

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**



**Escuela de Diseño y Comunicación Visual
EDCOM**

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO Y
ANALISTA DE SISTEMAS**

TEMA

www.techpc.com

Catálogo on-line de venta, reparación, mantenimiento y soporte técnico de piezas y partes de equipos informáticos

AUTORES

FERNANDO MORAN BRITO

GERSON FRANCISCO MALLA ENCARNACION

JOSE SALAZAR

DIRECTOR

LSI. Alex Espinoza Cárdenas

AÑO

2009

AGRADECIMIENTO

Agradecer ante todo a Dios por darnos la oportunidad de vivir y por todas las cosas hermosas que nos da a diario, a nuestros familiares y a las personas que creyeron en nosotros, que confiaron y nos alentaron e incentivaron a seguir a delante.

Y por ultimo a la institución que nos dio la formación académica y ética para ser excelentes profesionales y poner en alto el nombre de la universidad y por ende del país.

Fernando Xavier Moran Brito
Gerson Francisco Malla Encarnacion
José Alejandro Salazar Castro

DEDICATORIA

Todo el logro es gracias Dios, nuestros padres y a nuestros profesores que estuvieron con paciencia y dedicación impartiendo sus conocimientos para que tengamos éxito en futuro.

A ellos y a Dios muchas gracias.

Fernando Xavier Moran Brito
Gerson Francisco Malla Encarnacion
José Alejandro Salazar Castro

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Lsi. Alex Espinoza Cárdenas
Director de la materia

Mae. Enrique Salazar Meza
Delegado

**FIRMAS DE LOS AUTORES
DEL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

Fernando Xavier Morán Brito

**Gerson Francisco Malla
Encarnación**

José Alejandro Salazar Castro

Resumen

El Ecuador siendo un país netamente consumista de tecnología, y debido al variado costo del mercado con referente a precios está siendo accesible a todas las clases sociales, y esto se ve reflejado en el aumento de la compra de tecnología para uso personal y oficina. En los últimos diez años a partir de la dolarización existe un gran poder adquisitivo por la moneda, esto ha hecho que las familias gasten en artículos que mejoren su calidad de vida como por ejemplo: televisores, computadoras de escritorio y laptops, ipods, mp3, mp4, celulares entre otros, lo que ha incrementado el consumo de suministros y servicio técnico especializado en el mercado local.

Según un estudio de mercadeo realizado por el gerente de la empresa XPC (fuente publicada en el diario el Comercio 14 de junio de 2009) señaló que existe un aumento y auge de computadoras en especial las notebook. En aquel estudio señala que las computadoras de escritorio aún representan la mayor porción del mercado. El estudio de XPC determinó también que el 80% de las computadoras adquiridas en el país (Ecuador) el año pasado eran de escritorio y el otro 20% corresponden a las portátiles. Este estudio considera que en relación al 2007 apenas el 5% eran portátiles en relación a compra y que para 2010 se prevé que aumente al 40% la compra de las laptops. Es indudable que la adquisición de computadora tanto de laptops como de escritorio tiene un aumento significativo en nuestro país. Este estudio indica que la demanda de las portátiles, que el año pasado era de menos de 50 al mes (2008), aumentó el mes pasado a 100 (mayo).

Ahora según especialistas de medios de comunicación (fuente publicada en el Diario el Expreso 1 de Junio de 2009 y Universo 29 de mayo de 2009) señalan que existe como promedio 2,5 artículos tecnológicos en el hogar lo cual sin duda deja entrever que llegarían a necesitar un servicio técnico mínimo 2 veces por mes.

Actualmente existe un sin número de problemas que se presentan a la hora de solicitar o necesitar servicio técnica o adquirir suministros para sus equipos en especial para las PC o laptops, como: como la falta de tiempo para la compra de los suministros, la especulación de los precios a la venta de estos, el alto costo tanto en piezas y mano de obra, el desconocimiento de los usuarios con referente al manejo de sus máquinas que los hacen vulnerables ante profesionales con falta de ética encargados de ésta área que cobran precios elevados por el servicio, no contar con un servicio local inmediato de respuesta a los problemas de los usuarios porque éstos se encuentran sectorizados en el centro de las ciudades comerciales del país, el traslado de los equipos a los centros de servicio técnico por lo que el usuario se hace vulnerable al robo o pérdida del mismo.

Por los factores antes mencionados se ha visto también el incremento de consumo de suministros para los equipos, que el usuario no puede obtener por factor tiempo en su lugar de trabajo o domicilio.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. Introducción.....	1
1.1. Generalidades.....	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Importancia del Estudio.....	2
1.4. Objetivos.....	2
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivo Especificos.....	3

CAPÍTULO 2

2. Estudio de Mercado.....	4
2.1. Información General.....	4
2.2. Modelo de la Encuesta.....	4
2.3. Resultados Gráficos de la Encuesta.....	6
2.4. Formula Utilizada para el Muestreo.....	9
2.5. Solución Propuesta.....	10

CAPÍTULO 3

3. Detalle de la Propuesta.....	12
3.1. Imagen Corporativa.....	13
3.1.1. Manual Marca.....	13
3.1.2. Introducción.....	14
3.1.2.1. Importancia y necesidad de la identidad corporativa para el portal.....	14
3.1.3. Evolución y Creación del logotipo.....	14
3.1.4. Terminología Basica.....	15
3.1.4.1. Aspectos generales del Isotipo.....	15
3.1.4.2. Iconografía.....	15
3.1.4.3. Estructura Visual de identificación.....	16
3.1.4.4. Grilla de Construcción.....	16
3.1.4.5. Gama cromática.....	17
3.1.4.6. Tipografía Institucional.....	19
3.1.4.7. Forma Gráfica.....	21
3.1.4.8. Proporciones.....	22
3.1.4.9. Formato y compaginaciones.....	22
3.1.4.10. Aplicaciones correctas.....	22
3.1.4.11. Aplicaciones Incorrectas.....	24
3.2. Material de Comunicación.....	25
3.2.1. Soporte Gráfico.....	25
3.2.2. Piezas Seriadas.....	28
3.2.3. Comunicaciones Publicitarias.....	28
3.2.4. Sistemas de Material Promocional.....	30
3.2.5. Sistemas de Entornos.....	36
3.2.6. Emblemática.....	37
3.3. Diseño de Sitio Web.....	37
3.3.1. Diseño de Pagina Principal.....	38
3.3.2. Pagina acerca del menú.....	38
3.3.3. Pagina acerca de misión.....	39
3.3.4. Pagina catálogo de computadoras.....	40
3.3.5. Pagina catálogo de suministros.....	40
3.3.6. Pagina acerca de TECHPC.....	41
3.3.7. Pagina reportes de Ventas.....	41
3.3.8. Pagina de Tablas de Datos.....	42

CAPÍTULO 4	
4. Estudio Administrativo	44
4.1 Trabajadores por Area.....	44
4.2. Organigrama	46
CAPÍTULO 5	
5. Estudio Financiero.....	49
5.1. Presupuesto de Inversión, Costos, gastos e ingresos	49
5.2. Resultados de situación Financiera	54
CAPÍTULO 6	
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	56
6.1. Conclusiones.....	56
6.2. Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO 7	
7. Anexos	58
7.1. Manual de Issuu	58
7.2. Desarrollo de tablas para los registros de compras, productos y usuarios.....	58
7.3. Codificacion y Tablas	59
7.4. Bibliografia	61

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2.1: Isotipo de ESPOL.....	4
Figura 2.2: Isotipo de EDCOM.....	4
Figura 2.3: Resultado Gráfico servicio técnico casa	6
Figura 2.4: Resultado Gráfico servicio suministros casa.....	7
Figura 2.5: Resultado Gráfico servicio suministros trabajo	8
Figura 2.6: Resultado Gráfico presupuesto por sector.....	8

CAPÍTULO 3

Figura 3.1: Manual de Marca.....	13
Figura 3.2: Evolución y creación del isotipo.....	14
Figura 3.3: Aspectos generales del Isotipo	15
Figura 3.4: Iconografía	15
Figura 3.5: Estructura visual de identificación.....	15
Figura 3.6: Grilla de construcción	16
Figura 3.7: Gama cromática pantones.....	16
Figura 3.8: Gama cromática escala cmyk.....	17
Figura 3.9: Gama cromática escala	17
Figura 3.10: Blanco y negro	18
Figura 3.11: Tipografía institucional.....	19
Figura 3.12: Tipografía institucional 2.....	19
Figura 3.13: Familia tipográfica 1	20
Figura 3.14: Familia tipográfica 2	20
Figura 3.15: Familia gráfica 1	21
Figura 3.16: Familia gráfica 2	21
Figura 3.17: Familia gráfica 3	21
Figura 3.18: Proporciones	22
Figura 3.19: Formato y compaginaciones A4	22
Figura 3.20: Formato y compaginaciones, folleto	23
Figura 3.21: Aplicación correcta horizontal.....	23
Figura 3.22: Aplicación correcta vertical	24
Figura 3.23: Aplicaciones incorrectas	24
Figura 3.24: Soporte gráfico, papelería full color	25
Figura 3.25: Soporte gráfico, sobre carta	25
Figura 3.26: Soporte gráfico, tarjeta de presentación	26
Figura 3.27: Soporte gráfico, carpeta	26
Figura 3.28: Soporte gráfico, sobre bolsa	27
Figura 3.29: Piezas seriadas, factura	28
Figura 3.30: Comunicaciones publicitarias, folleto – tríptico	28
Figura 3.31: Comunicaciones publicitarias, folleto – tríptico 2.....	29
Figura 3.32: Comunicaciones publicitarias, folleto – tríptico 3.....	29
Figura 3.33: Comunicaciones publicitarias, afiche promocional.....	30
Figura 3.34: Sistemas de material promocional, CD cover	30
Figura 3.35: Sistemas de material promocional, Dvd cover	31
Figura 3.36: Sistemas de material promocional, CD y DVD label	31
Figura 3.37: Sistemas de material promocional, pluma y reloj.....	32
Figura 3.38: Sistemas de material promocional, coffe mug y encendedor	32
Figura 3.39: Sistemas de material promocional, pad mouse.....	33
Figura 3.40: Sistemas de material promocional, calendario.....	33
Figura 3.41: Sistemas de material promocional, calendario de bolsillo	34
Figura 3.42: Sistemas de material promocional, sticker	34
Figura 3.43: Sistemas de material promocional, Block de notas.....	35
Figura 3.44: Sistemas de material promocional, gorra.....	35

Figura 3.45: Sistemas de material promocional, llavero.....	35
Figura 3.46: Sistemas de material promocional, papel regalo.....	35
Figura 3.47: Sistemas de entornos, gerencia	36
Figura 3.48: Sistemas de entornos, departamento técnico	36
Figura 3.49: Sistemas de entornos, carnets de identificación	36
Figura 3.50: Emblemática.....	37
Figura 3.51: Emblemática 2.....	37
Figura 3.52: Parque móvil	37
Figura 3.53: Diseño de sitio Web, pagina principal	38
Figura 3.54: Diseño de sitio Web, acerca de menú	39
Figura 3.55: Diseño de sitio Web, misión	39
Figura 3.56: Diseño de sitio Web, catalogo de computadores	40
Figura 3.57: Diseño de sitio Web, catalogo de suministros.....	40
Figura 3.58: Diseño de sitio Web, acerca de TECHPC.....	41
Figura 3.59: Diseño de sitio Web, reporte de ventas	41
Figura 3.60: Diseño de sitio Web, tabla de datos.....	42

CAPÍTULO 4

Figura 4.1: Organigrama	46
-------------------------------	----

CAPÍTULO 7

Figura 7.1: issuu.....	58
Figura 7.2: Pagina issuu.....	58
Figura 7.3: Interfaz de revista digital.....	60
Figura 7.4: Desarrollo de tablas.....	61
Figura 7.5: Desarrollo de tablas, producto	61
Figura 7.6: Desarrollo de tablas, registro	61
Figura 7.7: Desarrollo de tablas, cliente	62

