

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

# PROYECTO INTEGRADOR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTO DE INTERIORES

"Creación del Estudio Profesional Arq & Home orientado a brindar servicios técnicos especializados de arquitectura interior en la ciudad de Ambato"

Autor: Condo Carranza, Ángel Vinicio

Profesor guía: Arq. Mariana de Jesús Ortiz Villacrés

Ambato – Ecuador

Diciembre, 2017

#### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutora del Proyecto Integrador sobre el tema: "CREACIÓN DEL ESTUDIO PROFESIONAL ARQ & HOME ORIENTADO A BRINDAR SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS DE ARQUITECTURA INTERIOR EN LA CIUDAD DE AMBATO", del alumno Ángel Vinicio Condo Carranza, Egresado de la Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Proyecto Integrador reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, diciembre de 2017

Arq. Mariana de Jesús Ortiz Villacres C.I 180057681-6

**TUTORA** 

### **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador "CREACIÓN DEL ESTUDIO PROFESIONAL ARQ & HOME ORIENTADO A BRINDAR SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS DE ARQUITECTURA INTERIOR EN LA CIUDAD DE AMBATO", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, diciembre de 2017

**AUTOR** 

Angel Vinicio Condo Carranza

CC: 180323757-5

**DERECHOS DE AUTOR** 

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto

Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y

procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con

fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro

de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no

suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de

autor.

Ambato, diciembre 2017.

**AUTOR** 

Ángel Vinicio Condo Carranza

C.C.: 180323757-5

iv

#### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Proyecto Integrador sobre el tema: "Creación del estudio profesional Arq & Home orientado a

brindar servicios técnicos especializados de arquitectura interior en la ciudad de Ambato", presentado por el alumno Ángel Vinicio Condo Carranza, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A. Ambato, diciembre de 2017 Para constancia firman ..... Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

#### **DEDICATORIA**

El presente Proyecto Integrador está dedicado a Dios por su infinito amor y bondad. A mi madre Silvina Carranza y mi padre Ángel Polivio Condo por su amor, apoyo incondicional y brindarme su fuerza y su fe. A mis hermanos y hermanas por sus consejos, y a mi prometida Norma Martínez por su amor y apoyo.

#### **AGRADECIMIENTO**

A los Arquitectos; Yoan Rodríguez, Helder Núñez y Gonzalo Toro por forjarme como profesional y brindarme su guía y constante apoyo en el transcurso de mi carrera. A mi tutora de proyecto por su guía en el desarrollo del presente trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADAi
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJOiii
DERECHOS DE AUTORiv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADOv
DEDICATORIAvi
AGRADECIMIENTOvii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE CUADROSxii
ÍNDICE DE TABLASxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOSxiv
ABSTRACTxvi
INTRODUCCIÓN1
CAPÍTULO I
1. INVESTIGACIÓN2
1.1. Oportunidad de diseño detectada2
1.2. Objetivos2
1.2.1 Objetivo general2
1.2.2. Objetivos específicos
1.2.3. Hipótesis3
1.3. Justificación3
1.4. Contextualización5

#### **CAPITULO II**

2. Marco referencial.	8
2.1. Equipo de Formación y experiencia	8
2.2. Organización.	. 10
2.3. Alianzas estratégicas	. 10
2.2.2. Análisis Estratégico (FODA)	. 11
2.2.3. Fortalezas	. 12
2.2.4. Oportunidades	. 13
2.2.5. Debilidades	. 14
2.2.6. Amenazas	. 14
2.2.7. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas	
2.4. Perfil del Usuario.	. 20
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.	. 22
3.1. Estudio del Mercado	. 22
3.1.1. Segmentación del mercado	. 26
3.1.1.1. Descripción del perfil	. 29
3.2. Tendencia del mercado.	. 31
3.2.1. Análisis de tendencia	. 31
3.3. Brief	. 33
3.4. Benchmarking	. 34
3.5. Marketing	. 35

	3.5.1. Objetivo general de marketing	00
	3.5.2. Objetivo específico de marketing.	. 35
	3.5.3. Estrategia marketing mix	. 36
	3.5.4. Servicio/Producto.	. 36
	3.5.5. Precio	. 36
	3.5.6. Promoción	. 39
	3.5.7. Plaza	. 41
	3.5.8. Persona	. 42
	3.5.9. Presupuesto	. 43
	3.5.10. Evaluación.	. 44
	CAPITULO IV	
4.	DESARROLLO DEL PROYECTO	. 47
4	.1. Necesidades del usuario.	
4	4.1.1. Características técnicas	47
4		47 55
4	4.1.1. Características técnicas	47 55 57
4	4.1.1. Características técnicas	47 55 57
4	4.1.1. Características técnicas  4.1.2. Aspectos Ergonómicos.  4.1.3. Mantenimiento.	47 55 57 60
4	4.1.1. Características técnicas  4.1.2. Aspectos Ergonómicos.  4.1.3. Mantenimiento.  4.1.4. Costos.	47 55 57 60
4	4.1.1. Características técnicas  4.1.2. Aspectos Ergonómicos.  4.1.3. Mantenimiento.  4.1.4. Costos.  4.1.5. Materiales	47 55 57 60 80
4	4.1.1. Características técnicas  4.1.2. Aspectos Ergonómicos.  4.1.3. Mantenimiento.  4.1.4. Costos.  4.1.5. Materiales  4.1.6. Normativas.	47 55 57 60 80

5. ANEXOS		
5.1. Bibliografía.	. 97	

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº	1: MATRIZ FODA
CUADRO Nº	2 : TIPOS DE PRECIOS
CUADRO Nº	3 : INDICADORES DE EVALUACIÓN46
CUADRO Nº	4 : NECESIDADES DEL USUARIO
CUADRO Nº	5 : NECESIDADES DEL USUARIO 1
CUADRO Nº	6 : ESPECIFICACIONES ESPACIALES – PROGRAMACIÓN DEL ÁREA INTERIOR 51
CUADRO Nº	7: ESPECIFICACIONES ESPACIALES – PROGRAMACIÓN DEL ÁREA INTERIOR 1 52
CUADRO Nº	8 : ESPECIFICACIONES ESPACIALES – PROGRAMACIÓN DEL ÁREA INTERIOR 253
CUADRO Nº	9 : ANÁLISIS ERGONÓMICO (ÁREA INTERIOR)
CUADRO Nº	10 : ANÁLISIS ERGONÓMICO 1 (ÁREA INTERIOR)58
CUADRO Nº	11 : ANÁLISIS ERGONÓMICO 2 (ÁREA INTERIOR)59
CUADRO Nº	12 : TIPOS DE PRECIOS
CUADRO Nº	13 : FINANCIAMIENTO EXTERNO70
CUADRO Nº	<b>14</b> : CUADRO DE MATERIALES81

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO.	1: PRECIOS DE DISENO.	.38
TABLA NO.	2 : SERVICIOS OFERTADOS POR LA EMPRESA DE DISEÑO Y DECORACIÓN	.39
TABLA NO.	3 : PRESUPUESTO DE GASTOS.	.43
TABLA NO.	4 : RESUMEN DE NECESIDADES DEL USUARIO	.50
TABLA NO.	5 : ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO.	.60
TABLA NO.	6: COSTOS FIJOS	.61
TABLA NO.	7 : COSTOS VARIABLES.	.62
	8 : COSTOS DE LA MANO DE OBRA.	
TABLA NO.	9 : COSTOS FIJOS	.64
TABLA NO.	10 : GASTOS GENERALES.	. 65
TABLA NO.	11 : TABLA DE DEPRECIACIONES	.65
TABLA NO.	12 : GASTOS ADMINISTRATIVOS	.66
	13 : PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	
TABLA NO.	14 : PRECIOS DE DISEÑO.	.68
TABLA NO.	15 : SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE ARQUITECTURA INTERIOR	.71
TABLA NO.	16 : CUADRO DE INVERSIONES.	.72
TABLA NO.	17 : OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.	.73
TABLA NO.	18: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA	.74
TABLA NO.	19: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS OPERATIVAS.	.74
TABLA NO.	20 : INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.	.75
TABLA NO.	21 : ACTIVOS INTANGIBLES.	.76
TABLA NO.	22 : CAPITAL DE TRABAJO	.77
TABLA NO.	23 : CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES	.79
TABLA NO.	24 : PLAN DE INVERSIONES	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO № 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	9
GRÁFICO № 2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.	9
GRÁFICO № 3: RENDER DE LA VISTA GENERAL DE ARQ. HOME	93
GRÁFICO № 4: RENDER DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE ARQ. HOME	94
GRÁFICO № 5: RENDER DE LA RECEPCIÓN	94
GRÁFICO № 6: RENDER DEL ESTUDIO DE DISEÑO INTERIOR	95
GRÁFICO № 7 : RENDER DE LAS INSTALACIONES DEL BAÑO	96
GRÁFICO № 8 : RENDER DE MURO VERDE Y ESPEJO DE AGUA DE ARQ HOME	96

**RESUMEN EJECUTIVO** 

El presente proyecto integrador, se lo realizó para determinar la

viabilidad y factibilidad de implementar en la ciudad de Ambato el estudio

profesional ARQ &HOME, el mismo que se caracteriza y diferencia por

brindar servicios técnicos especializados en lo referente a arquitectura

interior.

En base a un estudio profundo, se logró identificar que existe una

demanda insatisfecha ligada al sector de la Arquitectura Interior, es así

que éste se establece como un servicio requerido por gran parte de la

población que buscan soluciones innovadoras e integrales de diseño

para mejorar su estilo de vida.

Además se establece la oportunidad de diseño detectada, la justificación

y la formulación de los objetivos puntualizados posteriormente, por otra

parte se realizó y aplicó las encuestas con el fin de conocer el mercado

objetivo al cual se ha dirigido potencialmente toda la atención, de igual

forma se destaca que gracias a este instrumento de investigación, se

pudo dar respuesta diversas variables contempladas dentro dela

segmentación del mercado.

Finalmente, dentro del desarrollo del proyecto se contemplan todos los

parámetros establecidos para la puesta en marcha del estudio

ARQ&HOME, el mismo que marcará diferenciación desde su aparición

en el mercado y será reconocido por los clientes y público en general.

En consecuencia, se recomienda la implementación del presente

proyecto integrador debido a que los resultados obtenidos son

favorables para su ejecución.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO/SERVICIO TECNICO

ESPECIALIZADO/DISEÑO INTERIOR/ESTUDIO DE MERCADO.

xv

**ABSTRACT** 

This integration project, I conducted to determine the feasibility and practicality

of implementing in the city of Ambato professional study ARQ & HOME the

same that characterizes and differentiates by providing specialized technical

services regarding interior architecture.

Based on a thorough study, it was identified that there is an unmet demand

linked to the Interior Architecture sector, so this is established as a service

required by much of the population seeking improving their lifestyle.

Besides is established the opportunity to detected design, justification and

formulation of objectives then punctuated, on the other hand it was made and

applied surveys in order to meet the target market which is potentially directed

all the attention, just as it stresses that thanks to this research tool could

respond to different variables considered within market segmentation.

Finally, in the development of the project all parameters set for commissioning

the study ARQ & HOME, the same that marked differentiation from its

appearance in the market are contemplated and will be recognized by

customers and the general public.

Consequently, the implementation of this integration project because the results

are favorable for implementation is recommended.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP / SPECIALIZED TECHNICAL

SERVICE / INTERIOR DESIGN / MARKET STUDY.

xvi

## INTRODUCCIÓN

La Arquitectura Interior nace como respuesta ante la necesidad de contar con espacios aptos para satisfacer los requerimientos de las personas, en su contexto se habla de diseño, el mismo que engloba un proceso de ideación, creación y desarrollo aplicable a un espacio.

Sin lugar a duda, la importancia del diseño interior se caracteriza por explotar las cualidades ambientales, funcionales y estéticas de los espacios interiores, logrando de esta forma establecer una respuesta lógica a las necesidades de espacios habitables y confortables planteadas por el cliente.

Dentro de esta perspectiva, se habla de satisfacer al cliente a través de un asesoramiento profundo en cuanto al tema de diseño interior se refiere, es así que ARQ&HOME se presenta como una alternativa viable que busca cubrir a cabalidad las necesidades propuestas.

Desde ese punto de vista, dentro del presente proyecto integrador se dio énfasis a la propuesta de diseño interior planteada para el estudio profesional en mención, y es en base a este que se muestra la importancia de contar con el diseño como una herramienta efectiva para diferenciarse y tener éxito en el mercado actual y sobre todo cabe destacar que para cualquier empresa, negocio o vivienda es su mejor carta de presentación.

## CAPÍTULO I

## 1. INVESTIGACIÓN.

#### 1.1. Oportunidad de diseño detectada.

En la actualidad, la vida moderna impone diversas exigencias en cuanto a habitabilidad de espacios se refiere, este suceso abre la puerta a un mercado poco explotado en donde la Arquitectura Interior juega un rol protagónico y en base al cual se ha podido detectar una muy buena oportunidad de negocio.

Es así que se presenta la propuesta de crear el estudio profesional ARQ & HOME el mismo que se caracteriza y diferencia por brindar servicios técnicos especializados en lo referente a arquitectura interior con el fin de diseñar, gestionar y construir espacios personalizados que sean estéticos, confortables y funcionales y por ende permitan la satisfacción de las necesidades presentadas por los clientes.

Además, la presente investigación permitirá que, al crear un estudio profesional de arquitectura interior con espacios estrictamente diseñados, generará en el cliente, la idea de que llegó al lugar indicado debido a que ARQ & HOME oferta diseño, arquitectura interior, innovación, responsabilidad social y otras características que anhela un cliente insatisfecho, es decir, la creación de este nuevo emprendimiento responde a todas y cada una de las necesidades que aún no han sido respondidas en éste mercado.

## 1.2.Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo general.

Implementar el estudio profesional ARQ & HOME orientado a brindar servicios técnicos especializados de arquitectura interior en la ciudad de Ambato para mejorar las condiciones de vida de los clientes.

#### 1.2.2.Objetivos específicos.

• Elaborar un análisis de mercado que determine la situación social, la demanda del servicio ofertado, y el análisis de la coyuntura económica en relación al entorno de servicio.

- Realizar un análisis técnico, para definir las bases en las cuales debe enfocarse una arquitectura interior con el fin de satisfacer las necesidades reales de los clientes.
- Identificar la normativa vigente y las bases legales requeridas para llevar a cabo el proyecto.
- Desarrollar un análisis económico y financiero que permita verificar la viabilidad financiera del proyecto.

#### 1.2.3. Hipótesis.

¿De qué manera la implementación de un estudio profesional en arquitectura interior potenciara los espacios deficientes en las construcciones deficientes en la ciudad de Ambato?

La implementación de un estudio profesional en arquitectura interior potenciaría los espacios deficientes en construcciones en la ciudad de Ambato.

#### 1.3. Justificación.

La búsqueda por alcanzar el confort en la estancia de un espacio arquitectónico es necesaria para el mundo actual puesto que con el pasar de los años el mercado de la construcción ha sido enfocado a ser parte de un negocio lucrativo dejando de lado el diseño interior, ocasionando enfermedades a largo o corto plazo.

El presente proyecto, se basa en responder a las necesidades insatisfechas en el área de arquitectura interior que ha existido en el cantón Ambato, además, dar a conocer que es fundamental en el sector de la construcción, el empleo de esta clase de arquitectura. Al hacer énfasis en el nuevo modelo de estudio de diseño y de otorgar esta clase de servicios, impulsa al investigador a crear una nueva visión y a la vez, presentar como imagen su espacio físico profesional en el que desempeñará e impulsará sus ideas para otorgar espacios de calidad con valor agregado , causando competitividad en éste segmento.

La idea de dar vida a nuevos proyectos es un tema de actualidad, es así como se presenta el estudio profesional ARQ & HOME como un proyecto

interesante e innovador, que está orientado a brindar servicios técnicos especializados de Arquitectura Interior y tiene como prioridad mejorar la calidad de vida de las personas, influyendo directamente sobre su estilo de vida al brindarles opciones innovadoras, creativas y personalizadas para su confort.

Dentro de este orden de ideas, se señala lo que Arias (2012) en su libro acerca de la justificación en el proceso de la investigación: "Deben señalarse las razones por las cuales se realiza la investigación y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico o práctico" (pág. 105). Por lo tanto, una de las razones de aporte es la descripción de los beneficiarios directos, y son los clientes del estudio profesional ARQ & HOME; también es necesario mencionar que este proyecto integrador tiene la factibilidad de llevarse a cabo, debido a que se cuenta con los recursos técnicos, humanos, materiales y económicos necesarios para su ejecución.

El valor agregado y diferenciador de un estudio de diseño o espacio físico que brinda servicios de arquitectura de interiores como es ARQ & HOME es que se presentará con un diseño interior innovador, acogedor, ambientalista, con implementos tecnológicos, texturas de colores que permitan manejar la psicología del cliente, es decir, que se sienta que la creatividad existe en ese lugar; este espacio es la mejor herramienta de marketing que venderá para que los clientes confíen en los servicios que otorgan.

Finalmente, enfocándose en el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)menciona: "Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada".

Es así que se destaca la contribución del presente proyecto mediante la presentación de un servicio novedoso que aporta un valor agregado a los clientes, lo cual apoya al cambio y fortalecimiento estratégico de la matriz productiva del país que tiene como uno de sus objetivos principales la conformación, evolución y crecimiento de nuevas empresas que promuevan productos o servicios novedosos para la transformación del mercado y que

además de la calidad, propongan un beneficio adicional que convencionalmente no se oferta, generando de esa manera una mayor competitividad y productividad.

#### 1.4. Contextualización.

A nivel mundial las empresas y los emprendedores tienen ante sí inmensas posibilidades en una economía receptiva, global y expansiva. El siglo XXI es realmente prometedor, pero doblemente exigente, porque amplia los marcos mentales y observar cómo la globalización, los cambios sociales y la presencia masiva de internet en nuestras vidas, modifican intensamente las escalas de actuación de unos y otros. Para las actuales empresas y las de futuro, el enfoque al cliente, la innovación y saber generar experiencias gratificantes para el consumidor, resultarán determinantes. Imaginar servicios para nuevos nichos de mercado, imprescindible.

