta nos permitirá conocer las necesidades y problemas que tienen las familias en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas al momento de realizar las compras de sus productos
- La entrevista nos dará a conocer a fondo las opiniones y aceptaciones de nuestro proyecto

Relación del proyecto con el programa de estudio

Con respecto a los campos de conocimiento, áreas y materias de la carrera El proyecto está relacionado con tres áreas de la primera malla de la carrera como (Administración, Comercio electrónico y Diseño Web).

De estas distintas áreas se derivan materias que han ayudado a la elaboración de este proyecto:

a) Administración: Evaluación de proyectos, Métodos de pago en internet, Aspecto legal en comercio electrónico, Comunidades virtuales, matemáticas financieras, estadística.

b) Comercio Electrónico: Bases de datos, Seguridad en internet, Estrategias de promoción online, logística web y Modelos de negocios en comercio electrónico.

c) Diseño Web: E-Marketing, Diseño de Sitios Web, Organización y métodos web.

d) Desarrollo de proyectos: Trabajo de Graduación I y II

Las materias antes mencionadas con sus respectivas áreas tienen relación para la elaboración del proyecto de manera integrada, de esta manera llevar una logística y una comercialización adecuada.

CAPITULO I

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Supermercados Online

Los supermercados online han sido una tendencia que va en crecimiento constante en Latinoamérica y en Europa, muchas personas se familiarizan diariamente un poco más con la tecnología y sus virtudes dando apertura a este tipo de mercado online como recalcó.

Rotterdam (2015) expuso que el 2014 fue un año interesante para los supermercados que ofrecían compras online, pues tuvieron un crecimiento del 1.5%. El potencial que existe en el mercado motivó a un grupo de inversionistas holandeses a crear un nuevo supermercado 100% online. Picnic funcionará desde la ciudad de Nijkerk y contará con un centro de distribución bien equipado, y no cobrará costos de envíos. (p.1)

Muchos inversionistas tienen la mira en el internet y sobre todo en este modelo de negocios B2C donde los porcentajes de crecimiento anuales son alentadores para la expansión de la economía digital. Un servicio online para distintos segmentos con todas las facilidades de envío y pago sobre todo, ahorro de tiempo y de distintos tipos de recursos, es por esto que el siguiente autor hace énfasis en la manera que debe estar visualizado un supermercado virtual.

Cuando hablamos de un establecimiento virtual podemos estar imaginando una tienda de la calle pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. No estaríamos totalmente desencaminados, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la acepción de virtual, acepción que sería equivalente a las propuestas por otros autores como tienda electrónica, tienda online, tiendas web, tienda virtual, catálogo electrónico y muchas más. (Fransi, 2010, p. 95).

1.1.2 Consumidores virtuales

El cliente debe obtener la confianza y familiaridad de comprar vía online contando con todas las facilidades y virtudes como si lo hiciera de manera presencial, de esta forma se logrará fidelizar clientes al supermercado virtual.

Si nos preguntamos qué es lo que desea el consumidor, como lo desea y que estaría dispuesto a pagar por ahorrar tiempo, y sobre todo mantener la comodidad en su hogar recibiendo productos en la puerta de su casa todo se resume en tiempo como expuso.

Núñez (2016) que el consumidor paga por el tiempo que se ahorra en las colas en los probadores o en caja, mientras que a la hora de comprar en la web son productos de despensa, los de gran volumen, pesados y no perecederos, como es el caso de las bebidas. (p.2)

Confort y comodidad a la puerta de su casa para todos segmentos y edades. Para esto se debe brindar un servicio de primera sobre todo analizar el comportamiento del consumidos algunos autores mencionaron este tema como

Trends (2016) mostró claramente que los consumidores comprarán en internet en 2016 se enmarca en un comercio electrónico muy específico y bastante popular. Todo parece indicar que este año será el de los supermercados online, al menos en tierras españolas. En otros países hacer la compra en internet se ha convertido en algo “común”, y cada día incrementan la cantidad de consumidores entusiasmados por comprar los productos para su hogar online. (p.3)

1.1.3 Productos online

Cada año aumenta esta tendencia de compras online de acuerdo a la aceptación de los clientes como mencionó

Gonzáles (2014) Que los productos de gran variedad, incluyendo alimentos frescos. Ahora los supermercados han promovido en gran cantidad la venta de estos últimos para comodidad de los clientes. Lo están haciendo bien pero Mercadona, Carrefour y Eroski supermercados online, deben tomar buena nota de lo que está ocurriendo en Estados Unidos porque la tendencia de los supermercados online crece con pasos grandes. (p.4)

En Europa tienen un gran crecimiento Latinoamérica tiene que seguir sus pasos con lo que concierne al e-commerce y a la economía digital para el desarrollo del continente.

La interacción entre los supermercados virtuales y los consumidores se da por el comercio electrónico que nos ofrece diferentes medios digitales ya que hoy en día se pueden hacer transacciones comerciales por medio de un vendedor y comprador.

El supermercado virtual aparte de permitirnos hacer comercio electrónico, nos da la apertura de manejar negocios en línea que involucra también sistemas de información que los administra una persona encargada o una empresa.

En otros países de Latinoamérica esta teoría se ha expandido como lo mostró

Retail (2013) que el e-commerce es una tendencia que en Chile crece un 30% al año. Es por esto que algunos supermercados han buscado fórmulas para potenciar su negocio online, cuyo nicho principal está entre los jóvenes, adultos, madres de familia que trabajan y no quieren hacer filas o recorrer tiendas cada fin de mes. Y para eso las marcas ofrecen facilidades de despacho, descuentos especiales en la primera compra, y han ampliado su mapa de cobertura, y así fidelizando sus clientes. (p.3)

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el comercio electrónico nos ha facilitado la interactividad entre los comerciantes y los consumidores, hoy en día hay muchos más clientes que hacen un compromiso de compra masivo.

1.1.4 Interacción entre la empresa online y sus usuarios

Martínez (2011) hizo énfasis en lo que respecta a la interactividad del internet que posibilita un acceso directo entre fabricantes y consumidores permitiendo que estos últimos demanden información y servicios específicos, así como que reciban atención personalizada por parte de la empresa. El comercio ha alterado la forma de hacer negocios en la economía tradicional y estos cambios requieren nuevas políticas, estrategias y formas de negocios. (p.13)

La información que se hace visible al momento de hacer una compra en la web nos permite elegir la mejor oferta o la que sea de mayor agrado para el consumidor, ya que es una información actualizada y detallada, esta interactividad del cliente con el supermercado virtual, ayuda hacer un compromiso de compra más rápido y eficaz.

1.1.5 Usuarios en la red

Hay que recordar que lo primero es el trato a los usuarios ya que son los que se convertirán en clientes a largo plazo es por esto que hay que brindarles lo mejor de manera intuitiva y con los módulos necesarios como hizo referencia.

Abizanda (2014) que expresó:

“Los supermercados deberían mejorar la experiencia de usuario, hacer que la compra sea mucho más fácil y rápida con menús y categorías de productos claros, e

incentivar la compra de nuevos productos con un sitio web más atractivo y sencillo.” (p.3)

Se hace un énfasis en las necesidades de cada cliente ya que al momento de realizar sus compras, va desear obtener productos de primera y de calidad como en la siguiente cita el autor Mañe (2015) indicó que:

Los usuarios que compran alimentación por Internet son exigentes. Hay que tener presente que la alternativa a comprar online es comprar en el supermercado de debajo de casa así que hay que cumplir con sus expectativas y que quede satisfecho para que vuelva a solicitar este servicio. (p.5)

El cliente cuando se acerca al supermercado escoge los productos más frescos y mejor seleccionados. La tienda online debe brindar la misma confianza al momento de realizar él envió a cada uno de sus hogares, así se logrará satisfacer las necesidades y gustos del usuario consumidor, ampliando el mercado virtual.

1.2 Marco legal

Para poderse constituir y sobre todo cumplir ciertos requerimientos de los distintos tipos de servicios y obligaciones legales en nuestro país, se realizaron las investigaciones pertinentes sobre cada requisito empezando por el compromiso tributario.

1.2.1 Requisitos de facturación digital

El supermercado virtual debe cumplir con ciertas normas y requisitos:

- Al momento de realizar una venta existe un compromiso con el SRI el cual de acuerdo al monto y valor se realizan las declaraciones y formularios correspondientes según el SRI.
- Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

Noveno dígito del RUC o cédula	FECHA DE VENCIMIENTO (hasta el día)	
	PERSONAS NATURALES	SOCIEDADES
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril

9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Tabla 1: Declaración del Impuesto a la renta de 2015 hasta marzo y abril de 2016
Fuente: Elaborado por SRI facturación digital y tributación.

Las sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser

EJERCICIO 2016

ionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

Fracción básica	Exceso sobre la fracción básica	Impuesto sobre la fracción básica	Impuesto sobre la fracción básica excedente
\$-	\$11,170.00	-	0%
\$11,170.00	\$14,240.00	-	5%
\$14,240.00	\$17,800.00	\$153.00	10%

\$17,800.00	\$21,370.00	\$509.00	12%
\$21,370.00	\$42,740.00	\$938.00	15%
\$42,740.00	\$64,090.00	\$4.143.00	20%
\$64,090.00	\$85,470.00	\$8.413.00	25%
\$85,470.00	\$113,940.00	\$13,758.00	30%
\$113,940.00	En adelante	\$22,299.00	35%

Tabla 2: Declaración del Impuesto a la renta de 2015 hasta marzo y abril de 2016

Fuente: Elaborado por SRI facturación digital y tributación.

Al momento que el cliente haya realizado la compra se debe tener en cuenta la manera en la que recibirá una factura de la compra, en este caso de manera digital y los requisitos solicitados por el SRI de acuerdo a la investigación realizada son los siguientes:

- Firma electrónica
- Software que genere comprobantes electrónicos (puede ser propio o se puede utilizar la herramienta de comprobantes electrónicos de uso gratuito)
- Conexión a Internet
- Clave de acceso a servicios en línea SRI

Las entidades encargadas de realizar firmas digitales son las siguientes:

Existen 4 entidades certificadoras en el país:

- Registro civil del Ecuador
- Security Data
- ANF
- Consejo de la Judicatura

Al momento que ya se desee implementar y poner en producción la facturación electrónica el SRI solicita que se realicen dos ambientes que son

- Prueba
- Producción

1.2.2 Ambiente de Pruebas o Certificación

El ambiente de pruebas o certificación permite revisar el funcionamiento del esquema de emisión electrónica, realizar los ajustes a los sistemas y corregir posibles errores. Los comprobantes que se emitan en este ambiente no tienen validez.

1.2.3 Ambiente de producción

Una vez culminadas todas las pruebas en Ambiente de Pruebas o Certificación, el contribuyente podrá solicitar la autorización para que se habilite el Ambiente de Producción. Todos los comprobantes electrónicos autorizados en Ambiente de Producción tienen validez tributaria.

1.2.4 Requisitos de operación para Pay Pal

El sitio contará con un carrito de compra y, debido a esto se debe implementar una pasarela de pago que esté acorde a las facilidades del cliente, los requisitos explícitos para obtenerla en el sitio de manera legal y segura.

1.2.4.1 Requisitos operativos PayClubDiners

- Autorización del Banco Central del Ecuador como “Sistema Auxiliar de Pagos” o certificación emitida por el mismo órgano de no requerir esta autorización
- Autorización de la Superintendencia de Bancos como “Compañía de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero” o certificación emitida por el mismo órgano de no requerir esta autorización
- Cumplir con el proceso de calificación de proveedores en función a la obligación de las instituciones financieras de aplicar la normativa de “Conozca a su Cliente”
- Suscribir un acuerdo de confidencialidad de información entre las partes como paso previo a la entrega de la documentación técnica detallada
- Suscribir acuerdos de niveles de servicios que aseguren la disponibilidad de la operación igual o superior al 99,9% mensual
- El servicio debe tener redundancia geográfica en caso de desastres
- El servicio debe utilizar canales de transmisión de datos redundantes hacia los centros de procesamiento
- El proveedor debe tener un esquema de soporte (service desk) 7x24 incluyendo días festivos
- Garantizar por el proveedor las integraciones con los establecimientos hacia su plataforma. Requisitos de integración a través del switch (datafast)
- Tener capacidad de procesamiento EMV (CHIP).
- Desarrollar, certificar e implementar la mensajería ISO8583
- Desarrollar, certificar e implementar el archivo de captura electrónica para el pago a comercios
- Certificación de formatearía con simuladores de las franquicias

- Certificar y homologar los dispositivos con cada franquicia de acuerdo a los requerimientos de tarjetas inteligentes (EMV)
- Realizar un piloto una vez certificado dispositivos y switches por franquicias internacionales
- Homologación de códigos de comercios entre redes y pruebas transaccionales
- Establecer una línea de comunicación dedicada y redundante hacia el switch transaccional

1.2.4.2 Requisitos de seguridad

Las redes de transmisión de datos o administradores de la red de pagos, de acuerdo al número de transacciones anuales que procesen, requieren cumplir de forma mandataria y dependiendo del nivel en el que se encuentren los siguientes requerimientos:

- **Nivel 1.-** Son todos aquellos proveedores de servicios que procesen, almacenen y/o transmitan más de 300.000 transacciones anualmente.

Los requerimientos que deben cumplir son 4:

- Constar en el registro global de proveedores de servicio (Global Registry of Service Providers) certificados para cada una de las franquicias vigente
- Entregar la declaración de cumplimiento (AOC - Attestation of Compliance): Es el documento de cumplimiento PCI otorgado al Proveedor de Servicios por un auditor certificado PCI vigente y con renovación anual
- Entregar el Reporte de Cumplimiento (ROC - Report on Compliance Template): Reporte de cumplimiento de la normativa

PCI entregado por un auditor certificado, en base a la evaluación realizada vigente y con renovación anual

- Escaneo de seguridades trimestral realizado por un proveedor aprobado de escaneo de vulnerabilidades (ASV – Approved Scanning Vendor)

• **Nivel 2.-** Son todos aquellos proveedores de servicios que procesen, almacenen y/o transmitan menos de 300.000 transacciones anualmente.

