



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**MODELO DE ESTRUCTURA MICRO-EMPRESARIAL EN ADECUACIÓN Y  
DECORACIÓN, MEDIANTE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, ARTÍSTICAS Y  
CULTURALES PARA MEJORAR LA PRESENTACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE  
LAS CASAS RESIDENCIALES DEL CANTÓN MILAGRO Y SUS ZONAS DE  
INFLUENCIA.**

**Autoras: Bayas Alarcón Clara Lissette  
Yépez Sánchez Emely Judith**

**TUTOR:  
Msc. Raúl Minchala S.**

**Milagro, 18 de Noviembre del 2013**

**ECUADOR**



## **ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Sra. Clara Lisette Bayas Alarcón y Sra. Emely Judith Yépez Sánchez, para optar el título de Licenciada en Gestión Empresarial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los dieciocho días del mes de Noviembre del 2013

**TUTOR**

---

Msc. Raúl Minchala S.



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los dieciocho días del mes de Noviembre del 2013

---

Clara Lissette Bayas Alarcón  
C.I.: 092864095-2

---

Emely Judith Yépez Sánchez  
C.I. 092378810-3



## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de licenciada de Gestión Empresarial., otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA:	[	]
DEFENSA ORAL:	[	]
TOTAL:	[	]
EQUIVALENTE:	[	]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Este es el resultado de cinco años de preparación, constancia y dedicación estudiantil, gracias a Dios por este logro alcanzado en mi vida. Por ello dedico éste proyecto a todos aquellos que se proponen cumplir con un objetivo principal en su vida, el de obtener un triunfo profesional.

A mis padres Sra. Glenda Alarcón Bernita y Sr. Carlos Bayas Martillo por ser mi eje principal, y por todo su apoyo a lo largo de mis estudios.

A mi hermana Karla Bayas Alarcón por su comprensión que de una u otra manera me brindaron su ayuda en la labor de este trabajo.

A mi esposo Sr. Gonzalo Jiménez Ortiz por su tiempo y apoyo incondicional en momentos más importantes de mi vida.

A mi tierno y querido hijo Yariel Jiménez Bayas que en su corta edad ha tenido que esperar y comprender, siendo el más sacrificado en todo esto y por ser la razón de mi inspiración.

**Clara Lissette Bayas Alarcón**

## **DEDICATORIA**

Este es el resultado de cinco años de preparación, constancia y dedicación estudiantil, gracias a Dios por este logro alcanzado en mi vida. Por ello dedico éste proyecto a todos aquellos que se proponen cumplir con un objetivo principal en su vida, el de obtener un triunfo profesional.

A mi querida madre la Psc. Berta Sánchez Cortéz por ser mi eje principal, y por todo su apoyo a lo largo de mis estudios.

A mi hermana Nathaly López Sánchez por su comprensión que de una u otra manera me brindaron su ayuda en la labor de este trabajo.

A mi tierna y querida hija Samantha Bajaña Yépez que en su corta edad ha tenido que esperar y comprender, siendo la más sacrificada y por ser la razón de mi inspiración.

**Emely Judith Yépez Sánchez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por sus bendiciones, su inmenso amor y fidelidad al permitirme llegar a cumplir esta meta.

A nuestra familia por su grandiosa colaboración y por brindarme su apoyo.

A nuestros maestros por sus enseñanzas impartidas a lo largo de mis estudios.

A mi tutor por ser una guía fundamental en la realización de este trabajo.

A nuestros amigos y amigas que en su momento me animaron en seguir adelante.



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Msc. Jaime Orozco Hernández  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 18 de Noviembre del 2013

---

Clara Lissette Bayas Alarcón  
C.I.: 092864095-2

---

Emely Judith Yépez Sánchez  
C.I. 092378810-3

# ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada	I
Página de constancia de aceptación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Página de certificación de defensa	iv
Página de agradecimiento	V
Página de dedicatoria	vi
Índice General	vii
Resumen.	viii

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Problematización	1
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema	3
1.1.5 Determinación del tema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación	4

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

2.1 Marco teórico	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes referenciales	13
2.1.3 Fundamentación Artística	24
2.1.4 Fundamentación Social	24
2.1.5 Fundamentación Social – económica	24
2.1.6 Fundamentación Estética – Psicológica	25

2.2 MARCO CONCEPTUAL	26
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.3.1 Hipótesis General	35
2.3.2 Hipótesis Particulares	35
2.3.3 Declaración de las Variables	36
2.3.4 Operacionalización de las variables	38

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLOGICO**

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.2.1 Características de la población	43
3.2.2 Delimitación de la población	43
3.2.3 Tipo de muestra	44
3.2.4 Tamaño de la muestra	44
3.2.5 Proceso de Selección	45
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS	46
3.3.1 Métodos teóricos	46
3.3.2 Métodos empíricos	47
3.3.3 Técnicas e instrumentos	47
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	50

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	51
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	51
4.3 RESULTADOS	75
4.4 HIPÓTESIS Y VERIFICACIONES	76

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

5.1 TEMA	77
5.2 JUSTIFICACIÓN	77
5.3 FUNDAMENTACIÓN	77
5.4 OBJETIVOS	78
5.5 UBICACIÓN	79
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	101
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	117
5.7.1 Actividades	119
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	120
5.7.4 Impacto	133
5.7.5 Cronograma	133
5.7.6 Lineamientos para evaluar la propuesta	134

CONCLUSIONES	135
--------------	-----

RECOMENDACIONES	136
-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	137
--------------	-----

LINKOGRAFIA	138
-------------	-----

ANEXOS	142
--------	-----

Anexo 1 (Formato de encuesta)	143
-------------------------------	-----

Anexo 2 (Formato de entrevista)	144
---------------------------------	-----

Anexo 3 (Fichas de Observación)	145
---------------------------------	-----

Anexo 4(Formulario del SRI)	146
-----------------------------	-----

Anexo 5 (Permiso de Cuerpo de bomberos)	147
---	-----

Anexo 6 (Patente Municipal)	148
-----------------------------	-----

Anexo 7 (Pago Patente Municipal)	149
----------------------------------	-----

Anexo 8 (Árbol de Problemas)	150
------------------------------	-----

Anexo 9 (Matriz de Problematización)	151
--------------------------------------	-----

Anexo 10 (Fotos)	152
------------------	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1:</b> Variable de la hipótesis general	36
<b>CUADRO: 2</b> Variable de la hipótesis particular 1	36
<b>CUADRO 3:</b> Variable de la hipótesis particular 2	36
<b>CUADRO 4:</b> Variable de la hipótesis particular 3	37
<b>CUADRO 5:</b> Variable de la hipótesis particular 4	37
<b>Cuadro 6:</b> Variable de la hipótesis particular 5	37
<b>CUADRO 7:</b> Operacionalización de las variables	38
<b>CUADRO 8:</b> Población Económicamente Activa del Cantón Milagro	44
<b>CUADRO 9:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el cantón de Milagro. (Pregunta 1, encuesta)	52
<b>CUADRO 10:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 2, encuesta)	53
<b>CUADRO 11:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 3, encuesta)	54
<b>CUADRO 12:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 4, encuesta)	55
<b>CUADRO 13:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 5, encuesta)	56
<b>CUADRO 14:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 6, encuesta)	57

<b>CUADRO 15.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 7, encuesta)	58
<b>CUADRO 16.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 8, encuesta)	59
<b>CUADRO 17.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 9, encuesta)	60
<b>CUADRO 18.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 1, ficha observación)	68
<b>CUADRO 19.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 2, ficha observación)	69
<b>CUADRO 20.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 3, ficha observación)	70
<b>CUADRO 21.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 4, ficha observación)	71
<b>CUADRO 22.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 5, ficha observación)	72
<b>CUADRO 23.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 6, ficha observación)	73
<b>CUADRO 24.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 7, ficha observación)	74
<b>CUADRO 25.</b> Verificación de las hipótesis	76
<b>CUADRO 26.</b> Análisis FODA	85
<b>CUADRO 27.</b> Análisis FO-FA DO-DA	86

<b>CUADRO 28.</b> Estructura Organizacional	87
<b>CUADRO 29</b> Análisis Porter	95
<b>CUADRO 30</b> Barreras de entrada	96
<b>CUADRO 31</b> Servicios Sustitutos	96
<b>CUADRO 32</b> Determinante de la Rivalidad	96
<b>CUADRO 33</b> Poder de compradores	97
<b>CUADRO 34</b> Negociación con los proveedores	97
<b>CUADRO 35</b> Magnitud de la empresa	98
<b>CUADRO 36.</b> Decoración Simple	118
<b>CUADRO 37.</b> Decoración Completa	119
<b>CUADRO 38.</b> Inversión Inicial	120
<b>CUADRO 39.-</b> Detalles de Gastos	121
<b>CUADRO 40.-</b> Gastos generales	122
<b>CUADRO 41.-</b> Total Gastos Ventas	122
<b>Cuadro 42.-</b> Activos Fijos	123
<b>Cuadro 43.</b> Depreciación de los activos	124
<b>Cuadro 44.-</b> Financiamiento del Proyecto	124
<b>Cuadro 45.-</b> Estado de Pérdidas y Ganancias	125
<b>Cuadro 46.-</b> Balance General	126
<b>Cuadro 47.-</b> Flujo de caja	127
<b>Cuadro 48.-</b> Índices Financieros	128
<b>Cuadro 49.-</b> Tasa de Descuento	128
<b>Cuadro 50.-</b> Tasa Rendimiento Promedio	128
<b>Cuadro 51.-</b> Suma de Flujos	128
<b>Cuadro 52.-</b> Ratios	128
<b>Cuadro 53.-</b> Punto de Equilibrio	129

<b>Cuadro 54-</b> Capital de Trabajo	129
<b>Cuadro 55.-</b> Datos	129
<b>Cuadro 56.-</b> Rendimiento de liquidez	129
<b>Cuadro 57.-</b> Rendimiento Corriente	130
<b>Cuadro 58.-</b> Razones	130
<b>Cuadro 59.-</b> Índice de Deuda	130
<b>Cuadro 60.-</b> Prueba Ácida	131
<b>Cuadro 61.-</b> Tabla de Amortización (Mensual)	131
<b>Cuadro 62.-</b> Tabla de Amortización	132

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estilo Minimalista	9
<b>Figura 2:</b> Estilo Rustico	9
<b>Figura 3:</b> Estilo Loft	10
<b>Figura 4:</b> Estilo Clásico	10
<b>Figura 5:</b> Estilo Kitsch	10
<b>Figura 6:</b> Estilo Oriental	11
<b>Figura 7:</b> Estilo Zen	11
<b>Figura 8:</b> Estilo Shabby Chic	11
<b>Figura 9:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el cantón de Milagro. (Pregunta 1, encuesta)	52
<b>Figura 10:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 2, encuesta)	53
<b>Figura 11:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 3, encuesta)	54
<b>Figura 12:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 4, encuesta)	55
<b>Figura 13:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 5, encuesta)	56
<b>Figura 14:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 6, encuesta)	57
<b>Figura 15:</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 7, encuesta)	58

<b>Figura 16.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. . (Pregunta 8, encuesta)	59
<b>Figura 17.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 9, encuesta)	60
<b>Figura 18.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 1, ficha de observación)	68
<b>Figura 19.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 2, ficha de observación)	69
<b>Figura 20.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 3, ficha de observación)	70
<b>Figura 21.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 4, ficha de observación)	71
<b>Figura 22.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 5, ficha de observación)	72
<b>Figura 23.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 6, ficha de observación)	73
<b>Figura 24.</b> Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro. (Pregunta 7, ficha de observación)	74
<b>Figura 25.</b> Ubicación del Proyecto	80
<b>Figura 26</b> Simple	98
<b>Figura 27</b> Compuesta	99
<b>Figura 28</b> Plaza	101

## RESUMEN

En el diseño de este proyecto se observará la gran ausencia sobre los factores que inciden al no contar con un micro-empresa de Asesoría en Adecuación y Decoración de casas en el Cantón Milagro y sus zonas de influencia. Resaltando los diferentes problemas que surgen en las familias Milagreñas por la evidente falta de este servicio dentro de esta localidad. Es importante tener en cuenta la salud y bienestar en la vida del ser humano. Además encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo, de igual forma su respectiva hipótesis la cual responde a la formulación del problema y variables. Con los datos obtenidos mediante la encuesta, entrevista y ficha de Observación, se procedió a realizar la interpretación de los resultados, observando que esta plaza de mercado si existen negocios similares o decoradores informales, pero de manera indirecta existe este tipo de servicio. Por otra parte, con el resultado de las encuestas realizadas se pudo constatar que las hipótesis establecidas sobre el diagnóstico del estudio de factibilidad para el modelo de estructura micro-empresarial, dedicada en adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro, denotan que las hipótesis son aceptadas pues de acuerdo al criterio de los profesionales encuestados, dan como resultado que un 98% sería muy beneficioso para el Cantón Milagro; ya que aumentaría la economía, el comercio y la generará fuentes de trabajo a la población Milagreña. En la propuesta se refleja el esquema de una estructura organizacional bien precisada en cada uno de sus aspectos Administrativos y Financieros, mediante el estudio que realizamos pudimos verificar que la ubicación del proyecto será en un punto estratégico, cuyo fin será brindar un servicio de Adecuación y Decoración de las casas del Cantón Milagro y sus zonas de influencia. De igual forma se realizó una proyección financiera, obteniendo como resultado que el presente proyecto es rentable.

## ABSTRACT

In the design of this project will be seen the great absence of the factors affecting the not having a micro - consulting firm in Adaptation and home decoration in Canton Milagro and its areas of influence. Highlighting the various problems that arise in families Milagreñas the apparent lack of this service in this town. It is important to consider the health and well-being in human life. You will also find all the necessary information for a better understanding of the legwork, just as their respective hypothesis which responds to the problem formulation and variables. With the data from the survey, interview and observation sheet, proceeded to make the interpretation of the results, noting that this market place if there are similar businesses or informal decorators, but indirectly there is this kind of service. Moreover, with the result perform surveys it was found that the assumptions made on the diagnosis of the feasibility study for the model of micro -enterprise structure , dedicated in adaptation and decoration of residential houses in Canton Milagro, denote that hypotheses are accepted for according to the criterion of professionals surveyed loa , result that 98 % would be very beneficial for the Canton Milagro , since it would increase the economy, trade and generate jobs for the population Milagreña. The proposal reflects the outline of a good organizational structure specified in each of the Administrative and Financial aspects by studying that we could make sure that the project location is in a strategic point, whose purpose will be to provide a service and Adaptation Decoration Milagro Canton houses and their areas of influence. Similarly there was a financial projection, resulting in the present project is profitable.

## INTRODUCCION

Actualmente el cantón Milagro no cuenta con un centro especializado en el que las personas puedan ser asesoradas en la correcta adecuación de interiores para sus hogares, muchas familias desconocen la utilización de espacios desocupados en sus casas generando así la pérdida de espacios y desorden.

Analizando la situación mediante las debidas técnicas de investigación nos ha mostrado que el proyecto ayudará en gran medida a los habitantes del cantón Milagro ya que con el correcto asesoramiento ellos pueden mejorar sus hogares y hacerlos acogedores y saludables para su familia.

El proyecto tiene como objetivo incursionar en un mercado amplio y basto; de la misma forma captar clientes que encuentren en este servicio lo que ellos necesitan; sin la necesidad de viajar a otras ciudades en busca de asesoramientos que pueden resultar muy costosos.

Se ha considerado que es un mercado poco explotado por lo cual concluimos que este puede ser un proyecto factible en Milagro, puesto que las personas siempre desean vivir en lugares acogedores y llenos de vida.

La implementación de este proyecto va encaminado a la productividad empresarial, a la generación de empleo, y buscar la satisfacción del cliente mediante la adecuación y decoración de sus hogares; para que puedan vivir en lugares acogedores y ergonómicos. La familia siempre es lo más importante por lo que las personas le dan prioridad a su familia y hogar, dando como resultado un proyecto sustentable y productivo.

# **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Problematización**

En el Cantón Milagro, existe la carencia de un servicio especializado en el asesoramiento de adecuación y decorado de casas residenciales, donde las familias tienen que buscar este servicio en otras ciudades, o simplemente desisten el remodelar sus casas ya que pierden tiempo y dinero.

Hoy en día los padres de familia tienen la necesidad de vivir en hogares confortables y saludables, porque esto afecta el bienestar y seguridad de sus hijos; las personas quieren tener casas que vayan diseñadas y estructuradas de acuerdo a sus requerimientos y necesidades. En otros casos las familias se acoplan a ambientes rutinarios, debido al desinterés que tienen por vivir en lugares no confortables.

El mercado competitivo del Cantón de Milagro se encuentra en constante crecimiento, la implementación de nuevos negocios tiene mucha acogida; por lo que es desfavorable la inexistencia de asesoramientos del hogar. Las inversiones que las familias hacen a otras ciudades; genera pérdida de mercado, en el Cantón.

La existencia de obreros informales que son contratados por las familias para que adecuen sus casas, al término de la obra las expectativas y necesidades no son las esperadas debido a la falta de conocimiento en las nuevas tendencias y materiales

reutilizables; los obreros hacen uso inadecuado de los recursos materiales produciendo en las familias pérdidas monetarias innecesarias.

Hoy en día las familias se resisten al cambio para vivir en ambientes armónicos, debido a la apatía que existe en los hogares, sentirse en equilibrio con el medio ambiente en espacios cómodos y placenteros. En la actualidad la exigencia por parte de los usuarios y con la globalización en un mercado de amplia oferta y competitividad, se ha generado un incremento en la demanda de diseños ergonómicos.

Por otra parte, de acuerdo a una investigación preliminar, se ha comprobado que en el mercado Milagreño no existe este servicio, las familias tienen desinterés en buscar asesoramiento profesional, por lo que buscan a obreros informales quienes distribuyen inadecuadamente los recursos económicos de los hogares.

Finalmente debemos acotar que, en los hogares de las familias milagreñas, existe escasa innovación en la presentación interna de las casas, lo que genera una rutina conformista, produciendo a la vez, merma en el espacio e imagen física de los hogares.

### **Pronóstico**

En caso de no llegar a proceder con la realización del asesoramiento en la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro, las familias no podrían adecuar sus hogares por lo que buscarán este servicio en otras ciudades.

### **Control de Pronóstico**

Para poder solucionar el problema es recomendable la implementación de un servicio de asesoramiento y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro, el cual generaría fuente de trabajo y mejoras en las viviendas de los habitantes de este Cantón; de la misma forma ayudando a la protección del medio ambiente.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Cantón: Milagro.

Sector: Urbano, Urbano Marginal y Rural

Área: Empresarial

Aspecto: Buen Vivir de la Población (Innovación de casas residenciales)

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo afecta a las familias el desconocer sobre el asesoramiento y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cómo afecta económicamente la inexistencia de este servicio en el Cantón Milagro?
- ¿De qué manera afecta a las familias el vivir en ambientes conformistas y no confortables?
- ¿De qué manera la resistencia al cambio genera apatía en la población Milagreña?
- ¿Cómo afecta a las familias el desinterés por buscar asesoramiento profesional en la adecuada distribución de los recursos económicos?
- ¿Por qué existe escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales en el Cantón de Milagro ?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Realizar un estudio de campo, mediante una metodología adecuada, para determinar los factores que inciden en el desconocimiento y apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón de Milagro.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir en qué magnitud afecta la inexistencia del servicio de asesoramiento en el Cantón de Milagro, genera a que las personas busquen capacitación en otras ciudades.
- Identificar los factores que inciden las familias el vivir en ambientes conformistas y no confortables.
- Identificar como afecta la apatía y la resistencia al cambio en el buen vivir de la población Milagreña.
- Analizar el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional para distribuir adecuadamente los recursos económicos familiares.
- Estudiar los motivos que inciden en la escasa innovación y presentación interna de las casas residenciales en el Cantón de Milagro.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El Cantón de Milagro carece de servicios en la adecuación y decoración de casas, por lo que las familias optan la tarea de planificar, controlar y finiquitar el proceso personalmente. Todo esto genera estrés, pérdida de tiempo, de recursos monetarios y las expectativas no son alcanzadas.

En el hogar, las familias siempre buscan vivir en lugares confortables y saludables, por lo que es fundamental el correcto asesoramiento en la adecuación de sus casas. Por ello es importante implementar, controlar, planear el proceso de la decoración.

Otro punto fundamental, es el mercado competitivo milagreño, el cual es amplio y se encuentra en constante crecimiento, por lo que la asesoría en la adecuación y decoración de casas residenciales resulta fructífera e innovadora, esto contribuirá a las familias milagreñas en la presentación interna de sus hogares.

La ergonomía es aplicable en todos los ámbitos de la actividad humana, es particularmente importante aplicarlo en los hogares. Po lo que, el buscar diseñar y adecuar de tal forma que se adapten a las necesidades de las personas para que estas realicen sus actividades con seguridad, facilidad, comodidad y así evitar accidentes y lesiones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

“La tarea de diseñar interiores de casas residenciales es un proceso complicado que exige un equilibrio entre satisfacer las necesidades del usuario y un correcto estudio de la ubicación y del lugar. El diseño de un interior está siempre condicionado por la experiencia del lugar a habitar”<sup>1</sup>

El diseño de interiores de casas residenciales es una práctica interdisciplinaria, que se ocupa de la creación de una variedad de entornos en los que se articulan identidad y ambiente por medio de la manipulación del volumen espacial, la colocación de elementos específicos como el mobiliario y el tratamiento de superficies. En general, se trata de proyectos que exigen poco o ningún cambio estructural del edificio existente. Hay que generar un diseño que cubra las expectativas del usuario y sobre todo hay que generar una tendencia que vaya de la mano con la percepción del espacio. “El propósito es generar objetos que expresen una identidad y relacionar éstos elementos con nuestra cultura y obtener una apropiación del producto; llevando así a crear un lazo entre diseñador, productor y consumidor.”<sup>2</sup>

Decoración de interiores, es una forma de adornar o distribuir, los espacios internos de un hogar, departamento u oficina. La decoración de interiores, se logra a través, de la colocación de distintos objetos, los cuales se trabajan de forma armónica, para crear una sensación agradable a la vista. Pero esta sensación agradable, es arbitraria. O sea, completamente subjetiva. Cada persona, en la decoración de

---

<sup>1</sup> Stone, 2008 - BROKER Stone, 2008, pag.

<sup>2</sup> (repositorio.ute.edu.ec, 2013) - [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270_1.pdf)

interiores, logra su ambiente deseado. “Por lo mismo, es que se dice, que la decoración de interiores, es un proceso personal.”<sup>3</sup>

El **diseño interior** es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial.

No debe ser confundido con la decoración interior, el diseño interior indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, y del diseño de producto, además de la decoración tradicional. Un diseñador interior o de interiores, es un profesional calificado dentro del campo del diseño interior o quién diseña interiores de oficio como parte de su trabajo.

El diseño interior es una práctica creativa que analiza la información programática, establece una dirección conceptual, refina la dirección del diseño, y elabora documentos gráficos de comunicación y de construcción.<sup>4</sup>

### **Historia de la decoración de interiores**

Un gran fanático de la decoración de interiores, fue Luis XV quien siempre estuvo preocupado de la estética en general. No sólo de su apariencia, o de la arquitectura de sus palacios, sino que también de cómo estos lucían por dentro. Antiguamente, ocurría lo mismo, con los egipcios, específicamente con los faraones. Asimismo con los griegos. En cada etapa de la historia, la decoración de interiores, jugó un papel fundamental en las artes y la arquitectura.

A través del tiempo la arquitectura se ha enfocado en cubrir las necesidades del ser humano de tener un espacio que lo proteja de las condiciones del medio ambiente. Pero fue hasta el siglo xx que el funcionalismo arquitectónico y la preocupación de crear espacios higiénicos, provocaron el resurgimiento de la importancia relativa de la orientación de las edificaciones y el aprovechamiento de los recursos naturales disponibles como lo es la radiación solar.

---

<sup>3</sup> (misrespuestas, 2013) <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-decoracion-de-interiores.html>

<sup>4</sup> (wikipedia.org, 2013) [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_interior](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interior)

El desarrollo de los nuevos sistemas de acondicionamiento ambiental en edificios como enfriadores, calefactores. En la práctica actual de la arquitectura, el brindar el confort ambiental por medios naturales.<sup>5</sup>

El arte se relaciona con la historia cuando a través de la imagen se pretende exaltar, propagar o divulgar un hecho histórico. Los cuadros de historia tan característicos del siglo xix poseían a menudo esta intencionalidad. Un ejemplo distintivo de pintura histórica.<sup>6</sup>

Hoy en día, el Feng Shui, es una de las corrientes orientales, más utilizadas para la decoración de interiores. Debido a su idea central, que es el dejar circular libremente, las corrientes positivas de energía en la casa y eliminar aquellas negativas. Esto se realiza por medio de una disposición especial de los objetos muebles.

Para Jorge Pensi diseñar constituye una actividad compleja en la que se consideran el conjunto de problemas y requisitos que inciden en la formalización de un producto, determinan su calidad industrial y permiten su óptima inserción en el mercado. Gerardo Rodríguez opina que el diseño industrial es una actividad proyectual, tecnológica y creativa que se ocupa tanto de la proyección de productos aislados o sistemas de productos, como del estudio de las interacciones inmediatas que tiene con el hombre y con su modo particular de producción y distribución.<sup>7</sup>

Todas estas definiciones difieren en ciertas matrices pero coinciden en lo fundamental: tras un buen diseño hay un complejo proceso que pretende conseguir un producto funcional, eficaz, significativo y agradable para el consumidor. Lograr ese objeto, hacer de él esa unidad coherente a la que aluden dichas definiciones que requieren un largo proceso de análisis en el que se valoran factores tan diversos como las exigencias del consumidor, funcionalidad, uso, impacto ambiental, fabricación, costos de producción y almacenamiento, distribución, embalaje o calidad, según el caso.

---

5 (Méndez & Sergio, 2011) Méndez García Sergio Javier, Arquitectura sustentable, Editorial trillas SA, México, 2011.

6 (Gaona & Leticia, 2008.) Gaona Figueroa Leticia, historia del Arte, Pearson Education SA, Mexico, 2008.

7 (repositorio.ute.edu.ec, repositorio.ute.edu.ec, 2013) [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270_1.pdf)

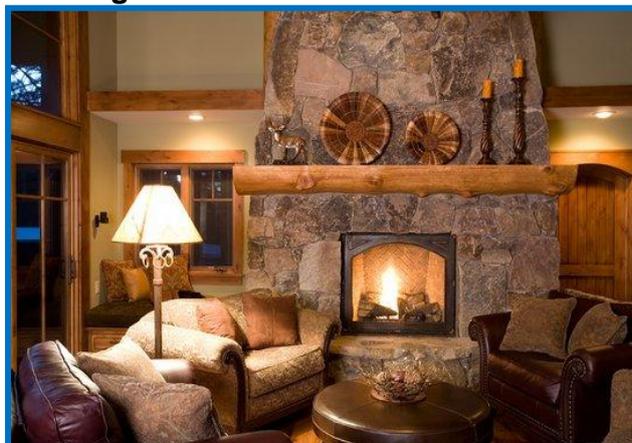
Hoy en día existen una variedad de tipos de diseño de decoraciones de interiores de casas es por ello, que tenemos los siguientes modelos como:

**Figura 1. Estilo Minimalista**



Fuente: <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 2. Estilo Rustico**



Fuente: <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 3. Estilo Loft**



Fuente: <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 4. Estilo Clásico**



**Fuente:** <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 5. Estilo Kitsch**



**Fuente:** <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 6. Estilo Oriental**



**Fuente:** <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 7. Estilo Zen**



**Fuente:** <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

**Figura 8. Estilo Shabby Chic**



**Fuente:** <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

### **El comedor y la sala de estar**

Normalmente, en toda vivienda se destina la mejor de las habitaciones a la ubicación de la sala de estar-comedor. Esta estancia será la más espaciosa, dispondrá de luz natural y tendrá la mejor vista de la casa.

Esencialmente todas las salas de estar-comedor tendrán en común la necesidad de crear dos ambientes bien definidos, uno para comer y otro para descansar. Es importante tener en cuenta los accesos a la habitación, procurando dejar espacios libres para poder circular cómodamente.

En lo referente a la distribución de los elementos que componen el mobiliario para que la casa se vea acorde a lo que necesitamos.

