



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE EN ESMERALDAS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

*“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE CORTINAS Y ARTÍCULOS DECORATIVOS UTILIZANDO
LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE A TRAVÉS DE LA
INTERNET A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL”*

TESIS DE GRADO

**Previa a la obtención del Título de
INGENIERAS EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTORES

DIANA SULAY ENDARA ARGÜELLO

FANCY PAOLA TORO DUQUE

DIRECTOR DE TESIS

Ec. IVÁN EDUARDO DÁVILA ORDINÓLA

ESMERALDAS - ECUADOR

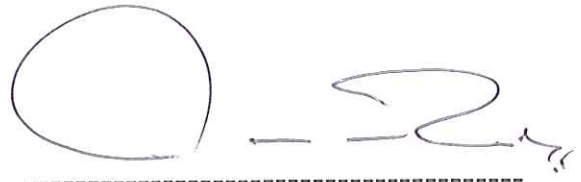
MAYO 2010

HOJA DE APROBACIÓN

Disertación aprobada luego de haber cumplido a los requisitos exigidos por el reglamento de grados de la PUCESE, previa obtención del título de Ingenieras en Comercio Exterior.



DIRECTOR DE TESIS



LECTOR 1



LECTOR 2



DIRECTOR DE LA ESCUELA

CERTIFICACIÓN

Certifico haber guiado el trabajo de investigación de la tesis titulada **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CORTINAS Y ARTÍCULOS DECORATIVOS UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE A TRAVÉS DE LA INTERNET A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL”**, de las estudiantes Diana Endara Argüello y Fancy Paola Toro Duque, previo a la obtención del título de Ingenieras en Comercio Exterior, cuyo texto ha sido revisado ampliamente, dando cumplimiento a cabalidad con los requisitos considerados para este caso y habiendo efectuado los procedimientos pertinentes.

Ec. IVÁN DÁVILA ORDINOLA

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

La argumentación, el contenido, el sustento de la investigación y los criterios propuestos, son originalidad de las autoras y responsabilidad de las mismas.

Diana Endara Argüello

C.I. 080248560-7

Paola Toro Duque

C.I. 171795169-1

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios y mis Padres por ser los pilares de esta meta que ha culminado, ya que sin el apoyo incondicional que me han brindado no hubiese hecho posible nada.

A mis hermanos que siempre me han impulsado a que no desmaye en la trayectoria de mi proyecto, dándome ánimo y fuerzas.

A mis familiares y amigos que han estado pendientes de mi esfuerzo y deseo de culminar con esta meta.

PAOLA TORO DUQUE

Dedico esta tesis a la memoria de mi papá Fausto Ballesteros, que a pesar de no encontrarse entre nosotros, se que desde el cielo me está viendo alegre y orgulloso, a él, quien siempre me inculcó deseos de superación, fue apoyo y un ejemplo a seguir en mi vida.

A mis padres Jorge y Lucila, pilares fundamentales en mi vida, dignos de ejemplo de trabajo y constancia, quienes me han brindado todo el apoyo necesario para alcanzar este logro y han estado allí en todo momento guiándome con mucho amor.

DIANA ENDARA ARGÜELLO

AGRADECIMIENTO

Cumplir esta meta, es uno de nuestros sueños hechos realidad, después de tantas horas de esfuerzo y dedicación, por tal razón queremos agradecer profundamente:

A nuestros padres, por la infinita paciencia y el apoyo moral y económico, siendo ellos un pilar importantísimo en nuestras vidas. A nuestros hermanos y familiares que de igual manera nos han ayudado incondicionalmente.

A nuestros amigos, y no podemos olvidar a muchos profesores, que siempre nos apoyaron en todo momento, como los profesores: David Granados, Jorge Freire, Cecilia Velasco y Christian Mora.

De manera especial nuestra gratitud al Ec. IVÁN DÁVILA ORDINOLA, nuestro profesor y Director de Tesis, por apoyarnos e incentivarnos a culminar con éxito nuestros objetivos en la realización de este proyecto.

Y sobre todo a Dios, por guiar siempre nuestros pasos.

Muchas Gracias

Diana Endara Argüello

Paola Toro Duque

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE CORTINAS Y ARTÍCULOS DECORATIVOS
UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE
A TRAVÉS DE LA INTERNET A NIVEL NACIONAL E
INTERNACIONAL”**

Tabla de contenido

PRÓLOGO	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	13
1. EL PROBLEMA	13
1.1. TEMA.....	13
“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CORTINAS Y ARTÍCULOS DECORATIVOS UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE A TRAVÉS DE LA INTERNET A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL”	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3. ANTECEDENTES	13
1.4. JUSTIFICACIÓN	15
1.5. OBJETIVOS.....	15
1.5.1. Objetivo General.....	15
1.5.2. Objetivos Específicos.....	15
1.6. DESCRIPCION DEL PROYECTO	16
1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
1.7.1. TÉCNICAS.....	18
1.7.2. INSTRUMENTOS	18
1.7.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
1.7.4. MUESTRA.....	19
1.8. NORMAS ÉTICAS.....	19
1.9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	20
1.9.1. RECURSOS.....	20
A) Recursos Humanos	20
B) Recursos Materiales	20
1.9.2. MATERIALES AUXILIARES.....	21
A) Recursos Técnicos	21
B) Recursos Económicos	21
1.10. PARTICIPANTES DEL PROYECTO	21
1.11. FINANCIAMIENTO.....	21
CAPITULO II.....	22
2. MARCO DE REFERENCIA.....	22
Estilos de Decoración	22

El Estilo y la Decoración a través de la Historia.....	22
Estilos Actuales	23
MINIMALISMO / EL ESTILO MINIMALISTA	23
El Origen del Minimalismo	23
Las características del Minimalismo	24
Colores	25
Materiales.....	25
Textiles	25
Muebles.....	25
Paredes	26
Algunos detalles e ideas a tener en cuenta	26
Estilo Zen / El Zen en la Decoración.....	27
El Origen del Zen.....	27
Las características del estilo Zen	28
Colores	28
Materiales.....	28
Muebles.....	29
Iluminación	29
Objetos	29
El Estilo Loft en la Decoración	29
El Origen del Loft	29
Las características del estilo Loft.....	30
Materiales.....	30
Decoración	31
Colores	31
Iluminación	31
Algunos detalles e ideas a tener en cuenta	31
Estilo Oriental	32
Estilo Rústico.....	32
Kitsch	32
Shabby Chic	33
Estilo Clásico	33
Tendencias de la Decoración.....	33
El Color Blanco en la Decoración.....	33

Combinaciones del Color Blanco	34
Blanco absoluto	34
Blanco roto	34
Blanco y Color	35
El blanco y las texturas	35
Blanco y Negro	35
El Estilo Étnico	36
El Encuentro con Espacios y Objetos del Mundo	36
Para la fusión	37
Objetos y vida	37
Pautas a tener en cuenta	38
Del Minimalismo al Kitsch	38
FENG SHUI, Una inspección a la casa	39
EL DISEÑO IDEAL DE LOS AMBIENTES	39
Consejos	39
2.1. Las cortinas como elemento decorativo	40
2.1.1. Cómo elegir la cortina adecuada	41
1) Definir la función de la cortina	41
2) Elegir el tipo de cortina	41
Cortina clásica en barras	42
Algunas ideas de decoración con cortinas	42
Ideas para cada habitación	43
Livings y comedores	43
Dormitorios	43
Dormitorios infantiles	43
Baño	43
Cocina	43
Cortinas de rieles	44
Cortinas con tensores	44
Cortinas romanas	45
Cortinas roller o de enrollar	45
Visillos	46
3) Elegir la tela	46
4) Elegir el color y diseño de la cortina	47

CAPITULO III	48
3. ESTUDIO DE MERCADO	48
3.1. OBJETIVO	48
3.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
3.1.1.1. Etapas de la investigación.....	48
3.1.1.2. Establecer los objetivos generales.....	48
3.1.1.3. Establecer los objetivos específicos.....	49
3.1.1.4. Cubrir las necesidades de información	49
3.1.1.5. Definir las hipótesis	49
3.1.1.6. Recoger la información.....	49
3.1.1.7. Segmentación geográfica de los encuestados.....	50
3.1.1.8. Tamaño de la muestra	50
3.1.1.9. Analizar los resultados	51
3.1.1.10. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS	84
HIPÓTESIS 1	84
HIPÓTESIS 2	85
3.1.1.11. ARRIBAR A CONCLUSIONES	86
3.2. PLAN DE MARKETING.....	86
3.2.1. MARKETING ESTRATÉGICO	86
3.2.1.1. LA EMPRESA.....	86
3.2.1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	87
3.2.1.3. MISIÓN	87
3.2.1.4. VISIÓN.....	88
3.2.1.5. OBJETIVOS.....	88
3.2.1.5.1. Objetivos Financieros	88
3.2.1.5.2. Objetivos de Marketing.....	88
3.2.1.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	89
3.2.1.6.1. Análisis Interno	89
3.2.1.6.1.1. Fortalezas.....	89
3.2.1.6.1.2. Debilidades	89
3.2.1.6.2. Análisis Externo.....	89
3.2.1.6.2.1. Oportunidades.....	89
3.2.1.6.2.2. Amenazas	89
3.2.1.7. Identificar los mercados atractivos para la empresa	90

3.2.1.7.1. Segmentación de mercado.....	90
3.2.1.7.2 . Selección de línea de productos	90
3.2.1.7.3. Selección de Estrategias.....	91
3.2.1.7.3.1. De Diferenciación	91
3.2.1.7.3.2. De Posicionamiento	91
3.2.2. MARKETING OPERATIVO	92
3.2.2.1. MARKETING MIX.....	92
3.2.2.1.1. El producto.....	92
3.2.2.1.1.1. Productos y servicios AL ESTILO PADI	93
3.3. ESTILOS DE CORTINAS	95
3.3.1. CORTINAS PESADAS O TRADICIONALES.....	95
3.3.2. VISILLOS	95
3.3.3. ROMANAS	95
3.3.4. PERSIANAS	96
3.3.5. VENECIANAS.....	97
3.4. El precio.....	97
3.5. La Plaza o Distribución	98
3.6. Estructura del sitio www.alestilopadi.com	98
3.7. Distribución y logística	99
3.8. La comunicación	100
3.9. Primeros pasos en la decoración	100
1.- Observar y conocer el espacio que vamos a decorar; cómo es, con qué contamos, qué disposición tiene:	100
2 .-Tener en cuenta nuestros gustos y aspiraciones:	101
3.- Definir usos y necesidades específicos:.....	101
4.- Elaborar "la idea decorativa" y empezar a delinear aplicaciones y elementos decorativos:	102
5.- Los principios de la decoración	102
3.10. La teoría del color.....	102
3.10.1. La utilización del color en la decoración.....	103
3.10.2. Combinaciones	104
3.11. PRIMER DIRECTORIO DE LA DECORACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.....	106
CATEGORIAS:.....	107
MEDIDAS DE ESPACIOS:	107