- Entregar la declaración de cumplimiento (AOC - Attestation of Compliance): Declaración de cumplimiento del cuestionario de autoevaluación
- Escaneo de seguridades trimestral realizado por un proveedor aprobado de escaneo de vulnerabilidades (ASV – Approved Scanning Vendor)

1.2.4.3 Requisitos operativos PayPal

Servicios de Pago. - PayPal es un proveedor de servicios de pago y actúa como tal creando, hospedando, manteniendo y proporcionándole nuestros servicios PayPal a usted a través de internet. Nuestros servicios le permiten enviar pagos a cualquier persona que tenga una cuenta PayPal y recibir pagos en aquellos lugares donde se encuentre disponible el servicio. La disponibilidad de nuestros servicios varía según el país. Ofrecemos servicios en cumplimiento con las leyes y normativas locales.

Requisitos.- Para reunir los requisitos y poder utilizar los servicios PayPal, debe tener 18 años o más, en función de la mayoría de edad de su jurisdicción,

además de ser residente de uno de los países que se indican en la página Paypal en todo el mundo.

Información.- Para aperturar y mantener una cuenta, debe proporcionarnos información correcta y actualizada.

Información de Contacto. - Es su responsabilidad mantener actualizado su correo electrónico principal, de manera que PayPal pueda comunicarse con usted de manera electrónica. Usted comprende y acepta que si PayPal le envía una comunicación electrónica y si no la recibe, debido a que su dirección principal de correo electrónico registrada es incorrecta, está desactualizada, está bloqueada por su proveedor de servicio, o por cualquier otro motivo no puede recibir comunicaciones electrónicas, PayPal considerará que dicha comunicación sí ha sido enviada efectivamente. Tenga en cuenta que si utiliza un filtro de correo no deseado que bloquea o desvía los correos electrónicos de los remitentes que no aparecen en su libreta de direcciones de correo electrónico, deberá agregar a PayPal a su libreta de direcciones para que pueda ver las comunicaciones que le envían.

- **Verificación de Identidad.** - Usted autoriza a PayPal, directamente o a través de terceros, a realizar todas las consultas que consideren necesarias para validar su identidad. Dentro de estas consultas se incluye solicitarle más Información o documentación, tener que proporcionar su número de contribuyente o número de identificación nacional, realizar algunos pasos para confirmar la titularidad de su correo electrónico o de instrumentos financieros, solicitarle un reporte crediticio o comparar su Información con bases de datos de terceros o a través de otras fuentes.

- **Autorización de reporte crediticio.-** Si usted abre una cuenta empresas, se considerará que está proporcionando a PayPal instrucciones y autorización por escrito, de conformidad con cualquier ley aplicable, para que obtenga de un buró de crédito su reporte crediticio personal y/o comercial. También autoriza a que PayPal obtenga su reporte crediticio personal y/o comercial: (a) cuando solicita ciertos productos nuevos, o (b) en cualquier momento en que PayPal considere razonablemente que puede haber un nivel de riesgo mayor asociado a su cuenta empresas.
- **Dueño Beneficiario.** - Debe ser el propietario real de la cuenta y solo realizar negocios a nombre propio.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. (OCDE, 2015, p. 2)

“El comercio electrónico definido de manera breve es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso.” (Ramírez, 2017, p. 1)

1.3.2 E-Marketing

El E-marketing trata de romper paradigmas y aplicar soluciones de mercadeo tradicional utilizando herramientas para crear más valor. Se encarga de analizar, planificar, ejecutar y controlar acciones. El E-marketing es un proceso mediado por Tecnologías de Información “Tics” y lleva unos propósitos relacionados entre sí para contribuir a diferentes objetivos por alcanzar. (Abelardo, 2007, p. 41)

1.3.3 Merchandising

“Merchandising que tiene como significado mercancía, y la terminación ing acción. Se clasifican el merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y visual todos contribuyen a la comercialización de productos relacionados entre sí con el fin deseado de vender.” (Bautista, 2007, p. 39)

1.3.4 Prestashop

“PrestaShop es una plataforma gratuita de ventas. Ayuda a pequeñas y grandes empresas a crear y gestionar con éxito sus tiendas online cuenta con más de 310 funciones para agilizar las ventas y constituir la tienda virtual.” (prestashop, 2016, p. 1)

1.3.5 Mail relay

“Software pionero en email marketing posee funciones que se adaptan a las necesidades del usuario, permite realizar y gestionar campañas con miles de envíos mensuales y sus costes son muy reducidos.” (Mailrelay, 2017, p. 1)

1.3.6 Herramientas digitales

“Son software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que nos ayudan a potencializar un proyecto mediante el uso de tecnologías.” (García, 2014, p. 3)

CAPITULO II

2.1 Factibilidad del proyecto

2.1.1 Distribución

Entregas a domicilio de acuerdo al pedido solicitado al domicilio del cliente por medio de una moto adecuada para el transporte de los productos.

2.1.2 Logística

En los supermercados, tenemos que hacer este tipo de observaciones ya sea en el aspecto físico de los alimentos que estén en mal estado, esto hará que en nuestro supermercado haya muchas pérdidas y lo que nosotros queremos es que sea rentable por eso hay que evitar que los alimentos o productos terminen en mal estado. Cuando se trata de alimentos para mantenerlos en buen estado hay que tenerlos en refrigeración y congelación antes y después de la entrega al cliente.

2.1.3 Hosting

De acuerdo al sondeo de empresas encargadas del servicio que se requiere para alojar el sitio en este proyecto logramos conseguir una propuesta adecuada al presupuesto y requerimientos necesarios de manera detallada.

2.1.4 Propuesta Económica

ALOJAMIENTO WEB

Producto	Detalle	Inversión Anual
-----------------	----------------	------------------------

1 Hosting y dominio empresarial	✓ 4gb de RAM dedicadas	
	✓ Alojamiento web ilimitado	
	✓ Certificado de seguridad	
	✓ Base de datos ilimitados.	
	✓ Cuentas FTP ilimitadas	
	✓ un dominio y Subdominios ilimitados	
	✓ Ilimitadas cuentas de mail corporativa	
	✓ Configuración SPF	TOTAL
	✓ 1 back-up del sistema al mes	\$132+IVA
	✓ Instalación de módulos de Apache	
✓ Soporte técnico		
TOTAL		\$150

Tabla 3 : Propuesta económica hosting y dominio

Fuente: Elaborado por Narviz host

2.1.5 Financiamiento

El financiamiento se realizará por medio de un préstamo a una institución financiera reconocida del país, con una tasa de interés del 3,5 % a 2 años plazo, logrando así el capital inicial del proyecto.

2.1.6 Prospectiva

Se espera del proyecto a largo plazo se extienda y se puedan realizar entregas a distintas ciudades como Guayaquil, y abriendo sucursales y puntos de distribución en ciudades principales como Quito y Cuenca. Logrando así un crecimiento y un abarcamiento de distintos segmentos aumentando la rentabilidad y fortaleciendo la economía digital del país dando así un paso más en el avance del comercio electrónico local.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Diseño de la investigación

Se realizará una investigación con la finalidad de obtener datos precisos que nos ayuden a interpretar mediante cifras la problemática y de esta manera actuar de manera eficaz con resultados acertados.

3.1.2 Métodos utilizados para resolver el problema

El método utilizado en este proyecto fue el cualitativo y cuantitativo, se refiere a cuantitativo por las encuestas realizadas en las distintas urbanizaciones del sector de la circunscripción del cantón Samborondón y en lo cualitativo constan las entrevistas realizadas a las distintas distribuidoras de productos de primera necesidad.

3.1.3 Criterios para elaborar la propuesta y su validación

Los criterios que se tomaron en cuenta para elaborar la propuesta son los resultados de las encuestas el trabajo de campo realizado y estudio de mercado logrando así con precisión establecer la necesidad de las personas que habitan el sector, se validara mediante el uso del sitio web a posibles clientes de la tienda online.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado en este proyecto, es un enfoque mixto ya que se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa en ambas recopilamos información sobre lo que desea el consumidor y el comportamiento del mercado y sus prioridades.

3.2.1 Cuantitativo: Se realizaron encuestas a distintas personas para de esta manera obtener un dato estadístico y comprobar si el proyecto tendrá aceptación y viabilidad.

3.2.2 Cualitativo: Se realizó entrevistas a diversas personas se observó el problema que se les presenta al momento de realizar una compra en el supermercado, la mayoría menciona que si les gustaría un servicio a domicilio por medio de un sitio web con los mismos productos y marcas comprando de manera online.

3.3 Alcance de la investigación

En la etapa descriptiva se muestra la situación por la que pasa la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas y un bloque de datos estadísticos para conocer el interés, que conocimiento tienen los usuarios potenciales sobre los diferentes tipos de tecnología, y que uso frecuente utilizan celulares, computadores e internet. Se indagó si anteriormente habían realizado compras de manera online.

3.4 Hipótesis

La implementación de un sitio online, facilitara las compras para las personas que habitan en la circunscripción del cantón Samborondón.

3.5 Población

Se investigó a la población del Cantón Samborondón que es de 51.634 mil habitantes, INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010) se pretende extender el mercado a otros cantones cercanos como Guayaquil que se llegó por medio de correo electrónico a través de encuestas en línea a distintas personas, para conocer sus molestias y necesidades al momento de realizar una compra, mediante preguntas específicas obteniendo de esta manera datos verídicos y confiables. Con esto se pretende mejorar el servicio de venta de productos a este sector de manera online.

3.6 Muestra y tipo de muestreo

Se levantaron datos mediante encuestas por medio del enfoque cuantitativo, se consideró la formula infinita con un margen de "95%" de confianza y un margen de error de "5%" obteniendo un total de 382 encuestas.



Figura 1: Calculadora de Muestra de Netquest (Primera Encuesta)

Elaboración: Moreano G. y Izurieta L. (2017)

Fuentes: Página web Netquest

NC= 95%

Margen de error: 5%

N: 384 Encuestas

H: 50%

Se realizaron las encuestas por medio de Google, de esta manera se pretendió llegar a un mayor número de la población ubicada en la circunscripción del cantón Samborondón y así obtener información que ayude a mostrar resultados viables y precisos. Se utilizaron entrevistas y observaciones haciendo alusión al método cualitativo y con un tipo de muestreo probabilístico.

3.7 Cuadro de Valores

3.7.1 Herramienta de levantamiento de datos

Por medio de encuestas de Google enviadas por correo electrónico y mensajería instantánea a las personas habitantes del sector, para saber las preferencias del consumidor y productos de mayor pedido al momento de realizar la compra.

Se realizó entrevista a distintas personas, para conocer sus problemas al momento de realizar una compra y las soluciones que se podrían implementar para agilizar este tipo de servicio al consumidor.

3.7.2 Herramienta de análisis de datos

Para el manejo de datos, procedimientos y gráficos se utilizó la aplicación SPSS.

3.7.2.1 Objetivos de investigación de las personas habitantes del sector (consumidores)

- Conocer los problemas al momento de ir al supermercado
- Identificar con qué frecuencia compran de manera online
- Saber que accesibilidad tienen al internet
- Identificar que conocimiento existe sobre los supermercados online
- Gustos y preferencias
- Conocer con qué frecuencia realizan compras

- Conocer cuál es el medio de movilización que utilizan al momento de ir a realizar las compras
- Saber los requerimientos del consumidor al momento de realizar la compra vía online
- Preferencias al momento de realizar el pago
- Identificar cuáles son los productos con mayor demanda

3.8 Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	TOTAL
Artículos de oficina				
Laptop Core I3		2	\$ 450,00	\$ 900,00
Materiales de oficina		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora		1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL				\$ 1.250,00
Almacenamiento y movilización				
Bodega	3	1	\$ 200,00	\$ 600,00
Motos		1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Gasolina		-	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 2.500,00
Software y publicidad				
Hosting y dominio		1	\$ 150,00	\$ 150,00
MailRelay		-	\$ 20,00	\$ 20,00
Publicidad (redes sociales y otros medios)		-	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 270,00
Proveedores				
TOTAL				\$ 4.385,74
Gastos fijos				
Luz	3	-	\$ 40,00	\$ 120,00
Agua	3	-	\$ 10,00	\$ 30,00
Teléfono	3	-	\$ 20,00	\$ 60,00
Internet	3	-	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL				\$ 300,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 8.705,47

Tabla 4: Presupuesto general del proyecto

Elaborado por: Moreano G. y Izurieta L. (2017)

3.9 Cronograma de actividades

3.9.1 Plan de actividades

1. 17 octubre de 2016 a 31 de octubre de 2016
 - Análisis del tema
 - Introducción
 - Preguntas de investigación
 - Justificación
 - Delimitación del problema
2. 1 de noviembre al 15 de noviembre de 2016
 - Objetivo general
 - Objetivo Específico
 - Marco teórico
 - Relación del proyecto con programa de estudio
3. 16 de noviembre al 30 de noviembre de 2016
 - Marco legal
 - Requisitos de facturación digital
 - Ambiente de pruebas o certificación
 - .Ambiente de producción
 - Requisitos de operación paypal
 - Requisitos operativos payclub
 - Requisitos de seguridad
 - Marco conceptual
4. 30 de noviembre al 17 de diciembre de 2016
 - Factibilidad del proyecto
 - Metodología de la investigación
5. 3 de enero al 22 de enero de 2017
 - Toma de muestras (encuestas)
 - Productos
 - Análisis del mercado
 - Construcción de la página web
6. 23 de enero al 6 de febrero de 2017
 - Propuesta del proyecto
 - Resultados de las encuestas
 - Conclusiones y recomendaciones
 - Anexos
7. 7 de febrero al 18 de febrero de 2017
 - Finalización del contenido de página web edición de imágenes, categorías.

