



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CENTRAL TÉCNICO

TECNOLOGÍA EN IMPRESIÓN OFFSET Y ACABADOS

TEMA:

DISEÑAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL QUE PERMITA UN FÁCIL ACCESO A INSUMOS, SERVICIOS Y EQUIPOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2019.

Elaborado por: Aragón Villacis Andrés Elías

Tutor: Lic.: Saúl López

Quito – Ecuador

PROPUESTA DEL PLAN DE PROYECTO DE GRADO

TEMA: DISEÑAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL QUE PERMITA UN FÁCIL ACCESO A INSUMOS, SERVICIOS Y EQUIPOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2019.

AUTOR: Aragón Villacis Andrés Elias

CARRERA: Impresión Offset y Acabados

FECHA DE PRESENTACIÓN: 21 de Enero del 2019

TUTOR: Saúl López

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, is written over a horizontal dotted line.

Firma del tutor

1. TÍTULO DEL TRABAJO

DISEÑAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL QUE PERMITA UN FÁCIL ACCESO A INSUMOS, SERVICIOS Y EQUIPOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2019.

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

2.1 Marco Contextual

Las empresas de consultoría a nivel mundial han incurrido en cambios estructurales en cuanto a la forma de ofrecer servicios gracias a herramientas tecnológicas la utilización del Internet y de mercados virtuales han abierto las puertas para llegar a nuevos mercados y atraer nuevos consumidores, en este proyecto se estudia el caso de una plataforma específica especializada en la consultoría de insumos servicios y equipos de la línea comercial de PYMES, La necesidad de tener una página virtual dinámica para el intercambio de información, nace con el objetivo de optimizar el tiempo de búsqueda de los diferentes servicios gráficos para la comunidad en general.

Al tener una plataforma virtual, las PYMES que participen podrán mejorar los procesos de su cadena de suministros, mantener relaciones directas e indirectas con cada uno de sus clientes o nuevos clientes sin incurrir en problemas de distancia o de cantidad de clientes para atender simultáneamente de esta manera se mejora el problema de publicidad imagen corporativa que puedan llegar a tener las PYMES de la comunidad de industriales gráficos de Pichincha.

2.1.1 Delimitación espacial

- Macro Localización:
Ecuador/Pichincha/Quito
- Micro Localización:
En la web

2.1.2 Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo durante el período 2018-2019

3. EL PROBLEMA

3.1 Planteamiento del problema

Dentro de la industria gráfica de Pichincha existe un nicho de mercado de PYMES donde estos negocios en su mayoría no utilizan el comercio electrónico como una herramienta alternativa en su modelo de ventas como servicios, productos o insumos afines a su negocio, por este motivo viendo esta problemática nace la necesidad de diseñar en su totalidad una página web multiservicio donde se ofrezcan servicios de publicidad enfocados a PYMES que deseen llegar a nuevos clientes y mejorar su modelo comercial, haciendo uso del marketing digital, por tal motivo nace este proyecto con el objetivo de optimizar el tiempo de búsqueda y mejorar la publicidad de dichas PYMES que no usan el comercio electrónico a su favor.

EL marketing digital es un medio utilizado actualmente por agencias publicitarias pequeñas, medianas y grandes que cada día incursionan en este tema, este modelo de negocio se basa con el movimiento del mercado actual, la temática gira en torno a la tecnología así como al conocimiento de las herramientas interactivas que ofrece el Internet, las cuales, permiten a las empresas hacerse conocer dentro de un mundo virtual que cada vez crece más con el objetivo de poder obtener mejores utilidades, con la promoción venta de productos y servicios ofertados en la web, logrando satisfacer deseos o necesidades de una manera cómoda, exacta, eficiente, rápida hacia la pieza fundamental que es el cliente final.

Por este motivo se analiza la situación del mercado digital ecuatoriano, donde empresas que ya incursionan este modelo de negocio están generando un crecimiento económico y social dentro de esta industria, por mencionar empresas como trivago, uber, cadenas de restaurantes, entre otras, que comercializan sus productos por medio de aplicaciones web.

3.2 Formulación del problema

El presente proyecto se sustenta en el análisis de los factores descubiertos como causales de PYMES que no anuncian sus productos y servicios ofrecidos al usuario final por el internet, según el estudio realizado en este proyecto la mayoría de las PYMES acceden al internet y su uso se limita para enviar emails y tareas administrativas, la solución para esta problemática se basa en ofrecer un servicio accesible de publicidad online para PYMES y negocios afines al medio gráfico.

Preguntas directrices

¿Cómo solucionar la problemática de comercio electrónico, que las PYMES del sector gráfico de Pichincha tienen actualmente?

¿Qué aplicaciones digitales se propone utilizar, para generar comercio electrónico en favor de PYMES que no se anuncian por la web?

¿Por qué utilizar el marketing digital como un modelo económico alternativo a la publicidad tradicional?

¿Cuándo y cómo se aplican las herramientas digitales que se proponen en este proyecto a favor de las PYMES?

3.3 Objetivos

3.4.1 Objetivo general:

Diseñar una plataforma virtual comercial mediante la tecnología HTML5 para facilitar la consultoría de insumos servicios y equipos de la industria gráfica al consumidor y la comunidad de gráficos de Pichincha durante el 2019.

3.4.2 Objetivos específicos

- Identificar servicios, insumos y equipos que ofrecen las PYMES a los usuarios dentro de su modelo comercial para generar un nuevo canal de comercio electrónico mediante la publicidad virtual.
- Desarrollar una plataforma virtual de servicios publicitarios mediante la tecnología HTML5 para PYMES que deseen anunciar sus productos y servicios por medio del internet.
- Adaptar nuevas estrategias comerciales mediante un plan de social media para PYMES que participen del proyecto digital.

3.5 Justificación

El comercio electrónico se caracteriza por abordar productos, servicios ofertados por los medios digitales como páginas webs, redes sociales, canales informativos electrónicos, entre otros su fin es satisfacer necesidades a los consumidores que utilizan este medio para dar a conocer sus productos y servicios.

Este proyecto nace al analizar y realizar un estudio de las diferentes causas razones de porque las PYMES del sector gráfico no utilizan el medio digital para ofertar sus productos, servicios al usuario en general, una de las características principales del proyecto es que al contratar un servicio de comercio electrónico con la plataforma virtual Enlace Gráfico Ecuador, diseñada específicamente para PYMES que por motivos económicos o factores internos no tienen la oportunidad de tener presencia en el internet.

