



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,

ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

**PROYECTO DE TESIS DE GRADO en cumplimiento parcial de los
requisitos para el grado de TECNÓLOGO EN ANALISIS DE SISTEMAS.**

TEMA:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA REALIZAR PEDIDOS DE
RESTAURANTE A DOMICILIO POR INTERNET**

Autora:

Shirley Vanesa Izquierdo Cobos

Tutora:

Mgs. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Noviembre 2015

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional, por los valores inculcados a lo largo de mi vida los cuales han sido pilar fundamental en mi crecimiento como persona, hija, madre y profesional, por su gran amor.

A mis hijos Doménica, Carla, Mateo, por la motivación constante, su comprensión, compañía, y todo su cariño, los mismos que me sirvieron como motor para avanzar con ímpetu en este aprendizaje escalando cada nivel con entera satisfacción cumpliendo así una de mis metas.

A mis familiares, amigos y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Shirley Vanesa Izquierdo Cobos

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme, acompañarme, guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en aquellos momentos de debilidad, por haberme dado salud, y una vida llena de aprendizajes.

A mis padres Marcos e Hilda por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el trayecto de mi vida.

A mis hijos Doménica Carla, Mateo, pilar fundamental en este proceso, por su comprensión, compañía, su infinito amor, apoyo incondicional, quienes con su motivación permitieron que se vea plasmado este proyecto de vida

Gracias a Ustedes.

Shirley Vanesa Izquierdo Cobos



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

RESUMEN

El presente proyecto detalla los requerimientos, el diseño, la implementación y pruebas de un sistema, que permite a cualquier restaurante implementar su propio servicio de reparto a domicilio online. Esto es, cada restaurante facilitará una interfaz web para sus clientes y así, estos puedan realizar pedidos en Internet. El proyecto se dividió en tres grandes módulos: un módulo administrador, en la cual la empresa dirigirá su negocio de pedidos online; una interfaz web para el cliente, en la que los consumidores del restaurante podrán ingresar e informarse acerca de los productos que oferta el mismo, para luego gestionar un pedido si así lo desean; y un servidor, encargado de alojar a todos los restaurantes y de proporcionarles las herramientas y servicios necesarios para su correcto funcionamiento. Para lograrlo se utilizó a los gestores de contenido con software libre como base tecnológica, dado que estos permiten alcanzar desde los pequeños y medianos negocios que por motivos económicos, se les dificulta la transformación de sus empresas en negocios digitales.

| | | | | |
|--------|---------|---------|--------|----------|
| Tienda | Virtual | Pedidos | Comida | Domillio |
|--------|---------|---------|--------|----------|



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS DE SISTEMAS

ABSTRACT

This project details the requirements, design, implementation and testing of a system that allows any restaurant implement your own delivery service online home. That is, each restaurant will provide a web interface to their customers and thus, they can place orders online. The project was divided into three main modules: an administrator module, in which the company conduct its business online orders; a web interface for the client, in which consumers can enter the restaurant and learn about the products that offer the same, then manage an order if they so wish; and a server, responsible for hosting all the restaurants and to provide the tools and services necessary for proper operation. Content managers was used with free software as a technological basis for this, since these achieve since small and medium business for economic reasons, they are difficult to transform their businesses into digital business.

| | | | | |
|---------|-------|--------|------|----------|
| Virtual | Store | Orders | Food | Delivery |
|---------|-------|--------|------|----------|

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA..... | I |
| AUTORÍA NOTARIADA | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| RESUMEN..... | V |
| ABSTRACT..... | VI |
| TABLA DE ILUSTRACIONES..... | XIII |
| INDICE DE CUADROS..... | XVII |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1.- Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2.- Ubicación del problema en un Contexto..... | 3 |
| 1.3.- Situación en Conflicto..... | 3 |
| 1.4 Delimitación del Problema..... | 4 |
| 1.5 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.5.1 Definición de Variables | 5 |
| Variable Dependiente: | 5 |

| | |
|---|----|
| Variable Independiente: | 5 |
| 1.6.- Evaluación del Problema..... | 5 |
| 1.7 Objetivos | 6 |
| 1.7.1 Objetivo General | 6 |
| 1.7.1.1 Objetivos Específicos | 6 |
| 1.8 Justificación e Importancia | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 Antecedentes Históricos..... | 8 |
| Antecedentes Históricos Comercio Electrónico..... | 10 |
| Primera Generación Comercio Electrónico | 11 |
| Segunda Generación Comercio Electrónico..... | 12 |
| Tercera Generación Comercio Electrónico..... | 13 |
| Cuarta Generación Comercio Electrónico | 14 |
| 2.2 Antecedentes Referenciales..... | 16 |
| 2.3 Fundamentación Teórica..... | 17 |
| Comercio Electrónico | 17 |
| Ubicuidad..... | 19 |
| Alcance Global..... | 19 |

| | |
|--|----|
| Estándares | 20 |
| Riqueza de Contenidos | 21 |
| Interactividad | 22 |
| Densidad..... | 22 |
| Personalización | 23 |
| Ámbitos de Operación..... | 24 |
| Mercado Meta | 25 |
| Segmentación del Mercado..... | 26 |
| Creación de Marca..... | 26 |
| Estrategia Ganar-Ganar | 27 |
| Medios de Pago | 28 |
| Comportamientos de Compra | 28 |
| Ambiente FrontOffice | 28 |
| Lenguaje HTML..... | 30 |
| HTML5. | 30 |
| Hojas de Estilo CSS3..... | 30 |
| Posicionamiento en Buscadores SEO..... | 31 |
| Software como Servicio SaaS..... | 31 |
| Gestores de Contenidos (CMS) | 31 |

| | |
|---|----|
| Gestor de Contenidos Prestashop CMS | 31 |
| Hospedaje de CMS | 32 |
| Mercadeo Usando Correo Electrónico | 33 |
| Comercio Electrónico para PYMES..... | 33 |
| 2.4 Fundamentación Legal | 33 |
| 2.4.1 REFERENCIAS INSTITUCIONALES | 35 |
| 2.5 Variables de la Investigación..... | 35 |
| 2.6 Definiciones Conceptuales | 35 |
| 2.6.1 Operacionalización de Variables | 36 |
| 2.7 Definiciones Conceptuales | 37 |
| Tienda Virtual | 37 |
| Multi-Almacen..... | 37 |
| Almacenes Virtuales..... | 38 |
| Catálogos Virtuales | 38 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 39 |
| 3.1 Diseño de la Investigación.- | 39 |
| 3.2 Tipo de Investigación..... | 39 |
| 3.2.1 Método Inductivo-Deductivo | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.2.2 Método Histórico-Lógico | 40 |
| 3.2.3 Método Analítico-Sintético | 40 |
| 3.3 Técnicas e Instrumentos.- | 40 |
| 3.4 Población y Muestra | 40 |
| 3.4.1 Fórmula para Investigación..... | 41 |
| 3.6 Instrumentos de la Investigación | 42 |
| 3.6.1 La Encuesta..... | 42 |
| CAPÍTULO IV..... | 45 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 45 |
| 4.1 Procesamiento de la Información.- | 45 |
| 4.2 Procesamiento y Análisis | 45 |
| 4.2.1 Presentación de los Datos.- | 46 |
| 4.2.1.1 Procesamiento y Análisis Encuestas | 46 |
| 4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 57 |
| 4.3.1 Conclusiones.- | 57 |
| 4.3.2 Recomendaciones.- | 57 |
| CAPÍTULO V..... | 59 |
| PROPUESTA..... | 59 |
| 5.1 Título de la Propuesta. | 59 |

| | |
|---|----|
| 5.2 Justificación..... | 59 |
| 5.3 Fundamentación..... | 60 |
| 5.4 Fundamentación Práctica..... | 60 |
| 5.5 Objetivos de la Propuesta. | 60 |
| 5.5.1 Objetivo General.-..... | 60 |
| 5.5.2 Objetivos Específicos.- | 61 |
| 5.6 Ubicación Sectorial y Física.- | 61 |
| 5.5 Factibilidad del Proyecto. | 61 |
| 5.5.1 Factibilidad Técnica.- | 61 |
| 5.5.2 Factibilidad Económica.-..... | 68 |
| 5.6 Descripción del Servicio Propuesto.-..... | 72 |
| 5.6.1 Mapa Conceptual www.comilona.ec .- | 72 |
| 5.8 Hospedaje del Sitio Web | 75 |
| 5.9 Esquema Modelo de Negocios www.comilona.ec | 75 |
| 5.9.1 Costos de Suscripción. | 76 |
| 5.10 Evaluación.-..... | 78 |
| Bibliografía..... | 79 |
| ANEXO 1 – ENCUESTA..... | 82 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 – Primera Transacción Electrónica | 11 |
| Ilustración 2 – Primera Generación Comercio Electrónico..... | 11 |
| Ilustración 3 – Primera Transacción Electrónica | 12 |
| Ilustración 4 – Segunda Generación Comercio Electrónico..... | 13 |
| Ilustración 5 – Tercera Generación Comercio Electrónico..... | 14 |
| Ilustración 6 – Rebajas Instantáneas | 15 |
| Ilustración 7 – Cuarta Generación Comercio Electrónico | 15 |
| Ilustración 8 – Factores Claves para Ecommerce..... | 18 |
| Ilustración 9 – Pirámide Atributos Comercio Electrónico | 18 |
| Ilustración 10 – Ubicuidad..... | 19 |
| Ilustración 11 – Alcance Global..... | 20 |
| Ilustración 12 – Estándares | 21 |
| Ilustración 13 – Riqueza de Contenidos | 21 |
| Ilustración 14 – Interactividad | 22 |
| Ilustración 15 – Densidad | 23 |
| Ilustración 16 – Personalización | 24 |
| Ilustración 17 – Ámbitos de Operación | 25 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 18 – Mercado Meta..... | 25 |
| Ilustración 19 – Segmentación de Mercado..... | 26 |
| Ilustración 20 – Pasos para creación de marca | 27 |
| Ilustración 21 – FrontOffice..... | 29 |
| Ilustración 22 – BackOffice | 30 |
| Ilustración 23 – Tipos de Hosting..... | 32 |
| Ilustración 24 – Tipos de Hosting..... | 32 |
| Ilustración 25 – Muestra..... | 41 |
| Ilustración 26 – Formulario Encuesta..... | 44 |
| Ilustración 27 – Ejemplo Envío Formulario Encuesta Google Drive..... | 45 |
| Ilustración 28 – Procesamiento de Datos | 46 |
| Ilustración 29 – Resumen de Procesamiento Datos | 46 |
| Ilustración 30 - Gráfico Análisis Pregunta 1 | 47 |
| Ilustración 31 - Gráfico Análisis Pregunta 2 | 48 |
| Ilustración 32 - Gráfico Análisis Pregunta 3 | 49 |
| Ilustración 33 - Gráfico Análisis Pregunta 4 | 50 |
| Ilustración 34 - Gráfico Análisis Pregunta 5 | 51 |
| Ilustración 35 - Gráfico Análisis Pregunta 6 | 52 |
| Ilustración 36 - Gráfico Análisis Pregunta 7 | 53 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 37 - Gráfico Análisis Pregunta 8 | 54 |
| Ilustración 38 - Gráfico Análisis Pregunta 9 | 55 |
| Ilustración 39 - Gráfico Análisis Pregunta 10 | 56 |
| Ilustración 40 - Servicios Mínimos Hosting | 62 |
| Ilustración 41 - Instalación Prestashop | 62 |
| Ilustración 42 - Configuración de la Tienda..... | 63 |
| Ilustración 43 - Configuración de la Tienda..... | 63 |
| Ilustración 44 - Configuración Moneda e Impuestos | 64 |
| Ilustración 45 - Configuración Categorías..... | 64 |
| Ilustración 46 - Configuración Productos | 65 |
| Ilustración 47 - Configuración Productos | 65 |
| Ilustración 48 – Gestión de Transportistas..... | 66 |
| Ilustración 49 – Gestión de Clientes | 66 |
| Ilustración 50 – Tablero de Indicadores Claves | 67 |
| Ilustración 51 - Configuración Productos | 68 |
| Ilustración 52 - Servidor Privado Virtual..... | 69 |
| Ilustración 53 – Adquisición de Dominio | 70 |
| Ilustración 54 - Servicio Correo Promocional | 70 |
| Ilustración 55 - Servicios de Promoción por Correo..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 56 - Mapa Conceptual Comilona.ec | 73 |
| Ilustración 57 – Pantalla Principal | 73 |
| Ilustración 58 – AdomiciliosYa | 76 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 - Leyes Vigentes | 34 |
| Tabla 2 - Referencias Institucionales..... | 35 |
| Tabla 3 - Operacionalización Variables | 36 |
| Tabla 4 - Pregunta 1 | 47 |
| Tabla 5 - Pregunta 2 | 48 |
| Tabla 6 - Pregunta 3 | 49 |
| Tabla 7 - Pregunta 4 | 50 |
| Tabla 8 - Pregunta 5 | 51 |
| Tabla 9 - Pregunta 6 | 52 |
| Tabla 10 - Pregunta 2 | 53 |
| Tabla 11 - Pregunta 8 | 54 |
| Tabla 12 - Pregunta 9 | 55 |
| Tabla 13 - Pregunta 10 | 56 |
| Tabla 14 - Recursos Software y Hardware | 68 |
| Tabla 15 - Servicios Requeridos..... | 69 |
| Tabla 16 - Recursos Materiales | 71 |
| Tabla 17 - Recursos Humanos | 71 |
| Tabla 18 - Resumen Recursos Económicos..... | 72 |

| | |
|---|----|
| Tabla 19 - Proyección de Egresos | 72 |
| Tabla 20 - Proyección Ingresos | 77 |
| Tabla 21 - Conformación de Ingresos Proyectados | 77 |
| Tabla 22 - Utilidad Proyectada..... | 77 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

Usando el Internet como un punto de partida hacia una nueva forma de realizar comercio, se va haciendo común el uso de dispositivos tecnológicos, no solamente orientados al entrenamiento y comunicación, sino también como instrumentos para realizar transacciones de negocios.

La ciudad de Guayaquil es una ciudad comercial e industrial por excelencia tal como lo destaca (Ministerio de Industrias, 2014) representados en un 39% y 49% respectivamente, por ende, esta ciudad es un eje importante de la economía en Ecuador aportando en un 30% del total de las recaudaciones tributarias. Adicionalmente, esta ciudad también es el mercado de mayor importancia en cuanto a la facturación de energía eléctrica representado por un 27,9% del total facturado en todo el territorio nacional.

En contraste de los datos expuestos, respecto a la disponibilidad de Tecnologías de la Información y Comunicación aún falta mucho para superar la berrera de la brecha digital. Según el (INEC, 2015), solamente el 17% de los guayaquileños cuentan con acceso a Internet, el 28,6% cuentan con acceso a un computador y el 83,2% poseen un teléfono celular. Cabe destacar, que tanto el gobierno nacional actual del Presidente Rafael Correa, como el gobierno autónomo de Guayaquil del alcalde Jaime Nebot, han establecido mecanismos de acción para que sus ciudadanos cuenten con acceso a las TIC's; es así que, el último ente mencionado emprendió un programa denominado Ciudad Digital,...

El acceso a las TIC's para los guayaquileños a su vez, les abre una gama de posibilidades y oportunidades para realizar promociones y transacciones comerciales e industriales.

Actualmente, existen cientos de locales de comida los cuales ofrecen su menú de la forma tradicional, es decir, en el ambiente donde los comensales se acercan a los locales y ordenan para comer en el sitio o para llevar los alimentos preparados a su casa o lugar de trabajo.

El objetivo rector de esta investigación es indagar cómo puede ayudar la tecnología a mejorar las oportunidades de negocios para el sector del comercio iniciando en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el área de la alimentación con modalidad domiciliaria, propiciando mecanismos de promoción y venta por Internet en base a la configuración de los mejores elementos científicos y empíricos para llegar a una solución concreta y relevante puesto que tarde o temprano el comercio en esta parroquia y en la ciudad de Guayaquil será transformado con la adopción de la TIC's.

En la actualidad es muy criticada la forma atención de un mesero hacia el cliente a la hora de hacer un pedido, debido a que se observa lentitud e imprecisión, ya que estos errores muchas veces podrían ser causados por la cantidad de mesas que tienen a su cargo o también por un bajo número de personal que trabajan en el restaurante, esto debido a que no hay un orden por parte del mesero o de la administración del restaurante.

Esta forma de atención al cliente en los restaurantes podría mejorarse ostensiblemente, a través de la incorporación y uso de una plataforma de pedidos por Internet y creando un ambiente innovador para mejorar a experiencia al cliente y transformar la comercialización de comida.

1.2.- Ubicación del problema en un Contexto

El continuo evolucionar de la sociedad, la escasa información y publicidad de lugares que provean platos de variedad en la ciudad hace que hayan consumidores insatisfechos a la hora de elegir un lugar que les provea de un buen servicio, para elegir desde donde se encuentren sin necesidad de trasladarse platos a la carta, almuerzos o comidas preparadas al momento guardando los debidos controles de asepsia y niveles altos alimenticios—siendo entregados de puerta a puerta- servicio a domicilio (*delivery* en su término de origen anglosajón).

En el transcurrir del tiempo toda persona ha visitado un restaurante en ocasión de obtener un excelente servicio y sobre todo con agilidad, sin embargo les ha tocado vivir problemas frecuentes que degradan la atención, teniendo entre los principales: mal ejercicio de la actividad por parte del mesero, que es el principal foco donde se genera la demora en la atención, debido a varias circunstancias y equivocaciones en la toma del pedido, por parte de este. Por estas y muchas otras razones se ha pensado en el desarrollo de un proyecto que brinde una solución a este tipo de inconvenientes que se presentan en la vida diaria, este presente trabajo consiste en el diseño de un sistema que permita brindar una solución a este tipo de problemas, de tal forma que los clientes (comensales) obtengan un servicio ágil y adecuado al momento realizar su orden sin ninguna clase de inexactitudes y de esta forma hacerle la vida más fácil de acuerdo a las exigencias de una sociedad moderna y lo mejor desde la comodidad y confort de un ordenador, utilizando esta herramienta diseñada en base a sus necesidades.

1.3.- Situación en Conflicto

Con estos antecedentes se pudo detectar que existe una carencia de lugares que ofrezcan un tipo de servicio de fácil entrega encargados de comercializar, ofrecer, variedad de comida, que además incluyan un valor

nutricional y que este activo los siete días de la semana incluyendo aquellos días festivos donde existe mayor demanda.

Por lo que el enfoque va dirigido a todos los sectores consumistas de la parroquia Ximena, principalmente en aquellos que no desean preparar comida en casa, los que asisten a sus trabajos y no llevan lunch, los grupos de estudiantes que se reúnen a realizar tareas.

Con esta propuesta se busca disminuir el grado de complejidad a la hora de decidir: ¿dónde ir a comer?, ¿cuánto gastar?, ¿qué se tardará? La viabilidad en términos de recursos y tiempos disponibles es un punto muy claro y preciso en este planteamiento.

Si los locales de comida de la parroquia Ximena, no se preocupan por buscar nuevos métodos de comercialización sus ingresos se pueden ver afectados en un futuro, dado que las grandes cadenas de comida generalmente si se preocupan de la innovación a nivel de sus servicios y además a nivel tecnológico.

1.4 Delimitación del Problema

Este problema está delimitado al.

Campo: Ciencias Informáticas

Aspecto: Creación de Tienda Virtual con Gestor de Contenidos

Área: Comercio Electrónico

Período: 2.015

1.5 Formulación del Problema

¿Cómo contribuir con el diseño de un portal servicios alimenticios, para facilitar la comercialización de comida a domicilio para los restaurantes?

1.5.1 Definición de Variables

Variable Dependiente:

Comercialización en Línea de los Servicios Alimenticios.-

Facilitar al cliente la información y solicitud de uno o varios pedidos de comida a domicilio.

Variable Independiente:

Portal de servicios alimenticios.-

Facilitar a los dueños de negocios de comida su agrupación en un solo sitio de internet.

1.6.- Evaluación del Problema

Relevante: Ya que su contenido estará listo para brindarle toda la información que el cliente necesita al momento de solicitar un pedido de restaurante.