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

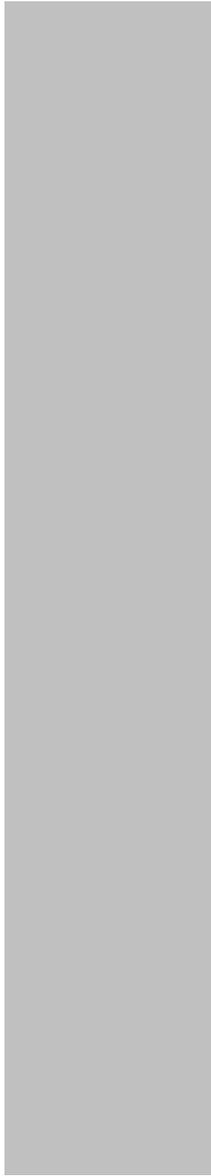
Tabla 2.1	Resultado gráfico servicio técnico casa	6
Tabla 2.2	Resultado gráfico servicio técnico trabajo	6
Tabla 2.3	Resultado gráfico suministros casa	7
Tabla 2.4	Resultado gráfico suministros trabajo.....	7
Tabla 2.5	Resultado gráfico montos por sector	8
Tabla 2.5	Resultado gráfico montos por sector	8
Tabla 2.5	Resultado gráfico montos por sector.	8
Tabla 2.5	Resultado gráfico montos por sector	8
Tabla 2.5	Resultado gráfico montos por sector	8
Tabla 2.5	Resultado gráfico montos por sector	8

CAPÍTULO 5

Tabla 5.1	Inversión Inicial	49
Tabla 5.2	Gastos Fijos	50
Tabla 5.3	Ingresos	51
Tabla 5.4	Total de Ingresos	51
Tabla 5.5	Flujo de caja.....	51

CAPÍTULO 7

Tabla 7.1	Reporte de artículo.....	64
Tabla 7.2	Reporte de usuario.....	64



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen cientos de locales (incluidos cybers) que dan servicio técnico a usuarios, solo en el mercado local (Guayaquil) según fuentes del diario Expreso (fuente de 29 de mayo de 2009) hay 1250 empresas **registradas** dando servicio técnico. Y según con lo expuesto del diario el Universo (fuente de página web publicada el 5 de junio de 2009) habrá un aumento de tecnología de pc y laptops de bajo costo en el Ecuador, el cual muestra que resultara en gran demanda y oferta de servicios de servicio técnico en los próximos años a lo cual incluye el incremento de equipo para el 2010.

El objetivo del portal a parte de ya exponer los servicios a brindar, tiene como fin estandarizar un servicio técnico de calidad con precios competitivos asequibles al usuario de cual clase social.

En el proyecto a presentar se quiere llegar en el tiempo de investigación a tener como propuesta a generar una idea de negocio con beneficios de costo y servicios a la sociedad en base a la demanda de servicio técnico a incrementarse a futuro (próximo año) para equipos de computadoras y suministros.

1.1. GENERALIDADES

El proyecto va a ser un portal www.techpc.com, que incluirá un catálogo on-line para la venta de suministros de oficina, piezas y partes de computadoras, reparación, mantenimiento y soporte técnico de equipos informáticos; además está destinado a la promoción de servicios que permitan aumentar su tiempo de vida útil, tantos en entornos a nivel corporativo como el doméstico, a un costo altamente competitivo con respecto a otras empresas del ramo.

Presentar de una manera clara, concisa y simple por medio de catálogos online o revistas digitales los modelos de computadoras, partes y suministros tanto de oficina como electrónico para la venta.

Así mismo complementarlo con servicio técnico con profesionales que pueden asistir su máquina físicamente, llevar nuestro servicio técnico a la comodidad de su hogar, gozar de nuestras ventajas de atención por prioridades, por medio del ticket electrónico que podrá ser impreso desde la pantalla del portal. Ahora si el problema no requiere de la asistencia física o in-situ del técnico, se puede dar asesoramiento gratuito por teléfono o correo electrónico, en un promedio de dos veces como estrategia de marketing para promocionar el portal www.techpc.com.

Se incluirá la funcionalidad del ticket electrónico para mantener una base de datos con los correos de las personas junto con sus números telefónicos, que en algún momento pidieron asesoría técnica, y utilizar dicha información a fin de promocionar los nuevos productos y servicios de www.techpc.com. Teniendo así de esa manera al cliente en potencia informado de algo que pueda necesitar para su equipo.

Actualmente existen pocos portales que den un servicio directo para venta de suministros y servicio técnico a personas directo a su hogar u oficina.

1.2. ANTECEDENTES

La razón principal por la que las empresas pierden clientes es la mala atención, o indiferencia, por parte de cualquiera de los miembros del personal de la empresa. Según estudios sobre el tema, un 68 % de los clientes perdidos en Guayaquil fueron mal atendidos. Aquí se evidencia, de forma muy clara, que los servicios técnicos ya no deben preocuparse sólo por dar una reparación de calidad, sino que, si realmente quieren retener a sus clientes, deben lograr calidad en su atención.

Por otra parte el cliente siempre busca la facilidad de conseguir abastecerse de suministros y dispositivos para sus equipos en el hogar y en su oficina por esta razón siempre anda buscando lugares donde ofrezcan servicios de envíos y mejores precios para ello, viendo de esta forma una necesidad de satisfacer la demanda del cliente.

1.3. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

www.techpc.com tiene como objetivo lograr que aquellos servicios se realicen en un nivel personalizado en el que la interactividad directa con el usuario facilitarle la solución del problema dándole toda la asesoría técnica e insumos necesarios para su equipo.

Lo primero que se debe recordar es que las personas que van a un local de servicio técnico tienen una necesidad insatisfecha, por eso recurren a los profesionales técnicos para que se les ayude.

Cuando alguien llega a un taller especializado, usualmente las personas que atienden el mostrador, estén ansiosos por hacer el recibo, tomar el equipo y mandarlo directo a los técnicos. Esto a simple vista agiliza el trabajo y la atención, pero si observamos más profundamente, vemos que quizás esta atención apurada no sea la mejor.

El cliente considera que su equipo es **muy valioso**, por lo que al dejarlo pretende que le digan por lo menos que van a hacer con él. Si es necesaria la preparación de un presupuesto, desea que se le explique que los técnicos lo van a examinar para encontrar dónde están las fallas, y que tan pronto como se hayan detectado y estimado las reparaciones correspondientes, se le llamará con dicho presupuesto.

Si la falla es detectada en el momento o el trabajo es simplemente un chequeo de rutina, también se puede explicar al cliente qué es lo que se va a hacer con el equipo. Una de las cosas importantes al dar explicaciones es el lenguaje que se utiliza, el mismo no debe subestimar al cliente pero tampoco debe ser tan técnico que el cliente no entienda nada.

El portal www.techpc.com para desarrollarlo se utilizara desarrollo de diseño y programación, también se pondrá recursos otros sitios web que ofrezcan mejorar un poco la calidad estética para la creación de la revista o catálogo online.

La función del portal busca dar como servicio la venta de suministros, computadoras y dispositivos a un target de usuarios de clases media baja, media y alta y también de acuerdo a la necesidad técnica que tenga el usuario.

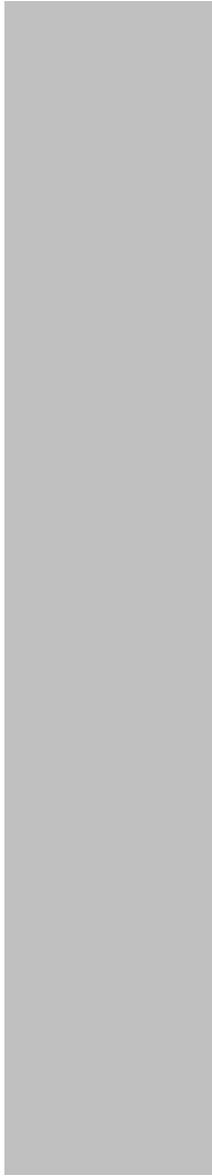
1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un portal www.techpc.com, que es un catálogo on-line para la venta de suministros de oficina, piezas y partes de computadoras, reparación, mantenimiento y soporte técnico de equipos informáticos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los sectores potenciales para clientes del servicio del portal online www.techpc.com.
- Estandarizar los costos de los servicios para que sean altamente competitivos.
- Promocionar por medio del ticket de servicios técnicos y venta de suministros a domicilio.
- Ofertar por medio de las revistas electrónicas una gran gama de artículos y suministros para sus equipos.
- Asesorar vía correo electrónico o teléfono problemas técnicos leves como parte de estrategia de marketing.



CAPÍTULO 2
ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INFORMACIÓN GENERAL

La investigación de mercado para el sistema se obtuvo en base mediante métodos investigativos para así obtener información relevante para la identificación de proceso, oportunidades, métodos, etc. en el mercado en general.

Esta se realizó mediante la encuesta y de acuerdo a los resultados que arrojó el muestreo se obtuvo la necesidad del cliente.

En el desarrollo de la investigación se supo que el cliente necesitaba como principal necesidad la venta de suministro y seguido a ello el servicio técnico.

2.2. MODELO DE ENCUESTA



Figura 2.1 Isotipo de ESPOL



Figura 2.2 Isotipo de EDCOM

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)
- www.techpc.com -**

Encuesta: "Información de www.techpc.com para poder crear portal de servicio técnico online"

Esta encuesta está focalizada a recabar información para elaborar un portal catálogo on-line para la venta de suministros de oficina, piezas y partes de computadoras, reparación, mantenimiento y soporte técnico de equipos informáticos; además de promocionar servicios que permitan aumentar el tiempo de vida útil de sus equipos, tanto a nivel corporativo como doméstico, a un costo altamente competitivo con respecto a otras empresas del ramo.

Para nosotros es muy importante su colaboración ya que nos permitirá brindarle un mejor servicio.

¿Sabía usted que existe un aumento y auge de computadoras en especial las notebook y están a un valor de 350 dólares dependiendo el proveedor?

¿Sabía usted que la demanda de uso de equipos portátiles durante el año pasado, era de un valor inferior a 50 al mes (2008), en tanto que en el presente año hasta el mes de mayo aumentó esta demanda a 100?

Encuesta autorizada por:
ESPOL-EDCOM:

Realizada por:
Gerson Maya
Fernando Morán
José Salazar

1. Indique en que lugar usa usted frecuentemente el internet

Casa Cyber
Trabajo Otros

2. ¿Cuántas computadoras usted tiene en su lugar de trabajo u hogar?

3. ¿Cada qué tiempo usted necesita contactar de un técnico para darle mantenimiento o reparación a su máquina?

Frecuentemente Rara vez
Poco Nunca

4. ¿Cada qué tiempo usted compra suministros de oficinas para su hogar o lugar de trabajo?

Frecuentemente Rara vez
Poco Nunca

5. ¿Recurre usted al servicio telefónico de su proveedor de equipos para que le de asesoría en caso de tener algún problema con su máquina?

Frecuentemente Rara vez
Poco Nunca

6. ¿Qué monto usted invertiría en arreglo o mantenimiento de su máquina?

Entre 1 y 5 USD Entre 10 y 20 USD Entre 30 y 40 USD
Entre 5 y 10 USD Entre 20 y 30 USD 40 USD en adelante

7. ¿Qué sector de la ciudad usted vive?