Las PYMES que participen en este proyecto podrán beneficiarse de varios aspectos comerciales ya sea mantener relaciones directas e indirectas con cada uno de sus clientes o nuevos clientes potenciales, sin incurrir en problemas de distancia o de cantidad de clientes para atender simultáneamente en una oficina de esta manera se plantea mejorar el problema de publicidad o imagen corporativa que puedan llegar a tener algunos negocios afines que no tienen presencia en internet.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Fundamentación teórica

La propuesta se sustenta en la investigación realizada de los nichos de mercados de las PYMES que no disponen de una página web de anunciante, comercial, publicitaria, o catálogo virtual para promover sus productos y servicios mediante la web, ya sea dentro del mercado interno de la ciudad, la provincia y a nivel nacional, uno de los aspectos que contribuyo a la articulación del proyecto fue la idea de trabajar con la modalidad de cero presupuesto para los beneficiarios los tres primeros meses, con este modelo se permite que las pymes contraten y conozcan el servicio, sin incurrir en gastos económicos, por tal motivo, la presente propuesta se llevó a cabo con el fin de proyectar la imagen corporativa y dar a conocer a la comunidad los servicios y productos de dichas PYMES que no lo están haciendo, y por otra parte están perdiendo oportunidades de crecimiento comercial , el

propósito final del proyecto es llegar a ser una de las principales plataformas de comercio digital a nivel nacional, en favor de pequeñas PYMES y negocios que quieran tener presencia digital.

La publicidad tradicional, como lo es la televisión, prensa, radio ya no son los únicos medios, por el cual se socializa bienes o servicios también estamos impactados por la publicidad online como son los diferentes contenidos visuales generados por las nuevas TICs, la publicidad tradicional y la publicidad online buscan un mismo objetivo, impactar en nosotros, y generar el interés de adquirir un producto o servicio de nuestro interés, este proyecto se caracteriza por abordar y dar una solución al problema de la publicidad que tienen las PYMES que no usan la herramienta del internet como medio comercial.

Beneficios de la publicidad usada en el internet

La publicidad es un pilar relevante en cualquier negocio y sus efectos tienen gran impacto en favor de PYMES que utilizan este modelo de negocio para lograr sus objetivos y metas propuestas, regularmente se planifica con una estrategia que busca cambiar los mensajes y los contenidos de anuncios para lograr diferentes resultados esperados. Sin embargo los efectos que la publicidad tiene sobre las PYMES suelen ser inesperados, ya que las PYMES sólo pueden alcanzar determinadas metas con una planificación acertada de presupuesto dedicado para este medio puede ser muy beneficiosa.

Las PYMES relacionadas a la industria gráfica por lo general se caracterizan por manejar publicidad tradicional, siendo los impresos su principal canal publicitario los beneficios de la publicidad online tienen más oportunidades en hacer conocer un bien o servicio, especialmente en posicionamiento de marca ya que su mercado no se limita a un nicho determinado de usuarios.

Conocimiento de la marca

Cuando determinada empresa se encuentra en sus inicios, necesita crear lo que en marketing se llama conocimiento de la marca, los clientes potenciales deben saber de la existencia de la alternativa que se ofrece para solucionar sus necesidades, este objetivo de visibilidad se logra normalmente con la elaboración de campañas adecuadas con contenido variado relacionado a la marca, mientras los usuarios estén expuestos al anuncio de la publicidad, mayores serán las probabilidades que se recuerde del nombre de la imagen y marca del producto cuando nace la necesidad de comprar (Eskool.es 2018).

Se analiza que existen dos tipos de conocimiento de la marca, sin ayuda y con ayuda, el conocimiento de marca sin ayuda se da cuando la gente piensa en una negocio y sus productos, sin influencia de ningún tipo, por ejemplo, una familia tiene hambre, piensa en un restaurante que la comida es deliciosa y se conduce para cenar aquel lugar, el conocimiento de la marca con ayuda es cuando la gente recuerda un negocio sólo después de que alguien lo menciona, la publicidad genera ambos tipos de conocimiento de la marca.

Aumento de las ventas, las ganancias y el número de clientes

Estudiando este concepto la publicidad muchas veces se utiliza para aumentar las ventas y ganancias de determinados productos que se ofrecen, éstas ventas y ganancias están directamente relacionadas al alcance de la publicidad, el ROI o (return of investment) es una métrica ampliamente utilizada para medir el retorno de la publicidad que se contrata, este se mide en base al objetivo empresarial que se fije como ejemplo, una compañía puede gastar USD\$15.000 en publicidad que genera USD\$45.000 en ventas, obteniendo un retorno sobre la inversión del 400 por ciento, los anuncios no rentables son posteriormente retirados y sustituidos por otros(Eskoll.es,2018)

Construir una imagen corporativa

La publicidad también es utilizada para mejorar la imagen de una empresa plataformas como ADS de Google, antiguamente Google Adwords o las Facebook ADS, permiten crear campañas con objetivos de construcción de imagen corporativa la mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras.

Analizando los factores influyentes comerciales de una PYME se determina que en nuestro proyecto se puede utilizar la publicidad online para informar a los consumidores de su alta calidad de servicios y disponibilidad, en cualquier caso, las empresas pueden utilizar la publicidad para apelar a lo que el comprador quiere y desea satisfacer su necesidad comercial.

Apuntar a consumidores específicos

Una de las grandes ventajas que ofrece la publicidad actual a través de plataformas online como en nuestro proyecto es la segmentación de los anuncios definir a que público o nicho de mercado deseamos llegar, ya que podemos interactuar con los usuarios en tiempo real, podemos saber si nuestra publicidad gusta o invita a las personas a tomar acción, la publicidad online nos ofrece la gran posibilidad de mostrar anuncios a personas específicas en base a su ciudad, sus gustos, sus dispositivos y además medir las interacciones reales a

partir de clic's o visitas a ciertos enlaces de herramientas web que permiten medir el tráfico y darnos estadísticas de nuestro proyecto o negocio.

Desventajas de PYMES que no se anuncian por el internet

Desde los años 80, cuando la revolución tecnológica comenzó, internet aún no adquiría la importancia que actualmente tiene, sobre todo para empresas y negocios, por ejemplo los usos principales hace varios años sólo se limitaban al uso de email, pero a medida que se ha ido incrementando las TICS actualmente es una herramienta de trabajo.

En este proyecto se estudia la oportunidad de ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades del usuario. Internet se ha convertido en una parte fundamental para los negocios, además se integra a todas nuestras necesidades. Hoy internet ya no está excluido de nuestras actividades mucho menos de nuestra vida, las marcas, productos y empresas deben estar presentes en internet, de lo contrario el camino para vender y encontrar al consumidor será más angosto, los consumidores se encuentran en el internet. La potencial fuente de información que un internauta puede encontrar es variada y satisface todos los gustos, no importa que esté buscando, en internet el resultado de búsqueda está garantizado, por lo tanto, es preferible adaptarse y aprovechar los beneficios de visibilidad que otorga la web.