El interés por aprender e innovar, y por potenciar el emprendimiento y las habilidades sociales, ha ganado una gran fuerza en los últimos tiempos. Las empresas y los negocios estarán sometidos a una mayor competencia que hará que su supervivencia se ponga a prueba, La obsolescencia aumentará y espoleará la necesidad de innovar para ganar permanencia. Las posibilidades serán muchas, pero nada continuara siendo fácil.

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

Dentro del sector antes indicado se contempla una actividad que ha venido tomando reconocimiento con el paso del tiempo, como es el diseño interior, la cual años atrás era considerada como una de las ramas poco influyentes para el desarrollo potencial de la actividad en el ámbito de la construcción, esto dejó abierto un campo lleno de oportunidades donde se ha tomado la iniciativa de romper con estos estereotipos tal como lo señala Sáez(2012) "El diseño interior

se sitúa entre el ámbito del arte, la arquitectura, el mobiliario y la construcción; por ello se plantea el reto de difuminar esas fronteras y entender el interiorismo como una disciplina permeable y mutable desde el perfil de transformación del espacio".

Ambato se encuentra dividida en treinta y un sectores según el catastro distribuido en zonas homogéneas, en el casco urbano está integrado por las principales parroquias como es la Matriz, la Merced y San Francisco en los que se ha trabajado con valores isométricos. Según las Municipalidad de Ambato, es sus registros cuenta con alrededor de 82000 predios y en sector rural conformada por dieciocho parroquias que cada año han generado promedio de 1,2 millones de ingresos en la municipalidad.

La capital de la provincia de Tungurahua es Ambato, conocida como la ciudad cosmopolita y a la vez la ciudad de la construcción por la demanda de proyectos habitacionales, como la mentora en la que ha promocionado la arquitectura de espacios diseño de interiores.

Esta ciudad es considerada con el pilar fundamental en el desarrollo económico del país y región de la sierra, su mayor concentración es el comercio, la industria, construcción, sector carrocero y otros. Al hablar de economía, Ambato se caracteriza porque en esta ciudad existen escasas empresas que se dedican a la actividad interiorista en base a este hecho se ha generado la necesidad de incursionar en este sector.

Dentro de este contexto, se visualiza que Ambato ha tenido un desarrollo acelerado en el sector, es por ello que la demanda de estudiantes en esta rama de la profesión de la arquitectura de interiores ha crecido notablemente, según la fuente de la Universidad Técnica de Ambato, en la actualidad existen 240 estudiantes en esta carrera los mismo que se encuentran totalmente aptos para ejercer las actividades que compete ésta área.

Ahora bien, al ver el crecimiento de predios urbanos en esta ciudad, se ve la necesidad de ofrecer servicios de arquitectura de interiores, debido a que en la actualidad éste mercado presenta una demanda insatisfecha ya que no existe específicamente un estudio que brinde un servicio técnico especializado que proponga ideas de espacios personalizados en lo que se refiere a arquitectura

interior, lo cual da como oportunidad la factibilidad del desarrollo de esta propuesta, la cual se tomará como plataforma para proyectarse hacia el futuro.

De esta manera los servicios ofertados a través de este proyecto pretenden responder a las necesidades de los clientes a través de la creación de un estudio que otorgue servicios integrales en el campo de la arquitectura de interiores, esto permite que el investigador sea el mentor en diseñar un espacio que brinde comodidad y satisfacción a los clientes futuros.

Dentro de esta perspectiva, es importante que el estudio ARQ & HOME cuente con una infraestructura que sea de gran impacto en todos los aspectos que lo compongan, por ello el elegir cuidadosamente el diseño, colores, materiales, mobiliario, la iluminación y la ventilación fueron puntos claves para su personalización, debido a que no se pretende solamente brindar un espacio agradable a simple vista, por el contrario va mucho más allá en donde se busca que todos los usuarios se vean beneficiados de un espacio versátil, original, armónico y funcional al cual acudan a buscar la mejor respuesta a sus necesidades.

### **CAPITULO II**

#### 2. Marco referencial.

### 2.1. Equipo de Formación y experiencia.

En este espacio se desarrolla el organigrama estructural y el funcional, en el que se describe el cómo serán distribuidas las funciones del estudio profesional ARQ & HOME. Se entiende como organigrama al diseño gráfico de la estructura de una organización, en el que se detallan los diferentes niveles de autoridad en la que funciona una empresa. El organigrama estructural es el que detalla de forma general los diferentes niveles de autoridad y el organigrama funcional es aquel en el que se describe las diferentes funciones que deberá cumplir cada representante o miembros bajo un nivel de autoridad, pero que pertenecen a la misma empresa u organización.

#### **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

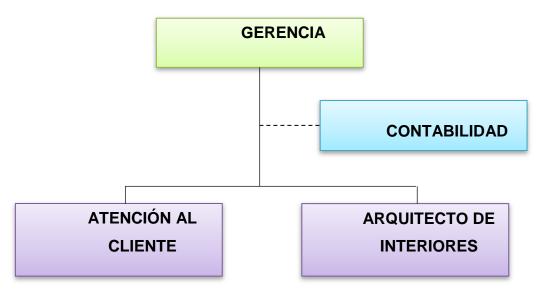


Gráfico Nº 1 Organigrama Estructural

#### ORGANIGRAMA FUNCIONAL

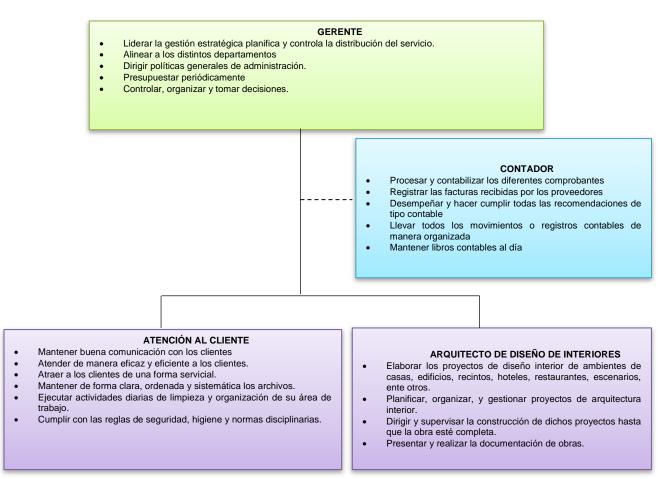


Gráfico Nº 2: Organigrama Estructural.

### 2.2.Organización.

En la presente investigación se ha identificado tres niveles de autoridad, entre ellos que se manejaran dos niveles internos y uno externo. El nivel de autoridad de mayor jerarquía es la gerencia, seguidamente por la contabilidad que se realizará un trabajo externo, es decir, la contadora es quien trabajará por contratación de servicios ocasionales, y finalmente la persona de atención al cliente que es la encargada de desempeñar funciones como es la eficiente atención al cliente, y la persona de mayor relevancia es el arquitecto de diseño de interiores, que es por el que la empresa funcionará, él es quien ejecutará la parte estratégica y técnica de ARQ & HOME.

### 2.3. Alianzas estratégicas.

Se entiende como alianzas estratégicas a la relación entre dos o más organizaciones que buscan un acuerdo para compartir los diferentes recursos para alcanzar un objetivo y beneficio común.

En términos del autor Sastre, citado por Amaya (2008) en su blog argumenta:

"Alianzas estratégicas son acuerdos organizativos y políticas operativas en el seno de los cuales organizaciones independientes comparten la autoridad administrativa, establecen vínculos sociales y aceptan la propiedad conjunta".

Para establecer alianzas estratégicas ARQ & HOME deberá promocionarse a través de su imagen corporativa, su cumplimiento en el trabajo a desempeñar, así como la implementación de varias estrategias en la parte de marketing. Para las alianzas estratégicas se establecerá relación directa con diferentes empresas, esto permitirá el crecimiento y fortalecimiento de ARQ & HOME.

Como primer punto dentro del presente proyecto integrador, se establece la alianza estratégica con la Constructora Núñez y Toro, la misma que brinda servicios de construcción para el ámbito público y privado buscando satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener relaciones de largo plazo con los mismos. Ésta alianza es de suma importancia debido a que se contará con la asesoría técnica en cuanto a proyectos de arquitectura interior , lo cual

complementa la ejecución de cualquier proyecto que se vaya a llevar a cabo en el estudio profesional ARQ& HOME.

De igual forma, la empresa Lundiax será la proveedora de lámparas para decoración de interiores, así mismo Fermacol será el proveedor de materiales de construcción, en lo que respecta a la parte hidrosanitaria se contará con la asesoría de Aqua Proyectos Hidrosanitarios.

Otra de las empresas que se alinea como alianza estratégica es Muebles Lineal que proveerá de modulares y productos en mdf y melamina.

Para el alcance de los acuerdos con las diferentes empresas se llevara a cabo convenios de prestación de servicios para establecer los lineamentos a llevarse a cumplirse durante el proceso y de la misma manera que se garantice el fiel cumplimiento en cuanto a pagos y anticipos para ejecutar los diferentes proyectos de diseño interior.

#### 2.2.2. Análisis Estratégico (FODA).

La presente herramienta de análisis estrictamente estratégico que permite analizar elementos internos o externos de los proyectos por medio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, considerando que las fortalezas y debilidades son a las que se les examina en el área interna de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas son observadas los diferentes factores que intervienen en la parte externa, es decir, que le afecta a la organización con una situación actual de un país o nación, estos análisis internos y externos son lo que conllevan a tomar mejores decisiones para la organización.

A esto se añade un importante aporte:

"El resultado inmediato del análisis FODA es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es de gran ayuda a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas".(Orlich, 2014, pág. 1).

#### 2.2.3. Fortalezas.

Se entiende como fortaleza a las capacidades con las que cuenta la empresa y las cuales permiten obtener una posición privilegiada frente a la competencia. La permanencia en el mercado es nuestro principal objetivo ante las nuevas empresas emprendedoras, para esto se ha hecho cada vez más necesario que se presenten productos y servicios creativos e innovadores.

Adaptación continúa a las nuevas tendencias de Diseño y arquitectura con profesionales capacitados en las áreas de interés. Además descuentos a clientes potenciales y continuos.

Puesto de esta manera ARQ &HOME establece como una de sus fortalezas el brindar *ideas creativas e innovadoras* a sus clientes, esto marcara un rasgo característico de diferenciación en cada uno de los proyectos que se lleven a cabo.

Entre otra de las fortalezas se presenta una atención a las necesidades del cliente, el saber escucharlos e interpretar sus requerimientos es clave para mantener una relación sana y duradera con ellos y es de gran importancia al momento de dar una solución óptima a sus necesidades, además que saber hacerlo brinda una clara ventaja competitiva frente a la competencia y sin lugar a dudad crea clientes fieles tal como lo menciona la Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas – PUCESE en su manual de atención al cliente(2013):

"Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los clientes son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes fieles".

De la misma manera los clientes buscan una buena atención que les permita sentirse valorados e importantes de ahí nace la necesidad de brindarles una **atención personalizada**, en efecto un trato amable puede ser motivo suficiente para que los clientes elijan al estudio profesional ARQ &HOME antes que a la competencia.

**Competitividad de precios**, un producto o en este caso un servicio tiene un cierto valor que va acorde a la capacidad que éste le brinde un beneficio o satisfaga una necesidad a las personas.

A dicho valor se lo define como precio, éste es considerado como un parámetro que influye en los clientes al momento de tomar una decisión en cuanto al servicio que requieren, pues no desean que sus proyectos interioristas resulten muy costosos, por el contario buscan soluciones alcanzables a un buen precio, es importante entonces considerar los precios que se manejan en el mercado para establecer uno que sea competitivo.

#### 2.2.4. Oportunidades.

Las oportunidades son aquellas que resultan positivas, favorables para la organización, además son aquellas que permiten obtener ventajas competitivas.

Para ARQ & HOME se ha identificado como una oportunidad a las *Alianzas estratégicas con proveedores*, es ideal para superar las barreras de un nuevo mercado además se destaca el aporte de Jareño (2000)que menciona:

"Para los emprendedores y las pymes, las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para sus negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que éstas buscan siempre el beneficio mutuo".

Sector emprendedor ARQ&HOME se ve identificado dentro de este sector emprendedor debido al panorama alentador que brinda, sin lugar a duda el auge del emprendimiento ha ido tomado fuerza con el paso del tiempo y se ha ido incorporando como un concepto transformador de la economía, cada vez existen más personas dedicadas a llevar a cabo un nuevo proyecto que requiere ofrecer un valor agregado para diferenciarse de los existentes.

Este ámbito propone muchas oportunidades siempre que se posea creatividad, perseverancia, además de la capacidad para asumir riesgos y una actitud mental positiva para la aplicación a nuevos campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas tradicionales.

#### 2.2.5. Debilidades.

Ahora bien, las debilidades son aquellos factores en lo que en la empresa provocan un punto de vista desfavorable frente a la competencia, entre ellas se analiza las habilidades, recursos y actividades que carece.

Es una *empresa nueva en el mercado*, el incursionar en un nuevo mercado siempre generara incertidumbre en cuanto a su aceptación, esto se podría ver reflejado en una baja confianza y por ende se transmite una actitud débil con respecto al mercado y al resto de competidores.

Difícil *promoción de intangibles (servicios)* ARQ&HOME ofrece servicios de arquitectura interior. El ofertar servicios requieren de un mayor trabajo, debido a que en una primera presentación el cliente no visualiza de manera real como va a quedar su proyecto final, pero a su vez, cabe destacar que esta barrera se ha podido contrarrestarse poco a poco gracias a las nuevas tecnologías que se dispone en la actualidad las mismas que facilitan una mejor visión del proyecto requerido, durante y después de que se brindó el acompañamiento y la asesoría necesaria y oportuna para satisfacer la necesidad constructiva del cliente.

#### 2.2.6. Amenazas.

Las amenazas son las descripciones que los factores que provienen del entorno externo y que atentan la permanencia de la organización en una sociedad.

Para efecto, en el presente proyecto se ha detectado las siguientes amenazas:

#### Mercadeo agresivo por parte de la competencia

El mercadeo agresivo se refiere a impedimentos y dificultades a los que tienen que enfrentarse los nuevos emprendedores. En varias ocasiones se ha comparado el mundo de los negocios con la selva, debido al ritmo agitado de competencia y supervivencia en el mercado, esto no se queda alejado de la realidad sobre todo en tiempos en los cuales los ritmos de crecimiento y competencia parecen haberse multiplicado y es preciso contar con los recursos y estrategias adecuadas para afrontar esta situación.

#### Inestabilidad económica del país

Los cambios que ocurren a escala mundial provocan un mercado cada vez más impredecible en el país. La rapidez de los cambios, provoca en los nuevos emprendimientos una baja adaptabilidad provocando una vida efímera en el mercado y a su vez se convierte en una amenaza que debe tomarse en cuenta.

#### Inseguridad política del Ecuador

La diferentes estaciones políticas que han existido en el país, no han permitido el desarrollo de la inversión extranjera, la caída del precio del petróleo a nivel mundial ha repercutido inclusive en el área económica y las diferentes imposiciones en la creación de leyes que no han permitido el desarrollo económico del Ecuador, todo esto ha causado un caos político, así como también un efecto en que las personas se han limitado en gastar y mejor ahorrar, de esta forma no han permitido que la economía se dinamice, otro de los efectos fue el incremento notable de desempleo y según publicaciones de parte de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a Ambato, se le ubica como la segunda ciudad con mayor desempleo presentando la siguiente cifra del 8,7% después de Quito.

# 2.2.7. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

Según Ponce (2007, pág. 20) en su informe denominado: "Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones" así:

Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control. La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

Después de un riguroso análisis tanto de la situación externa como interna se evidencio las oportunidades y amenazas que presenta el entorno del estudio ARQ&HOME, por otra parte también se pudo definir las debilidades y fortalezas que éste posee.

Inicialmente se observan varias fortalezas de gran relevancia una de ellas radica en brindar ideas creativas e innovadoras a través de un emprendimiento que promete diferenciarse de los ya existentes gracias a la presentación de una imagen fresca, precios competitivos y una mente abierta con dirección al cambio y proyecciones viables a futuro.

Además se propone a los clientes una atención personalizada que se traduce en un buen trato, servicio eficaz y sobretodo brindar una solución óptima a cada requerimiento, este extra en el servicio al cliente es fundamental ya que hoy en día provee un valor agregado a cualquier empresa.

En cuanto a las oportunidades, las alianzas estratégicas constituyen una modalidad a la que cada vez más empresas recurren con el objetivo de crecer, avanzar y desarrollarse en forma más rápida y oportuna, y a su vez genera una evidente ventaja competitiva, por ello, el establecer alianzas es fundamental para ARQ& HOME ya que le permitirá un desarrollo empresarial favorable.

Por otra parte entre las debilidades se encuentra que el estudio profesional ARQ& HOME al ser nuevo en el mercado, generará un poco de desconfianza en los posibles clientes siendo a su vez mas difícil su aceptación en el mercado, de la misma manera se presenta un punto débil en cuanto a la oferta de servicios debido a que se requiere un poco más de esfuerzo en cuanto a su comercialización se refiere.

Por último, dentro de las amenazas se encuentra un mercado agresivo en el cual la dinámica empresarial se ha tornado compleja, caótica y sujeta a una fuerte competencia por ganar la preferencia de los clientes, quienes a su vez se han convertido en compradores más exigentes y demandan servicios a un buen precio, excelente calidad y en tiempos óptimos para poder satisfacer sus necesidades, todo este tema sobre la satisfacción del cliente es muy extenso por lo que se requiere un análisis minucioso tal como lo describe García(2009)

"La satisfacción del cliente es una materia dominada por multitud de empresas y profesionales, cuya complejidad técnica requiere una formación extensa" (p.4).