Norte Centro Sur
Otros _____

Nombre: _____

Gracias por si colaboración

2.3. RESULTADOS GRÁFICOS DE LA ENCUESTA

Casa		
Servicio Tecnico		
	Telefonico	Presencial
Frecuentemente	0	5
Rara Vez	0	23
Poco	35	14
Nunca	0	0
77	35	42

Tabla 2.1. Resultado gráfico servicio técnico casa

Trabajo		
Servicio Tecnico		
	Telefonico	Presencial
Frecuentemente	0	0
Rara Vez	0	0
Poco	0	0
Nunca	289	0

Tabla 2.2. Resultado gráfico servicio técnico trabajo

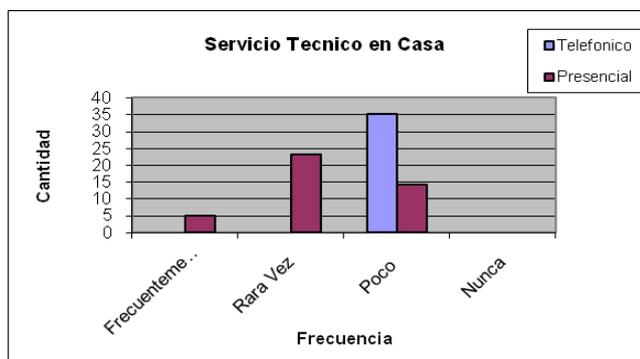


Figura 2.3. Resultado gráfico servicio técnico casa

Casa			
Suministro de Oficina			
	Norte	Centro	Sur
Frecuentemente	12	10	5
Rara Vez	15	23	0
Poco	0	0	0
Nunca	12	0	0
	39	33	5
		77	

Tabla 2.3. Resultado gráfico suministros casa

Trabajo			
Suministro de Oficina			
	Norte	Centro	Sur
Frecuentemente	126	146	17
Rara Vez	0	0	0
Poco	0	0	0
Nunca	0	0	0

126 146 17

289 TOTAL: 366

Tabla 2.4. Resultado gráfico suministros trabajo

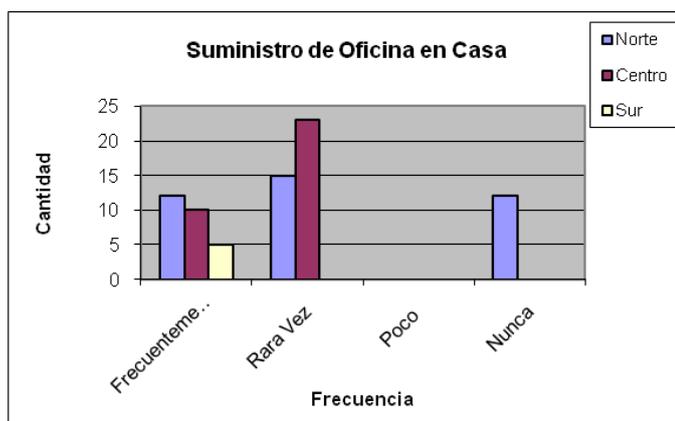


Figura 2.4. Resultado gráfico suministros casa

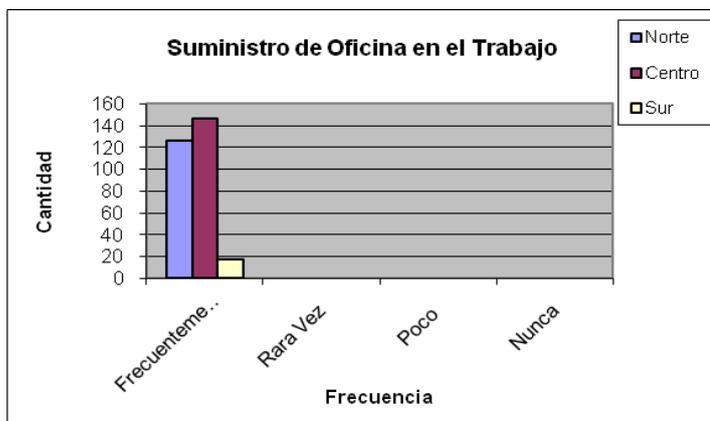


Figura 2.5. Resultado gráfico suministros trabajo

Montos x sector			
	Norte	Centro	Sur
1 - 5 USD	0	0	32
5 - 10 USD	0	0	0
10 - 20 USD	0	0	0
20 - 30 USD	0	42	0
30 - 40 USD	0	132	0
40 USD	160	0	0

160 174 32 **TOTAL 366**

Tabla 2.5. Resultado gráfico montos por sector

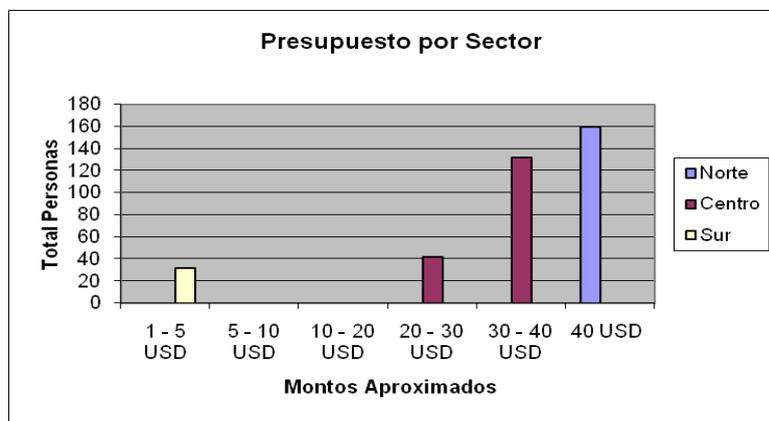


Figura 2.6. Resultado gráfico presupuesto por sector

2.4. FORMULA UTILIZADA PARA EL MUESTREO

Datos

$$n = ?$$

$$p = 60\%$$

$$q = 40\%$$

$Z = 1.96$ (En la tabla de distribución normal para el 95 % de confiabilidad y 5 % de error)

$$N = 50000(\text{Universo})$$

$$p = 60\% (\text{Éxito})$$

$$q = 40\% (\text{fracazo})$$

$$e = 5\% (\text{margen de error})$$

Formula de Población Finita

$$n = \frac{Z^2 p^*q*N}{Ne^2 + Z^2 p^*q}$$

Remplazo Formula con los datos y obtengo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6) (0.4) (50000)}{(50000) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.6) (0.4)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.24) (50000)}{(50000) (0.0025) + (3.8416) (0.24)}$$

$$n = \frac{46099.2}{125 + 0.921984}$$

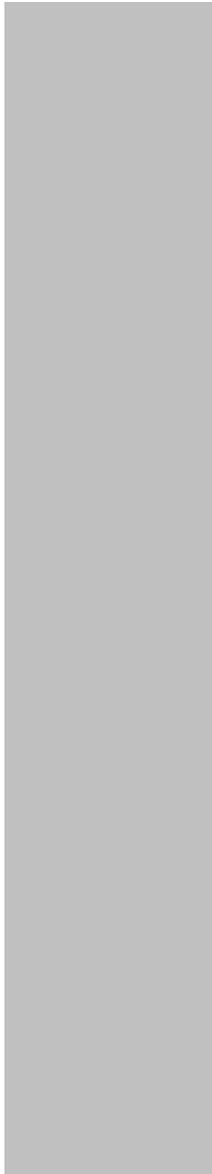
$$n = \frac{46099.2}{125.921984}$$

$$n = 366$$

2.5. SOLUCIÓN PROPUESTA

Se hará un portal en el que se presente los servicios para el cliente, la interfaz será amigable y fácil de utilizar dentro de la propuesta se incluirá:

- Desarrollo de Isotipo e imagen corporativa del portal de servicios técnico, venta de suministros, computadoras y partes de la misma.
- Información de la empresa y su forma de cómo va a brindar el servicio a sus futuros clientes.
- Catálogos en forma de revista digital online que presente los diferentes precios de computadoras y suministros con sus respectivos precios.
- Se incluirá la funcionalidad del ticket electrónico para mantener una base de datos con los correos de las personas junto con sus números telefónicos, que en algún momento pidieron asesoría técnica.
- Mantener y utilizar dicha información (base de datos) a fin de promocionar los nuevos productos y servicios de www.techpc.com.
- Se promoverá ofertas y promociones para así de esa forma captar nuevos clientes y fortalecer los clientes actuales.



CAPÍTULO 3
ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

3. DETALLE DE LA PROPUESTA

Para los efectos de presentación de la propuesta hemos asignado como nombre del portal como:

Techpc “www.techpc.com”

El portal se desarrollara para brindar servicios y satisfacer la demanda del cliente con equipos de computadoras pero por sobre todo y de acuerdo a los resultados que arrojó el muestreo satisfacer principalmente la necesidad de surtir con suministros al futuro cliente en potencia del portal.

Se desarrollara asimismo:

- La imagen corporativa del portal y de todo lo que cubra el merchindasing.
- Desarrollar el diseño del portal junto con sus funciones amigables para el cliente.

El portal incluirá secciones y links como:

- Catálogos para que se vea de manera rápida a forma de revista digital los productos que se ofrecen.
- Formulario para receptar la información del cliente y así realizar la compra de artículos y suministros.

3.1. IMAGEN CORPORATIVA

3.1.1. Manual de Marca



Figura 3.1. manual de marca

Para que el portal tenga un buen posicionamiento de marca se necesitaría explicar el porque de su iconografía, Tipografía y colores, su forma correcta de utilizar todo el Isotipo y que no este sujeta en cualquier momento a sufrir modificaciones de tamaño o cambio de colores.

Se explica la forma correcta de utilizar al aplicar en las diferentes partes a aplicar en su imagen corporativa.

Cabe destacar que el uso de forma precisa de la iconografía haciendo referencias al tema o servicios que se va dar, es muy precisa y puntal ya que el servicio se enmarca de manera global al ofrecer todo lo relacionado a su equipo y suministros para su oficina y hogar.

Ahora lo primero que se busco al realizar el Isotipo y toda la marca en si fue buscar elementos y colores que relacionen rápido al servicio y que sea de fácil retención a la mente del usuario para esto se busco iconografía sencilla y tipografía que el usuario la utiliza a diario en su equipo en donde sea que este laborando.

3.1.2. Introducción

3.1.2.1. Importancia y necesidad de la identidad corporativa para el portal

La finalidad del Isotipo es alcanzar presencia y posicionamiento en el mercado de la venta de suministros, computadoras y parte de estas es por eso que se propone la creación de la imagen corporativa y el portal.

3.1.3. Evolución y creación del Isotipo

El Isotipo inicialmente sufrió 3 evoluciones nos enfocamos a una visión futurista más allá de lo cotidiano o habitual a verse en muchos lugares. Se plantea una imagen mucho más estilizada para el cliente

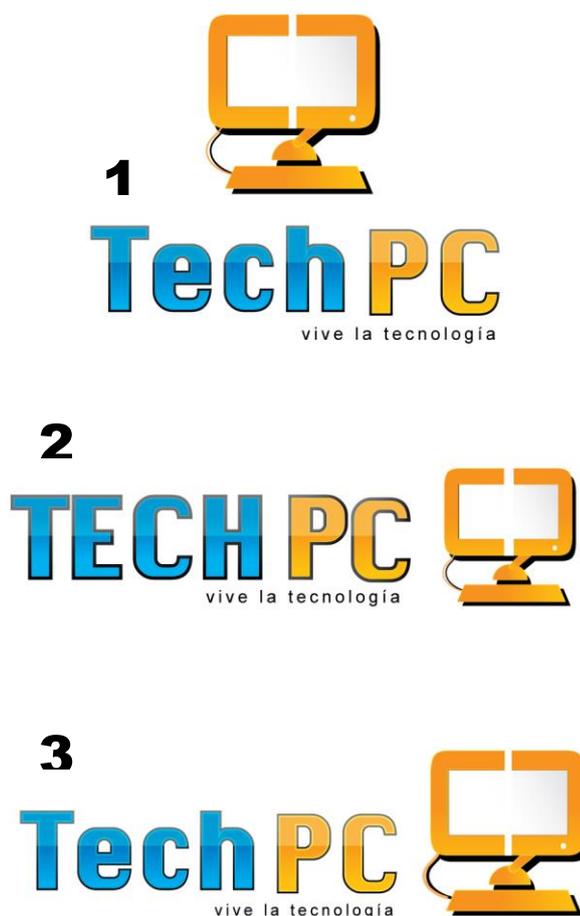


Figura 3.2. Evolución y creación del isotipo

3.1.4. Terminología Básica

3.1.4.1. Aspectos generales del Isotipo



Figura 3.3. Aspectos generales del Isotipo

El Isotipo tipo de Tech PC es una tipografía sin serifas, de tipo bold que viene preestablecida, la tipografía utilizada es Silom, esta dividida por dos gradientes la primera es azul que delimitan la palabra Tech y a la otra es naranja para las siglas PC, tiene un brillo en la parte superior del logo que da el brillo al mismo, mientras que en su parte inferior reposa la leyenda o slogan del logotipo "vive la tecnología" , el tipo de tipografía correspondiente es Arial con un espaciado de 50 puntos entre letras.