## **El dormitorio**

El dormitorio es el lugar perfecto para el descanso, es el lugar más íntimo de la casa, un refugio donde forjar nuestros planes y soñar en nuestros proyectos; sin olvidar que una enfermedad nos puede dar paso a estanciarnos muchas horas en el por lo que debemos tener en cuenta al momento de decorar este espacio.

En definitiva, deberemos decorar el dormitorio de tal manera que nos guste pero que, a la vez, reúna las condiciones óptimas para cumplir su función. El dormitorio individual permite jugar con una serie de elementos mucho más vistosos, ya que su misión es responder al temperamento del ocupante. El dormitorio compartido es mucho más neutro en sus elementos ya que sus ocupantes son dos, debe adaptarse a las necesidades y gustos de los dos.

## **La habitación infantil y juvenil**

La habitación infantil abarca tres largas y marcadas etapas de la vida del niño: desde el nacimiento hasta la adolescencia atravesando toda la infancia. Los primeros años de vida son los más importantes y significativos en cuanto al aprendizaje y formación se refiere. En el transcurso de los dos años de vida se forjan para siempre el carácter, la personalidad y la capacidad de asimilación de un ser humano, tienen una trascendencia en la vida adulta de un individuo.

En la habitación deben ir preferiblemente elementos que sean sólidos y resistentes, prácticos alegres, pocos pesados, y de fácil manejo, es decir que estén al alcance de las dimensiones del niño. Deben estar diseñados para una fácil limpieza y disponga de la iluminación adecuada.<sup>8</sup>

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

---

<sup>8</sup> (Monrós & Julio, 2008) Monrós Julio, El Arte de la Decoración, MUNDILIBROS SA, España, 2008.

**VERDE Y NARANJA**, es una empresa radicada en la ciudad de Guayaquil, la cual se encarga de crear proyectos personalizados para cada cliente, cuidando cada detalle en el diseño y construcción hasta la entrega del proyecto.<sup>9</sup>

**Razón Social:** Verde y Naranja

**Logotipo y slogan:**



**Misión:** nuestra misión es construir satisfacciones, ese es el compromiso que en VERDE & NARANJA adquirimos con nuestros clientes, a los que ofrecemos nuestros servicios en todas las ramas de la construcción, Residencial, Obra Civil, Edificación Industrial y Rehabilitación.

**Objetivo:** nuestro objetivo es poder ayudar con soluciones que permitan aprovechar mejor el espacio de su casa, jardín, oficina o local comercial, podemos ayudar con ideas que se conviertan en lugares acogedores donde sienta que todo el ambiente fluye con buenas energías.

**Nuestros servicios:**

- Diseño de interiores
- Diseño de interiores de cuartos de bebés
- Diseño de Locales Comerciales y Oficinas
- Diseño de Jardines
- Diseño de Mobiliario
- Diseño de Cocinas
- Diseño de oficinas

---

<sup>9</sup> (verdenaranja, 2013) <http://verdenaranja.com.ec/portada-verde-naranja.htm>

**EMPRESA:** GUDA DISEÑO INTERIOR

**LOGOTIPO:**



GUDA DISEÑO INTERIOR transforma espacios en ambientes personalizados. Nuestros profesionales con estudios en Italia, Inglaterra y España combinan la estética, los materiales y la funcionalidad.

### **Misión**

Entendiendo los sueños, las ideas, las necesidades, los gustos y los espacios de los clientes GUDA DISEÑO INTERIOR asesora, diseña, produce e instala soluciones mobiliarias de calidad para el hogar, la oficina y espacios comerciales en general. A nivel familiar o corporativo vamos más allá de tus expectativas.

Esto lo logramos trabajando como un equipo comprometido con los resultados, en continuo crecimiento personal y profesional, interactuando con nuestros clientes y proveedores, generando un mejor nivel de vida en nuestro entorno.

### **Visión**

Ser una compañía posicionada entre las más respetadas en el ámbito del diseño, generadora de tendencias y opinión, con una estructura dedicada a cada línea de negocios.<sup>10</sup>

**JAZZ HOME DESIGN** es una empresa radicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada al diseño de interiores. Desde nuestra profesionalidad dotamos a su hogar de un ambiente moderno y funcional, adaptándonos a sus gustos y necesidades. Todo lo que imagine nosotros podemos hacerlo realidad.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> (gudadiseno, 2013) <http://www.gudadiseno.com/contenido-empresa-18.html>

<sup>11</sup> (guimun, 2013) <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2843/jazz-home-design>

**Razón Social:** Jazz Home Design

**Logotipo y slogan:**



**Misión:** Crear con cada diseño ambientes agradables y sensaciones que hagan que el cliente se sienta en un entorno acogedor.

**Visión:** Posicionarnos en el mercado ecuatoriano como la empresa número uno en la decoración de interiores.

**Nuestro Trabajo:** Nuestro trabajo comienza con una entrevista personal con el cliente. Tras la misma y después de escuchar sus necesidades asesoramos sobre los productos a utilizar. El paso siguiente es la realización de un presupuesto a medida, que se ajusta a las posibilidades del cliente, mediante la combinación de distintos productos.

**MEGAMOBILIER**, es una empresa radicada en la Ciudad de Guayaquil, la cual se encarga de las necesidades de sus clientes mediante la mejora continua del talento humano, la innovación de los productos y la productividad, logrando una alta participación en el mercado nacional, manteniendo un crecimiento sostenido y generar valor para los clientes y para la empresa.

**Razón Social:** Megamobilier

**Logotipo:**



**Slogan:** Mobiliario e interiorismo

**Quienes somos:** Esta empresa fue fundada en el año 1986, bajo el nombre de Mar Men S.A., en el año 2011 lanza su nueva imagen corporativa **MEGAMOBILIER**, es líder en el segmento de comercialización de mobiliarios, proveemos a las principales

compañías del país, entre ellas Pymes, Estudios, Hospitales, Instituciones Educativas y Gubernamentales. Un show room de 400 m<sup>2</sup> refleja la mejor alternativa para su tendencia en diseño a nivel mundial. Contamos con una planta industrial de producción para satisfacer hasta el más ambicioso proyecto con una cobertura que abarca todo el territorio nacional. El hecho de ser fabricantes nos permite alcanzar la mejor relación costo/beneficio.

### **Actividad Comercial**

Megamobilier fabrica, integra y comercializa mobiliario para ofrecer Soluciones Integrales a los sectores:

**Corporativo e Industrial:** para grandes, medianas y pequeñas empresas.

**Hospitalario:** para hospitales, clínicas, centros médicos, centros de salud, consultorios, entre otros.

**Académico:** para universidades, colegios, escuelas, centros de capacitación y formación, centros de convenciones, entre otros.

**Escenarios deportivos y de entretenimiento:** para auditorios, teatros, centros culturales y salones sociales.

**Peluquería y Spa:** mobiliario para salones de belleza y centros de estética, centros de uñas y Spa.

### **Compromiso de Calidad**

Megamobilier se compromete a superar las necesidades de sus clientes mediante la mejora continua del talento humano, la innovación de los productos y la productividad, logrando un alta participación en el mercado nacional, con el fin de mantener un crecimiento sostenido y generar valor para nuestros clientes y para la empresa.

**MI CASA DECORACIONES:** es una empresa dedicada al diseño de cortinas y maderas, de capital cien por ciento nacional con más de 9 años de experiencia en el sector de la confección, fabricación y montaje de cortinas. Somos una empresa

relativamente joven dedicada a la fabricación y comercialización de todo tipo de accesorios para la decoración de ventanas.

**Razón Social:** Mi casa Decoraciones

**Logotipo:**



**Slogan:** Cortinas y maderas

**¿Quiénes somos?**

Mi casa decoraciones es una empresa basada en la excelencia en el servicio y en el desarrollo de las últimas tendencias, mi casa decoraciones engloba dentro de su oferta, las líneas principales de productos del sector.

**Nuestras colecciones:** abarcan un sinfín de soluciones para la decoración que van desde colecciones funcionales y profesionales (closets modulares, puertas plegables y deslizables.) pasando por la más completa línea de madera (barras, soportes, terminales, botones, alza paños, argollas y cenefas...) hasta las últimas tendencias encortinas y persianas decorativas en multitud de estilos y acabados.

En mi casa decoraciones encontrará un gran equipo de profesionales dedicados y especializados en la fabricación e instalación de nuestros productos además de contar con equipos de última tecnología en la producción de nuestros accesorios lo que le garantizara la calidad de sus acabados.

**Visión:** Nuestra visión es ser empresa líder para soluciones de diseño de interiores, decoración de ventanas y accesorios, empleando las más modernas metodologías y respetando la necesidad de nuestros clientes, aportando así el máximo valor añadido, brindándoles confianza y seguridad.

**Misión:** Nuestra misión es ofrecer las mejores soluciones de diseño y decoración para empresas y particulares manteniendo los más altos estándares de calidad,

respetando el medio ambiente y en permanente búsqueda de procesos que nos permite ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia razón de ser.

## **MAGIC PARK**

Los servicios de fiestas infantiles organizados por Magic Park, se brindarán en las instalaciones de la empresa, que serán totalmente adecuadas para la segura y divertida atención de los niños, ubicada en el noroeste de la ciudad de Machala.

**Razón Social:** Magic Park

**Logo tipo:**



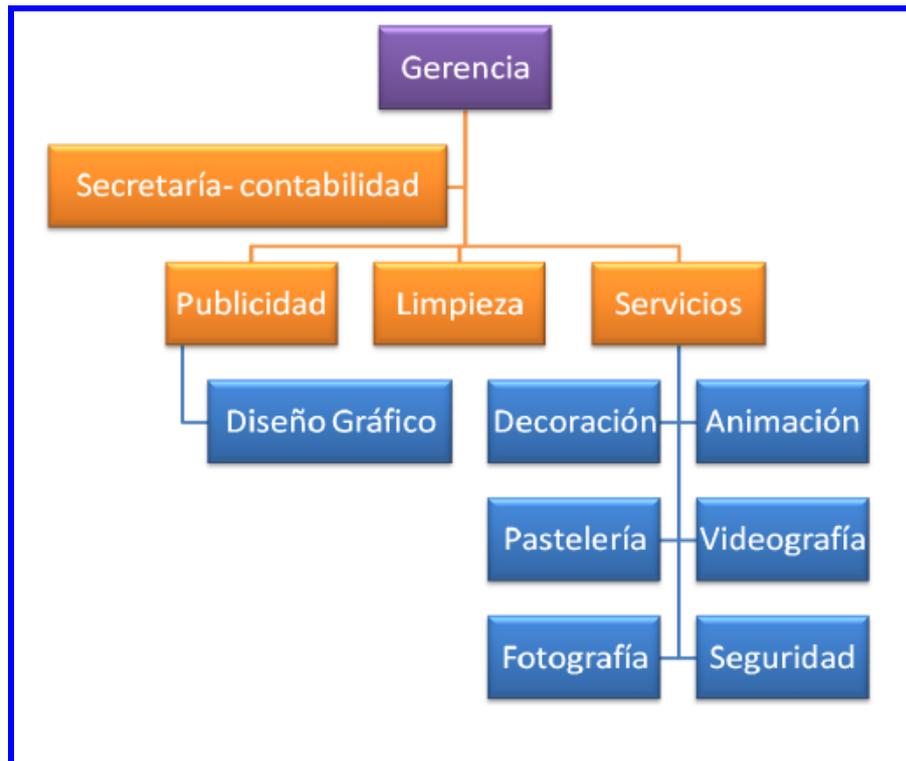
**Slogan:** Fiestas Totalmente Mágicas

**MISIÓN:** Brindar servicios de organización de fiestas infantiles, dirigido al sector urbano de la ciudad de Machala, ofreciendo a los clientes consumidores del servicio: calidad, eficiencia y profesionalismo para la satisfacción de ellos, fortaleciendo de esta manera el crecimiento constante de la empresa.

**VISIÓN:** Lograr un posicionamiento local y provincial, convirtiéndonos en una empresa líder en la oferta de servicios innovadores para la diversión infantil, que brinde confort y satisfacción con un costo acorde a los requerimientos del cliente.

## ORGANIGRAMA

Magic Park es una empresa que se caracteriza por el cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias que se rigen en el país, para iniciar el funcionamiento de las diversas actividades, actuando como representante legal la señorita Patricia Pacheco Zerda. Su estructura organizacional es en función de departamentos, la misma que se detalla a continuación:



## Estrategia de marketing

La empresa desea aplicar la siguiente estrategia: Estrategia de precios. La empresa entrará al mercado no con precios tan bajos, porque su objetivo no es abarcar toda la población de la ciudad, por ende el precio será determinado por la calidad del servicio, y se mantendrá de esa manera para crear en los consumidores una imagen equitativa entre precio y calidad.

## **Foda**

### **Fortaleza**

- La empresa cuenta con una amplia gama de juegos infantiles, novedosos y seguros.
- Cuenta con un servicio personalizado de NanyCares (cuidado infantil), en manos de profesionales.
- Ofrece la realización completa de los eventos infantiles, con el fin que los anfitriones disfruten de la fiesta como un invitado más.
- Decoración personalizada, de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Cuenta con una infraestructura moderna de canchas tanto de fútbol como básquet.

### **Oportunidades**

- El mercado de la ciudad de Machala no tiene saturación de negocios o empresas que brinden todo este tipo de servicios, lo que facilitará el posicionamiento de la misma.
- Dado el avance cultural y económico de la ciudad de Machala la demanda de este tipo de servicio ha ido incrementando, para de una u otra forma estar a la par con las grandes ciudades del país como son Quito y Guayaquil.

### **Debilidades**

- El no reconocimiento de la empresa por ser nueva en el mercado.
- El porcentaje de participación en el mercado es inferior al de la competencia.

### **Amenazas**

- La crisis económica mundial.
- Plagiar nuestras ideas innovadoras.

## **EL SERVICIO**

### **Descripción**

Magic Park, brinda un servicio de organización de fiestas infantiles, que incluye la organización total o parcial de los eventos, de acuerdo a los requerimientos del cliente, y también las instalaciones totalmente adecuadas con áreas verdes, canchas y un pequeño parque de diversiones.

### **Calidad**

Es un servicio innovador con una perspectiva a un centro de diversión poco común en el medio, en el que se garantiza la eficiencia y calidad del personal que atenderá la demanda de los clientes.

### **Precio**

El precio fijado para este tipo de servicios se mantendrá en un valor estándar en relación a los existentes en el limitado mercado actual, al que se le agrega los diferentes servicios enunciados en líneas precedentes.

### **Ventajas**

Al ofertar un servicio que garantiza calidad y logra la satisfacción del cliente, se podrían mencionar las siguientes ventajas:

- Al no tener competidores que saturen el medio, logrará un posicionamiento con mayor facilidad.
- Considerando que brinda un servicio innovador, se incrementaría el número de ventas del servicio.
- Al encontrarse ubicado en una zona céntrica de la ciudad, se facilita el acceso de posibles clientes.
- Al considerar que los precios ofertados representan una cantidad módica, abarcaríamos mayor mercado.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> (dSPACE, 2013) <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10294/1/Departamento%20de%20Comunicacion%20para%20ESPOL.pdf>

**LIZZY SERGE:** es una empresa radicada en la ciudad de Medellín (Colombia), se encarga de diseñar interiores privados, como edificios o viviendas unifamiliares, y públicos, como salas de conciertos, bancos, oficinas, teatros, restaurantes, hoteles y lugares de culto.<sup>13</sup>

**Razón Social:** Lizzy Serge

**Logo tipo:**



**Slogan:** Arquitectura – Interiorismo – Decoración – Diseño

**Misión:** Nosotros formamos un grupo de profesionales que juntos le hacemos realidad sus sueños. El hábitat es parte fundamental del ser humano, con el nos identificamos, nos sentimos seguros y protegidos. Por esto cada espacio marca una diferencia, una identidad. Así como el ser humano es único, expresando su autenticidad en cada rincón de su hábitat.<sup>14</sup>

**El decorador:** dispone de una amplia gama de elementos decorativos para crear diferentes efectos, cuyo conjunto debe armonizarse en un esquema coherente y agradable. Entre estos elementos decorativos se encuentran los puntos de luz, los colores, las telas, los acabados de suelos (pisos) y paredes, los accesorios y el mobiliario.

**Quienes somos:** Somos una empresa consientes que cada persona, familia, empresa o institución requiere un trato personalizado, llevando un seguimiento concienzudo de cada detalle, de cada gusto, de cuáles son sus prioridades, de cómo es su forma de vida. Esto se logra aprovechando el perfecto manejo de la luz y la sombra, una alta vibración de la energía con la sabiduría de los colores, la armonía con la exacta colocación de los muebles y accesorios. La exquisita relación de texturas, y volúmenes, la escala y la calidad del espacio provocan interiores llenos de refinamiento y elegante simplicidad. A través de la cuidadosa colocación de

<sup>13</sup> (lizzyserge, 2013) <http://www.lizzyserge.com/liz/>

<sup>14</sup> (colombia.publiboda, 2013)[http://colombia.publiboda.com/empresas/directorio/muebles\\_decoracion/antioquia\\_medellin/](http://colombia.publiboda.com/empresas/directorio/muebles_decoracion/antioquia_medellin/)

objetos, que a menudo reflejan su interés en variadas culturas engrandece las cualidades inherentes de un espacio.

## **Nuestro Trabajo**

**Diseño residencial:** En nuestra vivienda no siempre contamos con el espacio que nos gustaría tener. Cada sitio, una acción, es por ello que para conseguir la armonía que todo hogar necesita, es necesario asignar una actividad en cada espacio.

**Diseño Comercial e institucional:** Proporcionamos mediante el diseño de interiores comercial, la herramienta para atraer a los clientes a su establecimiento.

**Apartamento Modelo:** Producimos un ambiente estimulante que hace atractivo el lugar para los clientes potenciales y cautivos.

**Transformación y Reformas:** Espacios con nuevos ambientes.

## **Presentación de servicios**

**Diseño, Construcción, Administración:** El diseño contempla planos arquitectónico, eléctrico y de detalles para la fabricación e instalación de los ítems que genere el proyecto, con la propuesta económica.

**Diseño:** Información arquitectónica, eléctrica y detalles, con la propuesta Económica.

**Asesoría personalizada en Medellín:** Al solicitar mis servicios de asesoría personalizada, se suministra la información necesaria para que ustedes desarrollen el proyecto.

**Asesoría personalizada fuera de Medellín:** Al generar una visita personalizada, el cliente se encarga de traslado y hospedaje a la ciudad respectiva, recopilación de información necesaria para desarrollo el proyecto, de acuerdo a las expectativas del cliente.

**Asesoría virtual:** Se solicita al cliente toda la información necesaria, como documentación fotográfica, documentación de planos arquitectónicos,

documentación de de expectativas del cliente, documentación del estilo a seguir. Con base a la información anteriormente suministrada, se inician los procesos de diseño, construcción y administración.

### **2.1.3 Fundamentación artística**

Más que un arte es una determinación adecuada de las propiedades formales e informales de la decoración de interiores de casa residenciales, es decir que el vínculo que se tiene entre los clientes, sus ideas, y cómo realizarlas para que un producto pueda materializarse y cumplir su idea o función con la máxima eficacia y calidad.

La persona que se dedica a decorar interiores no solo debe ser un profesional en su rama, sino también estar innovando constantemente para lograr una mejor calidad de vida en un espacio en el hogar, lográndolo de una manera artística hacia las expectativas del cliente.

### **2.1.4 Fundamentación social**

Las empresas que brindan el servicio de decoraciones de interiores se preocupan por la calidad, el buen servicio, precios que están al alcance de los clientes. Se preocupan por innovar constantemente tanto del servicio como de la atención que dan los empleados hacia los clientes, o los beneficios que la empresa le otorga a cada empleado.

### **2.1.5 Fundamentación social-económica**

Las empresas dedicadas a este tipo de servicio serian una fuente generadora de empleo y poder incursionar en un mercado creciente y competitivo, porque actualmente existen pocas de aquellas que se dedican a prestar este tipo de servicios para el bien de la comunidad.

Como por ejemplo, en el cantón Milagro sería muy impactante este tipo de empresas, y no solo para generar una muy buena fuente de trabajo, sino que innovar y crear ideas nuevas para los clientes.

### 2.1.6 Fundamentación estética, psicológica y ambiental

Se conocen desde la antigüedad que existen una serie de beneficios, tantos estéticos, psicológicos y ambientales que las decoraciones proporcionan en el hogar. Entre otras características, tenemos las siguientes:

- Hacen más agradable el ambiente, tranquilizan, reducen el estrés.
- Las técnicas orientales del FENG-SHUI buscan conseguir ambientes armónicos, serenos, relajantes.
- Se ha comprobado que aumenta la eficiencia laboral en las oficinas dotadas de vegetación.
- Las plantas son muy importantes en la decoración de interiores. Estéticamente disponemos de una gran variedad de bellas hojas y flores, en colores y formas diversas donde elegir y combinar con el mobiliario y colores de las estancias de la casa.<sup>15</sup>
- Disminuyen la cantidad de polvo en el hogar en casi un 20%.
- Reducen niveles de ciertos gases nocivos tales como formaldehído, CO<sub>2</sub> y dióxido de nitrógeno.

En la decoración de interiores es fundamental la gamas de colores blancos combinados con colores neutros como ocre, beige, grises, verdes secos, etc., cabe recalcar que lo primordial en una decoración son los colores, es por ello que se usan pintura ecológicas que no contaminen el ambiente como: de agua, de caucho, pero éstos solo se emplean en objetos ornamentales o detalles puntuales en las paredes, pisos o accesorios.

Es decir tener un decorado que con lleva a una gama de colores naturales, para que las familias sientan una constante evolución con la naturaleza y de esta manera evitar la contaminación ambiental.

Por otra parte, es fundamental utilizar materiales que sean siempre naturales o poco industrializados, como productos reciclables, piedras, barro cocido, entre otros.

---

<sup>15</sup> (articulos.infojardin, 2013) [http://articulos.infojardin.com/plantas\\_de\\_interior/decoracion\\_plantas\\_interior.htm](http://articulos.infojardin.com/plantas_de_interior/decoracion_plantas_interior.htm)

La iluminación de los hogares, depende de los ambientes de cada familia, como: sutil, cálida, frío, es decir usando materiales ahorradores. La luz tiene que permitir que cada sitio de la casa invite a la meditación y la contemplación, de cada familia.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**Aislante:** un aislante es un material que no permite el paso de corriente a través de él.

**Adecuación:** El término adecuación sirve para señalar el proceso de adaptación que una persona, situación o fenómeno puede realizar ante el cambio de ciertas condiciones preexistentes. La adecuación significa, en otras palabras, aceptar las nuevas condiciones y responder de manera positiva ante ellas.<sup>16</sup>

**Administración.-** La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.<sup>17</sup>

**Asesoría:** Es un proceso en el que se da asistencia, apoyo mediante la sugerencia, ilustración u opinión con conocimiento a los y las directivas o colectivos de las instituciones escolares en busca de la mejora.

**Barnizar:** Barnizar significa dar un baño de barniz a un objeto. El barniz es una disolución de una o más sustancias resinosas en un líquido que al aire se volatiliza o se deseca. Con ella se da a las pinturas, maderas y otras cosas, con objeto de preservarlas de la acción de la atmósfera, del polvo, etc., y para que adquieran lustre.<sup>18</sup>

**Comerciante:** Comerciante es la persona que comercia (es decir, que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías). El término se utiliza para nombrar a quien es propietario de un comercio o a quien se desempeña laboralmente en un comercio. Persona que ejerce de manera habitual una actividad mercantil.

---

<sup>16</sup> (definicionabc, 2013)<http://www.definicionabc.com/general/adecuacion.php>

<sup>17</sup> (definiciondeadministracion, 2013)<http://definicion.de/administracion/>

<sup>18</sup> (bricotodo, 2013)<http://www.bricotodo.com/barnizar.htm>

**Competitividad:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. Competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión.

**Conductor:** el conductor es aquel material que permite el paso de la corriente eléctrica a través de él con facilidad.

**Conductores Flexibles:** está constituido por un conjunto de alambres lo suficientemente finos, unidos eléctricamente entre sí formando un solo conductor.

**Confort:** El confort puede estar dado por algún objeto físico (un sillón, un colchón, un coche) o por alguna circunstancia ambiental o abstracta (la temperatura apropiada, el silencio, la sensación de seguridad).<sup>19</sup>

**Control:** Es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas.

**Corrección de Interiores:** Indicación de una falta, error o defecto con la intención de quitarlo o enmendarlo, enmienda o modificación que reemplaza a una falta, error o defecto. Acción y efecto de corregir (rectificar). Alteración hecha en una obra para mejorarla.<sup>20</sup>

**Colores para tu hogar:** Además de combinar bien, iluminar un espacio y decorar, los colores tienen otras funciones ante los ojos humanos. Cada color proporciona un efecto diferente en el cerebro humano, y por ello vamos a ver el significado de los colores para tu hogar.

**1. Significado del color verde.-** El color verde es el color de la naturaleza, por lo que representa el equilibrio y la armonía, especialmente adecuado

---

<sup>19</sup> (definiciondeconfort, 2013) <http://definicion.de/confort/>

<sup>20</sup> (estthefreedictionary, 2013) <http://es.thefreedictionary.com/correcci%C3%B3n>

para decorar el cuarto de los niños, así como también para el cuarto de un matrimonio.

2. **Significado del color azul.-** El color azul representa la paz y la confianza. Este color, por sobre todas las cosas, inspira tranquilidad, propiciando la relajación tanto mental como física.
3. **Significado del color turquesa.-** El turquesa es el color de la comunicación y tranquilidad mental. Es un color ideal para lugares como el salón familiar o para decorar la sala de juegos.
4. **Significado del color rojo.-** El color rojo es el color de la energía, la pasión y la acción. Otro de los efectos de este color es que provoca estar siempre alerta, no es un color relajante, sino todo lo contrario, sentirás la necesidad de moverte dentro de una sala decorada en este color.
5. **Significado del color amarillo.-** El amarillo es un color alegre y alentador. Este color representa la mente y el intelecto, por esto, a pesar de ser un color alegre y optimista, también puede influir a desatar la crítica y la impaciencia.
6. **Significado del color rosa.-** El rosa es el color del amor incondicional, este color es adecuado para la decoración del dormitorio de una niña.<sup>21</sup>

**Decoración de interiores:** Dentro de la decoración de interiores, cabe todo objeto utilizable, para hermostrar un recinto interno. Estamos hablando de los muebles, lámparas, tapices, papeles murales, pintura, plantas, pisos de parquet, etc. En el fondo, todo aquello que se considera mueble. O sea, objeto inanimado que puede ser trasladado, por medio del hombre u otro medio.

**Del diseñador a sí mismo:** se trata de averiguar si es congruente lo que estamos pensando, y para ello podríamos utilizar una forma de presentación informal.

**Del diseñador al Cliente:** lo más importante es que el cliente entienda nuestra idea y por tanto lo más adecuado será realizar dibujos en volumen, color textura y ambientación en general.

---

<sup>21</sup> (hogartotal, 2013) <http://www.hogartotal.com/2010/06/27/el-significado-de-los-colores-para-tu-hogar>

**Del diseñador al constructor:** el objetivo será dar instrucciones necesarias para que pueda construir lo que se ha diseñado, será necesario elaborar planos detallados y exactos.<sup>22</sup>

**Desarrollo empresarial:** Logro de estabilidad comercial y equilibrio financiero.

**Deslumbramiento:** El deslumbramiento es una sensación molesta que se produce cuando la luminancia de un objeto es mucho mayor que la de su entorno. Es lo que ocurre cuando miramos directamente una bombilla o cuando vemos el reflejo del sol en el agua. Existen dos formas de deslumbramiento, el perturbador y el molesto. El primero consiste en la aparición de un velo luminoso que provoca una visión borrosa, sin nitidez y con poco contraste, que desaparece al cesar su causa; un ejemplo muy claro lo tenemos cuando conduciendo de noche se nos cruza un coche con las luces largas. El segundo consiste en una sensación molesta provocada porque la luz que llega a nuestros ojos es demasiado intensa produciendo fatiga visual. Esta es la principal causa de deslumbramiento en interiores.<sup>23</sup>

**Diseño:** Trabajo de proyección de objetos de uso cotidiano, teniendo básicamente en cuenta los materiales empleados y su función.

**Diseño de Interiores:** El diseño de interiores es una actividad que define, de manera coherente y detallada, las características físicas y funcionales del entorno más próximo a la vida del hombre: el espacio interior que le rodea. Es una actividad creativa y técnica al mismo tiempo, basada en el proceso proyectual en el que se analizan críticamente y se resuelven con eficacia los problemas de uso, distribución y definición material del espacio habitable.