Detalle de los puntos técnicos a desarrollar en el proyecto EGE.

Detallamos la siguiente tabla.

Tabla 1. *Características generales del proyecto web.*

1. Planificación.	Qué clase de servicios se van a ofrecer a las PYMES que participen del proyecto.
2. Dominio.	Se compró un dominio con el nombre del proyecto. Enlace Gráfico Ecuador.
3. Software a usar.	Se creó la plataforma web mediante programas de diseño asistido por computador como lo son: Photoshop, Ilustrador, Mobirise, librerías JavaScript con tecnología HTML5 etc.
4. Hosting.	Se compró un servicio de hosting para subir

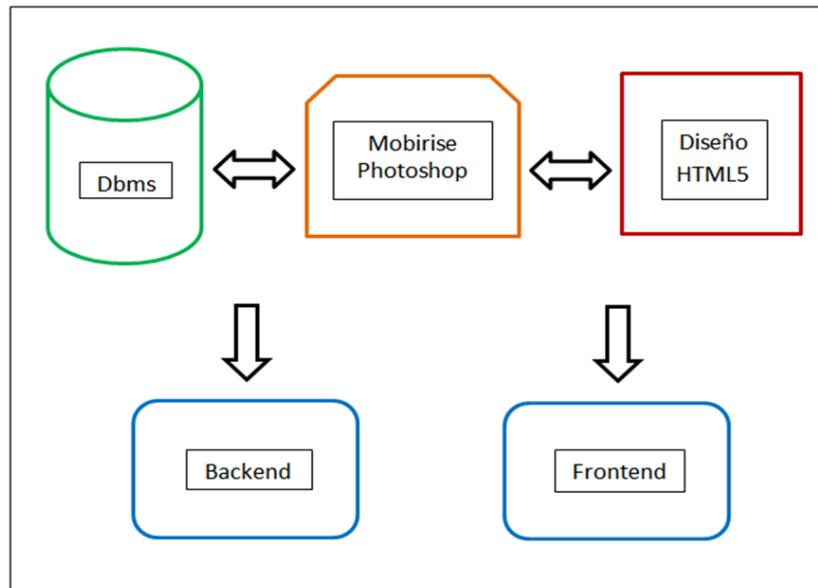
	la plataforma de servicios al internet.
5. Instalación.	Se instaló el dominio en el servidor.
6. Diseño.	La plataforma web se desarrolla con tecnología HTML5 asistida por los programas mencionados.
7. Contenido.	El contenido de la plataforma web está enfocado a las PYMES participantes del proyecto.
8. Optimización.	Se hace uso de las redes sociales para realizar las debidas publicaciones en la web y dar a conocer el proyecto al público en general.
9. Publicación.	Una vez finalizada la página web y completamente testeada se sube al servidor para su acceso global.
10. Seguimiento y Soporte Técnico.	Luego de la publicación se mantendrá un soporte técnico mensualmente por el administrador del proyecto con el fin de mantener el servicio de publicidad.

Fuente: El autor

Arquitectura general del desarrollo y diseño de una página web con HTML5

En cuanto a su construcción está se llevará a cabo con la tecnología HTML5 y librerías afines al desarrollo web, se utiliza la tecnología HTML5 por sus recursos amigables con el desarrollo web, las cuales integran una variedad de meta etiquetas estructurales, que definen sus bloques con claridad donde se puede trabajar con encabezados, pies de página, cuerpo, capítulos y otras aplicaciones lógicas de excelente usabilidad y beneficios para generar contenido visual en la web de manera profesional, las etiquetas más usadas son: html, header, section, body article, footer, nav, main, a continuación se detalla en un glosario de términos para entender las figuras ilustradas.

Figura 1. *Arquitectura general del diseño de una página web*



Fuente: El autor

Herramientas utilizadas en la creación del proyecto web EGE

Para el desarrollo del proyecto se ha hecho uso de potentes herramientas, tales como: Photoshop, Illustrator, Mobirise, Brackets, Filezilla, Se explican y detallan a continuación.

Illustrator CC.

Es un programa de ilustración profesional se caracteriza por usar vectores en las artes gráficas su utilidad se enfoca en la impresión y la multimedia. Ofrece todas las herramientas necesarias para producir resultados profesionales y de calidad. Por ser un programa de uso amigable es uno de los más usados actualmente.

Brackets.

Brackets, es un editor de código diseñado por adobe de código abierto destinado a desarrolladores web con una interfaz y funciones que contribuyen a la comunidad de desarrolladores, se involucra por completo en HTML, CSS y JavaScript. Es una herramienta que brinda excelentes resultados al desarrollador.

Filezilla.

Filezilla es un programa gratuito FTP (File Transfer Protocol) forma parte del proyecto que incluye también una herramienta de cliente para hacer FTP, de modo que Filezilla es, tanto un programa cliente de FTP, con el que se conecta con otros servidores para subir archivos web o descargar ficheros afines .

JavaScript.

Es un lenguaje de programación el código se ejecuta en el cliente directamente en el cliente, no necesita comunicarse con el servidor repetidas veces, una vez cargado el código en el cliente, éste puede ejecutarse tantas veces como sea necesario, sin necesidad de recargar ni peticiones al servidor, esto hace que sea un lenguaje amigable y más rápido que otros lenguajes.

HTML5.

Es una aplicación de marcado hipertextual, hace referencia al lenguaje de marcado predominante su uso en desarrollo web es muy importante , por tener un entorno amigable de desarrollo también cumple funciones texto con objetos tales como imágenes y bloques, el HTML se escribe en forma de etiquetas, rodeadas por corchetes angulares (<,>). HTML también puede describir, y editar todo tipo de archivo relacionado con su entorno.

Hojas de estilo CSS

Tiene las siglas de CSS que vienen del inglés (Cascading Style Sheets) hojas de estilo en cascada, hacen referencia a un lenguaje de hojas de estilos usado para describir la presentación semántica aspecto y formato de un documento escrito en lenguaje de marcas, su aplicación más común es dar estilo a páginas webs escritas en lenguaje HTML y XHTML, pero también puede ser aplicado a cualquier tipo de documentos XML, incluyendo SVG y XUL. La información de estilo puede ser adjuntada como un documento separado, en este caso se, ha creado un fichero llamado estilos CSS el cual da formato y estilo a todo el sitio web, para ello hay que hacer referencia a el código HTML se inserta una línea de código en el fichero “plantilla.html”.