ANÁLISIS INTERNO		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<ul> <li>Ideas creativas e innovadoras</li> <li>Atención a las necesidades del cliente</li> <li>Competitividad de precios</li> </ul>	<ul> <li>Empresa nueva en el mercado</li> <li>Promoción de intangibles (servicios)</li> <li>Los competidores son mejores en ofertar descuentos en los servicios de arquitectura de interiores</li> </ul>	
ANÂL	ISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
<ul> <li>Alianzas estratégicas con proveedores</li> </ul>	<ul> <li>Mercadeo agresivo por parte de la competencia</li> </ul>	
<ul> <li>Sector emprendedor</li> </ul>	<ul> <li>Inestabilidad económica del país</li> </ul>	
Tendencia favorable para la arquitectura de interiores	Inseguridad política del Ecuador	

Cuadro Nº 1: Matriz FODA

#### Evaluación de la Matriz FODA

En la presente tabla se elaboró una evaluación exhaustiva de la parte estratégica interna y externa, lo que permite determinar las estrategias para el presente proyecto investigativo.

En este punto de análisis para el presente proyecto se requiere de una absoluta evaluación que permite el diseño de estrategias al cotejar las fortalezas con oportunidades, debilidades con oportunidades, fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas.

Al final de realizar estas estrategias se logra que un proyecto sea evaluado y controlado continuamente; además se debe entender que la evaluación de un proyecto es un proceso que aparecen nuevas propuestas que muestran que el proyecto está vivo, abierto y que no se debe perder de vista las preguntas del cómo, qué, cuándo, cómo y estas deben responder a las necesidades de una investigación propuesta.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	<ul> <li>Ideas creativas e innovadoras</li> <li>Atención a las necesidades del cliente</li> <li>Competitividad de precios</li> </ul>	<ul> <li>Empresa nueva en el mercado</li> <li>Promoción de intangibles (servicios)</li> <li>Los competidores son mejores en ofertar descuentos en los servicios de arquitectura de interiores.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
Alianzas estratégicas con proveedores     Sector emprendedor     Tendencia favorable para la arquitectura de interiores	<ul> <li>Desarrollo de la imagen corporativa para atraer a clientes.</li> <li>Incremento de la capacidad instalada</li> <li>Desarrollo de la oferta en proyectos de arquitectura de interiores</li> <li>Ser competitivos en cuanto a costos de servicio de arquitectura de interiores.</li> </ul>	<ul> <li>Diseño y creación de patentes del nombre comercial</li> <li>Mejorar en los servicios que oferte la arquitectura de interiores</li> <li>Aplicación de la técnica (justa in time) en la entrega de los proyectos.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (F-A)	ESTRATEGIAS (D-A)
Mercadeo agresivo por parte de la competencia     Inestabilidad económica del país.     Inseguridad política del Ecuador	<ul> <li>Alianzas estratégicas con la empresa pública y privada.</li> <li>Afiliación al Colegio de Arquitectos de Tungurahua.</li> <li>Competitividad en los precios y diseño en los proyectos.</li> </ul>	<ul> <li>Definición de segmentos de mercado que permita incrementar el nivel de fidelidad del cliente mediante la aplicación de calidad en los servicios.</li> <li>Realizar continuamente la evaluación de la "post –venta" al cliente.</li> <li>Ejecutar evaluaciones de los proyectos.</li> </ul>

Cuadro Nº 2: Alianzas Resultantes del FODA.

#### 2.4. Perfil del Usuario.

El perfil del usuario en el contexto conceptual lo describe el autor Hernández (2010) como:

"Las necesidades de la información de un individuo son aquellas conjuntos de datos que éste necesita poseer para cubrir un objetivo determinado". (p.2)

Además, Hernández (2010)añade sobre la estructura que debe tener un perfil de usuario:

- Nivel de experiencia sobre la disciplina de interés.
- Tiempo de experiencia en la disciplina.
- Si el usuario trabaja en forma individual o grupal.
- Persistencia
- Motivación
- Capacidad de análisis de la información.
- Conciencia del usuario de los recursos de información.
- Medio ambiente en el que se desarrolla el usuario: situación social, política y económica de su entorno.
- Manejo del lenguaje

Para el presente proyecto integrador, dentro del perfil del usuario se han podido identificar varias características que definen al cliente meta del estudio profesional ARQ & HOME de la siguiente manera:

Personas que requieren soluciones en cuanto al diseño interior, planificación y construcción de espacios arquitectónicos interiores se refiere. Ante esto ARQ & HOME presenta propuestas innovadoras previo al análisis de las necesidades y requerimientos establecidos por el cliente, el propósito en sí es brindar ambientes de convivencia armoniosos y espacios habitables, los mismo que contribuyan a mejorar la calidad de vida ya sea tanto a nivel personal, familiar o laboral.

Además, en el perfil del usuario se debe describir el mercado meta, para lo cual en el informe denominado "Maestrías en Pymes" (2010)se señala: A este concepto también se lo conoce como Plaza, Punto de venta, Mercado objetivo,

Público objetivo, y de muchas otras maneras, que no recuerdo o realmente no escuche, pero seguramente en todas encontrarán similitud con los términos aquí planteados. Esta variable estratégica es de crucial importancia para un plan de marketing o para cualquier otra acción que desee tomar la empresa. Esto se debe a que partiendo de una correcta definición del mercado al que apuntamos, realmente sabremos cómo podemos dirigirnos a él de manera eficiente.

En otras palabras, la definición del mercado meta permite identificar el segmento del mercado a cuál el producto o servicio va a dirigirse de forma directa; mercado también se le conoce como la plaza, y este es un sector en que busca intercambiar los servicios o bienes. Pues bien, el segmento es dividir al mercado en grupos más pequeños y que cumplan con unas mismas características homogéneas, en este punto se debe identificar oportunidades para ajustarse a las estrategias que el investigador ha propuesto en la evaluación de los puntos fuertes y débiles.

También, el mercado meta debe cumplir con ciertas características como lo señala el documento de "Maestrías en PYMES" (2010):

- La primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.
- El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
- Las empresas deben generar utilidades.
- La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimos. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.
- Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.

Para el presente proyecto investigativo, el mercado meta está comprendido por las personas que viven en el centro de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO III**

# 3.MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1. Estudio del Mercado.

El estudio de mercado constituye el punto de partida para determinar la factibilidad de un proyecto pues aquí se identifican y analizan los parámetros que actualmente rigen la dinámica del mercado término que Monferrer(2013) en su libro Fundamentos de Marketing define como:

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (p.25)

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto o servicio, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Es por eso que el estudio de mercado en un proceso investigativo fundamental para reconocer los segmentos del mercado, el perfil del usuario, las variables demográficas, socio-económicas, psicográficas y geográficas, las mismas que permitirán que el investigador pueda analizar de forma sistemática los requerimientos que se necesitan en el presente proyecto investigativo.

Es así que, la muestra es una porción representativa de la población la misma que cumple características similares a las de un conjunto.

Para el muestreo existe dos tipos básicos que son: probabilístico o aleatorio y el no probabilístico. En palabras de Arias (2012)señala:

"Muestreo Probabilístico o Aleatorio: es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra". Y el "Muestreo

No Probabilístico, se puntualiza: es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra".

La fórmula ha sido aplicada a un universo finito, de tal manera que es un muestreo probabilístico estratificado, con el 95% de confianza y 0.5% de error. Para la realización del presente proyecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 197400}{(197400 - 1)\frac{(0.05)^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{49350}{128.46 + 0.25}$$

$$n = \frac{49350}{128.71}$$

$$n = 383$$
 En donde:

**N** = población.

**E** = error de muestreo.

**PQ** = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia.

K = coeficiente de corrección del error.

La muestra está representada por 383 personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional.

# Operacionalización de variables.

# Implementación del estudio arquitectura interior ARQ & HOME profesional.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/INSTRU MENTOS
Estudio profesional en arquitectura interior es la implementación de diversas técnicas de dibujo, geometría, construcción, instalaciones, expresión gráfica y tridimensional, tecnología, historia y, en definitiva, todo aquello que tiene relación con el interior de un espacio. Y todo ello con un elemento complementario, la creatividad. Para satisfacer las necesidades de confort en espacios arquitectónicos construidos deficientemente.	Cliente  Economía  Arquitectura	Público objetivo Genero  Empleo Vivienda Ingreso económico  Arquitectura interior	¿En qué rango de edad se encuentra? ¿Cuál es su género? ¿Qué tipo de actividad económica realiza? Su vivienda es: propia o arrendada ¿Aproximadamente, cuál es su nivel de ingresos mensual?  ¿Conoce usted alguna empresa o estudio especializado en brindar servicios de Arquitectura Interior en la ciudad de Ambato?	TECNICA: Encuesta.  INSTRUMENTO: Cuestionario de encuesta.

Cuadro Nº 3: Variable independiente.

# Potenciar espacios deficientes en construcciones.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/INSTR UMENTOS
Mejorar las condiciones de	Estudios de arquitectura	Frecuencia	¿Ha contratado en alguna ocasión un servicio de Arquitectura Interior?	
habitabilidad en espacios arquitectónicos interiores.  Favorecer las condiciones de vida a través del diseño	Diseño interior	Elementos del diseño	¿Qué criterio utilizaría para contratar un servicio de Arquitectura Interior?	TECNICA: Encuesta.
arquitectónico obteniendo confort en construcciones deficientes.	Ergonomía	Confort	¿Con qué finalidad contrataría un servicio de Arquitectura Interior?	INSTRUMENTO: Cuestionario de
	Marketing	Proyección	¿En el futuro, le gustaría contratar un servicio de Arquitectura Interior?	encuesta.

Cuadro Nº 4: Variable dependiente.

#### 3.1.1. Segmentación del mercado.

Para desarrollar este punto de análisis, se procede a definir qué es el segmento del mercado, y según el informe de "Marketing" de las ediciones de Pearson Educación, el autor es Anónimo(2012)señala: "La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas".

Para la segmentación del mercado se utilizó como técnica la encuesta, la misma que permitió recolectar la información necesaria para posteriormente ser organizada, codificada y procesada con el objetivo de detectar errores y eliminar incoherencias u omisiones, obteniendo así una información relevante, clara y concisa. Por último, se procedió a tabular las respuestas obtenidas las mismas que se presentan graficadas a continuación en el formato de tipo pastel para facilitar su interpretación.

#### • Variables Demográficas.

Para definir qué son las variables demográficos, se pronuncia al respecto el Instituto Nacional de Estadísticas de Madrid (2016) describiendo:

Los Indicadores Demográficos Básicos constituyen una operación estadística conformada por una colección de indicadores que permiten analizar cómo inciden los fenómenos demográficos básicos.

Su objetivo es proporcionar la intensidad, las principales características, la dinámica y la evolución de los fenómenos demográficos sobre la población.

Los indicadores proporcionados resumen la evolución histórica del comportamiento de los fenómenos demográficos básicos

(natalidad, fecundidad, mortalidad, nupcialidad, movimientos

migratorios) y la del crecimiento y estructura de la población

residente en el país.

Por lo tanto, se entiende como variables demográficas a aquellas

que analizan los diferentes fenómenos de evolución en la

sociedad, como son: natalidad, mortalidad, migración, entre otras

variables.

Para el presente proyecto integrador, se identifican las siguientes

variables demográficas:

Edad: 40 a 54 años.

Sexo: Masculino, Femenino.

Nacionalidad: Ecuatoriana.

Variables Socio-Económicas.

Las variables socio-económicas, según los autores Vera y

Vera(2013)publicado en la Revista Latindex señalan: "Es una

medida total que combina la parte económica y sociológica de la

preparación laboral de una persona y de la posición económica y

social individual o familiar en relación a otras personas".

Para el proyecto de ARQ & HOME, se definen las siguientes

variables socio-económicas:

**Ingreso:** \$400 a \$1000.

Ocupación o actividad: Personas que poseen un negocio propio

o que laboren ya sea en el sector público o privado.

Educación: Educación superior.

Nivel socio económico: Medio, Alto.

Variables Psicográficas.

27

Para los autores Ciribeliy M. (2014) entienden que las variables psicográfica: "Puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.".

Al conocer la definición de las variables psicográfica, para la presente investigación se describen:

<u>Personalidad:</u> Maduras, centradas, creativas, innovadoras y versátiles

**Estilos de vida:** Personas que poseen una familia y poseen responsabilidades por cumplir.

<u>Intereses:</u> Entre sus intereses se presentan el disfrutar y compartir con sus familias, amigos y allegados, además de brindar tiempo y dedicación a sus negocios.

**Gustos**: Gusto por la innovación y la creatividad.

<u>Inquietudes:</u> Dentro de sus inquietudes se manifiesta el futuro dentro del ámbito laboral, familiar y personal.

**Opiniones:** Poseen un amplio sentido de opinión en aspectos como son en el ámbito político, religioso y económico.

<u>Valores:</u> Dentro de los valores se encuentran el respeto, la honestidad y la responsabilidad.

#### • Variables Conductuales.

En palabras de Santacreu (2004)hablan acerca de las variables conductuales: "Es el proceso de adquisición en el comportamiento operante se manifiesta en: a) una mayor frecuencia relativa de la respuesta de aprendizaje; b) una mayor motivación) y c) las descripciones verbales".

Además, se dice que las variables conductuales están asociadas

directamente al comportamiento del individuo dentro de la

sociedad, es decir, muestra su personalidad, relaciones

interpersonales, estímulos como la motivación interior.

Para el presente estudio las variables conductuales son:

Beneficios buscados: Servicio original, estético y funcional a

precios asequibles.

Motivación: El cliente buscará que le motiven a realizar o ejecutar

su proyecto de arquitectura de interiores.

Expectativa: El cliente se encuentra en la expectativa de que su

proyecto de arquitectura de interiores esté como lo había soñado y

planificado.

Variables Geográficas.

Se entiende como variables geográficas a las que estudian los

factores como: clima, suelo, flora, fauna, ubicación, es decir, son

características del lugar o espacio en el que viven las personas.

Para la presente investigación, se ha identificado tres variables

geográficas como son: continente, país o nación, provincia y

ciudad.

Continente: Continente Americano.

País: Ecuador.

Provincia: Tungurahua.

Ciudad: Ambato.

3.1.1.1. Descripción del perfil.

Partiendo del concepto emitido por el Departamento de

Cooperación Técnica de la FAO (2016) se establece:

29

"El perfil de proyecto ayuda a asegurar que los miembros de la comunidad o grupo en cuestión comprendan las posibles implicaciones de su propuesta en términos de inversión y de costos operativos, requerimientos de mano de obra y escala de las operaciones y otros factores".

En el proceso de investigación corroboramos que el segmento que mayoritariamente utilizara nuestros servicios son las mujeres de entre 40 a 54 años en mayor cantidad, sin embargo nuestro plan busca captar a más clientes del segmento de las mujeres de 30 a 45 años de la clase media típica, es más atractivo por su nivel adquisitivo puesto que en la actualidad constituyen un gran porcentaje del mercado en general.

Cabe mencionar que el presente estudio también sirve como base para atraer otros segmentos objetivos. No nos dirigimos hacia la clase baja puesto que no constarían con los recursos necesarios y otras prioridades necesariamente a cubrir. En base a estos conceptos, el Diseño de Interiores se identifica como un servicio intangible de consumo simultáneo que busca mejorar la calidad de vida de las personas a través de la optimización y adecuación de espacios físicos con un tratamiento superficial indagando en aspectos de la psicología ambiental, sociología, arquitectura y diseño de producto.

Además, en la descripción del perfil permite simplificar el propósito y la pertenencia, así como también el detalle de los clientes que tendrá el proyecto de investigación.

Los futuros clientes de los servicios técnicos especializados en Arquitectura Interior son hombres y mujeres que se encuentran dentro de la población económicamente activa, que poseen su vivienda, negocio o se encuentran laborando dentro del sector público o privado.

Son personas que buscan mejorar sus condiciones de vida a través del cambio en el espacio que se desenvuelven para ello buscan ideas originales y creativas y que estas sean asequibles.

#### 3.2. Tendencia del mercado.

La tendencia del mercado se desarrolla cuando el tiempo toma un cambio en las necesidades de las personas dentro de una sociedad, además es la principal característica para el desarrollo del mercado, para éste se utiliza un análisis técnico en cuanto a precios, modas, nuevas tecnologías, entre otras. También, ésta aprueba el crecimiento del valor de la producción, la estricta implementación en las normas de calidad, el desarrollo de políticas y estrategias empresariales, entre otras.

#### 3.2.1. Análisis de tendencia.

Se entiende a la tendencia como la dirección o el camino a seguir dentro de un proyecto durante un tiempo estimado. Existe la clasificación de tendencias: baja, estable y al alza. La tendencia a la baja es cuando un mercado se ingresa a un proceso en declive; la estable, es aquella en que el mercado puede invertir y asegurando a entrar en una tendencia al crecimiento; por último, la tendencia al alza es una etapa en que el mercado ingresa a un proceso favorables, logrando invertir a corto, mediano y largo plazo.

Hoy en día la sociedad se encuentra inmersa en un universo infinito de tendencias lo cual hace que las personas se vean en la necesidad de adoptar diversos tipos de conducta y actitudes para poder identificarse y sentirse parte de un grupo que cumpla con sus expectativas.

Tomando en cuenta los cambios que vienen suscitándose dentro del campo de la Arquitectura Interior, el diseño interior muestra una tendencia cada vez más creciente y exige una mayor especialización en cuanto a opciones modernas del hábitat se refiere.

Sin lugar a duda el diseño interior visto desde una perspectiva actualizada y plural arroja aspectos que convergen en el presente y se proyectan en el futuro, dentro de este amplio tema se contemplan diversos aspectos altamente subjetivos a tomar en cuenta como son: las expresiones, intereses y el concepto que manifiestan los clientes, he aquí la importancia de proponer las mejores soluciones tanto a nivel espacial, funcional, tecnológico y económico que permitan obtener como resultado un espacio de carácter particularizado.

En la actualidad, y debido a la globalización de los mercados, es un requisito indispensable que una empresa cuente con calidad y eficiencia en sus servicios además de ser una exigencia por parte del cliente. Aplicando este razonamiento al proyecto de servicios de Diseño de Interiores, se identifica como una necesidad indispensable el hecho de alcanzar en determinado momento una Certificación Internacional ISO9000 la cual tiene como finalidad promover el desarrollo de estándares internacionales para facilitar el intercambio de servicios de manera que represente un mejor posicionamiento de carácter estratégico frente a la competencia alcanzando ventajas competitivas como flexibilidad (disminución de tiempos), costos (precios competitivos), calidad (cumplimiento de las expectativas del cliente).