3.1.4.2. Iconografía



Figura 3.4. Iconografía

La imagen esta formado por figuras geométricas, que a su vez forman una computadora personal, el monitor es un rectángulo suavizado en sus bordes para este aspecto poco cilíndrico, una franja blanca que divide al rectángulo, hace la ilusión de la letra C y la letra P, la letra "P" esta soportada por un cilindro girado a 30 grados, y por último el teclado que es un rectángulo con sus bordes inferiores estirados para el efecto de perspectiva. Todo el imagotipo tiene una sombra bien definida para ayudar a distinguir el computador

3.1.4.3. Estructura visual de identificación



Figura 3.5. Estructura visual de identificación

El iconotipo e imagotipo cumplen una función esencial, la de transmitir seguridad y respaldo tecnológico; refleja la solvencia de una empresa líder e innovadora en un mercado que se llena de muchos avances en la informática día a día, Tech PC bajo su lema "vive la tecnología" permite llegar a toda esta fuente de información innovadora y sobre todo llegar de una manera segura y rápida, sin trabas o problemas

3.1.4.4.. Grilla de Construcción

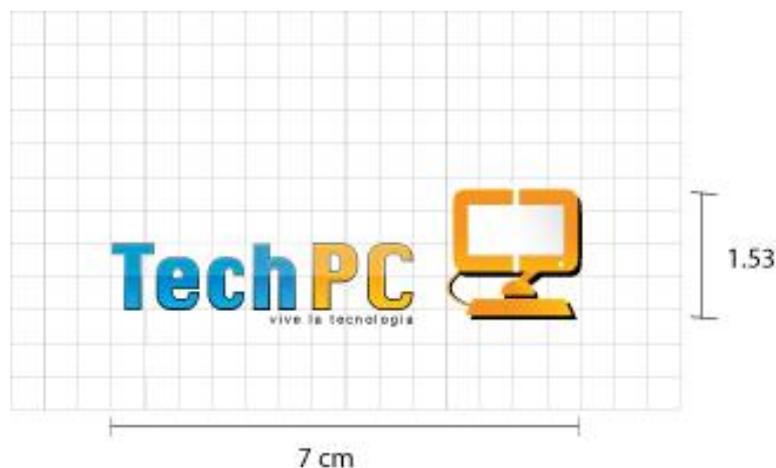


Figura 3.6. Grilla de construcción

La grilla de construcción, es una herramienta muy útil, mediante esta ha sido construido el logotipo e imagotipo, con sus respectivos dimensiones, y para sus modificaciones, la grilla permite y ayudara a mantener las dimensiones proporcionales del logo e imagotipo, según se requiera usar el mismo.

Se ha establecido una medida inicial de 1.53 de alto y de ancho 7 cm.

3.1.4.5. Gama cromática

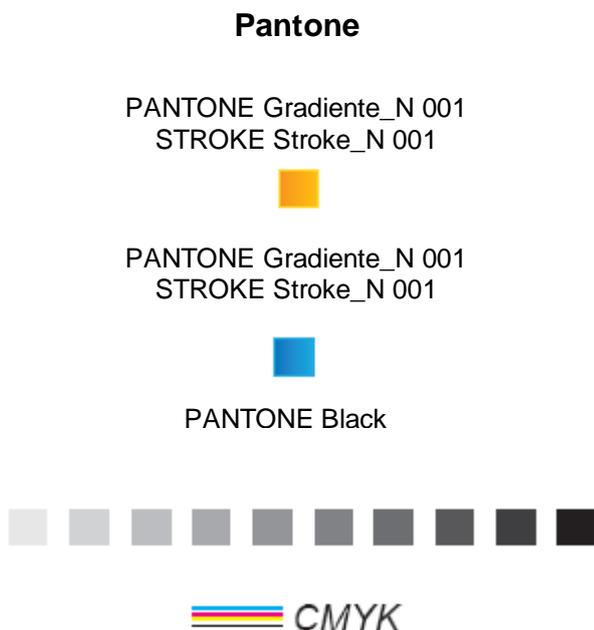


Figura 3.7. Gama cromática pantones

Los colores utilizados en el logotipo e imago tipo los desglosaremos de manera que se pueda observar los diferentes tipos de modo de color: Pantone, RGB, CMYK. Para que sean aplicados de manera correcta al momento de realizar impresiones publicidades, volantes, dípticos, etc.

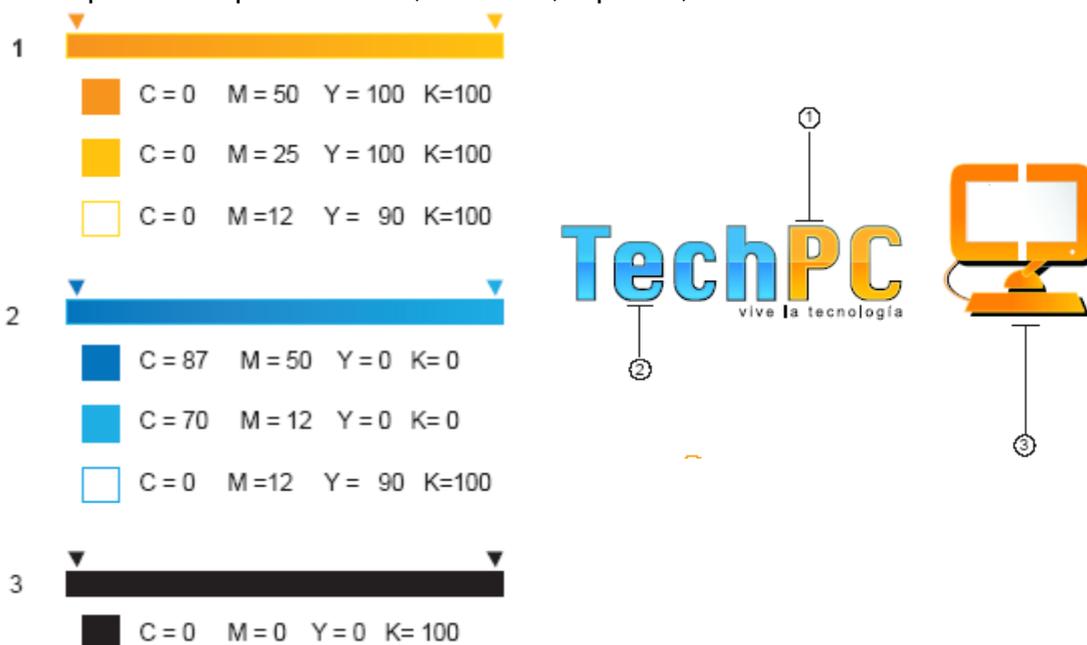


Figura 3.8. Gama cromática escala cmyk

 RGB

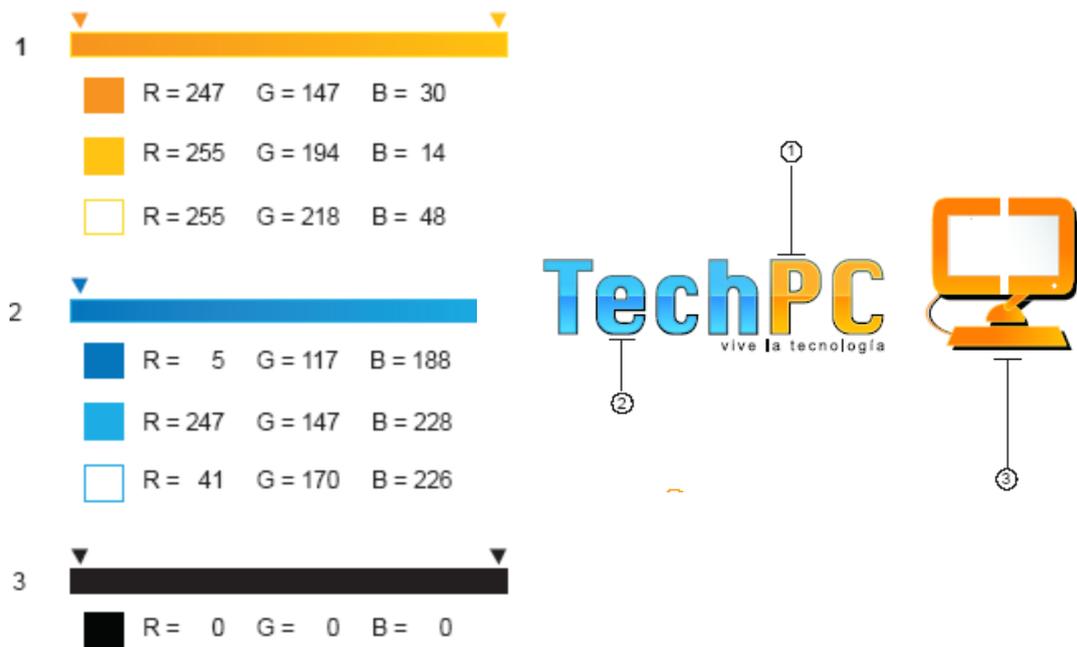


Figura 3.9. Gama cromática escala

Blanco y negro



Figura 3.10. Blanco y negro

3.1.4.6. Tipografía Institucional

SILOM

ARIAL

Figura 3.11. Tipografía institucional

Las tipografías utilizadas refuerzan al imago tipo, afianzan un lazo con el texto uniendo la imagen con el mismo. La tipografía utilizada se transforma de forma rápida en parte de la imagen, ayudando a su fácil entendimiento y una lectura comprensiva. De esta manera se entenderá Tech PC como una empresa tecnológica.

El tamaño de la tipografía esta dada en puntos, el límite mínimo que será utilizado es de 8 puntos y tipografía **Arial**, en caso de ser necesario el uso de menos puntaje será permitida.

SILOM

L

ARIAL

Figura 3.12. Tipografía institucional 2

Las tipografías utilizadas refuerzan al imago tipo, afianzan un lazo con el texto uniendo la imagen con el mismo. La tipografía utilizada se transforma de forma rápida en parte de la imagen, ayudando a su fácil entendimiento y una lectura comprensiva. De esta manera se entenderá Tech PC como una empresa tecnológica.

El tamaño de la tipografía esta dada en puntos, el límite mínimo que será utilizado es de 8 puntos en el tipo de **letra Arial**, en caso de ser necesario el uso de menos puntaje será permitida.

Arial es un tipo de letra sans serif, debido a que la Arial viene incluida en el sistema operativo Windows, se ha convertido en una de las tipografías más populares del mundo por esa razón se a usado este tipo de letra.

Este tipo de letra tiene cambios sutiles en la forma y el espacio entre las letras con el fin de hacerla más apta para ser leída.

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

Figura 3.13. Familia tipográfica 1

Tamaño de la tipografía (letra) es de 8 puntos en adelante, como se demuestra en estos ejemplos con diferente puntaje.