Modelo de Prototipos

Según publicación de sitio web tecnológico ciclovidaesarrollosoftware(2012), un cliente a menudo define un conjunto de objetivos generales para el software pero no identifica los requisitos detallados de entrada, proceso o salida, en otros casos el responsable del desarrollo

del software puede no estar seguro de la eficiencia de un algoritmo, de la calidad de adaptación de un sistema operativo, o de la forma en que debería tomarse la interacción hombre/máquina, en estas y en otras muchas situaciones, el desarrollador y el cliente encuentran y definen los objetivos globales para el software, identifican los requisitos conocidos y las áreas del esquema en donde es obligatoria más definición.

En este proyecto se utiliza un diseño amigable con el usuario , el diseño se centra en una representación de aspectos del software que serán visibles para el usuario cliente, el diseño rápido lleva a la construcción de un prototipo el prototipo lo evalúa el cliente usuario y se utiliza para refinar los requisitos del software a desarrollar, la interacción ocurre cuando el prototipo se pone a punto para satisfacer las necesidades del cliente permitiendo al mismo tiempo que el desarrollador comprenda mejor lo que se necesita hacer.

Figura 2. *Modelo de prototipos*



Fuente: Marich (2015)

En conclusión las ventajas que ofrece la visibilidad del producto desde el inicio del ciclo de vida con el primer prototipo, esto puede ayudar al cliente a definir mejor los requisitos y a ver las necesidades reales del producto, permite introducir cambios en las interacciones siguientes del ciclo, permite la realimentación continua del cliente el prototipo es un documento vivo de buen funcionamiento del producto final.

Sin embargo las desventajas que se han observado con este modelo puede tener un desarrollo lento, por tal motivo , pero se ha tomado en cuenta todo estos detalles para evitar, este tipo de situaciones, en la propuesta del proyecto se detalla a fondo todos los parámetros que deben seguir las PYMES participantes.

Páginas web más comunes y protocolo de seguridad SSL

Las páginas web se caracterizan por ser aplicaciones de cliente y servidor su uso regularmente es para compartir información de toda clase, su conexión interactúa de forma local o global, actualmente su uso es de gran relevancia ya que se comercializa diferentes nichos de mercados entre los usuarios.

Nuestro proyecto está enfocado en diseñar una página web de servicios publicitarios, teniendo como producto principal la creación de un minisitio web, dentro de nuestra plataforma online a partir de PYMES que participen del proyecto, este servicio consiste en ofrecer publicidad de sus propios negocios a las PYMES que no dispongan de una página web, de esta manera pretendemos generar nuevas oportunidades comerciales para dichos negocios que no manejan el comercio electrónico.

El protocolo SSL es una herramienta que se caracteriza por proteger la información intercambiada del servidor a los usuarios internautas, este filtro de seguridad es muy importante dentro de las compras online ya que protege la información evitando fraudes electrónicos, esta herramienta por lo general viene incorporada al comprar un dominio o hosting o también se la puede comprar adicionalmente, este certificado SSL es evidencia de seguridad y genera confianza con los usuarios.

Páginas corporativas: Tiene como objetivo primario dar a conocer la empresa y sus productos en la red mundial de internet, son sitios orientados particularmente a la mercadotecnia de su empresa, tiene como fin generar nuevas oportunidades de negocio y crear una relación de cliente usuario .

Páginas catálogos/tiendas: Son sitios que venden a los usuarios de internet productos de forma directa, algunos de estos sitios permiten a los compradores pagar en línea, estas páginas se enfocan en el comercio electrónico,

Páginas informativas: Tiene el objetivo de tener presencia en internet, mostrando la información general de la empresa, describir sus productos servicios en forma muy general, contar con una imagen que asegure la fortaleza de la organización.

Páginas blog/comunidad: Son sitios que reúnen a usuarios con intereses en común, es una herramienta que facilita a las comunidades organizadas la publicación en internet

Principios generales de usabilidad en diseño de la página web.

Estos principios son la base de la disciplina para el desarrollo del proyecto actual, el diseño

del sitio web debe seguir los siguientes principios.

Anticipación: El sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario.

Autonomía: Los usuarios deben tener el control sobre el sitio web, los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable, claro sencillo y no infinito.

Consistencia: Las aplicaciones cuentan con este punto cuando cumplen las expectativas de los usuarios, es decir que al encontrar el tema o sección de interés provoca al usuario un ambiente factible donde decide permanecer en la página.

Interfaz visible: Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegables, indicaciones ocultas, etc. Para no llegar a ser confuso para los usuarios.

No sobrecarga de información: Cuando un usuario visita un sitio web y no sabe dónde comenzar a leer la información, a esto se le llama sobrecarga de información, la página tendrá un interfaz claro y limpio con un ambiente amigable para el internauta.

Servicios de hosting y dominio

En la actualidad los sitios web pasaron de ser una opción complementaria de un negocio a convertirse en una de las principales herramientas de publicidad para toda PYME, sin importar el rubro, esto es así porque se volvió un hábito que los usuarios busquen en internet los productos y servicios que desean adquirir antes de comprar.

Dominio: El dominio es el nombre que tendrá una marca en internet, por el cual los usuarios reconocerán este nombre, se debe elegir de acuerdo al producto o servicio que se va publicar ofrecer o comerciar de manera personal o con el nombre de una empresa que requiera el servicio en la internet .

Partes de un dominio

Nombre: Es el nombre que se coloca al dominio comprado ya sea de uso comercial o personal.

Extensión: Las extensiones sirven para indicar el giro del sitio web por ejemplo si es una comunidad se usa “net”, si es una organización sin fines de lucro “.org”, si es un sitio empresarial “.com”, además existen dominio regionales para indicar a qué país pertenecen por ejemplo “.ec ” o “.com.ec”, etc.

Hosting: Es una palabra en inglés que significa hospedaje es un espacio en internet donde se aloja los archivos de un sitio web, tales como imágenes, texto, documentos HTML, CSS, vídeos, PDFS, etc. Este espacio es un lugar determinado dentro de un servidor o computador CPU, que está configurado para alojar a los sitios web en la nube.

La industria publicitaria en el Ecuador

La industria publicitaria ecuatoriana, según la (AEAP), su significado es Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, nace en 1968 pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con este organismo se da inicio al primer gremio de publicistas agrupando empresas, que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional, uno de los aportes más grandes de la AEAP hacia la publicidad ecuatoriana fue la creación del certamen Cónдор de Oro.