VALORES DE PAUTAJE:	107
DATOS IMPORTANTES:	108
CAPÍTULO IV	109
4. ESTUDIO TÉCNICO	109
4.1. MACROLOCALIZACION DE LA EMPRESA	109
4.2. MICROLOCALIZACIÓN	109
4.2.1. INVERSIÓN INICIAL	109
4.2.2. INSTRUMENTOS LEGALES	109
4.2.3. ASPECTOS TÉCNICOS	109
4.3. DETALLE INVERSIÓN INICIAL	110
4.4. PLANOS DEL LOCAL	111
CAPITULO V	114
5. ESTUDIO ORGANIZATIVO LEGAL DE LA EMPRESA	114
5.1. TIPO DE EMPRESA	114
5.1.1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	114
5.1.2. PASOS PARA LA CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA	114
1.- SOLICITAR LA RESERVA DE DENOMINACIÓN	114
2.- ELABORACIÓN DE LA MINUTA	114
3.- ABRIR LA CUENTA CAPITAL	115
4.- OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA PÚBLICA	115
5.- AFILIACIÓN A LA CÁMARA RESPECTIVA	115
6.- AUTORIZACIONES PREVIAS	115
7.- SOLICITAR A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS LA APROBACIÓN DE LA ESCRITURA Y LA EMISIÓN DE UN EXTRACTO DE LA ESCRITURA	116
8.- OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE	116
5.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA AL ESTILO PADI	116
5.3. DIRECTRICES PARA LA SELECCIÓN DE LOS EMPLEADOS	117
CARGO: PRESIDENTE	117
CARGO: GERENTE	117
CARGO: DISEÑADORA/MODISTA	117
CARGO: INGENIERO INFORMÁTICO	118
CARGO: INSTALADORES	118
CAPITULO VI	119
6. ESTUDIO FINANCIERO	119

6.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	119
6.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	119
6.3. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL (PRC)	119
6.4. RECUPERACION COSTO BENEFICIO (RCB)	120
6.5. INVERSIÓN INICIAL	121
6.6. ROL DE PAGO PROFORMA	124
6.7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	126
6.8. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	130
6.9. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	132
6.10. PUNTO DE EQUILIBRIO	133
6.11. FLUJO NETO PROYECTADO	134
6.12. FLUJO DE CAJA	136
6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN	136
6.14. RENTABILIDAD	137
6.15. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	139
CAPITULO VII	140
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	140
7.1 IMPACTO ECONÓMICO	141
7.2 IMPACTO SOCIAL	142
7.3 IMPACTO ECOLÓGICO	143
7.4 IMPACTO EDUCATIVO	144
CAPITULO VIII	145
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
8.1. CONCLUSIONES	145
8.2. RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	146
SITIOS WEB	146
ANEXOS	148
ENCUESTAS	148
AL ESTILO PADI. SITIO WEB (WEBSITE)	151

PRÓLOGO

Las personas siempre han buscado no sólo construir y protegerse del mundo exterior, sino también decorar su hogar y hacerlo diferente de los demás. Y sobre todo, se ha prestado atención al diseño de las aberturas de puertas y ventanas, que originalmente sirvió como defensa, y sólo más tarde se convirtió en un adorno. De hecho, es difícil imaginar una casa sin cortinas, ya que puede hacer un único tipo de apartamento o casa, una gran habitación acogedora y ampliar visualmente los cuartos pequeños, crear un cierto estado de ánimo en cada habitación.

La decoración interior como diseño del ambiente, por primera vez, se extendió en la antigua Grecia. La tradición europea de la utilización de tejidos para decoración de las habitaciones es gran medida determinada por la orientación general del estilo artístico de cada época.

Las cortinas adquirieron gran importancia en la época de Renacimiento. Habiendo ganado la popularidad los nuevos tejidos: seda, terciopelo, etc. En motivos ornamentales de telas se empiezan utilizarse imágenes de motivos vegetales y de animales junto con los dibujos geométricos.

En la época de Barroco, por primera vez se presta atención a la combinación de colores de cortinas y muebles tapizados, fabricados con material del mismo color, se veían muy lujosos.

En lugar del Barroco vino Rococó. Se predominan los colores pastel. Para hacer las cortinas se utilizan seda, cual está decorada con los diseños turcos o estilo chino. Aumento del tamaño de las ventanas (algunas llegaban hasta el suelo), resultó que las cortinas han ocupado un lugar destacado en el diseño interior.

A principios del siglo XIII en Europa se extiende el clasicismo: la simetría y la moderación. En el mobiliario, cortinas y persianas deberían tener no sólo un color, pero deberían estar hechas del mismo material. Un elemento nuevo de la decoración son galerías, que atan las cortinas desde arriba.

Y en tiempos modernos la decoración interior juega un papel muy importante en la creación de la imagen de la casa. Se puede usar una amplia selección de materiales, de colores, texturas y cortes para crear diferentes estilos, que le da la libertad de la imaginación, porque hoy por hoy no hay necesidad de adherirse a un único estilo.

Sin embargo, todas las mismas reglas deben ser respetadas por el arte del diseño, para evitar decepciones. Por lo tanto, la adecuación de las cortinas, se debe guiar no sólo por el color de fondo de escritorio y muebles, pero por el tamaño de la habitación, el grado de iluminación, la visión desde la ventana y el estilo de la habitación. Al escoger los colores hay que recordar que el color se depende de la apariencia de las instalaciones y el ambiente del hogar. Por ejemplo, tonos de azul, gris, morado, violeta calman y crean una sensación de frescura, y el rojo, amarillo y naranja aportan energía. Y, sin embargo, las cortinas deben estar diferentes del color de las paredes: ser más claras o más oscuras para evitar la monotonía.

Hoy en día son populares cortinas verticales para oficinas, estores enrollables y plegables para hogar, estores de fibra de vidrio y fibras vegetales para crear ambientes del Oriente Medio y China.

Ahora es posible comprar cortinas en las tiendas por Internet, donde tienen en cuenta todos los gustos del cliente, es seguro rápido y más económico, ya que se eliminan gastos de intermediarios.

De ahí que la propuesta de crear una tienda virtual, online, en cuanto a venta de cortinas y artículos decorativos para el hogar, por parte de las alumnas Paola Toro Duque y Diana Endara Argüello, resulta una idea innovadora en cuanto a los negocios emprendedores en la ciudad de Esmeraldas, con miras al mercado exterior, en este caso llegar a los migrantes ecuatorianos establecidos en España.

Ec. IVÁN DÁVILA ORDINOLA

Director del Proyecto

INTRODUCCIÓN

Las cortinas son fundamentales en la decoración de los ambientes. Hay opciones para todos los gustos en telas y colores. Hoy las nuevas tendencias para ventanas apuestan a la sencillez y funcionalidad. Tradicionales composiciones a base de cortinas tradicionales, visillos, romanas, persianas, venecianas, paneles orientales, y mezclas atrevidas. Como todos sabemos las cortinas son fundamentales en la decoración de una vivienda.

De diferentes estilos y telas, hay opciones para todos los gustos. Cuando se trata de elegir una cortina las opciones pueden ser muchas. Dar con la cortina indicada requiere tener una idea clara de las distintas variantes posibles: funciones, modelos, diseños, materiales y medidas. También hay que saber que la correcta elección de una cortina, y no otra, puede definir finalmente, la decoración y el aspecto general de una habitación.

¿Cortinas ligeras o doble cortina? ¿Tejido unido o con motivos? El tipo de tejido, la caída, el color, los estampados y los accesorios de sujeción son los que determinan el estilo definitivo de este accesorio. Son ellas un elemento que distingue al hogar vestido y desvestido. Junto con las alfombras, son los elementos que completan y crean calidez en los distintos ambientes del hogar. Las cortinas son un elemento decorativo tanto en invierno como en verano.

El primer detalle a tener en cuenta es definir qué factores nos demandan al colocar una cortina; qué función o propósito práctico contempla nuestra elección. Las variables pueden ser muchas, sin embargo es preciso aclarar cuál será su funcionalidad al pensar en ellas: filtrar (tapar o disminuir) el paso de la luz, resguardar la privacidad, reforzar un estilo decorativo, acompañar o combinar con ciertos detalles de color o estilo a otro elemento de la decoración como una alfombra, el tapizado de un sillón, el empapelado, realzar una vista al exterior, o bien disimular un defecto de construcción, ampliar o reducir visualmente una habitación o una ventana.

Especialistas del diseño aseguran que para la elección de las cortinas para un hogar se han de tener varios aspectos en cuenta. El primero es el espacio del que disponemos, y la inversión que estemos dispuestos a realizar, ya que el precio de las telas varía mucho y el metraje necesario generalmente es importante.

Las nuevas tendencias en el mundo de los textiles para ventanas apuestan por la sencillez y la funcionalidad. El color de la cortina es determinante en la decoración o en

el efecto que se quiera lograr. En los colores, predominan los tonos naturales: tierra, ocre, marrones, crudos y blancos. Eso sí, en ambientes muy modernos y juveniles se utilizan mucho los colores fuertes y vivos. Las cortinas oscuras reducen visualmente la habitación, mientras que las cortinas claras la agrandan. Los estampados grandes deben ser utilizados cuidadosamente.

Dado lo versátil del negocio de las cortinas y su complementariedad con los artículos decorativos, y siendo que cada vez más nos hallamos inmersos en un mundo globalizado por medio de las ventas online mediante el e-commerce, se hace imprescindible la participación utilizando estas herramientas para ser partícipes de cualquier actividad comercial hoy en día.

Por consiguiente el presente trabajo de investigación va dirigido a un sector de la decoración del hogar, las cortinas, en sus diversas presentaciones y gamas de colores y texturas. De ahí que el tema sea *“Creación de una empresa comercializadora de cortinas y artículos decorativos utilizando la herramienta del e-commerce a través de la internet a nivel nacional e internacional”*.

El trabajo está organizado en diversos capítulos: el primero refiere al Tema y Contexto del Problema, es decir, la creación de la empresa dedicada a la comercialización de cortinas, los antecedentes, la justificación, los objetivos, la descripción del proyecto, los aspectos metodológicos, la investigación, las normas éticas y los aspectos administrativos.

El segundo, tiene que ver con el Marco de Referencia del proyecto, es decir, todo lo relacionado con los estilos, diseños, y materiales empleados en la confección de las cortinas en su más amplia variedad.

El tercero lleva por título Estudio de Mercado, y ocupa la investigación y las etapas que involucran desde los objetivos e hipótesis, la recopilación de información y el análisis de la misma y sus resultados, pasando por el marketing y sus estrategias.

El cuarto está dedicado al Estudio Técnico, esto es la macro y microlocalización de la empresa.

El quinto es una miscelánea que abarca el Estudio Organizacional de la empresa, desde los pasos legales de su conformación hasta las funciones específicas de los ejecutivos y empleados.