3.9.2 Cronograma de actividades

17 de octubre de 2016 al 18 de febrero de 2017

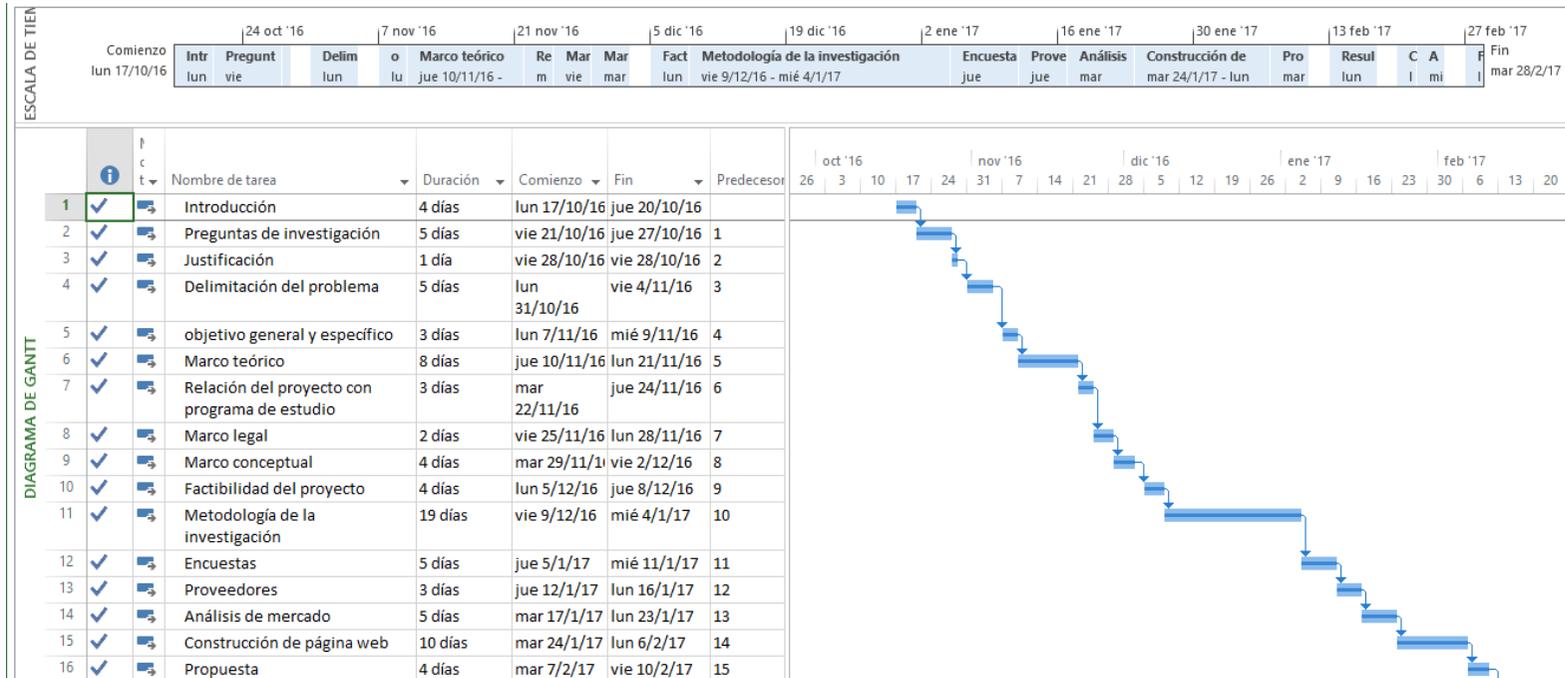


Tabla 5: Cronograma de actividades general

Elaborado por: Moreano G. y Izurieta L. (2017)

3.10 Recursos

Para la elaboración de este proyecto se necesitarán algunos recursos tecnológicos, financieros, papelería, etc.

3.10.1 Recursos tecnológicos

Computadoras, impresoras, hosting y dominio para el desarrollo del proyecto. Por otra parte también herramientas Open Source como:

- **Prestashop:** que se utilizó para la realización de la página tienda virtual incluyendo el servicio de PayPal que se manejará como pasarela de pago para la compra de los artículos de supermercado
- **Mail Relay:** Se utilizó para realizar campañas de mail marketing y dar a conocer el servicio a las personas que habitan el sector
- **Facebook:** Se utilizó para realizar puntajes, publicidad y mayor acercamiento con los usuarios

3.10.2 Recursos financieros

Gastos de movilización, combustible, alimentación y demás recursos administrativos como permisos municipales, para realizar el muestreo y de esta manera proyectarlo de una forma exitosa.

3.11 Papelería

Se requerirá una inversión de papelería por \$300 para repartir volantes, trípticos y de esta manera promocionar la tienda virtual y poner en marcha el proyecto.

CAPÍTULO IV

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Productos

Lista de productos Unilever de la línea Pingüino

Material Description	Product Line (Level 7)	Un x caja	P. Ex-fábrica ZCU	P. Ex-fábrica CS	PVP
PINGUINO CASERO CHOCOBANANO 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
PINGUINO CASERO FRUTOS ROJOS 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
CASERO PALETA MORA 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
CASERO PALETA RON C/PASAS 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
PINGUINO CASERO CHOCOLATE 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
CASERO PALETA COCO 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
PINGUINO CASERO NARANJILLA 28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
PINGUINO CASERO BISABOR CHOC VAN28X90ML	CASERO	28	\$ 0.59	\$ 16.43	\$ 22.40
PINGUINO CORNETTO CLASICO VAIN 22X120ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CORNETTO CHOC MIX 22X120ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CORNETTO CLASICO CHOC 22X120ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CORNETTO FRESA 22X120ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CORNETTO CLASICO VAIN 22X110ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CORNETTO CHOC MIX VAIN 22X110ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CORNETTO FRESA 22X110ML	CORNETTO	22	\$ 0.73	\$ 16.11	\$ 22.00
PINGUINO CHOCOEMPASTADO 60X80ML	EMPASTADO	60	\$ 0.36	\$ 21.60	\$ 30.00
GEMELOS PALETA LIMON NARANJA 50X100ML	GEMELO	50	\$ 0.37	\$ 18.33	\$ 25.00
GEMELOS PALETA CHOCOLATE LECHE 50X100ML	GEMELO	50	\$ 0.37	\$ 18.33	\$ 25.00
PINGUINO CR REAL GIGANTE 60X85ML	GIGANTE	60	\$ 0.44	\$ 26.64	\$ 36.00
PINGUINO ACIDIX FRESA 44X60ML	KIDS ACIDIX	44	\$ 0.18	\$ 8.05	\$ 11.00
PINGUINO ACIDIX LIMON 44X60ML	KIDS ACIDIX	44	\$ 0.18	\$ 8.05	\$ 11.00
MAGNUM CLASICO 18X100ML	MAGNUM 18X100 ML	18	\$ 0.95	\$ 17.13	\$ 23.40
MAGNUM ALMENDRAS 18X100ML	MAGNUM 18X100 ML	18	\$ 0.95	\$ 17.13	\$ 23.40
MAGNUM MENTA 18X100ML	MAGNUM 18X100 ML	18	\$ 0.95	\$ 17.13	\$ 23.40
TOTAL DE PRESUPUESTO					\$516.41

Lista de productos inalecsa		
Producto de Respostería	PVD sin iva	Cantidad
INACAKE GEMELO 80 GR	0.36	20
INACAKE GEMELO CON CHOCO CHIPS 90 GR	0.39	20
CHOCOCAKE 2 U 100 GR	0.47	20
RELLENO DE VAINILLA 100 GR	0.47	20
REBANADA CHOCOLATE 80 GR	0.43	20
REBANADA DE VAINILLA 80 GR	0.43	20
BONY 50 GR	0.38	20
BONY RELLENO DE MORA 50 GR	0.36	20
TIGRETON CHOCOLATE 50 GR	0.38	20
LUNCHI PACK INACAKE 380 GR	2.02	20
NEGRITO-BROWNIE 50 GR	0.59	20
MUFFIN MANZANA Y CANELA 125 GR	1.08	18
MUFFIN CHOCOCHIPS 125 GR	1.08	18
MUFFIN BLUEBERRIES 125 GR	1.08	18
MIS GANSITOS VAINILLA	0.35	20
CHOCO LOCO MANJAR	0.43	20
CHOCO LOCO MORA	0.43	20
Total	10.73	334
Productos de Galletería	PVD sin iva	Cantidad
ALFAJOR MERENGUE 55 GR	0.6	22
ALFAJOR CHOCOLATE 55 GR	0.6	22
ALFAJOR SURTIDOS 660 GR (12 U)	8.94	11
BIZCOTELAS 75 GR	1	20
BIZCOTELAS 150 GR	1.42	20
Total	12.56	95
Productos de Snacks de Maíz	PVD sin iva	Cantidad
TOSTITOS 45 GR	0.32	18
TOSTITOS 150 GR	0.87	18
TOSTITOS FIESTA 300 GR	1.96	18
LUNCHI PACK TOSTITOS 45 GR (12 U)	3.82	18
NACHOS QUESO 45 GR	0.32	22
NACHOS QUESO 150 GR	0.88	22
NACHOS FIESTA 300 GR	1.87	22
LUNCHI PACK NACHOS 45 GR (12 U)	2.62	22
TOSTITOS JALAPEÑOS 45 GR	0.32	18
TOSTITOS JALAPEÑOS 150 GR	0.68	18

RYSKOS QUESO 50 GR	0.32	18
RYSKOS QUESO 175 GR	0.85	18
RYSKOS QUESO FIESTA 350 GR	1.85	18
LUNCHI PACK RYSKOS 50 GR (12 U)	3.81	18
RONDITOS 150 GR	0.86	20
RONDITOS FIESTA 300 GR	1.65	20
RONDITOS AL GRANEL 2000 GR	7.85	10
RONDITOS SUPERCINES AL GRANEL 2000 GR	7.86	10
TORNADITOS 40 GR	0.32	22
TORNADITOS 150 GR	0.66	22
PIZZEROLAS 45 GR	0.32	22
PIZZEROLAS 150 GR	0.65	22
LUNCHI PACK TORNADITOS 40 GR (12 U)	0.51	22
CONCHAS DE MAIZ TACOS 180 GR	1.57	22
LUNCHI PACK SURTIDO (12 U)	3.6	22
Total	46.34	482
Productos de Snacks de Plátanos		
	PVD sin iva	Cantidad
TORTOLINES 45 GR	0.25	22
TORTOLINES 150 GR	0.83	22
TORTOLINES FAMILIAR 300 GR	1.45	22
LUNCHI PACK TORTOLINES 45 GR (12 U)	3.38	12
LUNCHI PACK TORTOLINES SURTIDOS 45 GR (12 U)	9.1	10
TORTOLINES AL GRANEL 2000 GR	0.28	22
TORTOLINES PICANTES 45 GR	0.28	22
TORTOLINES PICANTES 150 GR	0.83	22
TORTOLINES PICANTES FAMILIAR 300 GR	1.46	22
TORTOLINES DE QUESO 45 GR	0.28	22
TORTOLINES DE LIMON 45 GR	0.28	22
TORTOLINES MADURITOS 45 GR	0.28	22
TORTOLINES MADURITOS 150 GR	0.83	22
LUNCHI PACK TORTOLINES MADURITOS 45 GR (12 U)	3.38	12
TORTOLINES ARTESANALES 200 GR	1.29	22
Total	24.2	298
Productos de Snacks varios		
	PVD sin iva	Cantidad
ROSQUITAS 25 GR	0.36	22
ROSQUITAS 130 GR	1.82	18
LUNCHI PACK ROSQUITAS 25 GR (8U)	2.85	18

CUATES MIX 40 GR	0.28	22
CUATES MIX 150 GR	1	22
TOSTACHOS 20 GR	0.25	22
TOSTACHOS 100 GR	1	22
TOSTACHOS FIESTA 180 GR	1.42	22
CHINCHARRONES 15 GR	0.25	22
CHINCHARRONES 30 GR	0.5	22
CHINCHARRONES 100 GR	1.36	22
Total	11.09	234
Productos de Tortillas de harina de trigos		
	PVD sin iva	Cantidad
TORTILLAS MAMA PFANY INTEGRALES 400 GR	1.75	15
TORTILLAS MAMA PFANY 400 GR	1.78	15
TORTILLAS MAMA PFANY WRAPS 11° 645 GR	2.5	15
Total	6.03	45

Lista de productos de la cervecera nacional off premise para supermercados

Marca	Presentación	Tamaño (cc)	U. por caja	Precio al Detallista (x caja)	Precio al consumidor (x unidad)	Precio al consumidor (x empaque)	Margen Det. x caja	%
MGD	Mediana	355	6	9.18	1.85	11.10	1.92	20.9%
MGD	Lata	355	6	8.19	1.65	9.90	1.71	20.9%
Miller Lite	Grande	550	12	13.89	1.40	16.80	2.91	21.0%
Miller Lite	Mediana	330	12	12.90	1.30	15.60	2.70	20.9%
Miller Lite	Mediana	330	6	6.45	1.30	7.80	1.35	20.9%
Miller Lite	Lata	355	4	3.64	1.10	4.40	0.76	20.9%
Club	Grande	550	12	12.90	1.30	15.60	2.70	20.9%
Club	Mediana	330	24	19.52	1.00	24.00	4.48	23.0%
Club	Mediana	330	24	23.81	1.20	28.80	4.99	21.0%
Club	Mediana	330	6	5.95	1.20	7.20	1.25	21.0%
Club	Lata	355	4	3.31	1.00	4.00	0.69	21.0%
Club Roja	Twist Off x24	330	24	23.81	1.20	28.80	4.99	21.0%