Esta certificación, no garantiza una completa eliminación de fallas en el proceso interno pero ofrece métodos eficaces para determinar la causa de un problema y corregirlo evitando que se repita en el futuro.

Los servicios a ofertar por la empresa de arquitectura interior ARQ & HOME, son de DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE OBRA, y se encuentra concentrada en las siguientes actividades:

- Asesoramiento en Proyectos de Diseño y Decoración de Interiores.
- Dirección, realización y ejecución de obra.
- Provisión de productos de decoración.
- Diseño de jardines.
- Stands para ferias y Centros Comerciales.
- Escaparatismo.

#### 3.3. Brief.

De acuerdo a Tóbele (2001) señala que Brief es:

"Un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria".

En conclusión, el Brief es considerado como instrumento de marketing que sirve como una plataforma para diseñar los objetivos de comercialización y comunicación e un proyecto.

En base a las consideraciones establecidas se indica que ARQ & HOME es un estudio profesional que se caracteriza y diferencia por brindar servicios técnicos especializados en lo referente a arquitectura interior, contemplando el diseño, planificación y ejecución de la obra.

Dentro de los servicios que ofrece este innovador estudio tenemos:

- Diseño, planificación y construcción de proyectos de arquitectura interior.
- Asesoría técnica en proyectos de arquitectura interior.
- Diseño personalizado de mobiliario
- Logística de obra de arquitectura interior
- ARQ&HOME busca lograr en sus clientes:
- **Confort:** Dotar de espacios confortables que produzcan bienestar y comodidad en los usuarios.

• <u>Satisfacción:</u> El enfoque y la atención personalizada que se dará a cada uno de los clientes permitirá brindarles soluciones óptimas con el afán de superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

## 3.4.Benchmarking.

Debido a la globalización las empresas tienen que ser altamente competitivas para poder sobrevivir en el mercado, es por ello que deben buscar herramientas que les permitan encaminarse hacia la calidad total y superación, sin lugar a duda la mejor opción es el benchmarking.

Los autores Intxaurburu, Ochoa y Velasco(2010)subrayan:

"El benchmarking a la mejora interna, al suponer una novedad conceptual frente a anteriores herramientas de planificación estratégica, que están orientadas al exterior o interior de la empresa, como también una herramienta de mejora de competitividad". (p.2)

Aunque genera molestia la mayor parte del tiempo ejecutar comparaciones, es de gran utilidad para poder proceder a las modificaciones y mejoras necesarias para un mejor desempeño dentro de una organización.

En base a esto ARQ&HOME busca aprovechar los beneficios de esta útil herramienta y diferenciarse de la competencia, para poder lograrlo se plantean parámetros que inicialmente parten de un minucioso análisis del local, empresa, vivienda que posea el cliente concibiendo así de mejor manera la necesidad requerida, y de este modo plantear una opción de diseño que supere sus expectativas y satisfaga dicha necesidad, pues la primera impresión es lo que cuenta y que mejor contar con el apoyo de un especialista en el tema.

Desde este punto de vista y conforme a los fines que persigue el estudio profesional en mención, se proponen diferentes alternativas de diferenciación como son:

- Atención personalizada: Trabajar en el análisis de las necesidades y expectativas del cliente buscando su satisfacción, para ello se realiza un enfoque integral que abarca el proyecto de arquitectura interior y sobre todo se destaca la supervisión de principio a fin en cada etapa del proceso.
- Imagen corporativa: Interpretar la personalidad y el estilo de vida de cada cliente, adaptando sus deseos y necesidades al espacio que dispone, perseguir una identidad única más fácil de recordar en el mercado.
- Precios competitivos: En teoría si un mercado es perfectamente competitivo, ningún productor puede vender a un precio ligeramente superior, valorar nuestro trabajo, es cobrar lo que cuesta un diseño bien hecho, considerar que vale en función de lo que consigue.

## 3.5. Marketing.

Para Tirado (2013) se dice que el marketing:

"Es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella". (p.7)

#### 3.5.1. Objetivo general de marketing.

Innovar un tipo de diseño más estético y funcional destinado al mercado meta que ofrezca bienestar, eficiencia en todas sus actividades, fortalezca su imagen y estilo propio.

#### 3.5.2. Objetivo específico de marketing.

Dar a conocer mediante estrategias de marketing la información adecuada de los beneficios que se ofrece con este proyecto dirigido al mercado meta.

## 3.5.3. Estrategia marketing mix.

Las estrategias de marketing mix son establecidas a través del análisis de aspectos internos, en que se evalúan cuatro variables básicas que son: producto, precio, distribución y promoción.

#### 3.5.4. Servicio/Producto.

En marketing se entiende como servicio al conjunto de actividades para llevar adelante la empresa, complaciendo las necesidades del cliente. Un servicio es considerado como un bien no material o intangible, pero que debe cumplir similares características, entre ellas calidad y competitividad, las mismas que permitirán diseñar estrategias de gestión comercial.

La empresa alcanzara sus objetivos estratégicos de ventas a medida que su servicio se adapte a las necesidades del cliente. Se define por tanto, las distintas características que este servicio ha de acumular para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

La propuesta plantea la innovación de un diseño moderno que ofrezca al mercado meta un servicio con un valor agregado, y sobre todo que lo distinga de los demás, así mismo el servicio a ofertar es un tipo de diseño más estético que resalta los valores y brinda una identidad propia.

Nuestro servicio tiene una ventaja diferencial a comparación con los servicios existentes, ya que es el único servicio que brinda una atención y análisis de estilos y diseños personalizados.

#### 3.5.5.Precio.

El precio ha representado un factor importante en la elección de los consumidores, es un valor que está a crédito, para la propuesta se toma en cuenta el valor apreciado del consumidor hacia el servicio, por lo que el valor es acorde al de la competencia, los precios actualmente oscilan dentro del mercado y finalmente acorde a las posibilidades del cliente.

El autor Tirado (2013) realiza algunas recomendaciones para fijar el precio:

"Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix, todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados".

En el presente proyecto se realizó un análisis particular para otorgar descuentos a clientes permanentes ya que de esa manera se incentiva a la fidelidad y promover su lealtad con precios garantizados.

La determinación del tamaño se basa en dos aspectos puntuales como son:

La relación precio-volumen (efecto de elasticidad de la demanda).La demanda es elástica cuando una pequeña reducción en el precio del producto provoca un aumento mayor en las cantidades demandadas, o si un pequeño aumento en el precio reduce considerablemente la demanda. La relación costo-volumen (economías y des-economías de escala).-Reducciones/Aumentos de costos unitarios asociados a una amplia escala de producción.

La evaluación de estas variables, permite estimar los costos y beneficios para escoger entre las alternativas existentes determinando el valor actual neto e implementar aquella alternativa donde éste se maximiza.

## **ANÁLISIS DE PRECIOS**

Es el valor en dinero que se cobra por un servicio. En términos más amplios es la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de obtener un servicio.

INTERNACIONAL	Se encuentra en dólares y se usa para importaciones y exportaciones (precio FOB: libre a bordo)
NACIONAL	Vigente en todo el país y se encuentra en
	productos con control oficial de precios.
LOCAL	Rige en poblaciones pequeñas, fuera de ellas el
	precio cambia.

Cuadro Nº 2: Tipos de Precios.

**Fuente:** Arboleda Germán, Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, AC editores.

#### **Precios actuales**

En la actualidad, existe variedad de empresas que ofrecen el servicio de Arquitectura Interiores pero los precios varían de acuerdo al target de clientes y al tipo de obra.

**Tabla No. 1:**Precios de diseño.

PRECIOS DISEÑO DE INTERIORES							
Empresa	Precio por M2	Área en M2	TOT AL				
HOME VEGA	\$ 25,00	1	\$ 25				
MADEVAL	\$ 27,00	1	\$ 27				
ADRIANA HOYOS	\$ 75,00	1	\$ 75				
MADEARQ	\$ 17,00	1	\$ 17				

.

Es importante señalar que cuando el cliente solicita ejecución total de obra, este valor se incluye en el costo general del servicio.

**Tabla No. 2:** Servicios ofertados por la empresa de Diseño y Decoración.

SERVICIO	M2	PRECIO
Diseño de planos arquitectura interior	1 m2	4
Ejecución de obra	1 m2	275
Diseño de jardines	1 m2	3
Diseño stands para ferias o centros comerciales	1 m2	4
Escaparatismo	1m2	3

#### 3.5.6. Promoción.

En palabras de Tirado (2013) aporta:

"Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto". (p.139)

ARQ&HOME implementara publicidad en las diferentes revistas especializadas en Diseño a nivel nacional, además la creación de una página web y redes sociales para dar a conocer los servicios que prestara el estudio profesional en mención, sus conceptos, beneficios y los estilos originales con el fin de cubrir el mercado meta.

Promocionar una gran gama de alternativas en cuanto a diseños y estilos, con el fin de que el cliente aprecie la variedad existente, haciendo notar la eficiencia, calidad y garantía como valor agregado y la satisfacción económica.

La promoción de la propuesta se estimará mediante el posicionamiento y fortalecimiento del tipo de diseño que ofertará el servicio.

Los métodos a aplicarse para este fin son:

## 3.5.6.1.1.Auspicio.

El auspicio proporciona desarrollo y ayuda para quien emite la idea o un proyecto, por ello se entregarán auspicios en eventos que se relacionen al tema.

A nivel general las actividades de la empresa ARQ&HOME, son auspiciadas por el Consorcio Núñez y Toro, debido a que existe cercanía con algunos proyectos inmobiliarios de interés que pueden convertirse en un mercado meta de la nueva empresa, además el consorcio establece las garantías del servicio de arquitectura interior realizado por ARQ&HOME.

#### 3.5.6.1.2.Publicidad.

De acuerdo a Tirado (2013) señala sobre el concepto de publicidad:

"Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor". (p.139)

Es por ello que la publicidad constituye un eje estratégico debido a la difusión de la información mediante un material audiovisual publicitario y además el manejo del diseño en el internet como medio de divulgación masiva. La creación de una página web y la presencia en las redes sociales es parte importante de la promoción y publicidad de la empresa para así comercializar el servicio, ya que no solo es un volante del servicio sino es la presencia, identificación, la petición de pedidos.

Boca a boca.

La construcción de relaciones basadas en el respeto y la reciprocidad, será el factor más importante para desarrollar la estrategia de marketing de manera directa con los clientes.

El boca a boca es quizás el aliado más antiguo del marketing, es un método que consiste en transmitir información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación entre consumidores y usuarios aportando beneficios a la publicidad y a las relaciones públicas.

Promover las ventas de forma exponencial, así mismo identificar los principales difusores del boca en boca y estimular a través de los diferentes mecanismos, potenciando de esta manera la propagación de las experiencias de los clientes atendidos por el estudio profesional ARQ& HOME.

#### 3.5.7.Plaza.

Dentro de la plaza se habla de diferentes medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los beneficios del servicio que se ofrece.

Esto involucra: el punto de venta o de atención al cliente, todo aquello con lo que el estudio profesional garantizará que el consumidor pueda tener la atención adecuada y concretar la prestación del servicio.

Satisfacer plenamente a los clientes es el principal objetivo mediante un servicio eficiente y de calidad, además de ser completamente personalizada, ahora bien, se debe realizar un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuente el cliente y de la misma forma el estudio profesional, los atributos del servicio y cuál es el mercado meta que se desea atender.

ARQ&HOME se va a encontrar ubicado en la calle Cuenca 14-32 entre Montalvo y Castillo, frente al Instituto de la Tiroides en la ciudad de Ambato.

#### 3.5.8.Persona.

Las personas desempeñan un papel indispensable en la comercialización de los servicios ya que es la base de toda actividad. De sus acciones ante los clientes, ya sea de manera directa o indirecta al público, dependerá el éxito o el fracaso de la empresa, es por esta razón que el factor "persona" tendrá vital importancia al momento de brindar atención.

#### **Clientes Internos**

Un factor clave dentro de las organizaciones para alcanzar la productividad es el factor humano, que en opinión de Cabrales(2009)considera:

"Es una de las variables más importantes en la que las organizaciones deben centrar gran parte de su atención y de sus recursos".

Siendo así se ha visto la necesidad de gestionarlo, dejando de lado el concepto anterior en donde se catalogaba a la persona como un instrumento, sin tomar en consideración que éste es el capital principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización.

Es decir, el contar con un excelente equipo de trabajo es esencial ya que aquella organización o en este caso el estudio profesional que posea un personal competitivo, un servicio de calidad y eficiente podrán garantizar su estabilidad y permanencia en el mercado.

#### **Clientes Externos**

El cliente externo es un individuo que no pertenece o no se encuentra involucrada en el proyecto directamente.

El cliente externo es aquel que disfruta directamente del servicio, también es el mediador con los futuros posibles clientes. Se debe mantener al cliente informado sobre las diferentes ofertas, descuentos y garantías que ARQ&HOME brinda, así mismo dar a conocer si ante un posible fallo, duda o sugerencia el estudio profesional se encuentra a disposición del cliente para lograr un acuerdo que garantice la completa satisfacción del cliente externo a través del servicio brindado.

## 3.5.9. Presupuesto.

El presupuesto es un plan detallado de las operaciones y recursos de un proyecto a desarrollarse o ejecutarse, el mismo que permite determinar un sin número de rubros monetarios, que se detallan a continuación:

Tabla No. 3:

Presupuesto de Gastos.

DESCRIPCIÓN	U	CANT.	PU	P TOTAL
Cerámica en pisos y paredes	m2	39,00	22,50	877,50
Falso techo en Gypsum y Fibra mineral	m2	29,45	16,50	485,93
Puntos de desagüe	pto	2,00	18,00	36,00
Puntos de agua fría	pto	2,00	37,00	74,00
Recorrido tubería desagüe	ml	25,00	4,25	106,25
Recorrido tubería agua fría	ml	25,00	5,00	125,00
Cajas de revisión	u	1,00	15,00	15,00
Lavabos con pedestal incluye Grifería	u	1,00	118,00	118,00
Inodoros incluye Accesorios	u	1,00	250,00	250,00
Módulo de Ventana 1,90X0,60m	u	3,00	121,00	363,00
Cerámica en baños y laboratorio	m2	39,00	22,50	877,50
Mueble bajo en Lavatorio - cafetería	ml	5,00	165,00	825,00
Mueble alto en Lavatorio - cafetería	ml	5,00	165,00	825,00
Estucado y Pintura Elastomérica	m2	265,00	8,38	2.220,70
Espejos para lavabos, inc., instalación	m2	1,00	45,00	45,00
Secadores de manos, inc., instalación	u	1,00	150,08	150,08
Dispensador de jabón, inc., instalación	u	2,00	22,56	45,12
Dispensador de papel higiénico	u	2,00	56,48	112,96

Puerta MDF-0,80*2,10 / P1	u	1,00	251,03	251,03
Puerta MDF-0,90*2,10 / P2	u	1,00	275,03	275,03
Instalación de inodoro	u	1,00	19,14	19,14
Instalación de lavabo	u	1,00	19,14	19,14
Punto de interruptor simple	pto	3,00	16,38	49,14
Punto de iluminación en general	pto	6,00	30,93	185,58
Luminaria fluorescente electrónica	u	9,00	45,00	405,00
Detector inteligente de incendios	u	3,00	128,26	384,78
Letrero de salida de emergencia	u	1,00	48,36	48,36
Barredera de MDF H=10CM	m2	28,00	20,65	578,20
Tratamiento y rehabilitación piso	m2	23,90	25,56	610,88
Silla ejecutiva con estructura metálica	u	2,00	110,00	220,00
Silla unipersonal estructura metálica	u	4,00	100,00	400,00
Escritorio con archivador cajonera	u	2,00	350,00	700,00
Escritorio madera acabado artesanal	u	2,00	350,00	700,00
Trabajos de albañilería	glb	1,00	450,00	450,00
Detalle decorativo en de madera	ml	70,00	44,50	3.115,00
Letras en bloque con iluminación led	m2	3,00	110,00	330,00
Counter de Recepción	u	1,00	325,00	325,00
Computadora de Diseño Mac	u	1,00	1.222,00	1.222,00
Computador de Escritorio Core i7	u	1,00	542,50	542,50
Plotter de Impresión Formato A1	u	1,00	2.540,00	2.540,00
Impresora Copiadora Ricoh MPC 5101	u	1,00	1.007,00	1.007,00
		TOTA	1.929,82	
			14% IVA	3.070,17
			TOTAL	25.000,00

## 3.5.10.Evaluación.

A la evaluación se le considera como el proceso sistemático que está diseñado técnicamente para establecer conclusiones y recomendaciones. Además, la evaluación cumple fases como la planificación, información, juicios y decisiones. Los resultados de la empresa ARQ&HOME, se evaluarán a través de indicadores operativos y financieros que permitan medir la rentabilidad y cumplimiento de los objetivos a través de las siguientes fórmulas:

INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
RAZÓN CORRIENTE:	Activo Corriente Pasivo Corriente	Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.
CAPITAL NETO DE TRABAJO:	Activo Corriente – Inventarios Pasivo Corriente	Muestra el valor que le quedaría a la empresa, después de haber pagado sus pasivos de corto plazo, permitiendo a la Gerencia tomar decisiones de inversión temporal.
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD:	Utilidad Bruta Ventas Netas x 100	Por cada dólar vendido, cuánto se genera para cubrir los gastos operacionales y no operacionales.
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:	Utilidad Neta Ventas Netas x100	Es la relación que existe de las utilidades después de ingresos y egresos no operacionales e impuestos, que pueden contribuir o restar capacidad para producir rentabilidad sobre las ventas.
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS:	Utilidad Bruta Activo Total	Mide la rentabilidad de los activos de una empresa, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la sociedad.
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO:	Utilidad Neta Patrimonio	Refleja el rendimiento tanto de los aportes como del superávit acumulado, el cual debe compararse con la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones.
UTILIDAD POR ACCIÓN:	Utilidad Neta Número de acciones en circulación	Es otra medida para conocer la eficacia de la administración y entregar a los asociados, herramientas para sus decisiones de aumentar la participación o realizarla.
INDICE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO:	Ventas de la empresa Ventas totales del sector x 100	Refleja la participación de la empresa en la satisfacción de la demanda de determinado producto
INDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS:	Ventas del año corriente Ventas del año anterior x 100	Debe ser coherente con el crecimiento de los Activos y con el crecimiento en volumen y precios.
INDICE DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	Cantidad de productos año corriente Cantidad de productos año anterior - 1	Este indicador muestra en las empresas industriales, el porcentaje de nuevos productos que está sacando al mercado, tanto por su políticas de diversificación como por las de investigación y desarrollo.
INDICE DE DESERCIÓN DE CLIENTES:	Cantidad de Clientes año corriente Cantidad de clientes año anterior - 1	Mide la imagen de la empresa ante los clientes.
INDICE DUPONT:		Es una forma de integrar un indicador de rentabilidad con otro de actividad con el propósito de determinar si un rendimiento de inversión es procedente del uso eficiente de los recursos para generar ventas o del margen neto de utilidad que dichas ventas produzcan.
EVA:	Utilidad antes de impuestos –	Una empresa tiene EVA o genera valor sí cubre los costos de producción o ventas,

	(Activos x Costo de Capital)	gastos operacionales y costo de capital y le sobra algo.
CONTRIBUCIÓN MARGINAL:	Ingresos operacionales – Costos y gastos variables	Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.
MARGEN DE CONTRIBUCION:	Contribución marginal Ventas	Determina por cada peso que se efectúe en ventas, que de ello se deja para cubrir los costos y gastos fijos.
PUNTO DE EQUILIBRIO:	Costos Fijos Margen de Contribución	Representa el nivel de actividad que permite, gracias al margen realizado (diferencia entre el nivel de ventas y los gastos variables que se derivan implícitamente de este volumen de negocios) poder pagar todas las demás cargas del ejercicio, es decir, los gastos fijos.