El capítulo sexto lleva por título Estudio Financiero, y tiene que ver con la determinación de los indicadores económico-financieros para determinar la factibilidad de la inversión como recuperación de la misma, así como puesta en marcha de la empresa.

El séptimo es sobre el Análisis de los impactos que conlleva la creación de una empresa de esta naturaleza en la sociedad y su entorno.

Finalmente el octavo está dedicado a las conclusiones y recomendaciones que uno arriba en este proyecto, luego del proceso descrito a lo largo de todo los capítulos previamente indicados.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CORTINAS Y ARTÍCULOS DECORATIVOS UTILIZANDO LA HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE A TRAVÉS DE LA INTERNET A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Esmeraldas sufre de falta de inversiones en el área comercial e industrial que hacen de esto un problema general con graves derivaciones en lo social, laboral y cultural, lo cual se ha venido acrecentando paulatinamente en los últimos años. Esto también es efecto de la poca iniciativa empresarial por parte de los propios habitantes, que incorporado al abandono de las autoridades competentes, que poco o nada han hecho por remediar esta situación ha incidido para que el desarrollo y crecimiento económico, industrial y comercial sea de escasa significación y aporte al Producto Interno Bruto de la ciudad, provincial y nacional.

Por lo tanto, deducimos que en la ciudad de Esmeraldas no existe una empresa especializada en la comercialización de artículos decorativos para el hogar y empresas como: rieles, persianas, alfombras, cortinas y todo lo relacionado a la decoración de estos lugares a través de la internet.

En vista de lo anterior el propósito de este proyecto es crear una empresa especializada en la comercialización de cortinas y artículos decorativos para el hogar y empresas a nivel nacional e internacional mediante la aplicación del e-commerce en la internet, a fin de incentivar y efectuar actividades de comercio exterior desde nuestra empresa.

1.3. ANTECEDENTES

El tema a desarrollar es sobre la oportunidad de comercializar productos mediante la creación de una empresa con capacidad para hacer negocios nacionales e internacionales con el apoyo de la internet, pero antes de iniciar la investigación, es importante referirse a un fenómeno que no es nuevo pero que en las últimas décadas del siglo pasado se ha intensificado, se trata de la globalización.

Con el crecimiento de la globalización se abrieron las fronteras al comercio internacional sin mayores barreras, los gobiernos encontraron la solución para sus países con bajo desarrollo económico y con altos índices de pobreza, pero existen autores que ven esto como un riesgo.¹

Pero a su vez esta intensificación de las redes comerciales hace que, el mercado sea cada vez más competitivo, obligando tanto a los individuos, empresas y gobiernos a innovar.

No cabe duda que el impacto de la ciencia y tecnología ha consolidado la era de la información y la sociedad del conocimiento. El Internet no ha hecho más que permitir y acelerar el proceso de la internacionalización.² Hoy, de manera más radical aún, por la globalización, fuertemente (pero no únicamente) apoyada y estimulada por el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs).³

La tecnología posmoderna está impactando notablemente en el estilo de vida de las personas como ha sucedido en la actualidad, donde la expansión de la infraestructura telemática ya no es suficiente para superar los graves problemas de la oferta de servicios de información, de acuerdo con los requerimientos de un proceso de desenvolvimiento sustentado para toda la sociedad en bases más justas y equitativas.

De esta manera la idea de este proyecto es comercializar “cortinas” para el hogar y empresas a través del mercado cibernético, aprovechando las herramientas del E-commerce y de los canales de intercambio de productos del país con el resto del mundo.

En un sinnúmero de productos que son ofertados vía On-Line, donde tanto empresas con experiencia han incursionado, y jóvenes visionarios y emprendedores que desean dar un giro a la forma de competir dentro de un mercado tradicional, los que han logrado descubrir el potencial mercado que en muchos casos no está totalmente explotado.

Más adelante se mostrará el respectivo estudio de mercado que resalta la importancia de que nuestra compañía incursione en el mundo de las ventas por internet ya que la mayoría de hogares y negocios poseen algún tipo de cortina, ya sea para incrementar la intimidad de sus hogares y negocios o para demostrar el lujo de una buena decoración.

¹ Véase: "La globalización, nueva forma de colonialismo".

² <http://www.monografias.com/trabajos35/sociedad/sociedad.shtml>

³ <http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=globalizacion%20y%20la%20tecnologia>

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la provincia de Esmeraldas no existe actualmente una empresa especializada en la comercialización de bienes y servicios vía on line, en lo referente a decoración para el hogar y empresas.

Con la aparición del mercado electrónico a nivel mundial en la década de los 90, nuestra empresa apuesta por la innovación tecnológica y empresarial adentrándose en este nuevo y emergente campo que se desarrolla.

Actualmente, el comercio electrónico se encuentra en plena expansión, y ahí la importancia de crear una tienda virtual, por la posibilidad de obtener un producto hecho a medida a un coste inferior, con un sistema de compra ágil y seguro que hace que el usuario menos experto en el manejo de las nuevas tecnologías, realice su pedido sin dificultad y con un diseño adecuado a sus necesidades, que sea preciso y cómodo, lo que hace que la visita a nuestra tienda se convierta en una agradable experiencia.

La idea de comercializar nuestros productos a través del internet nace con el propósito de expandir el negocio al exterior de una manera ágil y acortando distancias.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- ✓ Crear una empresa que comercialice cortinas y artículos decorativos para el hogar y empresas utilizando la herramienta de e-commerce.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Incursionar en nuevas probabilidades de negocios para la ciudad de Esmeraldas, de acuerdo a las perspectivas del comercio internacional.
- ✓ Efectuar el diseño de una empresa en lo que respecta a los aspectos organizativo legal y planes técnico, financiero y de marketing.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes a nivel nacional e internacional, este último enfocado a 2 ciudades (Madrid y Barcelona) en España donde residen la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos.

- ✓ Diseñar un plan de marketing para llegar con nuestro producto al mercado meta, creando un sitio web que brinde toda la información necesaria a los ecuatorianos residentes en ciudades como Madrid y Barcelona en España.

1.6. DESCRIPCION DEL PROYECTO

La mirada de lo estético, el conocimiento asociado a la decoración y el diseño de interiores, abordados desde un lugar creativo, se unieron al Sitio Web para dar paso a una nueva etapa. En ese camino, definimos los objetivos y armamos un equipo de trabajo, especialistas y apasionados en distintas áreas, que nos ayudarán en la tarea de componer los contenidos y servicios que queremos compartir con nuestros futuros y potenciales clientes. Escuchando la voz de nuestros posibles compradores se brindarán servicios de obra y reformas.

El objetivo de este proyecto es crear una empresa especializada en la comercialización de cortinas para lo cual diseñaremos un sitio web, mediante el cual comercializaremos nuestros artículos decorativos dentro y fuera del país, en especial nuestro enfoque va dirigido a los migrantes en España, el cual es un mercado bastante amplio.

Se efectuarán estudios requeridos en diferentes áreas y aspectos básicos para la creación de una empresa como son: técnicos, con éste se puede determinar la ubicación estratégica de la empresa que será en la Av. Olmedo entre Calderón y Delgadillo, tendrá un área de 100 metros cuadrados, y su distribución interna constará de dos áreas una para exhibición de los artículos decorativos y otra para el área operativa, de elaboración de cortinas y bodega.

El estudio Organizativo Legal indicará los pasos que se deben seguir para que la empresa se encuentre legalmente constituida y pueda iniciar sus actividades dentro del marco legal ecuatoriano vigente. Adicionalmente, se tendrá el organigrama o estructura organizacional de la empresa a fin de establecer funciones para cada uno de los empleados de la entidad.

El estudio Financiero mostrará los costos y gastos en los que se deberá incurrir para poner en marcha la empresa, así como también determinar la rentabilidad del proyecto utilizando un flujo de caja proyectado con los indicadores requeridos.

El estudio de mercado permitirá conocer el perfil y los gustos de los potenciales clientes que compran artículos decorativos para su hogar y negocio, sea en el punto de venta o a

través de internet, los precios que están dispuestos a pagar, las formas de pago que estarán a su alcance y los medios para efectuar las entregas mediante las empresas de courier disponibles en nuestro país. Adicionalmente, el diseño de un plan de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa.

Se contará con una herramienta fundamental que es un sitio web que mostrará una serie de ofertas y promociones para atraer la clientela, se planea facilitar al cliente su cotización en línea, además se dispondrá de imágenes con diseños novedosos en colores que atraerán la atención del público.

Algunos detalles del mismo son los siguientes:

- El sitio web se utilizará como herramienta para conocer las preferencias del consumidor.
- Se realizarán encuestas a los clientes potenciales.
- Revisión de datos de sitios Web ya creados y dedicados a la comercialización de cortinas para conocer las tendencias en cuanto a los materiales, los diseños y, nos servirá como referencia para nuestro sitio web.

Una vez ya creado el sitio web, éste brindará los siguientes servicios:

- Cotizaciones on-line
- Promociones
- Diseño de productos
- Pagos:
 - Contado
 - Tarjeta de crédito
 - Transferencia bancaria
- Envíos a través de:
 - Servientrega
 - DHL
 - Laar Courier
 - Delgado Travel

Partiendo de que la mayoría de hogares y empresas utilizan cortinas, nuestra fortaleza será brindarles un producto con excelentes estándares de calidad, a precios más bajos que los del mercado local, nacional e internacional, con los requerimientos solicitados por el cliente, y con una innovadora manera de comprar artículos con la ayuda del internet.

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Método Descriptivo.- Utilizaremos este método para mostrar un estudio investigativo completo y real del proyecto a realizarse.

Método Analítico.- Se realizará un análisis profundo de la información obtenida, estudiando cada uno de los procesos a seguir para la realización del proyecto.

Método Explicativo.- Éste nos permitirá tener una visión más clara de los estudios que se relazarán durante el proyecto.

1.7.1. TÉCNICAS

Observación.- Es la primera técnica a emplearse, puesto que se parte de una observación preliminar a un fenómeno o realidad para descubrir sus características y realizar todo el proyecto.

Encuestas.- Se realizarán encuestas a los posibles consumidores de nuestro producto para obtener información importante acerca de los aspectos de éste, tales como sus gustos y preferencias.

1.7.2. INSTRUMENTOS

Para conseguir la información requerida se necesitarán de algunas herramientas, las cuales son las siguientes:

- ✓ Cuestionarios
- ✓ Cámaras
- ✓ Videos
- ✓ Internet

1.7.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica.- Se la realizará por medio de la información obtenida del internet, y también a través de libros, folletos, revistas, guías comerciales, informativos, entre otros.

Investigación Descriptiva.- Consiste en la descripción del hecho a investigarse, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, en este caso del proceso de confección de los diversos modelos de cortinas al igual que la puesta en marcha del sitio web.