**Eficiencia:** Utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles.

**El Feng Shui:** es un arte con más de 4000 años de antigüedad, se ocupa de crear ambientes armoniosos. Los chinos lo desarrollaron basándose en la observación de la naturaleza y sus ciclos, gracias a lo cual se dieron cuenta de que nuestro planeta es sólo una diminuta partícula de polvo en el cosmos, que es afectado por las

---

<sup>22</sup> (Anaya & Pedro) Anaya Pedro María, Arquitectura, Trillas SA, México.

<sup>23</sup> (edison.upc.edu, 2013) <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

energías del universo en todo momento, y de que nosotros, al vivir en la Tierra, somos afectados por ellas en diversos ámbitos -salud, emociones, pensamientos, decisiones y acciones-, lo que influye directamente en nuestras vidas.

**Empastar:** Extender el pintor los colores en un cuadro o mezclarlos.<sup>24</sup>

**Entes reguladores:** Son los que supervisan el cumplimiento de las leyes redactadas por los parlamentos, así como de las normas emitidas. Estas normas tienen por finalidad asegurar el buen funcionamiento de los mercados financieros

**Estilo Minimalista:** Es el estilo actual, se establece a partir de líneas puras en el diseño de los muebles, a la vez que utiliza figuras geométricas básicas y colores neutros. Todo ello con la finalidad de crear ambientes serenos, uniformes y que transmitan bienestar. Se crea ambientes despojados de objetos innecesarios, por lo que son ambientes que aportan tranquilidad y paz. Son ambientes innovadores en las formas, juegan para conseguir la armonía deseada con iluminaciones muy cuidadas. En definitiva es un estilo que invita a vivir en ambientes apacibles, sosegados y en que los muebles sencillos adquieren protagonismo

**Estilo Rustico:** predomina en este estilo las maderas más nobles, pero con un tratamiento prácticamente nulo. El uso de madera se aplica a todos los elementos del hogar desde los muebles más esenciales a paredes y suelos.

**Estilo Loft:** Crea espacios diáfanos y amplios y en muchas ocasiones se aprovecha naves industriales sin pilares para crear espacios grandes. En su composición se utilizan se utilizan materiales como el metal, el plástico y la goma, se trata de estilos que aporten tranquilidad.<sup>25</sup>

**Estilo Clásico:** Los materiales que más se utilizan en este tipo de estilos son más bien los clásicos y los cuales dan calor y comodidad, además de estampados, plantas, murales, zócalos, cornisas, amplios cortinados y adornos delicados. Los colores más utilizados en este estilo son: los granates, verdes, rojos oscuros y marrones; motivos de pájaros, flores, frutas y rayas más que cuadrados.

---

<sup>24</sup> (ec.kalipedia, 2013) <http://ec.kalipedia.com/diccionarios/lengua-espanola/empastar>

<sup>25</sup> (dormitorios.blogspot, 2013) <http://dormitorios.blogspot.com/2008/06/estilos-de-decoracion-tendencias.html#.UVfBgzdpt0h>

**Estilo Kitsch:** se destaca sin duda por el dominio absoluto del color y de sus formas, esta utilización de los elementos antiestéticos y chillones. Los colores que más se utilizan son el rosa chicle, azul cielo, verde manzana y rojo, y sus texturas son las del alambre, las pieles sintéticas, el cristal, el plástico y el papel. Los muebles de este estilo tienen formas raras, lámparas de lava, accesorios disparatados y toda clase de objetos que tengan que ver con el arte y con este tipo de cultura. Se pueden llegar a utilizar en este estilo las cortinas con caireles y almohadones de pelo. En definitiva, todo tipo de estampado o elemento que sea llamativo y original.

**Estilo Oriental:** como su nombre lo indica este estilo está totalmente basado en lo que significa la cultura milenaria, este tipo de estilo tienen mucha simplicidad y filosofía ancestral. Los colores de este estilo así como los objetos, murales y adornos que remiten en todo momento a su estética y a costumbres y cultura. Los contrastes de las diversas texturas como por ejemplo las piedras, maderas, y papeles, son objetos místicos de fuentes, velas, inciensos y por supuesto una fuerte presencia de la naturaleza en piedras, agua, flores todo en un absoluto equilibrio, propuestos a partir del concepto del yin y yang como balance de energías.

**Estilo Zen:** este estilo es primo hermano del anteriormente comentado estilo oriental hermano del estilo oriental, el zen es aún más despojado y simple, buscando la armonía y el equilibrio, además de un sutil toque masculino. Utiliza colores claros y tonalidades neutras, desde el blanco pasando por toda la gama de colores ocres y beige, fuentes de feng shui, objetos de bambú, telas rústicas, cascadas, etc.

**Estilo Shabby Chic:** la palabra Shabby quiere decir desaliñado o también deteriorado, pero en este caso que luce a nuevo, moderno, y de allí el término chic. El estilo Shabby Chic tiene su base principalmente en accesorios y muebles. El Shabby Chic se logra destacar de los demás por los que utiliza objetos y sus muebles los cuales son diseño antiguo pero con algunas modificaciones, quizá algo desgastados o con pátinas, pero que no luzcan como antiguos o viejos. Las lámparas y las arañas antiguas patinadas, con caireles da un toque romántico.

Muebles antiguos pintados o patinados, combinados con telas actuales y muebles modernos. Tapizados, almohadones y cortinas con flores.<sup>26</sup>

**Función del diseñador** es cambiar la percepción que clientes quieren de sus espacios, en la mejor versión de sí mismas. Se apoya para esto en su intuición de ergonomía, funcionalidad, tecnología de materiales y equipamiento, y por sobre todo, en su creatividad.

**Gerencia.-** Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de las operaciones de la organización, que permiten mediante la coordinación de los recursos humanos y materiales esenciales, alcanzar sus objetivos de una manera efectiva y eficiente. Gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre la existencia del trabajo.

**Granito:** Roca plutónica compacta y muy dura que está formada por cuarzo, feldespatos y mica: el granito se emplea como material de construcción y en decoración.<sup>27</sup>

**Iluminación de Interiores:** La determinación de los niveles de iluminación adecuados para una instalación no es un trabajo sencillo. Hay que tener en cuenta que los valores recomendados para cada tarea y entorno son fruto de estudios sobre valoraciones subjetivas de los usuarios (comodidad visual, agradabilidad, rendimiento visual). El usuario estándar no existe y por tanto, una misma instalación puede producir diferentes impresiones a distintas personas. En estas sensaciones influirán muchos factores como los estéticos, los psicológicos, el nivel de iluminación.<sup>28</sup>

**Iluminación directa:** se produce cuando todo el flujo de las lámparas va dirigido hacia el suelo. Es el sistema más económico de iluminación y el que ofrece mayor rendimiento luminoso. Por contra, el riesgo de deslumbramiento directo es muy alto

---

<sup>26</sup> (estilosdedecoracion, 2013) <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

<sup>27</sup> (thefreedictionary, 2013) <http://es.thefreedictionary.com/granito>

<sup>28</sup> (edison.upc.edu, edison.upc.edu, 2013) <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

y produce sombras duras poco agradables para la vista. Se consigue utilizando luminarias directas.<sup>29</sup>

**Iluminación semidirecta:** la mayor parte del flujo luminoso se dirige hacia el suelo y el resto es reflejada en techo y paredes. En este caso, las sombras son más suaves y el deslumbramiento menor que el anterior. Sólo es recomendable para techos que no sean muy altos y sin claraboyas puesto que la luz dirigida hacia el techo se perdería por ellas.<sup>30</sup>

**Infraestructura:** Parte de una construcción que está bajo el nivel del suelo.<sup>31</sup>

**Intervención del diseñador de interiores** “en un espacio es notoria, le da un toque diferente a los espacios. Los diseñadores de interiores son capaces de imaginar y llevar a cabo cosas que muchas veces no se nos ocurren, o no nos imaginamos cómo pueden llegar a quedar.”<sup>32</sup>

**La ergonomía:** se propone que las personas y la tecnología funcionen en armonía. Para esto se dedica al diseño de puestos de trabajo, herramientas y utensilios que, gracias a sus características, logren satisfacer las necesidades humanas y suplir sus limitaciones.

**Lámpara alógena:** son lámparas incandescentes a las cuales se les ha añadido en el interior de la ampolla un compuesto gaseoso basado en alógenos.

**Lámparas de descarga:** basan su funcionamiento en el establecimiento de una corriente eléctrica en un tubo a través de un gas, entre dos electrodos a los que se les aplica una determinada función.<sup>33</sup>

**Lámparas incandescentes:** son las más antiguas, pero también son las más utilizadas en la actualidad. Basan su función en el calentamiento de un filamento, dentro de una ampolla de cristal.

---

<sup>29</sup> (edison.upc.edu, edison.upc.edu, 2013) <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

<sup>30</sup> (edison.upc.edu, edison.upc.edu, 2013) <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

<sup>31</sup> (palabrasyvidas, 2013) <http://palabrasyvidas.com/la-palabra-infraestructura-significa.html>

<sup>32</sup> (decoracion, 2013) <http://www.decoracion.com.uy/3098/el-trabajo-del-disenador-de-interiores/>

<sup>33</sup> (Martin & Juan, 2008) Martin Castillo Juan Carlos, Electricidad y Conectores, Editex SA, 2008

**Local:** se definirá todos los espacios que sean necesarios que contengan la solución arquitectónica.

**Microempresa:** Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

**Mobiliario:** se especificara todos los muebles que ocupan cada espacio mostrando sus medidas, características físicas y la existencia de cada una de ellos.

**Modernización:** Proceso mediante el cual una cosa antigua toma forma o aspecto modernos. Adaptación del modo de vida a los usos y costumbres más avanzados y modernos.<sup>34</sup>

**Negocio:** Consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

**Presentación:** es el medio para expresar una idea y será adecuada a las necesidades de cada cliente.

**Proceso:** Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

**Reglamento:** Es una norma jurídica de carácter general dictada por la Administración Pública y con valor subordinado a la ley.

**Sistemas de Alumbrado:** Cuando una lámpara se enciende, el flujo emitido puede llegar a los objetos de la sala directamente o indirectamente por reflexión en paredes y techo. La cantidad de luz que llega directa o indirectamente determina los diferentes sistemas de iluminación con sus ventajas e inconvenientes.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> (thefreedictionary, 2013) <http://es.thefreedictionary.com/modernizaci%C3%B3n>

<sup>35</sup> (edison.upc.edu, edison.upc.edu, 2013) <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

**Tapiz:** Tejido artístico y de lujo que representa, en gran riqueza de colores, temas históricos, escenas campestres, etc. y que se emplea para cubrir las paredes.<sup>36</sup>

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

- El desconocimiento y la apatía en la adecuación de casas residenciales, genera una imagen inadecuada ante la sociedad Milagreña.

### **2.3.2 Hipótesis particulares**

- La Inexistencia del servicio de asesoramiento y adecuación de interiores de casa residenciales, con lleva que las personas busquen capacitación en otras ciudades.
- El vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias.
- La resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos, genera apatía en la población Milagreña.
- El desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional, ocasiona distribución inadecuada de los recursos económicos.
- La escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales, genera merma en el espacio e imagen física de los hogares.

---

<sup>36</sup> (esthefreedictionary, 2013) <http://es.thefreedictionary.com/tapiz>

### 2.3.3 Declaración de variables

**Cuadro 1.** Variable de la hipótesis general

<b>Hipótesis General</b>	
<b>Variable Independiente (Causa)</b>	El desconocimiento y la apatía en la adecuación de casas residenciales
<b>Variable Dependiente (Efecto)</b>	El efecto negativo imagen inadecuada ante la sociedad Milagreña

**Fuente:** Elaborado por: Clara Bayas A.; Emely Yépez S.

**Cuadro 2.** Variable de la hipótesis particular 1

<b>Hipótesis Particular 1</b>	
<b>Variable Independiente (Causa)</b>	La Inexistencia del servicio de asesoramiento y adecuación de interiores de casa residenciales.
<b>Variable Dependiente (Efecto)</b>	Las personas busquen capacitación en otras ciudades.

**Fuente:** Elaborado por : Clara Bayas A.; Emely Yépez S.

**Cuadro 3.** Variable de la hipótesis particular 2

<b>Hipótesis Particular 2</b>	
<b>Variable Independiente (Causa)</b>	El vivir en ambientes conformistas y no confortables
<b>Variable Dependiente (Efecto)</b>	El vivir en ambientes conformistas y no confortables

**Fuente:** Elaborado por : Clara Bayas A.; Emely Yépez S.

**Cuadro 4.** Variable de la hipótesis particular 3

<b>Hipótesis Particular 3</b>	
<b>Variable Independiente (Causa)</b>	La resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos
<b>Variable Dependiente (Efecto)</b>	Apatía en la población Milagreña.

**Fuente:** Elaborado por : Clara Bayas A.; Emely Yépez S.

**Cuadro 5.** Variable de la hipótesis particular 4

<b>Hipótesis Particular 4</b>	
<b>Variable Independiente (Causa)</b>	El desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional.
<b>Variable Dependiente (Efecto)</b>	Distribución inadecuada de los recursos económicos.

**Fuente:** Elaborado por : Clara Bayas A.; Emely Yépez S.

**Cuadro 6.** Variable de la hipótesis particular 5

<b>Hipótesis Particular 5</b>	
<b>Variable Independiente (Causa)</b>	La escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales.
<b>Variable Dependiente (Efecto)</b>	Merma en el espacio e imagen física de los hogares.

**Fuente:** Elaborado por : Clara Bayas A.; Emely Yépez S.

## 2.4.4 Operacionalización de las variables.

**Cuadro 7. Operacionalización de las variables**

HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
GENERAL	VI. Desconocimiento y la apatía en la adecuación de casas residenciales.	Implica la ignorancia que se tiene respecto de algo, de alguien, una verdad, un hecho, una situación, entre otras opciones.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Encuestas/Cuestionario
	VD. Imagen inadecuada ante la sociedad Milagreña.	Se denomina imagen a la representación artística de una cosa.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Ficha de Observación.	Observación / Ficha de Observación.
PARTICULAR 1	VI. Inexistencia del servicio asesoramiento y adecuación de interiores de casas residenciales.	Que no tiene existencia real o material	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Encuestas / Cuestionario
	VD. Personas buscan capacitación en otras ciudad	En términos generales, capacitación refiere a la disposición y aptitud que alguien observará en orden a la consecución de un objetivo determinado.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Encuestas / Cuestionario
PARTICULAR 2	VI. Vivir en Ambientes confortistas y no confortables.	Contar con hogares confortables, es tener casas adecuadas de acuerdo a sus necesidades.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Ficha de Observación.	Observación / Ficha de Observación.
	VD. Bienestar de las familias.	Capacidad de lograr un efecto deseado.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta	Encuestas / Cuestionario
PARTICULAR 3	VI. Resistencia al cambio para vivir en ambientes armonicos.	El termino resistencia proviene del latín resistencia. La resistencia ser entendida como la acción o capacidad de aguantar, tolerar u oponerse.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta	Encuestas / Cuestionario
	VD. Apatía en la población Milagreña.	La apatía (del concepto latino apathia) hace referencia al desgano, la indiferencia y la falta de fuerza, que se refleja en la ausencia de ganas o entusiasmo.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta	Encuestas / Cuestionario
PARTICULAR 4	VI. Desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional.	Falta de interés material al hacer una cosa.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Encuestas/Cuestionario
	VD. Distribución inadecuada de los recursos económicos.	Es el dinero que se ocupa, guarda, invierte en la familia.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Encuestas/Cuestionario
PARTICULAR 5	VI. Escasa innovación en la presentación interna de casas residenciales.	Tener poca cantidad de una cosa, como innovar los hogares, adecuarlos de acuerdo a sus necesidades.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Ficha de Observación.	Observación / Ficha de Observación
	VD. Merma en el espacio e imagen física de los hogares.	Merma es la acción y efecto de mermar (hacer que algo baje o disminuya, consumir una parte de algo, quitar alguna parte de una cierta cantidad). Una merma, por lo tanto, es una porción de algo que se sustrae o se consume naturalmente.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Encuestas/Cuestionario

Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

**Investigación Cuantitativa:** La investigación cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.<sup>37</sup>

Este tipo de investigación será empleada en el proyecto, en cuanto se refiere a la población y la muestra.

**Investigación Cualitativa:** La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.<sup>38</sup>

La investigación cualitativa se la utilizará en el proyecto, para medir la calidad del servicio a ofrecer mediante la encuesta, entrevista, etc.

**Investigación Aplicada.-** Denominada también activa o dinámica, esta a su vez depende de sus descubrimientos y aportes teóricos que dan soluciones al problema,

---

<sup>37</sup> (biblioteca.itson.mx, 2013) [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)

<sup>38</sup> (trabajosocial.unlp.edu.ar, 2013) [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

es decir obtiene resultados o conclusiones de acuerdo al tipo de familiaridad con el tema propuesto.

Este tipo de investigación se la empleará en todo el proyecto, porque el tema está relacionado con estudios sobre la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro.

**Investigación Descriptiva.-** como su nombre lo indica descriptiva, es decir comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del procesos en el problema. Está investigación se caracteriza por enfatizar aspectos cuantitativos y nos da a conocer los agentes externos que afectan a cada una de las familias, por lo que nuestro propósito es reunir los argumentos fundamentales que nos permita identificar el problema específico, todo esto lo haremos utilizando medios como encuestas.<sup>39</sup>

En el proyecto este tipo de investigación es aplicable en el levantamiento de información, debido a que vamos a describir la situación que vive cada uno de las familias en el Cantón de Milagro.

**Investigación Bibliográfica.-** La investigación bibliográfica, nos permite apoyar la investigación que se desea realizar, es decir que ayuda al investigador a realizar investigaciones mediante varias alternativas y así evitar que se repitan los temas. Para darnos cuenta el desarrollo que tiene nuestra investigación, basada en instrumentos y procedimientos del internet.<sup>40</sup>

La investigación bibliográfica, es usada en el proyecto para obtener la información requerida en el desarrollo del marco referencial, en la fundamentación científica, legal.

**Investigación Correlacional.-** En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios

---

<sup>39</sup> (Rodríguez & Ernesto, 2009) <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Quinta edición

<sup>40</sup> (Rodríguez & Ernesto, 2009) <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Quinta edición

Este tipo de investigación es aplicada en el proyecto, porque permite determinar la relación entre la causa y el efecto que da origen a cada una de las variables dependientes e independientes de la problematización.

**Investigación Documental.-** La investigación documental forma parte esencial de un proceso de investigación científica. Esta investigación implica el acudir a textos que nos ayudara a recopilar información sobre un correcto cumplimiento de leyes, normas y reglamentos contables y financieros que todo microempresario debe aplicar en la correcta decoración de interiores de casa en el Cantón Milagro.<sup>41</sup>

Este tipo de investigación hace énfasis en el proyecto, en fundamentación científica porque permite obtener datos que se van a obtener en relación al proyecto para que con dicha documentación se puedan resolver los problemas.

**Investigación Explicativa.-** Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.<sup>42</sup>

En el proyecto esta investigación busca explicar los hechos y fenómenos socioeconómicos que afectan a la situación de las familias, dando así origen a las hipótesis que encontramos con la intervención de dos o más variables, tales como la perdida de capital por parte de las familias por la carencia de un centro especializado en la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro.

---

<sup>41</sup> (Rodríguez & Ernesto, 2009) <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Quinta edición

<sup>42</sup> (Rodríguez & Ernesto, 2009) <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Quinta edición

**Investigación de Campo.-** Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables. <sup>43</sup>

Este tipo de investigación es utilizada en el proyecto en el proceso de recolectar datos relevantes que se analizan en el proceso de la investigación.

**Investigación de mercado:** La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.<sup>44</sup>

En el proyecto este tipo de investigación es empleada, para medir el impacto que tendrá la propuesta en el mercado Milagreño.

**Investigación de fuente primaria:** Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

En este tipo de investigación es aplicada en el proyecto, para la estructurar las respectivas encuestas que serán aplicadas al público.

**Investigación de fuente secundaria:** Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a

---

<sup>43</sup> (Rodríguez & Ernesto, 2009) <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

RODRIGUEZ MOGUEL Ernesto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Quinta edición

<sup>44</sup> (contactopyme, 2013) <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.<sup>45</sup>

La investigación de fuente secundaria es aplicada en el proyecto, para investigar temas desconocidos, que ayudaran a elaborar adecuadamente la propuesta.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la población**

Milagro cuenta con una población de 166.634 habitantes siendo los hombres 83.241 y mujeres 83.393 fuente tomada del INEC – Censo 2010.<sup>46</sup>

Milagro es un Cantón que brinda servicios generales a una población y a una región muy importante para el desarrollo del país. Su economía se basa fundamentalmente en la agricultura (banano, arroz, cacao, maíz, café, caña de azúcar, frutas de ciclo corto y permanentes); de igual manera la acuicultura (cultivo de peces, principalmente la tilapia, cultivo de camarones); el comercio formal e informal se desarrolla de manera muy importante.

La agroindustria es otra de las fuentes con mayor perspectiva en la región, siendo el Ingenio Valdez que está ubicado en el área, generando ofertas innovadoras y creativas para la comunidad.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La población a la cual estará dirigido éste proyecto será a la Población Económicamente Activa (PEA, Sector Urbano), fuente INEC del cantón Milagro, a quienes se les aplicará un cuestionario, con una muestra representativa para determinar los factores que indiquen en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón Milagro, la que tiene como propósito fomentar el conocimiento de las mismas, con los resultados a

---

<sup>45</sup> (bibliotecaformacion, 2013) [http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)

<sup>46</sup> (inec, 2013) [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

obtener en dicha prueba se pretende generalizar los efectos en la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón Milagro.

### Cuadro 8. Población Económicamente Activa del Cantón Milagro

#### POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (SECTOR URBANO)

Nombre del Cantón	Empleado/a, obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a u obrero/a privado	Jornalero/a peón	Patrono/a	Socio/a	Cuenta Propia	Trabajador/a no remunerado	Empleado/a doméstica	Se Ignora	total
Milagro	5.512	17.029	6.074	1.201	370	14.196	490	2.150	3.165	50.187

### 3.2.3 Tipo de muestra

**Muestra no probabilística.-** Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador, este toma la decisión en cuanto al tipo de muestra que va a seleccionar.

En este trabajo investigativo se utilizará la muestra no probabilística, porque se tomará en consideración un porcentaje de los habitantes del cantón para ser entrevistado o encuestado, y así obtener información evidente, que de ésta manera nos ayudará a la obtención de datos para lograr un objetivo.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra.

Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra de la población finita, se toma en consideración una muestra representativa de 50.187 habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) Sector Urbano de la población en general del Cantón Milagro.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población

**p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$

**E:** error, se considera el 5%;  $E = 0,05$

**Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

**Dónde:**

$n = ?$	$N = 50,187$	$p = 0,5$	$q = 0,5$	$E = 0,05$	$Z = 1,96$
---------	--------------	-----------	-----------	------------	------------

$$n = \frac{(50,187)(0,5)(0,5)}{\frac{(50187 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{12,546,75}{\frac{125,465}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{12,546,75}{32,660 + 0,25}$$

$$n = 381,249$$

### 3.2.5 Proceso de selección

En la investigación hemos utilizado la muestra no probabilística, en la cual se ha escogido como procedimiento el muestreo estratificado orientan a tomar la decisión de dividir la población total en estratos o clases, y elegir en cada uno una muestra aleatoria. Los elementos en cada estrato deben ser más semejantes entre sí, que con respecto a la población. Ello conduce a un tamaño más pequeño de la muestra total, o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos teóricos

**Método Histórico – Lógico.-** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica; para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas – lógicas fundamentales.<sup>47</sup>

Este método está relacionado con el proyecto, en el capítulo II de los antecedentes históricos, porque a través de ello se observa el origen que tiene la adecuación y decoración de interiores de casas.

**Método analítico-sintético.-** Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Hay quienes lo manejan como métodos independientes.<sup>48</sup>

Este método primero lo utilizamos en el análisis del problema, donde se identificaron las causas y sus efectos para luego realizar un análisis e interpretación de los resultados y así poder sacar las conclusiones, para poder dar las debidas recomendaciones. .

**Método hipotético-deductivo.-** Permite proponer una hipótesis como consecuencia de inferencias a partir de la información disponible, así como de postulados generales. Al generalizar se llega a una hipótesis mediante procedimientos inductivos y al particularizar se llega con procedimientos deductivos. Se aplica en la construcción de las teorías científicas, posibilitando la sistematización del

---

<sup>47</sup> (conhisremi, 2013) <http://conhisremi.iuttol.edu.ve/pdf/ARTI000119.pdf>

<sup>48</sup> (niveldostic, 2013) <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

procedimiento científico al expresarlo en un número limitado de principios y tesis generales.<sup>49</sup>

La investigación del método hipotético-deductivo, esta empleado en la hipótesis general y particular, en base al análisis de la problematización, esta serán sometidas a verificación a través de preguntas que serán escogidas de la muestra de selección (Deducción).

### 3.3.2 Métodos empíricos

**La Observación.-** La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.<sup>50</sup>

La observación, sintetiza momentos aplicables en la fecha de observación, mediante la indagación de las características físicas, internas, externas, que muestran las casas en su presentación.

### 3.3.3 Técnicas de investigación

**La encuesta.-** La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.<sup>51</sup>

Se utiliza el método de la encuesta para conocer lo que opina la gente sobre la adecuación y decoración de casas. Ya que por medio de las preguntas se tiene una

---

<sup>49</sup> (conhisremi, 2013) <http://conhisremi.iuttol.edu.ve/pdf/ARTI000119.pdf>

<sup>50</sup> (scribd, 2013) <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

<sup>51</sup> (metodologia02, 2013) <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

observación más clara de la carencia en conocimientos de adecuación y decoración de casas que tienen las familias.

El instrumento que acompañó a la encuesta fue el cuestionario, tomado en la investigación, por preguntas que presentaban opciones al momento de responder, por parte del encuestado.

**La entrevista.-** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.<sup>52</sup>

Esta técnica es útil porque se requiere intervención de juicios y criterios de expertos, para enriquecer la información que se requiere en el estudio.

**Marco Lógico.-** El marco lógico es una metodología que tiene el poder de comunicar los objetivos de un proyecto clara y comprensiblemente en un sólo marco o matriz. El marco lógico es una herramienta que resume las características principales de un proyecto, desde el diseño e identificación (¿cuál es el problema?), la definición (¿qué debemos hacer?), la valoración (¿cómo debemos hacerlo?), la ejecución y supervisión (¿lo estamos haciendo bien?), hasta la evaluación (¿lo hemos logrado?).<sup>53</sup>

El marco lógico se aplicó para estructurar el árbol de problemas, mediante un proceso de selección se pudo elaborar la matriz de problematización.

**Muestreo.-** El muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto) En la mayoría de los proyectos de investigación utilizamos una muestra, y es importante reconocer aquellas definiciones que nos

---

<sup>52</sup> (scribd, 2013) <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

<sup>53</sup> (cedec, 2013) [http://www.cedec.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56:marco-logico](http://www.cedec.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=56:marco-logico)

ayudarán a hacer un correcto proceso de muestreo, como también conocer los tipos de muestreo según la selección y el procedimiento.<sup>54</sup>

Este tipo de método, es relacionado con el proyecto en cuanto a la delimitación de la población, ya que se obtuvo datos estadísticos del INEC, el cual nos proporcionó un número específico de habitantes en la (PEA), para así obtener el tamaño que se aplicará en la muestra del proyecto.

**El Estudio Documental.-** Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos.<sup>55</sup>

El estudio documental se lo aplica a todo el proyecto, porque todo es investigado, archivado, y sobre todo ayuda a asociar los conceptos de cada capítulo y de qué manera se lo va a emplear o relacionar con el proyecto.

**El criterio de Expertos.-** El criterio es la norma, regla o pauta, que determinada persona seguirá para conocer la verdad o falsedad de una cosa o cuestión. El criterio, entonces y ante todo, debe ser concebido como la capacidad o facultad de la cual disponemos los seres humanos, sin excepción; la cosa luego pasa por quienes deciden utilizarla, ponerla en práctica e ir moldeándola con el correr del tiempo y las experiencias y que nos permite, por un lado, comprender las cosas, y a la vez formarnos una opinión acerca de esas mismas cosas.