Club Roja	Twist Off x6	330	6	5.95	1.20	7.20	1.25	21.0%
Club Cacao	Lata	355	4	3.97	1.20	4.80	0.83	21.0%
Club Cacao	Mediana	330	6	5.95	1.20	7.20	1.25	21.0%
Pilsener	Grande	600	12	12.40	1.25	15.00	2.60	21.0%
Pilsener	Mediana	330	24	16.73	0.85	20.40	3.67	21.9%
Pilsener	Chiquita	225	24	9.90	0.50	12.00	2.10	21.2%
Pilsener	Mediana	330	24	19.84	1.00	24.00	4.16	21.0%
Pilsener	Mediana	330	6	4.96	1.00	6.00	1.04	21.0%
Pilsener	Barril	50000	1	89.89	114.60	114.60	24.71	27.5%
Pilsener	Barril	30000	1	53.93	68.75	68.75	14.82	27.5%
Pilsener	Autotanque	1000	1	1.57	2.00	2.00	0.43	27.4%
Pilsener	Lata	250	12	5.96	0.60	7.20	1.24	20.8%
Pilsener	Lata	355	6	4.22	0.85	5.10	0.88	20.9%
Pilsener	Lata	473	4	3.64	1.10	4.40	0.76	20.9%
Pilsener Light	Grande	550	12	12.40	1.25	15.00	2.60	21.0%
Pilsener Light	Mediana	330	24	17.71	0.90	21.60	3.89	22.0%
Pilsener Light	Mediana	330	24	21.82	1.10	26.40	4.58	21.0%
Pilsener Light	Mediana	330	6	5.46	1.10	6.60	1.15	21.0%
Pilsener Light	Botella Azul	330	24	21.82	1.10	26.40	4.58	21.0%
Pilsener Light	Botella Azul	330	6	5.46	1.10	6.60	1.15	21.0%
Pilsener Light	Playa	330	24	21.82	1.10	26.40	4.58	21.0%
Pilsener Light	Playa	330	6	5.46	1.10	6.60	1.15	21.0%
Pilsener Light	Lata	250	12	6.95	0.70	8.40	1.45	20.9%
Pilsener Light	Lata	355	6	4.47	0.90	5.40	0.93	20.8%
Pilsener Light	Playa	355	6	4.47	0.90	5.40	0.93	20.8%
Pilsener Cero	Mediana	330	6	3.72	0.75	4.50	0.78	21.0%
Pilsener Cero	Mediana	330	24	9.90	0.50	12.00	2.10	21.2%
Dorada	Grande	600	12	10.10	1.00	12.00	1.90	18.8%
Pony Malta	Grande	1000	6	5.20	1.00	6.00	0.80	15.4%
Pony Malta	Mediana	311	24	7.80	0.40	9.60	1.80	23.1%
Pony Malta	Lata	355	6	3.05	0.60	3.60	0.55	18.0%
Pony Malta	Lata	355	12	6.10	0.60	7.20	1.10	18.0%
Pony Malta	PET x24	330	24	10.20	0.50	12.00	1.80	17.6%
Pony Malta	Mini x 24	200	24	7.10	0.35	8.40	1.30	18.3%
Pony Malta	Mini x 6	200	6	1.78	0.35	2.10	0.33	18.3%
Pony Plus	PET x24	330	24	10.20	0.50	12.00	1.80	17.6%
Pony Plus	Mini x 24	200	24	7.10	0.35	8.40	1.30	18.3%

Pony Plus	Mini x 6	200	6	1.78	0.35	2.10	0.33	18.3%
Manantial Sin Gas	Funda	250	72	4.75	0.10	7.20	2.45	51.6%
Manantial Sin Gas	Botella	500	24	6.00	0.35	8.40	2.40	40.0%
Manantial Sin Gas	Botella	500	15	3.90	0.35	5.25	1.35	34.6%
Manantial Con Gas	Botella	500	15	4.85	0.40	6.00	1.15	23.7%
CORONA EXTRA	Botella	355	6	12.00	2.50	2.000	3	25%
Total				655.57				

Precios

- Compras al por Mayor
- DEJA (detergente en polvo) Floral Suavizante Brisas
- 100gr bulto de 100 unidades. \$29.94 P.V.P \$0.35
- 200gr bulto de 50 unidades. \$29.36 P.V.P \$0.70
- 360gr bulto de 36 unidades. \$29.46 P.V.P \$1.00
- 600gr bulto de 22 unidades. \$32.17 P.V.P \$1.75
- 1Kilo bulto de 12 unidades. \$32.44 P.V.P \$3.30
- 2Kilo bulto de 6 unidades. \$31.71 P.V.P \$6.35
- Deja (detergente liquido) FLORAL Y BABY
- 300ml caja de 12 unidades \$12.14 P.V.P \$1.25
- 900ml caja de 12 unidades \$29.02 P.V.P \$2.74
- Deja (lavaplatos) LIMON Y FLORAL
- 250gr caja de 30 unidades \$12.78 P.V.P \$0.50
- 350gr caja de 30 unidades \$16.58 P.V.P \$0.66
- Surf (detergente en polvo) Rosa limón jazmines
- 200gr bulto de 50 unidades \$20.73 P.V.P \$0.50
- 360gr bulto de 36 unidades \$26.94 P.V.P \$0.90
- Margarina Bonella
- 250gr caja de 36 unidades \$36.72 P.V.P \$1.25

·	500gr caja de 24 unidades \$46.54 P.V.P \$2.40
·	Margarina Dorina
·	250gr caja de 36 unidades \$47.27 P.V.P \$1.70
·	500gr caja de 24 unidades \$52.60 P.V.P \$2.70
·	Shampoo y acondicionador Dove
·	200ml \$3.01 P.V.P \$3.61
·	400ml \$5.32 P.V.P \$6.51
·	Shampoo y acondicionador sedal
·	200ml \$2.39 P.V.P \$2.98
·	400ml \$3.89 P.V.P \$5.01
·	Crema de peinar sedal
·	300ml \$3.65 P.V.P \$4.49
·	Sachet shampoo y crema de peinar
·	18ml \$1.84 cualquier sachet tiras de 10 unidades P.V.P \$0.25
·	Desodorante rexona aerosol 90 g hombre y mujer
·	\$3.88 P.V.P \$5.06
·	Desodorante rexona barra 90 g hombre y mujer
·	\$3.16 P.V.P \$4.41
·	Desodorante rexona rollón 50ml hombre y mujer
·	\$1.94 P.V.P \$2.55
·	Axe body spray y antitranspirante 96g
·	\$3.88 P.V.P \$5.06
·	Axe barra 50g
·	\$3.19 P.V.P \$4.25
·	Axe rollón 50ml
·	\$1.94 P.V.P \$2.55
·	Dove aerosol 100g mujer y 89g hombre
·	\$4.85 P.V.P \$6.27
·	Dove barra 50g hombre y mujer
·	\$3.98 P.V.P \$5.02
·	Dove rollón 50ml hombre y mujer
·	\$2.08 P.V.P \$2.95
·	Talco Rexona 100g
·	\$2.15 P.V.P \$2.88
·	Jabón dove 90g por 3 unidades
·	\$3.05 P.V.P \$1.30 cada unidad

· Jabón lux y rexona 110g por 3 unidades	
· \$2.28 P.V.P \$1.00 cada unidad	
· Papel higienico scott	
· Plus por 48X1 \$12.68 el bulto P.V.P \$ 0.35 cada unidad	
· Plus 12X4 \$10.38 el bulto P.V.P \$1.00 presentación de 4 unidades	
· Papel higienico flor clásico	
· Bulto de 48 unidades \$17.34 P.V.P \$ 0.45 cada unidad	
· Pañales huggies	
· Mediano por 72 Unidades \$18.83	
· Grande por 64 unidades \$18.83	
· Extra grande por 52 unidades \$18.83	
· Extra extra grande por 48 \$ 18.83	
· Toallitas humedas	
· Presentación de 48 toallitas \$1.80 P.V.P \$2.20	
· Presentación de 16 toallitas \$1.88 Display por 4 unidades P.V.P \$0.75	
· Toallas sanitarias kotex	
· Normal con alas por 10 unidades \$1.10 P.V.P \$1.30	
· Nocturna por 8 unidades \$2.04 P.V.P \$2.50	
Total de productos Unilever (Arca Continental)	751.72
OTROS PROVEEDORES DE PRODUCTOS (NESTLE, CONFITECA)	\$ 2,351.10
PROVEEDORES (UNILEVER, CERVECERIA, INALECSA)	\$ 2,034.64
Total final de proveedores	\$4,385.74

CAPITULO V

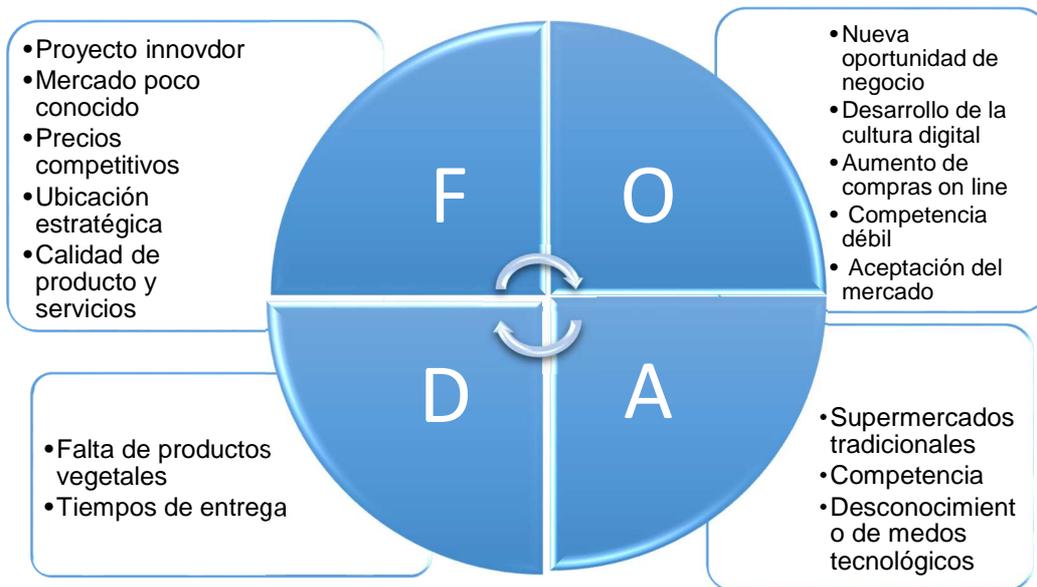
5.1 Mercado

SamboMarket está dirigido a las personas que no cuentan con el tiempo necesario ni la comodidad para transportar sus compras de supermercado por este medio podrán realizar sus compras, brindando así comodidad y seguridad en sus compras a la puerta del domicilio en la circunscripción del cantón Samborondón el cual se beneficiará un amplio segmento de esta vía altamente poblada.

5.2 Competencia

Es importante recalcar que en el sector al cual se va a ingresar existe una mínima competencia directa, si se analiza desde el punto de vista de los servicios que ofrecemos, es un sector el cual esta necesidad es esencial. Al ofrecer la tienda virtual en donde se encuentran los productos de primera necesidad con entrega a domicilio, los usuarios solucionarán sus problemas de movilización y tiempo de espera al realizar las compras online.

5.3 Foda



5.4 Logística

El envío de los productos será realizado por motos adecuadas para realizar entregas, las cuales realizarán la distribución y el buen traslado y cuidado de los productos en Sambomarket, por medio de la ubicación y una llamada previa se continuará con el envío al domicilio realizando la cobranza ya sea con tarjeta de crédito o efectivo.

5.5 Marca

Ser un supermercado virtual reconocido en el sector alimenticio sobre todo ser fácilmente identificado por las personas del sector, SamboMarket describe de manera fácil el sector y el servicio que se brinda.



Para lograr despuntar en este mercado es necesario un nombre de fácil recordatorio y reconocimiento, la marca será una muestra de calidad, servicio y publicidad.

5.6 Promoción y publicidad

Stanton (2012) expone:

"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos diarios y revistas. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet." (p.3)

Durante el inicio del supermercado se realizarán distintos métodos para atraer al público en general a la tienda, usando las distintas ramas del marketing en este caso el digital por medio de redes sociales, de boca a boca y por medios publicitarios direccionados a los distintos segmentos de público, brindando promociones cuando realicen sus primeras compras desde la tienda virtual, logrando así una interacción con el usuario.

5.7 Suscriptores

Los usuarios que deseen obtener suscripciones en el sitio web para la promoción de sus productos artesanales, cuentan con varios planes (Golden, Platinum, Básico).

5.7.1 Suscripción Golden

El suscriptor contará con un usuario y un botón independiente con imágenes de su producto y promoción tres veces a la semana por redes sociales.

5.7.2 Suscripción Platinum

El suscriptor podrá realizar la publicación de dos artes de su producto que serán publicadas en el front page del sitio dos días a la semana y contará con publicidad 1 vez a la semana en redes sociales.

5.7.3 Suscripción Básica

El suscriptor contará con una publicación a la semana como producto destacado en el front page del sitio.

CAPITULO VI

6.1 Propuesta del proyecto

6.1.1 Descripción de la propuesta

Se propone el desarrollo de un sitio web con herramientas digitales necesarias para la venta de productos de supermercado, directamente para personas de la circunscripción del cantón Samborondón Provincia del Guayas. Ofreciendo el servicio online con entrega a domicilio.

6.1.2 Objetivo de la propuesta

El principal objetivo del proyecto es proporcionar un supermercado online y así mejorar la problemática de las personas que habitan el sector y cuentan con algún inconveniente al momento de realizar las compras. Fomentar otra manera tecnológica de comercialización, en este caso online fortaleciendo la economía digital su cultura en nuestro País brindando así una nueva alternativa de compra a los ciudadanos del sector.

6.2 Factibilidad

Según la información recopilada por medio de las encuestas se da a relucir que muchas personas dan una buena opinión a este tipo de servicio online y estarían dispuestas a pagar un valor adicional por el mismo, lo cual nos da a notar que existe un nicho en este mercado en el cual se implementará de manera adecuada el supermercado online. Se realizarán campañas de marketing digital en redes sociales como en Facebook en el cual se pautará de acuerdo al sector, y las demás redes sociales, Instagram y Twitter sobre todo en medios tradicionales de comunicación. Logrando así una mayor acogida, el sitio fue realizado mediante una aplicación llamada prestashop que es una plataforma CMS (Content Management System) creada para realizar ventas de manera online, en la parte de software y tecnología, el costo es relativamente bajo, se gastará un poco más en publicidad en redes sociales, entre otros rubros como movilización, almacenamiento, logística. Es por esto que se ha realizado un presupuesto y de esta manera obtener un análisis financiero para observar la viabilidad financiera del proyecto.