Para recoger la información para el desarrollo del proyecto, motivo de estudio, se utilizaron 2 técnicas: la técnica de observación, y la de técnica de encuestas dirigidas a la población de Esmeraldas, Quito y Guayaquil, y también en las localidades de Madrid y Barcelona en España.

1.7.4. MUESTRA

En este caso como la población a encuestar es infinita, se toma como regla general una muestra de 400 personas, distribuidas en Ecuador en las ciudades de Quito, Guayaquil y Esmeraldas; y en España, en las ciudades de Madrid y Barcelona.

Se escogieron estas ciudades por ser las más importantes, a Esmeraldas por ser el lugar de ubicación de la empresa, Quito y Guayaquil, por ser las ciudades más grandes del Ecuador. En cuanto a Madrid y Barcelona, por ser las ciudades con mayor concentración de migrantes ecuatorianos en España. Cada ciudad tendrá una participación del 20% del total de los encuestados, para dar un peso equivalente a toda la muestra.

1.8. NORMAS ÉTICAS

Los datos obtenidos para el desarrollo de este trabajo investigativo serán de uso exclusivo de las autoras del mismo, guardando así total confidencialidad de la información recolectada.

1.9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.9.1. RECURSOS

A) Recursos Humanos

Recurso Humano	Cantidad
Equipo de Investigación	2
Personal de Apoyo	2
Asesor	1

B) Recursos Materiales

Materiales de Oficina	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Cartuchos de tinta	2
Hojas tamaño A4	1.000
Flash Memory 8 GB	1
Esferográficos	12
Lápices	12
Corrector de tinta	10

1.9.2. MATERIALES AUXILIARES

A) Recursos Técnicos

Recursos Técnicos	Cantidad
Proyector	1
Video	1
Computadora	1

B) Recursos Económicos

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Copias	1.500 copias * \$ 0,03	45,00
Revistas	20 revistas * \$ 5,00	100,00
Libros	8 libros * \$ 35,00	280,00
Internet	200 horas * \$ 1,00	200,00
Impresiones	420 * \$ 0,15	63,00
Empastados	3 * \$ 15	45,00
Derechos de tutoría aproximado	\$ 250	250,00
Total		983,00

1.10. PARTICIPANTES DEL PROYECTO

✓ 2 Personas

1.11. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este proyecto será con recursos propios, tanto la investigación de mercado como la creación del sitio web con el que va a operar nuestra empresa.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

Estilos de Decoración



No hay una definición precisa para el concepto de estilo en decoración. Para aproximarnos habrá que buscar pistas en la definición propia de estilo.

La palabra estilo se define como una manera particular de hacer algo; una expresión distintiva.

En decoración decimos que un estilo es una forma particular de decorar o ambientar un espacio, a través de ciertas pautas, cierta composición, formas, colores, muebles e incluso cierta arquitectura, que están vinculadas generalmente a un contexto socio-cultural determinado que les da características propias.

El Estilo y la Decoración a través de la Historia

La clasificación o definición de un estilo estuvo históricamente asociada a un conjunto de criterios estéticos que reflejaban el gusto y la moda de una época y un lugar en particular, básicamente en las residencias de la clase alta. En esa época los muebles y los demás elementos de decoración, incluyendo la vajilla, desde los platos de porcelana hasta las copas de cristal, estaban hechos a mano.



Las familias influyentes o quienes gobernaban establecían, mientras duraba su poder, un estilo en base a sus gustos arquitectónicos y a los elementos decorativos que mandaban a confeccionar para ellos mismos. Esa arquitectura y mobiliario en palacios y mansiones definían en sí el estilo, por supuesto, hasta que llegara otro grupo de poder y los reemplazara.

Con la revolución industrial surgieron las primeras máquinas que permitieron hacer objetos en serie y poner al alcance de todos muebles y elementos que hasta allí eran sólo para unos pocos. Desde entonces los estilos se sucedieron con mayor frecuencia y de manera menos obvia, hasta volver flexible el concepto de un estilo en particular.

En la actualidad los estilos están permanentemente mutando y reinterpretándose, principalmente por nuestra facilidad para viajar que hace que un estilo no esté confinado a una región o época en particular. Los estilos ya no se aplican exclusivamente a un lugar o cultura, ya no responden a una época particular y no pueden ser definidos con tanta claridad.

Estilos Actuales

Hoy los estilos son más que nada influencias, puntos de partida, referencias de estilos que cada uno hace propios y adapta a su entorno, sus gustos y su personalidad. En los hogares contemporáneos se destaca una decoración ecléctica; mezclas y fusiones. Los estilos se integran, no se excluyen mutuamente, sino que se adaptan y se asocian dando lugar a nuevos estilos.

MINIMALISMO / EL ESTILO MINIMALISTA



El Origen del Minimalismo

El minimalismo surge a finales de la década del 60 en Nueva York, pero sus orígenes están anclados en Europa, en las primeras ideas del arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe, uno de los arquitectos más importantes de este siglo.

Ludwig Mies Van Der Rohe elabora sus ideas acerca de la pureza de las formas (precursoras del minimalismo) durante el ejercicio de su cargo en la dirección de la Escuela de Arte y Diseño de la Bauhaus, en Alemania, a finales de los años 30. Poco tiempo después, y debido al proceso de la segunda guerra mundial, emigra a Estados Unidos, país donde ya era conocido como arquitecto y diseñador influyente, y se nacionaliza estadounidense.

Entrado los años 60 participa en Nueva York del movimiento del arte mínimo y geométrico en las artes visuales. Aunque no fue el único que intervino, su versión del racionalismo y posteriormente del funcionalismo, se han convertido en modelos para el resto de los profesionales de su siglo. Su influencia se podría resumir en una frase que él mismo dictó y que se ha convertido en el lema de la arquitectura de vanguardia de la primera mitad del Siglo XX: "menos es más".

A lo largo de su vida profesional luchó por conseguir una arquitectura de carácter universal y simple, que fuese honesta en el empleo de los materiales y en las estructuras. Su obra se destaca por la composición rígidamente geométrica y la ausencia total de elementos ornamentales, pero su poética radica en la sutil maestría de las proporciones y en la elegancia exquisita de los materiales (en ocasiones empleó mármol, ónice, travertino, acero cromado, bronce o maderas nobles), rematados siempre con gran precisión en los detalles.

Ya en la década del 70, el minimalismo alcanza su madurez como una forma de reacción a los estilos recargados de la época (principalmente el pop art) y la saturación comunicacional dentro del universo estético. Esto influyó no sólo en la decoración y la arquitectura, sino también en la pintura, la moda y la música.



Las características del Minimalismo

El minimalismo se caracteriza por la extrema simplicidad de sus formas, líneas puras, espacios despejados y colores neutros, en un ambiente con equilibrio y armonía.

Ante todo se privilegian los espacios amplios, preferentemente altos, y libres. Un entorno armónico funcional, fuera del concepto de exceso, saturación y contaminación visual. Se evita también la cacofonía, la repetición y cualquier tipo de redundancia visual. Se podría considerar un "antibarroquismo" estético. Todo debe ser suavidad, serenidad y orden, nada de elementos superfluos y barrocos, de excesos ni estridencias, muchas veces ajenos al mundo exterior. Sobriedad sin ornamentación.



En síntesis, la filosofía del minimalismo persigue construir cada espacio con el mínimo número de elementos posibles, de forma que se elimine o evite todo cuanto pueda resultar accesorio.

En el minimalismo todos los elementos deben combinar y formar una unidad, priorizando el todo sobre las partes. El espacio en sí es de gran importancia, nunca "eclipsado" por los elementos decorativos. En este contexto, se da una clara primacía a las líneas puras y bajas, casi a ras de suelo, con monocromía absoluta en techos, pisos y paredes, complementándose con los muebles.

Colores

Una de sus principales características del minimalismo es el uso de colores puros, con superficies o fondos monocromáticos, de tonos suaves predominando el blanco y el crudo. También se incorporan los tostados o el negro con sutiles toques de color para acentuar detalles y accesorios. Cuando pensamos en el blanco hay que saber, sin olvidar, que el blanco es un color con una amplia gama de variaciones tonales capaces de multiplicar la luminosidad.

El contraste lo aportan algunos detalles ornamentales de los que, en ningún caso, hay que abusar. El detalle de color, tal vez un rojo o pistacho, puede estar dado por una alfombra, un almohadón, o algún objeto único.

Materiales



Los materiales son otro de los puntos claves del minimalismo. En la ambientación minimalista se utiliza la madera, tanto en pisos como en muebles, y los materiales rústicos: cemento alisado, vidrio, alambre de acero, venecita y piedras, principalmente en estado natural, mínimamente manipulados.

Textiles

Las telas que se utilicen en la decoración minimalista deben evitar lo agresivo y barroco, aportando frescura e invitando a la relajación. Se deben dejar afuera las telas estampadas y floreadas, optando por la austeridad de los lisos. Se prefieren las telas rústicas en color marfil, texturas como el lino o lonetas. Cortinas, almohadones y tapizados tendrán que obedecer a una unidad y un equilibrio.

Las cortinas, cuando existen, deben ser blancas, de líneas rectas y simples; romanas o roller. Aunque se pueden prescindir tranquilamente de ellas.

Muebles

Los muebles toman el concepto propio del minimalismo de simpleza y funcionalidad; menos es más. La austeridad en el diseño y en la cantidad de muebles, son básicos en la decoración minimalista. No siempre existen muebles fijos. Muchas veces se esconden o

guardan en muebles o estanterías. Los muebles modernos y orientales van muy bien con este tipo de decoración.

Paredes

En las paredes se trata de evitar todo adorno que esté de más, aunque se puede utilizar algún cuadro destacado en presencia o importancia. Un cuadro de autor es un buen recurso. Paredes lisas de colores claros o revestidas con piedra, cómo único elemento de decoración.

Algunos detalles e ideas a tener en cuenta

El minimalismo va muy bien con edificaciones de arquitectura moderna, aunque también puede aplicarse a construcciones antiguas siempre que no sean rústicas.



El minimalismo permite la mayoría de variaciones hacia el zen y el orientalismo. El uso de muebles u objetos de estilo oriental son perfectos para acercarse a ambientes más eclécticos.

El minimalismo utiliza ambientes monocromáticos. Una ruptura en el minimalismo puede estar dada por pintar una pared en un tono más subido que el resto de la ambientación, aunque no permite cambios tan osados como colores brillantes o muy alejados de los neutros (marrones, beiges, tostados).



Los espacios altos, tipo loft, con una segunda planta a la vista o entrepiso, combinan muy bien con el concepto minimalista.

Tenga en cuenta que el minimalismo va muy bien con las personas ordenadas, ofreciendo un orden estético que se apoya en la no acumulación de objetos innecesarios que perturben su visión. Por eso se dice que el minimalismo no está pensado para gente desordenada.