Cuadro Nº 3: Indicadores de Evaluación.

## **CAPITULO IV**

# 4.DESARROLLO DEL PROYECTO.

## 4.1. Necesidades del usuario.

Un espacio de atención al cliente en relación al tipo de servicio que se brindara , exige la presencia de ambientes acordes a cada actividad ,siendo el usuario principal el primer interesado en relacionar todos estos ambientes para poder satisfacer la necesidad del cliente .

Necesidad	Actividad	Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimension	Área Útil
Informar sobre los servicios Estudio Arq&home.	Proporcionar todo tipo de información y asistencia Recibir clientes, leer, informarse sobre los servicios del estudio Arq&home.	Recepción	Equipo de computación, (PC) Televisor plasma 32". Dispensador de agua	Counter, Silla giratoria, Mesa de centro, Butacas.	10.76 m2	11.17 m2
Reunirse, dialogar, llegar a acuerdos.	Realizar diferentes tipos de reuniones, Toma de decisiones importantes	Sala de reuniones	Proyector Dispensador de agua	Butacas, Mesa de centro	14.53 m2	14.53 m2
Diseñar, proponer, investigar	Desarrollar proyectos de arquitectura interior innovadores ,crear nuevas tendencias y estilos	Oficina de diseño arquitectónico interior 1	Equipo de computación, (PC) UPS. Extintor.	Mesa de dibujo, Escritorio Silla giratoria, Archivador.	13.14 m2	13.14 m2
Diseñar, proponer, investigar.	Desarrollar proyectos de arquitectura interior innovadores, crear nuevas tendencias y estilos.  Imprimir	Oficina de diseño arquitectónico 2 / Área impresión	Impresora- copiadora Plotter de impresión	Mesa de dibujo, Escritorio Silla giratoria, Archivador.	14.65 m2	15.42m2
Exponer nuevas colecciones de materiales ,accesorios y productos, con el objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores	Exhibir r nuevas colecciones de materiales ,accesorios y productos, con el objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores	Mini show room	Tele visor plasma 32".  Dispensador de agua  Extintor.	Modulares Exhibidores Perchas.	11.70 m2	11.70 m2
Circular	Caminar entre espacios.	Circulación interior	Ninguno	Ninguno	9.95 m2	9.95 m2
Dirigir, delegar, toma de decisiones.	Gerenciar proyectos de Arquitectura interior.	Gerencia- Dirección	Equipo de computación, (PC) UPS.	Escritorio (2 unid) Silla giratoria(2 unid) Archivador.	15.42 m2	15.42 m2
Guardar documentos importantes.	Archivar	Archivo	Ninguno	Archivador, Locker.	6.17 m2	6.17 m2
Contacto con la naturaleza.	Observar plantas en jardín.	Área verde	Ninguno		1.18 m2 10.08 m2	11.26 m2
Alimentarse	Preparación refrigerio, para el personal	Cafetería	Cafetera, Dispensador de agua, Microondas	Muebles altos, Muebles bajos.	9.72 m2	9.72 m2
Biológicas, fisiológicas.	Asearse, necesidades fisiológicas.	Servicios Higiénicos	Dispensador papel higiénico. Toallero.	Mueble bajo	5.55 m2	5.55 m2
ÁREA:						124.03 m

Cuadro Nº 4: Necesidades del Usuario.

Necesidad	Actividad	Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones	Área Útil
Estacionar vehículo, mantenerlo en un lugar seguro.	Detener y colocar de manera transitoria un automóvil o cualquier otro vehículo en un espacio que está destinado exclusivamente para ello.	Parqueadero 1 -2	Extintor.	Ninguno	50.92 m2 32.30 m2	83.22 m2
Lavar artículos o enseres de limpieza.	Se realizan diferentes actividades, generalmente lavar artículos o enseres de limpieza.	Patio Posterior.	Lavadero, calentador de agua, tanque de gas.	Butaca bipersonal de cemento	27.00 m2	27.00 m2
Circular	Caminar entre espacios.	Circulación exterior	Ninguno	Ninguno	57.21 m2	57.21 m2
Biológicas, fisiológicas.	Asearse, necesidades fisiológicas.	Servicios Higiénicos	Inodoro Iavamanos	Mueble bajo	2.77 m2	2.77 m2
Área Verde	Contacto con la naturaleza	Jardín exterior			Área 1: 1.18 m2 Área 2: 10.08 m2	11.26 m2
					ÁREA :	181.46 m2

Cuadro Nº 5: Necesidades del Usuario 1.

Tabla No. 4: Resumen de necesidades del usuario.

ESPACIO	DIMENSIONES
AREA INTERIOR	124.03 m2
AREA EXTERIOR	181.46 m2
ÁREA TOTAL:	305.49 m2

## **Especificaciones espaciales**

Cada necesidad espacial será satisfecha en tanto el usuario mantenga correcta adaptación a su entorno en relación a la actividad a desarrollar, ya sea esta personal o de índole social, para este efecto se resolverá aplicar los principios antropométricos y ergonómicos, que rigen desde el inicio de un partido arquitectónico interior.

Es así que dando solución y aportando de esta manera al correcto uso de los datos a continuación presentados se establece las dimensiones necesarias y óptimas para el desarrollo de la presente propuesta.

Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones mínimas	Circulación	Dimensión	Área Útil	Diagrama
Recepción	Equipo de computación, (PC) Televisor plasma 32". Dispensador de agua	Counter Silla giratoria, Escritorio. Butacas, banca de espera.	1.80 (1.00 (	4.50m2	10.76 m2	10.76 m2	Fuente: Plazola tomo 8 Pág. 577,579.
Sala de reuniones	Proyector Dispensador de agua	Butacas Mesa de centro	3 90 Ancho = 0.55  Ancho = 0.55  0.95  -0.50	4.50m2	14.53 m2	14.53 m2	Fuente: Plazola tomo 8 Pág. 577,585.
Oficina 1 Diseño Arquitectónic o Interior	Equipo de computación, (PC) UPS. Extintor.	Mesa de dibujo Escritorio Silla giratoria. Archivador.	1.70	4.90m2	13.14 m2	13.14 m2	Fuente: Plazola tomo 1 Pág. 359,362. Fuente: Plazola tomo 8 Pág. 576.
Oficina 2 diseño arquitectónico / Area impresión	Impresora- copiadora Plotter de impresión	Mesa de dibujo Escritorio Silla giratoria. Archivador.	0.80	6.00m2	15.45 m2	15.42 m2	Fuente: Plazola tomo 1 Pág.356, 361.

Cuadro Nº 6: Especificaciones Espaciales – Programación del área interior.

Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones mínimas	Circulación	Dimensión	Área Útil	Diagrama
Show room	Televisor plasma 32". Dispensador de agua Extintor.	Modulares Exhibidores Perchas.	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	14.00m2	32.37 m2	32.37 m2	Fuente: Plazola tomo 4 Pág.589, 590.
Circulación interior	Ninguno	Ninguno	ESPACIO NECESARIO SECON DEL CUERRO  RESPACIO SECON DEL CUERRO  RESPACIO NECESARIO SECON DEL CUERRO  RESPACIO SECON DEL CU	10.17m2	10.17m2	10.17m2	Fuente: Plazola tomo 1 Pág.357
Gerencia- Dirección	Equipo de computación, (PC) UPS.	Escritorio (2 unid) Silla giratoria(2 unid) Archivador.		8.50m <u>/</u> 2	18.15m2	18.15 m2	Fuente: Plazola tomo 1 Pág. 359,362. Fuente: Plazola tomo 8 Pág. 576.
Archivo	Ninguno	Archivador Locker.	1.80	4.00m2	6.17 m2	6.17 m2	
Area verde	Ninguno	Ninguno		Ninguno	Area 1: 1.18 m2 Area 2: 10.08 m2	11.26 m2	Fuente: Neufert Versión 14 Pág.205.

Cuadro Nº 7: Especificaciones Espaciales – Programación del área interior 1

Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones mínimas	Circulación	Dimensión	Área Útil	Diagrama
Cafetería	Cafetera Dispensador de agua Microondas	Muebles altos Muebles bajos.		3.50m2	6.43 m2	6.43 m2	Fuente: Plazola tomo 9 Pág.626.
Servicios Higiénicos	Dispensador papel higiénico. Toallero.	Mueble bajo	25 40 1,40 1,50 1,40 20 1,45	1.40 m2	2.80 m2	2.80 m2	Fuente: Neufert Versión 14 Pág.222

Cuadro Nº 8 : Especificaciones Espaciales – Programación del área interior 2.

ESPACIO	EQUIPAMIENTO	MOBILIARIO	DIMENSIONES MINIMAS	DIMENSIONES	AREA UTIL	DIAGRAMA
Garaje	Extintor.	Ninguno	-1,70602257575	50.92 m2 32.30 m2	93.58 m2	
Patio Posterior.	Ninguno	Ninguno	DHOONE GALOS GOLDHUM MOSACH DE COERTS  REPORT OF THE PROPERTY	32.37 m2	32.37 m2	Uni show room  4  4  237 n <sup>2</sup>
Circulación exterior	Ninguno	Ninguno	EPHOCO NECTIONO SECUNDA POSICIÓN DE CLERPO	63.13 m2	63.13 m2	

Cuadro Nº 8 : Especificaciones Espaciales – Programación del área interior

#### 4.1.1. Características técnicas

#### Consideraciones Generales

Las especificaciones técnicas, constituyen el conjunto de disposiciones, requisitos, condiciones e instrucciones que se estipulan para la realización del presente proyecto y cuyo objeto es el de complementar las disposiciones contenidas en el Contrato de obra respectivo, con el propósito de definir las características de cada uno de los rubros de trabajo que forman parte del mismo, establecer las normas técnicas generales y particulares a las que deberá sujetarse el proyecto.

La ejecución de las obras se sujetará a los planos, especificaciones generales del proyecto, especificaciones particulares. Los materiales a utilizarse en la obra serán de primera calidad y cumplirán con las Normas Técnicas INEN, especificaciones particulares y/o generales.

#### Supervisión de la obra.

Durante todo el tiempo que dure la obra, se supervisara todos y cada uno de los trabajos a través de un equipo de profesionales y personal técnico de apoyo, calificado.

## - Obligaciones del constructor.

El constructor durante todo el período de ejecución de los trabajos, mantendrá en la obra un supervisor de equipo técnico multidisciplinario, quien cuidará que se cumpla con los planos y especificaciones técnicas.

## - Interpretación de planos, especificaciones técnicas y generales.

Los planos y especificaciones técnicas, se interpretarán complementándose mutuamente y de observarse alguna discrepancia, las dimensiones acotadas en los planos deben primar sobre las que se midan a escala; las aclaraciones o especificaciones particulares prevalecerán sobre las especificaciones generales

## - Ensayos

Todos los ensayos que se requieren para el control de calidad de los materiales se realizarán en laboratorios calificados y correrán de cuenta del contratista en lo referente al costo de los mismos ya que forman parte de los costos indirectos de la obra.

## - Limpieza de la obra y seguridad del personal.

El contratista deberá mantener la obra libre de escombros y desperdicios de construcción para lo cual deberá desalojar permanentemente, además deberá contar con recipientes de recolección de basura suficientes.

Todo el personal de obra deberá contar con implementos de seguridad como chalecos refractivos, botas, guantes y otros implementos de acuerdo al tipo de trabajo que esté realizando como por ejemplo líneas de vida, arneses, gafas, etc.

La totalidad del personal de obra y del personal técnico deberá estar afiliado al Instituto de Seguridad Social.

# 4.1.2. Aspectos Ergonómicos.

Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones mínimas	Circulación	Dimensión	Àrea útil	Diagrama
Recepción	Equipo de computación, (PC) Televisor plasma 32". Dispensador de agua	Counter Silla giratoria. Mesa de centro. Butacas.	Ab-48   M1.6-121.9	4.50 m2	10.76 m2	10.76 m2	Fuente: Panero pág. 189
Sala de reuniones	Proyector Dispensador de agua	Butacas Mesa de centro		4.50m2	14.53 m2	14.53 m2	Fuente: Panero pág. 18
Oficina de diseño arquitectóni co interior 1	Equipo de computación, (PC) UPS. Extintor.	Mesa de dibujo Escritorio Silla giratoria. Archivador	Dulip   Cm   Dul	4.90m2	13.14 m2	13.14 m2	Fuente: Panero pág. 176.

Cuadro Nº 9: Análisis ergonómico (Área interior).

Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones mínimas	Circulación	Dimensión	Àrea útil	Diagrama
Oficina de diseño arquitectóni co / Área impresión	Impresora- copiadora Plotter de impresión	Mesa de dibujo Escritorio Silla giratoria. Archivador	MALO M REPORT A STATE OF LAND	6.00m2	14.65 m2	14.65 m2	Fuente: Plazola volumen 1 pág. 358- 360
Mini show room	Televisor plasma 32". Dispensador de agua Extintor.	Modulares Exhibidore s Perchas.	Exclusion selections results	14.00m2	11.70 m2	11.70 m2	Fuente: Panero pág. 198
Circulación interior	Ninguno	Ninguno	EPAGO HECENDO SEGÚN LA POSICIÓN DEL CUENO  LE LA	10.17 m2	10.17 m2	10.17 m2	
Gerencia- Dirección	Equipo de computación, (PC) UPS.	Escritorio (2 unid) Silla giratoria(2 unid) Archivador	No.   No.	8.50m2	15.42 m2	15.42 m2	Fuente: Panero pág. 172

Cuadro Nº 10: Análisis ergonómico 1 (Área interior).

Espacio	Equipamiento	Mobiliario	Dimensiones mínimas	Circulación	Dimensión	Àrea útil	Diagrama
Archivo	Ninguno	Archivador Locker.	Since the last matter and the second state of	4.00 m2	6.17 m2	6.17 m2	Fuente: Plazola volumen 1 Pág. 357
Cafetería	Cafetera Dispensador de agua Microondas	Muebles altos Muebles bajos.	Description	3.60 m2	9.72 m2	9.72 m2	Fuente: Panero pág.: 147
Servicios Higiénicos	Dispensador papel higiénico. Toallero.	Mueble bajo	AVABOUCON BIOGRACIOMES ANTROPOMETRICAS  ROCCON  ROCCON	1.60 m2	5.55 m2	5.55 m2	Fuente: Panero pág.: 164- 165

Cuadro Nº 11 : Análisis ergonómico 2 (Área interior).

#### 4.1.3. Mantenimiento.

El mantenimiento de las instalaciones del estudio de arquitectura interior ARQ HOME se basara en un cuadro de actividades semanales detallado a continuación.

**Tabla No. 5**: Actividades de Mantenimiento.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7.30 am	7 .30 am	7.30 am		7.30 am
Limpieza	informe de	Limpieza		Limpieza
general	inspección	general		general
	de equipos			
	tecnológicos.			
8 am.	8 am		8 am.	
Inspección de	Inspección		Inspección	
elementos	de insumos y		de elementos	
tecnológicos.	papelería.		tecnológicos.	
	5 pm reporte			5 pm.
	de			Reporte de
	inspección			inspección
	de insumos y			de
	papelería.			insumos y
				papelería.

### 4.1.4.Costos.

En palabras de Arboleda (2013)se conceptualiza a los Costos como:

El estudio de los diferentes aspectos que comprende el análisis de un proyecto empresarial permite identificar la totalidad de recursos humanos y materiales que exige la fase operacional del proyecto, tanto en cantidad como en valor monetario. (p.25)

Para determinar los costos totales, se establecen los siguientes costos fijos y costos variables en que se incurrirá la empresa mes a mes en la ejecución de sus actividades formales.

Tabla No. 6: Costos Fijos.

RUBROS	COSTO FIJO
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 104.973
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.015
TOTAL	\$ 110.988

### 4.1.4.1.Costos Variables.

El autor Rojas (2007) define que:

"Costos variables: Son aquellos que dependen del nivel de producción, y no necesariamente en forma proporcional o lineal". (p.14)

Los costos variables se diferentes de acuerdo a cada proyecto que se ejecute por la empresa ARQ& HOME, en este caso se mencionan los costos de los materiales utilizados para las adecuaciones de la empresa realizada en las instalaciones del Consorcio Núñez y Toro.

Tabla No. 7: Costos Variables.