Factible: Tener un costo estándar ya que su costo dependerá de sus características, pues no sería justo un alto costo cuando el cliente desea un portal simple con funciones amigables para el usuario. Es por tanto que este tipo de proyectos que son "A la medida" deben ser previamente evaluados y conocer las preferencias del cliente para que así podamos ofrecer un costo adecuado.

Original: Presenta un aspecto de estudio diferenciador respecto a páginas y aplicaciones existentes. Un diseño original cautivará al visitante (internauta), haciendo posible que sus visitas a la página sean frecuentes transformándose así en clientes satisfechos.

Amigable: Es importante que la estructura de la web tenga sentido, que se describa claramente, que sea breve y use palabras claves para que las visitas sean frecuentes y efectivas para el cliente.

Utilidad: El contenido debe de ser de utilidad para el cliente, relacionado con su búsqueda y temáticas del sitio.

Interactividad: El usuario ya no solo demanda información sino, además, la posibilidad de interactuar en la misma página, por lo que se hace necesario que tenga una estructura clara y de fácil navegación.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Diseñar un portal web dónde se pueda comercializar y realizar pedidos de restaurantes a domicilio para agilizar y facilitar el servicio de los clientes.

1.7.1.1 Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de página web a fin de configurar el sitio con aspectos innovadores.
- Diagnosticar el estado actual de las preferencias de los clientes sobre el servicio a domicilio.
- Diseñar un entorno amigable de fácil comprensión, orientado a las necesidades de los clientes.
- Crear una tienda en línea con capacidad multi-negocio y multi-almacén para poder albergar a más de un negocio de comida.

1.8 Justificación e Importancia

En un mundo globalizado donde cada día la competencia es cada vez mayor las necesidades de las personas y sus exigencias se han ido incrementando por esta razón las empresas y negocios han visto la

necesidad de ir cambiando y desarrollando de mejor manera sus estrategias de promoción y comercialización para llegar a las personas y cumplir sus requerimientos. Debido a esto se ha encontrado la necesidad de alimentar nuestra cultura identificando costumbres y creencias de otros países, por esta razón el estudio y la investigación de la funcionalidad de un portal web que permita por una sencilla elección escoger un menú de comida, y poder trasladarla hasta donde se encuentre por un servicio reconocido como “*delivery*” servicio de entrega a domicilio.

Los primeros beneficiarios de este sitio son los negocios de comida ubicados en la parroquia Ximena. En segundo caso se beneficiarían los clientes que busquen comida a domicilio de ese mismo sector, pudiendo llegar a obtener en un solo sitio los lugares y comida de su preferencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El proceso para la realización del proyecto, se tendrá en cuenta en las áreas de diseño de base datos con gran importancia para el éxito de la construcción del servicio.

2.1 Antecedentes Históricos

De acuerdo a la definición de (Milenium, 2015): *“un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida”*, esta generalmente denominada página de inicio o *homepage en término anglosajón*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Estos sitios web pueden ser de diversos géneros destacando negocios, servicios, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimientos y sitios informativos.

Cómo se han desarrollado

Inicialmente las páginas web eran de tipo estáticas y generalmente sólo contenían texto, pero conforme fue evolucionando la tecnología, a nivel de los ordenadores, así como también de las redes y telecomunicaciones, la parte del desarrollo se vio obligada a generar nuevos mecanismos de diseño y programación. Este diseño de páginas web ha avanzado conforme a la evolución del Internet. Desde sus orígenes a partir del año 1.992, donde sólo existían cerca de 50 sitios web. Las últimas estadísticas confirman que actualmente bordean los 8.000 millones de sitios web, a los que diariamente se les incrementa una base de 4400 sitios por día.

Junto con su evolución nos encontramos que la tecnología nos aporta diversos diseños de web:

Webs con tecnología HTML. Son tipos de página que incluyen contenidos con textos e imágenes estáticos. Generalmente se les denominaba como "Web Estáticas", luego evolucionaron a páginas Webs que incluían el lenguaje HTML y Macromedia Flash con páginas de tipo hipermedia con textos e imágenes y la inclusión de efectos de movimiento (elaborado en flash), estos tipos de páginas Webs en Flash permitieron brindar una animación total. El contenido que es presente con efectos de animación, luego llegó a ser mecanizado a Webs con la tecnología de programación PHP como base, y también ASP para convertirlas en páginas web dinámicas muy frecuentes en uso al día en aquel entonces, en portales de noticias y tiendas en línea.

Luego se necesitó la inclusión de mecanismos de almacenamiento más robustos, los cuales se entremezclaron en la estructura para que la forma de desplegar el contenido sea por medio de una tabla de base de datos y que de haber cambios se almacenen en la misma, esto es muy frecuente en sitios que necesitan cambiar el contenido con frecuencia citando a los portales de noticias como ejemplo. Para el correcto funcionamiento de este tipo de sitios web, es necesario poner a disposición del cliente un Administrador de Contenido, que cumple el rol de administrar el sitio a través del panel de control, mismo que facilita realización de cambios cuando estos sean requeridos.

Por lo antes expuesto para tomar en cuenta los parámetros de desarrollo a nivel general, existen muchas motivaciones para tener un sitio web que un enfoque podría mostrarnos por ejemplo:

Necesidad de notoriedad: un sitio web permite la presencia de la empresa o negocio más allá de las fronteras de ubicación y este si es bien

promocionado, puede llegar a ser un excelente mecanismo para incrementar la reputación de una empresa u organización.

Mejorar el reconocimiento: una empresa o negocio tiene la posibilidad de ampliar su marco de popularidad con el público a través de un sitio web institucional o un pequeño sitio web publicitario.

Recopilación de datos: Internet brinda la oportunidad extraordinaria de que las empresas o negocios recolecten datos de clientes y planteen estrategias para atraer potenciales clientes.

Ventas en línea: superando la barrera de entrada conocida como “la falta de confianza inicial”, los usuarios compradores de Internet actualmente, la tienen en mente como un gran medio para la adquisición y compra de ciertos bienes de consumo siendo los preferentes ropa y comida. Para la mayoría de estas empresas, un sitio web ha llegado a convertirse en una gran herramienta para el lanzamiento de campañas de mercadeo y publicidad.

Servicio de apoyo al usuario: el servicio de posventa es primordial hoy en día, para lo cual se va aumentando el número de empresas que usan Internet para proveer este tipo de servicios pre y post venta en forma que puede llegar a ser incluso más económica que hacerlo tradicionalmente y además les brinda a los usuarios de Internet una mayor cantidad de información comercial y técnica.

Antecedentes Históricos Comercio Electrónico

La primera transacción electrónica, se remonta al año de 1.984, cuando Jane Snowball, realiza la primera compra en línea que se haya registrado.



Ilustración 1 – Primera Transacción Electrónica
Fuente: BBC

Primera Generación Comercio Electrónico

En forma Concreta la primera compra en línea bajo la modalidad B2B proveniente del anglosajón “*Business to Business*”, la protagoniza “Thomsons Holiday”, misma que publicó un catálogo de los servicios disponibles para que sus agentes de viajes, puedan mostrarlo y comercializarlo.

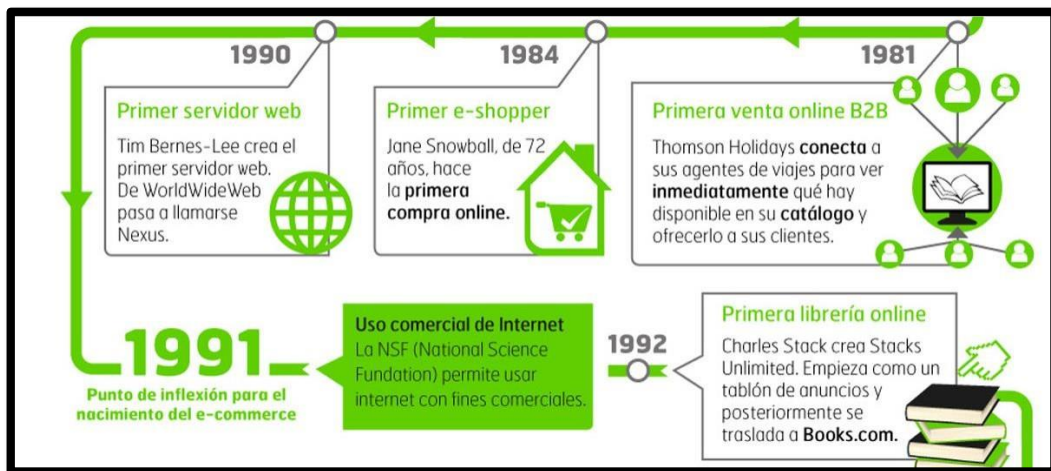


Ilustración 2 – Primera Generación Comercio Electrónico
Fuente: Trustly

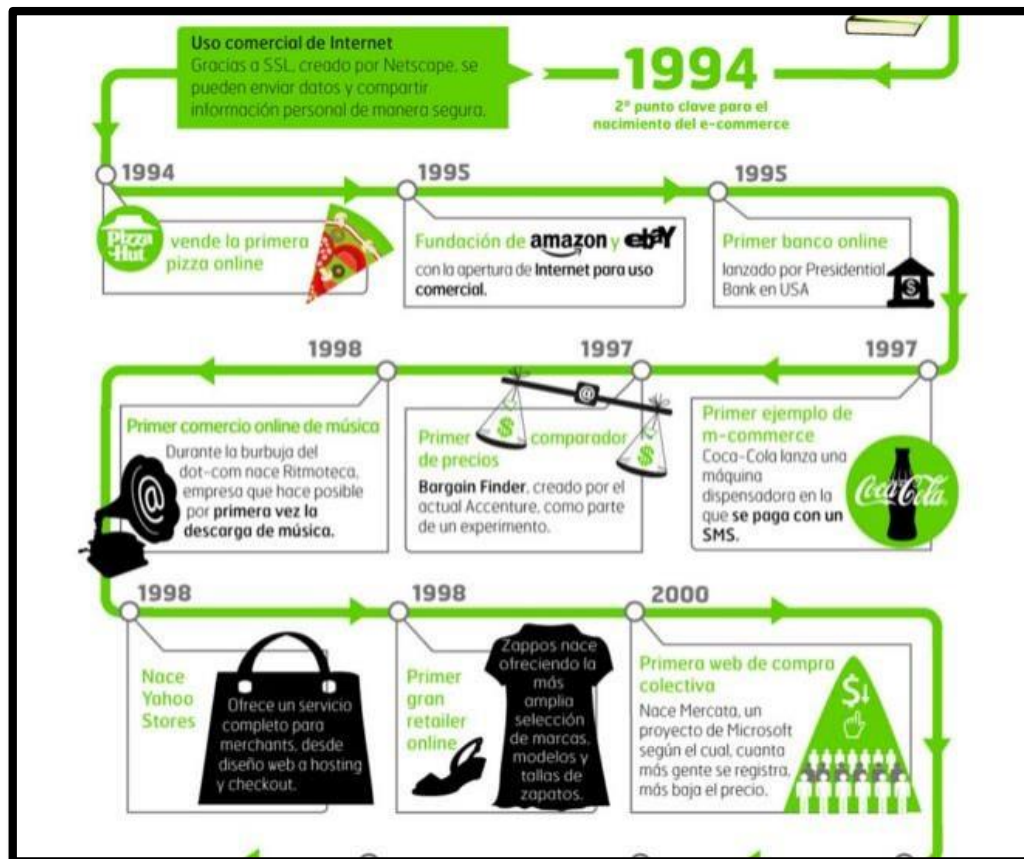


*Ilustración 3 – Primera Transacción Electrónica
Fuente: Thomsons Holiday*

Segunda Generación Comercio Electrónico

La segunda generación esta considera como una de las más importantes, en cuanto al impacto que ocasionaron en su momento la fundación de las empresas, Amazon y Ebay, mismas que delimitaron los primeros hitos en el uso del Internet para cumplir con fines comerciales.

Esta generación marcó un hito muy significativo y talvez el más importante hasta ahora lanzado en cuanto a la forma de realizar comercio de forma digital y de propagarlo en forma rápida y con un crecimiento vertiginoso.

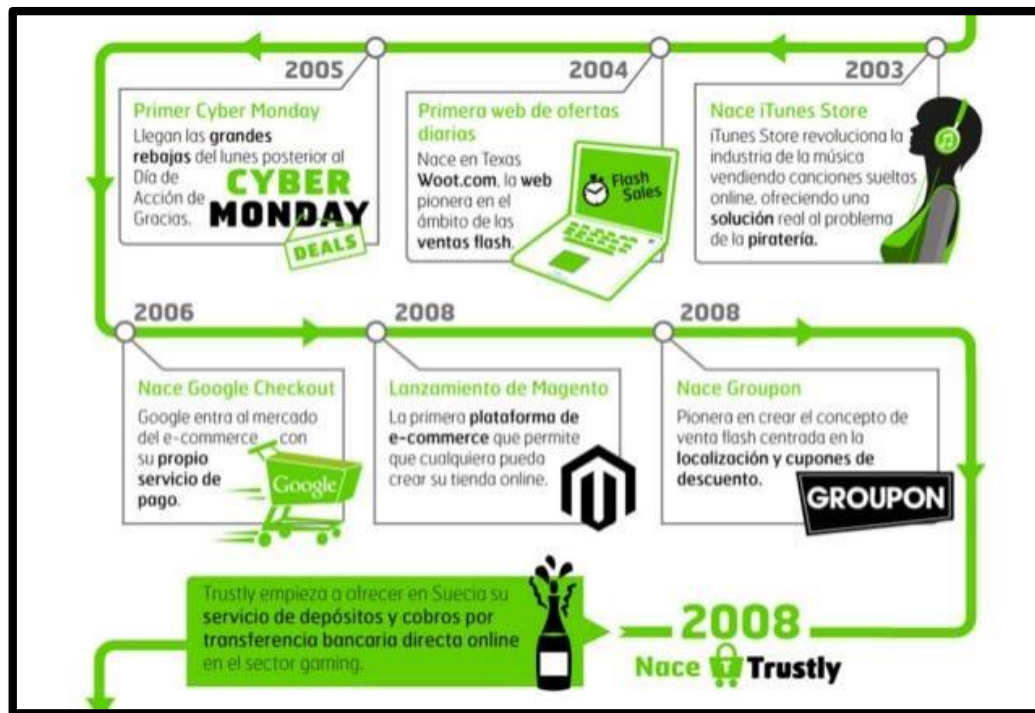


*Ilustración 4 – Segunda Generación Comercio Electrónico
Fuente: Trustly*

Tercera Generación Comercio Electrónico

En esta generación el Comercio Electrónico, se siguió expandiendo cada vez más y apareció la primera empresa que posibilita al usuario la descarga de música en la red y con eso se abre de forma preliminar a negocios que aparecería más tarde, como es el caso de “Itunes”. Además, aparece el primer sitio web que compara los precios de los otros sitios llamado “Bargain Finder”.

Uno de los principales hitos de esta generación, es que revolucionó a la industria de la música y su mecanismo aún es muy utilizado por las grandes empresas de música para la promoción de los artistas y de sus producciones musicales.



*Ilustración 5 – Tercera Generación Comercio Electrónico
Fuente: Trustly*

Cuarta Generación Comercio Electrónico

Se realizó el primer lanzamiento del “Cyber Monday” que ofrece interesantes rebajas bajo la modalidad en línea para los clientes, considerado para el primer lunes después del Día de Acción de Gracias “ThanksGivingDay”, y por otra parte, se lanzó el sitio Woot.com, para realizar compras de forma rápida llamadas “Flash”. Más tarde, se da a conocer a la primera plataforma de comercio electrónica llamada “Magento”.

Actualmente, este tipo de comercio electrónico es el más utilizado por los sitios de venta con mayor reconocimiento y trayectoria a nivel mundial, inclusive a nivel de Ecuador, sitios como www.deprati.ec ofrecen este tipo de modalidad para las ventas de sus productos orientados especialmente a la línea de la moda.

woot! #OPTINSIDE home! electronics! computers! TOOLS & GARDEN! sport! ACCESSORIES & WATCHES! kids! shirt! wine! SIDE DEALS! 0

Community | Send feedback | Sign in

PAY \$5 ONCE
SHIP FREE Through 12/14
Excludes Woot-Woot purchases

Lenovo Quad-Core Win 7 Pro Tiny Desktop

\$229.99 ~~\$519.00~~ 56% off List Price

I want one

Anything can happen on Thanksgiving! But first, we've got to sell this Tiny PC.

Right now maybe you're hiding from family. Or maybe you're killing time before the food comes out. Or maybe you're enjoying a parade or waiting for your uncle to come downstairs so you can play touch football or, ooo, any one of a dozen other Thanksgiving things. Because, today, all roads lead to those inescapable moments of boredom that every holiday must eventually dissolve into. [Read more](#)

How does the processor measure up on the CPU Benchmark?

Check out a normal sized PCWorld review.

[join the discussion](#)

Ilustración 6 – Rebajas Instantáneas
Fuente: www.woot.com

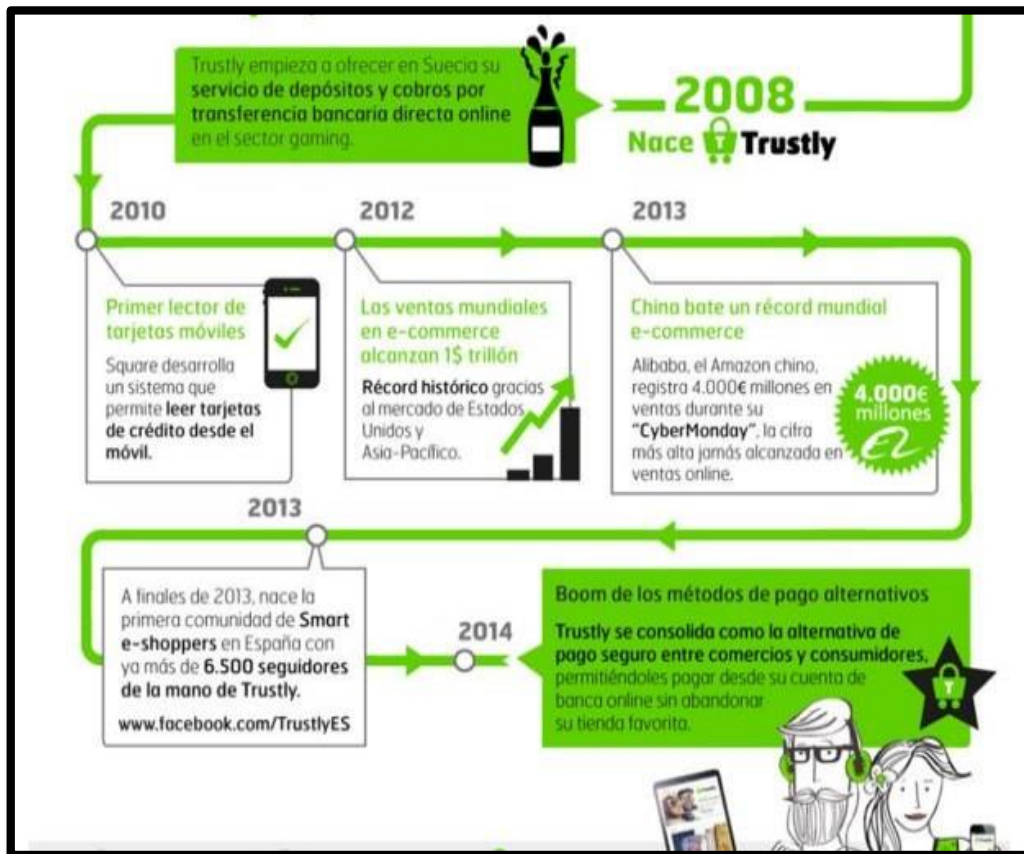


Ilustración 7 – Cuarta Generación Comercio Electrónico
Fuente: Trustly

2.2 Antecedentes Referenciales

El diseño de este sitio web es novedoso ya que busca brindar servicios a clientes que desean encontrar opciones para la selección de comida en un restaurante que tenga variedad, buenos costos, atención, servicio a su entera satisfacción, en Guayaquil si bien es cierto existen buenos lugares donde haya un servicio de entrega a domicilio no posee las mismas características con las que se propone implementar el sistema delivery de esta página web, buscando así que los días de celebraciones en familia, días festivos y demás donde el cliente busca sentirse cómodo y bien atendido no tenga necesidad de trasladarse donde seguramente encontrara el restaurante lleno de personas donde su elección de comida no tendrá el mismo éxito que si lo elige desde un lugar con tranquilidad, sin presión, sin el estruendo de gente queriendo ser atendidos también.