Estilo Zen / El Zen en la Decoración

El Origen del Zen

Para entender el Zen aplicado a la decoración es indispensable conocer previamente las bases del Zen como estilo de vida o disciplina espiritual.

Las verdaderas raíces místicas y filosóficas del Zen se encuentran en la vida y enseñanzas de Buda, en el siglo VI a.C., e incluso más atrás, hasta las tradiciones espirituales del Hinduismo recogidas en Los Vedas. El Zen alcanza su expresión definitiva en Japón a mediados del siglo XIII, influyendo profundamente en la mentalidad y las costumbres de la cultura tradicional japonesa, donde todavía se sigue enseñando y practicando hoy en día en las diversas escuelas y monasterios Zen.

En las últimas décadas del siglo XX, el Zen llega a occidente influenciando con su filosofía y práctica en diversos ámbitos, entre ellos la arquitectura y la decoración.

La filosofía o base espiritual del Zen (indispensable para comprender su incidencia en la decoración occidental) se centra en la iluminación y búsqueda de armonía y paz interior a través de acciones simples y cotidianas (tal el legado de Buda), proporcionando en todo momento un sustento para la vida diaria.



El arte de la pintura o la caligrafía, la meditación, los rituales, las artes marciales, la ceremonia de servir el té o el arreglo de flores, son algunas de las actividades que van definiendo el Zen e influenciando con su simplicidad en la vida cotidiana.

Cada una de estas actividades tiene como objetivo la iluminación. Todas exploran distintas características de la experiencia Zen y pueden ser usadas para entrenar la mente y llevarla en contacto con la realidad última. Estos mismos conceptos y búsquedas son los que inspiran al Zen en occidente, acercando su estilo de vida a las construcciones, objetos y formas de vidas contemporáneos.

Aunque nos resulte simple entender algunos conceptos básicos del estilo Zen, acercarnos al Zen con criterio requiere adentrarnos en lo profundo de su filosofía. Para

ello contamos con algunos párrafos aclaradores del libro "El Tao de la Física" de Fritjof Capra:

"La filosofía Zen es una mezcla única de filosofías e idiosincrasias de tres culturas diferentes. Es una forma de vida típicamente japonesa, y aún así refleja el misticismo de la India, el amor de la naturalidad y espontaneidad del Taoísmo y el pragmatismo profundo de la mente Confusianista."

Las características del estilo Zen

El Zen, a través de la simplicidad, busca alcanzar la armonía y la tranquilidad necesarias que requieren estos tiempos modernos. Occidente encuentra paz en su filosofía adaptándola al diseño de interiores y jardines, con una serie de recursos mínimos, espacios ordenados, colores claros y líneas simples.



El Zen busca alejarse de la ornamentación excesiva y el "barroquismo". El equilibrio que logra está dado por pocos objetos, materiales naturales y presencia de aromas, algo propio del estilo Zen.

El encuentro con el Zen nos lleva a lograr espacios de paz y armonía que nos permitan dejar afuera "el barullo" del mundo contemporáneo. Asociado a su filosofía original, la decoración Zen busca la reflexión y el descanso del mundo exterior.

Colores

Los colores utilizados en la decoración o estilo Zen son principalmente el blanco y toda la gama de colores neutros: ocres, grises y beige. El color sólo puede estar dado por algún objeto decorativo, como una pincelada de verde o rojo en algún elemento o detalle puntual.

Materiales

Los materiales más utilizados en el Zen son aquellos en estado natural o poco industrializados: madera natural, piedra, etc. En baños y cocinas se prefiere la piedra antes que la cerámica. Los pisos de madera clara, por ej. en haya, se prefieren a los pisos oscuros, por ej. el wengue.

Muebles

Los muebles dentro del estilo Zen deben seguir la máxima simplicidad en sus líneas. Muebles bajos, de líneas rectas que invitan al orden y, en su mayoría, conservan el color de la madera natural. Se deben evitar muebles con curvas y barroquismos que no combinen de forma natural con el sentido de simplicidad del Zen.

Las maderas de colores claros van muy bien con el estilo Zen, aunque se puede utilizar una madera oscura si todos los demás elementos decorativos son claros.

Iluminación

La luz siempre debe ser sutil, indirecta, con artefactos escondidos, logrando un ambiente suave y sensual, propicios para la meditación y el descanso. Por su gran importancia en el diseño de interiores, la iluminación es un factor clave en la ambientación de espacios Zen.

Objetos

La elección de objetos decorativos debe ser cuidada y austera. Entre los pocos adornos que permiten estos espacios podemos destacar los objetos de cristal o madera, aunque sobre un mueble de madera un jarrón de cristal sea lo más adecuado. Las paredes pueden estar desnudas, aunque permite colocar algún cuadro cuidando que el tipo de marco y la lámina combinen con la decoración general.

Los toques budistas, las imágenes o reliquias, bien combinan con la decoración Zen, que en un principio surge como descanso del mundo exterior, retiro de meditación y técnicas espirituales

El Estilo Loft en la Decoración

El Origen del Loft

El loft surge en los años 70 en Nueva York, con epicentro en el Soho, como una iniciativa de estudiantes y artistas (escultores, pintores y fotógrafos) que buscaban espacios económicos para vivir y trabajar.

Motivados por el costo accesible del alquiler, se mudaron a galpones y locales industriales desocupados. Esta situación les permitiría integrar trabajo y vivienda en un mismo lugar, a menor costo y con la posibilidad de contar con grandes e iluminados espacios.



Más tarde, la demanda de estos espacios sumó a nuevos emprendimientos: restaurantes, tiendas, estudios de pintura, estudios fotográficos y galerías de arte, y rápidamente el loft se trasladó al ámbito doméstico, haciendo de galpones y fábricas en desuso un lugar de grandes viviendas, espaciales y confortables.

El loft es un estilo moderno, vanguardista y de alto nivel, que poco a poco se fue readaptando a superficies más pequeñas y mezclando con elementos propios de otros estilos.

Las características del estilo Loft

El loft se caracteriza por grandes superficies sin divisiones, con mucha luz y destacado aspecto fabril. El loft necesita de espacios amplios, preferentemente viejas fábricas o galpones (aunque también se puede construir un loft desde cero). Se destaca por la ausencia de divisiones, con zonas comunes conectadas entre sí, aunque podrían haber



zonas más privadas y separadas del resto. El espacio vacío constituye el elemento más importante del estilo loft.

Otra característica distintiva del loft es el uso de dos plantas o entrepisos que, aunque comunicados, separan el área principal de salón, living y cocina, de los dormitorios, el estudio u otras habitaciones complementarias. La unión de ambas plantas generalmente se logra con escaleras de importante peso decorativo.

La integración visual de todo ese gran espacio es de suma importancia, utilizando los pisos, paredes, materiales y colores para lograr uniformidad.

Materiales

Los materiales más característicos son el cemento, el ladrillo, el metal, el plástico y la goma. La elección de estos materiales proviene principalmente de lograr un cierto aspecto industrial o fabril. Una buena idea es conservar los elementos estructurales originales (columnas, paredes, vigas, etc.) e incorporarlos al diseño.

Decoración



La decoración del loft es fría en apariencia. Los colores, objetos y diseños, junto con los materiales utilizados, deben poder lograr esa sensación. Recordemos que el espacio es el principal elemento del estilo loft, y por lo tanto se utilizarán materiales, colores y elementos que respeten y no invadan el espacio.

El loft va muy bien con un estilo minimalista. Los ambientes despojados y los colores claros refuerzan el concepto del loft.

Colores

Los colores utilizados en este estilo generalmente suelen ser fríos, con grises, azules y sobre todo blancos, pero también se utilizan tonos vainilla, tierra o hueso.

(Izquierda: La arquitectura de un loft debe privilegiar el acceso de luz natural)

Iluminación



Por su espaciosidad la luz juega un rol fundamental en el estilo loft. Tendrá que tener grandes ventanales y techos muy altos, permitiendo un acceso importante de luz por todo el espacio. La luz debe inundar el ambiente. Una buena iluminación artificial también es importante. La posibilidad de dejar los cables a la vista permite una mayor flexibilidad. Las lámparas "galponeras" colgando del cielo raso son una elección acorde.

Algunos detalles e ideas a tener en cuenta

- El loft requiere de una altura considerable de los techos, sin embargo si no la hubiera se puede crear sensación de altura por medio de la decoración y los acabados.
- El estilo loft permite detalles de obra a la vista, por ejemplo: columnas, cables, cañerías de instalación eléctrica o calefacción.
- En un principio el loft parecía ser frío y de líneas geométricas puras. La estética industrial era lo que lo caracterizaba. Sin embargo, actualmente se puede organizar un ambiente loft con mezclas de estilos, en ambientes más cálidos, con muebles y objetos de diseño.

- El loft es un buen recurso para estudios o despachos profesionales. Su amplitud, luminosidad y diseño hacen más interesante el ámbito de espacios creativos.
- Si estamos buscando una propiedad para convertirla en un loft, lo ideal es un local antiguo y desaprovechado, preferentemente de techos altos, cuyo costo nos permita guardar dinero para luego invertirlo en la reforma.
- Los lofts son ideales para viviendas de una sola persona o para quienes deseen integrar trabajo y vivienda en un mismo lugar sin problema.
- Si se requieren divisiones se deben evitar paredes y puertas, utilizando para ello elementos alternativos: bibliotecas, paneles, telas, etc.

Estilo Oriental

Basado en una interpretación exótica y personal de esta cultura milenaria, con la simplicidad que aportan su sabiduría y filosofía. Colores, objetos, murales y adornos que remiten en todo momento (o copian) su estética y costumbres. Contraste de texturas (piedra, madera, papel), objetos místicos (fuentes, velas, inciensos) y la presencia de la naturaleza (piedras, agua, flores) en un total equilibrio, propuestos a partir del concepto del yin y yang como balance de energías.

Estilo Rústico

Se destaca por el uso de materiales nobles y naturales poco tratados, como la madera, el mimbre o la esterilla, aplicados tanto en objetos y utensilios como en paredes y pisos. También se da importancia a las artesanías y a las telas duras en colores claros. Puede ser un estilo sencillo o sofisticado, evitando los ambientes sobrecargados.

Kitsch

El kitsch se destaca por el predominio del color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones. Predominan los colores rosa chicle, azul cielo, verde manzana y rojo. Las texturas utilizadas son también muy variadas: el alambre, las pieles sintéticas, el cristal, el plástico y el papel. Muebles de raras formas, lámparas de lava, accesorios disparatados y toda clase de objetos que tengan que ver con el arte y con este tipo de cultura. Utiliza también cortinas de caireles y almohadones de pelo. En definitiva, cualquier tipo de estampado u objeto que sea llamativo y original.