El criterio de expertos es en el que necesitamos la opinión de personas que tienen experiencia en el tema de estudio a realizar y para ello buscaremos personas como:

- Ec. Franklin Gaibor
- Sr. Freddy Rea
- Decoradora María de Lourdes Parra
- Sra. Norma Plúas

---

<sup>54</sup>

(ylang-ylang.uninorte.edu, 2013) <http://ylang-ylang.uninorte.edu.co/Objetos/Educacion/Muestreo/mapa.html>

<sup>55</sup>

(noemagico.blogia, 2013) <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>

### **3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para el desarrollo de la información se utilizará la herramienta de Excel es un programa de computadora de Microsoft ya que nos sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla de doble entrada que nos facilita la interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determine las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados. También con la información se elaboran gráficos circulares, columna, área y barras, de acuerdo a cada pregunta. <sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> (excelsoftwarebasico, 2013) [http://excelsoftwarebasico.blogspot.com/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://excelsoftwarebasico.blogspot.com/2009_04_01_archive.html)

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Considero que los instrumentos utilizados en el trabajo de campo (encuestas y entrevistas) dirigidos a instituciones públicas, privadas, y profesionales concedores en la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro, nos ha permitido adquirir conocimientos fundamentales o información básica que será de gran ayuda para sustentar y defender nuestra propuesta de creación de una micro-empresa dedicada en la adecuación y decoración de casas residenciales en el cantón Milagro. Por otra parte, tengo la plena seguridad que la información recabada es óptima y real debido a que las respuestas han sido claras y precisas de parte de las personas encuestadas y entrevistadas.

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

La información recabada debe tener un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello debemos seguir los siguientes pasos.

- a) Aplicación de los instrumentos
- b) Recolección de datos
- c) Selección de la información
- d) Tabulación de la información
- e) Diseño de cuadros, gráficas y tablas estadísticas
- f) Análisis e interpretación de resultados

### Pregunta 1.

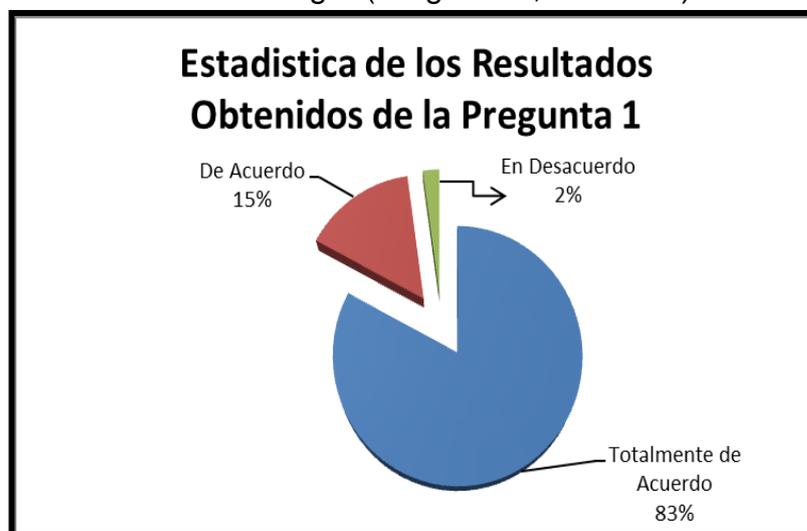
¿Considera usted que el desconocimiento y la apatía en la adecuación de casas residenciales, genera una imagen inadecuada ante la sociedad?

**CUADRO 9.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el cantón de Milagro (Pregunta 1, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	186	83%
<b>De Acuerdo</b>	34	15%
<b>En Desacuerdo</b>	5	2%
<b>Total</b>	225	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro.

**Figura 9.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el cantón de Milagro (Pregunta 1, encuesta).



### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan que están **Totalmente de Acuerdo**, 2 están **de Acuerdo** y la alternativa **En Desacuerdo**, corresponde al 0%, por lo tanto es insignificante para el análisis.

### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 98% de las personas encuestadas manifiestan que desconocen sobre adecuación y decoración de casas.

## Pregunta 2.

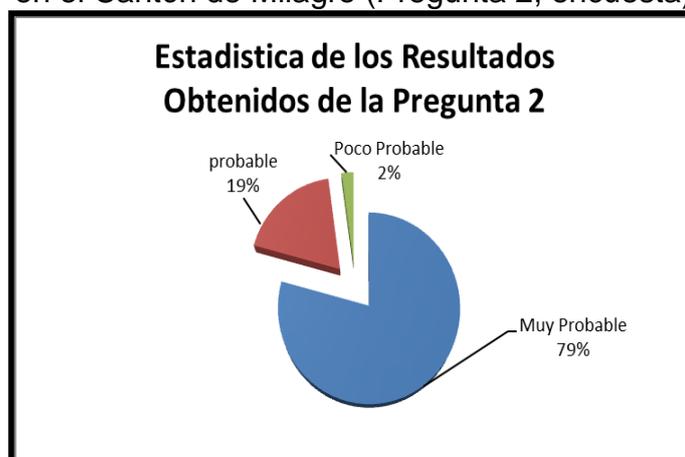
¿Cree usted que la inexistencia de este de este servicio, con lleva a que las personas busquen capacitación en otras Ciudades?

**CUADRO 10.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 2, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Muy Probable</b>	178	79%
<b>Probable</b>	42	19%
<b>Poco Probable</b>	5	2%
<b>Total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 10.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 2, encuesta).



### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan que es **Muy Probable**, 2 opinan que es **Probable** y la alternativa **Poco Probable**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 98% de las personas encuestadas manifiestan que es probable, la inexistencia del servicio de adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen asesoramiento en otras ciudades.

### Pregunta 3.

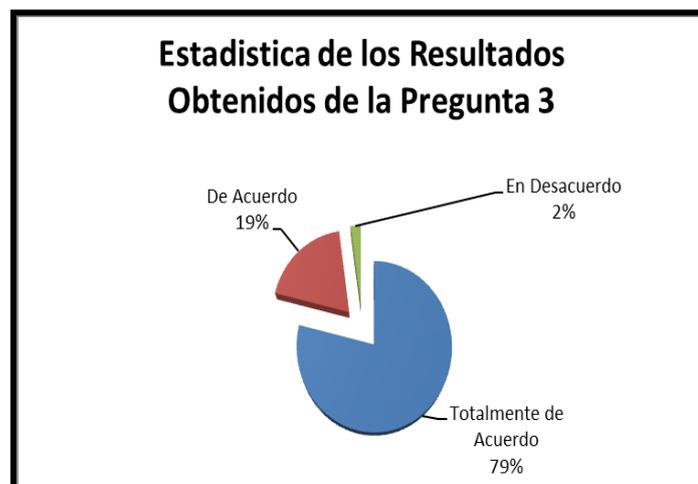
¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ?

**CUADRO 11.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 3, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	177	79%
<b>De Acuerdo</b>	43	19%
<b>En Desacuerdo</b>	5	2%
<b>Total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 11.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 3, encuesta).



#### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan que están **Totalmente de Acuerdo**, 2 **De Acuerdo** y la alternativa **En Desacuerdo**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 98% de las personas encuestadas expresan estar de Acuerdo, que vivir en ambientes conformistas y no confortables afecta el bienestar de las familias.

#### Pregunta 4.

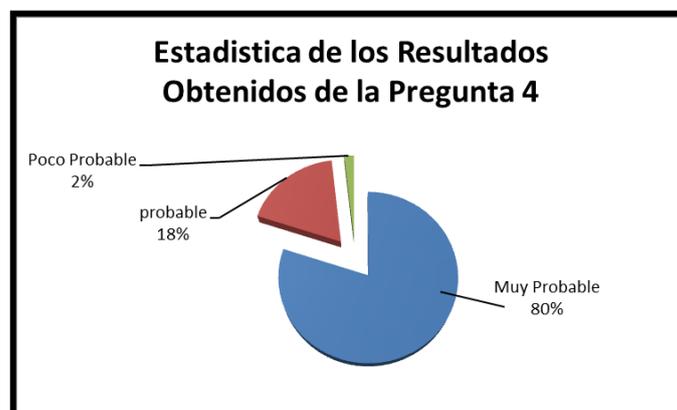
¿Cree usted que la Distribución Inadecuada de los recursos económicos ocasiona inestabilidad en la economía familiar?

**CUADRO 12.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 4, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Muy Probable</b>	180	80%
<b>Probable</b>	41	18%
<b>Poco Probable</b>	4	2%
<b>total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 12.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 4, encuesta).



#### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan **Muy Probable**, 2 opinan **Probable** y la alternativa **Poco Probable**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 98% de las personas encuestadas del Cantón Milagro creen que es Probable que la distribución inadecuada de los recursos económicos ocasiona inestabilidad en la economía familiar.

### Pregunta 5.

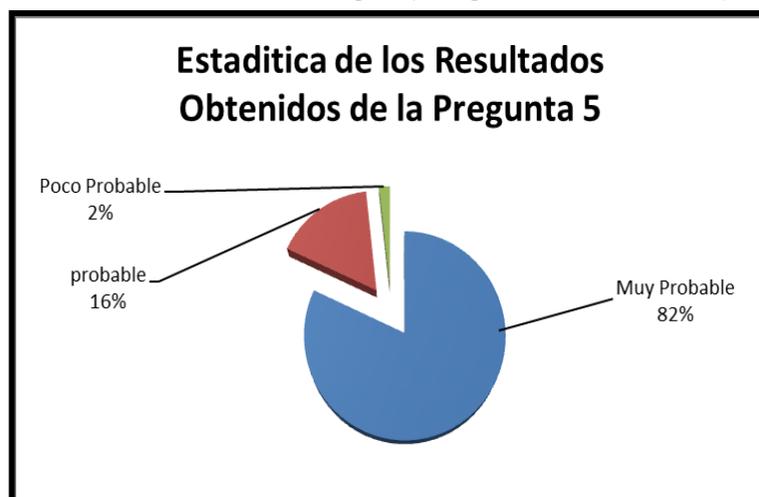
¿Según su opinión considera usted que la resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos, genera apatía en la población Milagreña?

**CUADRO 13.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 5, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Muy Probable</b>	184	82%
<b>Probable</b>	37	16%
<b>Poco Probable</b>	4	2%
<b>Total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 13.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 5, encuesta).



#### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan **Muy Probable**, 2 opinan **Probable** y la alternativa **Poco Probable**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 98% de las personas encuestadas del Cantón Milagro alegan que la resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos genera apatía en la población.

### Pregunta 6.

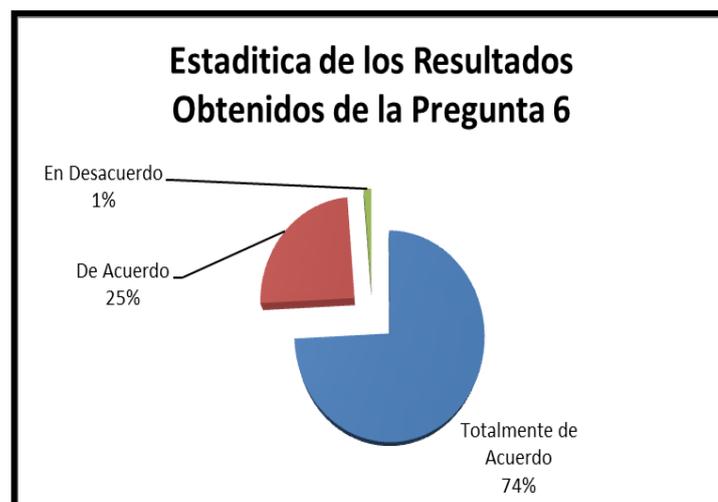
¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional?

**CUADRO 14.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 6, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	167	74%
<b>De Acuerdo</b>	55	25%
<b>En Desacuerdo</b>	3	1%
<b>total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 14.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 6, encuesta).



#### ANÁLISIS:

Observamos que 7 de cada 10 habitantes opinan **Totalmente de Acuerdo**, 3 opinan **De Acuerdo** y la alternativa **En Desacuerdo**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que el 99% de las personas encuestadas del Cantón Milagro manifiestan estar de Acuerdo en que las familias tienen desinterés en buscar asesoramiento profesional.

### Pregunta 7.

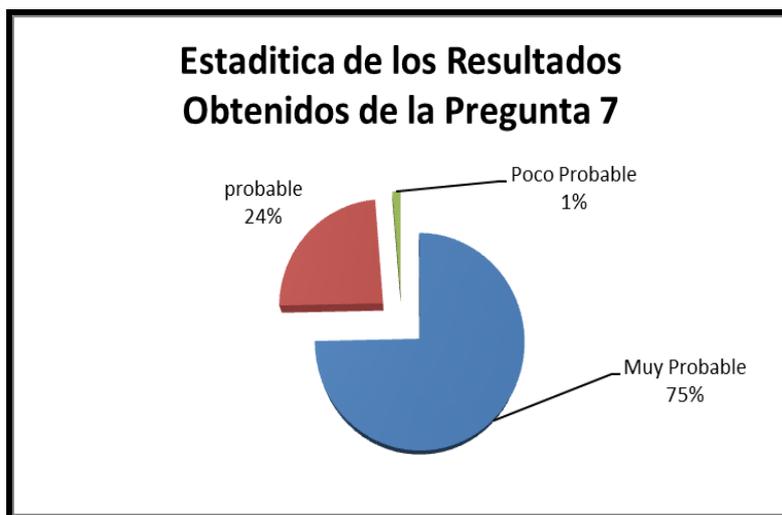
¿Cree usted que la merma en el espacio de los hogares produce una imagen inadecuada?

**CUADRO 15.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 7, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
Muy Probable	168	75%
Probable	54	24%
Poco Probable	3	1%
total	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 15.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 7, encuesta).



### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan **Muy Probable**, 2 opinan **Probable** y la alternativa **Poco Probable**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 99% de las personas encuestadas del Cantón Milagro creen que es Probable, que la merma de espacio en los hogares produce una imagen inadecuada en el interior de las casas.

### Pregunta 8.

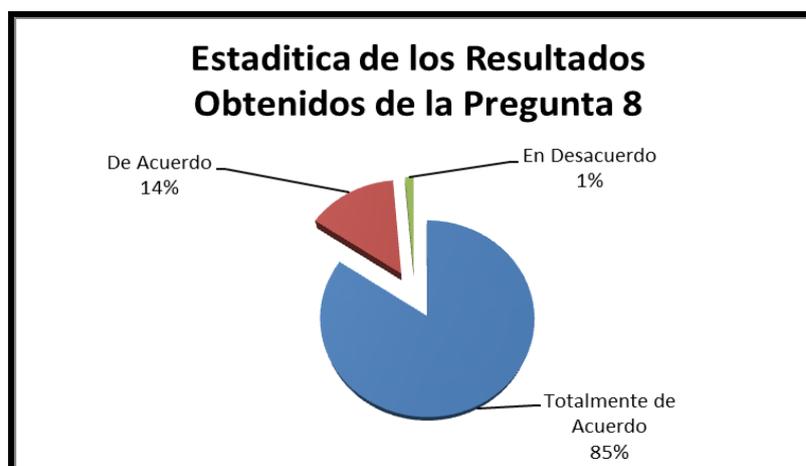
¿Le Gustaría vivir en ambientes cómodos y confortables para el bienestar de su familia?

**CUADRO 16.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 8, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	190	84%
<b>De Acuerdo</b>	32	15%
<b>En Desacuerdo</b>	3	1%
<b>total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 16.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 8, encuesta).



#### ANÁLISIS:

Observamos que 8 de cada 10 habitantes opinan **Totalmente de Acuerdo**, 2 opinan **De Acuerdo** y la alternativa **En Desacuerdo**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 99% de las personas encuestadas del Cantón Milagro opinan que están de Acuerdo en que les gustaría vivir en ambientes cómodos y confortables para el bienestar de sus familias.

### Pregunta 9.

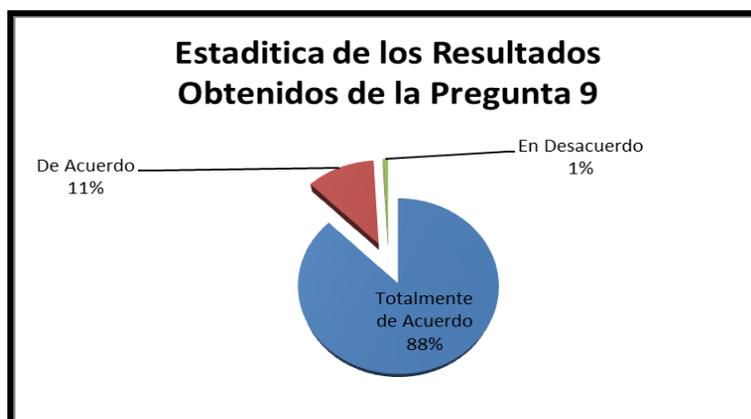
¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro?

**CUADRO 17.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 9, encuesta).

Alternativas	# encuestados	Porcentaje
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	197	88%
<b>De Acuerdo</b>	26	12%
<b>En Desacuerdo</b>	2	1%
<b>total</b>	225	100%

Fuente: Encuesta aplicada a instituciones públicas y privadas del cantón Milagro

**Figura 17.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 9, encuesta).



#### ANÁLISIS:

Observamos que 9 de cada 10 habitantes opinan **Totalmente de Acuerdo**, 1 de cada 10 habitantes opinan **De Acuerdo** y la alternativa **En Desacuerdo**, corresponde al 0%, por tanto es insignificante para el análisis.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que 88 de cada 100 habitantes del Cantón Milagro está **Totalmente de Acuerdo** en que deberían existir empresas que asesoren en la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro.

## ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

### ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES CONOCEDORES SOBRE TEMAS DE DECORACION Y ADECUACION DE CASAS EN EL CANTÓN MILAGRO

Para tener una idea clara de la importancia o trascendencia que tiene el desarrollo del Proyecto de Grado, hemos procedido a entrevistar a una serie de personas que de una u otra manera guardan relación con la decoración y adecuación de casas en el Cantón Milagro.

A continuación se dan a conocer las respuestas e inquietudes que formularon algunas de las personalidades entrevistadas:

**Sra. María de Lourdes Parra (Propietaria de Promopisos)**

1. **¿Según su conocimiento y experiencia cree usted que la inexistencia del servicio adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen capacitación en otras ciudades? SI  NO  ¿Porque?**

Porque al no existir un sitio en el cual las personas puedan buscar asesoramiento cerca o en su propia ciudad; estos tienen que buscar en otros sitios y ciudades.

2. **¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ?  SI  NO ¿Porque?**

Es muy importante el bienestar de los miembros de la familia por lo que el ambiente, si influye en la manera como se sienten donde habitan.

3. **¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional?  SI  NO ¿Porque?**

Es fundamental que las personas innoven sus hogares para ayudarles y sentirse en armonía consigo mismos.

4. **¿Cree usted que el espacio reducido en los hogares produce desinterés en las familias por innovar la presentación interna de sus casas?**  SI  
NO  ¿Porque?

Lo importante es tener imaginación para poder ocupar los espacios que sobran o cuando son reducidos buscar la forma de como ocupar de manera óptima.

5. **¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro?** SI  NO  ¿Porque?

Si porque es importante que las personas tengan un sitio en el cual puedan acudir para asesorarse y además ayuda a generación de empleo.

**Sra. Norma Plúas** (Propietaria de Decocenter)

1. **¿Según su conocimiento y experiencia cree usted que la inexistencia del servicio adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen capacitación en otras ciudades?** SI  NO  **¿Porque?**

Porque normalmente en Milagro no existen decoradores de interiores formales, lo que sí existe es servicios informales lo cual conlleva a las personas a buscar decoradores en otras ciudades.

2. **¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ?**  SI  NO **¿Porque?**

Porque el ambiente en el hogar es la principal imagen que presentan las familias ante la sociedad.

3. **¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional?**  SI  NO **¿Porque?**

Porque muchas personas hoy en día no tienen el tiempo requerido para estar constantemente innovando.

4. **¿Cree usted que el espacio reducido en los hogares produce desinterés en las familias por innovar la presentación interna de sus casas?**  SI  NO **¿Porque?**

Porque no importa el espacio lo q interesa es la forma en que decoran los hogares y se acoplen a ese ambiente.

5. **¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro?**  SI  NO **¿Porque?**

Porque al existir este tipo de empresas, sería mucho más fácil para las familias el buscar este servicio y no trasladarse a otras ciudades y así poder cumplir con los pequeños detalles en cada rincón de su hogar.

**Ec. Franklin Max Gaibor (Propietario de Diserámicas)**

1. **¿Según su conocimiento y experiencia cree usted que la inexistencia del servicio adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen capacitación en otras ciudades? SI  NO  ¿Porque?**

Milagro no posee con decoradores reconocidos por lo cual las personas con estas necesidades buscan estos servicios de profesionales en la ciudad de Guayaquil.

2. **¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ?  SI  NO ¿Porque?**

Porque el entorno agradable es propicio para la generación de empleo de actitudes y sentimientos buenos hacia las demás personas y hacia sí mismo.

3. **¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional?  SI  NO ¿Porque?**

Las familias comunes no reconocen de los avances de materiales de construcción novedosos, los que si conocen son los materiales tradicionales y esos los utilizan.

4. **¿Cree usted que el espacio reducido en los hogares produce desinterés en las familias por innovar la presentación interna de sus casas?  SI NO  ¿Porque?**

Los espacios reducidos son sujetos a innovaciones y decoración para mejorar los ambientes internos.

5. **¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro? SI  NO  ¿Porque?**

Si, se necesita hacer una campaña publicitaria para cambiar la cultura que poseen los habitantes del Cantón Milagro.

**Sr. Freddy Rea (Propietario Comercial Rea)**

- 1. ¿Según su conocimiento y experiencia cree usted que la inexistencia del servicio adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen capacitación en otras ciudades? SI  NO  ¿Porque?**

Porque normalmente en Milagro no existen decoradores de interiores formales, lo que sí existe es servicios informales lo cual conlleva a las personas a buscar decoradores en otras ciudades.

- 2. ¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ?  SI  NO ¿Porque?**

Porque el ambiente en el hogar es la principal imagen que presentan las familias ante la sociedad.

- 3. ¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional?  SI  NO ¿Porque?**

Porque muchas personas hoy en día no tienen el tiempo requerido para estar constantemente innovando.

- 4. ¿Cree usted que el espacio reducido en los hogares produce desinterés en las familias por innovar la presentación interna de sus casas?  SI NO  ¿Porque?**

Porque no importa el espacio lo que interesa es la forma en que decoran los hogares y se acoplan a ese ambiente.

- 5. ¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro? SI  NO  ¿Porque?**

Porque al existir este tipo de empresas, sería mucho más fácil para las familias el buscar este servicio y no trasladarse a otras ciudades y así poder cumplir con los pequeños detalles en cada rincón de su hogar.

## CRITERIO PERSONAL

Al revisar las respuestas e inquietudes que dieron las personas entrevistadas como: Propietarios de locales de venta de cerámicas, comercial de muebles, localizados en el cantón Milagro, procedemos a dar nuestro criterio personal en base a las mismas.

### PREGUNTA 1:

**¿Según su conocimiento y experiencia cree usted que la inexistencia del servicio adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen capacitación en otras ciudades? SI  NO  ¿Porque?**

Según las entrevistas al no contar con este servicio en el Cantón Milagro y sus alrededores, las familias obligatoriamente requerirán de este tipo de servicio en ciudades que están fuera de nuestra localidad, sin importarles el precio que estos les ofrezcan.

### PREGUNTA 2:

**¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ? SI  NO  ¿Porque?**

Según las entrevistas hoy en día los padres de familia buscan ambiente agradable y saludable para sus familias. Y de tal manera sentirse cómodos y en armonía en el lugar donde viven.

### PREGUNTA 3:

**¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional? SI  NO  ¿Porque?**

Según las entrevistas las personas se acostumbran a una vida rutinaria en la que la decoración se vuelve monótona, es por ello que muchas familias no buscan de ayuda profesional porque piensan que su hogar esta cómodo para su familia.

**PREGUNTA 4:**

**¿Cree usted que el espacio reducido en los hogares produce desinterés en las familias por innovar la presentación interna de sus casas?**  SI  NO

**¿Porque?**

Porque, no importa que tan reducido es el espacio; lo que importa es la manera en cómo se utilizan los espacios y los materiales para cada parte del hogar.

**PREGUNTA 5:**

**¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro?** SI  NO  **¿Porque?**

Porque al no existir en el Cantón Milagro un servicio como este, las personas no tienen la oportunidad de mejorar sus hogares, y también ayuda a la generación de empleo.

## ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Las fichas de observación fueron realizadas en el Cantón Milagro, y en sus zonas de influencia, a través de la cual pudimos observar el estado interno y externo de cada una de las casas, y llegamos a la conclusión que es necesario la existencia del asesoramiento, adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro.

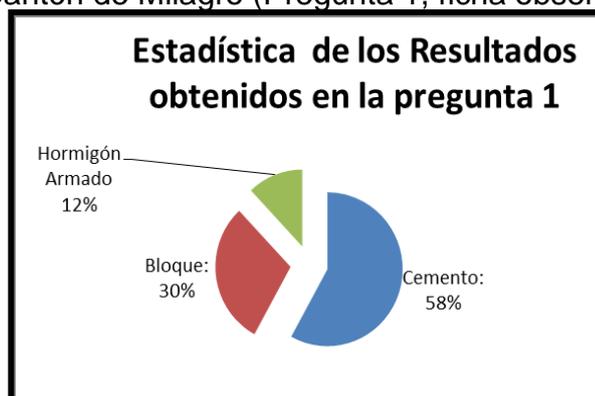
**Pregunta1.** La Infraestructura de la casa es de:

**CUADRO 18.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 1, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
<b>Cemento:</b>	29	58%
<b>Bloque:</b>	15	30%
<b>Hormigón Armado</b>	6	12%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 18.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 1, ficha observación).



### ANÁLISIS:

Observamos que 6 de cada 10 casas su estructura es de **Cemento**, por lo que 3 es de **Bloque**, y por lo tanto 1 utilizan **Hormigón Armado**.

### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede analizar que existe 58% en una situación económica media hacia arriba, y un 42% media hacia abajo.

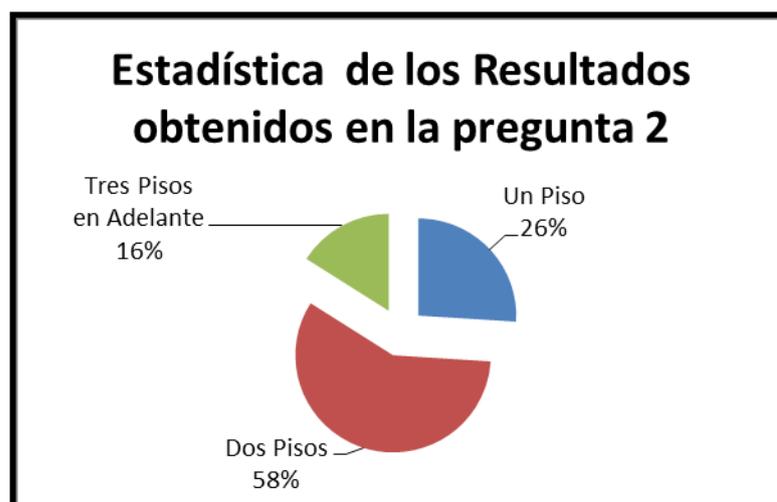
**Pregunta 2.** La casa cuenta con:

**CUADRO 19.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 2, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
Un Piso	13	26%
Dos Pisos	29	58%
Tres Pisos en Adelante	8	16%
TOTAL	50	100%

**Fuente:** Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 19.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 2, ficha observación).



**ANÁLISIS:**

Observamos que 3 de cada 10 casas poseen **Un Piso o Planta**, por lo que 6 poseen **Dos Pisos o Planta**, y por lo tanto 1 son de **Tres Pisos en adelante**.

**INTERPRETACION:**

De la información obtenida, se puede interpretar que el 58% de la Población Milagreña posee una situación económicamente media alta, y un 42% de la población posee una economía media baja.