DESCRIPCIÓN	U	CANT.	P.U	PTOTAL
Cerámica en pisos y paredes	m2	39,00	22,50	877,50
Falso techo en Gypsum y Fibra mineral	m2	29,45	16,50	485,93
Puntos de desagüe	pto	2,00	18,00	36,00
Puntos de agua fría	pto	2,00	37,00	74,00
Recorrido tubería desagüe	ml	25,00	4,25	106,25
Recorrido tubería agua fría	ml	25,00	5,00	125,00
Cajas de revisión	u	1,00	15,00	15,00
Lavabos con pedestal incluye Grifería	u	1,00	118,00	118,00
Inodoros incluye Accesorios	u	1,00	250,00	250,00
Módulo de Ventana 1,90X0,60m	u	3,00	121,00	363,00
Cerámica en baños y laboratorio	m2	39,00	22,50	877,50
Mueble bajo en Lavatorio – cafetería	ml	5,00	165,00	825,00
Mueble alto en Lavatorio – cafetería	ml	5,00	165,00	825,00
Estucado y Pintura Elastomérica	m2	265,00	8,38	2.220,70
Espejos para lavabos, inc., instalación	m2	1,00	45,00	45,00
Secadores de manos, inc., instalación	u	1,00	150,08	150,08
Dispensador de jabón, inc., instalación	u	2,00	22,56	45,12
Dispensador de papel higiénico	u	2,00	56,48	112,96
Puerta MDF-0,80*2,10 / P1	u	1,00	251,03	251,03
Puerta MDF-0,90*2,10 / P2	u	1,00	275,03	275,03
Instalación de inodoro	u	1,00	19,14	19,14
Instalación de lavabo	u	1,00	19,14	19,14
Punto de interruptor simple	pto	3,00	16,38	49,14
Punto de iluminación en general	pto	6,00	30,93	185,58
Luminaria fluorescente electrónica	u	9,00	45,00	405,00
Detector inteligente de incendios	u	3,00	128,26	384,78
Letrero de salida de emergencia	u	1,00	48,36	48,36
Barredera de MDF H=10CM	m2	28,00	20,65	578,20
Tratamiento y rehabilitación piso	m2	23,90	25,56	610,88
Silla ejecutiva con estructura metálica	u	2,00	110,00	220,00
Silla unipersonal estructura metálica	u	4,00	100,00	400,00
Escritorio con archivador cajonera	u	2,00	350,00	700,00
Escritorio madera acabado artesanal	u	2,00	350,00	700,00
Trabajos de albañilería	glb	1,00	450,00	450,00
Detalle decorativo en de madera	ml	70,00	44,50	3.115,00
Letras en bloque con iluminación led	m2	3,00	110,00	330,00
Counter de Recepción	u	1,00	325,00	325,00
Computadora de Diseño Mac	u	1,00	1.222,00	1.222,00
Computador de Escritorio Core i7	u	1,00	542,50	542,50
Plotter de Impresión Formato A1	u	1,00	2.540,00	2.540,00
Impresora Copiadora Ricoh MPC 5101	u	1,00	1.007,00	1.007,00
			TOTAL SIN IVA	21.929,82
			14% IVA	3.070,17
			TOTAL	25.000,00

#### 4.1.4.2.Mano de Obra.

En palabras de Sinesterra y Polanco(2009)mencionan que: "La mano de obra es el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto". (p.85)

La empresa ARQ& HOME, dispone del siguiente personal como mano de obra

Tabla No. 8 : Costos de la Mano de Obra.

CARGO	N° PERSONAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	1	550.00	6600.00
Contadora	1	50.00	600.00
Recepcionista	1	400.00	4800.00
Arquitecto de Interiores	1	500.00	6000.00
TOTAL	4	1.500.00	18,000.00

### Requerimiento de mano de obra.

La Mano de Obra representa el trabajo directo o indirecto realizado por el recurso humano con la finalidad de transformar los materiales directos en el servicio terminado.

Se requerirá personal calificado y capacitado para el desempeño de diversas funciones, como: Arquitecto de interiores, dos dibujantes, un gerente administrativo, una asistente contable, un contador y una recepcionista.

Se contratará además, de forma externa los servicios de un contador y de obreros para la ejecución general de obras, además de técnicos especializados como electricistas, plomeros, etc.

### 4.1.4.3. Costos Fijos

De acuerdo a Rojas (2007) señala acerca de los costos fijos: "Son aquellos cuya magnitud no depende del volumen total de producción ni del nivel de utilización de un proceso o servicio dado". (p.12)

Los costos fijos son los que se cubren mes a mes sin importar el nivel de producción, y cubren los siguientes rubros:

Tabla No. 9: Costos Fijos

COSTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fondo de Caja chica	25.00	300.00
Suministros de Oficina	20.00	240.00
Suministros de Aseo	10.00	120.00
Servicios Básicos	150.00	1800.00
TOTAL	205.00	2460.00

### 4.1.4.4.Gastos Generales

El autor Lara (2011) describe que: "Son todos los egresos que se realizan en un proyecto y que no pertenecen al proceso de producción sino como elementos de apoyo al mismo, y también para la distribución y comercialización del producto. (p.34)

La empresa ARQ& HOME, incurrirá en los siguientes gastos en la ejecución de los diferentes proyectos, a continuación se describe un rubro promedio por gasto.

Tabla No. 10: Gastos Generales.

GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciación de Activos Fijos	13.95	167.45
Mantenimiento de Equipos	10.00	120.00
Interés Pagado	90.00	1080.00
Transporte y Movilización	25.00	300.00
TOTAL	138.95	1667.45

## 4.1.4.5. Depreciaciones

Para el autor Arboleda (2013) la depreciación se define como: "El desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u insolencia que sufren los bienes tangibles a medida que pasa el tiempo".

ARQ& HOME, dispone de dos tipos de activos fijos como son Muebles y enseres y Equipos de cómputo e impresión, los cuales se deprecian por el método legal, utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{\textit{Depreciaci\'on Anual}}{\textit{A\~nos de vida \'util}} \frac{\textit{Valor Inicial del Activo Fijo} - \textit{Valor Residual}}{\textit{A\~nos de vida \'util}}$$

*Valor Residual* = Valor Inicial del Activo Fijo \* % Depreciación

Tabla No. 11: Tabla de Depreciaciones.

ACTIVO FIJO		VALOR	%	DEP.	DEP.
		ACTIVO	DEPREC.	MENSUAL	ANUAL
Depreciación	de	371.65	10%	13.95	167.45
Activos Fijos					
Mantenimiento	de	600.00	33.33%	10.00	120.00
Equipos					
TOTAL				138.95	1667.45

#### 4.1.4.6. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos rubros que tienen que ver directamente con la dirección general del proyecto y con sus actividades propias y operativas.

En ARQ& HOME, los gastos administrativos en que incurre la empresa, coinciden con los costos fijos, pues estos no dependen directamente de la productividad.

Tabla No. 12: Gastos Administrativos.

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de Constitución	500.00	6000.00
Fondo de Caja chica	25.00	300.00
Suministros de Oficina	20.00	240.00
Suministros de Aseo	10.00	120.00
Servicios Básicos	150.00	1800.00
Arriendo del Local	100.00	1200.00
TOTAL	805.00	9.660.00

#### 4.1.4.7.Costo Total

El proyecto de creación de la empresa de arquitectura interior ARQ& HOME, asciende a \$25.000 dólares, incluyendo la infraestructura, y equipamiento.

### 4.1.4.8.Utilidad

De acuerdo al autor Mises(2009) define a la utilidad como:

"El interés sobre el capital empleado no forma parte de la utilidad. Los dividendos de una corporación tampoco son utilidad. Son el interés sobre el capital invertido más la utilidad o menos la pérdida". (p.2)

El margen de utilidad que se considerará en los proyectos es del 25%, libre de los impuestos de ley (Impuesto al Valor Agregado),

mismo que se obtendrá una vez calculados los costos, gastos y eventualidades de cada proyecto.

### 4.1.4.9.Plan de Inversiones

Según Arboleda (2013) define inversiones:

"Se define al plan de inversiones como un instrumento que busca recopilar los bienes que serán necesarios para la puesta en marcha del negocio, consta del valor real, y el tiempo en el que se dispondrá de los mismos en la planta de producción."

Tabla No. 13: Proyección de la Demanda.

PROYECCIÓN DEL CONSUMO APARENTE TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (TCPA)				
Año	Consumo Aparente	Proyección		
2011	3123	3,85%		
2013	3265	4,55%		
2015	3407	4,35%		
2017	3720	9,19%		
	SUMATORIA	21,94%		
	TCPA	5,52%		
	CIMIENTO PROMEDIO AN Y DEPARTAMENTOS CIL			
2010	3887	4,85%		
2013	4062	5,55%		
2015	4245	6,35%		
2017	4436	11,09%		
	SUMATORIA	27,84%		
	TCPA	6,62%		

Fuente: INEC y Colegio de Arquitectos de Pichincha

### **ANÁLISIS DE PRECIOS**

Es el valor en dinero que se cobra por un servicio. En términos más amplios es la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de obtener un servicio.

### Existen los siguientes tipos de precios:

INTERNACIONAL	Se encuentra en dólares y se
	usa para importaciones y exportaciones (precio FOB: libre a bordo)
NACIONAL	Vigente en todo el país y se encuentra en productos con control oficial de precios.
LOCAL	Rige en poblaciones pequeñas, fuera de ellas el precio cambia.

Cuadro Nº 12: Tipos de Precios.

**Fuente:** Arboleda Germán, Proyectos: Formulación, Evaluación y Control, AC editores, 2003.

#### **Precios actuales**

En la actualidad, existe variedad de empresas que ofrecen el servicio de Arquitectura Interiores pero los precios varían de acuerdo al target de clientes y al tipo de obra.

Tabla No. 14: Precios de Diseño.

PRECIOS DISEÑO DE INTERIORES						
Empresa Precio por M2 Área en M2 TOTAL usd						
HOME VEGA	\$ 25,00	1	\$ 25			
MADEVAL	\$ 27,00	1	\$ 27			
ADRIANA HOYOS	\$ 75,00	1	\$ 75			
MADEARQ	\$ 17,00	1	\$ 17			

Es importante señalar que cuando el cliente solicita ejecución total de obra, este valor se incluye en el costo general del servicio por lo cual el precio del diseño en planos disminuye.

Márgenes de precios: rentabilidad, estacionalidad, y forma de pago.

El *margen de rentabilidad* del servicio de Arquitectura interior, se encuentra alrededor de un 15% a 20% en ejecución de obra.

No existe estacionalidad por cuanto es un servicio solicitado en cualquier época del año de acuerdo a las necesidades del cliente.

La forma de pago varía por el tamaño del proyecto y es en acuerdo mutuo con el cliente. Generalmente se solicita un anticipo del 50% al inicio y el 50% restante es cancelado al finalizar el proyecto y entregarlo.

Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros representan un factor importante para cubrir las necesidades de inversión del proyecto que permitirán su funcionamiento. La disponibilidad de recursos financieros para el proyecto de Arquitectura Interiores, es de aproximadamente 20.000usd correspondientes a fondos personales.

El financiamiento restante, se obtendrá al solicitar financiamiento directo con la Corporación Financiera Nacional, de acuerdo a los siguientes parámetros:

CREDITO DIRECTO CFN (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL) Capital Destino de Trabajo/Compra de **REQUISITOS**: Activos Personas Naturales o Jurídicas Beneficiario Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se Monto -Desde \$ 10,000 requiere proyecto de evaluación. -Hasta el 70% para proyectos nuevos Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. Plazo -Capital de Trabajo hasta 10 años Títulos de propiedad -Compra Activo Fijo hasta 3 años de las garantías reales que se ofrecen. -Valor a financiar (en % Inv. Total) Período de De acuerdo al tipo de proyecto Carta de pago de los Gracia impuestos. Permisos de funcionamiento y -Capital de Trabajo: 10,5% Tasa construcción Interés cuando proceda. -Activos Fijos: 10,5 hasta 5 años Proformas de la -Activos Fijos: 11 hasta 10 años maquinaria a adquirir. Proformas de materia Garantía Negociada entre CFN y cliente prima e insumos a adquirir.

Cuadro Nº 13: Financiamiento Externo

En cuanto a los accesorios decorativos (cortinas, muebles, cuadros, etc.), éstos serán sub-contratados a proveedores especializados en diferentes áreas por lo que se convierten en servicios complementarios que se caracterizan por completar o mejorar el servicio principal ofrecido por la empresa. Así tenemos:

**Tabla No. 15:** Servicios Complementarios de Arquitectura Interior.

Proveedor	Producto	Cantidad	U.	Precio u.	Precio Total
DECO-HOGAR	Cortinas	25	m2	65,00	\$ 1.625,00
	Muebles		m2		
MEGAOFFICE	cocina	20		95,00	\$ 1.900,00
PINTULAC	Pintura	80	m2	10,00	\$ 800,00

### Requerimiento de mano de obra.

La Mano de Obra representa el trabajo directo o indirecto realizado por el recurso humano con la finalidad de transformar los materiales directos en el servicio terminado.

Se requerirá personal calificado y capacitado para el desempeño de diversas funciones, como: Arquitecto de interiores, dos dibujantes, un gerente administrativo, una asistente contable, un contador y una recepcionista.

Se contratará además, de forma externa los servicios de un contador y de obreros para la ejecución general de obras, además de técnicos especializados como electricistas, plomeros, etc.

### Determinación de las inversiones

Una Inversión es una colocación de capital para obtener una ganancia futura.

Para el proyecto de Diseño y Decoración de Interiores, se calculó las siguientes inversiones aproximadamente:

Tabla No. 16: Cuadro de Inversiones.

DETALLE	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Equipos de Oficina	\$10.050,00
Muebles y Enseres	\$3.565,00
Inversión en construcción	\$19.415,00
<b>Total Activos Fijos</b>	\$32.305,00
Gastos de constitución de la compañía	\$25.000,00
Estudios de factibilidad	\$1.000.00
Total de activos diferidos	\$3.500.00
CAPITAL DEL PROYECTO	\$29.500.00
Fondo para inicio del trabajo	\$6.500.00
Financiamiento externo	\$35.000.00
Total Capital Proyectado	\$56.500.00
TOTAL INVERSIONES	\$160.530.00

## Calendario de ejecución del proyecto

		Meses					
No.	Actividades	1	2	3	4	5	6
1	Estudio de Factibilidad						
2	Constitución Legal						
3	Adecuación de oficina e instalaciones						
4	Compra de equipos						
5	Selección y capacitación del personal						
6	Ejecución						

**Gráfico № 3**: Calendario de Ejecución del Proyecto de Diseño y Decoración de Interiores.

Se estima que para arrancar con el proyecto de Diseño y Decoración de Interiores, se necesitará aproximadamente 6 meses para dejar los documentos legales y la provisión de equipos al igual que la instalación de oficinas listos para empezar a laborar.

### Estrategia de Crecimiento

Consiste en mantener el crecimiento de las ventas del servicio además de mantener la participación de la empresa en el mercado actual e incursionar en mercados nuevos.

### Existen 3 tipos de estrategia de crecimiento:

**Intensivo**: Incremento de la participación en los mercados que opera.

**Integrado:** Incremento en la rentabilidad a partir del control de ciertas actividades estratégicas.

**Diversificado:** Cuando la expansión del negocio se dirige hacia nuevos mercados, pues el actual ya no representa oportunidades atractivas.

**Tabla No. 17:** Objetivos y Estrategia de Crecimiento.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
Incrementar el porcentaje de proyectos de acuerdo al crecimiento de la construcción, optimizando recursos para obtener mayor rentabilidad.  Buscar alternativas económicas para incrementar la capacidad de servicio de la empresa.	Equipamiento y tecnología modernos Consumo de materiales nacionales Maximización del Recurso Humano Reinversión de utilidades.

### Estrategia de Competencia

Trata de buscar alternativas para encontrar su propio espacio en el mercado, sin dejar que la competencia afecte su desempeño y enfocándose hacia un servicio especializado.

**Tabla No. 18:** Objetivos y Estrategias de Competencia.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA
Creación de una página web para	Posicionamiento de imagen y servicio.
dar a conocer los servicios de	
Diseño y Decoración de Interiores,	
con imágenes de proyectos	
concluidos y opiniones de los	
clientes satisfechos.	

### **Estrategia Operativa**

Se define como un conjunto de programas, actividades, proyectos y políticas que tienen que ver con el manejo de las fuerzas productivas y la administración del trabajo en una empresa.

Tabla No. 19: Objetivos y Estrategias Operativas.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA OPERATIVAS
Realizar clasificación de deshechos al	Reciclaje de desechos
finalizar los proyectos con la finalidad	
de causar bajo impacto ambiental y	
colaborar con la conservación del	
planeta.	

### **PRESUPUESTOS**

Los Presupuestos son un instrumento que permite la coordinación de la inteligencia combinada de toda la organización dentro de un plan de acción.

Son la previsión de los gastos e ingresos de una empresa ya sea a corto o largo plazo con la finalidad de establecer prioridades para desarrollar un mejor rendimiento de la inversión realizada.

#### Presupuesto de Inversión.

Es un presupuesto aproximado de cuanto se necesitará invertir para poner a funcionar el proyecto de Diseño y Decoración de Interiores.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto, se agrupan de la siguiente manera:

#### Inversiones en Activos Fijos.

Son las que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en la operación normal del proyecto, como se describe a continuación:

Tabla No. 20: Inversiones en Activos Fijos.

INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES REALIZADAS
ACTIVOS FIJOS	\$32.305,00
Inversión en construcción	\$25.000,00
Equipos de Oficina	\$ 10.050,00
Muebles de Oficina	\$3.565,00

Para efectos contables, los activos fijos se encuentran sujetos a depreciación la cual afectará el resultado de la evaluación sobre el cálculo de los impuestos.

#### Inversiones en Activos Intangibles.

Las inversiones en activos intangibles son las que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Este tipo de inversión está representada por gastos de constitución, estudios de factibilidad, capacitación, publicidad inicial y otros imprevistos.

Tabla No. 21: Activos Intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	\$10.050,00
Estudios	\$1.000,00
Gastos de Organización	\$2.500,00
Capacitación del personal	\$300,00
Publicidad inicial	\$250,00
Software para Diseño (Asesoría Técnica)	\$3.000,00

### <u>Inversiones en Capital de Trabajo</u>

Es el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante su ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo, son:

Método del Capital de Trabajo Bruto (Contable): Se cuantifica la inversión requerida en cada uno de los rubros correspondientes al activo corriente, excluyendo los compromisos de corto plazo como crédito de proveedores o préstamos bancarios.