SILOM

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vxyz
1234567890
!@#% ^ & * () + < > . , / ¿ ? " { } [] \ | _ =

Figura 3.14. Familia tipográfica 2

3.1.4.7. Forma Gráfica



Figura 3.15. Familia gráfica 1

El primer elemento del Logotipo es la palabra Tech PC, que maneja colores cálido y frío de esta manera crea un balance o una armonía. La resultante de esta mezcla es que atrae la mirada por si sola y da una lectura rápida y simple que beneficia a la empresa, Estos colores sólo serán utilizados solo sobre sustratos (papel o soporte para imprimir) de color blanco o tonos bajos.

vive la tecnología

Figura 3.16. Familia gráfica 2

Segundo elemento es el slogan de la empresa vive la tecnología, frase llena de optimismo y seguridad a toda innovación tecnológica. Esta será utilizada en cualquier campaña publicitaria, esta frase representa lo que la empresa quiere para sus clientes, será siempre de menor tamaño en relación al logotipo de Tech PC.



Figura 3.17. Familia gráfica 3

Por último elemento tenemos al computador de escritorio, el imago refuerza al texto o tipografía que permitirá de forma aun más rápida el entendimiento de todos los elementos juntos. El imago estará de lado derecho del texto no se lo podrá mover por ningún motivo en su forma horizontal, de hacerlo este perderá peso con el logotipo y no tendrá la misma funcionalidad

3.1.4.8. Proporciones

Tamaños

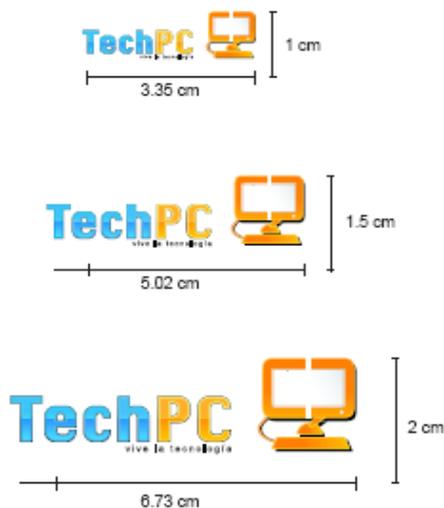


Figura 3.18. Proporciones

Las siguientes proporciones serán usadas en piezas seriadas tanto como en la línea gráfica sea requiera, no se podrá cambiar las dimensiones establecidas.

3.1.4.9. Formato y compaginaciones

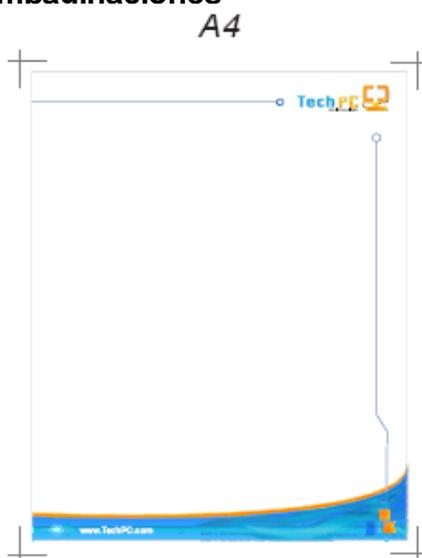


Figura 3.19. Formato y compaginaciones A4

El imagotipo podrá ser colocado en la parte superior o inferior de los documentos o papelería, su ubicación será ajustada a otra compaginación

según se requiera. La ubicación del imagotipo no distrae la vista información que contengan los documentos.

Folleto

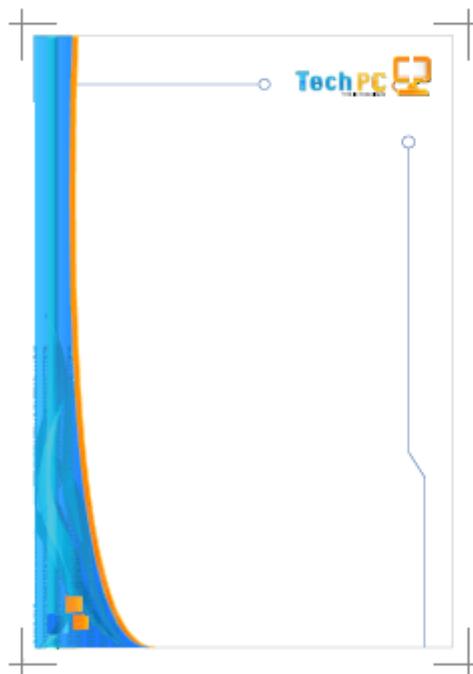


Figura 3.20. Formato y compaginaciones, folleto

El imagotipo podrá ser colocado en la parte superior o inferior de los documentos o papelería, su ubicación será ajustada a otra compaginación según se requiera. La ubicación del imagotipo no distrae la vista información que contengan los documentos.

3.1.4.10. Aplicaciones correctas

Horizontal



Figura 3.21. Aplicación correcta horizontal

Vertical

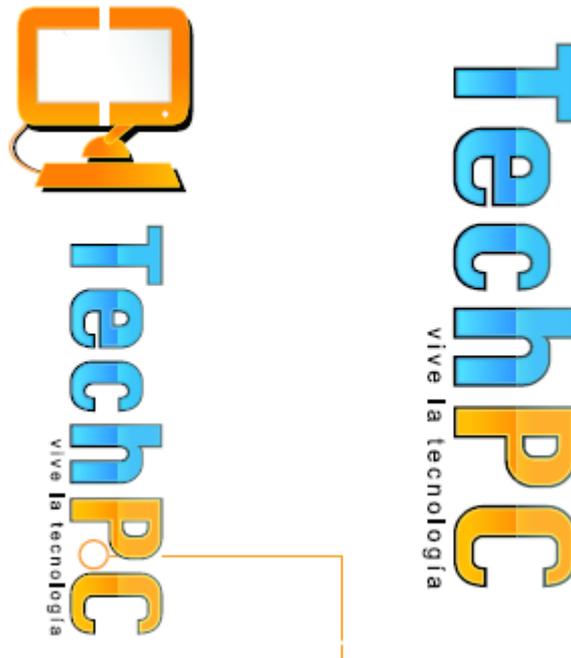


Figura 3.22. Aplicación correcta vertical

3.1.4.11. Aplicaciones Incorrectas

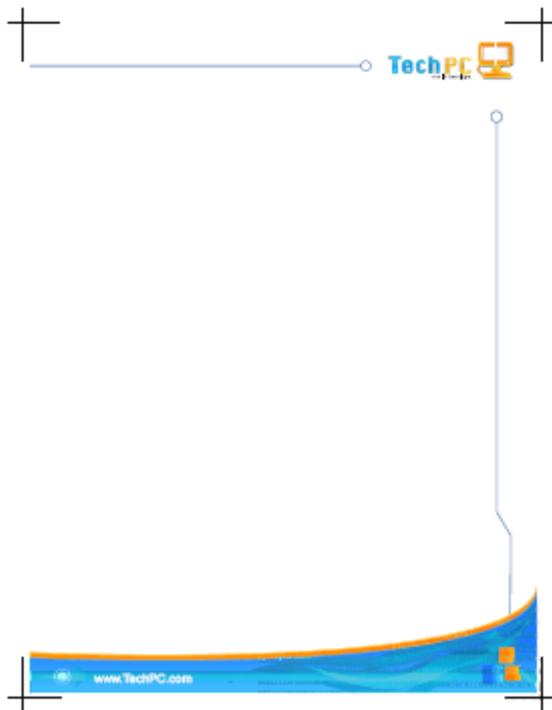


Figura 3.23. Aplicaciones incorrectas

3.2. MATERIAL DE COMUNICACIÓN

3.2.1. Soporte Gráfico

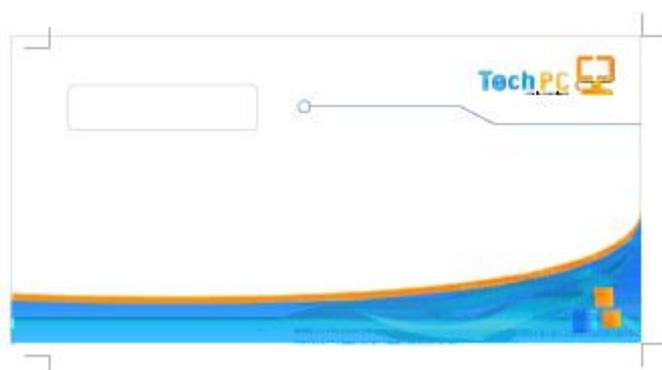
*Papelería
Full color*



Dimensión: 90 mm x
50 mm
Color: Full Color
Material: Cartulina
Marfil I - Blanco 120 g.
Tipo de impresión:
Offset

Figura 3.24. Soporte gráfico, papelería full color

Sobre carta



Dimensión: 440
mm x 348 mm
Color: Full Color
Material: Cartulina
cuche 120 g.
**Tipo de
impresión:** Offset

Figura 3.25. Soporte gráfico, sobre carta

Tarjeta de Presentación



Dimensión: 90 mm x 50 mm
Color: Full Color
Material: Cartulina Marfil I - Blanco 120 g.
Tipo de impresión: Offset

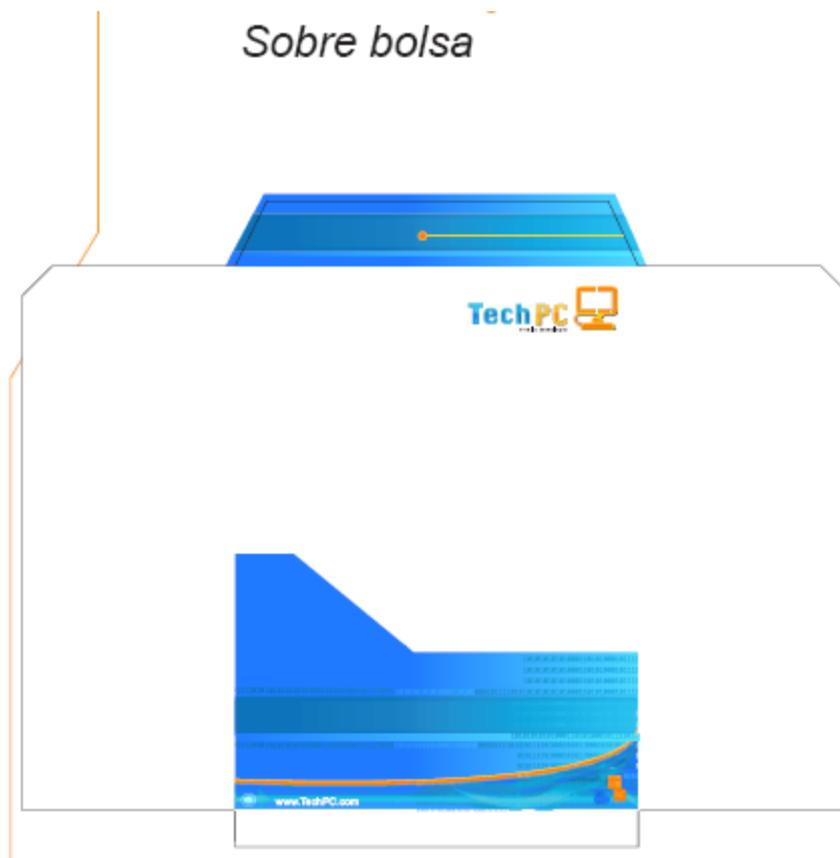
Figura 3.26. Soporte gráfico, tarjeta de presentación

Carpeta



Dimensión: 440 mm x 348 mm
Color: Full Color
Material: Cartulina cuche 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.27. Soporte gráfico, carpeta

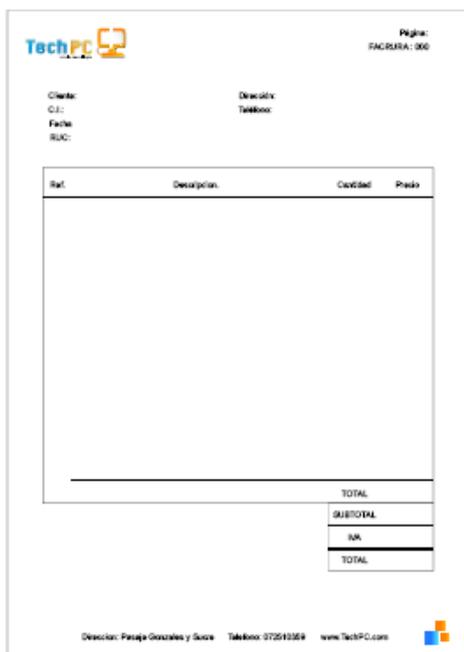


Dimensión: 637 mm x 395 mm
Color: Full Color
Formato: F1 - abierto
Material: Cartulina plegable - Blanco
120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.28. Soporte gráfico, sobre bolsa

3.2.2. Piezas seriadas

Factura



Dimensión: 637 mm x 395 mm
Color: Full Color
Formato: F1 - abierto
Material: Cartulina Marfil I - Blanco 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.29. Piezas seriadas, factura

3.2.3. Comunicaciones Publicitarias

Folleto - Tríptico



Portada y Contra portada

Dimensión: 637 mm x 395 mm
Color: Full Color
Formato: F1 - abierto
Material: Cartulina Marfil - Blanco 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.30. Comunicaciones publicitarias, folleto - tríptico

Folleto - Tríptico



Parte Interna

Dimensión: 637 mm x 395 mm

Color: Full Color

Formato: F1 - abierto

Material: Cartulina Marfil - Blanco 120 g.