Este tuvo su primer galardón la noche del 29 de julio de 1987, en Guayaquil, convirtiéndolo al mismo tiempo como en el primer festival ecuatoriano de publicidad la realización de este tipo de concurso dio paso a la sana competencia y a que los publicistas busquen esa superación personal con sí mismos, actualmente, el certamen se ha celebrado hasta el año 2015, teniendo así 28 premiaciones celebradas, hoy en día, El Cónдор de Oro, no es solamente una premiación, sino que también va de la mano de conferencias y publicistas más exitosos de Ecuador y del mundo, teniendo así una índole educativa.

En conclusión el internet es el medio que tiene mayor impacto e importancia en la actualidad es un medio de comunicación online, estudiando su evolución este medio a echo decrecer la validez de los otros medios, la rapidez de encontrar información es lo que más llama la atención.

Sin embargo el internet enfocado a la publicidad online no solamente permite pautar publicidad sino también buscar información sobre el grupo objetivo al que se quiere dirigir, una de las características que más llama la atención acerca de los medios online, es que desde su llegada no solamente se presentó como un nuevo posible canal para la transmisión de mensajes, sino que cambió todo a su alrededor dándole un giro al proceso publicitario y permitiendo la interacción con el público, en este proyecto se hace énfasis a publicidad online, como parte principal en generar nuevas oportunidades de comercio electrónico a determinado sector de PYMES participantes.

4.2 Fundamentación legal

Normativa de ley de comercio electrónico en el Ecuador

En vista del creciente uso de sistemas de información y de redes electrónicas a través del internet, según el Artículo 1 ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2018), establece que el desarrollo de las actividades de comercio exterior, considerando que en sí, todos los ecuatorianos tenemos el derecho de acceder a estos servicios electrónicos como una fuente que nos brinde mayor eficiencia y eficacia para la concertación de negocios a nivel internacional, ya sea de personas, empresas e inclusive países, el comercio electrónico, permite establecer lineamientos jurídicos a través de los cuáles se pueda normar el correcto funcionamiento del uso de estos servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico.

Objeto de la ley.

La ley de comercio electrónico regula los mensajes de datos, las firmas electrónicas, según el Artículo 44 de la contratación electrónica y telemática (2018), los servicios de certificación, la contratación electrónica, telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, para esto existe una normativa de protección a los usuarios, se manejan ciertos procedimientos jurídicos, y pueden llegar a sancionar, al hacer mal uso de esta información, esta ley se rige más para empresas con fines de lucro y establecidas legalmente en su modelo comercial.

Validez jurídica.

Se encuentra determinado todos los aspectos a los que controla y regula a los diversos métodos que son utilizados a través de las redes de información, según el Artículo 48 de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos (2018), para realizar diferentes formas de transacciones comerciales que son ejecutadas en nuestro país, las cuales procuran dotar de seguridad y garantía a las partes intervinientes, con la ley aprobada todos los contratos que el Ecuador y sus empresas realicen vía internet, u otros sistemas electrónicos o telemáticos, adquieren validez jurídica, en esta ley existe sanciones para aquellas entidades que violen de manera fraudulenta derechos de usuarios.

En conclusión las normativas de comercio electrónico aplicables en este proyecto también se introduce cláusulas que llevar a cabo de parte de las PYMES al momento de firmar el contrato

de publicidad, rechazamos cualquier actividad ilícita o fraudulenta que se quiera manejar de parte de algún cliente interesado en proponernos alguna situación que comprometa la integridad de terceros, en esto la ley nos ampara ya que nuestro enfoque está en ofrecer un servicio de publicidad, sin comprometer documentación legal de uso administrativo, la información que se maneja en el servicio que ofertamos será pública, con el consentimiento del cliente, con esto evitamos entrar en alguna situación legal o reclamos administrativos, evitando juicios o sanciones legales de parte de algún cliente o usuario

4.3 Definición de términos básicos

Glosario de terminologías figura 2.

Dbms

Esta aplicación se caracteriza por generar bases de datos, que permite gestionar archivos para almacenar y organizar diferentes campos de información localmente o en un servidor de la nube de internet.

Adobe Photoshop cc

Es un programa profesional de usos variados en el diseño gráfico y visual su gran facilidad para crear y manejar distintas capas superpuestas, nos permite combinar distintos objetos y efectos sin necesidad de modificar la imagen original, soporta formatos de imágenes como. PostScript, EPS, DCS, BMP, GIF, JPEG, PICT, PIFF, PNG, PDF, IFF, PCX, RAW, TGA, etc.

Mobirise

Es un entorno de desarrollo web con el que se crea y se edita códigos HTML5 PHP y sus librerías correspondientes al desarrollo de aplicaciones web esta aplicación proporciona una interfaz amigable para el diseñador web.

Frontend

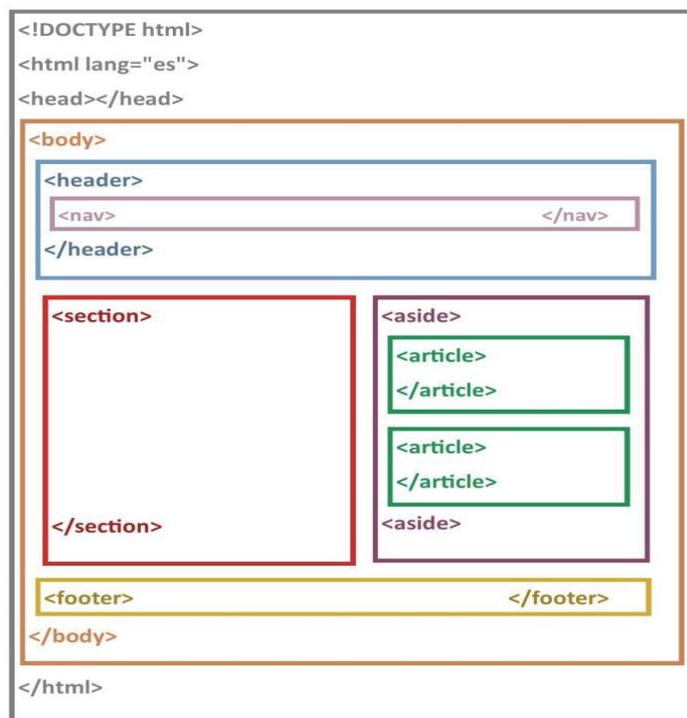
Es el lado del cliente el lugar desde donde interactúa el internauta con la plataforma en donde se presentan los contenidos solicitados se recolectan los datos de información.

Backend

Es el lado del servidor son los procesos que utiliza el administrador del sitio con sus respectivos sistemas para resolver las peticiones de los usuarios, toda la información

gestionada desde aquí se almacena información y se suministra al frontend cuando este la solicita.