Shabby Chic

El shabby chic se destaca en objetos y muebles antiguos pero actualizados, quizá algo desgastados o con pátinas, pero que no luzcan como viejos. Shabby significa desaliñado, deteriorado, pero en este caso que luce a nuevo, agiornado, y de allí el término chic. El shabby chic se apoya principalmente en accesorios y muebles. Lámparas y arañas antiguas patinadas, con caireles y un toque romántico. Muebles antiguos pintados o patinados, combinados con telas actuales y muebles modernos. Tapizados, almohadones y cortinas con flores.

Estilo Clásico

Se basa en la conservadora casa burguesa del siglo pasado. Lo forman materiales clásicos que dan calor y comodidad, además de estampados, plantas, murales, zócalos, cornisas, amplios cortinados y adornos delicados. Los colores que utiliza son los granates, verdes, rojos oscuros y marrones; motivos de pájaros, flores, frutas y rayas más que cuadrados.

Tendencias de la Decoración



Las tendencias se suceden unas a otras, interactuando y adaptándose, mezclándose también con estilos. Los estilos cambian cuando las tendencias se apropian de ellos.

Las tendencias se orientan en una determinada dirección y nos invitan a formar parte. Somos seducidos por un nuevo

orden, un color o un estilo sugerente.

En esta sección, podremos conocer las últimas tendencias de la decoración. Notas actuales que recorren estilos y nos sugieren el rumbo de la moda.

El Color Blanco en la Decoración

Las tendencias cambian, se adaptan al mercado y se imitan alrededor del mundo. Se fusionan creando nuevas tendencias. Pero el color blanco vuelve una y otra vez para demostrar que sigue siendo el elegido en la paleta de colores.

La elección del blanco como color principal se impone a fuerza de simplicidad, luminosidad y elegancia. En la mayoría de los casos aporta un recurso simple e inmediato para obtener ambientes más relajados y frescos.



Una de las principales ventajas del blanco es su versatilidad. Sin mucho esfuerzo se puede combinar con cualquier estilo y entorno decorativo. Además, el blanco es un excelente marco para muebles, textiles y objetos.

Combinaciones del Color Blanco



El uso del color blanco en la decoración ofrece variadas alternativas. Se aplica generalmente como color de fondo, acompañándolo con objetos y detalles en diferentes tonalidades.

El blanco combina muy bien con colores neutros -grises, marrones, marfil, crema- y materiales naturales como la madera.

Blanco absoluto

Cuando elegimos el blanco puro como color único, hay que tener en cuenta que esta situación puede ofrecer ventajas y desventajas. La falta de color en un ambiente saturado de blanco, por ejemplo, puede ser un problema serio para el decorador amateur. Siempre conviene elegir algún detalle llamativo o personal,



con algo de color o variedad de texturas, que quiebre la uniformidad y permita lograr un cuadro armónico y equilibrado.



El uso de blanco sobre blanco puede ser molesto. Si se utiliza un fondo blanco puro, evitar los tonos de blanco roto, ya que podrían verse desgastados dentro del contexto.

Blanco roto

La alternativa más actual en el uso del blanco es el blanco roto: un blanco puro cortado con unas gotas de color, que bien puede combinar con

crudos o colores muy suaves. Los colores más utilizados para cortar el blanco son el marrón y el rojo, logrando una tonalidad de blanco más cálida. El blanco roto es el tono ideal para pintura de paredes.

La unión del blanco y negro sugiere un ambiente moderno y elegante.

Blanco y Color



El blanco, fácil de combinar, puede utilizarse con ligeros detalles de color o alternando objetos, muebles y telas en diferentes texturas y estampados. Para una combinación segura, los mejores tonos son los claros, neutros, marrones, beige y los tonos marfil, crema o arena. También los grises. De esta manera se logran ambientes frescos y acogedores.

La asociación del blanco con tonos frescos y luminosos como el azul o el verde, incrementa su intensidad y luminosidad consiguiendo espacios ligeros, frescos y brillantes.

Los colores fuertes, vibrantes y cálidos, en cambio, deben utilizarse en pequeñas dosis y sobre determinados objetos y texturas. De todas maneras, el blanco suaviza los colores fuertes y los hace más asequibles decorativamente.

Izquierda: Los toques de color en un espacio dominado por el color blanco aportan calidez a la decoración.)



El blanco y las texturas

Recordar siempre que el blanco destaca las texturas y los materiales. El blanco y sus derivados combinan bien con superficies y materiales naturales, por ejemplo, maderas sin pulir o alfombras de yute. Las superficies brillantes y suaves también combinan con el blanco, por ejemplo, el cristal, la madera laqueada o la porcelana.

Blanco y Negro

La combinación de blanco y negro es un clásico que nunca pasa de moda, aunque con una presencia más elegante. El uso de blanco y negro en la decoración permite un mayor aprovechamiento del color en objetos y accesorios, los cuales resaltan y se despegan del fondo con facilidad. El blanco asociado a colores negros o gris aporta modernidad. También se utilizan para lograr un ambiente de tonos masculinos.

El Estilo Étnico

El Encuentro con Espacios y Objetos del Mundo



El estilo étnico es una de las tantas tendencias que conforman el interiorismo actual. Algunas veces, definiendo el espacio con características muy marcadas y, otras, acompañando a otros estilos, con sólo toques que lo diferencian.

(Izquierda: Uno o dos objetos del mundo en un contexto con colores terracotas y anaranjados puede darnos un excelente marco étnico.)

Un espacio étnico se destaca, especialmente, por la presencia de objetos de diferentes culturas, especialmente de aquellas más exóticas y provenientes de los lugares más lejanos. Si bien muchos identifican su impronta con la decoración africana, diversos y remotos son los lugares que se evocan en sus ambientaciones: India, Indonesia, Tailandia, Marruecos, la Isla de Pascua, los pueblos gitanos, así como nuestras culturas latinoamericanas, acentúan lo distintivo de estos espacios.

En ocasiones, sólo un objeto puede transmitir el espíritu de una comunidad y aportar así a la fusión que se busca lograr en el espacio. Parajes recónditos de África, Asia y aun de regiones de nuestro país, presentes a través de objetos que nos remiten a otros sitios, tiempos y culturas, y se convierten en protagonistas que dan el sello a interiores que pueden partir de una base minimalista o rústica, con muebles antiguos o muy contemporáneos o, por qué no, mobiliario de aire pop.



Si bien la base de estos espacios es la mezcla de muebles y piezas decorativas de diferentes culturas, requieren además de una ambientación especial que enmarque adecuadamente los objetos que luce.

(Izquierda: Para esta decoración contemporánea se eligieron unos cuencos tejidos que se dispusieron sobre la pared con destacada presencia en el ambiente.)

La decoración de estos recintos también alude generalmente a las viviendas africanas o de pueblos antiguos con predominio de materiales naturales y soluciones simples, sin

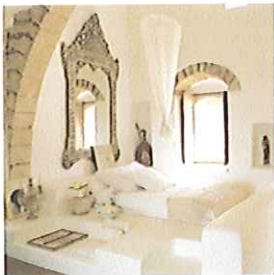
demasiados excesos ni recargados de elementos ornamentales. Pocos objetos, pero impactantes, es una de las claves principales.

Para la fusión



Los colores favoritos son, generalmente, los terrosos o la gama de los rojos, desde los granates a los naranjas. No obstante, los espacios en blanco y negro también logran un buen marco para la fusión de culturas.

Los materiales de este estilo, que apuesta a la calidez y al toque personal, son la madera, generalmente tallada, los tejidos naturales, el mimbre y distintas fibras vegetales, telas tintadas a mano, barro, piedra.



Las telas pueden aportar un estilo étnico sin mayor detalle.

La luz juega un rol preponderante. Sus ambientes se matizan con una iluminación general suave y difusa, y luces puntuales destacando objetos, siempre en tonos cálidos. Velas, fanales, lámparas de papel, bambú, entre otras alternativas, dejan su

destello étnico y junto a los aromas ayudan a generar una atmósfera especial.

Objetos y vida

Los viajes son un buen recurso para obtener piezas que marquen la personalidad de quien habita el espacio. Si los objetos hacen referencia a experiencias personales, caminos recorridos, viajes vividos, lugares que nos remontan a recuerdos, el espacio



denotará un carácter aún más especial. Máscaras traídas de África conviviendo con tapices de Marruecos y coloridos killims de la India, logran un encuentro auténtico de culturas, en espacios donde no faltan objetos regionales, cueros, pieles o tapices que aluden a nuestra cultura nacional.

Todo vale: el toque multicultural es el que da el encanto, en una ambientación que acompaña con el mobiliario, la iluminación y los colores adecuados.

Para decorar estos espacios se utilizaron artesanías traídas de viajes que constituyen la esencia del ambiente étnico. Se completó con telas también traídas del exterior y se eligieron tonos pasteles para paredes y revestimientos.

Pautas a tener en cuenta

Para lograr una ambientación con onda multicultural no basta con sumar objetos de distintas regiones. Las piezas deben ubicarse oportunamente en un espacio que, además de cobijarlas, pueda lucirlas.

- El étnico puede acompañar espacios de diferentes estilos. Finalmente, pondrá el toque que caracterizará el espacio.
- El mobiliario puede ser de líneas contemporáneas, aun con tendencia al minimalismo. Pero también, el étnico se conjuga con el estilo rústico; convive con muebles antiguos e, incluso, con toques del Pop Art. La clave del éxito es no recargar los espacios. Los objetos étnicos deben lucirse por sus formas sugerentes, colores, texturas y su carga cultural.
- La artesanía, haciendo referencia a diferentes culturas, espacios y tiempos, es la clave del estilo. Los objetos de diseño, aun bien contemporáneos, son buenos complementos de estos espacios.
- El estar y el dormitorio principal son los ambientes elegidos para la decoración étnica.
- Para ambientar un dormitorio, no pueden obviarse los cabeceros o camas completas. La imitación de piel de serpiente es tendencia de última hora.
- Infaltables: piezas cerámicas, madera con tallas, objetos totémicos, velas y sahumerios, cestería, telas murales de impactantes dibujos, cortinas de estera y alfombras de rafia con dibujos, instrumentos musicales oriundos de algún lugar exótico.
- En tapicería, sillones de telas simples, diseños que imitan pieles de animales, almohadones orientales, alfombras con dibujos elaborados y tejidos artesanales, son parte del estilo.

Del Minimalismo al Kitsch



El espacio despojado, con predominio del blanco, como eje de la decoración, con estancias frías e impersonales, se despide para dar paso al kitsch, desacartonado y chillón. Una tendencia que ha ido moderándose en los últimos años, pero que destaca por la clara ruptura con el minimalismo y la búsqueda de un nuevo concepto del siempre extravagante kitsch.

Por definición, el minimalismo reduce al máximo los elementos, los volúmenes y las formas, prescinde del color y busca la belleza en la mínima expresión.

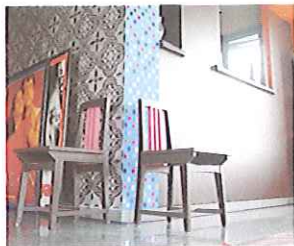
Por el contrario, el kitsch se destaca por el predominio del color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones.