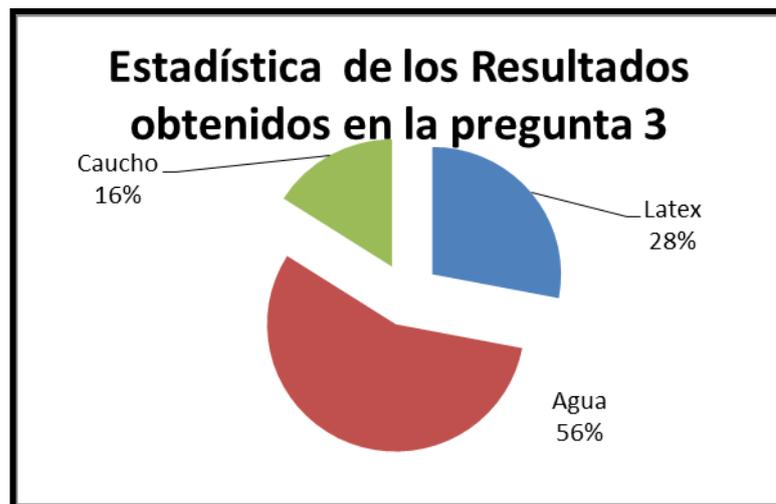
**Pregunta 3.** La presentación de la pintura interna de la casa es de

**CUADRO 20.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 3, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
Látex	14	28%
Agua	28	56%
Caucho	8	16%
TOTAL	50	100%

**Fuente:** Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 20.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 3, ficha observación).



**ANÁLISIS:**

Observamos que 3 de cada 10 casas la pintura es de **Látex**, por lo que 6 poseen pintura de **Agua**, y por lo tanto 1 posee pintura de **Caucho**

**INTERPRETACION:**

De la información obtenida, se puede interpretar que el 56% de la Población Milagreña usan pinturas de agua en sus casas por lo que se catalogan en una situación económicamente media alta y un 54% con una economía media baja.

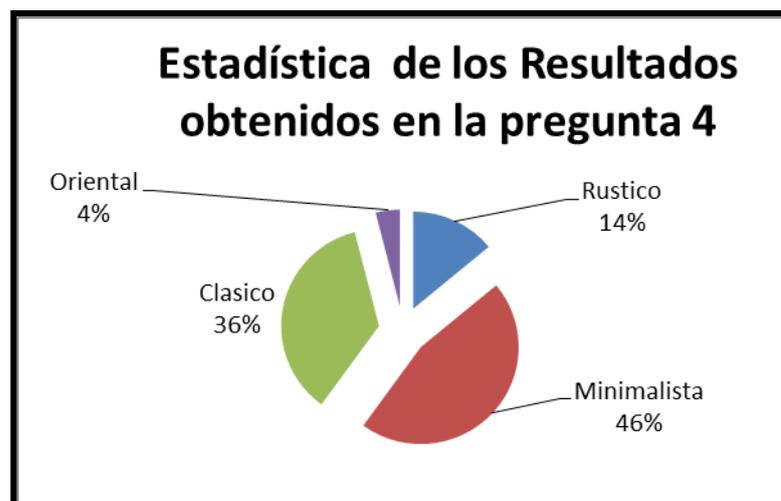
**Pregunta 4.** El tipo de estilo de la casa es

**CUADRO 21.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 4, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
Rustico	7	14%
Minimalista	23	46%
Clásico	18	36%
Oriental	2	4%
TOTAL	50	100%

**Fuente:** Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 21.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 4 ficha observación).



**ANÁLISIS:**

Observamos que 1 de cada 10 casas posee un estilo **Rustico**, por lo que 5 de ellas poseen un estilo **Minimalista**, y 4 posee un estilo **Clásico** por lo tanto 0 de estas casas posee un estilo **Oriental**.

**INTERPRETACION:**

De la información obtenida, se puede interpretar que el 46% de la Población Milagreña tienen estilo minimalista en sus hogares, debido a que poseen una situación económicamente media alta, y un 54% poseen estilos diferente de acuerdo a su economía que es media baja.

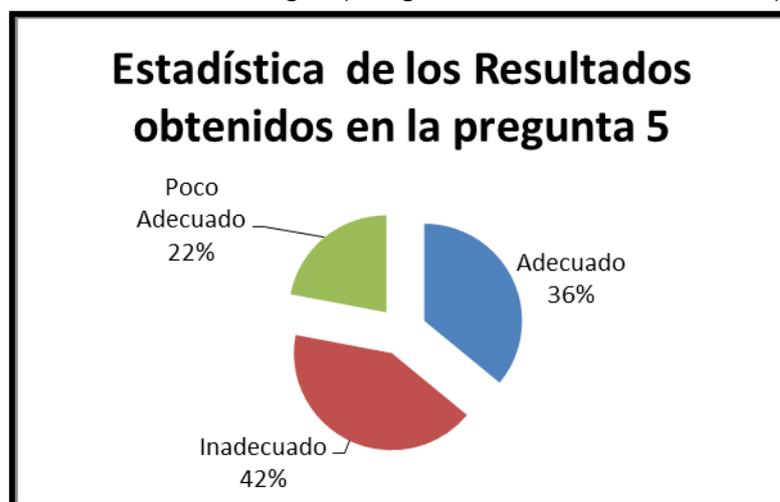
**Pregunta 5.** La adecuación de los muebles y enceres va acorde con el decorado de la casa

**CUADRO 22.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 5, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
<b>Adecuado</b>	18	36%
<b>Inadecuado</b>	21	42%
<b>Poco Adecuado</b>	11	22%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 22.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 5, ficha observación).



**ANÁLISIS:**

Observamos que 4 de cada 10 casas esta **Adecuado** acorde a los muebles y enceres, por lo que 4 de estas, están **Inadecuado** a los muebles y enceres, y 2 de estas casas son **Poco Adecuado** acorde a los muebles y enceres,.

**INTERPRETACION:**

De la información obtenida, se puede interpretar que el 42% de la Población Milagreña tiene una adecuación de los muebles y enceres a corde con el decorado del hogar, debido a que existe una situación económicamente media alta, y un 58% de esta población, debido a su economía media baja tiene una adecuación de muebles y enceres no acorde con el decorado de la casa

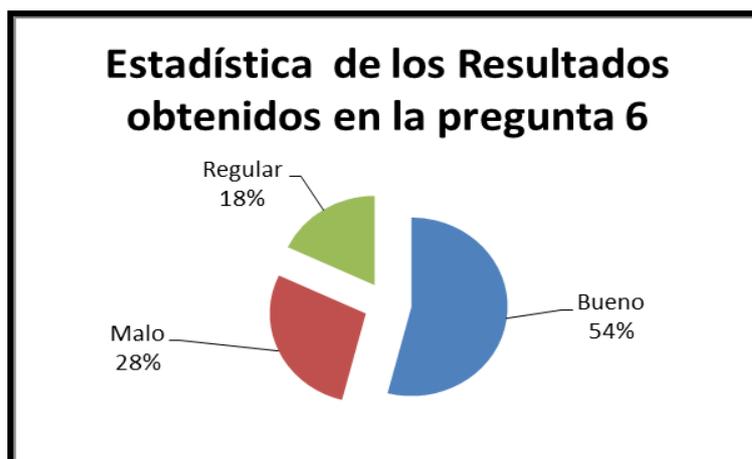
**Pregunta 6.** El Estado de la Pintura es

**CUADRO 23.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 6, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
Bueno	27	54%
Malo	14	28%
Regular	9	18%
TOTAL	50	100%

**Fuente:** Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 23.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 6, ficha observación).



**ANÁLISIS:**

Observamos que 5 de cada 10 casas su pintura está en **Buen** estado, por lo que 3 casas están en **Mal** estado, y 2 casas están en un estado **Regular**

**INTERPRETACION:**

De la información obtenida, se puede interpretar que el 54% de la Población Milagreña tienen sus casa pintadas de una manera adecuada y con calidad, debido a que poseen una situación económica media alta. El 46% de la Población tiene sus casas pintadas de manera inadecuada; debido a que poseen una situación económica media baja.

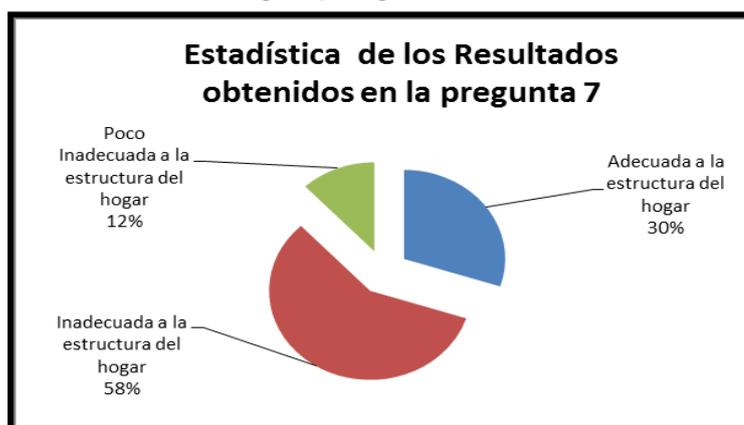
**Pregunta 7.** La combinación de los colores esta

**CUADRO 24.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 7, ficha observación).

ALTERNATIVAS	# DE CASAS OBSERVADAS	PORCENTAJE
Adecuada a la estructura del hogar	15	30%
Inadecuada a la estructura del hogar	29	58%
Poco Inadecuada a la estructura del hogar	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ficha de Observación realizada a las casas del Cantón Milagro

**Figura 24.** Estudio de campo para determinar los factores que inciden en la apatía de las personas por perfeccionar la adecuación y decoración de casa residenciales en el Cantón de Milagro (Pregunta 7, ficha observación)



#### ANÁLISIS:

Observamos que 3 de cada 10 casas la decoración de los colores esta **Adecuada a la estructura del Hogar**, 6 la decoración de los colores esta **Inadecuada a la estructura del Hogar**, y 1 la decoración de los colores esta **Poco Inadecuada a la estructura del Hogar**.

#### INTERPRETACION:

De la información obtenida, se puede interpretar que el 58% de la Población Milagreña, en la decoración de los colores esta Inadecuada a la estructura del hogar. Debido a que su economía se encuentra en media baja; el 42% de la población posee la decoración de los colores adecuadamente debido a que su economía se encuentra media alta.

### **4.3 RESULTADOS**

Docentes, decoradores y personas involucradas en el tema, están de acuerdo que al no existir empresas que asesoren la adecuación y decoración de casas residenciales en el Cantón Milagro afecta la comodidad de las familias en el hogar.

A través de este procedimiento minucioso, se pudo observar que la presentación interna y externa de las casas, muestran un acabado no profesional; por lo que es importante el requerimiento de este servicio, donde las personas podrán buscar otras opciones de acabados profesionales en sus casas.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 25.** Verificación de las hipótesis

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p><b>El desconocimiento y la apatía en la adecuación de casas residenciales, genera una imagen inadecuada ante la sociedad Milagreña.</b></p>	<p>Analizando la situación actual, las personas consideran que es de gran importancia la decoración y adecuación de las casas para tener una imagen adecuada ante la sociedad, según lo manifestado en la pregunta 1 y 7 de la encuesta, y en la pregunta 4 de la entrevista.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 1.</b> La Inexistencia del servicio de asesoramiento y adecuación de interiores de casa residenciales, con lleva que las personas busquen capacitación en otras ciudades.</p>	<p>Evidentemente la inexistencia del servicio afecta a las personas, que tienen que buscar capacitación en otras ciudades, según lo expuesto en la pregunta 2 de la encuesta y 2 de la entrevista.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 2.</b> El vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias.</p>	<p>Es probable que las familias del Cantón Milagro vivan en este tipo de ambiente, por lo que afectan a las familias al no contar con este tipo de asesoramiento, así lo consideran en la pregunta 3 de la encuesta y la 2 de la entrevista</p>
<p><b>Hipótesis Particular 3.</b> La resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos, genera apatía en la población Milagreña.</p>	<p>Indudablemente la resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos se debe a la inexistencia del servicio, es por ello que en la pregunta 5 de la encuesta nos muestra un 82% de mucha probabilidad la resistencia al cambio.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 4.</b> El desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional, ocasiona pérdidas monetarias, así lo declaran en la pregunta 4 de la encuesta con 80% de mucha probabilidad.</p>	<p>Obviamente el desinterés que tienen la familias por buscar asesoramiento profesional, ocasiona pérdidas monetarias, así lo declaran en la pregunta 4 de la encuesta con 80% de mucha probabilidad.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 5.</b> La escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales, genera merma en el espacio e imagen física de los hogares.</p>	<p>Indudablemente depende del interés que tiene cada familia por innovar constantemente a imagen de los hogares, ya que así lo manifiestan las personas en la pregunta 1 y 7 de la encuesta y en la 5 de la entrevista.</p>

**Fuente:** Elaborado por Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Modelo de estructura micro-empresarial en adecuación y decoración, mediante especificaciones técnicas, artísticas y culturales para mejorar la presentación interna y externa de las casas residenciales del Cantón Milagro y sus zonas de influencia.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Esta propuesta se fundamenta a través de aspectos importantes tales como armonía en el hogar, ambientes cómodos y seguros para cada miembro de la familia; se conoce a la decoración como una forma artística, cultural y ambiental. Se conoce que la decoración de los hogares ha existido desde tiempos ancestrales y hoy en día se ha adaptado a nuestra cultura moderna.

El diseño de interiores de casas es una práctica muy utilizada por las familias que desean sentirse en armonía con el ambiente que los rodea; se ocupa de la creación de una variedad de entornos en los que se articulan identidad y ambiente por medio de la manipulación del volumen espacial, la colocación de elementos específicos como el mobiliario y el tratamiento de superficies.

En los últimos años las tendencias a cuidar el medio ambiente ha crecido por lo que la aplicación de materiales ecológicos y no tóxicos se está implementando en las decoraciones del hogar; dependiendo del estilo de cada familia. Existen muchos diseños que se pueden adaptar a las necesidades de cada persona.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

El cantón Milagro posee decoradores informales quienes dan sus servicios de manera limitada; por lo que los milagreños no cuentan con un sitio específico al cual acudir en busca de ayuda para decorar sus hogares. Las estadísticas nos mostraron que un 98% necesitan del servicio de adecuación y decoración.

Este proyecto busca mejorar los sistemas de vida actual; que se centran en hogares simples, con esto buscamos adaptar a las familias a los nuevos estilos ambientales para que la estancia en los hogares sea placentera y cómoda, siempre en busca del bienestar familiar.

Hoy en día, ser ecológicos y cuidar el medio ambiente, es fundamental, ahorrar recursos, reciclar, evitar contaminar. Por eso es necesario aplicar este sistema en los hogares; todo esto en busca de crear un ambiente con bienestar para los habitantes del hogar.

Las oportunidades presentes en el mercado Milagreño deben ser aprovechadas, por lo que el crear una microempresa que brinde servicios de asesoría en adecuación y decoración de casas beneficiaría a la presentación interna y externa de los hogares; permitiendo que se generen fuentes de empleo en el Cantón Milagro.

Con la amplia investigación que se realizó mediante encuestas, fichas de observación y entrevistas se puede demostrar que la creación de una microempresa de asesoramiento y decoración es rentable, sustentable y podrá mantenerse en el mercado milagreño.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Crear una microempresa en adecuación y decoración de casas residenciales, estableciendo los lineamientos que guíen el accionar de la microempresa, para contribuir al desarrollo económico y micro-empresarial del Cantón Milagro.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Establecer la zona geográfica más apropiada para la ubicación de la empresa.
- Establecer la Matriz estratégica FO-FA-DO-DA.
- Desarrollar la factibilidad de la empresa
- Elaborar la filosofía corporativa.
- Elaborar la descripción orgánica-funcional de la empresa.
- Diseñar estrategias de Marketing Mix.
- Presentar una proyección económica de los rendimientos del negocio.
- Elaborar una proyección financiera, que contemple todo los rubros, tanto costos, gastos e ingresos del centro de Asesoría.

#### **5.5 UBICACIÓN**

Para determinar la localización de la empresa se analizarán factores considerados predominantes para la toma de decisión sobre la ubicación. El sector que resulte con la más alta calificación en cada uno de los factores, será escogido, por brindar óptimas condiciones.

El sector seleccionado es en la Av. Chile y Juan Montalvo por ser un área comercial, tiene facilidad de acceso/conexiones y está ubicado entre sectores de bastante movimiento comercial.

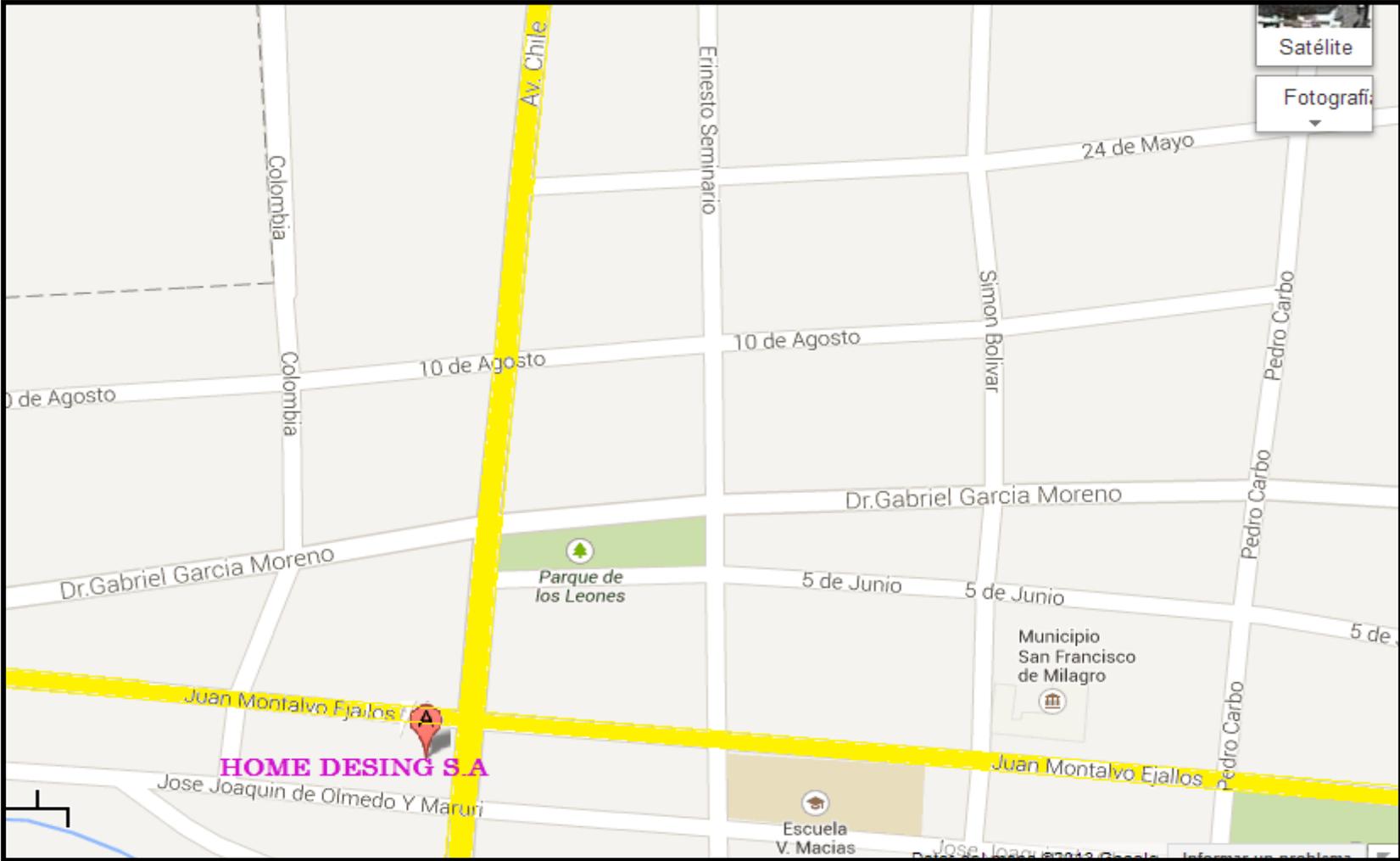
**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Calles:** Av. Chile y Juan Montalvo.

25. Ubicación del Proyecto



## Razón social

### Nombre de la empresa:

- Home Desing S.A.

### Slogan:

“Porque Decorar es Bienestar para tú hogar”

### Logotipo:



## 5.6 FACTIBILIDAD

### 5.6.1 Factibilidad Administrativa de la Empresa

#### Misión:

Somos una empresa comprometida en la asesoría de adecuación y decoración para brindar a nuestros clientes servicio caracterizado y diferenciado, diseñando sus ideas para transformarlas en realidad y que satisfagan sus expectativas. Siendo siempre profesionales, responsables y dándole un valor agregado a la inversión de nuestros clientes.

**Visión:**

Fortalecer a nuestra empresa como líder en el ámbito del diseño de interiores y exteriores, teniendo el prestigio para brindarle a los clientes una opción donde puedan sentirse en armonía en un lugar único.

**Valores Corporativos:** Cabe recalcar que como en toda empresa existen valores corporativos por lo cual reflejan el compromiso que tienen con el cliente, es por eso que los valores para nuestro proyecto son los siguientes:

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Excelencia
- Compromiso

**Calidad:** Nos esforzamos por tener productos y brindar servicios de calidad, logrando que el cliente se sienta satisfecho.

**Trabajo en equipo:** Estamos comprometidos con los objetivos por lo cual el trabajo en equipo nos ayuda a alcanzar las metas propuestas.

**Puntualidad:** Tenemos el compromiso con nuestros clientes, ofrecerle a tiempo nuestros servicios dando lo mejor ya que la puntualidad es parte de nosotros.

**Responsabilidad:** Nos responsabilizamos de nuestras acciones y compromisos que tenemos con el cliente de tal forma asumiendo positivamente las consecuencias de nuestros actos

**Excelencia:** Nos mantenemos constantemente desarrollando soluciones e ideas innovadoras, que llenen de expectativas a nuestros clientes.

**Compromiso:** Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa. Siempre teniendo el compromiso de causar el menor impacto en el medio ambiente.

### **Estrategias**

- Ofrecer una gran variedad de productos para el hogar tales como: cortinas, manteles, pinturas, cerámicas, etc.

- Servicios de obra a domicilio con la mejor calidad.

Poseer buenas relaciones con la Municipalidad para realizar la adecuación y decoración de las casas.

- Poseer vehículos propios para transportar los materiales.

- Atender a nuestros clientes con la mejor asesoría de servicio en la creación, desarrollo y ejecución de todo tipo de decorado de las casas.

- Poseer un personal especializado, que se encuentra a disposición del cliente.

- Brindar ofertas dependiendo del tipo de decoración.

- Aplicar toda nuestra capacidad física y estructural para lograr superar las expectativas de nuestros clientes.

- Con esmero y experiencia lograr la mejor adecuación y decoración de las casas.

- Con la innovación en los diseños de decorados crear ambientes impactantes en donde cada detalle sea una muestra de creatividad, elegancia, y estilo.

### **Objetivo General de la empresa**

- El objetivo general de la empresa es introducir en el mercado local el servicio de adecuación y decorado, y logrando una estructura interna y externa de las casas en el Cantón Milagro.

### **Objetivos Especifico de la empresa**

- Elaborar diseños y decorados que contribuyan a mejorar el ambiente en los hogares.

- Ser una micro-empresa que posea materiales para todo tipo de adecuación y decoración de la casas en el Cantón Milagro y en sus zonas de influencia, manteniendo los mismos estándares de calidad y de servicio.
- Brindar atención personalizada para todos los consumidores del servicio ( a nuevos y antiguos clientes).

## **Políticas de la empresa**

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Todo empleado debe de usar su uniforme completo
- Mantener limpia y ordenada la oficina para una buena impresión del cliente
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.
- Realizar su trabajo sin distracciones.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Mantener nuestra imagen.
- El cliente siempre tiene la razón.
- Los empleados cuentan con un horario de almuerzo el cual tiene que ser respetado.
- Tener puntualidad
- Se debe trabajar con esmero, dedicación
- Habrá sanciones por faltas injustificadas
  - \* Una falta; Amonestación.
  - \* Dos faltas; Suspensión por un día sin goce de sueldo.
  - \* Tres faltas; suspensión por tres días sin goce de sueldo.
  - \* Cuatro faltas; Rescisión de contrato.

## Análisis FODA

**Cuadro 26.** Análisis FODA

<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ATENCION EFICIENTE</li><li>• DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</li><li>• FLEXIBILIDAD DE LOS PRECIOS</li><li>• CREATIVIDAD INNOVADORA</li><li>• PERSONAL ESPECIALIZADO Y COMPROMETIDO</li><li>• UBICACIÓN GEOGRÁFICA</li></ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• MERCADO CRECIENTE</li><li>• CREDITO DE ENTIDADES FINANCIERAS</li><li>• TECNOLOGIA DE PUNTA</li><li>• CONVENIOS CON EMPRESAS PROVEEDORAS</li><li>• ESCASA COMPETENCIA</li></ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ESCAZA GESTION PUBLICITARIA</li><li>• ENDEUDAMIENTO CON ENTIDADES FINANCIERAS</li><li>• ESCASO PERSONAL DE SERVICIO</li><li>• FALTA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</li><li>• ARRENDAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO</li></ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• AUGUE DE COMPETENCIA</li><li>• INESTABILIDAD ECONOMICA</li><li>• MERCADO ATRACTIVO PARA NUEVOS COMPETIDORES</li><li>• ALTOS INDICES DELINCUENCIALES</li></ul>

**Fuente:** Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

## Análisis FO-FA DO-DA

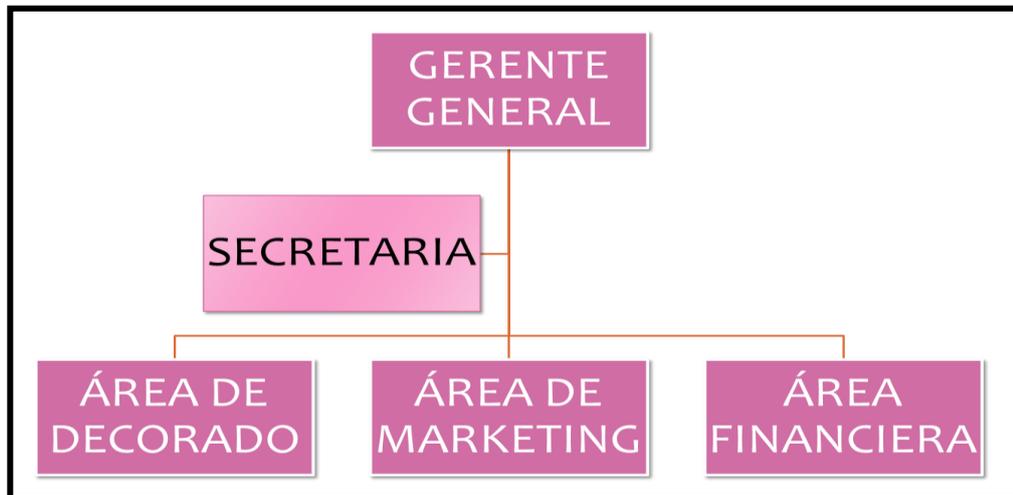
**Cuadro 27.** Análisis FO-FA DO-DA

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCION EFICIENTE</li> <li>• DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</li> <li>• FLEXIBILIDAD DE LOS PRECIOS</li> <li>• CREATIVIDAD INNOVADORA</li> <li>• PERSONAL ESPECIALIZADO Y COMPROMETIDO</li> <li>• UBICACIÓN GEOGRÁFICA</li> </ul>
ANÁLISIS DEL ENTORNO	OPORTUNIDADES	FO	DO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADO CRECIENTE</li> <li>• CREDITO DE ENTIDADES FINANCIERAS</li> <li>• TECNOLOGIA DE PUNTA</li> <li>• CONVENIOS CON EMPRESAS PROVEEDORAS</li> <li>• ESCASA COMPETENCIA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a la diversidad de productos, servicios y la flexibilidad de precios podemos ser líder en el mercado ya que está en constante crecimiento.</li> <li>• Aprovechar la ubicación geográfica y la escasa competencia brindando un servicio especializado y comprometido con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar a los clientes que trabajamos con tecnología de punta y que estos sean recomendados para así poder ser reconocidos por la población como empresa.</li> <li>• Poseer convenios con empresas proveedoras nos ayudara a tener capacitado a nuestro personal de trabajo sin preocuparnos de que sea escaso.</li> </ul>
	AMENAZAS	FA	DA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AUGE DE COMPETENCIA</li> <li>• INESTABILIDAD ECONOMICA</li> <li>• MERCADO ATRACTIVO PARA NUEVOS COMPETIDORES</li> <li>• ALTOS INDICES DELINCUENCIALES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar a los clientes el servicio y la atención eficiente; con ello lograr una ventaja competitiva sobre los nuevos competidores.</li> <li>• Al poseer una ubicación geográfica estratégica se está protegido de los altos índices delincuenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un impacto en los clientes mediante la publicidad y así incrementar las ventas por las promociones que se ofertan sin preocuparnos por la inestabilidad económica.</li> </ul>

Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

## Estructura Organizacional

**Cuadro 28.** Estructura Organizacional



**Fuente:** Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

## MANUAL DE FUNCIONES

**Perfil del puesto:** Gerente General

### **Características de Puesto**

**Supervisa a:** los diferentes departamentos de la micro-empresa.

**Función General:** Representar a la empresa en todo ámbito, evaluar los procesos de la empresa y a su personal cuando lo considere necesario.