Figura 3. *Arquitectura básica de HTML5*



Fuente: El autor

Tabla 2. *Glosario de terminologías HTML5 figura 5.*

<html>	Etiqueta que indica que el formato es un documento HTML.
<head> - </head>	Etiqueta de apertura y cierre de la cabecera.
<body> - </body>	Etiqueta de apertura y cierre del cuerpo del documento.
<nav> - </nav>	Etiqueta de apertura y cierre de navegación.
<section> - </section>	Etiqueta de apertura y cierre de sección de un contenido.
<article> - </article>	Etiqueta de apertura y cierre de artículo.
<h1> - </h1>	Etiqueta metalenguajes, formatos de textos.
<aside> - </aside>	Etiqueta de apertura y cierre de contenido de artículos.
<footer> - </ footer>	Etiqueta de apertura y cierre de pie de página.

Fuente: El autor

5. IDEAS A DEFENDER

Diseñar aplicaciones de comercio electrónico mediante herramientas tecnológicas para generar oportunidades comerciales en favor de PYMES que participen del proyecto, que en la actualidad no se anuncian por el medios digitales.

Generar estrategias de social media, mediante el marketing digital para proyectar presencia ante la competencia y a la vez socializar con nuevos prospectos potenciales en adquirir o satisfacer determinada necesidades comerciales.

6. VARIABLES

Independiente	Dependiente	Razonamiento
Falta de interés por las aplicaciones tecnológicas por parte de las PYMES.	Desconocimiento de servicios publicitarios online alternativos.	Los medios publicitarios tradicionales, cada día se ven más abordados por las nuevas tecnologías digitales que ofrecen soluciones eficientes.
Perdida de nuevas oportunidades comerciales por no tener un servicio de publicidad web.	Desconfianza tecnológica.	El comercio electrónico es el futuro de las nuevas industrias.
Mal uso de recursos tecnológicos disponibles en la web.	Desconocimiento de herramientas digitales.	Limitarse a usar la tecnología web a usos básicos.

7. MARCO METOLÓGICO

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
Fundamentación Teórica	Cualitativo Documentación	Meta-análisis Materiales digitales y audiovisuales	Generar soluciones a la problemática digital que determinadas PYMES presentan al no usar la web comercial.
Diagnóstico	Mixtos Cuantitativo Cualitativo	Entrevista Cuestionarios Observación Exploratorio	Diseñar aplicaciones tecnológicas enfocadas a mejorar la publicidad comercial de las PYMES.
Propuesta	Mixto convergente	Metodología mixta	Aplicación, ejecución del proyecto comercial para las PYMES participantes del proyecto.

8. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Población y Muestra

El método aplicado a la investigación es de campo tipo exploratorio para levantar la muestra necesaria, nos enfocamos en una zona geográfica del barrio de Santa Clara Quito norte, en este barrio existen un promedio de 75 negocios, relacionados con la industria gráfica que contabilizamos con la respectiva investigación de campo realizada, las avenidas principales donde se hizo la investigación son:(San Antonio de Ulloa, San Gregorio, Gral. Ramírez Dávalos, Jerónimo Carrión, Antonio Marcheno, Versalles),

8.2 Técnicas de recolección de datos

Método cuantitativo

El método cuantitativo se lo aplicó a través de la encuestas a gerentes, usuarios de PYMES afines al sector gráfico del barrio donde se realizó el estudio de mercado con el propósito de obtener información sobre la situación actual de su negocio y de qué manera se beneficiarán las imprentas que participen en el proyecto.

Diseño de la encuesta.

La encuesta se caracteriza por levantar información sobre opiniones en temas de publicidad tradicional y comercio electrónico.

- a) Opinión de servicios, productos y características de la industria gráfica en Pichincha.
- b) Opinión sobre la situación actual de las PYMES en Quito que no disponen de un servicio de publicidad digital frente a sus competidores.
- c) Perspectivas futuras sobre la rentabilidad que puede tener un negocio con ayuda publicitaria del internet.

PROYECTO: ENLACE GRÁFICO ECUADOR .COM// www.enlacegraficoecuador.com

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LOS CENTROS GRÁFICOS DEL SECTOR DE SANTA CLARA EN QUITO NORTE, A LOS USUARIOS Y QUE NIVEL DE COMPETENCIA COMERCIAL EXISTE ENTRE UNA EMPRESA QUE TIENE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN RELACIÓN A LAS QUE NO TIENEN ESTE SERVICIO.

Nombre:

Fecha: Telf.....

- 1) ¿Es dueño usted de algún negocio propio o es encargado de uno?

SI..... NO.....

- 2) ¿Qué productos o servicios conoce usted que ofrecen las imprentas?

Facturas	Agendas	
Calendarios	Trípticos/Dípticos /Flyers	
Empastados	Carteles	
Tarjetas de Invitación	Impresiones	
Sellos publicitarios	Gigantografías	
Tarjetas de presentación	Otros	

- 3) ¿Usted cómo usuario y consumidor de productos y servicios gráficos cuales considera de mayor importancia dentro de una imprenta?

Precio	Página web de servicios al cliente	
Puntualidad	Asesoramiento	
Calidad de impresión	Diseño personalizado vía web	
Calidad de papel	Información rápida vía web	
Entrega a domicilio	Otros	

- 4) ¿Conoce usted el término comercio electrónico?

SI..... NO.....

- 5) ¿Cree usted que si una empresa contrata el servicio de comercio electrónico tendrá mayor oportunidad para dar a conocer sus productos y servicios al mercado?

Si..... No.....

- 6) **¿Está de acuerdo que en la actualidad, si un negocio no está en el internet pierde una gran posibilidad de obtener nuevos clientes?**

SI..... NO.....

- 7) **¿Qué oportunidades de crecimiento comercial tienen los negocios que utilizan el comercio electrónico, teniendo en cuenta que los negocios que anuncian sus servicios al mercado por el internet, tienen mayor oportunidad de crecimiento?**

De 0/29%.....De 30/59%.....De60/100%.....

- 8) **¿Cree usted que en la actualidad el comercio electrónico es una herramienta importante para los negocios que facilita tanto a usuarios y empresarios a ofrecer productos y servicios frente a la demanda del mercado?**

SI..... NO.....

- 9) **¿Acude frecuentemente a un centro gráfico para adquirir un producto o servicio?**

SI..... NO.....

- 10) **¿Si le dan la oportunidad de obtener un servicio de comercio electrónico como una página web de anunciante, para su negocio por 3 meses gratis usted estaría en la capacidad de adquirir el servicio y hacer crecer su negocio?**

SI..... NO.....

8.3 Técnicas de procesamiento y análisis de resultados.

Método descriptivo

Este método tiene como objetivo la evaluación de una población o situación en particular, como también obtener datos precisos de lo observado y ganar conclusiones.