A nivel de Ecuador y Latinoamérica existe un sitio web para el pedido de comidas denominado www.adomicilioya.com, el cual se ofrece también para dispositivos móviles de tipo Android y IOS. Este sitio surgió de un emprendimiento ecuatoriano iniciado en el año 2012, denominado inicialmente “DeliYami”, mismo que fue adquirido en el año 2014 por la firma multinacional “HelloFood”. Según lo recabado por (El Universo, 2015), esta aplicación cuenta con alrededor de 150 opciones de restaurantes para las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Tulcán, donde los usuarios pueden realizar pedidos 100% en línea en lapsos de tiempo que van desde los 30 hasta los 70 minutos (según el tiempo del restaurante escogido por el usuario). Se nota que el segmento de mercado de “AdomicilioYa”, se orienta particularmente a las grandes cadenas de servicios alimenticios tales como: KFC, Burger King, etc. Sin embargo, no publicitar y vender en línea para locales del sector PYME en este sitio es más complicado porque no cuentan con el mismo nivel de recursos económicos.

2.3 Fundamentación Teórica

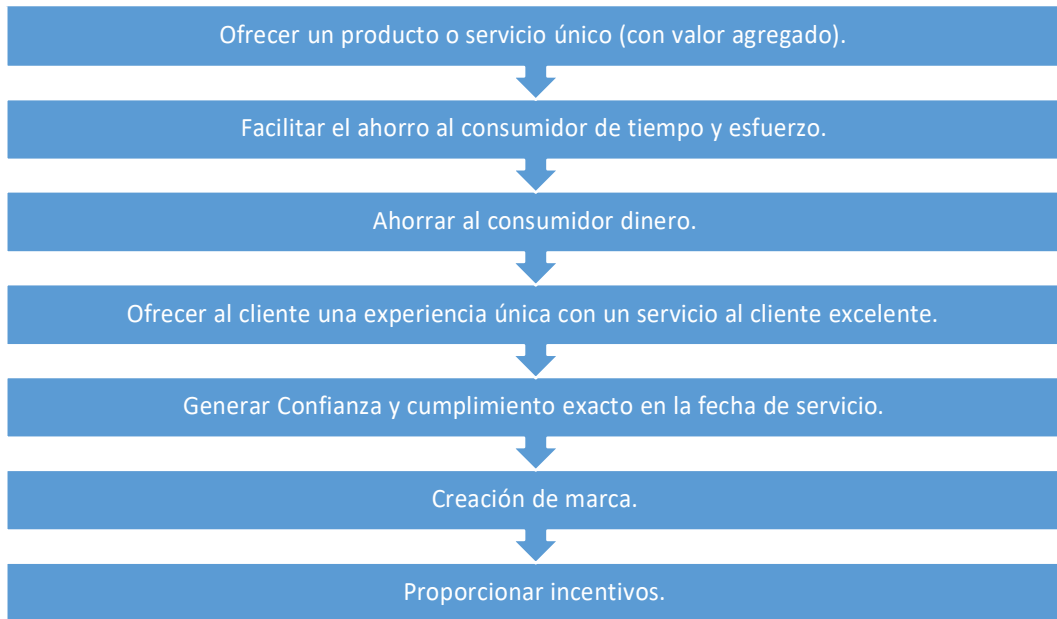
Para sustanciar la presente investigación se presenta a continuación la base teórica:

Negocios Digitales.- Uno de los conceptos más fascinantes hoy en día, es el término de Negocios Digitales, dado que bajo esta modalidad se puede llegar a tener un negocio sin necesidad de contar con una tienda física ubicada en un lugar específico. De acuerdo a lo manifestado por (Katz, 2015): *“El impacto de las tecnologías digitales en el sistema económico comenzó a ser estudiado en el momento que las mismas alcanzaron niveles masivos de adopción”*. Esto hace mención a la digitalización de la economía y de principalmente de los negocios, lo cual hoy en día resulta una necesidad imperiosa para lograr un alto nivel de competitividad y adquirir un alcance de comercio a nivel global.

Uno de los ejemplos más claros de negocios digitales es E-bay, donde se pueden realizar transacciones de compra y venta y además posee atributos para soporte y posventa. Justamente, el éxito de este tipo de sitios ha hecho que se logre sostener la economía de los países conocidos como industrializados, mismos que han puesto especial consideración en el fortalecimiento de los canales de Ciencia y Tecnología que son los puntales de fundamento que apalancan el proceso de los negocios digitales.

Comercio Electrónico

A continuación se describen algunos de los factores claves de éxito para E-Commerce:



*Ilustración 8 – Factores Claves para Ecommerce
Elaborado por Vanesa Izquierdo*

Atributos del E-Commerce

A continuación se presenta una pirámide de los atributos del e-commerce propuestos por (Laudon, 2014):



*Ilustración 9 – Pirámide Atributos Comercio Electrónico
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Ubicuidad

En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico que visita con el fin de realizar transacciones.

Por ejemplo, la televisión y la radio normalmente motivan al consumidor a ir a algún lugar para hacer una compra.

El comercio electrónico, por el contrario, se caracteriza por su ubicuidad: esta está disponible en casi todas partes, en todo momento.



*Ilustración 10 – Ubicuidad
Fuente: Google Académico*

Se libera el mercado de estar restringido a un espacio físico y hace posible realizar sus compras desde su escritorio, en casa, en el trabajo, o incluso de su coche, con el comercio móvil.

Alcance Global

La tecnología de Comercio está habilitada a través barreras culturales y través de las fronteras nacionales, alrededor del planeta.

Alcance.- el número total de usuarios o clientes que un negocio e-commerce puede obtener.

tradicionales son diferentes según cada país en donde se originan. Por ejemplo, los estándares de televisión y radio difieren en todo el mundo, como la tecnología de teléfono celular.



*Ilustración 12 – Estándares
Fuente: Google Académico*

Riqueza de Contenidos

Según el enfoque de los autores (Evans & Wurster, 1999) la riqueza de Información hace referencia a la complejidad y tipo de contenido de uno o varios mensajes a ser publicados. Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales, y un pequeño minorista tiendas tienen una gran riqueza: son capaces de proporcionar un servicio personal, cara a cara utilizando señales auditivas y visuales al hacer una venta.



*Ilustración 13 – Riqueza de Contenidos
Fuente: Google Académico*

La riqueza de la tradicional mercados ellas una venta de gran alcance o entorno comercial hace. Antes de la desarrollo de la Web, hubo un equilibrio entre riqueza y alcance: la más grande es la audiencia alcanzó, menos rica del mensaje.

Interactividad

A diferencia de cualquiera de las tecnologías comerciales del siglo XX, con la posible excepción del teléfono, las tecnologías de comercio electrónico permiten la interactividad, lo que significa que permiten la comunicación de dos vías entre el comerciante y el consumidor.



*Ilustración 14 – Interactividad
Fuente: Google Académico*

En la televisión, por ejemplo, no se puede pedir a los espectadores alguna pregunta o entrar en conversaciones.

Densidad

La cantidad total y calidad de la información a disposición de todo el mercado de participantes.

La densidad de la Internet y la Web aumentaron enormemente la información total y la calidad de la información a disposición de todos los participantes del mercado, los consumidores, y comerciantes por igual.

Las tecnologías de comercio electrónico reducen la recopilación de información, almacenamiento, procesamiento y comunicación costes. Al mismo tiempo, estas tecnologías aumentan en gran medida la moneda, precisión y oportunidad de la información de información de decisiones de forma más útil e importante como nunca lo fue.



*Ilustración 15 – Densidad
Fuente: Google Académico*

Como resultado, la información se vuelve más abundante, menos costosa, y de mayor calidad.

Personalización

Personalización.- la focalización de comercialización mensajes de forma específica los individuos mediante el ajuste del mensaje a una persona de nombre, los intereses, y el pasado compras.

Empoderamiento.- Cambio de la entrega producto o servicio sobre la base de las preferencias de un usuario o comportamiento previo.



*Ilustración 16 – Personalización
Fuente: Google Académico*

Las tecnologías de E-commerce permiten la personalización: los comerciantes pueden dirigir la comercialización a través de mensajes a individuos específicos mediante el ajuste del mensaje a una persona de nombre, intereses y compras anteriores. La tecnología también permite la personalización de cambio en el producto o servicio entregado en base a las preferencias del usuario o antes comportamiento.

Diseño de Tiendas Electrónicas.- Las tiendas electrónicas son la cara de la presentación al usuario en las cuales los negocios digitales podrán realizar las transacciones comerciales.

Los modelos de diseños de tiendas electrónicas no necesariamente están sujetos a modelos cerrados, sin embargo, en forma general deben cumplir con ciertos principios, para garantizar el los usuarios que lo utilicen, obtengan un entorno interactivo y orientado a resolver en forma pragmática sus necesidades funcionales.

Ámbitos de Operación

Es importante definir el ámbito físico-geográfico donde se desea operar.



*Ilustración 17 – Ámbitos de Operación
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Mercado Meta

Es también conocido como “Target Market” Mercado Objetivo.

Una buena parte del éxito de un sitio E-Commerce está directamente relacionado con el mercado meta.

Es el mercado en el cual se desea operar y comercializar servicios y/o productos.



*Ilustración 18 – Mercado Meta
Fuente: Google Académico*

Segmentación del Mercado

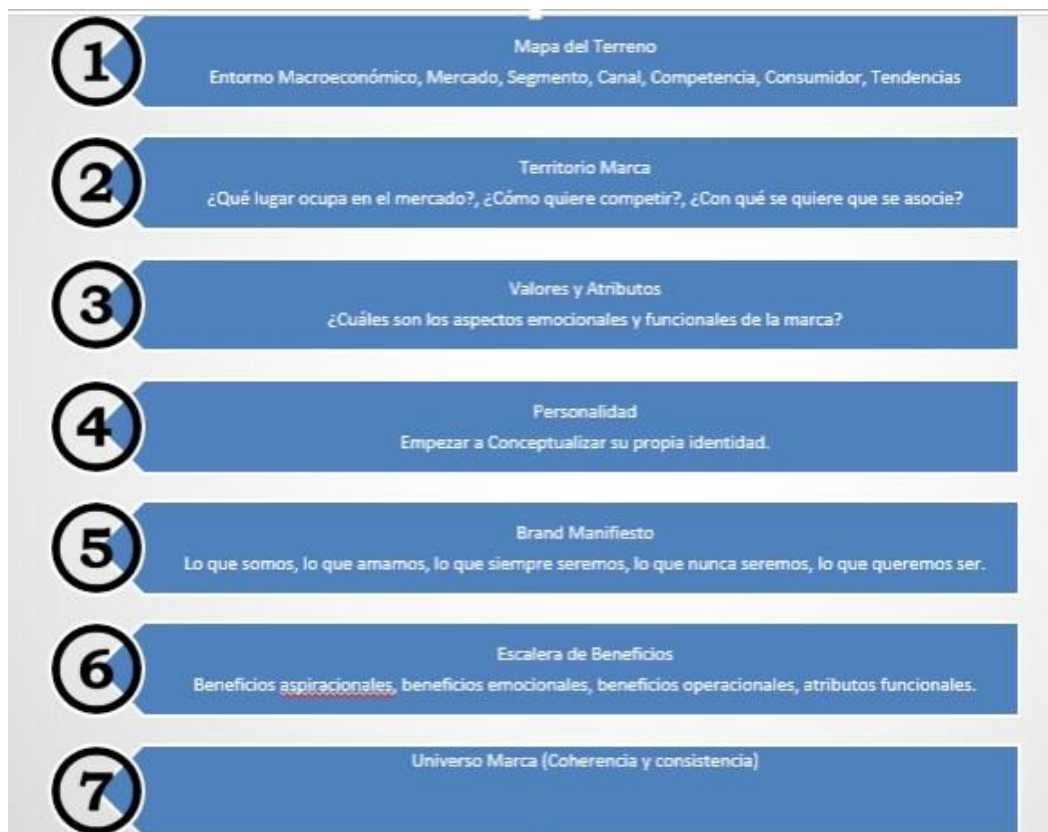
Toda vez que se ha definido el Mercado Objetivo, se puede desagregar aún más ese mercado en categorías de consumidores, con la finalidad de definir estrategias de comercialización que estén acorde a las exigencias, demandas, necesidades, entre otras circunstancias que permitan potenciar e inteligenciar el negocio.



*Ilustración 19 – Segmentación de Mercado
Fuente: Google Académico*

Creación de Marca

La marca puede ser considerada como la estructura base del edificio considerado como un sitio de e-commerce. Para construirla se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:



*Ilustración 20 – Pasos para creación de marca
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Estrategia Ganar-Ganar

Es vital establecer un ambiente donde se beneficien tanto los consumidores como los vendedores.

Este marco de común beneficio, es provechoso para ambas partes y maximiza la eficiencia para todos y permite obtener la mejor solución entre todas las alternativas.

“Para los primeros, el comercio electrónico ofrece comodidad y privacidad al comprar, mayor acceso a productos, mayor surtido y abundante información acerca de productos y compras. Es interactivo e inmediato y confiere al consumidor un mayor control sobre el proceso de compra. Para el que vende, el comercio electrónico es una herramienta potente para cultivar relaciones con los

clientes. Además, aumenta su rapidez y eficiencia, lo que reduce los costos de venta” (KOTLER & ARMSTRONG 2003)

Medios de Pago

Los medios de pago son los mecanismos elementales para acreditar los valores básicamente de crédito o de débito, tanto para el tipo de comercio tradicional, así como también para el comercio electrónico. Los medios de pago existentes son:

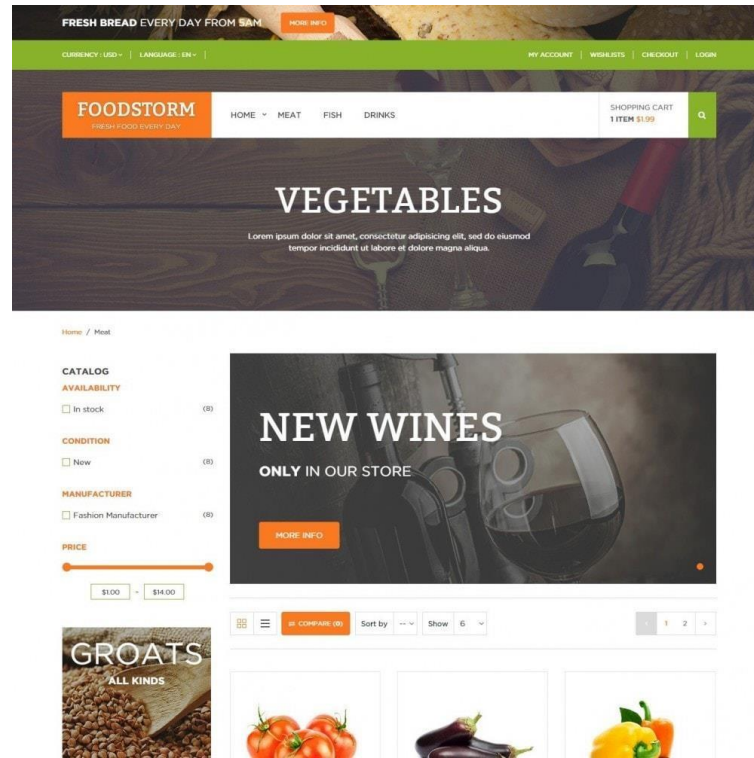
- Tarjetas de Crédito
- Tarjetas de Débito
- Dinero Electrónico
- Pago contra reembolso
- Pago a través de terceros (PayPal, Pagarea)

Comportamientos de Compra

Principalmente los comportamientos de compra son las fuentes primarias para la adopción de estrategias de comercialización de productos o servicios. Tal como lo destacan: (Maya & Esteban, 2006, pág. 293)

Ambiente FrontOffice

La palabra de origen anglosajón Frontoffice no tiene traducción propia al español, pero se interpreta, como el ambiente de cara al cliente, es decir el entorno en el cual se atiende al cliente. Este término se maneja dentro de los negocios digitales y normalmente es el entorno donde se muestran todas aquellas páginas web que solo pueden ser vistas por los visitantes.



*Ilustración 21 – FrontOffice
Fuente: Prestashop*

Desde el punto de vista del comercio electrónico, se refiere a la parte frontal a la cual accede y es utilizada por el usuario final.

Ambiente *BackOffice*.- La palabra de origen anglosajón Backoffice no tiene traducción propia al español, pero se interpreta, como el ambiente de cara a la administración interna, para el caso de las páginas web, se considera al ambiente donde se presentan todas las páginas vistas solamente por los roles de usuarios administradores o publicistas de la misma.

Se refiere a la parte administrativa de la tienda virtual, respecto a las configuraciones e instalación de módulos, temas, etc.

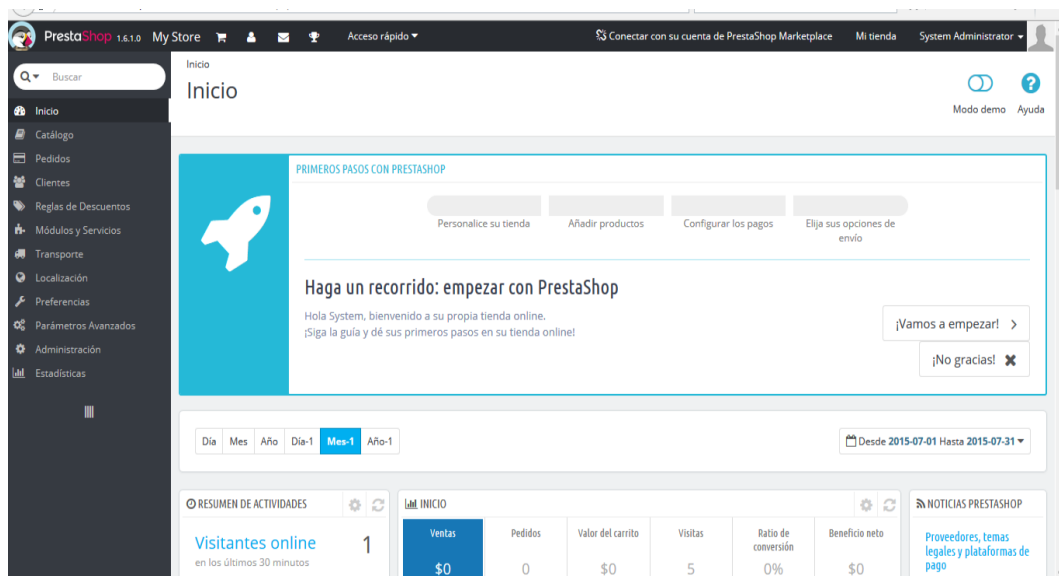


Ilustración 22 – BackOffice
Fuente: Prestashop

Lenguaje HTML

Es uno de los estándares del Internet y a partir de sus inicios en el año 1.990, se ha convertido en el lenguaje referente y base para el desarrollo y publicación de sitios web.

HTML5.

Es la última versión evolutiva del HTML que brinda una amplitud de las características, con la finalidad de que los sitios web sean más interactivos. También desde el enfoque del programador este lenguaje, le permite ahorrar y reutilizar código de programación en forma significativa.

Hojas de Estilo CSS3

Es un estándar complementario al HTML5 que se orienta a la configuración del formato visual tanto a nivel frontal (frontOffice), así también a nivel administrativo (backoffice).

Posicionamiento en Buscadores SEO

Las siglas *Search Engine Object* que significan Objeto del Ingenio de Búsqueda. En forma específica son todos aquellos términos que hacen referencia a la página web y que serán utilizados para atraer tráfico para los usuarios que usen los motores de búsqueda tales como: google, bing, etc...

Software como Servicio SaaS

Es una modalidad de computación en la nube, la cual usa específicamente esta plataforma para alojar páginas web con servicios y base de datos. Usualmente ese servicio es ofrecido por proveedores nacionales e internacionales,

Proveedores nacionales: Corporación Nacional de Telecomunicaciones y Telconet.

Proveedores Internacionales: Amazon, Microsoft.