Método del Ciclo Productivo (Desfase): Se denomina ciclo productivo al proceso que inicia con la adquisición de materias primas y concluye con la venta de los insumos transformados en productos terminados, percibiendo ingresos que servirán para la compra de nuevas materias primas.

Método del Déficit acumulado máximo: Supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para el proyecto de estudio de Diseño y Decoración de Interiores, se utilizará el método del Ciclo Productivo o Desfase, el mismo que consiste en determinar la cuantía de los costos operativos desde el incurrimiento en el primer pago por la compra de insumos hasta la recaudación del dinero correspondiente al primer ingreso

por la venta del servicio la cual se destinará a financiar el siguiente período, esto se consigue calculando el costo de operación mensual y dividiéndolo para 30 días, de esta forma se obtendrá un costo de operación diario que se multiplica por la duración en días del ciclo de vida.

#### Donde:

Ca = Costo anual.

nd = Número de días de desfase.

$$ICT = \frac{62269.47}{30} * 30 = 1$$

El ciclo productivo de la empresa, es de 30 días debido a la variabilidad de tiempo en los proyectos, la misma que se ve influenciada por el tamaño de los mismos, por lo tal motivo, el período de operación será mensual.

En el siguiente cuadro, se detalla el Capital de Trabajo para "D/M Diseño Interior".

Tabla No. 22: Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	\$37.132,83
Materia Prima	\$27.754,50
Mano de Obra Directa	\$6.520,86
Mano de Obra Indirecta	\$1.843,70
Arriendo	\$400,00
Combustibles y Lubricantes	\$120,00
Útiles de Oficina	\$78,77
Servicios Básicos	\$415,00

### **CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES**

Este cronograma previo a la operación, servirá para identificar los montos a invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

Conocido también como Calendario de Inversiones, representa la estimación del tiempo en que se realizarán las inversiones fijas, de activos intangibles y de capital de trabajo.

Para este proyecto, el cronograma trazado se encuentra delineado para un período de cinco años, por cuanto las inversiones deben darse en años futuros y no necesariamente dentro de un mismo período, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 23:** Cronograma de Inversiones y Reinversiones.

- INIVERSIGNIES FILAS	AÑOS						
a. INVERSIONES FIJAS	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS FIJOS	32.305	0	0	3.300	0	o	
Terrenos	0						
Edificios y Construcciones	o						
Adecuaciones e Instalaciones	10.000						
Maquinaria y Equipo	2.890						
Vehículos	12.000						
Equipos de Oficina	550						
Muebles de Oficina	3.565						
Equipo de Computo	3.300			3.300			
ACTIVOS INTANGIBLES	10.050	0	0	0	0	0	
Estudios	1.000						
Gastos de Organización	2.500						
Software para Diseño (Asesoría Técnica)	3.000						
Capacitación del personal	300						
Publicidad inicial	250						
Software para Diseño (Asesoría Técnica)	3.000						
TOTAL INVERSIONES FIJAS	42.355	0	0	3.300	0	0	
b. CAPITAL DE TRABAJO	37.133	0	0	0	0	0	
Materia Prima	27.755						
Mano de Obra Directa	6.521						
Mano de Obra Indirecta	1.844						
Arriendo	400						
Combustibles y Lubricantes	120						
Ütiles de Oficina	79						
Servicios Básicos	415						
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	79.488	0	0	3.300	0	0	

### PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El Presupuesto de Operación representa las estimaciones que se relacionan en forma directa con la parte neurológica de la empresa partiendo desde la producción misma hasta los gastos que conllevan ofertar el servicio Incluye

Tabla No. 24: Plan de Inversiones.

ACTIVOS	MONTO	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO	
ACTIVOS FIJOS				
Muebles y Enseres	371.65	371.65		
Equipo de Cómputo	600.00	600.00		
CAPITAL DE TRABAJO				
Sueldos Personal	18000	3000.00	15000.00	
Gastos Administrativos	3660		3660	
Gastos Generales	1667.45		1667.45	
ACTIVOS NOMINALES				
Gastos de Constitución	500.00	500.00		
Honorarios	600.00	600.00		
Profesionales	555.56	000.00		
TOTAL	25399.10	5071.65	20327.45	

### 4.1.5.Materiales

Los materiales que se implementaran en la intervención de arquitectura interior, en Arq. Home se detallan en el siguiente cuadro. Las cantidades y sus respectivos precios, se complementan con el presupuesto general.

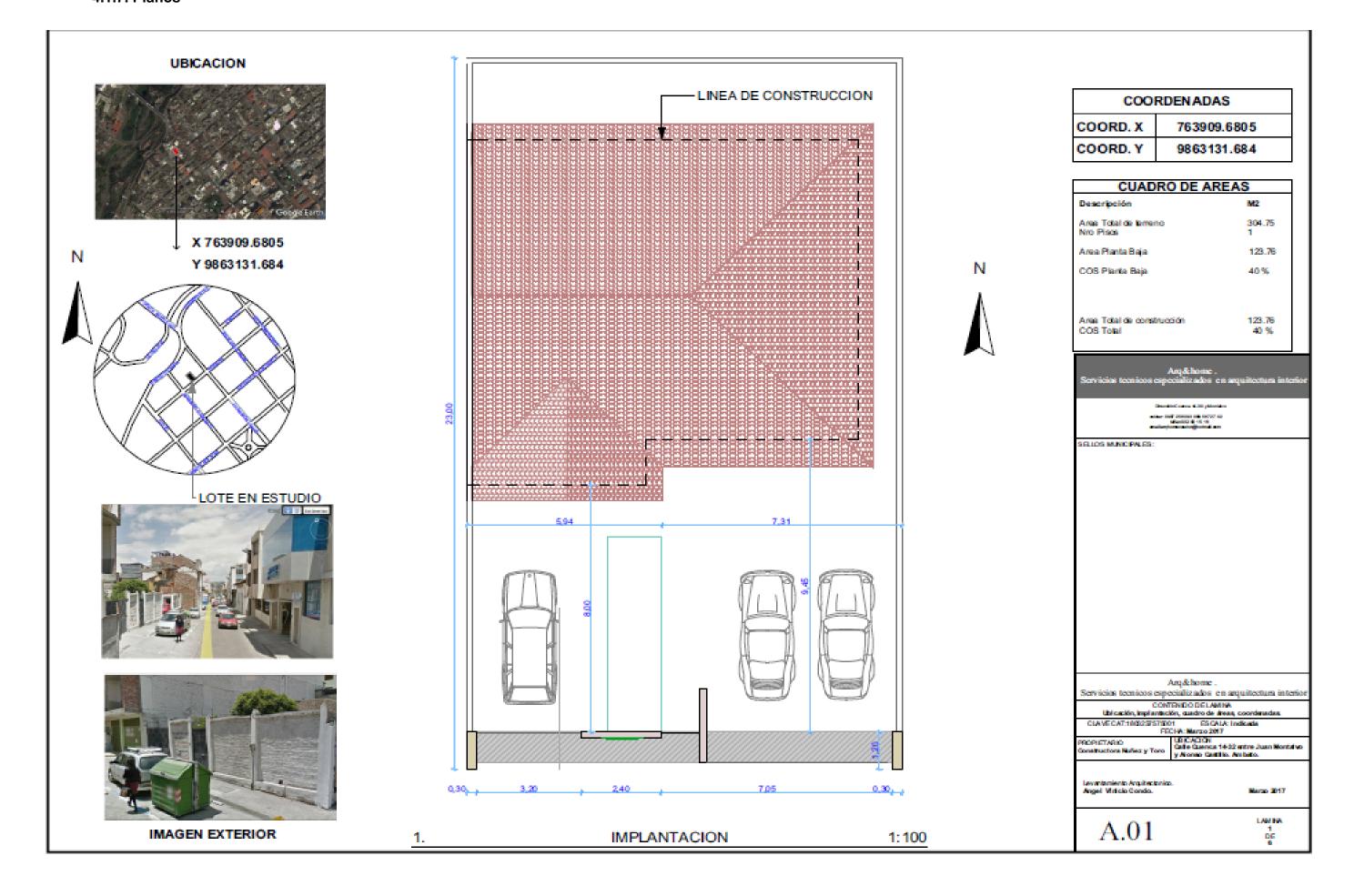
CUADRO DE MATERIALES				
IMAGEN	DESCRIPCION	U	CANT.	
	Cerámica en piso y paredes (baños y laboratorio)	m2	39	
	Falso techo en Gypsum y Fibra mineral	m2	29,45	
	Punto de desagüe	pto	1	
100 January	Puntos de agua fría	pto	1	
	Recorrido tubería desagüe	mi	23,5	
- ] .	Recorrido tubería agua fría	ml	25	
	Cajas de revisión mantenimiento	u	1	
3	Lavabos incluye Grifería	u	1	
	Inadoros incluye Accesarios	u	1	
	Módulo de Ventana 1,9 x 0,6 m	u	3	
	Mueble bajo en- cafetería	ml	5	
	Mueble alto en - cafetería	ml	5	
B	Estucado y Pintura Elastomérica en 2 manos sobre enlucido	m2	265	
Bhi	Espejos para lavabos, incluye instalación	u	2	
To c	Secadores de manos, inc., instalación	u	1	

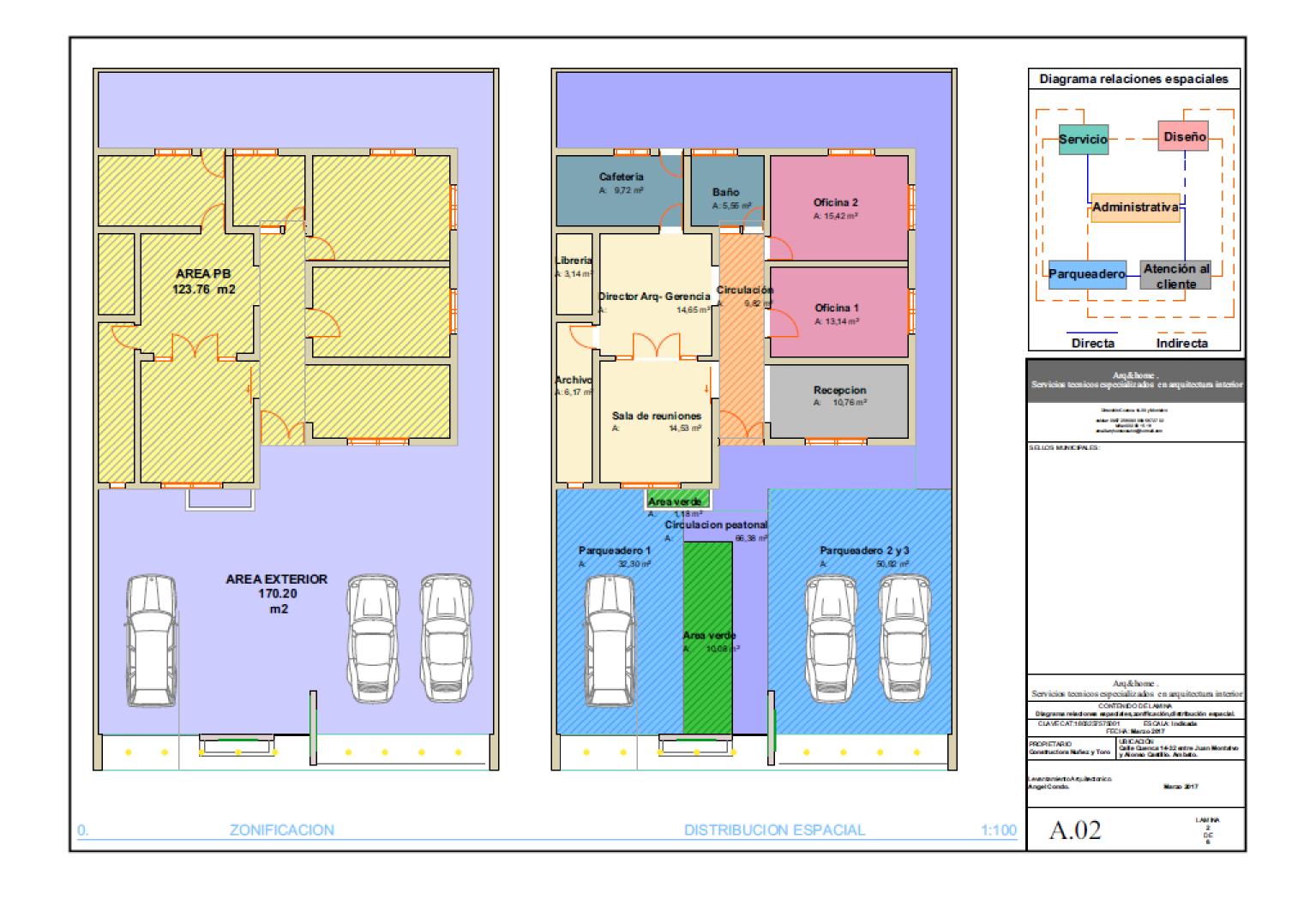
Cuadro Nº 14 : Cuadro de materiales.

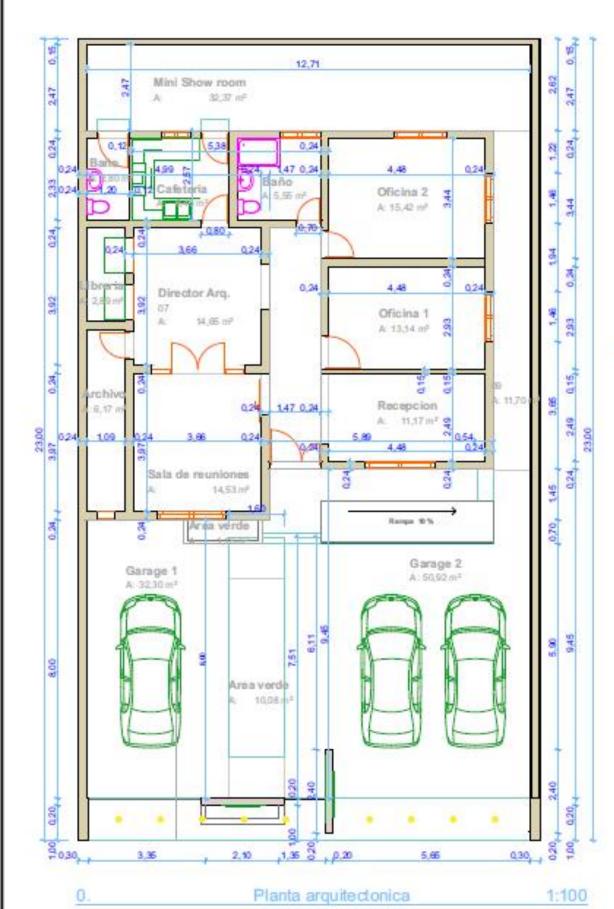
### 4.1.6. Normativas.

La ejecución del proyecto se basa legalmente en la Ordenanza del Plan de Ordenamiento territorial de Ambato, y en las normativas legales correspondientes a las obligaciones salariares (Ministerio de Relaciones Laborales), de seguridad social (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), Obligaciones tributarias (Servicio de Rentas Internas) y permisos de funcionamiento, bomberos y ambiental (GAD Municipalidad de Ambato).