El kitsch, aunque adaptado, no es un estilo muy elegante. No se debe confundir con modernidad, ya que lo moderno o vanguardista se caracteriza por líneas más limpias, mientras que el kitsch se permite mezcla de texturas y materiales. El kitsch también permite mezcla de estilos. Se pueden encontrar objetos o estampados modernos y antiguos. Incluso objetos fuera de su ámbito, como elementos de cocina en el living, o juguetes en la oficina.

Nuestra recomendación es elegir un estilo sosegado en paredes y muebles, e integrarlo con objetos de decoración que destaquen por su personalidad y originalidad. Los



cuadros podrían ser obras de autor, atreviéndonos al color. También vale incorporar sillas en colores intensos, preferentemente diseños clásicos, por ejemplo la Pantom Chair, una silla fabricada íntegramente en plástico de espuma dura, con superficie barnizada.



Un concepto que mezcla color, texturas y estilos define claramente el kistch actual, en clara oposición con el minimalismo.

Si definitivamente le atrae el kistch, entonces anímese a mezclas audaces de colores y estampados, así como a la incorporación de objetos extraños y artesanales.

FENG SHUI, Una inspección a la casa

EL DISEÑO IDEAL DE LOS AMBIENTES

Consejos

. Las plantas son un elemento auxiliar muy útil para mejorar el ambiente de la vivienda y el clima de los espacios. Para aumentar la energía ambiental se recomiendan el lirio verde, los árboles de naranja y de limón, la rosa enana, el bambú de interior y el helecho espada, pues generan centros de energía. para la limpieza de elementos nocivos en el

aire son muy eficaces las margaritas de arbusto, el arrurruz, la hiedra, el higo de abedul y la azalea.

. Las puertas y las ventanas son consideradas como las zonas de inspiración y exhalación mas activas de un ambiente. Si éstas se enfrentan total o parcialmente, la corriente de energía tenderá a salir inmediatamente, sin haber circulado suficientemente por la habitación. Cada objeto ubicado en este eje de puerta-ventana, ayuda a aminorar el flujo energético, pero se encuentra en una zona muy intranquila , por lo que ninguna cama debería estar ubicada entre la puerta y la ventana.

. Los cuadros en el dormitorio deben irradiar armonía, especialmente el cuadro de la cabecera de la cama tendría que estar libre de energías perturbadoras. Un marco demasiado macizo puede causar un efecto tan deprimente como las vigas del cielorraso.

. Diseñe su dormitorio con colores apacibles y suaves, debería de predominar así una sensación suave y confortable, lo contribuyen muchas almohadas y cortinas en lugar de persianas; una cama con dosel tambien dara la impresión de refugio.

. Evitar en los dormitorios la luz spots o lámparas halógenas con enfoque directo a la cama son desfavorables a causa de de sus influencias perturbadoras.

. Los grandes espejos pueden causar inquietud y en consecuencia trastornos de sueño.

. Un escritorio en el dormitorio es un sabotaje del sueño reparador, porque incoscientemente seguirá conectado al trabajo.

. En ningún living debería de faltar música, elevará las vibraciones del ambiente y podrá filtrar sonidos del entorno, permitiendo una ambientación confortable y relajada.

. Preste atención siempre a su propia intuición de un ambiente, porque nunca un criterio único definirá la impresión de un ambiente, sino toda una situación completa.

2.1. Las cortinas como elemento decorativo

Las cortinas cumplen diversas funciones: filtrar la luz, crear intimidad, reforzar un estilo decorativo, realzar una vista al exterior o disimular un defecto de construcción. Por su variedad de propósitos y su influencia en la decoración, el uso de cortinas debe ser analizado previo a cualquier elección. Se deberá tener en cuenta su función, el estilo decorativo del ambiente, el tipo de cortina a utilizar, el tamaño de la ventana, la tela, el color y el estampado.



2.1.1. Cómo elegir la cortina adecuada

Cuando se trata de elegir una cortina las opciones pueden ser muchas. Dar con la cortina indicada requiere tener una idea clara de las distintas variantes posibles: funciones, modelos, diseños, materiales y medidas. También hay que saber que la elección de una cortina, y no otra, puede torcer por completo la decoración y el aspecto general de una habitación.

A continuación los aspectos importantes que serán de nuestra consideración al elegir una cortina.

1) Definir la función de la cortina

El primer detalle a tener en cuenta es definir qué factores formales nos demandan colocar una cortina; qué función o propósito práctico contempla nuestra elección.

Las variables pueden ser muchas, incluso una suma de varias. Sin embargo es preciso aclarar cual o cuales serán los motivos en el que tengamos que pensar en una cortina. Estos pueden ser:

- Filtrar (tapar o disminuir) el paso de la luz.
- Resguardar la privacidad.
- Reforzar un estilo decorativo.
- Acompañar o combinar con ciertos detalles de color o estilo a otro elemento de la decoración: una alfombra, el tapizado de un sillón, el empapelado.
- Realzar una vista al exterior.
- Disimular un defecto de construcción.
- Ampliar o reducir visualmente una habitación o una ventana.

2) Elegir el tipo de cortina

Una vez que tenemos claro para que vamos a usar la cortina, se pueden empezar a definir los detalles estéticos: tipo de cortina, color, tela. El tipo de cortina está dado principalmente por el sistema utilizado para colgarla y el diseño adecuado a ese sistema.

Cortina clásica en barras



La opción más conocida y práctica sin duda son los barras; fáciles de aplicar, decorativos y adaptables a cualquier tipo de ventana. La diversidad de materiales -madera, hierro, patinados en distintos colores, etc.- nos obliga a pensar seriamente en elegir la mejor opción que se adapte al estilo general de la habitación. Una barra de madera lustrada va muy bien con una decoración rústica, pero podría desentonar con un estilo demasiado moderno.

Conocer estos condicionamientos son parte fundamental de la elección.

Otro aspecto de las barras son los elementos complementarios: argollas, soportes y terminales. También hay que contemplar las diferentes opciones para ocultar o disimular la barra, por ejemplo detrás de un tapa rollos, aunque quedan muy bien visibles y hasta de mayor grosor para darle más protagonismo.

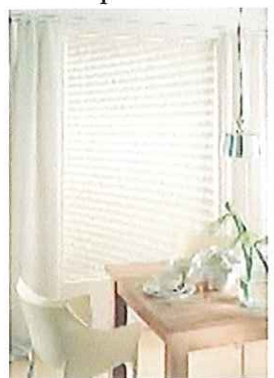
Algunas ideas de decoración con cortinas



- Las cortinas cortas van bien con los cuartos, cocinas, baños, ventanales pequeños en puertas y ventanas y estilos algo más rústicos. En cambio las cortinas largas quedan más estéticas en comedores y livings. Estas deben ir hasta el suelo, incluso se pueden dejar arrastrar unos centímetros.

- Una opción interesante es combinar -con criterio y cuidado- diversas clases de cortinas en una misma ventana.

- Puede elegirse un riel o barra más ancho que la ventana -aproximadamente 20 cm.-, de modo que al abrir la cortina ésta no tape la ventana y hasta parezca más grande.



- Puede probar dejar de lado argollas y ganchos para colgar la cortina y anudar o enrollar la tela a la barra, procurando que el nudo permita desplazar la cortina sin mayor dificultad.

- Si la habitación y el mobiliario lo permiten utilice cortinas en tonos y texturas originales. Existen una gran variedad de texturas y estampados. Utilícelos en cortinas y tapizados. Combine, por ejemplo, verdes lima o manzana con morados o pistachos con naranjas suaves para conseguir ambientes juveniles y desenfadados.

- Siempre es preferible una cortina más económica pero abundante, que una cortina cara pero insuficiente.
- Procure que cortinas, tapizados y demás textiles de la estancia vayan en perfecta armonía para conseguir un ambiente equilibrado.
- Las cortinas también pueden servir para separar un ambiente de otro. Los paneles orientales o las cortinas roller son especiales para este recurso.

Ideas para cada habitación

Living y comedores

Estas habitaciones aceptan amplios cortinados, salvo en los diseños muy minimalistas en los que se hace necesario el uso de cortinas muy livianas y simples.

Dormitorios



En dormitorios de matrimonio los tejidos como la seda, el satén o el raso pueden funcionar bien en habitaciones de corte clásico. La loneta, el algodón o el lino irán mejor en habitaciones de estilo moderno o rústico.

Dormitorios infantiles

El uso de textiles de algodón es muy recomendable por su capacidad para no acumular electricidad estática, su facilidad de lavado y su resistencia al calor.

Baño



En el baño conviene que las cortinas de ventanas y las de la bañera estén perfectamente complementadas. La cortina de la bañera puede ser perfectamente la misma que utilizemos en la ventana, pero debe protegerse con un forro o cortina interior de PVC para proteger al tejido de la humedad. En general las cortinas del baño deben ser de la misma medida que la ventana que se vaya a cubrir, sin frunces y tablas.

Cocina

La cocina admite desde el tradicional visillo combinado con encajes (casi indispensable en cocinas de estilo rústico) hasta el práctico estor de loneta o algodón que demanda una

cocina de línea vanguardista. Es importante que los textiles utilizados en esta habitación de la casa sean resistentes y fácilmente lavables. La loneta y el algodón cumplen ambas pautas. Las telas más recomendables para un visillo son el tul, el rayón, la gasa o el organdí.



argollas.

Acerca de los cabezales: se le llama así a la terminación superior de la cortina. Estos pueden ser fruncidos, planos, con triple o doble pellizco, con o sin tabla, etc. Desde allí sujetarnos las argollas o presillas que las mantendrán en el riel, aunque el cabezal puede incluir una serie de métodos más artesanales que reemplacen a las argollas o directamente las disfrace, por ejemplo tiritas de tela que hacen las veces de

Cortinas de rieles

Las cortinas de rieles están compuestas por un riel y unas guías deslizantes en las que se



sujeta la cortina por medio de pequeños ganchos. Hay dos clases de rieles, de plástico y de metal. Lógicamente los de metal son mucho más resistentes y aptos para todo tipo de cortinas. Los de plástico se reducen a cortinas livianas o medianamente livianas,

pues no resisten demasiado peso. Este sistema de rieles es ideal cuando no contamos con suficiente espacio entre la ventana y el techo para colocar una barra.

Este sistema se completa con cuerdas o bastones para abrir o cerrar las cortinas, que van colocados en un lateral de la ventana o integrado a la cortina.

Cortinas con tensores

Novedoso sistema de cable de acero al cual se sostendrá la tela de la cortina por medio de ganchos o argollas. Ante todo es muy práctico y fácil de adaptar a cualquier ventana, pero sólo para cortinas livianas y ambientes de estilo moderno e industrial. Por su diseño despojado se adapta mejor a cortinas simples, sin demasiado diseño, cabezales o volados.