6.3 Diseño de la propuesta

En el proceso de desarrollo del sitio web se lo realizó de manera intuitiva para que el cliente pueda visualizar los productos de manera ágil e interactiva, logrando así una navegación asertiva, que muestre parte del contenido en su front page. Por medio de marketing digital, posicionamiento, mail marketing lograremos la mayor acogida de visitantes al supermercado online pautando en Facebook el sector el segmento y la ubicación en la cual se brindará este servicio, sin dejar atrás los medios tradicionales.

El sitio se adaptará a cualquier dispositivo móvil ya sea Tablet, Laptop o Smartphone logrando así un mayor acceso desde cualquier parte que el cliente

se encuentre, al momento que el usuario realice el pago se le enviará una factura electrónica a su mail, la entrega al domicilio se lo realizará mediante una empresa encargada de la logística de envío mediante los distintos medios de movilización en este caso moto, alcanzando así una mayor protección y cuidado de los alimentos. El logo que se empleo fue inspirado en las compras representadas con un carrito de compras, agilidad y comodidad que son los principales propósitos del proyecto.

Cabe recalcar que se realizó una encuesta a los posibles usuarios sobre la comunicación interactiva del sitio para que muestren su opinión sobre que tipo de diagramación se les haría más amigable y como desearían que se muestren los productos entre otros, con estos datos se procedió a realizar la tienda virtual.

Prestashop es un CMS con un sin número de funcionalidades, las cuales hemos tomado en cuenta las siguientes:

Gestión de inventario: Nos permite llevar una contabilización de los productos vendidos y en stock de manera que cada producto comprado es restado del inventario.

Factura para clientes: Al momento que el usuario realiza la compra automáticamente le llega la factura detallada a su correo electrónico

Productos destacados: Muestra los productos más comprados en el front page del sitio logrando así promocionar un sin número de productos.

Visualización de precios: Permite mostrar los precios con y sin iva.

Chat: Los clientes podrán iniciar una conversación con operadores de sambomarket al momento de acceder al sitio web.

Formulario de contactos: Permitirá a los clientes añadir sus inquietudes y a la vez permitirnos comunicar con ellos previo el ingreso de sus datos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Hemos visto que existen muchas personas interesadas en este servicio online con problemas cotidianos al momento de realizar sus compras
- Muchas personas recalcan su interés en la variedad de precios y productos para realizar la compra
- La cultura digital está en miras de crecimiento, cada vez más personas se interesan en la comodidad del servicio
- Con el uso del comercio electrónico no hay necesidad de manejar gran volumen de inventario físico, ya que el producto se vende a medida que el cliente lo va solicitando
- Se notó que las personas estarían dispuestas a pagar, por ahorrar tiempo y tener comodidad hasta la puerta de su hogar

Recomendaciones

- Aprovechar el máximo el crecimiento del comercio electrónico para poder expandir el mercado, llegando así a más clientes logrando aumentar la competitividad
- Las distintas alianzas que se realicen con proveedores estratégicos, logrará mayor posicionamiento y conocimiento del supermercado online
- Lograr implementar una app móvil para que el usuario pueda realizar los pedidos de manera ágil mediante un Smartphone, adaptándonos de esta manera a las encuestas realizadas
- Tomar en cuenta sugerencias de clientes para mejorar el servicio y adecuarlo según las inquietudes de los usuarios
- Se recomienda una línea gráfica que llame la atención de los usuarios en las redes sociales de esta manera lograr mayor captación por estos medios digitales.

Bibliografía

- Abelardo, M. B. (2007). *c digital*. Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29438/1/Bautista%20Abelardo.pdf>
- Abizanda, v. (12 de mayo de 2014). *torres burriel*. Obtenido de <http://www.torresburriel.com/weblog/2014/05/12/usabilidad-en-supermercados-online/>
- Bautista, A. (2007). Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29438/1/Bautista%20Abelardo.pdf>
- Dominicana. (2015). *dominicana*. Obtenido de <http://www.gob.do/index.php/2014-12-17-19-55-01/2014-12-17-21-00-49>
- Fransi, C. (2010). *LA GESTIÓN DEL SUPERMERCADO VIRTUAL*.
- García, V. (junio de 2014). *herramientas digitales*. Obtenido de <http://herramientas-digitales-vero-gtz.blogspot.com/>
- gonzales, J. (octubre de 2014). *xataka*. Obtenido de <http://www.xataka.com/aplicaciones/mercadona-cuidado-esta-es-la-tendencia-en-estados-unidos-de-supermercados-solo-online>
- inbound. (enero de 2016). *inboundcycle*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- leon, f. (2015). *merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-digital/>
- Mailrelay. (2017). *mailrelay*. Obtenido de <http://mailrelay.com/es/faq>
- Mañe, I. (mayo de 2015). *marketing ecommerce*. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.net/el-sector-la-alimentacion-online-menos-del-1/>
- Martinez, m. (2011). *supermercados.com marketing para supermercados*. madrid.
- Nuñez, G. (2016). *el mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2016/08/25/57bdd917e5fdeaa87e8b4613.html>
- OCDE. (enero de 2015). *profeco*. Obtenido de profeco: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- prestashop. (2016). *prestashop*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es/faq>

Ramírez, J. (2017). *entrepreneur*. Obtenido de entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/268503>

retail, A. (2013). *america retail*. Obtenido de <http://www.america-retail.com/destacado/supermercados-buscan-potenciar-las-ventas-online/>

rotterdam, O. (agosto de 2015). *supermercado online*. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/picnic-un-nuevo-supermercado-online-en-holanda-agosto-2015/>

Stanton, W. y. (2012). Obtenido de promo negocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

trends, M. (2016). *digital marketing trends*. Obtenido de
<http://digitalmarketingtrends.es/supermercados-ecommerce/>

Anexos

Anexo 1.- Guía de entrevista dirigida a los usuarios

ENTREVISTA A LOS USUARIOS DE UN SITIO WEB

DATOS PERSONALES:

Sexo:

- Masculino**
- Femenino**
- Ocupación** _____

RANGO DE EDAD:

- Entre 21 y 25**
- Entre 26 y 35**
- Entre 36 y 45**
- Entre 46 y 65**
- Más de 65**

DATOS GENERALES:

1.) ¿Cuál es el supermercado que concurre con mayor frecuencia?

- Supermaxi**
- Mi comisariato**
- Tía**
- Otros ¿Cuáles?** _____

2.) Qué medio de movilización usted utiliza al momento de trasladarse a realizar las compras?

- Vehículo propio
- Taxi
- Bus
- Caminando
- Otros ¿Cuáles? _____

3.) Qué medio tecnológico usted utiliza para conectarse a internet?

- Pc
- Smartphone
- Tablet
- Otros ¿Cuáles? _____

4.) ¿Qué es lo que le llama más la atención de un Supermercado, al que va frecuentemente?

- Variedad de Productos
- Estado de los productos
- Legumbres en buen estado
- Variedad de precios
- Otros ¿Cuáles? _____

5.) Qué tiempo tarda aproximadamente en hacer filas para adquirir sus productos en un Supermercado?

- 5 a 10 minutos
- 10 a 20 minutos
- 20 a 30 minutos

6.) Estaría dispuesto a pagar un valor adicional para que le entreguen sus productos a la puerta de su hogar?

- Si**
- No**
- ¿Por qué?** _____

7.) ¿Usted ha realizado compras por internet?

- Si**
- No**

8.) ¿Cada cuánto tiempo usted comprar por internet?

- 1 a 2 Meses**
- 2 a 3 Meses**
- 3 a 6 Meses**
- c. Otros ¿Cuáles?** _____

9.) ¿Le gustaría realizar sus compras de supermercado de manera Online?

- Si**
- No**
- ¿Por qué?** _____

10.) ¿Por qué motivo realizarías sus compras de supermercado de manera Online?, ¿Por qué razón?

- Por el tiempo que tarda hacer las compras**
- El trabajo no le permite ir al supermercado**
- Servicio a domicilio**
- Por el peso de los paquetes**
- Tercera edad**
- Innovador**
- Comodidad y seguridad**
- Otras ¿Cuáles?** _____

11.) ¿Cómo estaría dispuesto a realizar el pago en el momento que el pedido llegue a su domicilio?

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Pay Pal (desde el sitio web)

12.) ¿Le gustaría poder realizar el envío de compras de supermercado a personas de la tercera edad u otro familiar?

- Si
- No

¿Por qué? _____

13.) ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para que el pedido llegue a su domicilio?

- 45 min
- 1 hora
- 2 horas

Anexo 2.- Guía de comunicación interactiva del sitio web, entrevista dirigida a los usuarios.

Encuesta a los usuarios

Referente a la comunicación interactiva del sitio web en desarrollo

1) Señales cuales de estas opciones son sus expectativas:

- Que el producto recibido este en buenas condiciones
- Llevar a tiempo los productos
- Exista cambio de productos según sea el caso
- Que en tres click ya pueda hacer su pedido
- Que pueda pagar en efectivo en la entrega a domicilio como una opción de pago, en caso de ser de la localidad
- Que exista opciones de transferencias bancarias a a una cuenta bancaria que tenga el sitio,
- Que se pueda hacer uso de banca online como opción para hacer pagos en el sitio
- Que los productos puedan ser vistos de diferentes ángulos dentro de la pagina
- Que del sitios web al seleccionar el producto se los pueda compartir a una red social directamente para que vean lo que está adquiriendo

2) Seleccione con cual lista de términos manejados por las empresas, es entendible para usted?

Reserva de mesas:

- a) Reserva (4) reserva (6) , etc
- b) Mesa para 4 personas, mesa para 6 personas
- c) Mesa para ocho personas, mesa para diez personas
- d) Ninguno se entiende

Otro ejemplo, términos usados por agencias de viaje

- a) Serie ID significa
- b) Billete electrónico
- c) Ninguno se entiende

3) Le gustaría que la empresa muestre estas representaciones iconográficas para realizar sus compras? Seleccione una opción :

a)

Valor	Imagen	Unidad
		
	1	\$ 2,50
		
	2	\$ 7,50
		
	1	\$ 2,70
		
	1	\$ 2,80

	1	\$ 15,00
	1	\$20,00

b)

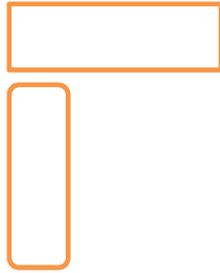
- 1 lata de atún en agua 20 gramos marca real 2,50
- 1 lata de atún en aceite 20 gramos 2,50 real 2,75
- 1 lata de atún en agua 20 gramos marca van camps 2,70
- 1 lata de atún en aceite 20 gramos 2,50 van camps 2,80
- 1 doc. de latas atún real en agua \$ 15 dólares

4) Seleccione el tipo de diagramación que es más amigable para usted

a)

b)

c)



Le gustaría tener un manual del manejo del sitio?

Si _____ No _____

Porque? - _____

5) Cree que es mejor dar un click en la página web para que automáticamente se actualice un determinado software de su computador?

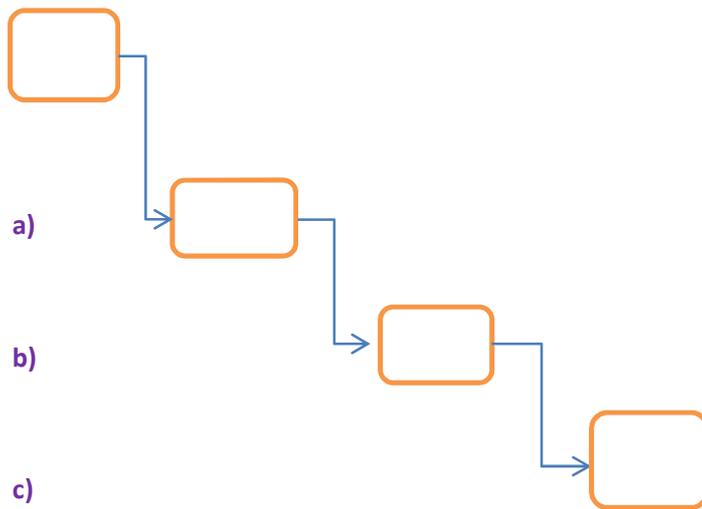
Si _____ No _____

Porque? - _____

6) Qué tiempo de descarga que estaría dispuesto a esperar?

a) 1 minuto b) 2 minutos c) 3 minutos

7) Hasta cuantos niveles está dispuesto a dar click antes de comprar por internet?



Anexo 3.- Análisis y resultados de las encuestas

Análisis de los resultados

A continuación se detallaran los resultados obtenidos por medio de la encuesta que se realizó a la población del Cantón Samborondón durante el periodo de enero del 2017.

Para hacer posible este análisis se creó un archivo en Microsoft Excel, luego se obtuvo los resultados y estos fueron interpretados de forma gráfica para ser analizados.

Datos Personales

El tamaño de la muestra fue de 382 personas, la encuesta empieza pidiendo que especifique sus datos personales como por ejemplo: ¿A qué género pertenece?, y ¿Cuál es el rango de edad?

A continuación el análisis expuesto en las figuras 2 y 3.