### **Funciones Específicas:**

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

**Requisitos:**

- Sexo Femenino.
- Edad 25-40 años.
- Título de tercer nivel:
- Experiencia mínima de 5 años ejerciendo el cargo de gerente.
- Hablar mínimo 2 idiomas.

**AREA DE DECORADO**

**Perfil del puesto:** Decorador de Interiores

**Características de Puesto**

**Se reporta a:** Gerente General

**Función General:** cumplir con los contratos de decorado en la fecha señalada.

**Funciones:**

- Colaborar en el diseño gráfico del término del trabajo de casas, a través de los equipos e instrumentos aplicables disponibles en su área de descripción.
- Participar en la elaboración de empastados, pintados, diseños, personificados de acuerdo al requerimiento del cliente.
- Auxiliar en la producción correcta de los acabados de la decoración.
- Asistir en la preparación de mamparas, escenarios y exposiciones especiales, de acuerdo a la calendarización de los eventos, conforme a las actividades inherentes a su área de adscripción.

- Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando las necesidades para pedir a los proveedores.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe.

### **CONOCIMIENTOS**

Conocimientos de computación (manejo de herramientas ambiente Windows como Word, Excel, Power Point)

Conocimientos de Auto Cad

Conocimientos intermedios del idioma inglés.

Diseño gráfico y dibujo.

Habilidad manual y creatividad

### **APTITUDES Y PERSONALIDAD**

Responsabilidad.

Iniciativa

Dinámico

Sumamente Creativo

Actitud de servicio.

Capacidad de trabajo bajo presión.

Excelentes relaciones interpersonales

### **REQUISITOS**

Edad: 23 -35 Años

Nacionalidad: Costarricense preferiblemente.

Sexo: no determinante

Estado Civil: no determinante

### **NIVEL ACADÉMICO**

Graduado de la carrera en Decoración de Interiores, arquitectura, mercadeo y afines.

## **SECRETARIA**

Nombre: **SECRETARIA**

Se reporta a: Gerente General

### **Función Básica**

Trabajo de oficina que consiste en ejecutar tareas secretariales en todos los departamentos de la Empresa.

### **Funciones Específicas**

- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas (asesorías) de contado.
- Entregar los pagos en efectivo o cheque al Gerente Financiero diariamente, junto con las facturas.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina.
- Elaboración de memos y cartas.
- Llevar agenda diaria de reuniones.
- Llevar registro de toda la correspondencia.
- Elaborar cotizaciones para clientes, informes.
- Rendir información de las actividades que se efectúan.
- Atender el teléfono, tomar mensajes y proporcionar la información requerida.
- Ingreso de datos al sistema.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar)
- Apoyo al Gerente General en lo que requiera.
- Coordinación de actividades sociales de la empresa.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

### **Requisitos:**

**Educación:** Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras afines. (Cursando Tercer año en adelante).

**Edad:** 25 a 30 años

**Sexo:** Indistinto

**Estado Civil:** Indistinto}

**Experiencia:** 1 año en cargos similares.

**Conocimientos**

- Archivo.
- Manejar, Fax, Procesador y otros.
- Operar equipo y programas de computación.
- Atención al cliente.
- Buenas relaciones humanas.

**AREA DE MARKETING**

**Nombre:** Vendedor

**Se reporta a:** Gerente General

**Función General:** Este Dpto. se dedica al análisis del mercado, ya que no debe ser realizado una sola vez, sino que debe ser realizada permanentemente. También se encarga de analizar a la competencia, que consiste en conocer bien a nuestros competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.

**Funciones específica:**

- Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de Desarrollo de Productos y Servicios.
- Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los productos y servicios, siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios.
- Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.
- Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales a todo su entorno influyente.

- Crear, definir e implementar el Plan de Marketing de la compañía a nivel nacional, asegurando su compatibilidad y sinergia con la estrategia de marketing corporativo del grupo.
- Definir, junto con la Dirección General/Comercial, la estrategia de marketing para el portfolio de productos y/o servicios de la compañía.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto del departamento garantizando la optimización del mismo.
- Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- Coordinar su actividad con otros departamentos de la compañía.
- Cumplir los objetivos cualitativos y cuantitativos asignados.

**Requisitos:**

- Experiencia Profesional de 4 años en departamentos de marketing en donde haya desempeñado los últimos 3 años posiciones de Marketing.
- mínimo 2 idiomas
- Conocimientos Técnicos
- Título de tercer nivel: Formación superior en Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing.

**AREA FINANCIERA**

**Nombre: Jefe Financiero**

**Se reporta a: Gerente General**

**Función General:** La función General del Departamento Financiero es la administración de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios.

### **Funciones Específicas:**

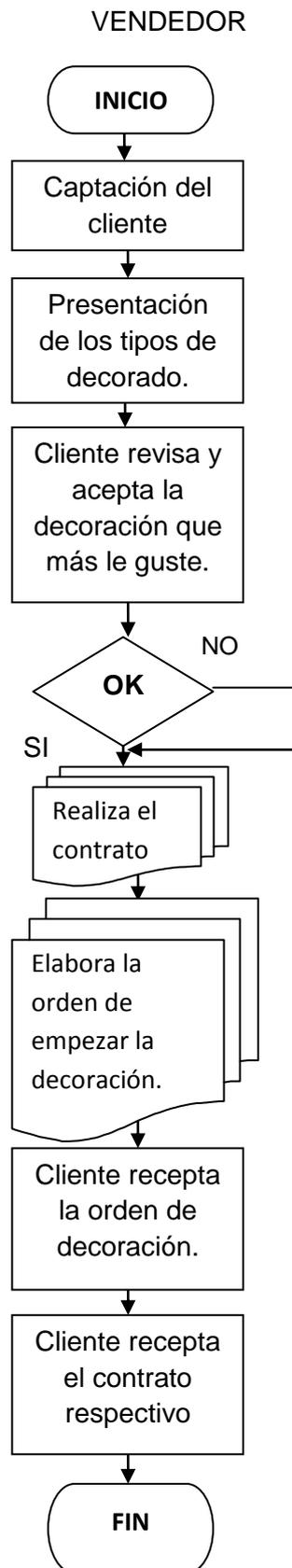
- Debe saber Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros.
- Debe saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.
- Manejar de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.
- Calcular y registrar las remuneraciones del personal.
- La responsabilidad de la obtención de calidad a bajo costo y de manera eficiente.
- El análisis de datos financieros.
- La determinación de la estructura de activos de la empresa.
- La fijación de la estructura de capital.
- La nueva perspectiva empresarial ya no se basa en la maximización de las utilidades esta ha cambiado por un enfoque de la maximización de la riqueza
- Y por último la meta de un Administrador Financiero consiste en planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la organización.

### **Requisitos:**

- Estudios: Titulo de tercer nivel en Administración de Empresas - Finanzas.
- Finalidad del puesto: Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros que la empresa tiene, con el fin de trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad. Así como desarrollar los procedimientos operativos y administrativos.

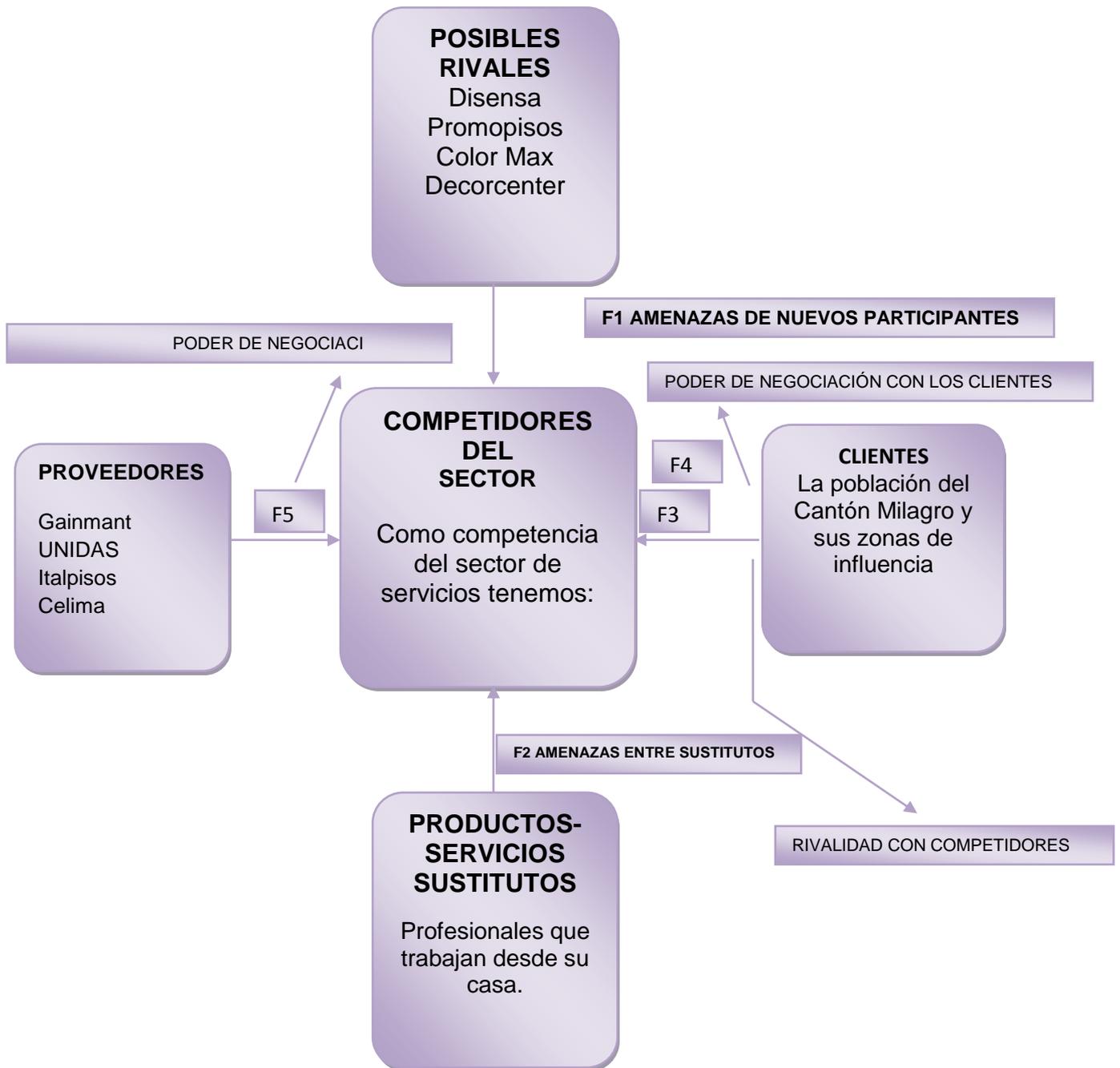
## DIAGRAMA DE FLUJO

### PROCESO PARA REALIZAR LAS DECORACIONES



## Análisis de Porter

Cuadro 29. Análisis de Porter



Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

**Cuadro 30.** Barreras de Entrada

<b>F1 BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. COSTOS		X	
2. PRECIO	X		
3. NORMATIVA LEGAL	X		
	2	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	67%	33%	0%

Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

Después de haber determinado las barreras de entradas se obtuvo un nivel bajo (67%), de existencia de barreras de entrada, las mismas que facilitan la creación del centro de adecuación y decoración, el negocio debe buscar los mejores medios para obtener resultados beneficioso para el crecimiento de la empresa.

**Cuadro 31.** Servicios Sustitutos

<b>F2 SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. PRECIO		X	
2. PRESTIGIO	X		
3. DISTRIBUCION		X	
	1	2	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	33%	67%	0%

Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

La amenaza de sustitución es de (67%) en nivel medio por la aparición de profesionales que se dediquen a brindar esta clase de servicios de manera informal (desde sus hogares), sin embargo, no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado y sus falencias.

**Cuadro 32.** Determinante de la Rivalidad

<b>F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. CALIDAD DE SERVICIO		X	
2. PRECIO			X
3. PRESTIGIO		X	
	0	2	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	0%	67%	33%

Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

Haciendo referencia a los servicios que se brindaran; el cuadro presenta un nivel bajo (67%) por la presencia de la rivalidad inmediata, pese a esto, no debemos descuidar a nuestra competencia para así permitirnos visualizar como enfrentarlos.

**Cuadro 33. Poder de los Compradores**

<b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. CALIDAD			X
2. PRECIO			X
3. PRODUCTOS DIFERENCIADOS O UNICOS		X	
	0	1	2
PODER DEL CONSUMIDOR	0%	33%	67%

**Fuente:** Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

En el momento de adquirir el servicio el poder de compra lo tienen los clientes, debido a la poca existencia de este tipo de negocio, sin embargo, se deberá seguir trabajando e innovando para añadirle un valor agregado al servicio, para que la micro-empresa se rentabilice en el mercado.

**Cuadro 34. Negociación con los Proveedores**

<b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
2. UBICACIÓN DEL CLIENTE			X
3. CANTIDAD DE PROVEEDORES	X		
	1	1	1
PODER DE LOS PROVEEDORES	33%	33%	33%

**Fuente:** Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

Para poder mantener un variado stock de servicios se debe establecer alianzas con los proveedores para que capaciten a los empleados y ellos estén al día en la información de los productos; así ofrecer un servicio de calidad a precios accesibles, para lograr una ventaja competitiva ante la competencia.

**Cuadro 35. Magnitud de la Empresa**

MAGNITUD DE LA EMPRESA	RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL NIVEL DE ATRACTIVIDAD					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERA DE ENTRADA	2	1	0	0	X	0
SERVICIOS SUSTITUTOS	1	2	0	0	X	0
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	2	1	0	X	0
PODER DE LOS COMPRADORES	0	1	2	0	0	X
PODER DE LOS PROVEEDORES	1	1	1	0	0	X
EVALUACION GENERAL	4	7	4	0	3	2
<b>PORCENTAJES</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>

Fuente: Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

Es fundamental la existencia de una microempresa que se dedique al asesoramiento en la adecuación y decoración ya que puede tener un alto índice de crecimiento, por lo que la empresa debe optimizar su servicio y marcar la diferencia ante la competencia; para así alcanzar a un posicionamiento rentable en el mercado. Empleando procesos innovadores en el manejo creativo y operativo de la empresa.

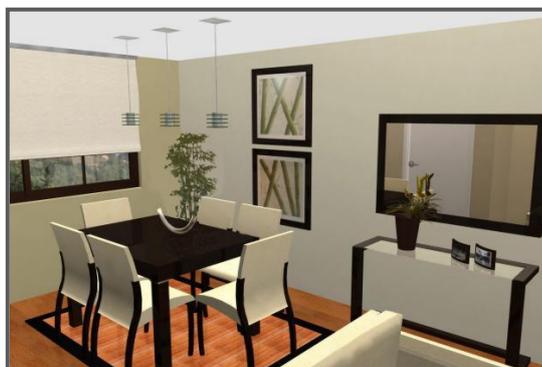
## MARKETING MIX.

### Producto

Nuestro servicio será una nueva alternativa para la decoración y adecuación de casas, ya que será realizado con calidad, economía, y gusto del cliente.

Los servicios que se van a ofertar y comercializar son:

**Figura 26. Simple**



Fuente: [www.google.com.ec/search?q=decoracion%20interna](http://www.google.com.ec/search?q=decoracion%20interna)

**Figura 27. Compuesta**



**Fuente:** [www.google.com.ec/search?q=decoracion%20interna](http://www.google.com.ec/search?q=decoracion%20interna)

### **Precio**

Antes de establecer el precio de los servicios se tendrá en cuenta tendencias del mercado, claro está que se ofrecerá siempre precios accesibles acorde a las necesidades y exigencias del cliente; ya que estarán determinados en las necesidades del cliente.

Los precios son los siguientes:

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>
<b>DECORACION SIMPLE</b>	1	2.000,00
<b>DECORACION COMPLETA</b>	1	4.000,00

### **Promoción**

La captación de clientes es muy importante en un inicio para darse a conocer.

Entre las promociones que daremos a nuestros clientes tenemos:

- Ofrecer descuentos en fechas especiales como Día del Niño, Navidad; etc.
- Por apertura de local se obsequiará una camiseta con el logo de la empresa.

## Publicidad

**La micro-empresa se dará a conocer a sus Futuros clientes a través de:**

Anuncios en la prensa (prensa La Verdad, El Milagreño y el Nacional)

Radio voz de Milagro

Pancartas y volantes

Correo electrónico

Tarjetas de presentación de la micro-empresa

Degustaciones en centros comerciales, colegios, supermercados, etc.

Los anuncios publicitarios en la prensa dirán lo siguiente:

### PRENSA

La micro-empresa HomeDesing le ofrece lo mejor en asesoramiento de adecuación y decoración de casas, ofreciéndole los mejores descuentos y ofertas por su apertura.

## Volantes



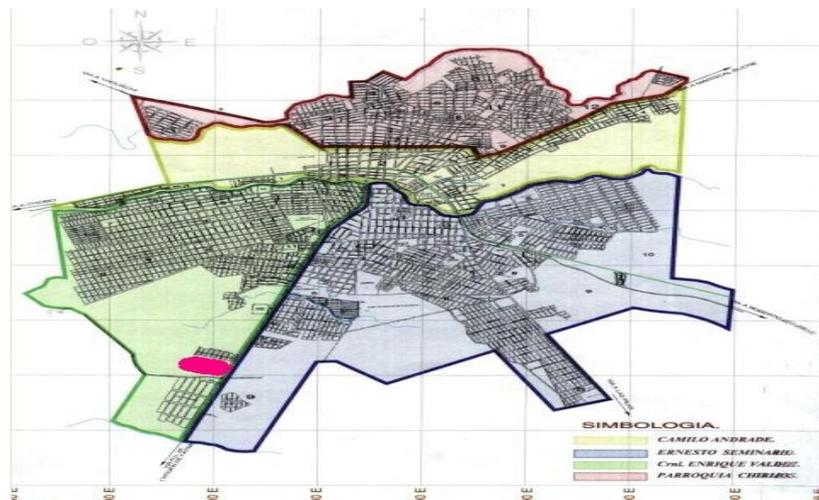
## Redes sociales:

Facebook, Twitter, Hotmail

## Plaza

La micro-empresa está ubicada en el Cantón Milagro y sus Zonas de influencia.

**Figura 28. Plaza**



**Fuente:** Mapa google

## Personas

Dentro de todo el personal de trabajo lo más valioso es la actitud del mismo. Ya que la actitud en el trabajador o de los mandos superiores, cumpliendo con las políticas y no faltando a los valores de la micro-empresa, es lo más importante ya que con esto lograremos tengan amor a su trabajo y que realicen correctamente con eficiencia sus labores.

## 5.6 FACTIBILIDAD

### 5.6.1 Factibilidad Legal de la Empresa

La elaboración de ésta investigación se basa en la Ley del Código de Comercio, reglamento para la aplicación de la ley orgánica de régimen tributario interno, superintendencia de compañías, según los capítulos y artículos que a continuación se describe:

## **Constitución legal de la empresa**

Se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías. Los servicios legales requieren de una inversión de \$500.00 incluidos los valores de las tasas y otros gastos. Este trámite toma aproximadamente 28 días laborables.

Pasos a seguir son los siguientes:

- Reservar el nombre de la empresa en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado.
- Se procede a abrir la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. El capital mínimo requerido es de \$800.00 y la cuenta puede ser habilitada con \$200.00, que corresponden al 25% del capital. La documentación necesaria para abrir la cuenta mencionada son: Copia de la cédula de identidad de los accionistas, carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación y certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Se debe realizarlas escrituras de la compañía en una de las notarías de la ciudad donde se pretende crear la empresa. El trámite toma 8 días y se requieren \$50.00. La documentación requerida es la siguiente: Copia de cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por el abogado auspiciante, el certificado original de la apertura de la cuenta de integración de capitales y el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.
- Finalmente, se deben presentar por lo menos cuatro testimonios en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías previa a la

aprobación para así mediante resolución se disponga lo siguiente: Aprobar la constitución, que un extracto dado del mismo por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía, que el notario que realizó los testimonios de las escrituras de la constitución tome nota al margen, que el registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías, que la compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción y que la compañía proceda a obtener el registro único de contribuyente (RUC).

### **Código de Comercio**<sup>57</sup>

**Artículo 1.-** El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

**Artículo 2.-** Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

### **De las personas capaces para ejercer el comercio**

**Artículo 6.-** Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

**Artículo 7.-** Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

1.- Las que tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

### **De la matrícula de comercio**

---

<sup>57</sup> (CODIGO-DE-COMERCIO, 2013)<http://es.scribd.com/doc/37142455/CODIGO-DE-COMERCIO>

**Artículo 21.-** La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos;

2.- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; y,

3.- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

**Artículo 8.-** Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

**Artículo 22.-** Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un sólo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma.

**Artículo 23.-** También deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

**Artículo 24.-** También deben inscribirse en la matrícula de comercio los capitanes de buque, y la inscripción se hará en la Oficina de inscripciones del cantón donde

tenga su sede el despacho de la Capitanía de Puerto que ha tramitado la patente de navegación.<sup>58</sup>

## **REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**<sup>59</sup>

### **REGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO**

#### **De la Inscripción e Incorporación**

**Art. 197.-** Inscripción en el Régimen Simplificado.- Las personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes, cuyos ingresos y número de personas empleadas en el desarrollo de una o más actividades, cumplan con las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno, podrán inscribirse en el Régimen Simplificado.

Para la incorporación en el Régimen Simplificado, no se considerará el límite de 10 trabajadores en los contratos por obra cierta, que no sean habituales respecto de la actividad de la empresa o empleador; los contratos eventuales, ocasionales y de temporada; los de servicio doméstico; los de aprendizaje; los contratos a prueba; ni los que se pacten por horas; siempre y cuando el resultado de multiplicar al número de trabajadores temporales por el número de meses de trabajo, no sea mayor a 30, dentro de un mismo año calendario.

Las personas naturales que hayan sido agentes de retención, exclusivamente por pagos al exterior, podrán incorporarse al Régimen Simplificado.

**Art. 198.-** De las Inscripciones de nuevos contribuyentes.- Las inscripciones en el Régimen Simplificado se efectuarán a través del Registro Único de Contribuyentes (RUC), que administra el Servicio de Rentas Internas, conforme establece el Reglamento de aplicación de la Ley del RUC. El Director General del Servicio de

---

<sup>58</sup> (CODIGO-DE-COMERCIO, 2013) <http://es.scribd.com/doc/37142455/CODIGO-DE-COMERCIO>

<sup>59</sup> (auditingtax, 2013) <http://www.auditingtax.com/info/Reglamento%20Regimen%20Impositivo%20Simplificado.pdf>

Rentas Internas, mediante resolución administrativa, establecerá las fechas y mecanismos para el proceso de inscripción.

**Art. 199.-** Requisitos para la inscripción de nuevos contribuyentes.- Para la inscripción por primera vez en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, las personas naturales que cumplan con los parámetros establecidos en la Ley de Régimen Tributario, deberán presentar los requisitos que mediante resolución administrativa establezca el Director General del Servicio de Rentas Internas.

La información proporcionada por el sujeto pasivo en el RUC y su actualización correspondiente, se someterá a los lineamientos establecidos en la Ley del RUC.

Una vez inscritos en el RUC e incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

**Art. 200.-** Incorporación de contribuyentes en el Régimen Simplificado.- Los contribuyentes que se encuentren inscritos en el RUC podrán incorporarse voluntariamente en el Régimen Simplificado, siempre y cuando reúnan las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Una vez incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán dar de baja los comprobantes de venta, retención y demás documentos complementarios autorizados vigentes; y, solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

**Art. 201.-** De la verificación previa a la inclusión.- En el caso de que una persona natural desee incluirse al Régimen Simplificado, el Servicio de Rentas Internas verificará, a través de cualquier medio que posea, que no existan causales de exclusión, conforme lo ordenado por los artículos 97.2 y 97.3 de la Ley de Régimen Tributario Interno.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> (auditingtax, 2013)<http://www.auditingtax.com/info/Reglamento%20Regimen%20Impositivo%20Simplificado.pdf>

## **De la Actividad Económica**

**Art.- 202.-** De la Actividad Económica.- Las personas al momento de su inscripción en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, deberán informar todas las actividades económicas que desarrollan.

Para la determinación del sector de la actividad económica del contribuyente, el Director General del SRI mediante resolución establecerá la correspondencia entre los sectores económicos conforme señala la Ley de Régimen Tributario Interno y las actividades declaradas por el contribuyente de conformidad con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Se entenderá dentro del corretaje de bienes raíces a la comercialización o arrendamiento de bienes inmuebles que no sean de propiedad del sujeto pasivo.

No podrán incorporarse al Régimen Simplificado las personas naturales que exclusivamente tengan transferencias con sociedades o personas naturales que desarrollen actividades empresariales.<sup>61</sup>

## **Del Pago de Obligaciones en el Régimen Simplificado**

**Art. 211.-** Del pago.- El pago se lo realizará de acuerdo con las tablas previstas en la Ley. El Director General, mediante resolución administrativa, establecerá las fechas y mecanismos para el proceso de recaudación en el Régimen Simplificado.

El pago de las cuotas se lo efectuará a través de las Instituciones que hayan suscrito un convenio de recaudación con el Servicio de Rentas Internas. El contribuyente o un tercero en su nombre, al momento de cancelar las cuotas, tendrá dos opciones:

---

<sup>61</sup> (auditingtax, 2013) <http://www.auditingtax.com/info/Reglamento%20Regimen%20Impositivo%20Simplificado.pdf>

- Cuota a la fecha: En esta modalidad de pago, el contribuyente cancelará el valor del período actual, más las cuotas vencidas de meses anteriores, más títulos de crédito de ser el caso, con sus respectivos intereses por mora.
- Cuota Global: En esta modalidad de pago, el contribuyente cancelará la cuota a la fecha descrita en el numeral anterior, más las cuotas correspondientes al resto de meses del año en curso.

Cuando se hubiere verificado el incumplimiento del pago de una o más cuotas o de cualquier otra obligación tributaria firme por parte del sujeto pasivo, el Servicio de Rentas Internas autorizará, por una sola vez, la impresión de los comprobantes de venta y documentos complementarios autorizados para este régimen, con un plazo de vigencia de tres meses, tiempo dentro del cual, el contribuyente deberá cumplir con sus obligaciones tributarias a fin de que pueda ser autorizado para la impresión de los documentos por el término anual.

En el caso de que un contribuyente, cancele la cuota global y renuncie o sea excluido del Régimen Simplificado, podrá reclamar ante la Administración Tributaria los valores pagados indebidamente.

Los valores pagados por concepto de las cuotas en el Régimen Simplificado constituyen el pago del IVA generado por el contribuyente en las transferencias gravadas con este impuesto y el pago del Impuesto a la Renta generado por sus ingresos gravados y deducciones, correspondientes a sus actividades empresariales, trabajos autónomos, arrendamiento de bienes inmuebles u otros activos, explotación de predios agrícolas y relación de dependencia que no supere la fracción básica desgravada.

**Art. 212.- Intereses por mora.-** Si por cualquier circunstancia el contribuyente no hubiere podido efectuar el pago correspondiente dentro del mes en curso, deberá

cancelar el monto adeudado más los intereses generados hasta la fecha de pago, conforme a lo dispuesto en el Código Tributario.<sup>62</sup>

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**<sup>63</sup>

### **Compañías anónimas**

#### **Requisitos:**

**1.2.1** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, ni por objeto la actividad de consultoría, por lo que los numerales antes indicados le son aplicables, con las salvedades antes señaladas.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas, según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R.O. 379 de 8 de agosto de 1998.

---

<sup>62</sup> (auditingtax, 2013) <http://www.auditingtax.com/info/Reglamento%20Regimen%20Impositivo%20Simplificado.pdf>

<sup>63</sup> (es.scribd, 2013) <http://es.scribd.com/doc/55546703/COMPANIAS-ANONIMAS>

**1.2.3** La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.<sup>64</sup>

## **Código Civil**

### **DE LA SOCIEDAD**

**Art. 1957.-** Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.

La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.