Tipo de impresión: Offset

Figura 3.31. Comunicaciones publicitarias, folleto – tríptico 2

Folleto - Tríptico



Folleto cerrado

Dimensión: 637 mm x 395 mm

Color: Full Color

Formato: F1 - abierto

Material: Catulina Marfil I - Blanco 120 g.

Tipo de impresión: Offset

Figura 3.32. Comunicaciones publicitarias, folleto – tríptico 3



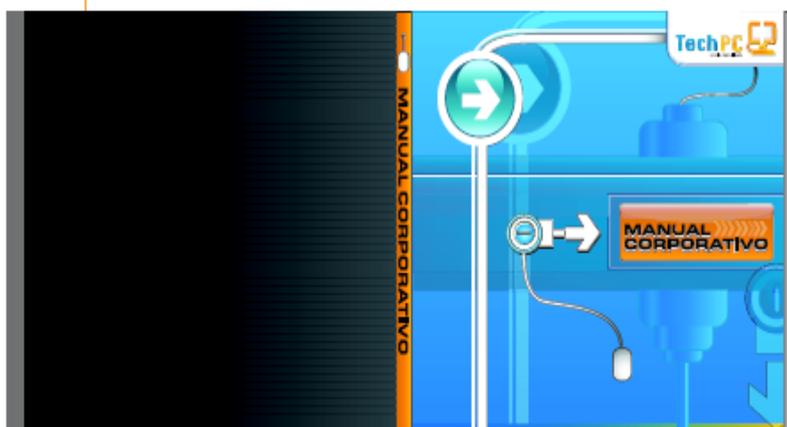
Dimensión: 420 mm x 297 mm
Color: Full Color
Formato: A3
Material: Cartulina couche 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.33. Comunicaciones publicitarias, afiche promocional

3.2.4. Sistemas de material promocional

CD Cover

Portada - Contraportada CD

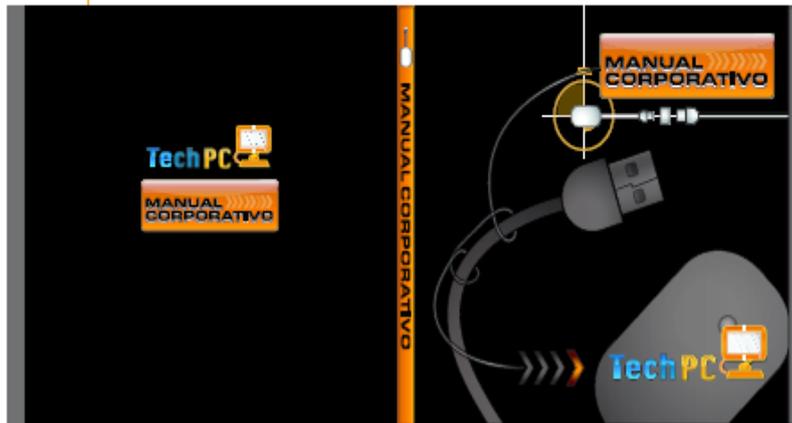


Dimensión: 24 x 24 mm
Color: Full Color
Formato: Caratula CD
Material: Cartulina couche - 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.34. Sistemas de material promocional, CD cover

DVD Cover

Portada - Contraportada DVD



Dimensión: 24 x 24 mm
Color: Full Color
Formato: Caratula CD
Material: Cartulina cuche - 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.35. Sistemas de material promocional, Dvd cover

CD Label



DVD Label



Dimensión: Circunferencia de 120 mm
Color: Full Color
Formato: Radio 60 mm
Material: Vinil Adhesivo sobre acrílico
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.36. Sistemas de material promocional, CD y DVD label



Figura 3.37. Sistemas de material promocional, pluma y reloj



Figura 3.38. Sistemas de material promocional, coffe mug y encendedor

Pad Mouse



Soporte para el Ratón
Tipo: Caucho

Figura 3.39. Sistemas de material promocional, pad mouse

Calendario



Dimensión: 420 mm x 297 mm
Color: Full Color
Formato: A3
Material: Cartulina couche 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.40. Sistemas de material promocional, calendario

Calendario de Escritorio



Dimensión: 160 x 80 mm
Color: Full Color
Formato: --
Material: Cartulina plegable 120 g.

Calendario de Bolsillo



Dimensión: 90 x 50 mm
Color: Full Color
Formato: --
Material: Cartulina marfil 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.41. Sistemas de material promocional, calendario de bolsillo

Sticker



Dimensión: 70 x 30 mm
Color: Full Color
Formato: --
Material: Vinil adhesivo 120 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.42. Sistemas de material promocional, sticker

Block de notas



Figura 3.43. Sistemas de material promocional, Block de notas

Llavero



Gorra

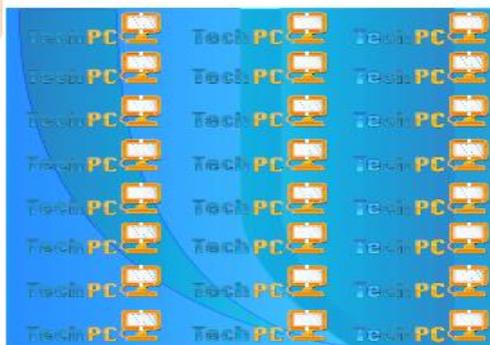


Figura 3.45. Sistemas de material promocional, llavero

Dimensión: 65 x 65 mm
Color: Multi color
Formato: --
Material: Papel Bond 75 g.
Tipo de impresión: Prensa

Figura 3.44. Sistemas de material promocional, gorra

Papel de Regalo



Dimensión: 100 x 100 mm
Color: Full Color
Formato: --
Material: Papel bond 90 g.
Tipo de impresión: Offset

Figura 3.46. Sistemas de material promocional, papel regalo

3.2.5. Sistemas de entornos



Dimensiones: 210 x 90 mm
Color: Duotono
Material: Vinil Adhesivo sobre PVC.
Tipo de Impresión: Plotter.

Figura 3.47. Sistemas de entornos, gerencia



Dimensiones: 210 x 75 mm
Color: Duotono
Material: Vinil Adhesivo sobre PVC.
Tipo de Impresión: Plotter.

Figura 3.48. Sistemas de entornos, departamento técnico



Dimensiones: 85 x 55 mm
Color: full color
Material: PVC.
Tipo de Impresión: Plotter.



Figura 3.49. Sistemas de entornos, carnets de identificación

3.2.6. Emblemática



Dimensiones: --
Color: full Color
Material: --.
Tipo de Impresión: --.

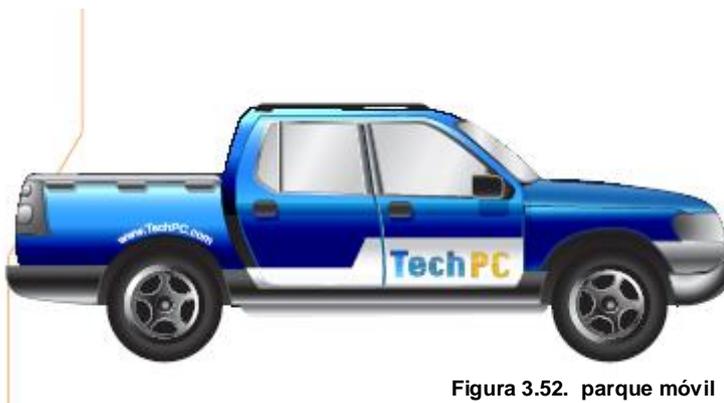
Figura 3.50. Emblemática 1



Dimensiones: --
Color: Full color.
Material: Vinil sobre Aluminio.
Tipo de Impresión: Plotter.

Figura 3.51. Emblemática 2

3.2.7. Parque móvil



Camioneta: Ford
Modelo: F-150 4x4
Material: --.
Tipo de Impresión: --.

Figura 3.52. parque móvil

3.3. DISEÑO DE SITIO WEB

El portal TECHPC será programada en PHP como lenguaje de programación del servidor y en el manejo dinámico de la pagina será con Javascript, flash y utilizado recursos de la pagina de www.issuu.com para el catalogo virtual. En el repositorio de datos se usara una base de datos libre como MySQL inicialmente hasta que tengamos mas datos ingresados para la parte de transacciones tendremos una cuenta en Paypal.

3.3.1 Diseño de Página principal



Figura 3.53. Diseño de sitio Web, pagina principal

3.3.2. Pagina acerca de menú



Figura 3.54. Diseño de sitio Web, acerca de menú

3.3.3. Pagina acerca de (misión)



Figura 3.55. Diseño de sitio Web, misión

3.3.4. Pagina catálogo de computadores



Figura 3.56. Diseño de sitio Web, catalogo de computadores

3.3.5. Pagina catalogo de Suministros



Figura 3.57. Diseño de sitio Web, catalogo de suministros

3.3.6. Pagina acerca de TECHPC



Figura 3.58. Diseño de sitio Web, acerca de TECHPC

3.3.7. Pagina reporte de ventas



Figura 3.59. Diseño de sitio Web, reporte de ventas

3.3.8. Pagina de tabla de datos

TABLA DE DATOS

Mantenimiento de usuario

Usuario

Nombre

Dirección

Sector

N B E B R

Mantenimiento de producto

Cod. producto

Descripción

Precio

N B E B R

Transaccion de Compra

Cod. producto

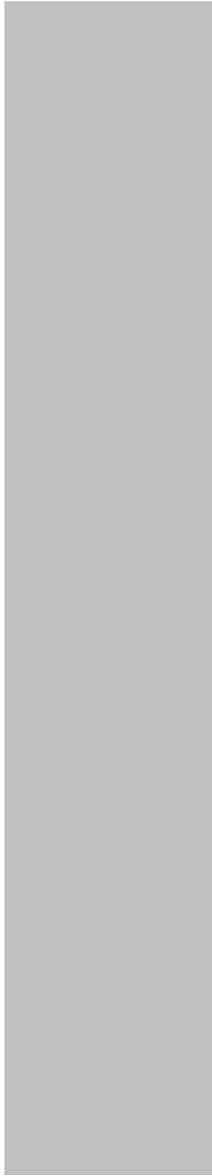
Usuario

Fecha

Cod. Prodct.	Descripción	Fecha	Aprovação
			<input type="checkbox"/>

N B E

Figura 3.60. Diseño de sitio Web, tabla de datos



CAPÍTULO 4
ESTUDIO ADMINISTRATIVO

CAPITULO 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Trabajadores por área

Director de Proyecto y jefe: El director de proyecto estará encargado de dirigir el proyecto en todos los aspectos técnicos del mismo: diseño, selección de la tecnología, programación, delegación de funciones, etc.