### 4.1.7. Planos



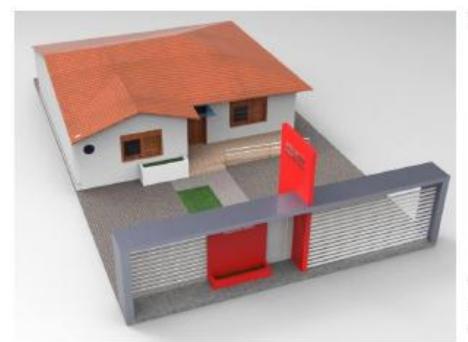




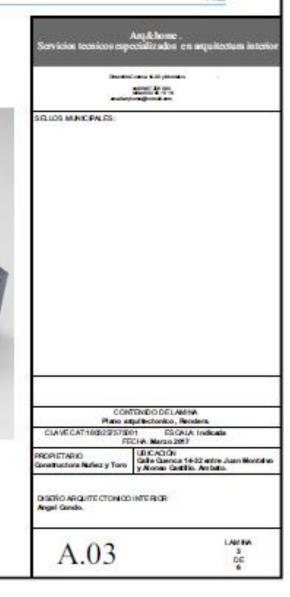


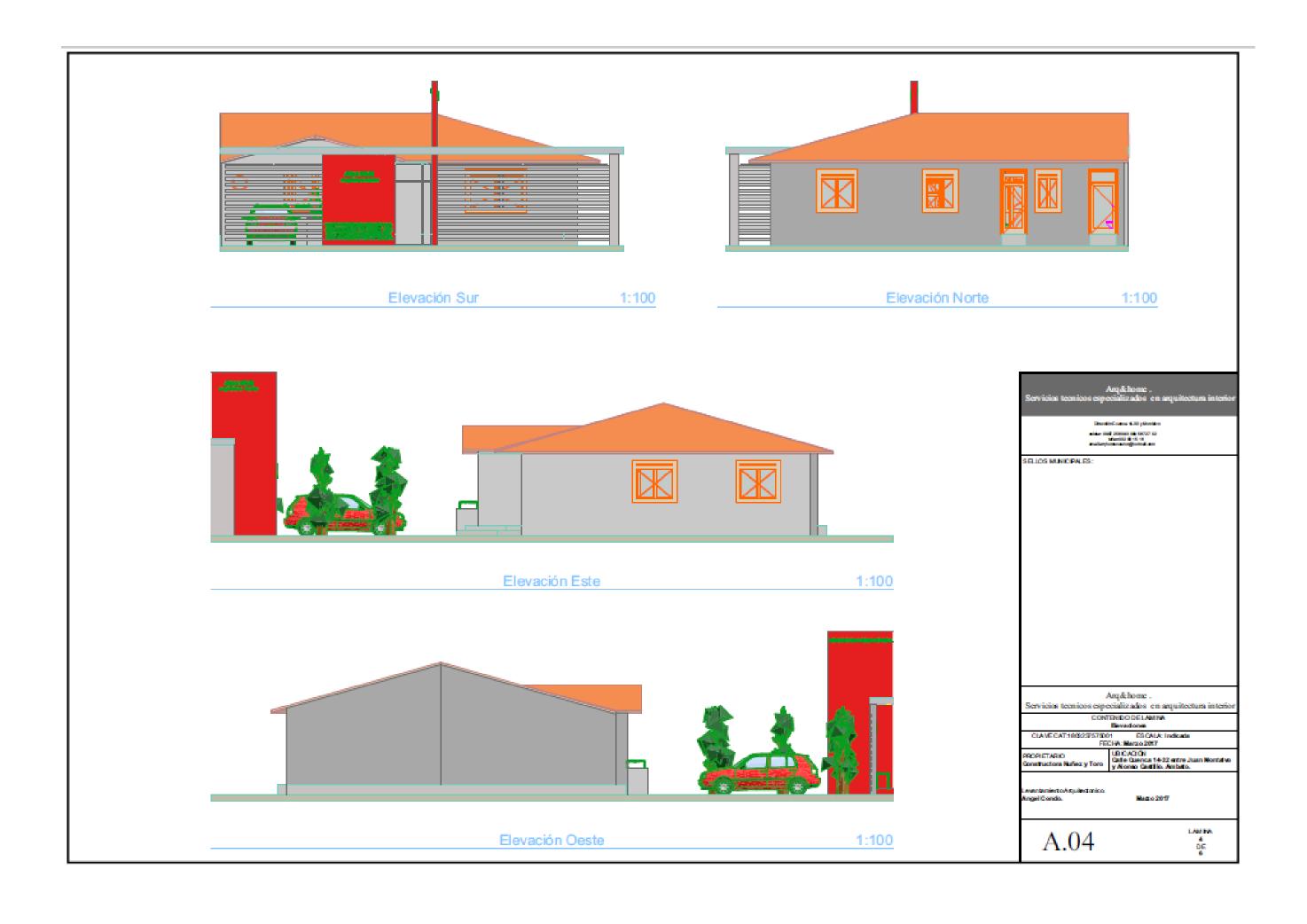
RENDER EXTERIOR

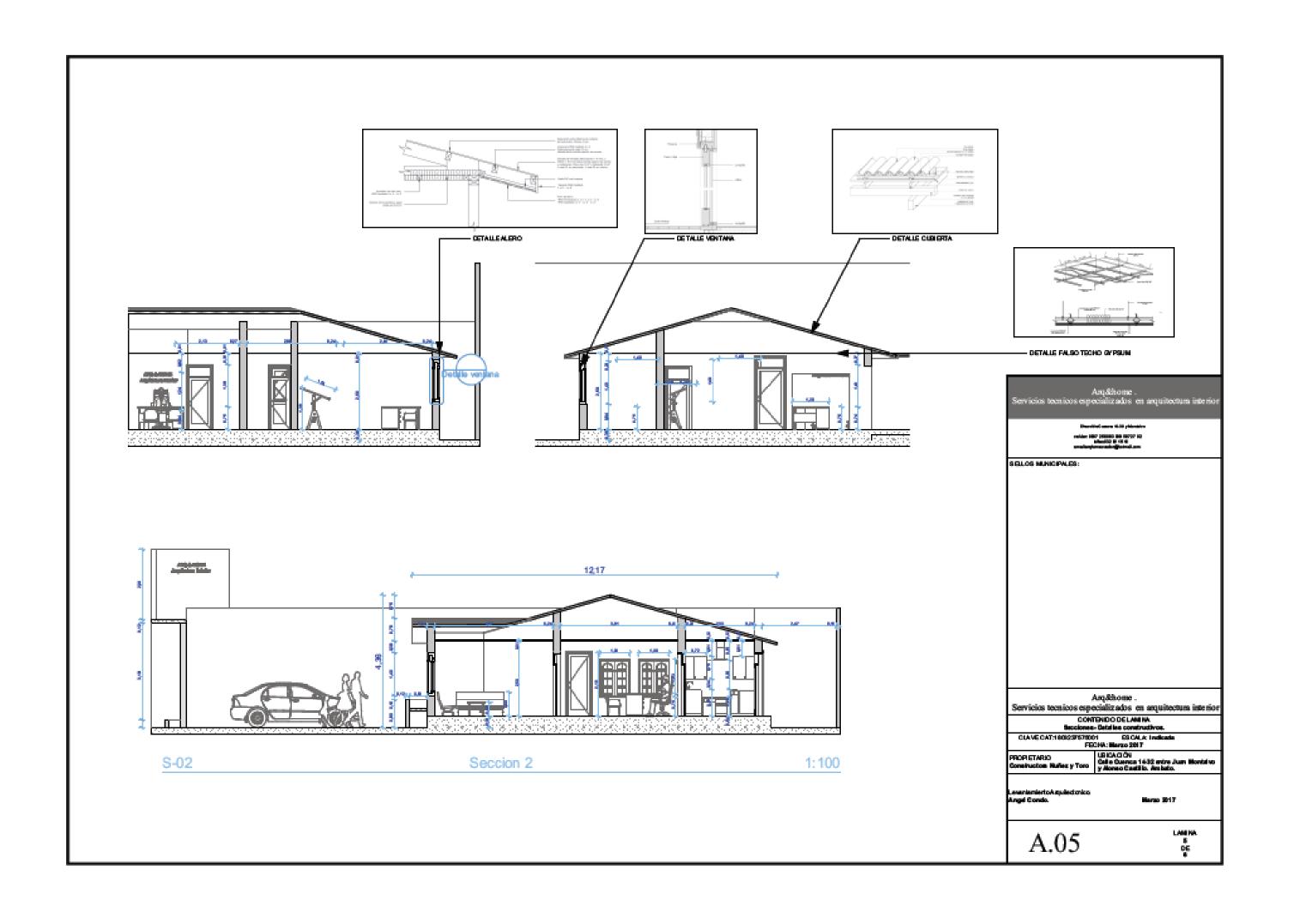
1:2

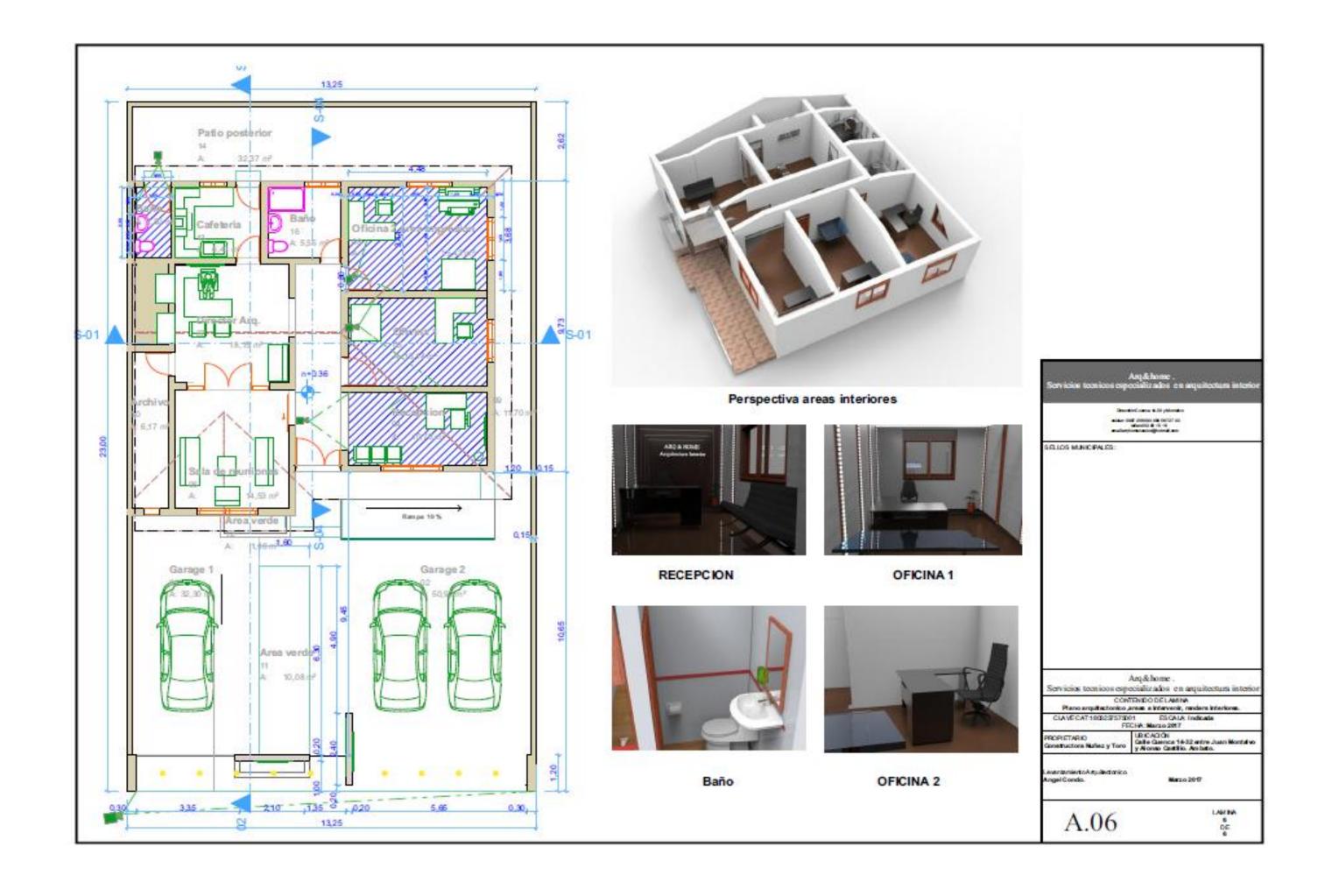


RENDER EXTERIOR









### 4.1.8. Especificaciones.

#### **ANÁLISIS ELEMENTOS ESTRUCTURALES**

### a) Muro Portante.

## **DEFINICIÓN.**

Consiste en la colocación de muros portantes o paredes que servirán de carga y transmisión a la cimentación o elementos inferiores de las cargas que soportan.

### **ESPECIFICACIONES.**

El análisis técnico estructural de los muros portantes que conforman el envolvente se encuentra en estado óptimo de trabajo.

### **ENSAYOS Y TOLERANCIAS.**

Se aplicaran las tolerancias que rigen para muro portante.

## **MEDICIÓN Y PAGO.**

Como el proyecto ya incluye este rubro no habrá costo.

Las mediciones ejecutadas se mencionaran en el levantamiento arquitectónico.

### ANÁLISIS DE ELEMENTOS DE INTERVENCIÓN

### b) Falso techo en gypsum y fibra mineral

### <u>DEFINICIÓN</u>

Consiste en combinar placas de yeso con una estructura reticular liviana de acero galvanizado.

## **ESPECIFICACIÓN.**

El gypsum viene en planchas de 12 milímetros de espesor, son fabricadas con yeso, y láminas de cartón en ambas caras, las cuales tienen una medida estándar de 1,20m por 2,40m. Al momento de instalarlo, para su fijación se necesita anclarlo a una estructura de acero galvanizado compuesta de varios elementos sujetadores, esta estructura a su vez es soportada por perfiles perimetrales compuestos de ángulos reforzados de 1 pulgada.

### **MEDICIÓN Y PAGO**

Como el proyecto ya incluye este rubro no habrá costo.

Las mediciones ejecutadas se mencionaran en el levantamiento arquitectónico.

### c) Cerámica en Pisos.

### **DEFINICIÓN**

Consiste en la colocación de pisos de cerámica en una superficie nivelada, utilizando la niveladora donde sea necesario, se aplica mortero adhesivo para la colocación de las mismas.

### **ESPECIFICACIÓN**

Como requerimiento previo la superficie del suelo debe estar nivelado para la correcta colocación de la baldosa que se las va uniendo en secciones, sobre cada sección se la va dando golpes firmes para que estas queden al mismo nivel que el suelo.

### **MEDICION Y PAGO**

Como el proyecto ya incluye este rubro no habrá costo.

Las mediciones ejecutadas se mencionaran en el levantamiento arquitectónico.

### d) Inodoros.

### **DEFINICIÓN.**

Consiste en la instalación de un inodoro más sus respectivos accesorios en el baño de servicio.

## **ESPECIFICACIÓN.**

Para la colocación del sanitario, que generalmente para una casa se utiliza PVC de 4". En este caso no se coloca sifón en el tubo debajo del sanitario porque algunas marcas de inodoros ya lo traen incorporado.

La entrada del agua potable al tanque del sanitario se hace con tubería de ½" utilizando codos o una manguera que traen de accesorios los tanques, el nivel del agua aproximadamente tiene unos 20 cm de la base del tanque a su nivel máximo, para pegar la base del sanitario al piso se usa mortero de colocación.

## **MEDICIÓN Y PAGO.**

Se instalara una unidad de inodoro según el detalle de cuadro de acabados.

### e) Espejos para Lavabos.

### **DEFINICIÓN.**

Consiste en la colocación de un espejo en el baño de servicio.

### **ESPECIFICACIÓN.**

Este trabajo consiste en la colocación de espejos de 5mm. de grosor, la altura y el ancho del mismo dependerá de la medida del mobiliario que se vaya a colocar conjuntamente con los lavabos.

Para la colocación, se recomienda utilizar silicona neutra especial que evita el daño del esmalte de la cerámica de pared.

## MEDICIÓN Y PAGO.

Se instalara un espejo según el detalle de cuadro de acabados.

### f) Barredera de MDF.

### **DEFINICIÓN.**

Consiste en la instalación de barrederas de MDF según lo establecido en el proyecto.

## **ESPECIFICACIÓN.**

Las barrederas de madera serán de MDF, las cuales serán instaladas de acuerdo al número de metros lineales que se requieran en el proyecto, se cumplirá con el espesor mínimo de las mismas.

## **MEDICIÓN Y PAGO.**

Se instalara barrederas según el detalle de cuadro de acabados.

### g) Tratamiento de piso de madera lacado.

### **DEFINICIÓN.**

Consiste en el tratamiento de los pisos de madera existentes en el proyecto, mismo tratamiento que servirá para la rehabilitación de los pisos.

### **ESPECIFICACIONES.**

Los trabajos deben ser ejecutados por personal capacitado.

#### **MEDICION Y PAGO.**

Como el proyecto ya incluye este rubro no habrá costo.

### h) Detalle decorativo en madera

## **DEFINICIÓN.**

Consiste en la colocación de madera en las paredes como uso decorativo, principalmente en las zonas visita y oficinas principales

## **ESPECIFICACIONES.**

Los trabajos deben ser ejecutados por personal capacitado.

### **MEDICION Y PAGO.**

Como el proyecto ya incluye este rubro se detallara en el presupuesto.

### 4.1.9. Presentación del producto.



Gráfico Nº 3: Render de la vista general de Arq. Home.



Gráfico Nº 4: Render de la distribución física de Arq. Home.



Gráfico Nº 5: Render de la Recepción.



Gráfico Nº 6: Render del Estudio de Diseño Interior.





Gráfico  $N^{\circ}$  7 : Render de las instalaciones del baño.



Gráfico  $N^{o}$  8 : Render de muro verde y espejo de agua de Arq Home.

## 5. ANEXOS.

## 5.1. Bibliografía.

- 1. Sáez, I. (2012). El espacio habitabl: investigación creación y transformación. *IED Master* .
- Amaya, I. (24 de Noviembre de 2008). Alianzas Estratégicas. Obtenido de http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-dealianzas-estrategicas.html
- Anónimo. (2012). Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. Marketing Pearson Educación, 35.
- 4. Arboleda, G. (2013). *Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfomega.
- Arias G., F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (Sexta ed., Vol. VI). Venezuela: El Pasillo.
- 6. Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica . Venezuela: Episteme.
- 7. Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. Tesis doctoral, Bogotá.
- 8. BUEN VIVIR. (2013-2017). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Quito: Buen Vivir.
- Cabrales Salazar, O. (2009). La gerencia del talento humano bajo la perspectiva de la condición humana. Revista Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada, 155-178.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. Brasil: Universidad Nacional de Misiones.

- 11. Depósito de Documento de la FAO. (Octubre de 2016). Departamento de Cooperación Técnica. Obtenido de http://www.fao.org/docrep/008/a0322s/a0322s03.htm
- 12. García, G. (2009). El escenario competitivo de los arquitectos liberales : necesidad de formación en marketing de servicios. Propuesta de comunicación al Congreso de Arquitectos de Valencia.
- 13. Hernández, P. (2010). *El perfil del usuario de información*. Venezuela: Investigación Bibliotecológica.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). Indicadores Demográficos Básicos. Madrid: Instituto Nacional de Estadísticas.
- 15. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2015). *Análisis Sectorial de la Industria de la construcción*. Quito.
- 16. Intxaurburur, M., Ochoa, C., & Velasco, E. (2010). *Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?* Uruguay.
- 17. Jareño, O. (2000). *Alianzas Estratégicas. La herrmienta para fortalecer la empresa*. Articulo .
- 18. Lara, B. (2011). Cómo Elaborar pryectos de investigación paso a paso. Quito.
- 19. Ludewig, C. (2005). Universo y muestra.
- 20. Maestrías en PYMES. (2010). Mercado Meta. Uruguay: Campus Virtual.
- 21. Mises, L. (2009). Utilidad y Pérdida . Valencia.
- 22. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Reconeixement-CompartirIgual.
- 23. Orjuela , S., & Sandoval , P. (2002). *Guía de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile : Universidad de Chile.
- 24. Orlich, J. (2014). El análisis FODA. Nota técnica.

- 25. Ponce Talancón, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. México: Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.
- 26. Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas PUCESE. (2013). Manual de Atención al Cliente. Manual.
- 27. Reyes, Y. (2012). *Clasificación de Costos.* Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaiso.
- 28. Rojas, R. (2007). Sistemas de Costos . Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- 29. Sánchez, I. (2011). Manual El género en la investigación.
- Santacreu Mas , J. (2004). La persistencia en el estudio conductual de la personalidad. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid .
- 31. Sinesterra , G., & Polanco , L. (2009). *Contabilidad Administrativa* . Bogotá: Digiprint Editores E.U.
- 32. Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Valencia.
- 33. Tobelem, M. (2001). *El Brief y cómo lograrlo.* Palermo: Universidad de Palermo.
- 34. Vera, O., & Vera, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico . Latindex.