Gestores de Contenidos (CMS)

Los gestores de contenidos son una tendencia innovadora para la creación de páginas web y sitios de comercio electrónico, dado que brindan mayor facilidad a los usuarios que las utilizan, en cuyos casos, estos no requieren de un grado experto para realizar páginas, portales y aplicaciones; dado que cuentan con un amplia gama de herramientas y conexiones ofrecidas por este tipo tecnologías.

Gestor de Contenidos Prestashop CMS

Es un gestor de contenidos que se diferencia de los otros CMS tradicionales, porque su orientación está estrictamente ligada al comercio electrónico. De hecho su arquitectura e interfaz incluyen la base de

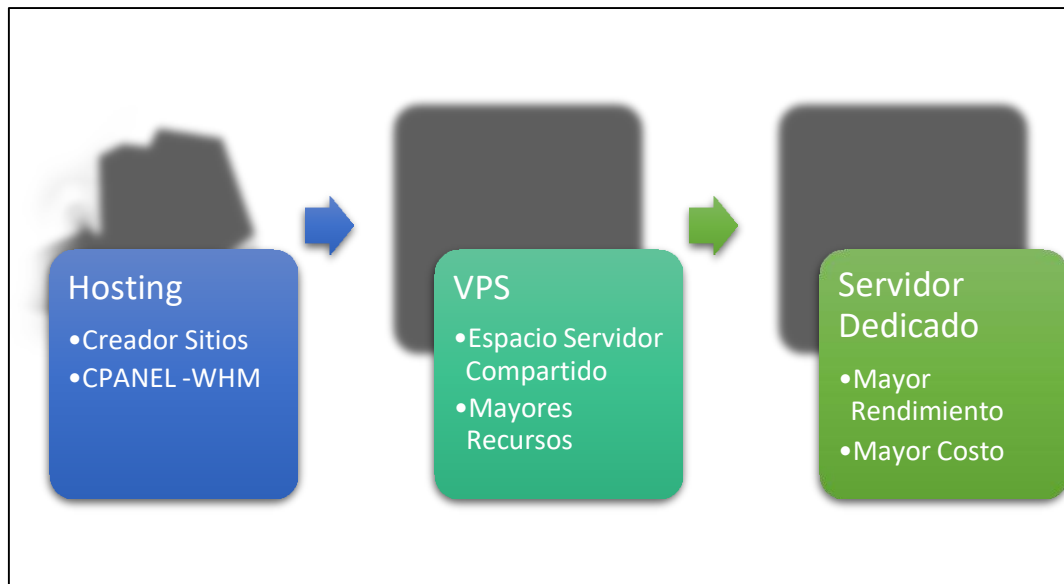
características y funciones estandarizadas para la realización de transacciones de compra y venta en línea. Además se pueden publicar productos y servicios, tanto tangibles, así también como intangibles.



*Ilustración 23 – Tipos de Hosting
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Hospedaje de CMS

Para poder alojar los gestores de contenido es necesario contar con un alojamiento, el cual puede ser propio o contratado.



*Ilustración 24 – Tipos de Hosting
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Proveedores de Hosting en Ecuador:

- Ecuahosting

Proveedores de Hosting Internacionales:

- HostGator.
- Nuthost

Mercadeo Usando Correo Electrónico

Es una estrategia de captación de clientes a través del uso de las plataformas de correo electrónico. Esta forma de mercadear se ha vuelto muy popular hoy en día, sobre todo para el sector de la microempresa.

Comercio Electrónico para PYMES

Inicialmente se creía que el comercio electrónico se encaminaba hacia los grandes segmentos económicos, sin embargo ese paradigma ha sido ampliamente superado, por la fuerza de ventas y el impacto económico que tienen a nivel de Latinoamérica y en Ecuador.

2.4 Fundamentación Legal

Un sitio web según su funcionabilidad legal debe estar centrado en el usuario, en su usabilidad y arquitectura de una debida información, los factores y atributos que en él se desarrollen deben guardar relación con la calidad del servicio y asistencia del proveedor, para poder asegurar que su diseño sea comprensible, es imprescindible la adopción de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario.

Según la última constitución vigente (Asamblea Constituyente 2008) al momento de este estudio si se analiza la relación jurídica obligacional que surge de la prestación del servicio entre la empresa titular del sitio web y el usuario, estaríamos claramente ante un contrato por adhesión, envuelve un

consentimiento sin deliberaciones previas al aceptarse una fórmula pre establecida, el usuario al realizar el proceso de registro en cualquier sitio web que preste este tipo de servicios, debe obligatoriamente aceptar y prestar conformidad a los términos y condiciones del sitio y políticas de privacidad impuestas unilateralmente, son los llamados términos de uso y condiciones del sitio web, políticas de privacidad impuestas unilateralmente.

Las leyes vigentes que abarcan esta investigación son:

Tabla 1 - Leyes Vigentes

| Nombre de Ley | Ámbito | Año Creación |
|---|-------------------------|---------------------|
| Ley de Comercio Electrónico LCE | Comercio Electrónico | 2012 |
| Ley Orgánica de Comunicación | Comunicación | 2013 |
| COIP Código Orgánico de Integral Penal | Legal | 2014 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

En forma específica, la ley vigente para y que hace viable este proyecto es la LEC, dado que la misma que tiene por objeto:

“Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” (Parlamento Ecuatoriano, 2012)

- Regular los mensajes de datos.
- Firma Electrónica
- Servicios de Certificación
- Contratación electrónica

- Telemática
- Prestación de Servicios Electrónicos

En cuanto a la inobservancia de seguridades y ataques por delitos informáticos, se cuenta con el actual COIP, mismo que se enmarca en la cobertura legal ante el caso de este que se efectúen transacciones de forma ilícita.

2.4.1 REFERENCIAS INSTITUCIONALES

Como referencias institucionales se tomará en cuenta:

Tabla 2 - Referencias Institucionales

| ENTIDAD | TIPO | SITIO |
|-----------------------|---------|---|
| Ministerio de Turismo | Público | http://www.turismo.gob.ec/ |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

2.5 Variables de la Investigación

2.6 Definiciones Conceptuales

Variable Dependiente:

Portal de Servicios Alimenticios.- Facilitar al cliente la solicitud de un pedido de comida a domicilio, llevados al conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, antes de diseñar cualquier política de atención es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de usuarios para poder satisfacer sus expectativas.

Variable Independiente:

Comercialización en Línea de los Servicios Alimenticios.- Diseño de una Página Web, esto representa un desafío a los desarrolladores de aplicaciones, ya que los avances en tecnología demandan cada vez aplicaciones más rápidas, ligeras y robustas que permitan utilizar el Web,

afortunadamente, tenemos herramientas potentes para realizar esto, ya que han surgido nuevas tecnologías que permiten que el acceso a una base de datos desde la Web, lo único es decidir entre el conjunto de posibilidades la correcta para cada situación, este diseño estará preparado para adaptarse a posibles cambios esto dependerá de las necesidades crecientes de los clientes, la meta es la atención al cliente.

2.6.1 Operacionalización de Variables

Tabla 3 - Operacionalización Variables

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | TECNICA | INSTRUMENTO |
|--|--------------------|------------------------|----------|---------------------------------|
| Variable Independiente: <u>Portal de servicios alimenticios</u> | | | Encuesta | Formulario Encuesta Google Form |
| | Experiencia | Satisfacción | | |
| | Búsqueda | Dificultad | | |
| | Medio Comunicativo | Tipo | | |
| | Compras | Usabilidad | | |
| | Medios Pago | Confianza | | |
| Variable Dependiente: <u>Comercialización en Línea de los Servicios Alimenticios</u> | Horarios | Frecuencia | Encuesta | Formulario Encuesta Google Form |
| | Tipo Comida | Preferencia | | |
| | Preferencias | Comportamientos Compra | | |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

2.7 Definiciones Conceptuales

Tienda Virtual

Es un espacio albergado en internet que facilita al comerciante y a los negocios, poder publicitar y ofrecer sus productos y/o servicios a través de la web.

De acuerdo a lo mencionado por (Nogeras, 2015):

..., debe servir al comerciante como medio de difundir la imagen del comercio, promocionar los productos y/o servicios, posibilitar al comercio de una tienda virtual, así como servir de medio para aumentar la población objetivo del establecimiento comercial pág. 7

Esto denota que la tienda virtual además es un canal que permite incrementar el objetivo de mercado de los comerciantes y de los negocios.

Multi-Almacén

Es un atributo para los negocios que poseen dos o más puntos para almacenar y/o vender productos y/o servicios, con el cual se posibilita un entorno de venta y administración en forma autónoma para cada establecimiento.

Desde el enfoque de (Pressman, 2010):

A medida que se desarrolle el modelo de requerimientos, se observará que el software debe enfrentar cierto número de problemas amplios que abarca toda la aplicación. Por ejemplo, el modelo de requerimientos para virtualmente cualquier aplicación de comercio electrónico, se enfrenta con el siguiente problema:

¿Cómo ofrecer una amplia variedad de bienes y servicios a un grupo extenso de consumidores y permitir que los adquieran en línea? Pág. 215.

Esto presupone que una de las respuestas para esta pregunta, también debe hacer mención al tipo de mecanismo a utilizar para ofrecer los productos y servicios en los cuales están inmersos varios proveedores y que estos a su vez cuentan con varias sucursales de venta y/o entrega. Para esto el patrón de diseño a seguir es la característica multialmacén.

Almacenes Virtuales

En síntesis los almacenes virtuales son el espejo de los almacenes físicos a través del proceso de ingreso y egreso de artículos y productos. Se debe tener especial énfasis en cuidar los detalles del almacenamiento virtual, dado que de existir errores, se verá afectada la continuidad del negocio.

Catálogos Virtuales

Los catálogos virtuales tienen en su trastienda todo un sinnúmero de actividades enfocadas en lograr varios atributos antes de ser subidos a la tienda virtual, tales como:

- Atractivos
- Claros
- Vistosos
- Novedosos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La orientación metodológica de esta investigación es de tipo exploratoria y cuali-cualitativa de tal modo que se pueda determinar una propuesta basada en las mejores características y preferencias del servicio para los usuarios que requieran comida a domicilio en la parroquia Ximena.

Además incluye la implementación piloto en el restaurante “La Mare” ubicado en la ciudadela Acacias (dentro del foco objetivo parroquia Ximena), perteneciente a la parroquia objeto del estudio. Este piloto incluye la ambientación del negocio digital para este restaurante y pruebas a nivel transaccional a fin de obtener resultados claros y objetivos.

3.1 Diseño de la Investigación.-

Entre los principales métodos de investigación se utilizan: para las encuestas se aplica el análisis-síntesis, en las entrevistas se usa la observación y para la revisión documental se utiliza el método histórico-lógico.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Método Inductivo-Deductivo

Se aplicó el método inductivo en este estudio, con el fin de mecanizar el tipo de servicio en base a las encuestas para conocer el pensar y sentir de los actuales y potenciales consumidores de comidas a domicilio la parroquia Ximena. Y a nivel inductivo, se aplicó a fin de determinar las necesidades del tipo de servicio a proponer, a partir en el resultado de la observación de los recorridos al sector escogido para el estudio, para de esta manera colocar nuevos elementos en el servicio que no fueron posibles de determinar utilizando el método inductivo.

3.2.2 Método Histórico-Lógico

Se aplicó este método para realizar una vinculación de los estándares entre siguiendo los antecedentes teóricos del comercio electrónico, para usar un enfoque con tendencias tecnológicas modernas, en aras de buscar el mecanismo más efectivo a ser tomado en cuenta para el diseño de la solución tecnológica propuesta.

3.2.3 Método Analítico-Sintético

La mecanización del comercio electrónico, comprende el desprendimiento de sus elementos y esquemas en partes más pequeñas, para lograr una mejor comprensión y poder obtener su mejor aprovechamiento.

3.3 Técnicas e Instrumentos.-

Entre los principales métodos de investigación se utilizan: para las encuestas y se aplica el análisis del sitio de comercio electrónico para el restaurante La Mare para experimentar como emplearlo para beneficiar a los restaurares que deseen hacer uso del servicio propuesto.

3.4 Población y Muestra

La población referente para este estudio es la parroquia Ximena que parte desde el Astillero hasta el Puerto, y que según las cifras de (INEC, 2015) tiene 546,254 habitantes, siendo la segunda parroquia más habitada de Guayaquil. El dato fue tomado desde el sitio www.ecuadorencifras.com véase la ilustración 4:



Ilustración 25 – Muestra

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

3.4.1 Fórmula para Investigación

Para la determinación de la muestra y se aplicará la siguiente fórmula:

N = Población Universo

n = Tamaño de la muestra

d = Varianza Coeficiente de error (5%)

Z = Nivel de Confianza (**Margen de error**)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

Tamaño de la muestra (n).- Como tamaño de la muestra se realizará el estudio por medio de encuestas en 0 personas pertenecientes a la población universo.

Coeficiente de error (d).- Como margen de error se usa el 5%.

Nivel de Confianza (Z).- Como margen de error se usa el 5%.

Probabilidad de Éxito (p).- Como probabilidad de éxito se usa el 95%.

Probabilidad de Fracaso (q).- Como probabilidad de fracaso se usa el 5%.

Población Universo (N).- Para esta investigación se usa como universo el total de 546,254 personas.

¿A cuántas personas tendríamos que estudiar para conocer su interés en utilizar el sitio www.comilona.ec?

Siendo la fórmula base la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{546,254 * 1.962^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (546,254 - 1) + 1.962^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{65122,9164}{890,574369}$$
$$n = 73,12$$

Entonces, se requeriría encuestar a no menos de 73 personas de la parroquia Ximena para poder tener un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de +/-5%.

3.6 Instrumentos de la Investigación

3.6.1 La Encuesta

Se utilizó un cuestionario estructurado en base a los objetivos trazados en la base investigativa. Véase el Anexo 1. Esto como el principal elemento en la obtención de los datos cuantitativos. Se propusieron veinte compendios

de los cuales diez pertenecen a preguntas opcionales y diez a preguntas escala:

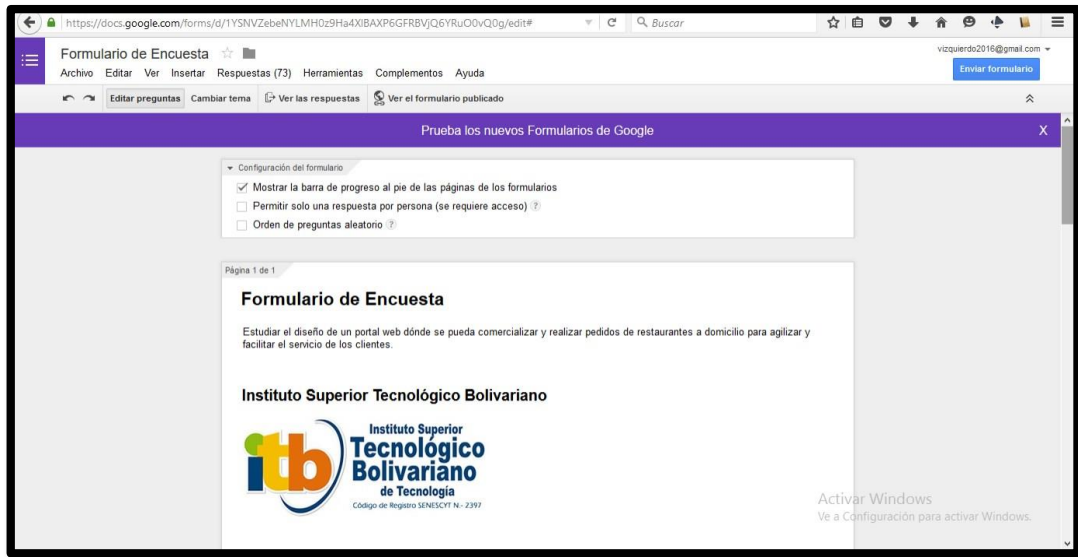
Grupo de Preguntas Opcionales:

1. ¿Qué tipo de comida prefiere solicitar a domicilio?
2. ¿Qué tiempo considera óptimo para la llegada de la comida hasta el lugar de su domicilio?
3. ¿Considera que actualmente hay suficiente información en Internet para encontrar el menú de comida a domicilio?
4. ¿Qué dispositivo utiliza más para navegar en Internet?
5. ¿Usa Internet para buscar comida a domicilio?

Grupo de Preguntas con Escala:

1. ¿Cómo califica su última experiencia en el pedido de comida a domicilio?
2. ¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio?
3. Para su criterio: ¿Le parece difícil hacer gestión de búsquedas por Internet?
4. ¿Le gustaría contar con un portal que reúna a los locales de comida de parroquia Ximena?
5. ¿Confía en el uso de medios de pago electrónicos?

Formularios de Google.- La publicación de la encuesta se realizó usando la herramienta de Formularios de Google, la cual brinda la ventaja de que cuando se han receptado todas las encuestas, los datos se almacenan en una hoja de cálculo, que al ser estandarizada, estos pueden ser exportados a Microsoft Excel para obtener gráficos con mayor detalle para lograr un mejor análisis.



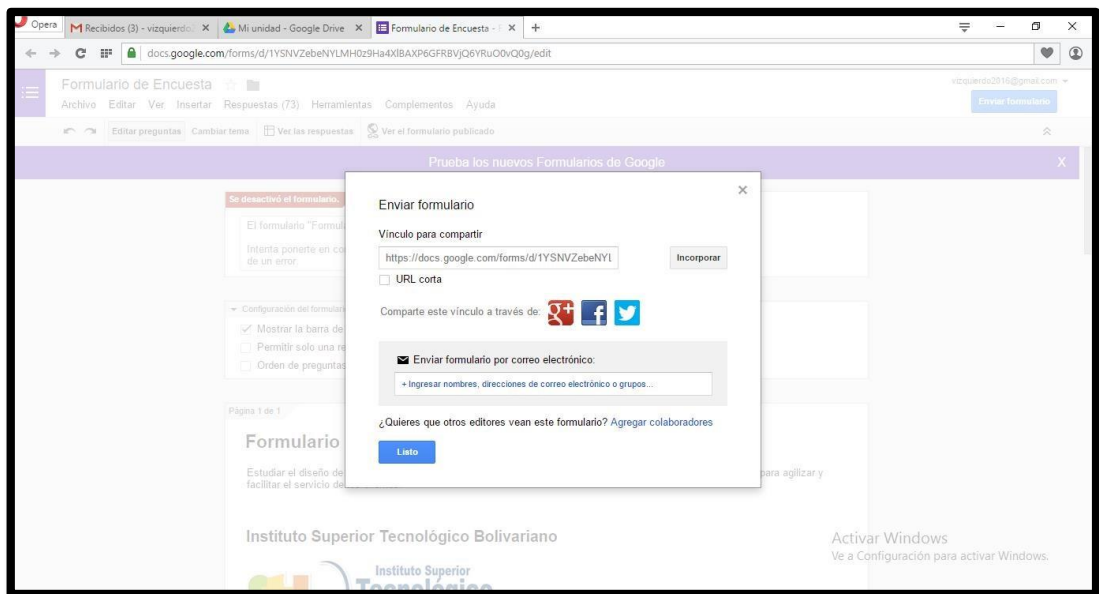
*Ilustración 26 – Formulario Encuesta
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Procesamiento de la Información.-

El envío de los formularios se envió desde la misma plataforma de Google, a una base de datos de clientes, facilitada por el restaurante “La Mare”.