Funciones del director:

- Administrar con liderazgo al equipo de trabajo.
- Administrar los recursos humanos, técnicos y financieros, para el desarrollo del proyecto.
- Conocer el funcionamiento de los sistemas para que el control del desarrollo del proyecto sea más efectivo.
- Realizar las gestiones necesarias para crear una buena relación con clientes, proveedores, futuros auspiciantes, futuros socios además de promocionar y buscar futuros clientes en potencia para nuestro portal de servicios y ventas de suministros y equipos.

Programador: Profesional encargado de la infraestructura técnica del sitio y de crear puentes entre la tecnología y su uso.

Funciones del Programador:

- Debe encargarse de la funcionalidad de los requerimientos del sistema.
- Debe encargarse del desarrollo del código fuente basado en las interfaces definidas por los diseñadores.
- Trabajar en conjunto con el diseñador.
- Realizar chequeo y constante pruebas para las tablas de ingreso de producto y servicios.
- Depurar los diferentes los sistemas de seguridades del sistema

-Mantener vigilada la base de datos hacia posibles pérdidas de datos que involucre información de clientes y futuros clientes.

Diseñador Gráfico: el rol de diseñador es la de comunicador, es decir es el profesional responsable del diseño e implementación del sitio, se encargara de la parte visual y gráfica haciendo más atractivo e intuitivo.

Funciones del Diseñador web:

- Estará encargado de crear el logotipo que nos identifique como un portal de servicios de ventas de suministros y servicio técnico.
- Crear la imagen web del sitio, es decir desarrollar un concepto grafico, que mantenga una comunicación visual entre el usuario y el sitio.
- Tratamiento y edición de imágenes.
- Diseño de animaciones y banners interactivos.
- Diseño y desarrollo gráfico de interfaces.
- Diagramar y mantener actualizado el catalogo de muestra de nuestros productos
- Estructuración de plantillas del sitio, bajo los parámetros que implica el diseño de un sitio web: peso visual, colores ubicación de iconos, etc.
- Estará a cargo principalmente de crear un impacto visual en los internautas para el posicionamiento como empresa.
- Crear una grafica en la que el producto a desarrollar , es decir el sitio web debe ser actual para atraer a nuevos usuarios y por lo tanto nuevos clientes.

Técnicos en mantenimiento y reparación de computadoras: El rol de ellos sera de dar el servicio directo al cliente en su manteniendo de su equipo, pero tambien se lo capacitara para que haga la de vendedor potencial y crearle la necesidad al cliente de equipos y suministros para su lugar de trabajo

Funciones del Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras:

- Dar mantenimiento y asesoría a los clientes de una manera personalizada, directa en cualquier lugar.
- Hacer la función de vendedor y ponerle al cliente la necesidad de equipos actualizaciones o suministros en su lugar de trabajo
- Tendrá muy buena predisposición en el trabajo para cualquier hora y cualquier lugar.
- Debe tener unas ganas de superación y capacitación no solo en el ámbito técnico de acuerdo a su especialización, sino también a la venta ya que el será el vinculo a atraer futuros prospectos de clientes para la empresa.

4.2. Organigrama

Figura 4.1. Organigrama

Perfil del Director del Proyecto:

- Poseer conocimientos en los requerimientos y desarrollo de un sitio web.
- Capacidad de liderazgo
- Proactivo y sea un ente motivador para su equipo de trabajo.

- Poseer conocimientos en ventas y tener una muy buena cartera de clientes para la empresa
- Capacidad para relacionarse con futuros clientes en potencia para el beneficio de los ingresos de la empresa.

Perfil del programador:

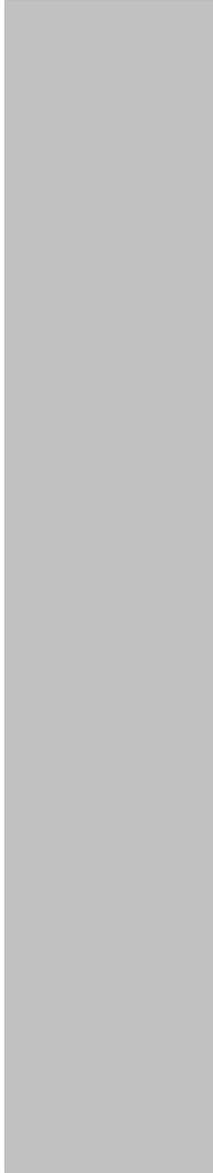
- Desarrollo de aplicaciones web .
- Gran habilidad e interés en el aprendizaje de desarrollo de nuevos productos.
- Tenga capacidad en resolver problemas y ser analítico.
- Experiencia en lenguajes de programación tales como: XHTML, XML, JSP, ASP, PHP, AJAX, Python, CFM, CVS, CSS, B2B & B2C

Perfil del Diseñador web:

- Desarrollo de diseño web.
- Ofrecer soluciones visuales adecuadas en las etapas que deberán cumplirse a lo largo del desarrollo del sitio web.
- Ser creativo y poseer criterio visual en la composición de la elaboración de un sitio web.
- Dominio en manejo de programas tales como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Indesign, Flash.

Perfil del Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras:

- Tener un amplio conocimiento de Ensamblaje, partes y piezas de computadores.
- Ser hábil para el tiempo de reparación de computadoras.
- Tener iniciativa de vender su trabajo en lealtad con la empresa.
- Tener iniciativa de venta para ofrecer las bondades de la empresa.
- Tener conocimientos de armado y cableado de redes.



CAPÍTULO 5
ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se detallamos los estados financieros proyectados para el periodo del año en curso a desarrollar el proyecto, el mismo que refleja los movimientos y las proyecciones económicas del proyecto.

5.1. Presupuesto de inversión, costos, gastos e ingresos

Para el proyecto contamos para comenzar las actividades comerciales con un capital destinado a la inversión y lo detallamos en las siguientes tablas y de las siguientes formas:

INVERSION INICIAL

Descripción	Costo Inicial Unitario	Cantidad	Costo Inicial
Camara digital	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Productos TECHPC			
Lapiz	\$ 0,08	100	\$ 8,00
Gorras	\$ 1,00	100	\$ 100,00
Camisetas	\$ 1,50	150	\$ 225,00
Llaveros	\$ 0,15	100	\$ 15,00
Reloj	\$ 1,50	150	\$ 225,00
Pluma	\$ 0,25	100	\$ 25,00
Papel regalo	\$ 0,80	200	\$ 160,00
Block de notas	\$ 0,80	250	\$ 200,00
Stickers	\$ 1,00	300	\$ 300,00
Calendarios de escritorios	\$ 1,50	400	\$ 600,00
Calendarios de bolsillos	\$ 0,80	200	\$ 160,00
Total			\$ 2418,00

Tabla 5.1. inversión inicial

GASTOS FIJOS			
SERVICIOS GENERALES			
	Mensual	Tiempo en Meses	Total
Internet	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Hosting y Dominio	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Servicios Basicos	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Imprevistos	\$ 100,00	12	\$ 1200,00
Alquiler de Local, taller y bodega	\$ 500,00	12	\$ 6000,00
SUELDOS Y SALARIOS			
	Mensual	Tiempo en Meses	Total
Jefe de operaciones y Director	\$ 800,00	12	\$ 9600,00
Diseñador grafico y de web	\$ 600,00	12	\$ 7200,00
Programador	\$ 600,00	12	\$ 7200,00
Tecnico mantenimiento de computador	\$ 400,00	12	\$ 4800,00
MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Mensual	Tiempo en Meses	Total
Afiches y volantes	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Cuña de Radio	\$ 80,00	12	\$ 960,00
ADQUISICION DE SUMINISTROS			
	Unidades	Costo unitario	Costo total
Resma de papel para venta	1.600	\$0,70	\$ 1120,00
Adquisicion de cartuchos	100	\$ 20,00	\$ 2000,00
Carpetas y binchas	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Cd y dvd	200	\$ 0,70	\$ 140,00
Flash memory	35	\$ 10,00	\$ 350,00
Web cams	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Toner	400	\$ 40,00	\$ 16000,00
Total de suministros al mes			\$19385,00
	Costo Mes	Tiempo en meses	Costo anual
TOTAL ANUAL DE SUMINISTRO	\$ 19385,00	12	\$ 238020,00

Tabla 5.2 .Gastos Fijos

ADQUISICION PARTES Y PIEZAS VARIAS			
	Unidades	Costo unitario	Costo total
Impresoras	10	\$ 36,65	\$ 366,50
Scanners	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Mouses	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Total Partes y Piezas varias			\$ 506,50
	Costo mes	Tiempo en Mes	Costo total
TOTAL ANUAL PIEZAS VARIAS	\$ 506,50	12	\$6078,00
TOTAL GASTOS FIJOS			\$282978,00

Tabla 5.2. Gastos fijos

INGRESOS

Ingresos por Servicios

Servicios TECHPC	Suscritos	Costo Mensual \$35	Suscritos	Costo Semestral \$190	Suscritos	Costo Semestral \$380
Publi-banner	40	\$ 1400,00	30	\$ 5700,00	30	\$ 11400,00
Ventas de Suministro						
Ventas Suministro Oficina	cantidad	Costo por unidad	Total por mes	Total Anual		
Toner	330	\$55,00	\$18150,00	\$217800,00		
Remas de Hojas	1500 resmas por mes	\$3,50	\$ 5250,00	\$ 63000,00		
Cartuchos	60	\$22,00	\$1320,00	\$15840,00		
Carpetas y Binchas	20	\$1,00	\$20,00	\$ 240,00		
Flash Memory	25	\$15,00	\$375,00	\$4500,00		
Cd y Dvd	150	\$1,10	\$165,00	\$1980,00		
Web Cams	10	\$18,00	\$180,00	\$2160,00		
Total			25.460,00	305.520,00		
Servicio Técnico y Ventas de Partes y Piezas						
Servicio Técnico ta de equipos de computación	Cantidad	Valor del servicio de mantenimient o	Meta por mes de venta de equipos de oficina	Total por mes	Total Anual	
Mantenimiento de pc, impresoras y actualizaciones de software	165	\$25,00		\$ 4125,00	\$ 49500,00	
Venta de partes y piezas de computacion				\$ 432,50	\$5190,00	
Impresoras	7	\$45,00	\$ 315,00			
Scanners	3	\$35,00	\$ 105,00			
mouses	5	\$2,50	\$ 12,50			
Total				\$4557,50	54690,00	

Tabla 5.3. Ingresos

Servicios TECHPC	\$ 11400,00
Ventas de Suministro	\$ 305520,00
Servicio Técnico y venta de equipos de computación	\$ 54690,00
Total de ingresos	\$ 371610,00

Tabla 5.4. Total de ingresos

FLUJO DE CAJA

Año	1 año
Inversion Inicial	\$ 2418,00
Total de inversión Inicial	\$ 2418,00
Gastos	
Total de gastos	\$ 282978,00
Total de Egresos	\$ 285296,00
Ingresos	
Servicios TECHPC	\$ 11400,00
Ventas por Suministro de Oficina	\$ 305520,00
Servicio Técnico y venta de equipos de computación	\$ 54690,00
Total de Ingresos	\$ 371610,00
Utilidad Bruta	\$ 88632,00

Tabla 5.5. Flujo de caja

5.2 Resultado de situación financiera

Los cuadros de resultados dados, se entiende que el ingreso fuerte que va a tener el portal de servicio es en la venta de suministros, específicamente en resmas de papel, ahora ¿Porque el valor inicial de \$ 1120,00 en resmas de papel? Antes de hacer la evaluación económica consultamos precios y en distribuidores de suministros y papeles, entonces llegamos a la conclusión de llegar a adquirir los suministros en Perú debido a sus bajos costos y al descuento en la compra de suministros al por mayor teniendo en cuenta que la resma de papel en el vecino país del sur esta a un costo de 5 soles (1,68 dólares) y en la compra al por mayor estaría el valor en cada resma a 0.70 centavos de dólar (2.08 soles) y seguido a eso desglosando todos los gastos y con base a ingresos nos daría una utilidad bruta de \$ 11902 dólares en lo que podemos concluir que nuestro proyecto es rentable y que por inicio de operaciones en el primer año estaría como primer valor las utilidades anuales antes dadas pero que en el segundo año las utilidades se podrían incrementar ya con la cartera de clientes aumentadas y el numero de clientes suscritos en el portal TECHPC esta rentabilidad se espera que aumente en un 50% para los siguientes años de constitución de la empresa.



CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. En el Ecuador existen paginas que dan servicio técnico, pero no de una manera especializada como lo es TECHPC, no se ha hecho un estudio de mercado concientizado hasta ahora de poner en una forma estándar valores o precios de suministros y servicios para el beneficio de cliente.
2. Al hacer las encuestas a 366 personas nos arrojo resultados favorables para el avance del proyecto al demostrar que aparte del servicio técnico hay o se genera una gran demanda por suministros de oficinas a valores de precios muy competitivos.
3. Se hizo un sondeo de precios y servicios de importación con el vecino país del sur para la adquisición de suministros de oficinas (en especial resmas de papel) y se pudo observar que si es muy favorable la importación de ello, ya que hay una gran ventaja en precios de compra y transportación del bien a importar en este caso las resmas de papel.
4. La inversión para el proyecto es muy fuerte, ya contando con todo lo que se necesita para operar tanto en infraestructura como en recurso humano, pero poniendo como prioridad a conseguir en la venta del rubro más fuerte que es la venta de suministros las utilidades vendrían a ser muy representativas en el primer año y con un futuro incremento de un 50% al segundo año de operación.

6.2. Recomendaciones

1. Es importante tener en cuenta que antes de hacer la inversión y empezar a operar tener una lista o cartera de clientes a adquirir la primera inversión que se haría en la compra de suministros.
2. Preparar a los futuros técnicos de TECHPC para que ellos también se desenvuelvan como vendedores y cada vez que den un servicio técnico generen ventas de suministros preguntándole o creándole al cliente la necesidad de ello y consiguiendo futuros prospectos para seguir aumentando la cartera de clientes de TECHPC.
3. Darle constantemente seguimiento a la base de datos actual para estar al tanto de las continuas necesidades del cliente.
4. Posesionar en el mercado local TECHPC como la primera en venta de suministros, equipos de computación y servicio técnico personalizado al cliente.



CAPÍTULO 7

ANEXOS

CAPITULO 7. ANEXOS

Anexo 7.1. Manual de Issuu

Issuu

Issuu es una herramienta para publicar documentos en PDF de forma sencilla y con apariencia de “e-book”. Esta pagina permite a cualquier persona subir a Internet documentos de forma gratuita, y convertirlos en una revista interactiva que se puede ver en la propia Web (<http://issuu.com/>), o que puede ser integrada en otras páginas o blogs. Además, se puede acceder libremente a otras publicaciones de otros usuarios, en diferentes idiomas y sobre diferentes temas, sin la necesidad de descargarlas.



Figura 7.1. issuu

Como utilizar issuu

El primer paso a seguir será registrarse en la página Web, Esto se hará de forma gratuita. Para ello tenemos que pulsar el botón “sign up now” y rellenar los datos que nos piden. Estos son de lo más sencillos:

- First name (Nombre)
- Last name (Apellido)
- Profile name (Can never be changed) (Nombre del perfil y no puede ser cambiado)
- E-mail (Correo electrónico)
- Password (Contraseña)
- Gender: Female / Male / (genero: Mujer / Hombre)
- Age (Edad)



Figura 7.2. Pagina issuu

-Enter the words below (Para la seguridad se deberá escribir un código dado por issuu)

Con la cuenta ya creada podemos iniciar fácilmente la sesión:

- Email or Profile name (Pondremos el E-mail o el nombre del perfil)
- Password (Y pondremos la contraseña)

Una vez dentro, podremos subir los documentos deseados a issuu. Pero issuu no permite subir los archivos o documentos en todos los formatos, para subirlos tendremos que pasarlos antes a PDF. Para pasar dichos documentos a PDF es necesario descargar un programa en nuestro ordenador que nos permita finalmente convertirlos. Estos programas pueden ser DoPDF, Adobe reader...

Utilizar estos programas es muy sencillos solo debemos meternos en el fichero que deseamos convertir (Excel, Word...) y seguir los siguientes pasos:

- Pinchas en archivo
- Imprimir
- Vas a nombre y seleccionas el formato PDF (con el convertidor que tengas, DoPDF, Adobe...)

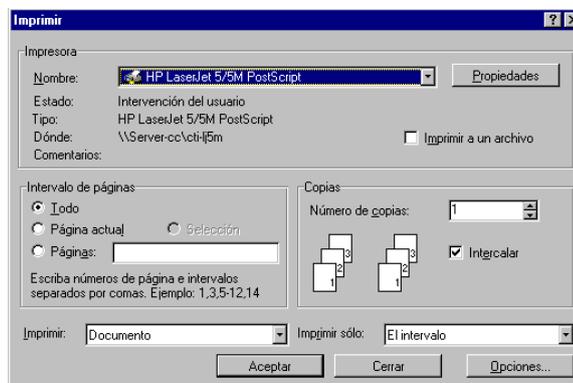


Figura 7.3. Cuadro de dialogo impresión

Cuando ya tengamos pasado el archivo o archivos a PDF comenzaremos una nueva tarea que será la de subirlos a issuu. Para ello seleccionaremos la opción "Upload Document". El paso siguiente será pinchar "browse document" donde buscaremos entre nuestras carpetas y seleccionaremos el documento a subir. Entonces issuu nos pedirá que rellenemos unos cuantos datos:

- tittle (el titulo)
- description(descripción)
- Web name (lo da issuu por defecto)

- Keywords (palabras clave para encontrar el documento en un buscador)
- Infolink (información sobre el tema)
- Type (tipo de documento)
- Chile-safe (si/no advierte de la violencia o pornografía del documento)
- Category (campo del tema tratado)
- Language (idioma)
- Upload document (Subir el documento)

Cuando subamos el documento nos aparecerá una ventana de progreso en la carga.

Terminada la carga podremos apreciar otra ventana de precarga, mientras configura nuestro documento.

Después de unos instantes ya tendremos el resultado final. Al haberse creado nuestro libro virtual, éste tendrá su propia página con la cual se accede a ella directamente.

Nos aparecerá nuestra obra para ser leída teniendo las opciones de: zoom, pantalla completa y una barra inferior con los thumbnails de cada página.

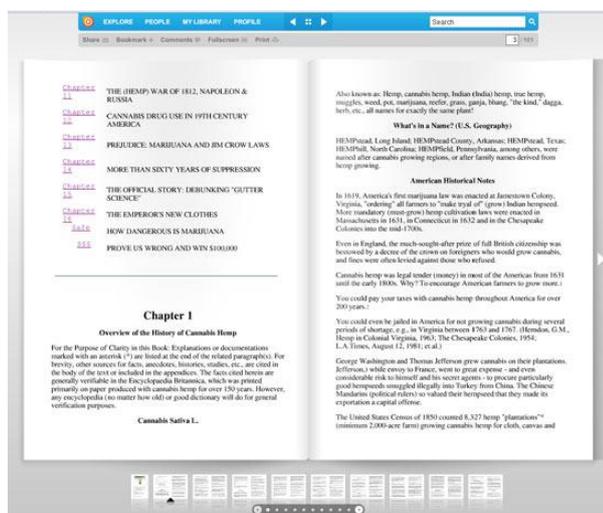


Figura 7.3. Interfaz de revista digital

Todas las publicaciones que realicemos se acumulan en nuestro perfil de usuario formando una librería (my library) y, al revisar nuestro perfil, los futuros lectores podrán ver todas nuestras publicaciones. Hay que tener en cuenta que tiene un límite de 500 páginas o 100MB.

Anexo 7.2. Desarrollo de tablas para los registros de compras, producto y usuario

Usuario :
 Clave :

Figura 7.4. Desarrollo de tablas

Formulario de Compras

Producto :
 Fecha :
 Numero Documento :

Secuencia	Codigo Producto	Producto	Precio	Cantidad	Aceptar
1					<input type="checkbox"/>
2					<input type="checkbox"/>
					<input type="checkbox"/>

Total \$

Figura 7.5. Desarrollo de tablas, producto

Formulario de Registro

* Producto :
 * Descripcion :
 * Tipo Producto :
 * Costo :
 Cantidad :

(*) Entrada Obligatoria

Figura 7.6. Desarrollo de tablas, registro

Formulario de Registro

* Producto :

* Descripción :

*

Sector : 01 ▾

* Apellido :

Email :

Dirección :

Teléfono :

Nuevo Guardar Eliminar Buscar Limpiar

(*) Entrada Obligatoria

Figura 7.7. Desarrollo de tablas, cliente

Anexo 7.3. Codificación y tablas

```

Select s.cod_sector,
       s.descripcion,
       u.cod_usuario,
       u.nombre,
       u.direccion,
       p.cod_producto,
       p.descripcion.,
       sum(d.cantidad),
       sum(d.precio * d.cantidad)
from usuario u,
       sector s,
       producto p,
       detalleTransaccion d
Where d.cod_usuario = u.cod_usuario
And   d.cod_producto = p.cod_producto
And   ( d.fecha >= Id_fechaini and d.fecha <= Id_fechafin)
And   (u.cod_secor = s.cod_sector)
Group by s.cod_sector, u.cod_usuario, p.cod_producto

```

```

Select t..cod_tipo,
       t.descripcion,
       u.cod_usuario,
       u.nombre,
       u.direccion,
       sum(d.cantidad),
       sum(d.precio * d.cantidad) as Total
from usuario u,

```

```
sector s,  
    producto p,  
    detalleTransaccion d  
Where d.cod_usuario = u.cod_usuario  
And d.cod_producto = p.cod_producto  
And ( d.fecha >= Id_fechaini and d.fecha <= Id_fechafin)  
Order by total  
group by t.cod_tipo, u.cod_usuario, p.cod_producto
```

```
Select p.cod_producto,  
       p.descripcion.,  
       sum(d.cantidad),
```

```
from  
    producto p,  
    TipoProducto t,  
    detalleTransaccion d  
Where d.cod_usuario = u.cod_usuario  
And d.cod_producto = p.cod_producto  
And ( d.fecha >= Id_fechaini and d.fecha <= Id_fechafin)  
And ( p.cod_tipo = t.cod_tipo)  
Group by s.cod_sector, u.cod_usuario, p.cod_producto
```

```
Select s.cod_sector,  
       s.descripcion,  
       u.cod_usuario,  
       u.nombre,  
       u.direccion,  
       sum(d.precio * d.cantidad)  
from usuario u,  
    sector s,  
    detalleTransaccion d  
Where d.cod_usuario = u.cod_usuario  
And ( d.fecha >= Id_fechaini and d.fecha <= Id_fechafin)  
And (u.cod_secor = s.cod_sector)  
Group by u.cod_usuario, p.cod_producto
```

Reporte del Artículo mas Vendido

Codigo	Articulo	Tipo Articulo	Cantidad
kg009	pendrive Kingstong 4GB	Almacenamiento	90
Lc003	Lapto compaq Amd	Lapto	67
ep111	Epson lx 310	Impresora	10
Total			167

Tabla 7.1. Reporte de artículo

Reporte del Usuario que mas compro

Codusuario	Nombre	Sector	Valor
FA001	Juan Pihuave	Norte	350
FA002	Alberto Cardenas	Sur	150
FA003	Lenin Montalvo	Norte	80
Total			580

Tabla 7.2. Reporte de usuario

7.4. Bibliografia

www.issuu.com

<http://archivo.eluniverso.com/2002/05/05/0217/226/printB2B0F96770684AD4928DDF86DF6A29E0.aspx>

<http://www.expreso.ec/entregas-especiales/especiales/2009/01/19/especial-profesionales-2008/html/sistemas1.asp>

<http://www.radiocentro.com.ec/content/view/3128/65/>

<http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml?monosearch>

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml?monosearch>