Método deductivo

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones a partir de proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

9. RESULTADOS ESPERADOS

- a) El sector gráfico es cada vez más competitivo en Pichincha muestra una tendencia de competencia y demanda en la industria gráfica, puesto que ésta se encuentra saturada y por este motivo cada vez este mercado se torna inestable y se proyecta a buscar nuevas estrategias comerciales para sostenerse.
- b) La decisión de expansión y crecimiento comercial en este sector se valora en función de asistir a mercados que permitan mayor competitividad, frente a sus competidores y las PYMES que no disponen del servicio de publicidad online se cohiben de expandir mayores oportunidades de crecimiento comercial en ciudades principales como lo es Quito.
- c) La rentabilidad que se obtiene por ofertar el servicio de un negocio hacia el usuario en el internet sigue siendo satisfactoria, puesto que es un mercado que todavía se encuentra en desarrollo en el país comparado con firmas internacionales que tienen un sistema completo de negocios online, por tal motivo es de mucha relevancia que las PYMES o negocios afines que no dispongan de este servicio lo implementen en su empresa para abrir el abanico de posibilidades y llegar a más usuarios y futuros cliente.

10. VIABILIDADES

10.1. Viabilidad técnica

El desarrollo de la plataforma web multiservicio, tiene como objetivo ayudar a las PYMES participantes del proyecto a utilizar el marketing digital como herramienta alternativa dentro de su modelo comercial.

La factibilidad de usar herramientas tecnológicas es viable ya que el servicio que se ofrece es accesible para las PYMES y negocios afines al sector grafico de Pichincha.

10.2. Viabilidad social.

El proyecto de emprendimiento va ayudar a generar nuevas oportunidades comerciales tanto para las PYMES como para el autor del mismo, partiendo desde resolver una problemática tecnológica donde los productos y servicios ofertados en el mercado cada día son más competitivos por parte de la competencia que se reforma tecnológicamente haciendo uso del comercio electrónico y abarcando consumidores y clientes.

10.3. Viabilidad económica.

La inversión inicial del proyecto es factible ya que los costos son considerablemente manejables y serán cubiertos por del autor del proyecto.

11. Recursos

Durante el período 2019-2020

Tabla 3. Recursos empleados en el desarrollo proyecto.

Recursos	Detalle	Descripción	Total precios
Humanos	Propuesta/ Proyecto	Procesamiento de solicitud	0
	Entrevistas /empresas	Espera de respuesta	0
	Director	Autor del proyecto	100
	Diseñador	Autor del proyecto	150
	Digitador	Autor del proyecto	150
	Programador	Autor del proyecto	150
Tecnológicos	Ordenadores	Pc de Escritorio/ Laptop	25.00
	Software de diseño	Photoshop / Ilustrador	25.00
	S. Programación	Mobirise. JavaScript, etc.	25.00
Económicos	Materiales/	Varios materiales	90.00
	Suministros	Compra del Host/Dominio	50.00
	Dominio/Hosting	Viáticos	90.00
	Transporte	Internet	70.00
	Otros		
		Total	925.00

Fuente: El autor

12. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del plan	x	x	x	x																				
2	Entrega de plan					x																			
3	Desarrollo de trabajo de titulación						x	x	x	x	x	x	x	x											
4	Diseño del proyecto (*)											x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
5	Simulación y montaje del proyecto (*)																x	x	x	x	x				
6	Pruebas finales y elaboración del informe																			x	x	x			
7	Elaboración de los manuales técnicos y de usuario																				x	x	x		
8	Elaboración de la presentación digital																					x	x	x	
9	Entrega del proyecto y presentación																					X	x	x	x

13. BIBLIOGRAFÍAS

BURGOS, Daniel; DE-LEÓN, Luz. Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet. Editorial Mc Graw Hill. Madrid, España. 2017. Capítulo 1 – 2

GAITÁN JUAN. José. En: El comercio electrónico al alcance de su empresa. Santa Fe, Argentina. Universidad Nacional del Litoral. 2016. p. 113.

GALLEGO, Juan. Et al. Generación de una nueva herramienta para los sistemas de información en Internet, fundamentado en nuevas estrategias Como el e-Business e-Commerce. Bogotá, Colombia. 2016.

ESPEJO, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL.

PHILIP KOTLER. G. A. (s.f.). Fundamentos del Marketing. En G. A. Philip Kotler, Fundamentos del Marketing 2017. (pág. 65). Sexta Edición.

NEIL RICHARDSON. R. M. (2013). Guía de acceso rápido al Marketing en Redes Sociales. Buenos Aires: Granica S.A

KOTLER, P, & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

BONTA Patricio y FARBER Mario, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2011.

AEAP. Historia de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. <http://aeapecuador.com/historia.php> (acceso: 14/11/2014).

CANABAL, Juan Pablo. Manual de Propiedad Intelectual. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2008, p. 56.

REFERENCIAS EN INTERNET

El telegrafo. (09 de octubre de 2017). *La industria gráfica prevé un crecimiento para 2018*. Obtenido de Eltelegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-grafica-preve-un-crecimiento-para-2018>

Eskool.es. (2018). Obtenido de Ventajas desventajas la publicidad negocio:

<https://eskool.es/ventajas-desventajas-la-publicidad-negocio/>

Recursos.cnice.mec.es. (2009). *La empresa gráfica*. Obtenido de Perspectiva general del proceso gráfico:

Infoautónomos. (15 de septiembre de 2017). *Guía fundamental del Análisis DAFO*.

Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Lideres, R. (29 de noviembre de 2016). *El sector gráfico apuesta por el uso de tecnología*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-grafico-apuesta-tecnologia-produccion.html>

Marich. (31 de marzo de 2016). *Metodología de prototipos*. Obtenido de

<http://marich.blogspot.es/1459397526/metodologia-de-prototipos/>

Micrositio. (2018). *Objetivo y características*. Obtenido de

<https://es.ryte.com/wiki/Micrositio>

Ley Orgánica de Comunicación. Publicada en el Registro Oficial el 25 de junio de

2013. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

CARRERA: IMPRESIÓN OFFSET Y ACABADOS**FECHA DE PRESENTACIÓN:**21 01 2019
DÍA MES AÑO**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EGRESADO:**ARAGÓN VILLACIS
APELLIDOSANDRÉS ELIAS
NOMBRES**TÍTULO DEL PROYECTO:** DISEÑAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL QUE PERMITA UN FÁCIL ACCESO A INSUMOS, SERVICIOS Y EQUIPOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2020.**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

CUMPLE

NO CUMPLE

• OBSERVACIÓN Y DESCRIPCIÓN

• ANÁLISIS

• DELIMITACIÓN.

• FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

• FORMULACIÓN PREGUNTAS/AFIRMACIÓN DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:**GENERALES:**

REFLEJA LOS CAMBIOS QUE SE ESPERA LOGRAR CON LA INTERVENCIÓN DEL PROYECTO

SI

NO

ESPECÍFICOS:

GUARDA RELACIÓN CON EL OBJETIVO GENERAL PLANTEADO

SI

NO

JUSTIFICACIÓN:

CUMPLE

NO CUMPLE

IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD

BENEFICIARIOS

FACTIBILIDAD

ALCANCE:

CUMPLE

NO CUMPLE

ESTA DEFINIDO

MARCO TEÓRICO:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
DESCRIBE EL PROYECTO A REALIZAR

SI

NO

TEMARIO TENTATIVO:

CUMPLE

NO CUMPLE

ANTECEDENTES, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANÁLISIS Y SOLUCIONES PARA EL PROYECTO

APLICACIÓN DE SOLUCIONES

EVALUACIÓN DE LAS SOLUCIONES

TIPO DE INVESTIGACIÓN PLANTEADA

OBSERVACIONES : Investigación de campo tipo exploratoria.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS:

OBSERVACIONES
Métodos cuantitativos y cualitativos.

CRONOGRAMA :

OBSERVACIONES : -----

FUENTES DE INFORMACIÓN: Levantamiento de encuestas.

RECURSOS:	CUMPLE	NO CUMPLE
HUMANOS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ECONÓMICOS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MATERIALES	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PERFIL DE PROYECTO DE GRADOAceptado Negado

el diseño de investigación por las siguientes razones:

- a) -----

- b) -----

- c) -----

ESTUDIO REALIZADO POR EL ASESOR:**NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR:** Lic. Saúl López21 01 2019
DÍA MES AÑO**FECHA DE ENTREGA DE INFORME**



Código: REG-F031.07

REGISTRO

Versión: 1.0

F. elaboración: 20/04/2018

F. última revisión: 21/03/2019

Página 1 de 2

APellidos y nombres: ARAEON VILLACIS ANDRÉS EMAS

CARRERA: IMPRESIÓN OFFSET Y ACARADOS

DIRECCIÓN: PARRAL JAPONES DEL BOSQUE LA POLIPA CALLE #9 N°14-43

TELÉFONO FIJO: TELÉFONO

MÓVIL: 099 340 32 89 CORREO: andyav137@gmail.com

TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL COMERCIAL QUE PERMITA UN FÁCIL ACCESO A INSUMOS, SERVICIOS Y EQUIPOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2020.

ASESOR DEL PROYECTO: LIC. SAÚL LÓPEZ

ACTIVIDADES:	FECHA DE REVISIÓN:	% DE AVANCE REVISADO:	OBSERVACIONES:	FIRMA DEL ESTUDIANTE:	FIRMA DEL ASESOR:
PERFIL:	17/12/2018	25%	Plantamiento del problema.		
	20/12/2018	50%	Redacción de los objetivos específicos.		
	10/01/2019	25%	Avances con el marco teórico.		
	SUMATORIA TOTAL:	100 %			
	08/02/2019	25%	Justificación del Proyecto.		
	17/02/2019	20%	Revisión e información de proyectos relacionados al tema.		
	28/02/2019	25%	visita técnica a locales gráficas.		
MACRO PROCESO TÓRICO:	16/03/2019	30%	Asesoramiento e información sobre comercio electrónico.		
	SUMATORIA TOTAL:	100 %			
DIAGNÓSTICO	12/04/2019	30%	Socialización del Proyecto con las Pymes.		

	26/04/2019	20%	Uso de técnicas de recolección de datos.		
	15/05/2019	20%	Interpretación de resultados.		
	21/06/2019	30%	Planteo de la propuesta.		
	SUMATORIA TOTAL:	100 %			
	23/07/2019	45%	Características técnicas aplicables al proyecto.		
	16/08/2019	30%	Diseño de la propuesta a mejorar.		
	29/08/2019	25%	Impresión de borrador para revisión y corrección.		
	SUMATORIA TOTAL:	100 %			
	25/09/2019	15%	Enumeración de temas y bibliografías.		
	28/10/2019	15%	Aplicación de normas APA.		
	18/11/2019	30%	Revisión de borrador.		
	19/12/2019	40%	Correcciones del borrador.		
	SUMATORIA TOTAL:	100 %			
	SUMATORIA TOTAL:	100 %			

COORDINADOR DE CARRERA

COORDINADOR TITULACION

VICERRECTORADO

Código: REG.F031.07

REGISTRO

APELLIDOS Y NOMBRES: ÁNGEL VILLANCA ANDRÉS EGAS

CARRERA: IMPRESIÓN OFFSET Y ACABADOS

DIRECCIÓN: BARRIO JARDINES DEL ROSAQUE LA POLVA CAÑE # 9 N57-43

TELÉFONO FIJO: TELÉFONO

MÓVIL: 099 210 3289 CORREO: andyavilca3@gmail.com

TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑAR UNA PLATAFORMA VIRTUAL CONCEPTUAL QUE PERMITA UN FÁCIL ACCESO A INSUMOS, RECURSOS Y EQUIPOS DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DE PICHINCHA EN EL AÑO 2020.

ASESOR DEL PROYECTO: LIC. SAÚL LÓPEZ

ACTIVIDADES:	FECHA DE REVISIÓN:	% DE AVANCE REVISADO:	OBSERVACIONES:	FIRMA DEL ESTUDIANTE:	FIRMA DEL ASESOR:
PERFIL:	17/01/2020	100%	Revisión y corrección del borrador.		
SUMATORIA TOTAL:		100 %			
MARCO TEÓRICO:	29/01/2020	100%	Borrador aprobado.		
SUMATORIA TOTAL:		100 %			
DIAGNÓSTICO	07/02/2020	50%	Revisión adicional del borrador.		

	21/02/2019	50%	Observaciones adicionales.		
	SUBCATEGORÍA TOTAL:	100 %			
PROPUESTA TÉCNICA - PRÁCTICA	01/03/2019	100%	Observaciones finales del borrador.		
	SUBCATEGORÍA TOTAL:	100 %			
BORRADOR:	13/03/2019	100%	Sin observaciones adicionales.		
	SUBCATEGORÍA TOTAL:	100 %			
EMPAQUETADO:	20/03/2019	100%	Borrador aprobado para imprimir y empastar.		
	SUBCATEGORÍA TOTAL:	100 %			

COORDINADOR DE CARRERA

COORDINADOR TITULACIÓN

VICERRECTORADO