*Ilustración 27 – Ejemplo Envío Formulario Encuesta Google Drive
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

4.2 Procesamiento y Análisis

El procesamiento de los datos se fue almacenando de forma automática en una hoja de cálculo.

| Marca temporal | 1.- ¿Cómo califica su últi | 2.- ¿Con qué frecuencia | 3.- ¿Qué tipo de comida | 4.- ¿Qué tipos de carnes | 5.- ¿Qué tiempo conside | 6.- ¿Considera que actual | 7.- ¿Qué dispositivo utiliz | 8.- Para su criter |
|---------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 22/11/2015 13:07:48 | 1 | Semanal | Comidas Rápidas | Blancas | 30 minutos | | 1 | Celular |
| 22/11/2015 13:12:17 | 1 | Semanal | Comidas Rápidas | Blancas | 30 minutos | | 2 | Computadora de escritorio |
| 22/11/2015 13:13:59 | 4 | Quincenal | Comida China | Rojas | 45 minutos | | 3 | Portatil |
| 22/11/2015 13:30:56 | 2 | Quincenal | Comidas Rápidas | Rojas | 45 minutos | | 3 | Computadora de escritorio |
| 22/11/2015 13:33:13 | 5 | Quincenal | Comidas Rápidas | Rojas | 45 minutos | | 3 | Portatil |
| 22/11/2015 13:38:49 | 3 | Semanal | Comida China | Blancas | 45 minutos | | 3 | Tablet |
| 22/11/2015 13:41:06 | 5 | Quincenal | Parilladas | Blancas | 60 minutos | | 1 | Celular |
| 22/11/2015 13:42:28 | 1 | Mensual | Comidas Rápidas | Blancas | 45 minutos | | 3 | Portatil |
| 22/11/2015 13:43:06 | 4 | Quincenal | Mariscos | Blancas | 60 minutos | | 4 | Tablet |
| 22/11/2015 14:14:34 | 4 | Quincenal | Mariscos | Rojas | 60 minutos | | 4 | Tablet |
| 22/11/2015 14:17:43 | 5 | Semanal | Comidas Rápidas | Blancas | 45 minutos | | 4 | Tablet |
| 22/11/2015 14:18:32 | 2 | Semanal | Comidas Rápidas | Blancas | 60 minutos | | 3 | Tablet |
| 22/11/2015 14:19:50 | 4 | Quincenal | Mariscos | Blancas | 30 minutos | | 4 | Tablet |
| 22/11/2015 14:21:03 | 4 | Semanal | Comidas Rápidas | Blancas | 45 minutos | | 4 | Computadora de escritorio |
| 22/11/2015 14:38:09 | 2 | Diario | Comidas Rápidas | Rojas | 60 minutos | | 4 | Portatil |
| 22/11/2015 14:40:51 | 3 | Mensual | Comidas Rápidas | Rojas | 45 minutos | | 4 | Portatil |
| 22/11/2015 14:42:33 | 2 | Semanal | Comidas Rápidas | Rojas | 60 minutos | | 5 | Computadora de escritorio |
| 22/11/2015 14:44:13 | 4 | Semanal | Mariscos | Rojas | 60 minutos | | 4 | Tablet |
| 22/11/2015 14:44:56 | 1 | Mensual | Comidas Rápidas | Blancas | 30 minutos | | 5 | Computadora de escritorio |
| 22/11/2015 14:46:02 | 1 | Semanal | Comidas Rápidas | Rojas | 60 minutos | | 4 | Tablet |
| 22/11/2015 14:46:52 | 4 | Semanal | Comida China | Blancas | 45 minutos | | 4 | Tablet |

Ilustración 28 – Procesamiento de Datos
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

4.2.1 Presentación de los Datos.-

4.2.1.1 Procesamiento y Análisis Encuestas

Luego la herramienta de análisis, permitió obtener los gráficos y tablas resumidas para obtener el panorama fuente de ingresos para cumplir con el objeto de estudio.

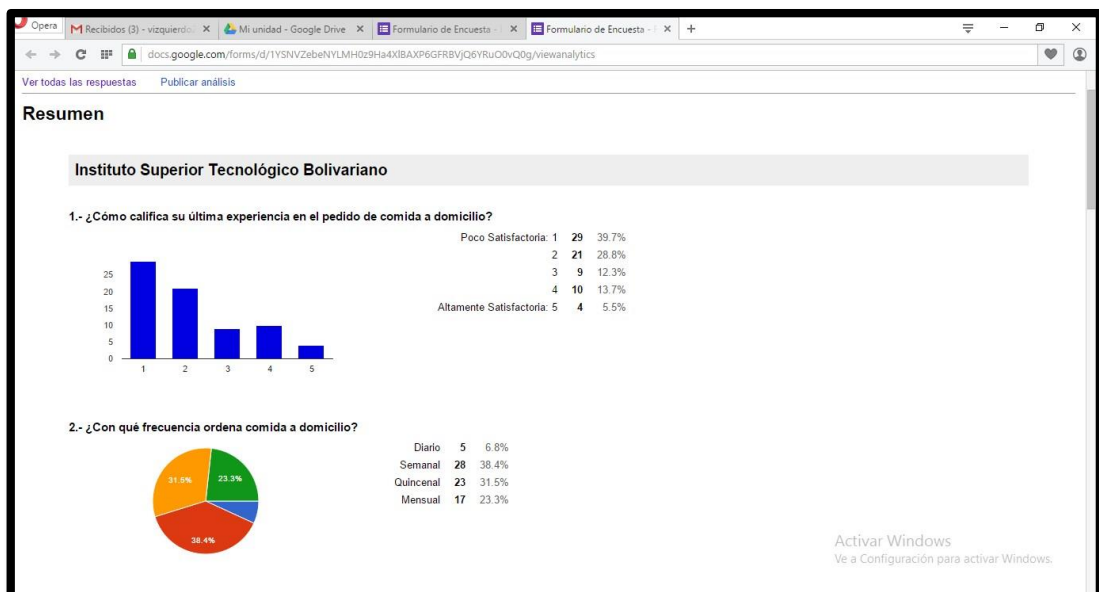


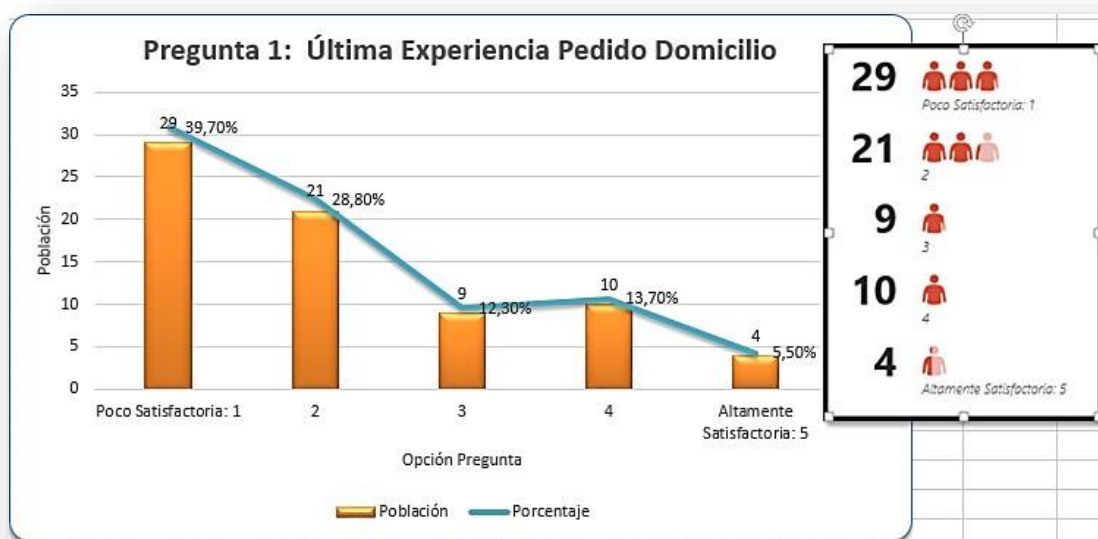
Ilustración 29 – Resumen de Procesamiento Datos
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Finalmente, se realizó el paso de los datos hacia Microsoft Excel, para agregar mayores detalles y características los gráficos, en el análisis que se presenta a continuación:

Pregunta 1: ¿Cómo califica su última experiencia en el pedido de comida a domicilio?

Tabla 4 - Pregunta 1

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Poco Satisfactoria: 1 | 29 | 39,70% |
| 2 | 21 | 28,80% |
| 3 | 9 | 12,30% |
| 4 | 10 | 13,70% |
| Altamente Satisfactoria: 5 | 4 | 5,50% |
| Total | 73 | 100% |



*Ilustración 30 - Gráfico Análisis Pregunta 1
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Resultado y Análisis Pregunta 1:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Poco Satisfactoria” alcanzó 29 opiniones que equivalen al 39,70%; mientras que la respuesta “Altamente Satisfactoria” alcanzó solamente 4 opiniones que equivalen al 20%. Con lo cual se determina que de forma mayoritaria la experiencia el

grupo estudiado de la parroquia Ximena, no ha tenido una buena experiencia últimamente realizando pedidos a domicilio.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio?

Tabla 5 - Pregunta 2

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|-----------|-----------|------------|
| Diario | 5 | 6,80% |
| Semanal | 28 | 38,40% |
| Quincenal | 23 | 31,50% |
| Mensual | 17 | 23,30% |
| Total | 73 | 100,00% |

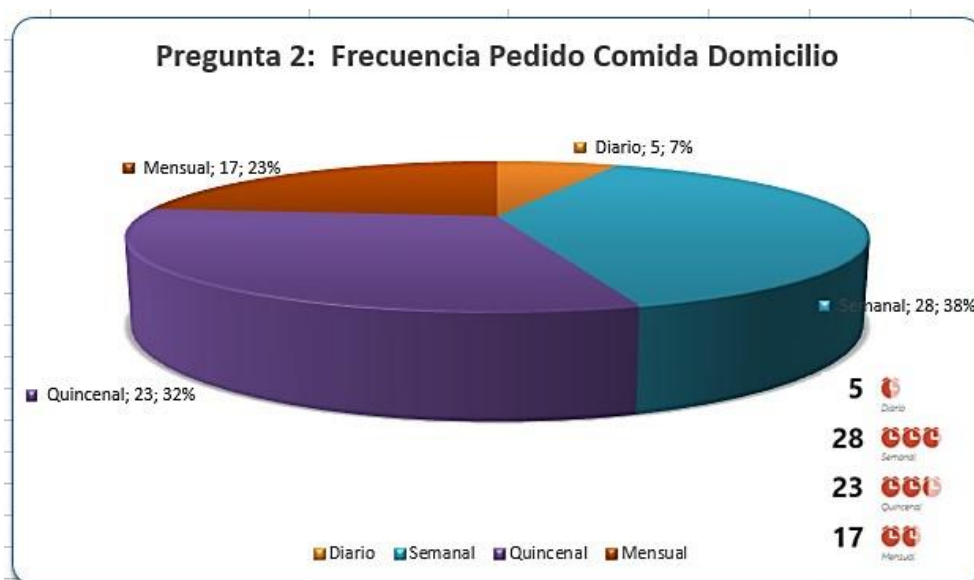


Ilustración 31 - Gráfico Análisis Pregunta 2
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Resultado y Análisis Pregunta 2:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Semanal” alcanzó 28 opiniones que equivalen al 38,40%; mientras que la respuesta “Quincenal” alcanzó 23 opiniones que equivalen al 31,50%. De esta forma se muestra claramente que las frecuencias de solicitud de comida a domicilio generalmente se realizan en forma semanal y quincenal.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de comida prefiere solicitar a domicilio?

Tabla 6 - Pregunta 3

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Comida China | 12 | 16,40% |
| Comidas Rápidas | 35 | 47,90% |
| Mariscos | 14 | 19,20% |
| Parrilladas | 12 | 16,40% |
| Total | 73 | 100% |

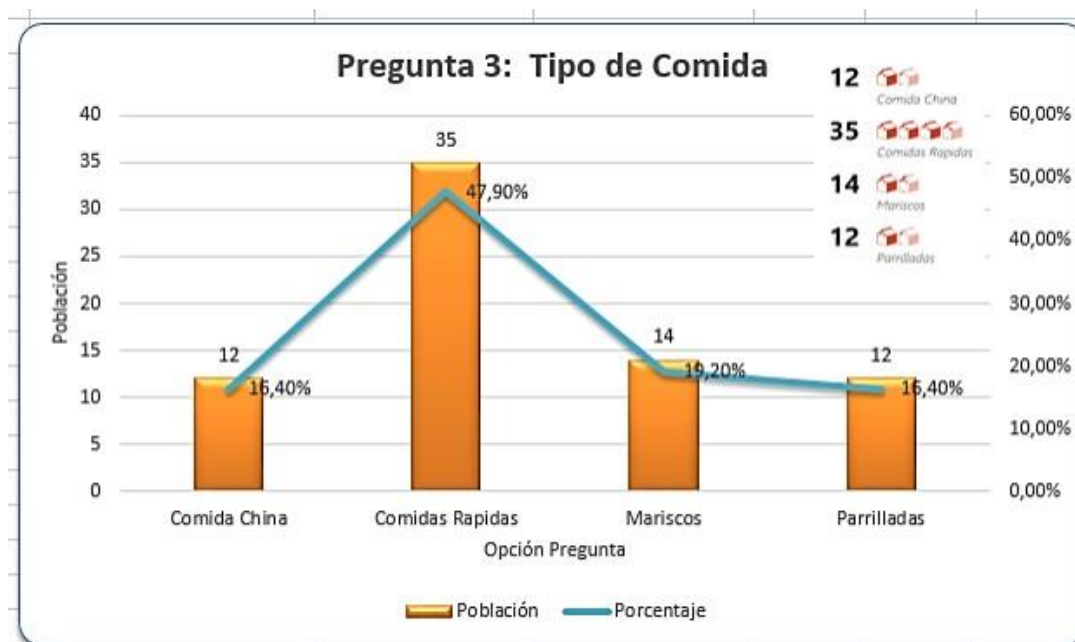


Ilustración 32 - Gráfico Análisis Pregunta 3
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Resultado y Análisis Pregunta 3:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Comidas Rápidas” alcanzó 35 opiniones que equivalen al 47,90%; mientras que la respuesta “Mariscos” alcanzó 14 opiniones que equivalen al 19,20%. En este caso, se puede apreciar que el tipo de comida que prefiere el grupo de estudio es comidas rápidas, seguido por la opción de mariscos en segundo lugar.

Pregunta 4: ¿Qué tiempo considera óptimo para la llegada de su comida hasta su domicilio?

Tabla 7 - Pregunta 4

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Blancas | 44 | 60,30% |
| Rojas | 29 | 39,70% |
| Total | 73 | 100% |



*Ilustración 33 - Gráfico Análisis Pregunta 4
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

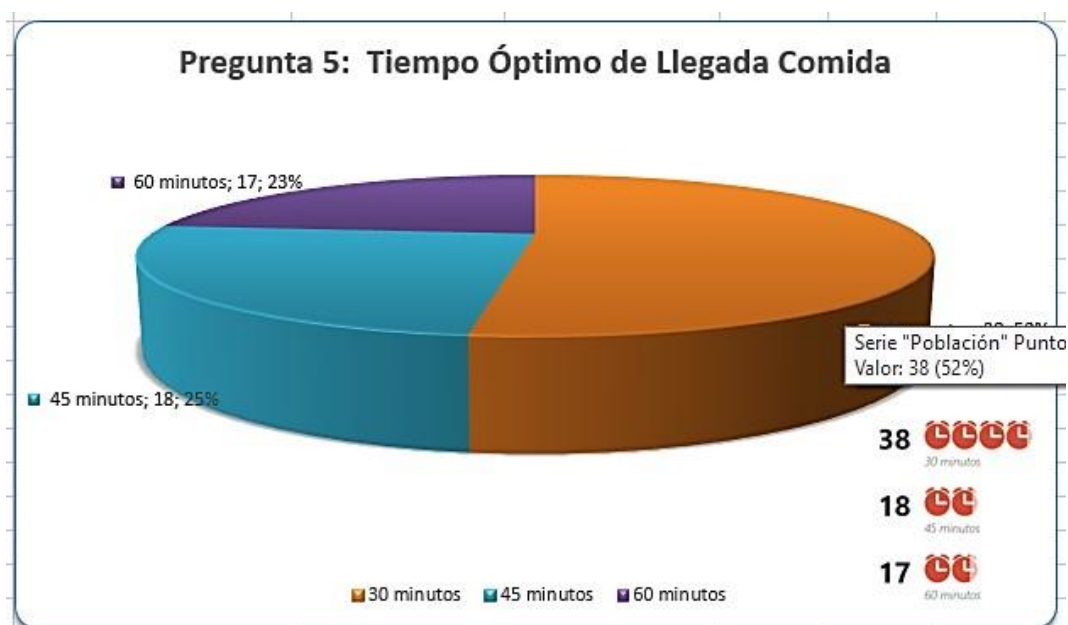
Resultado y Análisis Pregunta 4:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Blancas” alcanzó 44 opiniones que equivalen al 60,30%; mientras que la respuesta “Rojas” alcanzó 29 opiniones que equivalen al 39,70%. La tendencia en este caso en cuanto al tipo de carne tiende mayoritariamente hacia las carnes blancas.

Pregunta 5: ¿Considera que actualmente hay suficiente información en Internet para encontrar el menú de comida a domicilio?

Tabla 8 - Pregunta 5

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| 30 minutos | 38 | 52,10% |
| 45 minutos | 18 | 24,70% |
| 60 minutos | 17 | 23,30% |
| Total | 73 | 100% |



*Ilustración 34 - Gráfico Análisis Pregunta 5
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

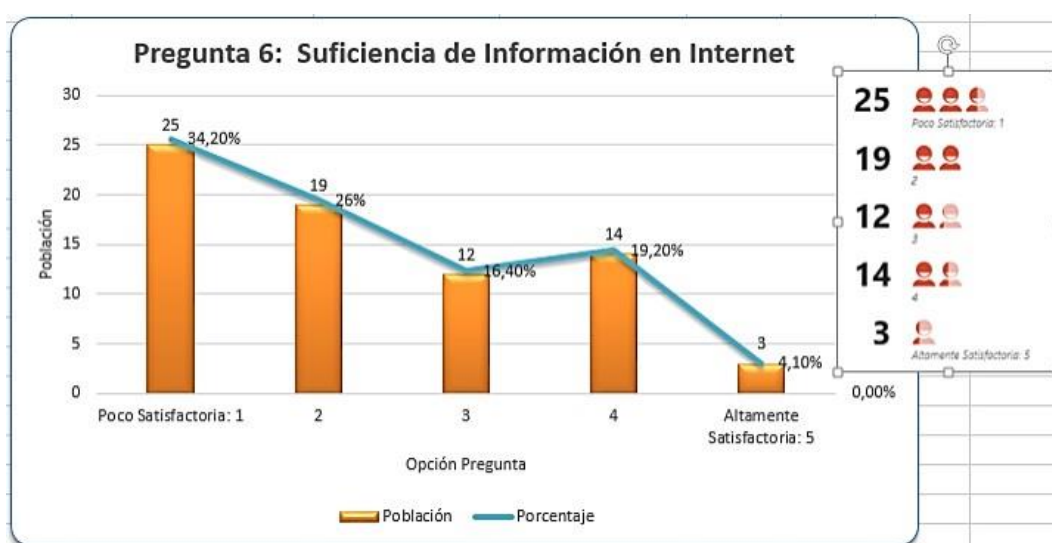
Resultado y Análisis Pregunta 5:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “30 minutos” alcanzó 38 opiniones que equivalen al 52,10%; mientras que la respuesta “45 minutos” alcanzó 18 opiniones que equivalen al 24,70%. El grupo de estudio deja ver claramente que su tiempo de consideración óptima para la entrega de comida a domicilio es de 30 minutos.

Pregunta 6: ¿Considera que actualmente hay suficiente información en Internet para encontrar el menú de comida a domicilio?

Tabla 9 - Pregunta 6

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Poco Satisfactoria: 1 | 25 | 34,20% |
| 2 | 19 | 26% |
| 3 | 12 | 16,40% |
| 4 | 14 | 19,20% |
| Altamente Satisfactoria: 5 | 3 | 4,10% |
| Total | 73 | 100% |



*Ilustración 35 - Gráfico Análisis Pregunta 6
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Resultado y Análisis Pregunta 6:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “De acuerdo” alcanzó 25 opiniones que equivalen al 34,20%; mientras que la respuesta “Altamente Satisfactoria” alcanzó solamente 3 opiniones que equivalen al 4,10%. Esto denota claramente que al momento no existe un buen entorno que brinde información para solicitar comida a domicilio en la parroquia Ximena.

Pregunta 7: ¿Qué dispositivo utiliza más para navegar en Internet?