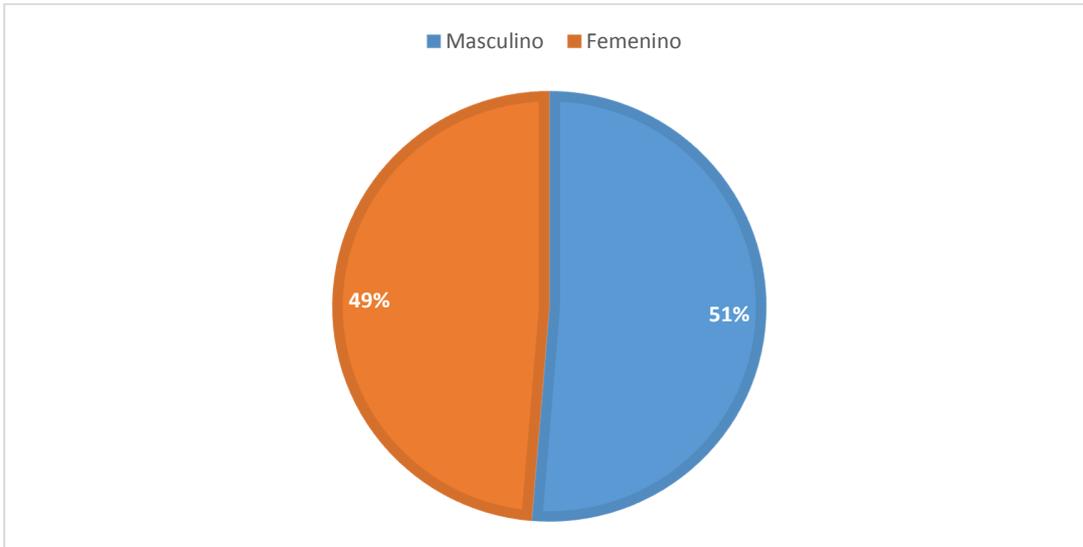


Figura 2 : Género

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta L. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

La figura 2 muestra el tipo de género que se encuestó teniendo como resultado de la presente encuesta que fue contestada por un 51% de hombres, y un 49% de mujeres.

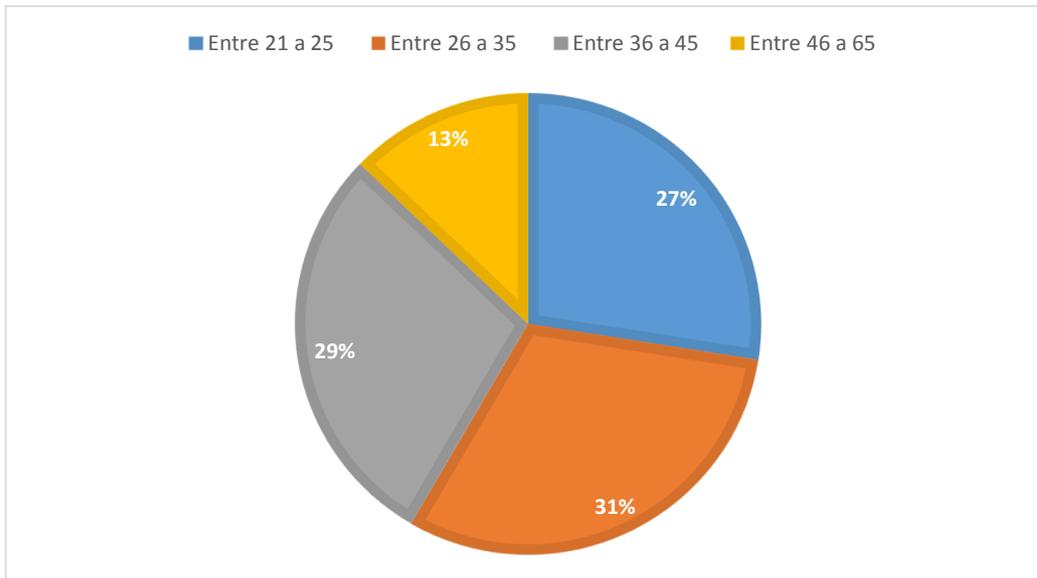


Figura 3 : Porcentaje de edades

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta L. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

La figura 3 indica que la población encuestada tuvo como resultado que el 31% de las personas tienen entre 26 a 35 años de edad, el 29% entre 36 a 45, el 27% entre 21 a 25 y el 13% entre 46 a 65.

Preguntas Generales

En esta parte de las encuestas aplicadas a la muestra, se realizaron preguntas cerradas y con variantes, aquí se profundizó más del tema sobre las razones, métodos y frecuencia del encuestado al comprar en línea, siendo dentro del Cantón cual en el habitan.

A continuación el análisis detallado en las siguientes figuras:

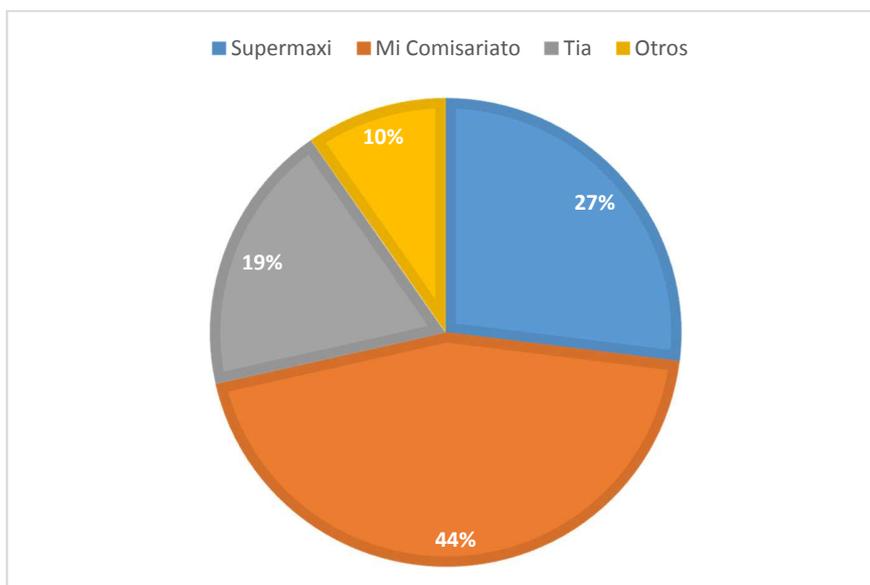


Figura 4: Opción de Supermercados seleccionados

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta L. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la figura 4 se obtiene como resultado que el supermercado al que la población concurre con mayor frecuencia que es Mi Comisariato con un 44%, Supermaxi con un 27%, El Tía con 19% y con un 10% en otros supermercados.

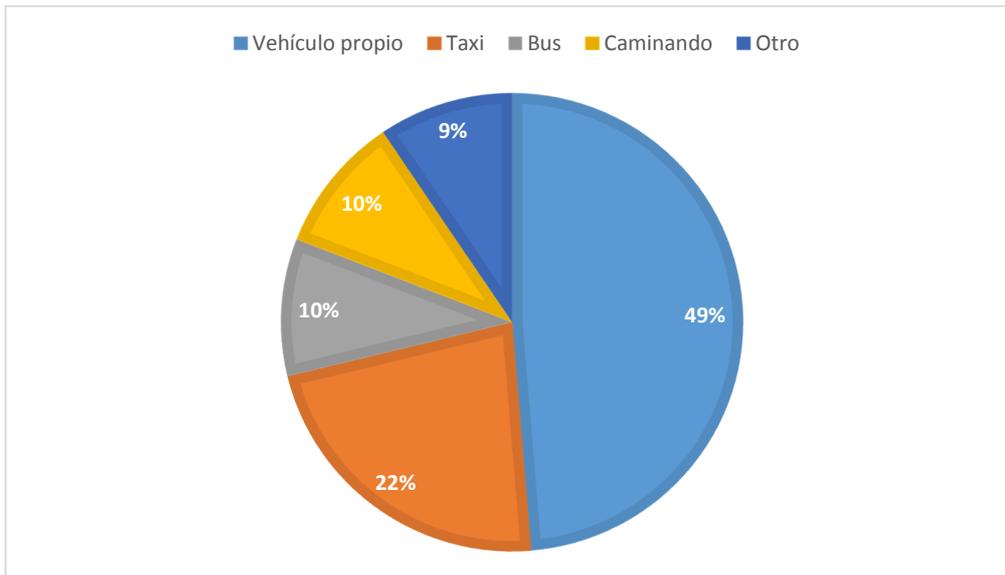


Figura 5: Medio de movilización

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la figura 5, se analiza el medio de movilización de los encuestados al hacer sus compras en el supermercado, arrojando como resultado que el 49% se transporta con vehículo propio, el 22% utilizan un taxi, el 10% acude a usar un bus y llegan caminando, y el 9% prefiere otros métodos.

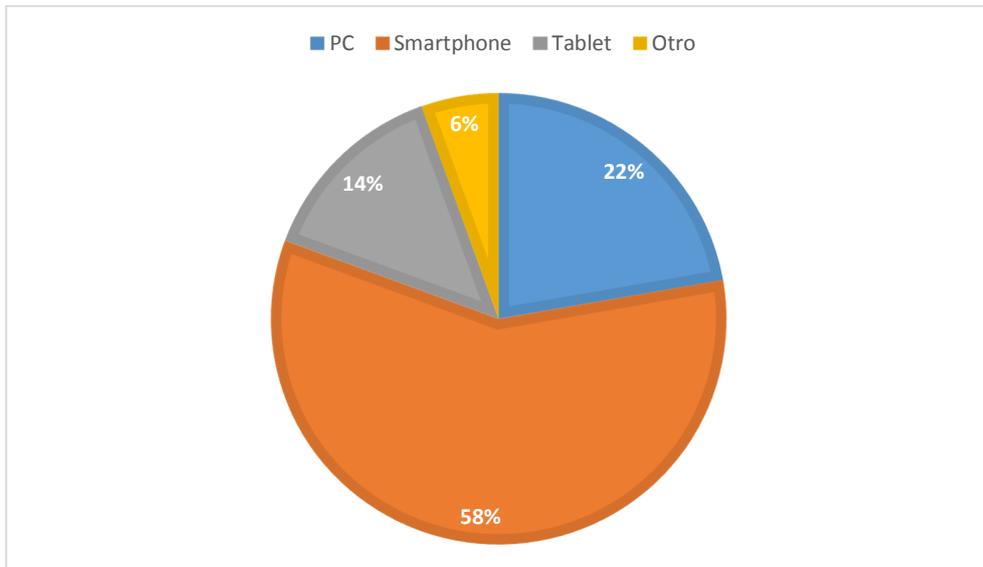


Figura 6: Preferencias

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la figura 6, se muestra el medio tecnológico más utilizado para tener acceso a internet, teniendo un porcentaje representativo del 58% que utilizan Smartphone, un 22% usan PC y el 14% usan Tablet para conectarse a través de internet.

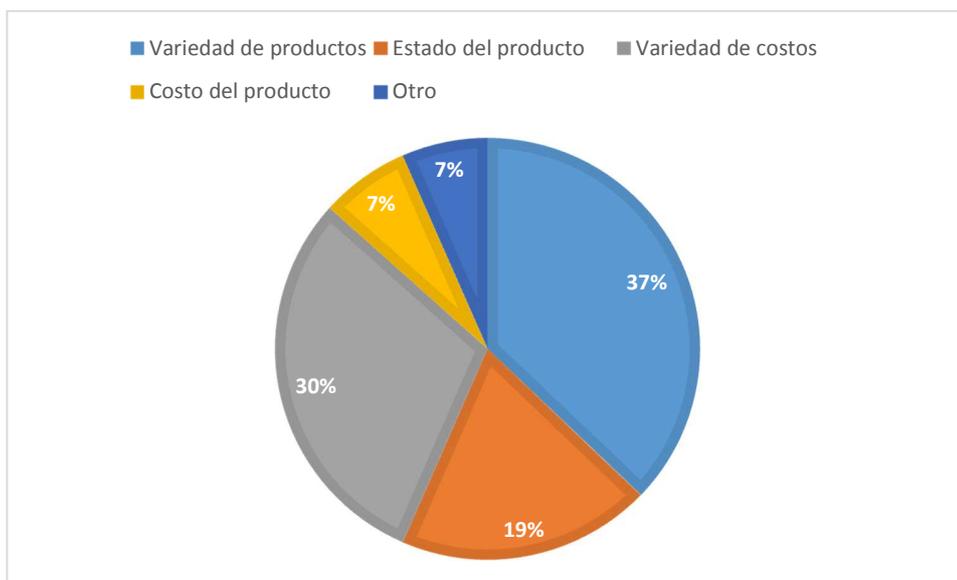


Figura 7: Frecuencia de compras

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

Otra de las preguntas importantes dentro de la presente encuesta son los aspectos que consideran los usuarios al momento de ir al Supermercado a realizar las compras, teniendo como resultado presentado en la figura 7, donde el 37% considera que le llama la atención la variedad de productos, el 30% diversidad de costos, el 19% el estado del producto y el 7% costo del producto.

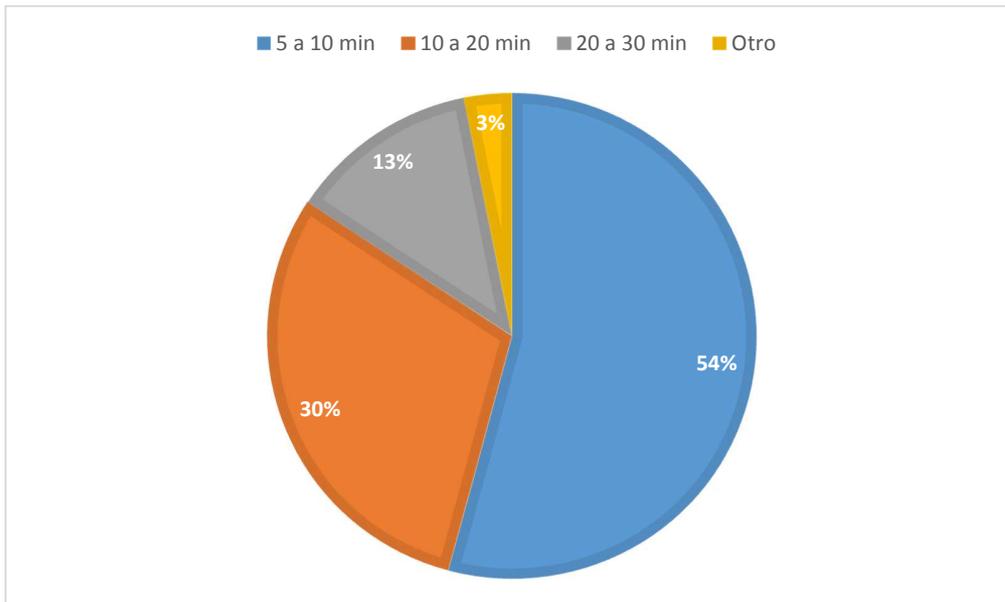


Figura 8: Tiempo aproximado en fila

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

La figura 8 presenta datos que indica que el 54% de las personas que adquieren sus productos en un supermercado, se toma un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos, el 30% indica que espera entre 10 a 20 minutos, un 13% entre 20 a 30 minutos y un 3% espera más tiempo.