**Art. 1958.-** En las deliberaciones de los socios que tengan derecho a votar, decidirá la mayoría de votos, computadas según el contrato; y si en éste nada se hubiere estatuido sobre ello, decidirá la mayoría numérica de los socios.

Exceptúense los casos en que la ley o el contrato exigen unanimidad, o conceden a cualquiera de los socios el derecho de oponerse a los otros.

La unanimidad es necesaria para toda modificación sustancial del contrato, salvo en cuanto el mismo contrato estatuya otra cosa.

### **Permisos Legales**

Para obtener los permisos necesarios hay que cumplir una serie de requisitos previo a la respectiva solicitud de los mismos. Los organismos competentes y regulatorios para una academia de artes son el S.R.I, el Benemérito Cuerpo de Bomberos, y el Municipio de Milagro, los cuales otorgarán, luego de cumplir los debidos

---

<sup>64</sup> (es.scribd, 2013)<http://es.scribd.com/doc/55546703/COMPANIAS-ANONIMAS>

requerimientos, el Registro Único de Contribuyente, Permiso de Funcionamiento de los Bomberos, y el Permiso Municipal de Funcionamiento. Cabe indicar que se deben obtenerse en el mencionado orden, debido a que se necesita la documentación del posterior para obtener cada permiso.<sup>65</sup>

### **RUC (Registro Único del contribuyente) <sup>66</sup>**

Uno de los requisitos principales es la obtención del RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI). El trámite no tiene costo alguno, se realiza en un solo día, y es necesario actualizarlo anualmente. Nuestro negocio se establecerá como sociedad comercial. (Obsérvese en el Anexo 4)

### **RUC para sociedades**

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros. La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

### **Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías**

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).

---

<sup>65</sup> (es.scribd, 2013) <http://es.scribd.com/doc/55546703/COMPANIAS-ANONIMAS>

<sup>66</sup> (descargas.sri.gov.ec, 2013) <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o
- Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

## Actualización en el RUC

Las sociedades que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo que conste en el RUC, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.
- Original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.
- Original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Si la actualización es posterior a los 30 días de producido el cambio, deberá presentar:

Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.<sup>67</sup>

### Permisos Cuerpo de Bomberos<sup>68</sup>

El siguiente paso será obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Se debe requerir previamente una inspección para proceder a la adquisición de los extintores de incendios los mismos que serán instalados por miembros del BCBM según las dimensiones del local comercial. La Oficina de Prevención contra Incendios otorga este documento, cuyo costo es de \$8.00, rubro que debe cancelarse en el Banco de Guayaquil. Este trámite debe ser renovado anualmente. (Obsérvese en Anexo 5)

---

<sup>67</sup> (descargas.sri.gov.ec, 2013) <http://www.sri.gov.ec/web/guest/home>

<sup>68</sup> (bomberos.gob.ec, 2013) [http://www.bomberos.gob.ec/page-95-r\\_e\\_q\\_u\\_i\\_s\\_i\\_t\\_o\\_s\\_%20p\\_a\\_r\\_a\\_%20p\\_e\\_r\\_m\\_i\\_s\\_o\\_s\\_.htm](http://www.bomberos.gob.ec/page-95-r_e_q_u_i_s_i_t_o_s_%20p_a_r_a_%20p_e_r_m_i_s_o_s_.htm)

## Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Intervención por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- Original y una copia del RUC actualizado.
- Copia de la escritura de la constitución de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- - Copia a color de la cédula de identidad representante legal de la empresa.
- - Copia del certificado de votación del representante legal de la empresa.
- - Factura original de la compra de extintores de incendios (estos extintores deberán ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso).

En caso de que una persona que no sea la representante legal proceda a realizar el trámite, deberá portar un poder notariado que autorice dicho trámite junto con una copia de su cédula de identidad.<sup>69</sup>

### Permisos municipales<sup>70</sup>

Finalmente, es necesario obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento, para ello se debe realizar como primer paso el trámite de otorgación del certificado de uso de suelo éste documento es emitido en la ventanilla número 2 en el Municipio de Milagro y el trámite dura un promedio de 4 días laborables. (Obsérvese en el Anexo 6).

---

<sup>69</sup> (bomberos.gob.ec, 2013) <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/Permiso-Locales-Comerciales/30>

<sup>70</sup> (captur.com, 2013) [http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes\\_Municipales.pdf](http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf)

Los requisitos necesarios para obtener el documento son: tasa administrativa el costo es de \$1.50, certificado de no adeudar al municipio (planilla de agua y predios urbanos), copia de cedula y certificado de votación del representante legal, copia del certificado del Cuerpo de Bomberos. Estos documentos deben ser entregarse en secretaria de la alcaldía con copia para su recibido.

Una vez efectuada la inspección, los funcionarios del Municipio de Milagro emiten el informe y siendo éste favorable se procede a realizar el trámite de permiso de funcionamiento del establecimiento.

Este documento es emitido en la ventanilla número 2 en el Municipio de Milagro. Esta tasa tiene un costo de \$20.00 que corresponden a la inspección de la academia por parte del personal del municipio y el trámite dura 1 día .El permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son: copia de la cédula de ciudadanía, copia de certificado de votación, copia del RUC, copia del nombramiento del representante legal, carta de autorización para la persona que realice el trámite, copia de la patente del año a tramitar y copia de certificado de uso de suelo.

### **Patentes municipales**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial.

### **¿Cómo obtener?**

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.( 1.5x1000 a los activos totales Administración Sur) <sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> (captur.com, 2013) [http://www.captur.com/codigo2002/formularios/images/legal/Patentes\\_Municipales.pdf](http://www.captur.com/codigo2002/formularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf)

## **Patentes personas naturales**

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

## **Patente jurídica nueva**

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> (captur.com, 2013) [http://www.captur.com/codigo2002/formularios/images/legal/Patentes\\_Municipales.pdf](http://www.captur.com/codigo2002/formularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf)

## 5.6.2 Factibilidad técnica de la Empresa

La micro-empresa cuenta con un personal altamente capacitado y con experiencia profesional para realizar con eficiencia todas las labores que se realizaran en la oficina y en las casas.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### 5.7.1 De la infraestructura



## Infraestructura

Luego de conocer la zona adecuada, se necesita definir las condiciones de infraestructura necesarias para obtener el servicio necesitado por parte de los habitantes en el Cantón Milagro y sus zonas de influencia. Para ello se ha decidido alquilar un local:

El costo por alquiler mensual estimado es de \$1000, el establecimiento debe presentar un ambiente creativo, ético y profesional.

La infraestructura donde funcionará la micro-empresa de adecuación y decoración de casas en el Cantón Milagro, cuenta con un amplio espacio donde se podrá distribuir adecuadamente las áreas respectivas para el funcionamiento correspondiente.

Cabe recalcar que los artículos o productos que da a conocer la empresa a sus clientes son excelentes en cuanto a su calidad, siempre y cuando teniendo en cuenta que el bienestar de nuestros consumidores es primero, a continuación se da a conocer la diversidad de bienes que tiene la empresa:

**Cuadro 36.** Decoración Simple

<b>DECORACION SIMPLE</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PINTURAS (COLOR PREFERENTE)</b>			300,00
<b>CORTINAS (MODELO PREFERENTE)</b>	4	10,00	40,00
<b>MUEBLES (SALA Y COMEDOR)</b>			1250,00
<b>SALA</b>	1	1000,00	
<b>COMEDOR</b>	1	250,00	
<b>SABANAS</b>	3	30,00	90,00
<b>MANO DE OBRA</b>			300,00
<b>CALCOMANIAS DE LAS HABITACIONES</b>			20,00
<b>TOTAL</b>			2000,00

**Fuente:** Elaborado por Clara Bayas A. y Emely Yépez S

**Cuadro 37. Decoración Completa**

<b>DECORACION COMPLETA</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
<b>EMPASTE</b>			400
<b>PINTURAS (COLOR PREFERENTE)</b>			300,00
<b>CORTINAS (MODELO PREFERENTE)</b>	6	40,00	240,00
<b>MUEBLES (SALA Y COMEDOR)</b>			1700,00
<b>SALA</b>	1	1300,00	
<b>COMEDOR</b>	1	400,00	
<b>EDREDONES</b>	4	75,00	300,00
<b>SABANAS</b>	4	30,00	120,00
<b>MANO DE OBRA</b>			400,00
<b>ANAQUEL DE COCINA</b>	2	160,00	320,00
<b>BAÑO</b>			120,00
<b>ESPEJO MULTIFUNCION</b>	1	50,00	
<b>COBERTOR DE INODORO</b>	1	40,00	
<b>CORTINA DE BAÑO</b>	1	30,00	
<b>SILLAS DE JARDIN</b>	2	50,00	100,00
<b>TOTAL</b>			4000,00

**Fuente:** Elaborado por Clara Bayas A. y Emely Yépez S

### 5.7.1 Actividades

La micro-empresa ofrecerá servicio en asesoramiento de adecuación y decoración de casas en el Cantón Milagro, especializada en brindar un buen servicio y atención al cliente.

La empresa será inaugurada el 1 de junio del 2014, ya que es una fecha celebre y a su vez se ofrecerán promociones en la decoración de los dormitorios infantiles, teniendo en cuenta que los pequeños son los que dan alegría en el hogar.

La jornada laboral será de 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde, considerando las 8 horas laborables y la hora del almuerzo, los pagos serán conforme a la comodidad de cada persona es decir en efectivo o crédito.

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

### 5.7.2.1 Inversión Inicial

La inversión del proyecto incluye todos los balances de recursos orientados a la compra e instalación de muebles, equipos y materiales que permitirán el arranque del proyecto.

**Cuadro 38.** Inversión Inicial

<i><b>INVERSION DEL PROYECTO</b></i>	
ALQUILER	1.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1.510,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.585,00
VEHICULO	12.000,00
EQUIPO DE OFICINA	700,00
CAJA – BANCO	3.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>21.795,00</b>

**Fuente:** Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

**Cuadro 39.- Detalles de Gastos**

<b>EMPRESA "HOMEDESING"</b>																	
<i>DETALLES DE GASTOS</i>																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE GENERAL	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
SECRETARIA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67
DECORADOR	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	7.956,00	8.115,12	8.277,42	8.442,97
AISTENTE DE DECORACION	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00	5.140,80	5.243,62	5.348,49	5.455,46
VENDEDOR	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
JEFE FINANCIERO	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00	11.628,00	11.860,56	12.097,77	12.339,73
APORTE PATRONAL	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	500,58	6.006,96	6.127,10	6.249,64	6.374,63	6.502,13
DECIMO CUARTO				2.520,00									2.520,00	2.570,40	2.621,81	2.674,24	2.727,73
DECIMO TERCERO												4.120,00	4.120,00	4.202,40	4.286,45	4.372,18	4.459,62
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4.620,58</b>	<b>4.620,58</b>	<b>4.620,58</b>	<b>7.140,58</b>	<b>4.620,58</b>	<b>8.740,58</b>	<b>62.086,96</b>	<b>63.328,70</b>	<b>64.595,27</b>	<b>65.887,18</b>	<b>67.204,92</b>						

**Fuente:** Clara Bayas A. y Emely Yépez S.

**Cuadro 40.- Gastos generales**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	489,60	499,39	509,38	519,57
ENERGIA ELECTRICA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
TELEFONO	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00	2.692,80	2.746,66	2.801,59	2.857,62
SERVICIOS DE INTERNET	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
UTILES DE OFICINA	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70
MATERIALES DE LIMPIEZA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13
VARIOS	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70
DEPRECIACION MUEBLES Y	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	151,00	151,00	151,00	151,00	151,00
DEPRECIACION DE EQUIPO	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	98,59	1.183,05	1.183,05	1.183,05	-	-
DEPRECIACION DE VEHICUL	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
DEPRECIACION DE EQUIPO	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	5,83	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1.197,00</b>	<b>14.364,05</b>	<b>14.575,25</b>	<b>14.790,67</b>	<b>13.827,36</b>	<b>14.051,48</b>											

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S.

**Cuadro 41.- Total Gastos Ventas**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	150,00	-	-	-	150,00	-	-	-	150,00	-	-	150,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>150,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>150,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>150,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>150,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>5.967,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>8.337,58</b>	<b>5.967,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>5.967,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>5.817,58</b>	<b>10.087,58</b>	<b>77.051,01</b>	<b>78.503,95</b>	<b>79.985,95</b>	<b>80.314,54</b>	<b>81.856,41</b>

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S.

**Cuadro 42.- Activos Fijos**

EMPRESA "HOMEDESING"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	ALQUILER	1000,00	1.000,00
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
5	MUEBLES DE OFICINA	220,00	1.100,00
2	SILLA EJECUTIVA	60,00	120,00
5	SILLAS REGULARES	40,00	200,00
1	ARCHIVADOR	90,00	90,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.510,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
1	AIRE ACONDICIONADO	350,00	350,00
5	TELEFONOS	30,00	150,00
1	SUMINISTROS VARIOS(PAPEL,CARPETAS,GRAPAS,CINTAS,ETC)	90,00	90,00
1	FAX	110,00	110,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>700,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
5	COMPUTADORAS	650,00	3.250,00
3	IMPRESORA INYECCION TINTA	45,00	135,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	200,00	200,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>3.585,00</b>
			-
			-
	<b>VEHICULOS</b>		
1	CAMIONETA	12.000	12.000,00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>12.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>18.795,00</b>

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 43.** Depreciación de los activos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
ALQUILER	1.000,00			
MUEBLES Y ENSERES	1.510,00	10%	12,58	151,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.585,00	33%	98,59	1.183,05
VEHICULO	12.000,00	20%	200,00	2.400,00
EQUIPO DE OFICINA	700,00	10%	5,83	70,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.795,00</b>		<b>317,00</b>	<b>3.804,05</b>

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 44.-** Financiamiento del Proyecto

<i>FINANCIACION DEL PROYECTO</i>		
<i>INVERSION TOTAL</i>		<i>21.795,00</i>
Financiado	<b>68%</b>	14.795,00
Aporte Propio	<b>32%</b>	7.000,00
		<b>21.795,00</b>

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 45.- Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>EMPRESA "HOMEDESING"</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>VENTAS</b>	152.000,00	159.600,00	167.580,00	175.959,00	184.756,95
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>	66.520,00	67.850,40	69.207,41	70.591,56	72.003,39
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>85.480,00</b>	<b>91.749,60</b>	<b>98.372,59</b>	<b>105.367,44</b>	<b>112.753,56</b>
	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	77.051,01	78.503,95	79.985,95	80.314,54	81.856,41
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>8.428,99</b>	<b>13.245,65</b>	<b>18.386,64</b>	<b>25.052,91</b>	<b>30.897,16</b>
(-)	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	2.219,25	1.775,40	1.331,55	887,70	443,85
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>6.209,74</b>	<b>11.470,25</b>	<b>17.055,09</b>	<b>24.165,21</b>	<b>30.453,31</b>
	<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	931,46	1.720,54	2.558,26	3.624,78	4.568,00
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>5.278,28</b>	<b>9.749,71</b>	<b>14.496,83</b>	<b>20.540,43</b>	<b>25.885,31</b>
	<b>IMPUESTO RENTA</b>	1.319,57	2.437,43	3.624,21	5.135,11	6.471,33
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.958,71</b>	<b>7.312,28</b>	<b>10.872,62</b>	<b>15.405,32</b>	<b>19.413,98</b>

**Fuente:** Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 46.- Balance General**

<i><b>EMRESA "HOMEDESING"</b></i>						
<i><b>BALANCE GENERAL</b></i>						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>						
CAJA -BANCOS	3.000,00	7.038,35	14.083,34	23.702,87	36.054,18	51.002,98
INVERSIONES		3.016,44	6.035,72	10.158,37	15.451,79	21.858,42
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3.000,00</b>	<b>10.054,79</b>	<b>20.119,06</b>	<b>33.861,24</b>	<b>51.505,98</b>	<b>72.861,39</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>18.795,00</b>	18.795,00	18.795,00	18.795,00	18.795,00	18.795,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		3.804,05	7.608,10	11.412,15	14.033,15	16.654,15
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>18.795,00</b>	<b>14.990,95</b>	<b>11.186,90</b>	<b>7.382,85</b>	<b>4.761,85</b>	<b>2.140,85</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>21.795,00</b>	<b>25.045,74</b>	<b>31.305,96</b>	<b>41.244,09</b>	<b>56.267,83</b>	<b>75.002,24</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
<b><u>CORRIENTE</u></b>						
PRESTAMO	14.795,00	11.836,00	8.877,00	5.918,00	2.959,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	931,46	1.720,54	2.558,26	3.624,78	4.568,00
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.319,57	2.437,43	3.624,21	5.135,11	6.471,33
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>14.795,00</b>	<b>14.087,03</b>	<b>13.034,97</b>	<b>12.100,47</b>	<b>11.718,89</b>	<b>11.039,32</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>						
APORTE CAPITAL	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.958,71	7.312,28	10.872,62	15.405,32	19.413,98
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	3.958,71	11.270,99	22.143,62	37.548,94
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>7.000,00</b>	<b>10.958,71</b>	<b>18.270,99</b>	<b>29.143,62</b>	<b>44.548,94</b>	<b>63.962,92</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>21.795,00</b>	<b>25.045,74</b>	<b>31.305,96</b>	<b>41.244,09</b>	<b>56.267,83</b>	<b>75.002,24</b>
	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 47.- Flujo de caja**

**EMPRESA "HOMEDESING"**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>																			
VENTAS	-	10.000,00	10.000,00	14.000,00	14.000,00	10.000,00	12.000,00	14.000,00	14.000,00	16.000,00	14.000,00	8.000,00	16.000,00	152.000,00	159.600,00	167.580,00	175.959,00	184.756,95	839.895,95
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		10.000,00	10.000,00	14.000,00	14.000,00	10.000,00	12.000,00	14.000,00	14.000,00	16.000,00	14.000,00	8.000,00	16.000,00	152.000,00	159.600,00	167.580,00	175.959,00	184.756,95	839.895,95
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>																			
INVERSION INICIAL	21.795,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	4.620,58	4.620,58	4.620,58	7.140,58	4.620,58	4.620,58	4.620,58	4.620,58	4.620,58	4.620,58	4.620,58	8.740,58	-	-	-	-	-	-
GASTO DE VENTAS	-	150,00	-	-	-	150,00	-	-	-	150,00	-	-	150,00	-	-	-	-	-	-
PAGO A PROVEEDORES														66.520,00	67.850,40	69.207,41	70.591,56	72.003,39	346.172,75
GASTO GENERALES	-	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	1.197,00	73.246,96	74.699,90	76.181,90	77.693,54	79.235,41	381.057,70
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	931,46	1.720,54	2.558,26	3.624,78	4.568,00
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.319,57	2.437,43	3.624,21	5.135,11	6.471,33
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	21.795,00	5.967,58	5.817,58	5.817,58	8.337,58	5.967,58	5.817,58	5.817,58	5.817,58	5.967,58	5.817,58	5.817,58	10.087,58	139.766,96	144.801,33	149.547,27	154.467,56	159.998,68	738.269,77
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	-21.795,00	4.032,42	4.182,42	8.182,42	5.662,42	4.032,42	6.182,42	8.182,42	8.182,42	10.032,42	8.182,42	2.182,42	5.912,42	12.233,04	14.798,67	18.032,73	21.491,44	24.758,27	91.314,14
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>																			
PRESTAMO BANCARIO	14.795,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	14.795,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>																			
<b>INVERSIONES</b>																			
PAGO DE CAPITAL	-	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	246,58	2.959,00	2.959,00	2.959,00	2.959,00	2.959,00	14.795,00
PAGO DE INTERESES	-	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	184,94	2.219,25	1.775,40	1.331,55	887,70	443,85	6.657,75
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	431,52	5.178,25	4.734,40	4.290,55	3.846,70	3.402,85	21.452,75
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	14.795,00	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-431,52	-5.178,25	-4.734,40	-4.290,55	-3.846,70	-3.402,85	-21.452,75
<b>FLUJO NETO</b>	-7.000,00	3.600,90	3.750,90	7.750,90	5.230,90	3.600,90	5.750,90	7.750,90	7.750,90	9.600,90	7.750,90	1.750,90	5.480,90	7.054,79	10.064,27	13.742,18	17.644,74	21.355,42	69.861,39
<b>SALDO INICIAL</b>	-	6.500,00	10.100,90	13.851,79	21.602,69	26.833,58	30.434,48	36.185,37	43.936,27	51.687,16	61.288,06	69.038,95	70.789,85	3.000,00	10.054,79	20.119,06	33.861,24	51.505,98	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	-	10.100,90	13.851,79	21.602,69	26.833,58	30.434,48	36.185,37	43.936,27	51.687,16	61.288,06	69.038,95	70.789,85	76.270,74	10.054,79	20.119,06	33.861,24	51.505,98	72.861,39	

**Cuadro 48.- Índices Financieros**

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-21.795,00	12.233,04	14.798,67	18.032,73	21.491,44	24.758,27

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 49.- Tasa de Descuento**

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20,00%

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 50.- Tasa Rendimiento Promedio**

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	91.314,14
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	21.795,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	83,79%

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 51.-Suma de Flujos**

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		51.220,77
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>29.425,77</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,74
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	74,07
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>64,98%</b>

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 52.- Ratios**

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	152000,00
COSTO DIRECTO	66.520,00
COSTO INDIRECTO	77051,01
FLUJO NETO	7054,79
PAGO DE DIVIDENDOS	2959,00
GASTOS FINANCIEROS	2219,25
GASTOS PERSONAL	62086,96
ACTIVOS FJOS NETOS	14.990,95

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 53.- Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	131075,13
EN PORCENTAJE	86,23%

**Fuente:** Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 54.- Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO		
	<b>POSITIVO</b>	13742,18
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,38
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	42,31
INDICE DE EMPLEO		4,14

**Fuente:** Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 55.- Datos**

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	10.054,79
ACTIVOS TOTALES	25.045,74
UTILIDAD NETA	3.958,71

**Fuente:** Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 56.- Rendimiento de liquidez**

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,5985	59,85%

**Fuente:** Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 57.- Rendimiento Corriente**

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYORA 12%	0,1581	15,81%

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 58.- Razones**

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	91.314,14
GASTOS FINANCIEROS	6.657,75
INVERSION INICIAL	21.795,00
UTILIDAD NETA	56.962,92
VALOR DEL CREDITO	14.795,00
VENTAS	839.895,95
COSTO DE VENTA	743.884,60
TOTAL DEL ACTIVO	2.140,85

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 59.- Índice de Deuda**

INDICE DE DEUDA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 21.795,00	\$ 25.045,74	\$ 31.305,96	\$ 41.244,09	\$ 56.267,83	\$ 75.002,24
PASIVOS	\$ 7.000,00	\$ 10.958,71	\$ 18.270,99	\$ 29.143,62	\$ 44.548,94	\$ 63.962,92
	3,11	2,29	1,71	1,42	1,26	1,17

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 60.- Prueba Ácida**

PRUEBA ÁCIDA					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0,20	0,50	1,08	1,96	3,08	4,62

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 61.- Tabla de Amortización (Mensual)**

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				<b>14.795,00</b>
1	2.959,00	2.219,25	5.178,25	11.836,00
2	2.959,00	1.775,40	4.734,40	8.877,00
3	2.959,00	1.331,55	4.290,55	5.918,00
4	2.959,00	887,70	3.846,70	2.959,00
5	2.959,00	443,85	3.402,85	-
	<b>14.795,00</b>	<b>6.657,75</b>	<b>21.452,75</b>	

Fuente: Clara Bayas A y Emely Yépez S

**Cuadro 62.-** Tabla de Amortización

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>14.795,00</b>
1	246,58	184,94	431,52	14.548,42
2	246,58	184,94	431,52	14.301,83
3	246,58	184,94	431,52	14.055,25
4	246,58	184,94	431,52	13.808,67
5	246,58	184,94	431,52	13.562,08
6	246,58	184,94	431,52	13.315,50
7	246,58	184,94	431,52	13.068,92
8	246,58	184,94	431,52	12.822,33
9	246,58	184,94	431,52	12.575,75
10	246,58	184,94	431,52	12.329,17
11	246,58	184,94	431,52	12.082,58
12	246,58	184,94	431,52	11.836,00
	<b>2.959,00</b>	<b>2.219,25</b>	<b>5.178,25</b>	

**Fuente:** Clara Bayas A y Emely Yépez S

### 5.7.3 Impacto.

La empresa dedicada al servicio de adecuación y decoración de casas residenciales, causará un impacto beneficioso en el Cantón Milagro y sus sectores aledaños, ya que habrá un incremento económico para el Cantón, el cual permitirá que existan mayores fuentes de trabajo. Es por ello que una vez que la empresa este posesionada en el mercado, causara diversos impactos, los cuales son comercial, económico, social y ambiental.

**Impacto comercial.-** Debido a que la empresa es nueva en el mercado, causará gran interés en los clientes y tal manera las ventas irán incrementándose, de tal forma obtenemos el nivel de ingreso económico en el tiempo proyectado que es de cinco años.

**Impacto económico.-** A medida que la empresa va creciendo y obtenemos utilidades, podemos incrementar los equipos, suministros de oficina y talento humano.

**Impacto social.-** Acorde la empresa ce va posesionando en el mercado contará con un personal altamente capacitado, el mismo que brindara un buen servicio y atención al cliente, mediante ofertas que ce implementaran en el transcurso del año.

**Impacto Ambiental.-** Nuestra empresa esta comprometida con el medio ambiente, es por ello que los materiales son reciclados y naturales para disminuir el daño al medio ambiente, por lo que utilizamos pinturas de agua, maderas sintéticas, barro, etc.

### 5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES													
	25/Ago./ 2013	28/Agos./ 2013	29/Ago./ 2013	07/Sept./ 2013	08/Sept./ 2013	09/Sept./ 2013	14/Sept./ 2013	15/Sept./ 2013	18/Sept./ 2013	19/Sept./ 2013	20/Sept./ 2013	21/Sept./ 213	22/Sept./ 2013	27/Sept./ 2013
1.-Tema Propuesta, Fundamentación, Justificación, Objetivos de la Propuesta														
2. Ubicación, Razon Social, Misión, Visión, Valores Corporativos.														
3. Foda, Fo-Fa-Do-Da, Estructura Organizacional, Funciones del Puesto, Fuerzas de Porter, Marketing Mix														
4. Factibilidad Legal de la Empresa, Permisos Legales.														
5. Recursos Analisis Financiero														
5.-Ejecucion y Funcionamiento del Proyecto														

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta de una “Micro-Empresa dedicada a la adecuación y decoración de casas, se inició la correcta recopilación de información sobre el tema planteado, mediante la aplicación de la encuesta, la entrevista y ficha de observación; la cual estaba dirigida a la ciudadanía Milagreña, para así saber de una forma directa que criterio tenían sobre la asesoría en adecuación y decoración de sus hogares, como calificaban la oportunidad de contar con una empresa que se dediquen a prestar este servicio en el Cantón Milagro y por ultimo si llenaban las expectativas de ellos. Una vez recopilada toda esta información se requerirán de tres lineamientos.

- Análisis estadístico.- Se analizará a través de los porcentajes de los cuadros y gráficos, de las ventas mensuales, trimestrales y anuales que se ejecutarán en la empresa.
- Registro estadísticos de los clientes.- Se llevará un registro de acuerdo a los pagos que realicen ya sea en efectivo o a crédito, dándole una clasificación como un cliente Premium.
- Aplicación de un test.- Se aplicará un test al cliente, para medir la excelencia del producto y el servicio que brindan nuestro empleado.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Después de haber realizados los estudios pertinentes para demostrar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de este proyecto. Hemos llegado a algunas conclusiones, para cubrir costos de la micro-empresa.

- La demanda del producto hace que los clientes exijan un precio justo y de calidad.
- De acuerdo al análisis de Porter y Foda se ha constatado que la micro-empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad.
- Si se cumple con los parámetros establecidos en el punto de equilibrio, se podrá cubrir costos y a partir de ahí hacia adelante se iniciara la generación de utilidades.
- Existen comportamientos diversos de nuestros clientes al momento de realizar las compras y adquisición de los mismos.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda la creación de una empresa dedicada a la adecuación y decoración de casas, ya que dentro del Cantón no existe una micro-empresa que brinde los servicios propuestos en este proyecto.
- Ofrecer a los clientes precios justos y de calidad, todo esto acompañado de un buen servicio, de tal forma que se cree lealtad por parte de ellos hacia la micro-empresa.
- Los administradores de la micro-empresa de Asesoría de adecuación y decoración, deben buscar constantemente un valor agregado para lograr una ventaja competitiva del producto.
- La Micro-empresa deberá mantener su punto de equilibrio para poder cubrir los costos de la empresa y al sobrepasar estos niveles de venta, se iniciara la

generación de ingresos o utilidades que permitan la existencia, mantenimiento y éxito del negocio.

- Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de dichos clientes, a tal punto de generar su lealtad.
- Cumplir con las políticas y valores corporativos para que sus empleados se comprometan con la micro-empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- (2008). El Arte de la Decoración. En Monrós, & Julio, *El Arte de la Decoración*. España: MUNDILIBROS SA .
- Anaya, & Pedro, M. (s.f.). Arquitectura. En Anaya, & M. Pedro, *Arquitectura*. México: Trillas SA.
- Gaona, F., & Leticia. (2008.). historia del Arte. En F. Gaona, & Leticia, *historia del Arte*. Mexico,: Pearson Education SA.
- Martin, C., & Juan, C. (2008). Martin, Castillo; Juan, Carlos. En C. Martin, & C. Juan, *Electricidad y conectores*. Editex 8A.
- Méndez, G., & Sergio, J. (2011). Arquitectura sustentable. En G. Méndez, & J. Sergio, *Arquitectura sustentable*. Mexico: Editorial trillas SA.
- Rodriguez, M., & Ernesto. (Septiembre de 2009). */lainvestigacion.blogspot*. Recuperado el Septiembre de 2013, de */lainvestigacion.blogspot*: <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>.
- Stone, B. (2008). Diseño de Interiores. En B. Stone, *Diseño de Interiores*. Primera edición.
- Anaya, & Pedro, M. (s.f.). Arquitectura. En Anaya, & M. Pedro, *Arquitectura*. México: Trillas SA.
- Gaona, F., & Leticia. (2008.). historia del Arte. En F. Gaona, & Leticia, *historia del Arte*. Mexico,: Pearson Education SA.
- Martin, C., & Juan, C. (2008). Martin, Castillo; Juan, Carlos. En C. Martin, & C. Juan, *Electricidad y conectores*. Editex 8A.
- Méndez, G., & Sergio, J. (2011). Arquitectura sustentable. En G. Méndez, & J. Sergio, *Arquitectura sustentable*. Mexico: Editorial trillas SA.
- Rodriguez, M., & Ernesto. (Septiembre de 2009). */lainvestigacion.blogspot*. Recuperado el Septiembre de 2013, de */lainvestigacion.blogspot*: <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>

## LINKOGRAFÍA

articulos.infojardin. (6 de Junio de 2013). *articulos.infojardin*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de *articulos.infojardin*: [http://articulos.infojardin.com/plantas\\_de\\_interior/decoracion\\_plantas\\_interior.htm](http://articulos.infojardin.com/plantas_de_interior/decoracion_plantas_interior.htm)

auditingtax. (Octubre de 2013). *auditingtax*. Obtenido de *auditingtax*: <http://www.auditingtax.com/info/Reglamento%20Regimen%20Impositivo%20Simplificado.pdf>

biblioteca.itson.mx. (Septiembre de 2013). *biblioteca.itson.mx*. Recuperado el Septiembre de 2013, de *biblioteca.itson.mx*: [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.ht](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.ht)

bibliotecaformacion. (Septiembre de 2013). *bibliotecaformacion*. Recuperado el Septiembre de 2013, de *bibliotecaformacion*: [http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)

bomberos.gob.ec. (Octubre de 2013). *bomberos.gob.ec*. Obtenido de *bomberos.gob.ec*: [http://www.bomberos.gob.ec/page-95-\\_r\\_e\\_q\\_u\\_i\\_s\\_i\\_t\\_o\\_s\\_%20\\_p\\_a\\_r\\_a\\_%20\\_p\\_e\\_r\\_m\\_i\\_s\\_o\\_s\\_.htm](http://www.bomberos.gob.ec/page-95-_r_e_q_u_i_s_i_t_o_s_%20_p_a_r_a_%20_p_e_r_m_i_s_o_s_.htm)

bricotodo. (Junio de 2013). *bricotodo*. Recuperado el Junio de 2013, de *bricotodo*: <http://www.bricotodo.com/barnizar.htm>

captur.com. (Octubre de 2013). *captur.com*. Obtenido de *captur.com*: [http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes\\_Municipales.pdf](http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/images/legal/Patentes_Municipales.pdf)

cedec. (Octubre de 2013). *cedec*. Obtenido de *cedec*: [http://www.cedec.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56:marco-logico](http://www.cedec.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=56:marco-logico)

CODIGO-DE-COMERCIO. (Octubre de 2013). *CODIGO-DE-COMERCIO*. Obtenido de *CODIGO-DE-COMERCIO*: <http://es.scribd.com/doc/37142455/CODIGO-DE-COMERCIO>

colombia.publiboda. (23 de Abril de 2013). */colombia.publiboda*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de */colombia.publiboda*: [http://colombia.publiboda.com/empresas/directorio/muebles\\_decoracion/antioquia\\_medellin/](http://colombia.publiboda.com/empresas/directorio/muebles_decoracion/antioquia_medellin/)

conhisremi. (Octubre de 2013). *conhisremi*. Recuperado el Octubre de 2013, de conhisremi: <http://conhisremi.iuttol.edu.ve/pdf/ARTI000119.pdf>

contactopyme. (Septiembre de 2013). *contactopyme*. Recuperado el Septiembre de 2013, de contactopyme: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

decoracion. (Agosto de 2013). *decoracion*. Recuperado el Agosto de 2013, de decoracion: <http://www.decoracion.com.uy/3098/el-trabajo-del-disenador-de-interiores/>

definicionabc. (Junio de 2013). *definicionabc*. Recuperado el Junio de 2013, de definicionabc: <http://www.definicionabc.com/general/adequacion.php>

definiciondeadministracion. (Junio de 2013). *definiciondeadministracion*. Recuperado el Junio de 2013, de definiciondeadministracion: <http://definicion.de/administracion/>

definiciondeconfort. (Julio de 2013). *definiciondeconfort*. Recuperado el julio de 2013, de definiciondeconfort: <http://definicion.de/confort/>

descargas.sri.gov.ec. (Octubre de 2013). *descargas.sri.gov.ec*. Obtenido de descargas.sri.gov.ec: <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

dormitorios.blogspot. (Agosto de 2013). *dormitorios.blogspot*. Obtenido de dormitorios.blogspot: <http://dormitorios.blogspot.com/2008/06/estilos-de-decoracion-tendencias.html#.UVfBgzdpt0h>

dspace. (15 de Abril de 2013). *dspace*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10294/1/Departamento%20de%20Comunicacion%20para%20ESPOL.pdf>

ec.kalipedia. (Julio de 2013). *ec.kalipedia*. Recuperado el Julio de 2013, de ec.kalipedia: <http://ec.kalipedia.com/diccionarios/lengua-espanola/empastar>

edison.upc.edu. (Julio de 2013). *edison.upc.edu*. Recuperado el Julio de 2013, de edison.upc.edu: <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

edison.upc.edu. (Agosto de 2013). *edison.upc.edu*. Recuperado el Agosto de 2013, de edison.upc.edu: <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

edison.upc.edu. (Agosto de 2013). *edison.upc.edu*. Recuperado el Agosto de 2013, de edison.upc.edu: <http://edison.upc.edu/curs/llum/iluminacion-interiores/conceptos-alumbrado-interior.html>

es.scribd. (Octubre de 2013). *es.scribd*. Obtenido de es.scribd: <http://es.scribd.com/doc/55546703/COMPANIAS-ANONIMAS>

esthefreedictionary. (Julio de 2013). *esthefreedictionary*. Recuperado el Julio de 2013, de esthefreedictionary: <http://es.thefreedictionary.com/correcci%C3%B3n>

estilosdedecoracion. (Agosto de 2013). *estilosdedecoracion*. Recuperado el Agosto de 2013, de estilosdedecoracion: <http://estilosdedecoracion.blogspot.com/2006/01/tipos-de-estilos.html>

excelsoftwarebasico. (2013 de 2013). *excelsoftwarebasico*. Obtenido de excelsoftwarebasico: [http://excelsoftwarebasico.blogspot.com/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://excelsoftwarebasico.blogspot.com/2009_04_01_archive.html)

gudadiseno. (10 de Abril de 2013). *gudadiseno*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de gudadiseno: <http://www.gudadiseno.com/contenido-empresa-18.html>

guimun. (15 de Abril de 2013). *guimun*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de guimun: <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2843/jazz-home-design>

hogartotal. (Julio de 2013). *hogartotal*. Recuperado el Julio de 2013, de hogartotal: <http://www.hogartotal.com/2010/06/27/el-significado-de-los-colores-para-tu-hogar>

inec. (Octubre de 2013). *inec*. Recuperado el Octubre de 2013, de inec: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

lizzyserge. (23 de Abril de 2013). *lizzyserge*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de lizzyserge: <http://www.lizzyserge.com/liz/>

metodologia02. (Octubre de 2013). *metodologia02*. Obtenido de metodologia02: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

misrespuestas. (16 de Mayo de 2013). *misrespuestas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de misrespuestas: <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-decoracion-de-interiores.html>

niveldostic. (Octubre de 2013). *niveldostic*. Recuperado el Octubre de 2013, de niveldostic: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

noemagico.blogia. (Octubre de 2013). *noemagico.blogia*. Obtenido de noemagico.blogia: <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>

palabrasyvidas. (Agosto de 2013). *palabrasyvidas*. Recuperado el Agosto de 2013, de palabrasyvidas: <http://palabrasyvidas.com/la-palabra-infraestructura-significa.html>

repositorio.ute.edu.ec. (15 de Mayo de 2013). *repositorio.ute.edu.ec*. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de repositorio.ute.edu.ec: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270_1.pdf)

repositorio.ute.edu.ec. (6 de Abril de 2013). *repositorio.ute.edu.ec*. Recuperado el 6 de Abril de 2013, de repositorio.ute.edu.ec: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5008/1/37270_1.pdf)

scribd. (Octubre de 2013). *scribd*. Obtenido de scribd: <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

thefreedictionary. (Agosto de 2013). *thefreedictionary*. Recuperado el Agosto de 2013, de thefreedictionary: <http://es.thefreedictionary.com/granito>

trabajosocial.unlp.edu.ar. (Septiembre de 2013). *trabajosocial.unlp.edu.ar*. Recuperado el Septiembre de 2013, de trabajosocial.unlp.edu.ar: [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

verdenaranja. (10 de Abril de 2013). *verdenaranja*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de verdnaranja: <http://verdenaranja.com.ec/portada-verde-naranja.htm>

wikipedia.org. (20 de Mayo de 2013). *wikipedia.org*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de wikipedia.org: [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_interior](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interior)

ylang-ylang.uninorte.edu. (Octubre de 2013). *ylang-ylang.uninorte.edu*. Obtenido de ylang-ylang.uninorte.edu: <http://ylang-ylang.uninorte.edu.co/Objetos/Educacion/Muestreo/mapa.html>

# ANEXOS



# Anexo 1. Formulario de las Encuestas



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN GESTION EMPRESARIAL**  
**Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa (PEA)**  
**La presente encuesta es elaborada, con la finalidad de realizar un levantamiento de**  
**información realizando un Estudio de Campo**  
**Para Determinar los Factores que Inciden en la Apatía de las Personas por perfeccionar la**  
**Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro**

**ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA SEA CIERTE Y VERIDICA**

### ENCUESTA

#### INFORMACIÓN BÁSICA:

**SEXO:**

**MASCULINO:**

**FEMENINO:**

1. ¿Considera usted que el desconocimiento y la apatía en la adecuación de casas residenciales, genera una imagen inadecuada ante la sociedad?

Totalmente de acuerdo:

De acuerdo:

En desacuerdo:

2. ¿Cree usted que la inexistencia de este de este servicio, con lleva a que las personas busquen capacitación en otras Ciudades?

Muy Probable:

Probable:

Poco probable:

3. ¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias. ?

Totalmente de acuerdo:

De acuerdo:

En desacuerdo:

4. ¿Cree usted que la Distribución Inadecuada de los recursos económicos ocasiona inestabilidad en la economía familiar?

Muy Probable:

Probable:

Poco probable:

5. ¿Según su opinión considera usted que la resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos, genera apatía en la población Milagreña?

Muy Probable:

Probable:

Poco probable:

6. ¿Considera usted que la escas innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional?

Totalmente de acuerdo:

De acuerdo:

En desacuerdo:

7. ¿Cree usted que la merma en el espacio de los hogares produce una imagen inadecuada.?

Muy Probable:

Probable:

Poco probable:

8. ¿Le Gustaría vivir en ambientes cómodos y confortables para el bienestar de su familia?

Totalmente de acuerdo:

De acuerdo:

En desacuerdo:

9. ¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro?

Totalmente de acuerdo:

De acuerdo:

En desacuerdo:

GRACIAS POR SU COLABORACION

**Anexo 2. Formulario de Entrevistas**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**CARRERA LICENCIATURA EN GESTION EMPRESARIAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS CONOCEDORAS SOBRE TEMAS DE  
DECORACIÓN Y ADECUACION DE CASAS

**OBJETIVO.-** Analizar la percepción de las personas conecedoras de temas sobre la adecuación y decoración de casas residenciales.

**COOPERACION.-** De ante mano le agradecemos su colaboración por la información proporcionada, le garantizamos que la información se mantendrá en forma confidencial.

**INSTRUCCIONES.-** Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible.

**NOMBRE:.....CARGO.....**

**EMPRESA:.....TITULO PROFESIONAL.....**

**PREGUNTAS**

1. ¿Según su conocimiento y experiencia cree usted que la inexistencia del servicio adecuación y decoración de casas conlleva a que las personas busquen capacitación en otras ciudades? SI  NO  ¿Porque?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Considera usted que el vivir en ambientes conformistas y no confortables, afecta al bienestar de las familias? SI  NO  ¿Porque?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Considera usted que la escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales es ocasionada por el desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional? SI  NO  ¿Porque?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Cree usted que el espacio reducido en los hogares produce desinterés en las familias por innovar la presentación interna de sus casas?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Según su opinión considera usted que sería necesario que existiera empresas que asesoren la Adecuación y Decoración de Casas Residenciales en el Cantón Milagro?

.....  
.....  
.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3. Formulario de Fichas de Observación**



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
CARRERA LICENCIATURA EN GESTION EMPRESARIAL

FICHA DE OBSERVACION QUE SERAN EMPLEADAS A LAS FAMILIAS DE LAS  
DIFERENTES CASAS DEL CANTON MILAGRO .

**1. La Infraestructura de la casa es de:**

Cemento:   
Bloque:   
Hormigón Armado:

Dirección:.....

**2. La casa cuenta con:**

Un piso:   
Dos pisos:   
Tres pisos en adelante:

**3. La presentación de la pintura interna de la casa es de:**

Látex:   
Agua:   
Caucho:

**4. El tipo de estilo de la casa es:**

Rustico:   
Minimalista:   
Clásico:   
Oriental:

**5. La adecuación de los muebles y encerados va acorde con el decorado de la casa:**

Adecuado:   
Inadecuado:   
Poco adecuado:

**6. El Estado de la Pintura es:**

Bueno:   
Malo:   
Regular:

**7. La combinación de los colores esta:**

Adecuada a la estructura del hogar:   
Inadecuada a la estructura del hogar:   
Poco inadecuada a la estructura del hogar:

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 4. Formulario SRI



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

**NUMERO RUC:** 0909899940001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** MENDEZ AGUIRRE JORDANY ESTEBAN  
**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** NUMERO:

---

**FEC. NACIMIENTO:** 15/09/1963 **FEC. ACTUALIZACION:** 03/10/2008  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 01/06/1999 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**  
**FEC. INSCRIPCION:** 01/06/1999 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
 VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
 Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. MARISCAL SUCRE Número: S/N Intersección: 12 DE NOVIEMBRE Referencia: A MEDIA CUADRA DEL COMEDOR LAGUNA AZUL Teléfono: 042975171

---

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
 \* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISL).  
 Recuerde que sus declaraciones son semestrales siempre y cuando cumple con las condiciones para ello, que son: retención del 100% del IVA, venta a empresas del sector público y transferencia de bienes y servicios con tarifa 0%  
 Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS **CERRADOS:** 0

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

  
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

  
 DELGADO DEL R.U.C.  
 Servicio de Rentas Internas  
 LITORAL SUR

---

Usuaris: LARL160008 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 28/09/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

## Anexo 5. Permiso Cuerpo de Bomberos

<b>CUERPO DE BOMBEROS DE MELAGRO</b> RUC: 094913910001		<small>FUG. 0000001001 Ejecución: Recaudación 4 451 y Servicio Bomberos Teléfono: 0570-351 (Emergencia 102) 3370-001 (Oficina) - Villegas - Pisco</small>
<b>DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS</b> <b>CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO</b> <b>TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS</b>		
No. 0142987		TASA : \$ 61.90
FECHA: 01/07/2012		TITULO : \$ 1.40
AÑO : 2012		RECARGO : \$ 0.30
RUC : 0998094211021	 <b>EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MELAGRO</b> <b>RECAUDACIÓN</b>	TOTAL : \$ 63.20
NOMBRE: ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL	<b>05 JUL 2012</b>	CATEGORIA: PRIMERA
DIRECCIÓN: KM. 1 1/2 VÍA A NAANAYITO	<b>CANCELADO</b>	
ACTIVIDADES: UNIDADES EDUCATIVAS	<b>CAJA</b>	
ACADEMIA NAVAL GUAYAQUIL - EXT. MELAGRO		

Este despacho en atención a la solicitud presentada, considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Después de la inspección del Depto de Prevención del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abogacía y Disciplina 08/07/2012 12:17:11 PM

EMISION 

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Anexo 6. Patente municipal

712/6518



**Solicitud para Registro de Patente  
Personas Naturales**

GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



Nº 00022686

FORMA DE PAGO DE LA PATENTE DEL CANTÓN DE MILAGRO

2012-5358			
<div style="width: 33%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">2</td> <td style="width: 33%;">Milagro</td> <td style="width: 33%;">2013</td> </tr> </table> </div>	2	Milagro	2013
2	Milagro	2013	

PRIMERA VEZ  RENOVACIÓN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				Nº TÍTULO DE IDENTIFICACION
APELLIDOS		NOMBRES		
Apellido: <i>Yanga</i>	Apellido: <i>Hernandez</i>	Nombre: <i>Juan</i>	Nombre: <i>Stalin</i>	0921147849

DATOS DEL SOLICITANTE			
Nombre del establecimiento: <i>El Establecimiento "El Comercio y Mercaderías"</i> Esta actividad sujeta al pago de la Ley de Contabilidad: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	Fecha de inicio de la actividad económica: Día: <i>25</i> Mes: <i>7</i> Año: <i>2006</i>	No. de identificación:	No. de oficina:

CLASIFICACIÓN COMERCIAL PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL MILAGRO

CLASE A:	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN DE MILAGRO DENTRO DEL CANTÓN	<input type="checkbox"/>
CLASE B:	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DEL CANTÓN	<input checked="" type="checkbox"/>
CLASE C:	NO DOMICILIADO LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DEL CANTÓN	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD			PARA EL CASO DE PERSONA TRABAJADA	
Comercial: <input checked="" type="checkbox"/> Industrial: <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> Financiera: <input type="checkbox"/> Artesanal: <input type="checkbox"/> Ejercicio:	Descripción de actividad: <i>"Comercio" "S. S. Y. R."</i>	Fecha de inicio de la actividad:	Fecha de inicio de la actividad:	

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA			CONTINENTE DE TRABAJADORES	
¿Es una persona jurídica o entidad de regulación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	¿Es una persona jurídica o entidad de regulación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	¿Es una persona jurídica o entidad de regulación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	1-25 <input checked="" type="checkbox"/> 26-50 <input type="checkbox"/>	51-100 <input type="checkbox"/>
¿Es una persona jurídica o entidad de regulación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	¿Es una persona jurídica o entidad de regulación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	¿Es una persona jurídica o entidad de regulación? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	101-150 <input type="checkbox"/>	151-200 <input type="checkbox"/>

DECLARACIONES DE BIENALIDAD, VOLUNTARIA Y BAJO AJUSTAMIENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA ES SINCERA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMOS TENIDOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSIFICACIONES	
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL: <i>[Firma]</i>	NO USAR UNO EXCLUSIVO DE LA JURISDICCION: VOLUNTARIO POR: <i>[Firma]</i> PROHIBIDO POR:

OBSERVACION: ESTA FORMULARIO SE UTILIZARA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

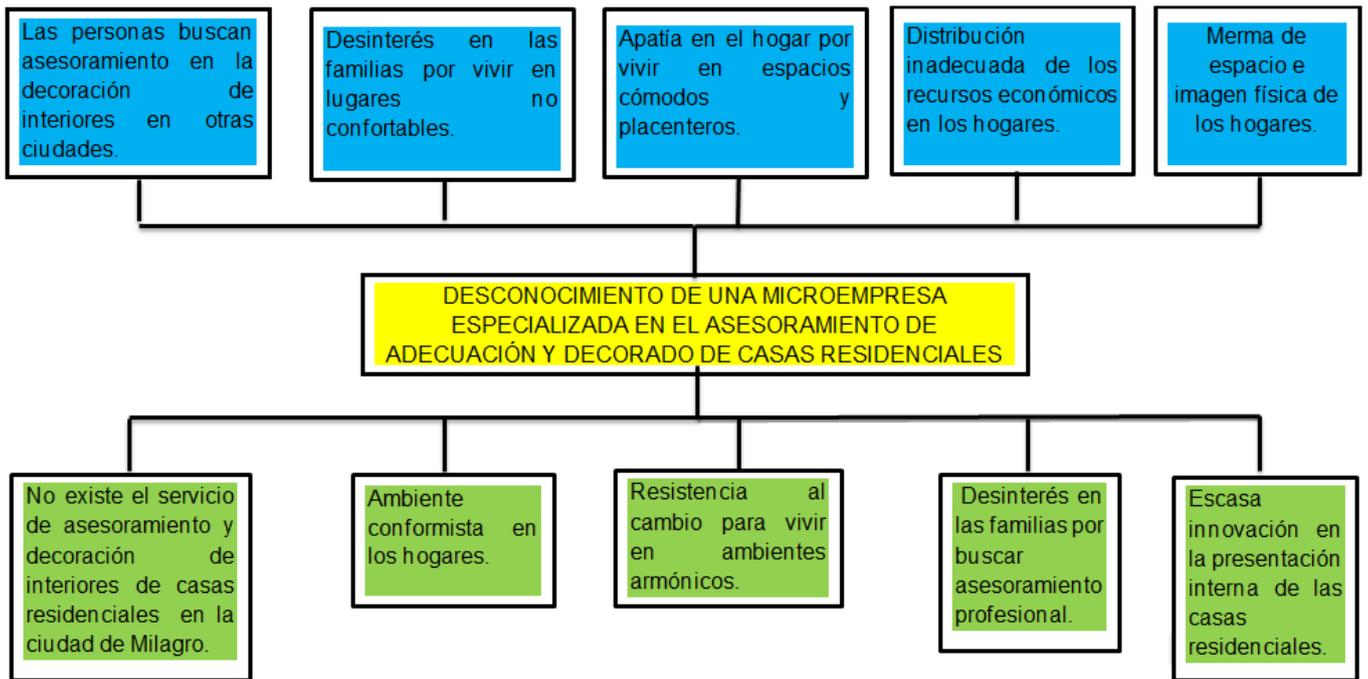
- PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD
- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACION

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITA LA TASA DE HABILITACION



## Anexo 8. Árbol de Problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



## Anexo 9. Matriz de Problematización

ESTUDIO DE CAMPO PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INSIDEN EN LA APATIA DE LAS PERSONAS POR PERFECCIONAR LA ADECUACION Y DECORACION DE CASA RESIDENCIALES EN LA CIUDAD DE MILAGRO								
PROBLEMA Y SUBPROBLEMAS	FORMULACION DEL PROBLEMA Y SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES	VARIABLES INDEPENDIENTES F		VARIABLES DEPENDIENTES F		
				VARIABLES INDEPENDIENTES E INDICADOR	INDICADORES	VARIABLES DEPENDIENTES E INDICADOR	INDICADORES	
Principal	<b>Desconocimiento</b> en la adecuacion y decoracion de casas residenciales en la Ciudad de Milagro	¿Cómo afecta a las familias el <b>desconocer</b> sobre el asesoramiento y decoracion de casas residenciales en el Canton de Milagro?	Realizar un estudio de campo, mediante una metodología adecuada, para determinar los factores que inciden en el <b>desconocimiento</b> , y apatía de las personas por perfeccionar la adecuacion y decoracion de casas residenciales en el Canton de Milagro.	El <b>desconocimiento</b> y la apatia en la adecuacion de casa residenciales, genera una imagen inadecuada ante la sociedad Milagreña.	Desconocimiento y la apatia en la adecuacion de casa residenciales	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Imagen inadecuada ante la sociedad Milagreña.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Ficha de Observación.
	<b>Inexistencia</b> del servicio de Asesoramiento en la adecuacion y decoracion de interiores de las casas residenciales en la Ciudad de Milagro.	¿Cómo afecta económicamente la <b>inexistencia</b> de este servicio en la Ciudad de Milagro?	Definir en que magnitud afecta la <b>inexistencia</b> del servicio de asesoramiento en el Canton de Milagro, genera a que las personas busquen capacitacion en otras ciudades.	La <b>inexistencia</b> del servicio de asesoramiento y adecuacion de interiores de casa residenciales, con lleva que las personas busquen capacitacion en otras ciudades.	Inexistencia del servicio de asesoramiento y adecuacion de interiores de casa residenciales.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Personas buscan capacitacion en otras ciudades.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.
	<b>Ambiente conformista</b> en los hogares por vivir en lugares no confortables	¿De qué manera afecta a las familias el vivir en <b>Ambientes conformistas</b> y no confortables?	Identificar los factores que inciden las familias el vivir en <b>ambientes conformistas</b> y no confortables.	El vivir en <b>ambientes conformistas</b> y no confortables, afecta al bienestar de las familias.	Vivir en ambientes conformistas y no confortables.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Ficha de Observación..	Bienestar de las familias.	Porcentaje de los resultados de Encuesta
Subproblema	<b>Resistencia</b> al cambio para vivir en ambientes armónicos, comodios y placenteros	¿De qué manera la <b>resistencia</b> al cambio genera apatía en la poblacion milagreña?	Identificar como afecta la apatia y la <b>resistencia</b> al cambio en el buen vivir de la poblacion Milagreña.	La <b>resistencia</b> al cambio para vivir en ambientes armónicos, genera apatia en en la poblacion Milagreña.	Resistencia al cambio para vivir en ambientes armónicos.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta	Apatia en en la poblacion Milagreña.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta
	<b>Desinterés</b> en las familias por buscar asesoramiento profesional en la adecuada distribucion de los recursos economicos	¿Cómo afecta a las familias el <b>desinterés</b> por buscar asesoramiento profesional en la adecuada distribucion de los recursos economicos ?	Analizar el <b>desinterés</b> que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional para distribuir adecuadamente los recursos económicos familiares.	El <b>desinterés</b> que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional, ocasiona distribucion inadecuada de los recursos economicos.	Desinterés que tienen las familias por buscar asesoramiento profesional.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.	Distribucion inadecuada de los recursos economicos.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta..
	<b>Escasa</b> innovación en la presentación interna de casas residenciales	¿Por qué existe <b>escasa</b> innovación en la presentación interna de las casas residenciales en la Ciudad de Milagro ?	Estudiar los motivos que inciden en la <b>escasa</b> innovación y presentación interna de las casas residenciales en el Canton Milagro.	La <b>escasa</b> innovación en la presentación interna de las casas residenciales, genera merma en el espacio e imagen fisica de los hogares.	Escasa innovación en la presentación interna de las casas residenciales	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Ficha de Observación.	Merma en el espacio e imagen fisica de los hogares.	Porcentaje de los resultados de Aplicación de Encuesta.
				causa		efecto		

## Anexo 10. Evidencia de las encuestas



Encuesta realizada al personal de la Policía Nacional del Ecuador





Encuesta Realizada a docentes de la UNEMI



Encuesta Realizada a Empleados del MIES

## Anexo 11. Evidencia de la Entrevistas



Entrevista Realizada a Deconcenter



Entrevista Realizada a Diseramica



Entrevista Realizada a Comercial Rea



## Anexo 12. Ficha de Observación