Tabla 10 - Pregunta 2

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Celular | 14 | 19,20% |
| Tablet | 9 | 12,30% |
| Computadora de escritorio | 30 | 41,10% |
| Portátil | 20 | 27,40% |
| Total | 73 | 100% |

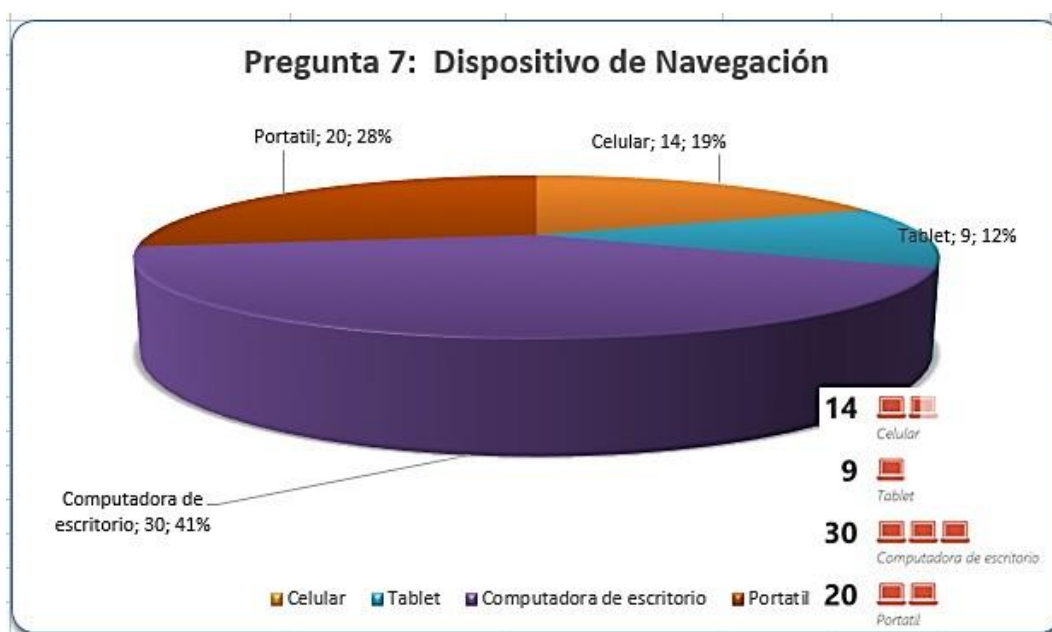


Ilustración 36 - Gráfico Análisis Pregunta 7
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

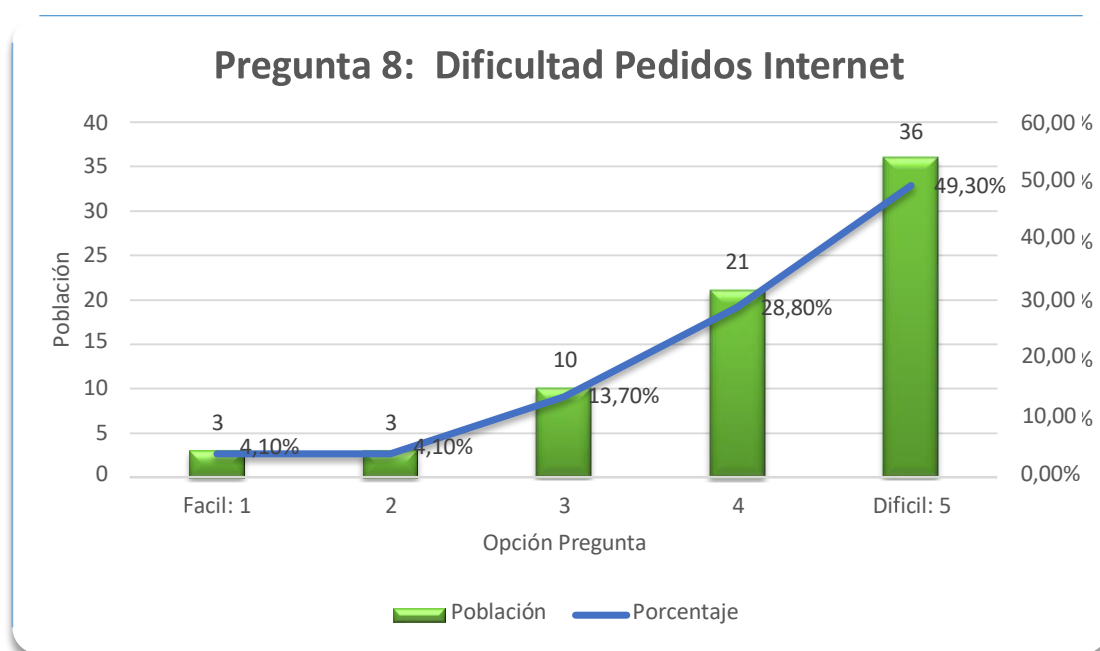
Resultado y Análisis Pregunta 7:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Computadora de Escritorio” alcanzó 30 opiniones que equivalen al 41%; mientras que la respuesta “Celular” alcanzó un importante número de 14 opiniones que equivalen al 20%. En este caso no existe una tendencia clara hacia el uso de los dispositivos en forma mayoritaria, porque se reparten las opiniones en forma porcentual cercana.

Pregunta 8: Para su criterio: ¿Qué tan difícil es realizar pedidos de comida por Internet?

Tabla 11 - Pregunta 8

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Fácil: 1 | 3 | 4,10% |
| 2 | 3 | 4,10% |
| 3 | 10 | 13,70% |
| 4 | 21 | 28,80% |
| Difícil: 5 | 36 | 49,30% |
| Total | 73 | 100% |



*Ilustración 37 - Gráfico Análisis Pregunta 8
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Resultado y Análisis Pregunta 8:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Difícil” alcanzó 36 opiniones que equivalen al 49,30%; mientras que la respuesta “Fácil” alcanzó solamente 3 opiniones que equivalen al 4,10%. En forma definitiva se nota que al momento existe mucha dificultad para realizar pedidos de comida a domicilio a través de internet.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de medio de Pago le parece más confiable?

Tabla 12 - Pregunta 9

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Pago en efectivo contraentrega | 30 | 41,10% |
| Tarjeta de Crédito | 19 | 26% |
| Pagárea | 24 | 32,90% |
| Total | 73 | 100% |

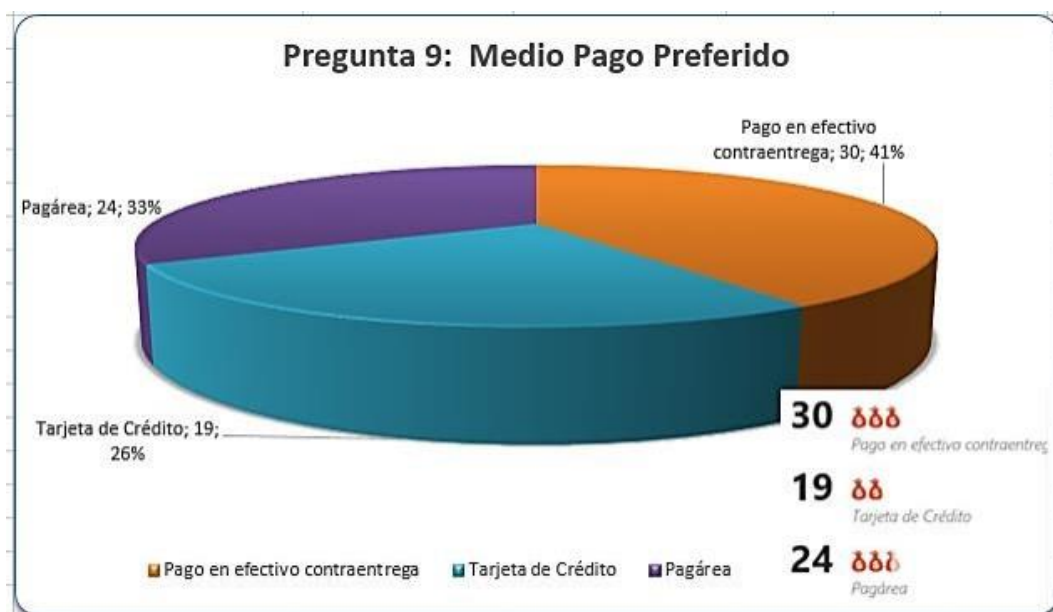


Ilustración 38 - Gráfico Análisis Pregunta 9
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Resultado y Análisis Pregunta 9:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “Pago en Efectivo Contra Entrega” alcanzó 30 opiniones que equivalen al 41%; mientras que la respuesta “Tarjeta de Crédito” alcanzó 19 opiniones que equivalen al 26%. El grupo investigado denota que aún no tiene confianza en realizar pagos con otros medios que no sean el efectivo, el cual alcanzó la tendencia mayoritaria.

Pregunta 10: ¿Le gustaría contar con un portal que reúna a los locales de comida a domicilio de parroquia Ximena?

Tabla 13 - Pregunta 10

| Respuesta | Población | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 51 | 69,90% |
| No | 22 | 30,10% |
| Total | 73 | 100% |



*Ilustración 39 - Gráfico Análisis Pregunta 10
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

Resultado y Análisis Pregunta 10:

De una muestra de 73 encuestados: la respuesta “SÍ” alcanzó 51 opiniones que equivalen al 70%; mientras que la respuesta “NO” alcanzó 22 opiniones que equivalen al 30%. En este caso denota que la posibilidad de uso del sitio tiene una excelente aceptación.

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3.1 Conclusiones.-

- Como primera conclusión, es un hecho muy claro que el grupo estudiado de la parroquia Ximena, no ha tenido últimamente una buena experiencia, representado por el 39,70%, realizando pedidos de comida a domicilio, la línea de tendencia decae a medida que aumenta el nivel de satisfacción. Esto se puede relacionar con dos hechos estudiados, en base al tipo de comida que prefieren en forma mayoritaria es “comidas rápidas”, con el 47,90%.
- En referencia a la frecuencia con la que realizan comida a domicilio es un hecho concluyente que la mayoría opina que el tiempo óptimo es 30 minutos. Lo cual representa una barrera de entrada para los tipos de negocios de comida que no son del tipo de comidas rápidas.
- En cuanto al dispositivo que utilizan mayoritariamente para navegar en internet, la computadora de escritorio sigue siendo el dispositivo de mayor preferencia, sin embargo los otros tipos de dispositivos, tienen un margen de uso muy cercano.

4.3.2 Recomendaciones.-

- En primer lugar se recomienda diseñar un portal para el pedido de comida a domicilio que ofrezca un entorno amigable para brindar una experiencia de compra agradable a los comensales.

- Se recomienda que el tiempo de los pedidos debe ser cuidado, especialmente porque concretamente se nota que es un factor preponderante para el éxito del sitio web.
- En aprovechamiento del uso de los todos dispositivos, el sitio deberá poseer características de diseño tipo “responsive”, es decir que se adapte de forma automática a los navegadores utilizados por cada uno de los mismos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Título de la Propuesta.

Diseño de piloto de tienda virtual para el restaurante La Mare con la metodología del sitio web www.comilona.ec.

5.2 Justificación.

Se justifica la realización de la metodología del sitio www.comilona.ec en base a la investigación realizada por los siguientes criterios:

Criterio de Interactividad.- Se ofrece un sitio en referencia al criterio de interactividad, el cual establece que el usuario debe tener la capacidad de interactuar con el sitio de comercio electrónico, a fin de que se sienta parte del mismo y se empodere del producto y servicio a adquirir.

Criterio de Tienda Multi-almacén.- De acuerdo a la base a fin de poder incluir a más negocios, de tal forma que puedan realizar su administración en forma independiente, pero compartiendo las mismas características a nivel del negocio. Bajo este concepto, también es posible definir las categorías, las marcas y las fichas de los productos.

Criterio de Catálogos Virtuales.- En concordancia con el criterio de catálogos virtuales, se ofrece un entorno donde los consumidores de los productos o servicios alimenticios puedan apreciar mediante imágenes y descripción de texto, antes de decidirse por su adquisición. Para que la tienda virtual sea exitosa, estos deben cumplir con las características: ser claros, ser atractivos y ser vistosos.

5.3 Fundamentación.

Se justifica la realización de la metodología del sitio www.comilona.ec en base a la investigación realizada por los siguientes fundamentos:

5.4 Fundamentación Práctica.

Se justifica la realización de la metodología del sitio www.comilona.ec en base a la fundamentación teórica de acuerdo a los criterios más destacados:

Fundamentación de Software Libre.- Se escogió como base fundamental al Software Libre, por ser el modelo más idóneo para el tipo de microempresas y empresas PYMES, que no cuentan con alta disponibilidad económica para la adquisición de software de pago (tipo propietario).

Fundamentación de Gestor de Contenidos.- Para lograr la continuidad del proyecto y el uso efectivo del entorno propuesto, se establece un mecanismo que garantice una forma de administración y alimentación de contenidos en forma fácil y amigable, por lo cual Prestashop CMS se adapta a estas condiciones de trabajo.

Fundamentación de LAMP.- Este tipo de entorno se adapta al ambiente de computación en la nube y permite llegar a un número de personas o consumidores bajo un mecanismo de demanda, esto permite ofrecer los servicios bajo la modalidad de Servicio en la Nube (SaaS), sin necesitar adquirir equipos e infraestructura de computación, ahorrando de esta manera costos en forma significativa.

5.5 Objetivos de la Propuesta.

5.5.1 Objetivo General.-

El objetivo general del sitio www.comilona.ec es ofrecer a los restaurantes y negocios de comidas un sitio a en el cual puedan promocionar y comercializar sus productos y servicios de comida preparada.

5.5.2 Objetivos Específicos.-

- Ofrecer un catálogo virtual de venta de productos y servicios.
- Ofrecer un entorno de negocio multi-almacen.
- Crear un piloto con el restaurante La Mare.
- Configurar los parámetros alineados a las leyes de tributación en Ecuador.

5.6 Ubicación Sectorial y Física.-

El sitio www.comilona.ec está dirigido hacia el sector de alimentación de la parroquia Ximena en la Guayaquil. A través del uso de Internet.

5.5 Factibilidad del Proyecto.

La factibilidad de la propuesta de diseñar una tienda virtual bajo el ambiente de la plataforma LAMP usando el gestor de contenidos Prestashop, perteneciente al tipo de software libre y de código abierto.

5.5.1 Factibilidad Técnica.-

Desde el punto de vista técnico este proyecto es factible. Gracias a la cultura del software libre y la tecnología de computación en la nube, la cual permite ofrecer las aplicaciones como servicio con tan solo estos pasos:

1.- Selección del Hosting

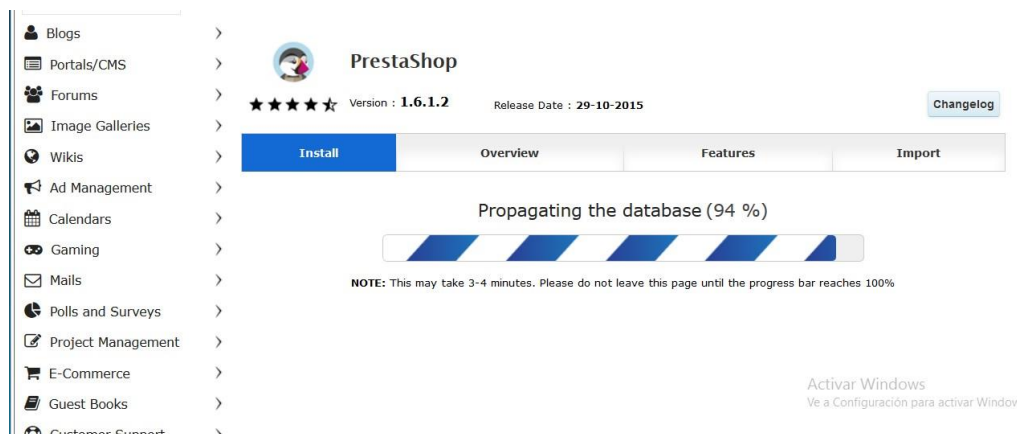
Primero se debe seleccionar un servicio de hosting que permita alojar a los sitios web bajo el entorno Linux Apache MySQL y PHP (LAMP).



*Ilustración 40 - Servicios Mínimos Hosting
Fuente: Desarrollo Digital*

2.- Instalación de Software Prestashop

Luego se debe realizar la instalación del software de código abierto Prestashop a través del servicio de paquetes de instalación por medio de Script.



*Ilustración 41 - Instalación Prestashop
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

3.- Configuración de la tienda

Luego, es posible configurar y personalizar la tienda virtual, desde el entorno de *BackOffice*.

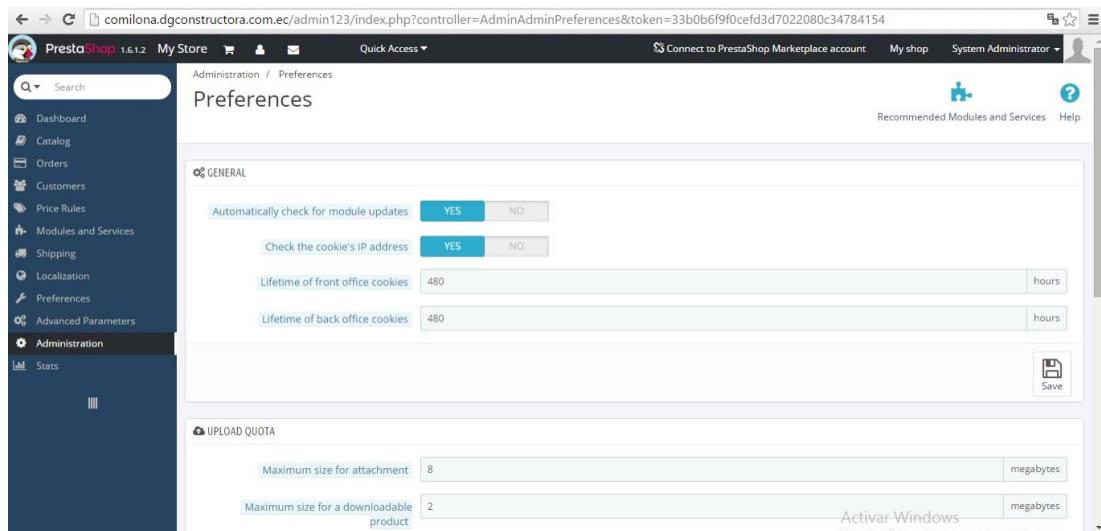


Ilustración 42 - Configuración de la Tienda
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

5.- Configuración del Idioma

Antes de configurar los parámetros regionales, se debe agregar el idioma y el país de localización:

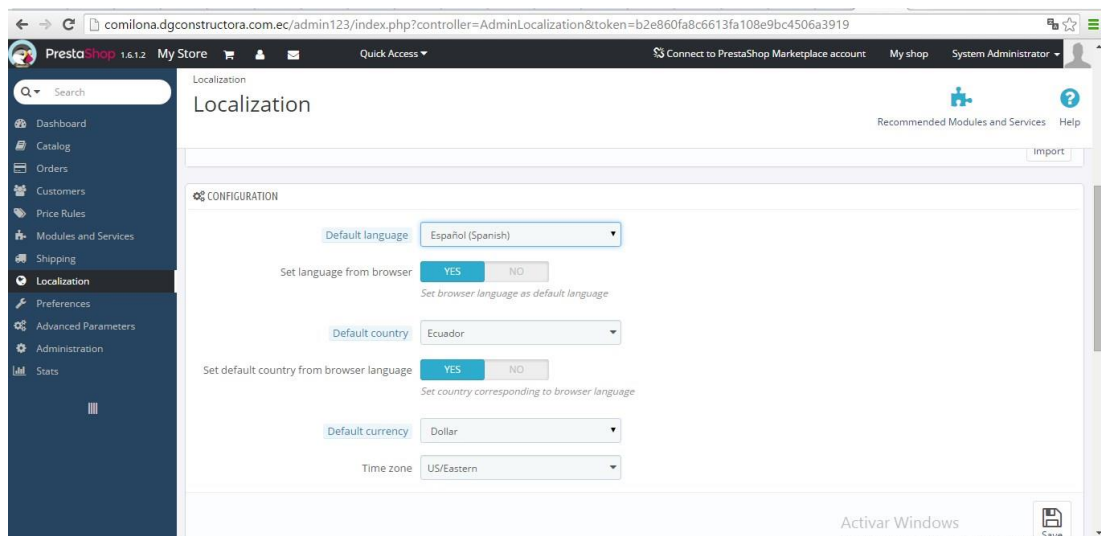


Ilustración 43 - Configuración de la Tienda
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Este entorno además, posibilita la configuración del idioma, moneda, impuestos y unidades utilizadas en el país de destino, en este caso Ecuador:

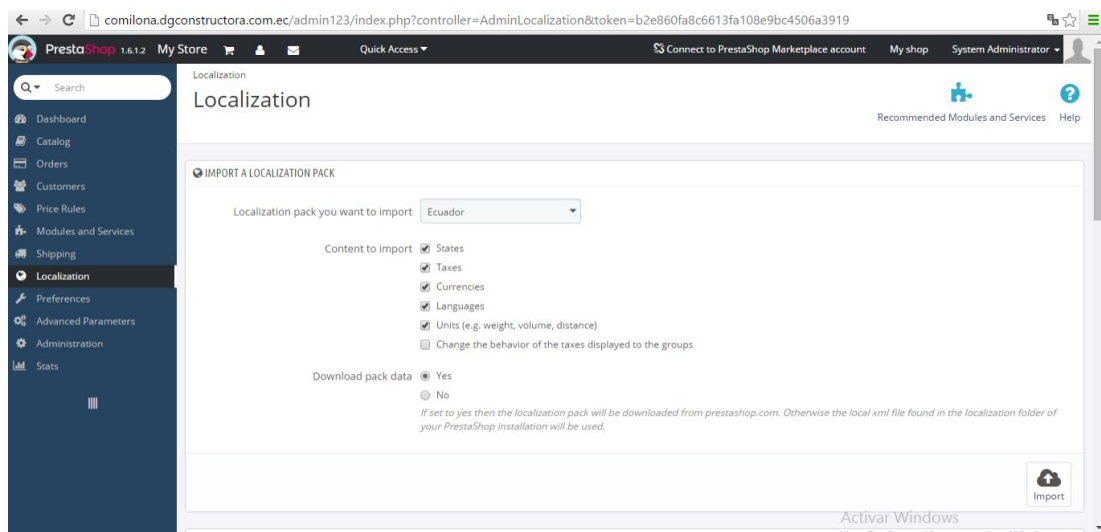


Ilustración 44 - Configuración Moneda e Impuestos
 Elaborado por: Vanesa Izquierdo

6.- Configuración de las Categorías

Por medio de esta opción, es posible configurar las categorías de los productos y/o servicios propios del giro del negocio escogido:

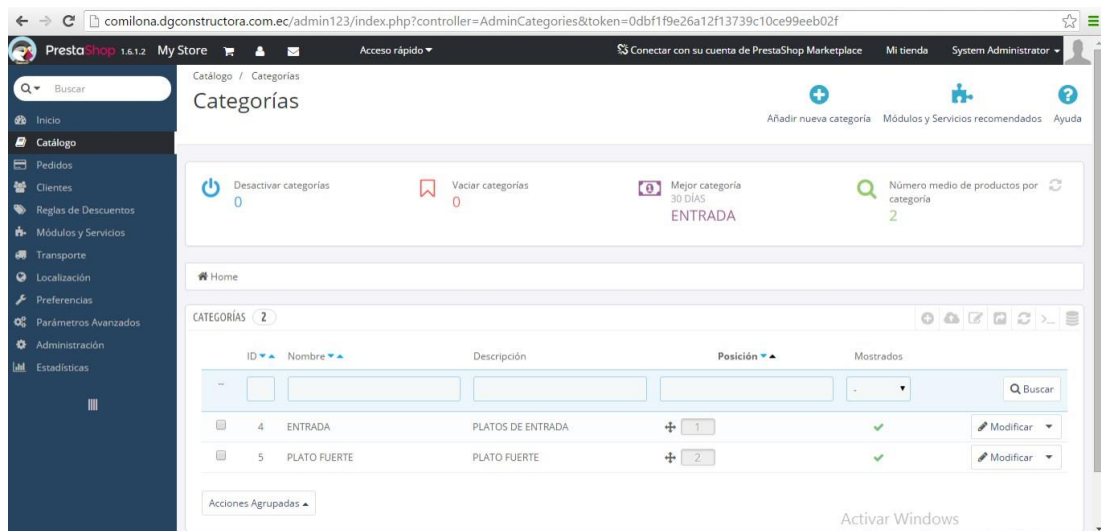


Ilustración 45 - Configuración Categorías
 Elaborado por: Vanesa Izquierdo

7.- Configuración de los Productos

Como una de las principales bondades de esta plataforma, se puede realizar la configuración de los productos a través de un catálogo virtual, en el cual el

consumidor del producto o servicio puede obtener una idea gráfica, acerca de lo que está adquiriendo:

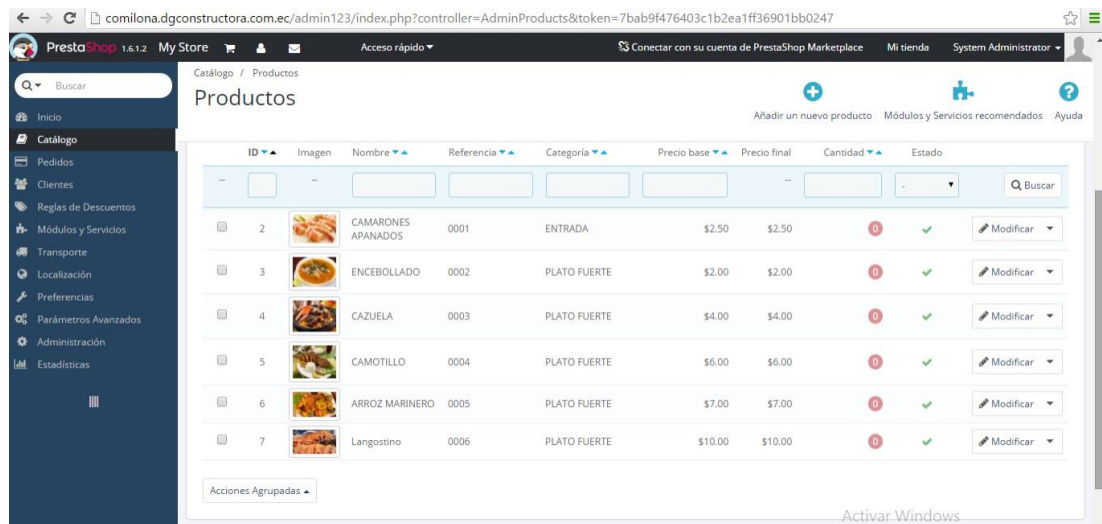


Ilustración 46 - Configuración Productos
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

8.- Gestión de Pedidos

También es posible, gestionar los pedidos de los clientes, para proceder a realizar los despachos, estos se pueden avistar con la opción de estado, cuando están pendientes y cuando ya han sido despachados.

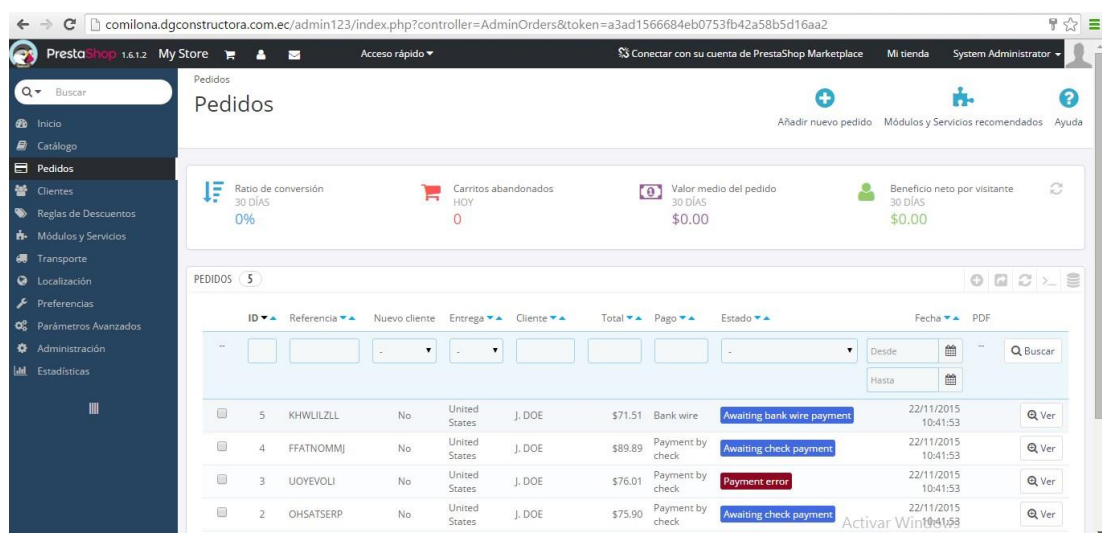
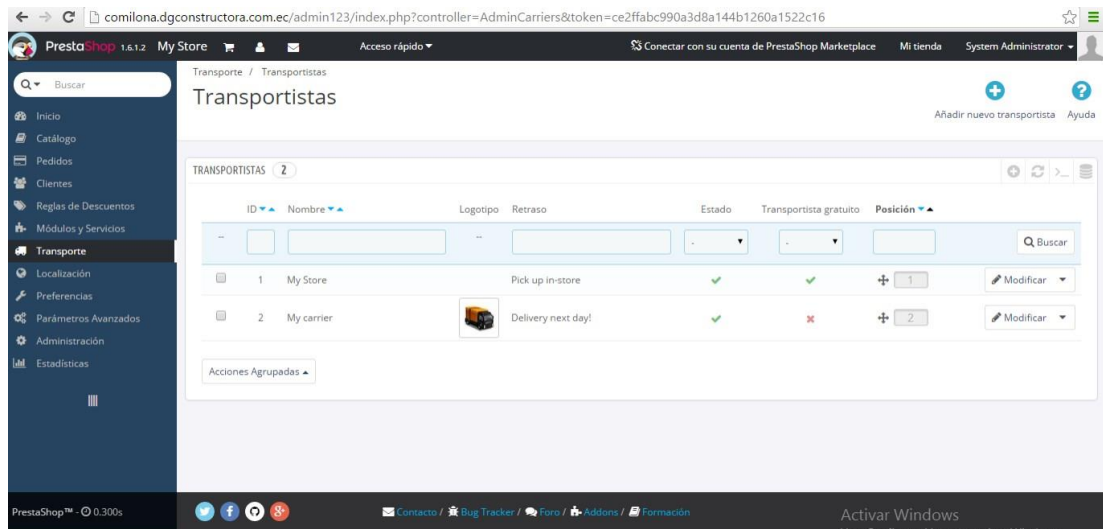


Ilustración 47 - Configuración Productos
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

9.- Gestión de Repartidores

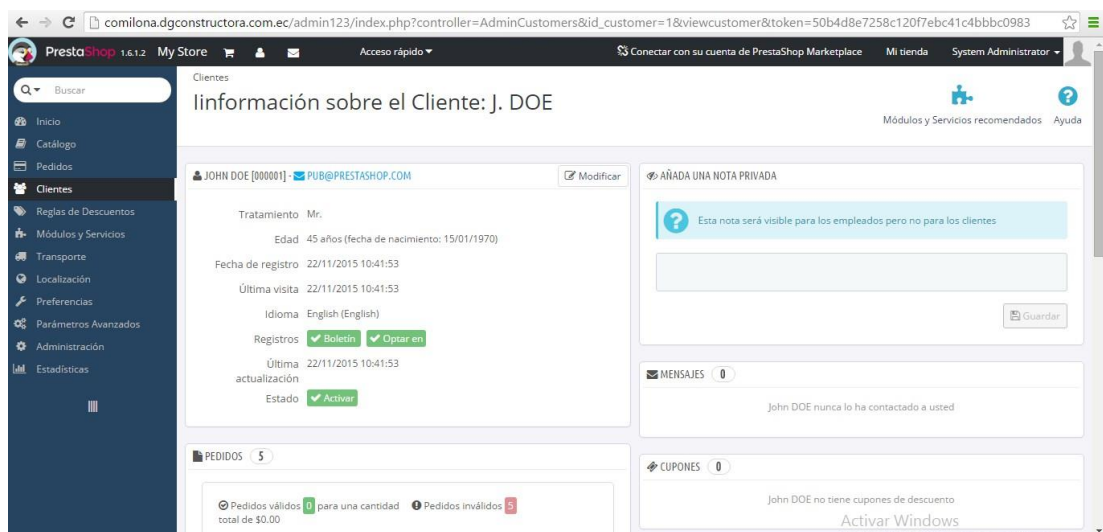
Para controlar el nivel logístico, este entorno brinda la opción de registrar a los repartidores que en este caso realizarán la entrega de los productos.



*Ilustración 48 – Gestión de Transportistas
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

10.- Gestión del Cliente

Una de las bondades más importantes es la gestión de los clientes, donde se puede encontrar información detallada de los mismos:



*Ilustración 49 – Gestión de Clientes
Elaborado por: Vanesa Izquierdo*

11.- Tablero de Indicadores Claves

Es la primera pantalla que se presenta al ingresar en el entorno de *backoffice*, para poder obtener un resumen acerca de:

- Pedidos
- Devoluciones
- Carros Abandonados
- Productos Fuera de Stock

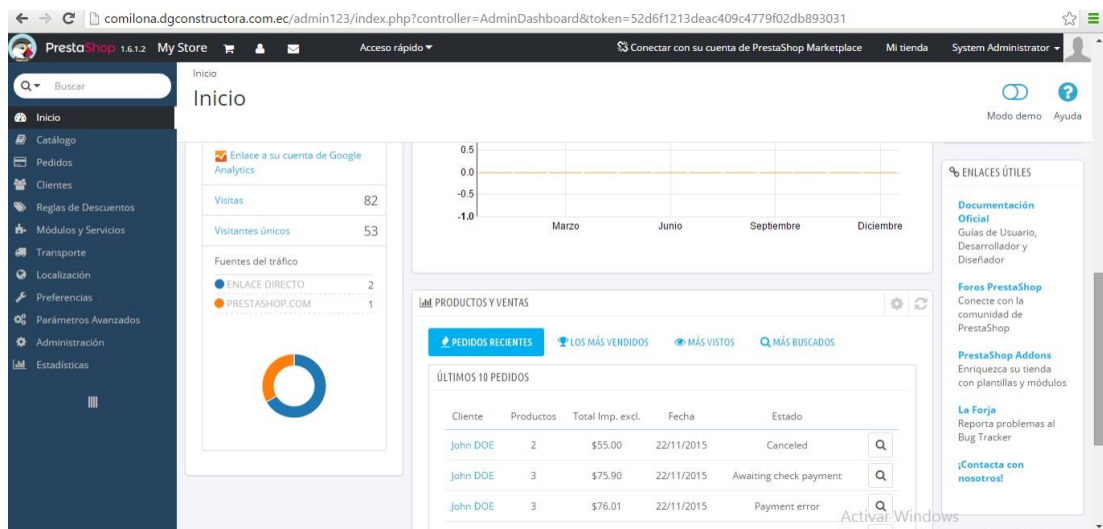


Ilustración 50 – Tablero de Indicadores Claves
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

12.- Estadísticas

Cuando se requiere obtener información estadística a un mayor detalle, se debe ingresar a la opción de estadísticas para obtener:

Los artículos más buscados

- Mejores Clientes
- Mejores Productos
- Mejores Categorías
- Ventas y Pedidos
- Visitantes en Línea

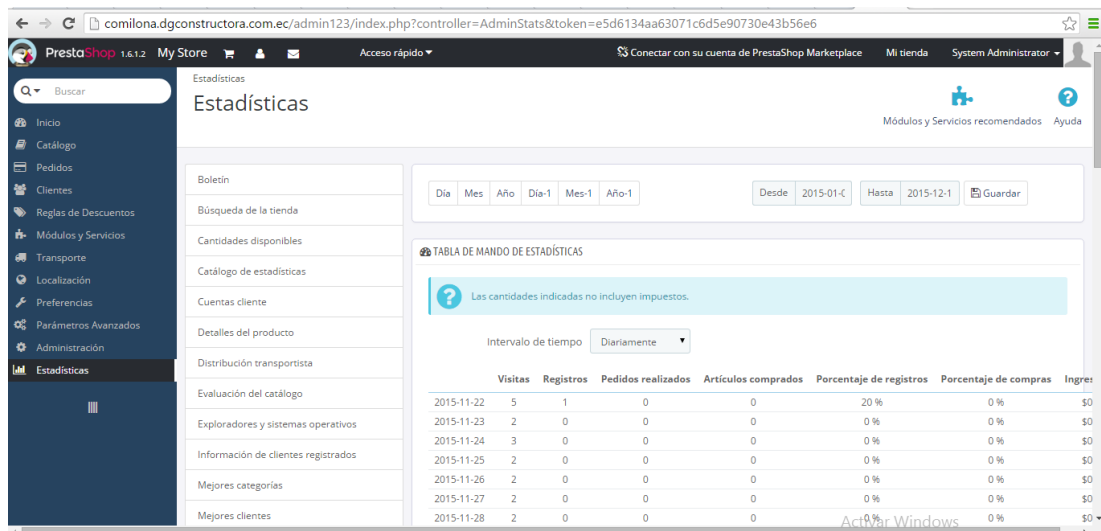


Ilustración 51 - Configuración Productos
 Elaborado por: Vanesa Izquierdo

5.5.2 Factibilidad Económica.-

Recursos Materiales:

Para el desarrollo de la propuesta se requiere hacer uso de los equipos de escritorio, impresora y una cámara fotográfica para adquirir las fuentes de imágenes para los catálogos virtuales.

Hardware y software:

Tabla 14 - Recursos Software y Hardware

| Cantidad | Descripción | P/U | Subtotal |
|----------|-----------------------------|-------------|-------------|
| 2 | Laptops (HP CI7/1TB/8GB) | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| 1 | Impresora HP Laserjet Color | \$ 680,00 | \$ 680,00 |
| 1 | Cámara Digital Nikon | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 |
| | Subtotal | | \$ 5.480,00 |
| | I.V.A. 12% | | \$ 657,60 |
| | Total | | \$ 6.137,60 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Servicios:

Entre los principales servicios, constan: la contratación del servicio de hospedaje del sitio web, contratación del nombre de dominio y del servicio de mercadeo electrónico, cuyos valores se presentan a continuación:

Tabla 15 - Servicios Requeridos

| Cantidad | Descripción | Precio Anual |
|----------|---|------------------|
| 1 | Hosting anual con Inmotion | \$ 599,88 |
| 1 | Nombre Dominio anual www.comilona.ec | \$ 120,00 |
| 1 | Servicio de mercadeo vía correo electrónico | \$ 119,88 |
| | | \$ 839,76 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

En el caso del hosting el precio es de \$49.99 dólares mensuales para poner en servicio un Servidor Privado Virtual VPS. El cual es robusto y brinda los servicios necesarios para implementar la plataforma de comercio electrónico usando Software Libre y con el mecanismo de Servicio Bajo la Nube.

Ilustración 52 - Servidor Privado Virtual
Fuente: InmotionHosting

El nombre de dominio www.comilona.ec se debe adquirir en la empresa www.nic.ec y el costo anual es de \$ 35 dólares americanos, pero existe la opción de adquirirlo por 5 años con un solo pago de \$120. A estos valores se les debe agregar el Impuesto al Valor Agregado I.V.A 12%.

Cuotas

Cuotas para Ecuatorianos

| | | 1 Año | 2 Años | 3 Años | 5 Años | 10 Años |
|--|-------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| ec com.ec net.ec org.ec edu.ec | Total sin I.V.A. | \$ 35 | \$ 60 | \$ 75 | \$ 120 | \$ 220 |
| | Promedio por año | \$ 35 | \$ 30 | \$ 25 | \$ 24 | \$ 22 |
| | Total con I.V.A. | \$ 39.20 | \$ 67.20 | \$ 84 | \$ 134.40 | \$ 246.40 |
| pro.ec med.ec fin.ec info.ec | Total sin I.V.A. | \$ 20 | \$ 36 | \$ 51 | \$ 75 | \$ 130 |
| | Promedio por año. | \$ 20 | \$ 18 | \$ 17 | \$ 15 | \$ 13 |
| | Total con I.V.A. | \$ 22.40 | \$ 40.32 | \$ 57.12 | \$ 84 | \$ 145.60 |

Las cuotas descritas aplican exclusivamente para registros cuyo Registrante y Contacto Administrativo sean personas o entidades Ecuatorianas registradas en el Ecuador de acuerdo a Políticas de NIC.EC. A los valores en Total sin I.V.A. se debe de agregar el 12% del Impuesto al Valor Agregado en el Ecuador (IVA), resultando el Total con I.V.A.