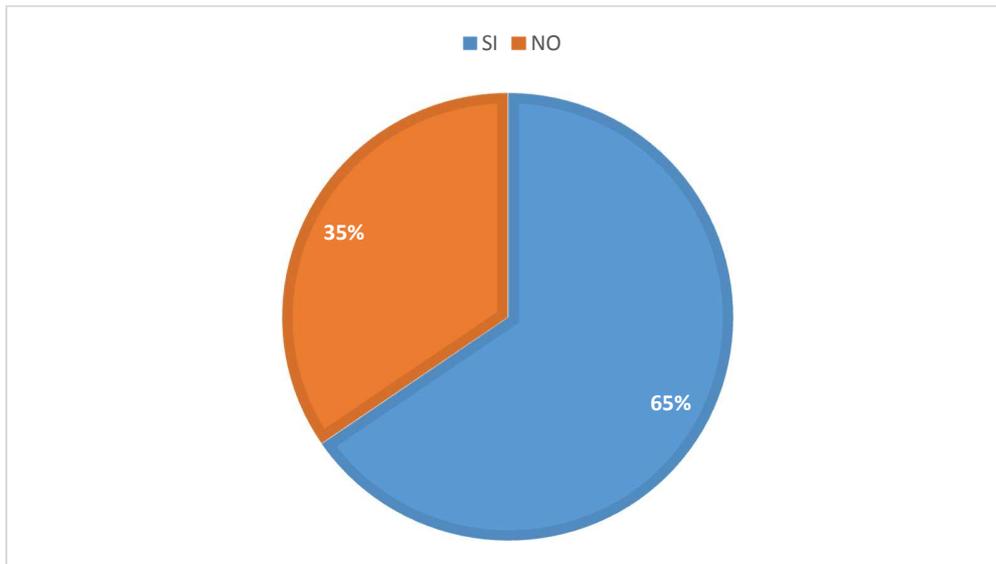


Figura 9: Valor adicional por servicio

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la figura 9 es importante mencionar que la pregunta seis es de mucha importancia, porque aquí sabremos si hay interés del consumidor en hacer uso del servicio. En la presente encuesta ya el 65% de los usuarios estarían dispuestos a pagar un valor adicional para que sus productos sean entregados en la puerta de su hogar

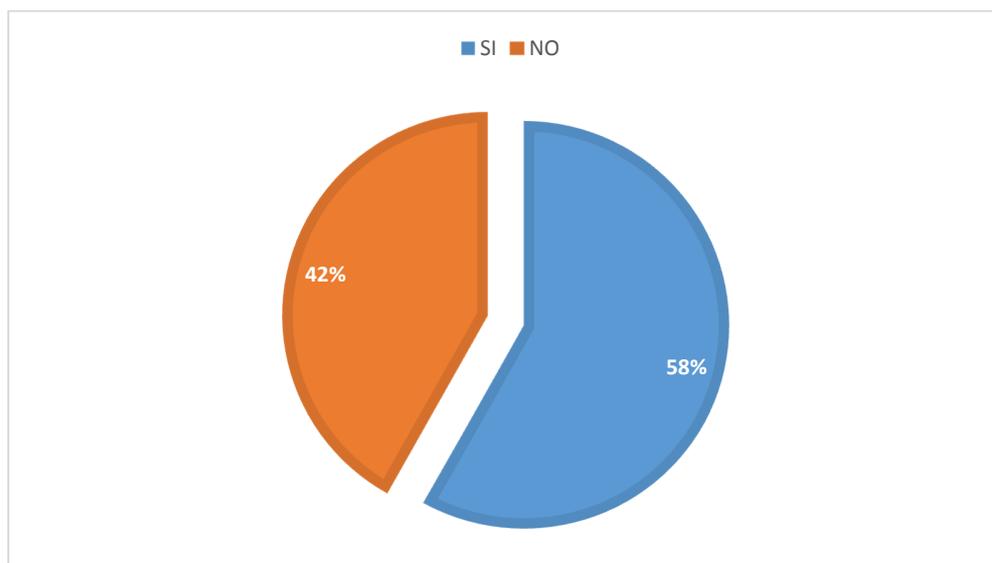


Figura 10: *Compras por internet*

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la figura 10, indica que el 58% de las personas encuestadas, tanto hombres como mujeres han realizado compras por internet.

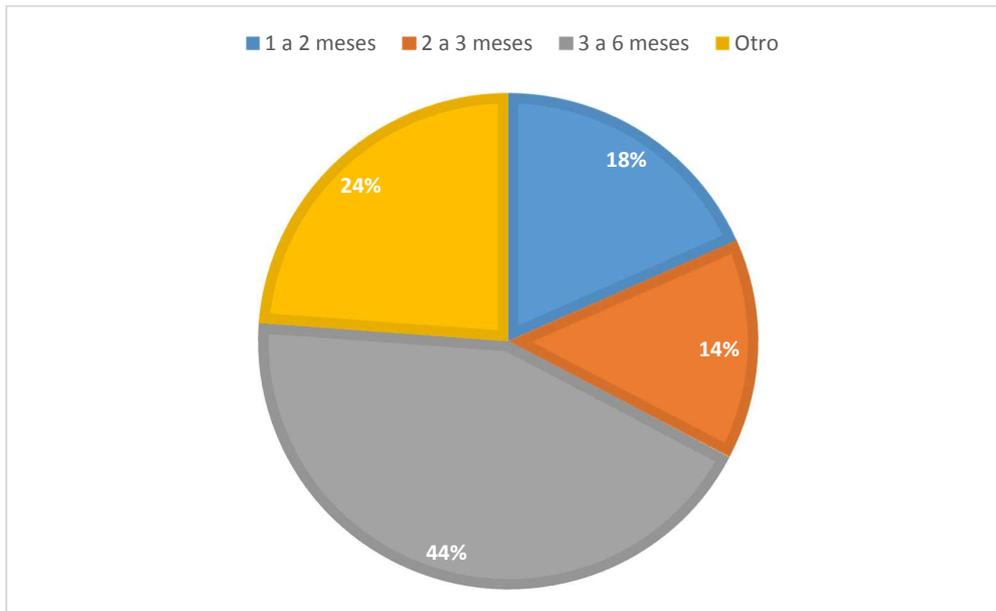


Figura 11: Frecuencia de compra por internet

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la Figura 11, se muestra como resultado que el 44% de las personas hacen transacciones online, por lo menos de 3 a 6 meses, un 24% compran de 2 a 3 meses, un 18% de 1 a 2 meses y el 14% restante lo hacen esporádicamente.

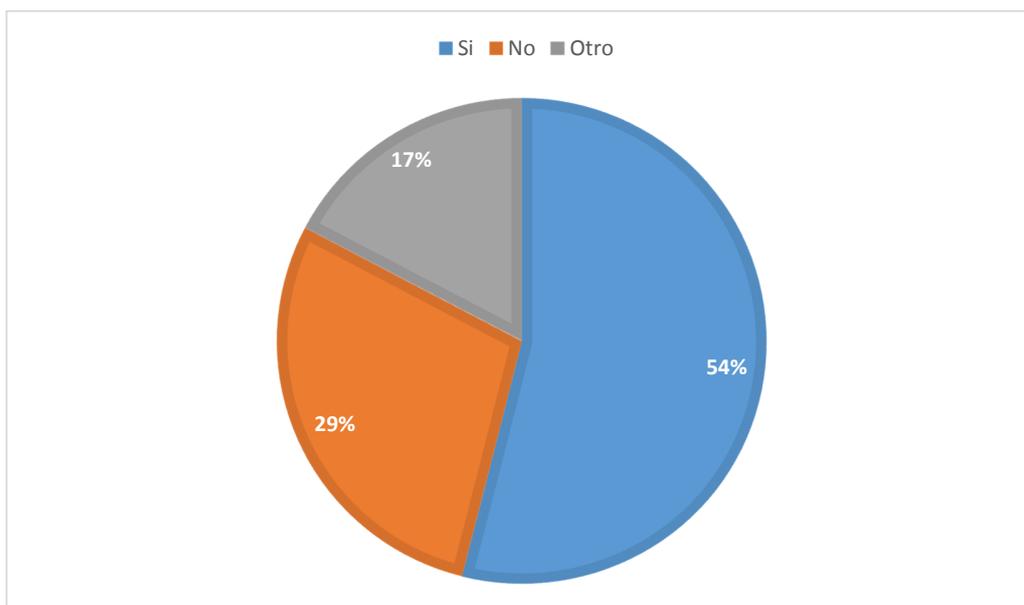


Figura 12: *Preferencia de medio al comprar*

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la Figura 12, se presenta como resultado en la mayoría de los encuestados un 54% si le gustaría realizar compras de supermercado por internet mientras que un 29% no se animaría hacerlo.



Figura 13: Razones de Uso

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

Otra de las preguntas importantes dentro de la presente encuesta son los motivos que consideran los usuarios al momento de realizar sus compras de supermercado de manera online, teniendo como resultado en la figura 13, que el 23% lo prefiere por comodidad y seguridad, el 21% considera que su razón es por el tiempo que requieren hacer las compras, el 16% se sienten a gusto que el servicio sea a domicilio, el 14% lo ve como innovador, el 9% quiere evitar el peso de los paquetes, el 4% considera un motivo de compra por tercera edad y el 6% otros motivos.

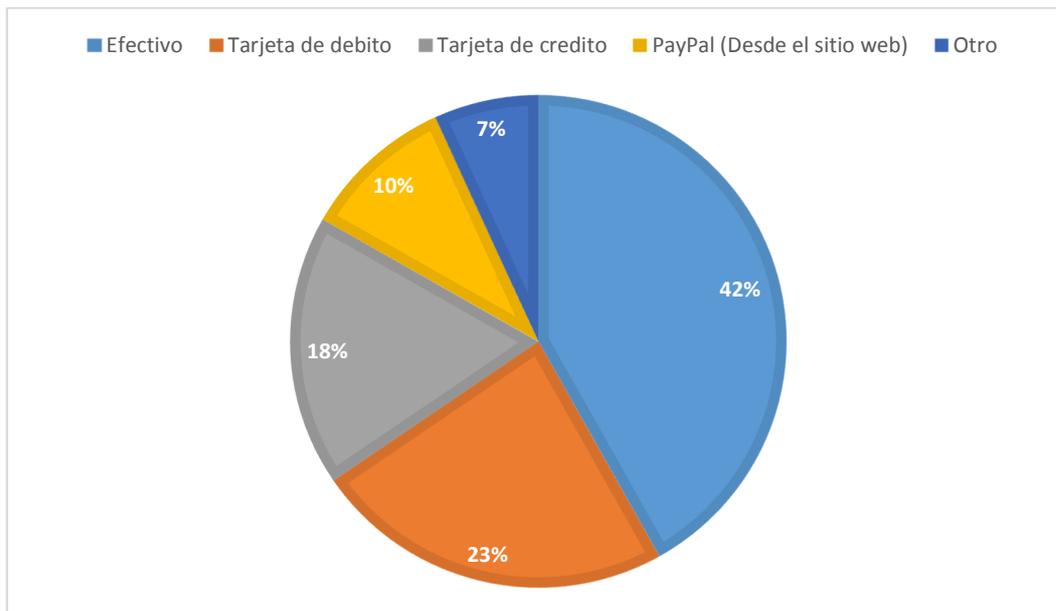


Figura 14: Opciones de pago

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

En la figura 14, se muestra los diferentes métodos de pago que prefieren los usuarios al momento que el pedido llegue a su domicilio como: efectivo con un 42%, tarjeta de débito con un 23%, tarjeta de crédito con un 18%, PayPal con un 10% y por último con un 7% prefieren otros métodos.

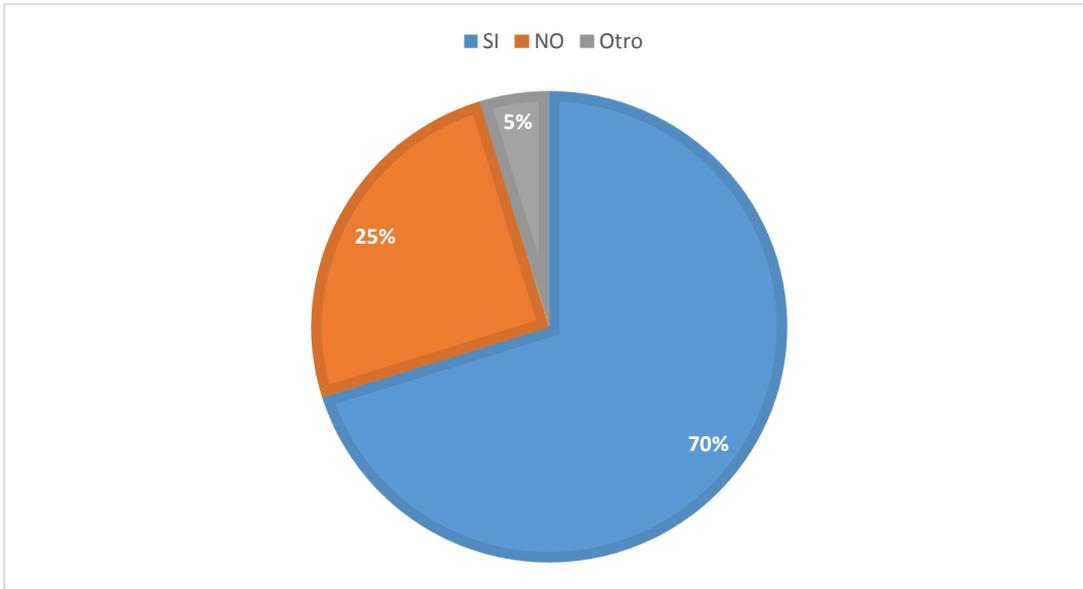


Figura 15: *Compras derivadas online*

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

La figura 15, posee una de las preguntas con más relevancia de la encuesta, ya que indica que más de la mitad de encuestados les gustaría realizar el envío de compras de supermercados a terceras personas.

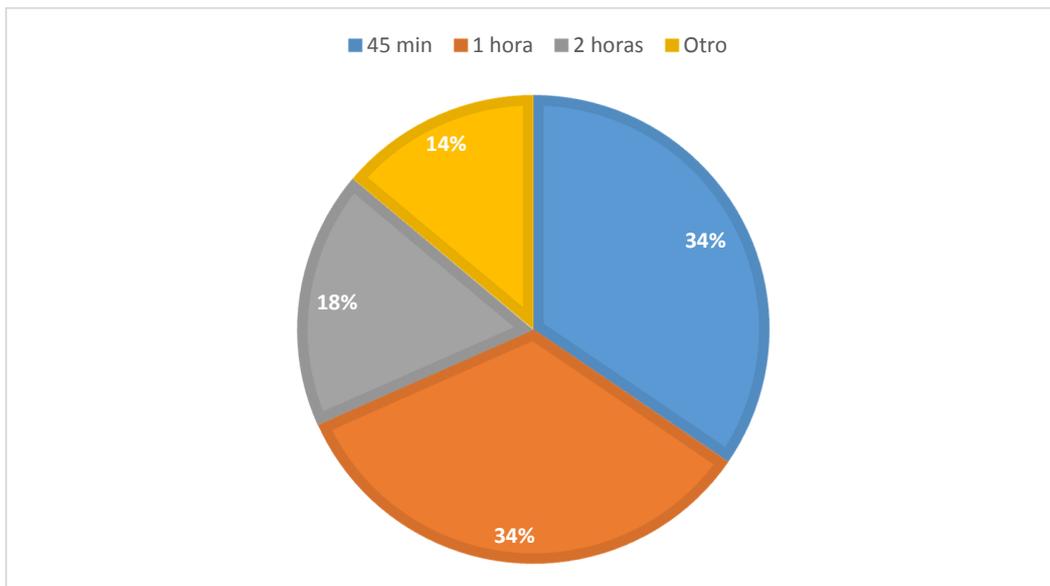


Figura 16: Tiempo de espera

Elaboración: Encuestas realizadas por los autores Moreano G. e Izurieta G. (2017)

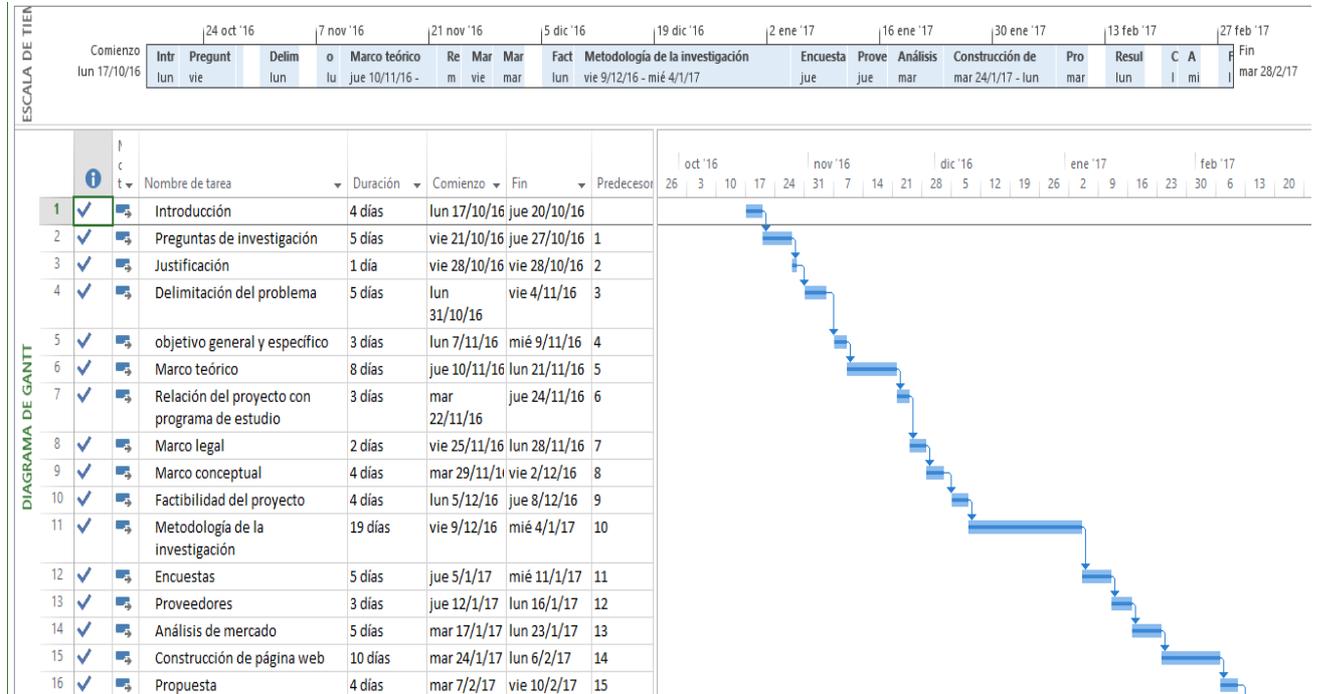
Fuente: Encuestas realizadas a habitantes del Cantón Samborondón

La figura 16, muestra el resultado del tiempo que el cliente estaría dispuesto a esperar para que el pedido llegue a su domicilio, con un 34% los encuestados estarían dispuestos a esperar 45 minutos y una hora, mientras que el 18% esperaría hasta dos horas.

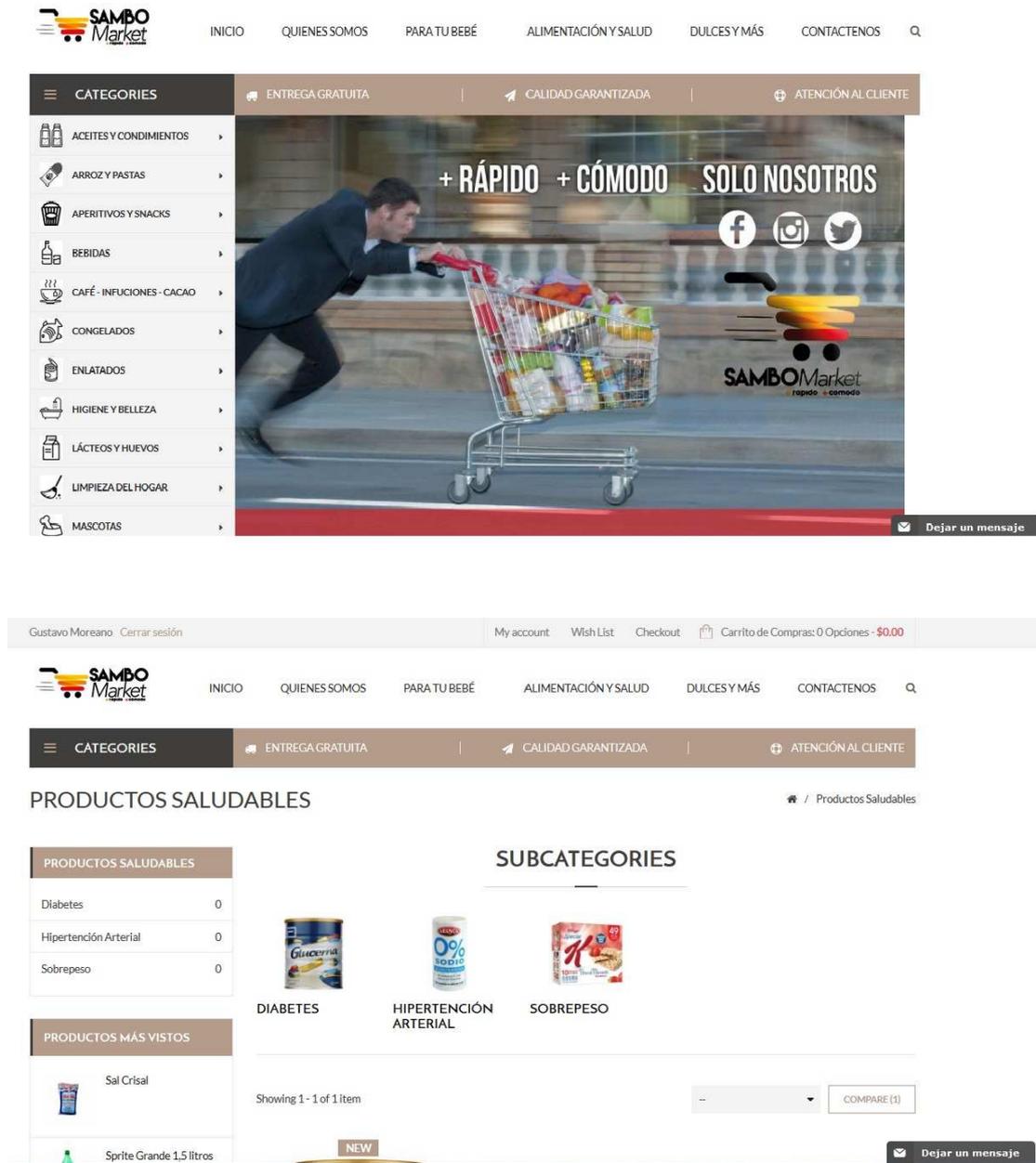
Anexo 4.- Presupuesto general del proyecto

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO				
Detalle	Meses	Cantidad	Precio	TOTAL
Artículos de oficina				
Laptop Core I3		2	\$ 450,00	\$ 900,00
Materiales de oficina		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora		1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL				\$ 1.250,00
Almacenamiento y movilización				
Bodega	3	1	\$ 200,00	\$ 600,00
Motos		1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Gasolina		-	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 2.500,00
Software y publicidad				
Hosting y dominio		1	\$ 150,00	\$ 150,00
MailRelay		-	\$ 20,00	\$ 20,00
Publicidad(redes sociales y otros medios)		-	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 270,00
Proveedores				
TOTAL				\$ 4.385,74
Gastos fijos				
Luz	3	-	\$ 40,00	\$ 120,00
Agua	3	-	\$ 10,00	\$ 30,00
Teléfono	3	-	\$ 20,00	\$ 60,00
Internet	3	-	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL				\$ 300,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 8.705,47

Anexo 5.- Cronograma general de actividades



Anexo 6.- Propuesta del sitio web



SERVICIO AL CLIENTE - CONTÁCTENOS

🏠 / Contacto

CATEGORÍAS	
⊕ Aceites Y Condimentos	3
⊕ Arroz Y Pastas	2
⊕ Aperitivos Y Snacks	3
⊕ Bebidas	5
⊕ Café - Infusiones - Cacao	3
⊕ Congelados	3
⊕ Enlatados	2
⊕ Higiene Y Belleza	1
⊕ Lácteos Y Huevo	4

ENVIAR MENSAJE

Asunto

Escoger

Dirección de correo electrónico

gustavo.du@hotmail.com

Orden ID

Escoger

Archivo adjunto

Archivo no seleccionado

ENVIAR

Mensaje

✉ Dejar un mensaje

PRE COCINADOS

🏠 / Congelados / Higiene / Precocinados / Bebe

PRODUCTOS MÁS VISTOS	
	Sal Crisal
	Sprite Grande 1.5 litros

Showing 1 - 2 of 2 items

-- COMPARE (1)



Garbanzos
\$1.25



Empanadas Facundo
\$3.19

BOLETÍN

Subscribe to receive our news everyday

✉ Dejar un mensaje



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Moreano Jaramillo Gustavo Eduardo, con C.C: # 0930557053 e Izurieta García Luis Enrique con C.C: # 0931312151 autores del trabajo de titulación: Diseño e implementación de supermercado virtual con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO ELECTRÓNICO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar 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.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de marzo de 2017

f. _____

Nombre: Moreano Jaramillo Gustavo Eduardo

C.C: 0930557053

f. _____

Nombre: Izurieta García Luis Enrique

C.C: 0931312151

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño e implementación de supermercado virtual con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincia del Guayas.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreano Jaramillo Gustavo Eduardo, Izurieta García Luis Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ulloa Armijos Ana del Rosario		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, herramientas digitales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Supermercado, online, domicilio, CMS, comodidad, virtual.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación se lo inicializo con la meta de analizar que tan conveniente y factible era la implementación de una tienda virtual con entrega a domicilio para los habitantes de la circunscripción del cantón Samborondón. Para esto se realizó una investigación cualitativa a distintas personas del sector y una cuantitativa mediante encuestas con preguntas muy puntuales sobre el servicio que se les brindaría y como les gustaría la estructura del sitio web a los posibles usuarios, permitiéndonos tener un amplio valor estadístico de cuáles son las expectativas de este proyecto. Los resultados de las encuestas realizadas a las personas del sector indican que un 67% estaría de acuerdo a pagar un valor adicional por adquirir este servicio de manera online con entrega a domicilio, dando a relucir que les parecía más cómodo y seguro permitiéndoles realizar otras actividades cotidianas del día a día dejando atrás los inconvenientes de movilización y tiempo. Se concluye este proyecto de investigación, con un sitio web con todos los productos no perecibles de supermercado pudiendo de esta manera elegir el de su mayor agrado y posteriormente realizar la compra.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985295887/ 0929479642	E-mail: gustavo.du@hotmail.com / luis.izurieta93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Cruz Luzuriaga María Isabel		
	Teléfono: +593 04 2206950 ext 5028		
	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):			