Ilustración 53 – Adquisición de Dominio
Fuente: NIC Ecuador

Además para lograr un efecto comunicativo efectivo se requiere el servicio de promoción por correo electrónico del sitio www.comilona.ec, para esto se puede recurrir a uno de los distribuidores de plataformas propias Godaddy:

The screenshot shows a Godaddy shopping cart page. The main item is 'Email Marketing - Profesional' for a 12-month period, priced at \$9.99/month, which is a 66% discount from the original price of \$240.00. The subtotal for this item is \$119.88. A 'Total' of \$119.88 is shown, along with a 'Total ahorrado' (Total saved) of \$240.00. A 'RECOMENDADO' section features 'Visibilidad en buscadores' (Search engine visibility) for \$2.41/month, with a 'Total ahorrado' of \$362.00. The page includes navigation links, a language selector (Español), a currency selector (USD), and a 'Procede al pago' button.

Ilustración 54 - Servicio Correo Promocional
Fuente: Godaddy

Este servicio de promoción por correo electrónico, posee las siguientes características:



Ilustración 55 - Servicios de Promoción por Correo
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Recursos Materiales:

Tabla 16 - Recursos Materiales

| Cantidad | Descripción | P/U | Subtotal |
|-------------------|-----------------------------|-------------|--------------------|
| 2 | Laptos (HP CI7/1TB/8GB) | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| 1 | Impresora HP Laserjet Color | \$ 680,00 | \$ 680,00 |
| 1 | Cámara Digital Nikkon | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 |
| Subtotal | | | \$ 5.480,00 |
| I.V.A. 12% | | | \$ 657,60 |
| Total | | | \$ 6.137,60 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Recursos Humanos:

Tabla 17 - Recursos Humanos

| Cantidad | Sueldo Mensual | P/U | Subtotal |
|--------------|----------------------------|-----------|---------------------|
| 12 | Administrador del Proyecto | \$ 850,00 | \$ 10.200,00 |
| 2 | Programadores | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 |
| Total | | | \$ 11.200,00 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Recursos Económicos:

En resumen se requieren de los siguientes recursos económicos:

Tabla 18 - Resumen Recursos Económicos

| Cantidad | Descripción | Precio Anual |
|----------|------------------------------|---------------------|
| 1 | Recursos Materiales Hardware | \$ 6.137,60 |
| 1 | Recursos de Servicios | \$ 839,76 |
| 1 | Recursos Humanos | \$ 11.200,00 |
| | | \$ 18.177,36 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Estos recursos en su inversión inicial, serán autofinanciados por la autora del proyecto.

A continuación se detalla la proyección de los egresos a un tiempo de 5 años:

Tabla 19 - Proyección de Egresos

| Cant. | Proyección de Egresos a 5 años | Año1 | Año2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total Acumulado |
|-------|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| 1 | Hosting anual con Inmotion | \$ 599,88 | \$ 599,88 | \$ 599,88 | \$ 599,88 | \$ 599,88 | \$ 2.999,40 |
| 1 | Nombre Dominio anual www.comilona.ec | \$ 24,00 | \$ 24,00 | \$ 24,00 | \$ 24,00 | \$ 24,00 | \$ 120,00 |
| 1 | Servicio de mercadeo vía correo electrónico | \$ 119,88 | \$ 119,88 | \$ 119,88 | \$ 119,88 | \$ 119,88 | \$ 599,40 |
| 1 | Administrador del Proyecto | \$ 10.200,00 | \$ 10.200,00 | \$ 10.200,00 | \$ 10.200,00 | \$ 10.200,00 | \$ 51.000,00 |
| 2 | Programadores | \$ 1.000,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.000,00 |
| 1 | Gastos Administrativos (agua, luz, telf, Internet) | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 | \$ 8.100,00 |
| | | \$ 11.343,88 | \$ 11.843,88 | \$ 12.443,76 | \$ 12.143,88 | 12.743,76 | \$ 63.818,80 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

5.6 Descripción del Servicio Propuesto.-

En base al estudio realizado se plantea el diseño de un sitio web www.comilona.ec orientado a las plataformas web y optimizado para dispositivos móviles.

5.6.1 Mapa Conceptual www.comilona.ec.-

Se presenta mediante gráfico de mapa conceptual:

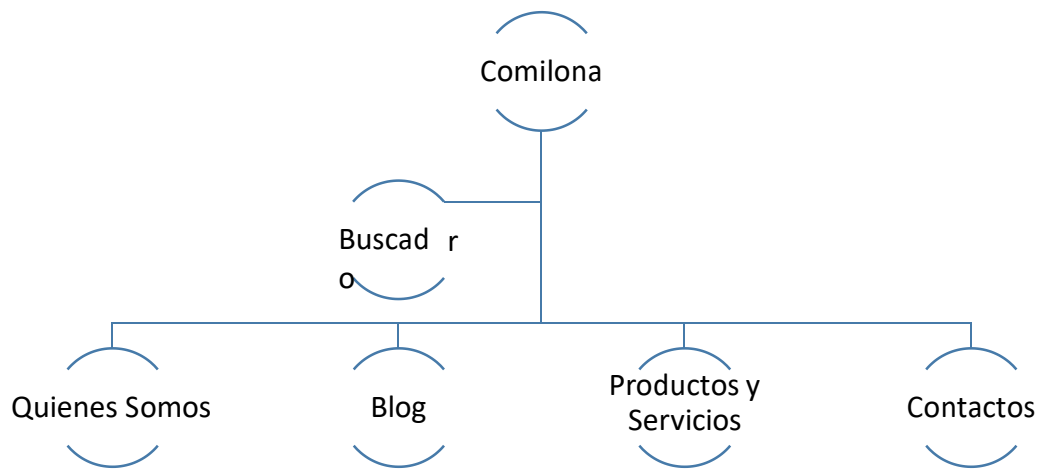


Ilustración 56 - Mapa Conceptual Comilona.ec
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Pantalla de Inicio.- Es la pantalla de bienvenida al sitio www.comilona.ec en donde se presentan los principales enlaces al sitio.

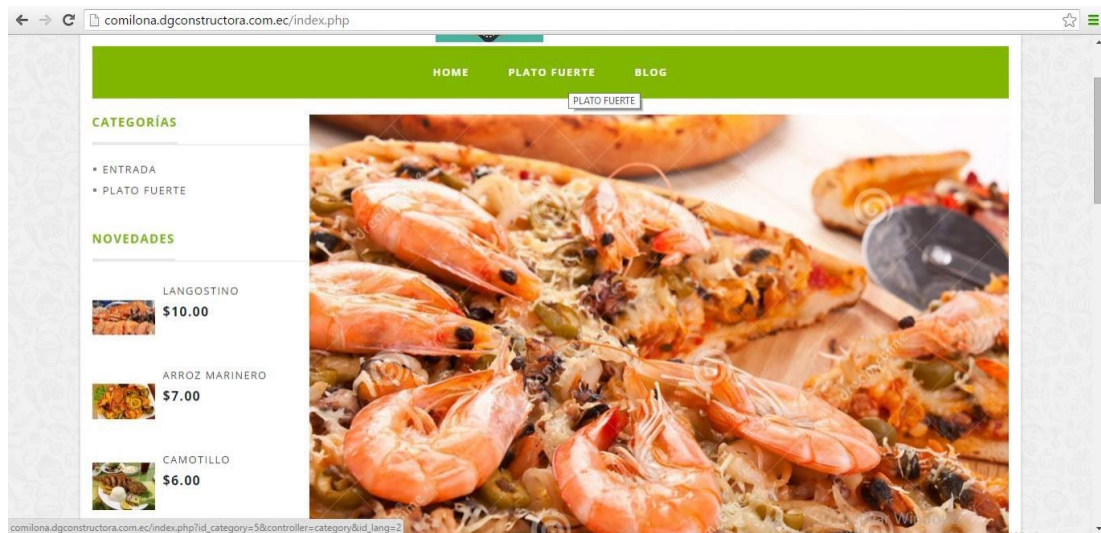


Ilustración 57 – Pantalla Principal
Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Quienes Somos.- En esta parte se desplegará información acerca de www.comilona.ec desde el ángulo de la misión y visión que realizará el sitio.

Blog.- Se usa para que se publiquen artículos relacionados al tema alimenticios, y además para formar una comunidad digital para que los

usuarios puedan publicar sus propias experiencias, sugerencias, recomendaciones y comentarios.

Buscador.- Para poder facilitar la búsqueda de los temas de interés para los visitantes al sitio y potenciales compradores de alimentos preparados.

Registro.- Esta sección está destinada al registro de los consumidores de los productos y servicios a ofrecerse con el objetivo de que puedan finalizar de forma efectiva su compra. Además, esto permitirá generar una base de datos que será de vital importancia, para ofrecer campañas promocionales con el objetivo de que las empresas suscriptoras puedan maximizar sus beneficios y en segunda instancia para que los usuarios registrados puedan obtener beneficios y promociones para que sigan utilizando los servicios de www.comilona.ec.

Registro de Empresas y Profesionales de Alimentación.- Fundamentalmente el sitio www.comilona.ec y está encaminada hacia la creación una base de comunidad de empresas y profesionales inmersos en esta área a fin de que puedan darse a conocer a través del portal quienes se denominarán a partir de ahora como suscriptores del portal www.comilona.ec.

Contactos.- Esta sección sirve para receptar los requerimientos de los usuarios, como una base fundamental para acoger y reclamos y solicitudes de atención, las cuales también sirven como actividades de servicio posventa.

Mercadeo Electrónico.- Este es un servicio de valor agregado para que los restaurantes suscriptores del sitio www.comilona.ec puedan lanzar campañas publicitarias y de promoción para aumentar su nivel de ventas.

Posicionamiento SEO.- Este sitio permite además la colocación estratégica de las palabras que ayuden a los negocios a ubicar en los principales motores de búsqueda y de forma rápida la información acerca de sus negocios

Meta Titulo.- Es el título que va a aparecer en los resultados de búsqueda.

Ejemplo: Comida a Domicilio

Meta Descripción.- Es la presentación de categoría en líneas cortas de texto, enfocada a capturar la atención del público,

Ejemplo: Comida China en el Sur de Guayaquil

Palabras Claves: Comida, Domicilio, Parroquia, Ximena

Ayudan a la tienda virtual a ganar posicionamiento local.

5.8 Hospedaje del Sitio Web

El hospedaje del sitio se llevó a cabo con el proveedor InmotionHosting, mismo que permite el almacenamiento del sitio web y de la base de datos, junto con todos los servicios necesarios para su funcionamiento bajo el esquema Linux Apache MySQL y PHP (LAMP).

5.9 Esquema Modelo de Negocios www.comilona.ec.

En aras de lograr la sostenibilidad del sitio y de obtener un modelo de negocios que ofrezca un entorno de ganancia económica, se plantea el siguiente esquema de ingresos:

Ingresos Primarios: Los ingresos primarios se generan de los pagos por anuales por concepto de suscripción para los restaurantes interesados en publicitar sus productos y servicios alimenticios a través de un la tienda virtual con capacidad multi-almacén.

Ingresos Secundarios: Las segundas fuentes de ingreso importantes, se generan de los pagos por publicidad del tráfico atraído al sitio, y también se les ofrecerá a los restaurantes el servicio de elaboración de los catálogos virtuales, a través de la toma de fotografías, cuando pasen de un número

mínimo, esta modalidad es opcional dado que los usuarios suscriptores pueden elaborar su propio catálogo virtual.

5.9.1 Costos de Suscripción.

Para lograr la sostenibilidad de la tienda virtual multil-almacén.:

Suscripción Anual.- El costo de la suscripción anual propuesto es de \$150 dólares americanos, para los restaurantes que deseen formar parte establecer ese valor se hizo referencia a los precios del sitio www.adomicilioya.com que es un directorio web dedicado al segmento de venta de comida a domicilio en el Ecuador. Esta aplicación se orienta más hacia el mercado de los pedidos usando dispositivos móviles y para las grandes cadenas de restaurantes. El sitio www.comilona.ec se orienta más hacia el ámbito web, sin embargo funciona en los navegadores móviles, puesto que está optimizado para operar bajo ese entorno. Otro aspecto diferenciador de www.comilona.ec es que puede ser usado tanto por las grandes cadenas de restaurantes, así también como para las pequeñas.



*Ilustración 58 – AdomicilioYa
Fuente: MakroDigital*

Del modelo de negocios se basa en la modalidad de suscripción anual.

Tabla 20 - Proyección Ingresos

| Año | Proyección a 4 años | Subtotal Empresas Eventos | Total Acumulado |
|------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 1 | Proyección Suscripción anual 2014 | \$ 4.095,00 | \$ 4.095,00 |
| 2 | Proyección Suscripción anual 2015 | \$ 8.190,00 | \$ 12.285,00 |
| 3 | Proyección Suscripción anual 2016 | \$ 16.380,00 | \$ 28.665,00 |
| 4 | Proyección Suscripción anual 2017 | \$ 32.760,00 | \$ 61.425,00 |
| 5 | Proyección Suscripción anual 2018 | \$ 65.520,00 | \$ 126.945,00 |
| | | \$ 61.425,00 | \$ 188.370,00 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

La conformación de los ingresos proyectados, se la realiza en base a el número de establecimientos de comidas y alimentos registrados en el Servicio de Rentas Internas hasta el mes de noviembre del año 2.015.

Tabla 21 - Conformación de Ingresos Proyectados

| | | Precio Suscripción Anual | Numero Subscriptores Potencial |
|--|------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Población Potencial sitios de comida registrados hasta el año 2015 en parroquia Ximena | 182 | 150 | 27,3 |
| Porcentaje aceptable penetración anual mercado 15 % | 0,15 | | |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

Tabla 22 - Utilidad Proyectada

| | |
|---|----------------------|
| Inversión Inicial: | \$ 18.177,36 |
| Total Egresos Proyectados a 5 años: | \$ 63.818,80 |
| Total Ingresos Proyectados a 5 años: | \$ 188.370,00 |
| Utilidad Proyectada | \$ 124.551,20 |

Elaborado por: Vanesa Izquierdo

5.10 Evaluación.-

De forma general se determina que este proyecto beneficia de forma significativa a los restaurantes de la parroquia Ximena, para ayudarles a publicitar sus productos e incrementar sus ventas. Además los consumidores que residan en ese sector pueden contar con la información en internet para encontrar y pedir a domicilio la comida de su preferencia. También por ser conformado como empresa, es además una fuente generadora de empleo.

La plataforma Prestashop, escogida para llevar a cabo este modelo de pedidos a domicilio, cumple de forma completa con los objetivos trazados en el norte investigativo y operativo, siendo además un proyecto escalable, altamente beneficioso económicamente por trabajar bajo el entorno de Software Libre y de como un servicio de plataforma en la nube, lo cual garantiza su sostenibilidad en el transcurrir del tiempo.

En forma económica, el proyecto es beneficioso y sostenible, la recuperación de la inversión económica, se proyecta a un retorno para el tercer año de operaciones. Finaliza con una proyección (luego de 5 años) de utilidades por un valor de \$124.551,20, después de haber gastado en ese periodo la suma de \$63.818,80, y haber recibido ingresos por un monto de \$ 188.370,00.

Esta investigación queda además, abierta para la amplitud de su estudio, pudiendo ser aplicada a otro entorno de negocios electrónicos y para otro sector.

Bibliografía

- Amado Guirado, J. (2008). *Casos Prácticos para la gestión empresarial de despachos profesionales*. Madrid, Bilbao, España: Especial Directivos.
- Cobo, Á., Gómez, P., Pérez, D., & Rocha, R. (2005). *PHP y MySQL: Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web*. Fernandez: Ediciones Díaz de Santos.
- Comision sobre la Banda Ancha para Desarrollo Digital. (2014). www.broadbandcommission.org. Obtenido de www.broadbandcommission.org.
- El Universo. (03 de 08 de 2015). <http://www.eluniverso.com>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com>: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/08/03/nota/5051437/aplicacion-realizar-pedidos-domicilio>
- Equipo Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*. Málaga, España: Vértice.
- García, J. C. (2003). *La Gestión Moderna del Comercio Minorista*. Madrid: ESIC.
- Gómez, E. F. (2003). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid: ESIC.
- INEC. (12 de 10 de 2015). <http://www.ecuadorencifras.com/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Ariel.

- Lancker, L. V. (2009). *XHTML y CSS - Los nuevos estándares del código fuente*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Laudon. (2014). La Revolución Esta Apenas Comenzando. En Laudon, *Introducción al E-Commerce* (págs. 12-16). Pearson.
- Martínez, M. M. (2010). *Analítica Web para empresas*. Barcelona: UOC.
- Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2006). Estrategias de Comercialización. En S. R. Maya, *Comportamientos de compra del consumidor* (pág. 262). Madrid: ESIC.
- Milenium. (03 de 10 de 2015). www.informaticamilenium.com.mx. Obtenido de www.informaticamilenium.com.mx:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Minera, F. (2012). *Claves y Técnicas para Optimizar Sitios*. Buenos Aires: Manual Users.
- Ministerio de Industrias. (01 de 12 de 2014). <http://www.industrias.ec>. Obtenido de <http://www.industrias.ec>:
[http://www.industrias.ec/archivos/documentos/guayaquil_en_cifras_\(2\).pdf](http://www.industrias.ec/archivos/documentos/guayaquil_en_cifras_(2).pdf)
- Moncayo, A. (2008). *Comercio Electronico Para Pymes*. Ld Books Incorporated.
- Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Alicante: ECU.
- Nogeras, J. D. (2015). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. En J. D. Nogeras, *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio* (pág. 7). ICEditorial.

Organización Internacional de Normalización. (1991). *Norma ISO / IEC 9126:1991 Ingeniería de Software - Calidad del producto*.

Parlamento Ecuatoriano. (2012). *Ley de Comercio Electrónico*. Quito: Parlamento Ecuatoriano.

Pressman, R. (2010). Patrones Diseño Comercio Electrónico. En R. Pressman, *Ingeniería del Software*. McGrawHill.

W3C. (11 de 02 de 2014). <http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss.html>. Obtenido de <http://www.w3.org/>: <http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss.html>

YouBlisher. (03 de 11 de 2015). <http://www.youblisher.com>. Obtenido de <http://www.youblisher.com>: <http://www.youblisher.com/p/575957-Resumen-Ejecutivo-Comercio-Digital/>

ANEXO 1 – ENCUESTA

Formulario de Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1YSNVZebeNYLMH0z9Ha4XIBA...>

Formulario de Encuesta

Estudiar el diseño de un portal web dónde se pueda comercializar y realizar pedidos de restaurantes a domicilio para agilizar y facilitar el servicio de los clientes.

***Obligatorio**

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano



1. 1.- ¿Cómo califica su última experiencia en el pedido de comida a domicilio? *
Marca solo un óvalo.

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco Satisfactoria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Altamente Satisfactoria |

2. 2.- ¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio? *
Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3. 3.- ¿Qué tipo de comida prefiere solicitar a domicilio? *
Marca solo un óvalo.

- Comida China
- Comidas Rápidas
- Mariscos
- Parrilladas

4. 4.- ¿Qué tipos de carnes prefieren consumir? *
Marca solo un óvalo.

- Blancas
- Rojas

5. 5.- ¿Qué tiempo considera óptimo para la llegada de su comida hasta su domicilio? * Marca solo un óvalo.

- 30 minutos
- 45 minutos
- 60 minutos

6. 6.- ¿Considera que actualmente hay suficiente información en Internet para encontrar el menú de comida a domicilio? * Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Poco Satisfactoria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy Satisfactoria |

7. 7.- ¿Qué dispositivo utiliza más para navegar en Internet? * Marca solo un óvalo.

- Celular
- Tablet
- Computadora de escritorio
- Portatil

8. 8.- Para su criterio: ¿Qué tan difícil es realizar pedidos de comida por Internet? * Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Fácil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Difícil |

9. 9.- ¿Qué tipo de medio de Pago le parece mas confiable? * Marca solo un óvalo.

- Pago en efectivo contraentrega
- Tarjeta de Crédito
- Pagárea

10. 10.- ¿Le gustaría contar con un portal que reúna a los locales de comida a domicilio de parroquia Ximena? * Marca solo un óvalo.

- Si
- No