Cortinas romanas



Las cortinas romanas quedan mucho mejor en telas lisas que con estampados. De todas maneras si desea elegir un estampado prefiera siempre los estampados pequeños, que no queden interrumpidos por los pliegues cuando la cortina esté levantada.

Su diseño de líneas rectas y limpias, con poco volumen, la hacen ideal en decoraciones modernas y minimalistas. Por esta misma razón, los colores preferidos son los claros, preferentemente los crudos o tierras, aunque si desea utilizar una cortina de color fuerte puede hacerlo siempre que no genere un desequilibrio con el resto de la decoración.

Las telas más comunes son el algodón, la lana, el jacard o brocado. Pero también las hay de yute y de bambú. El uso en cada habitación dependerá en parte al material con que estén hechas, por ejemplo: las de yute o algodón van mejor en lugares informales como la cocina o el baño; las de lana, jacard o brocado se utilizan más en livings y comedores.

Una vez colocada la cortina romana puede plegarse a diferentes alturas según se requiera, ofreciendo distintos niveles de paso de luz y variantes decorativas.

Por su riqueza decorativa y sus líneas simples, se puede obtener resultados interesantes si se combina una cortina romana con otro tipo de cortina.

Cortinas roller o de enrollar

Las roller o cortinas de enrollar consisten en un panel de tela liso con un rodillo giratorio colocado en la parte superior que permite enrollar o desenrollar la cortina



desde un cordón.

Las roller o cortinas de enrollar consisten en un panel de tela liso con un rodillo giratorio en la parte superior que permite enrollar o desenrollar la cortina manualmente por medio de un cordón.

Este tipo de cortinas, junto con las cortinas romanas, son ideales para cuando se necesita limitar la cortina al espacio de la ventana únicamente, como sucede en ventanas que no llegan al suelo o aquellas con poco espacio alrededor, donde las cortinas tradicionales molestarían por su volumen.

Pueden ser colocadas por fuera de la ventana o por dentro del marco, como ocurre en la mayoría de los casos.

Están recomendadas para ventanas fijas o corredizas, y no son prácticas en ventanas que se abren hacia adentro. El mecanismo puede ser colocado tanto en pared como en techo.

Las cortinas de enrollar son principalmente de tela, pero también se comercializan de esterilla, yute o fibras vegetales. Las telas utilizadas pueden ser livianas o gruesas, dependiendo del uso que se les quiera dar. La mejor elección para una cortina roller es el liso, sin estampados.

Visillos



Los visillos son paneles de cortina sujetos por arriba y por debajo mediante un sistema de dobladillos en los que se pasa un par de varillas de metal tensadas y sujetas a la ventana. Se visualizan como pequeñas láminas planas de tela que permiten el paso de la luz pero al reparo del exterior. Se adaptan muy bien en ventanas pequeñas, sobre todo en las de vidrio repartido de puertas o ventanas antiguas. Este sistema utiliza telas finas como la organza, el boile, el lino o la gasa, generalmente de colores claros: blanco, tiza, pastel o crudo.

3) Elegir la tela



Al margen de las consideraciones meramente estéticas -que se deberán atender en cada caso en particular-, una buena razón para elegir la tela es dar con el tejido adecuado que nos permita dejar pasar la luz requerida.

En habitaciones con pocas horas de sol directo, es conveniente una cortina ligera y traslúcida, que

permita el paso de luz pero que ofrezca intimidad. En cambio, en habitaciones expuestas a mucha luz solar, se requieren cortinas más gruesas, que eviten excesivo calor en verano y el desgaste durante todo el año de muebles y objetos producido por los rayos solares.

Por lo general todos los tejidos van bien para una cortina, excepto los demasiado rígidos. Si necesitamos restringir el paso completo de la luz lo mejor será un terciopelo, pana o brocado. Lo más moderno en este sentido son los blackout, telas cuya composición, con un lado vinílico, impiden el paso de la luz.

En cambio, si lo que deseamos es no oscurecer demasiado la habitación o simplemente proteger nuestra privacidad, las mejores telas a utilizar son el algodón muy ligero, el lino y la gasa. Una combinación interesante es utilizar una cortina liviana detrás de otra con más cuerpo, para disponer alternativamente de una u otra dependiendo de la necesidad de oscuridad o luz, pero siempre resguardando la privacidad.

4) Elegir el color y diseño de la cortina

El color de la cortina es determinante en la decoración o en el efecto que se quiera lograr. Las cortinas oscuras reducen visualmente la habitación, mientras que las cortinas claras la agrandan. Los estampados grandes deben ser utilizados cuidadosamente.

Siempre tome en cuenta el material, el color y el diseño de las telas con que están tapizados los muebles del lugar donde va a colgar las cortinas; también es importante considerar el color de las paredes y el tipo de piso, alfombra, o tapetes para que todo armonice.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETIVO

Identificar los intereses particulares y colectivos que permitan la comercialización de cortinas y artículos decorativos para el hogar u oficina a nivel nacional e internacional, con énfasis en los migrantes que se encuentran en España en las ciudades de Madrid y Barcelona, mediante un estudio de mercado y, así determinar el nivel de aceptación de nuestros productos mediante la utilización del e-commerce como herramienta principal para que la negociación sea efectiva.

3.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de esta sección es poder visualizar la existencia real de clientes que deseen comprar los productos que se elaborarán, y desarrollar exitosamente las acciones del plan de marketing que comprende el plan estratégico y el plan operativo.

3.1.1.1. Etapas de la investigación

Uno de los factores que coadyuva para el éxito de un emprendimiento, es la disponibilidad de información, que sea adecuada, precisa, veraz, específica y que refleje la realidad de una situación determinada y que es de nuestro interés conocer, y siendo así, es recomendable la planificación y ejecución de los siguientes pasos:

- a) Establecer los objetivos generales
- b) Establecer los objetivos específicos
- c) Cubrir las necesidades de información
- d) Definir las hipótesis
- e) Recoger la información
- f) Analizar los resultados
- g) Arribar a conclusiones

3.1.1.2. Establecer los objetivos generales

- Determinar el interés y preferencias del grupo objetivo en cuanto a la comercialización de cortinas y artículos decorativos para el hogar u oficina, específicamente las cortinas.

- Conocer el nivel de aceptación y hábitos de compra en cuanto a cortinas y artículos decorativos para el hogar.
- Identificar la competencia existente en el mercado
- Conocer si el uso del internet para realizar compras forma parte de los hábitos de compra.

3.1.1.3. Establecer los objetivos específicos

- Identificar quién realiza la decoración en el hogar.
- Determinar si el grupo objetivo estaría dispuesto a adquirir cortinas y artículos decorativos para el hogar.
- Conocer si el grupo objetivo utiliza el internet para realizar compras.
- Conocer el medio de comunicación más adecuado y efectivo a través del cual quisieran estar informados sobre los productos.
- Determinar si las empresas que se utilizarían para la entrega del producto, son del agrado de los compradores.
- Determinar si las formas de pago propuestas son seguras para el comprador.
- Conocer si están dispuestos a comprar las cortinas, utilizando el e-commerce.

3.1.1.4. Cubrir las necesidades de información

- Conocer sobre los gustos, preferencias y estilos de decoración en el hogar u oficina.
- Conocer si las cortinas son un elemento importante en la decoración del hogar u oficina.
- Conocer qué tipos de cortinas utilizan habitualmente.
- Donde compran regularmente las cortinas.
- Identificar si la internet constituye un medio adecuado para la comercialización de cortinas para el hogar u oficina.

3.1.1.5. Definir las hipótesis

- Comprobar que el 50% de las personas encuestadas utilizan el internet para comprar.
- Comprobar que al 50% de las personas encuestadas les gusta decorar su hogar u oficina utilizando cortinas.

3.1.1.6. Recoger la información

Para conocer la aceptación que tendría la comercialización de cortinas y artículos decorativos para el hogar y oficina, elaborados por la empresa **AL ESTILO PADI**,

utilizando la herramienta del e-commerce, se realizaron encuestas a nivel nacional e internacional:

- En Ecuador se aplicaron encuestas en las ciudades de Esmeraldas, Quito y Guayaquil a fin de conocer la opinión de los potenciales consumidores acerca de la utilización del e-commerce para efectuar la compra de cortinas y artículos decorativos para el hogar y oficina elaborados por la empresa *AL ESTILO PADI*.
- En España en las ciudades de Madrid y Barcelona, básicamente para conocer el interés de los migrantes en adquirir productos elaborados en Ecuador como son las cortinas y artículos decorativos para el hogar y oficina, elaborados por la empresa *AL ESTILO PADI*.

3.1.1.7. Segmentación geográfica de los encuestados

Previo a la aplicación de las encuestas se procedió a seleccionar a la población que forma parte del mercado meta y a quienes se aplicarían las encuestas. Cabe mencionar que las encuestas se las efectuó en 3 ciudades del Ecuador, concretamente en Esmeraldas, Guayaquil y Quito y, en 2 ciudades de España, Barcelona y Madrid.

La población de la cual se escogió la muestra se la segmentó considerando el siguiente perfil:

Mujeres entre 25 a 50 años, con nivel educativo medio, de clase económica que comprende desde la baja- alta, pasando por la media-baja, media-media, media-alta hasta la alta-baja, principales decisoras de las compras en el hogar y trabajando fuera de la casa.

3.1.1.8. Tamaño de la muestra

En este caso, como la población a encuestar es infinita, se tomó como regla general una muestra de 400 personas, distribuidas en las 5 ciudades que son objeto de nuestra investigación de mercado, es decir, Quito, Guayaquil y Esmeraldas en Ecuador; así como Madrid y Barcelona en España, debido a que en estas ciudades reside gran parte de la población ecuatoriana migrante en Europa.

Es importante mencionar que de la muestra escogida para aplicar las encuestas geográficamente es igual para cada ciudad, es decir 80 personas lo que equivale al 20% de la muestra total. Se buscó dar igual peso a todas las ciudades en lo que a encuestados se refiere a fin de no causar ningún sesgo en cuanto a los resultados obtenidos.

Como se verá en los cuadros, 20% de la encuestas se las realizó en la ciudad de Esmeraldas, 20% en la ciudad de Guayaquil, otro 20% en Quito y un último 40% en las ciudades de Barcelona y Madrid en España, en estas ciudades se consideró la población migrante.

Cuadro No. 1

CIUDADES, PORCENTAJES Y NÚMEROS DE ENCUESTADOS

Ecuador			España		TOTAL DE
Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	ENCUESTADOS
80	80	80	80	80	400
20%	20%	20%	20%	20%	100%

3.1.1.9. Analizar los resultados

A fin de que la investigación cumpla con los objetivos planteados, se diseñó un cuestionario, éste fue la herramienta que permitió recabar los datos, para posteriormente analizarlos y tomar las decisiones y acciones a seguir en cuanto al Plan Estratégico y Operativo.

PREGUNTA 1

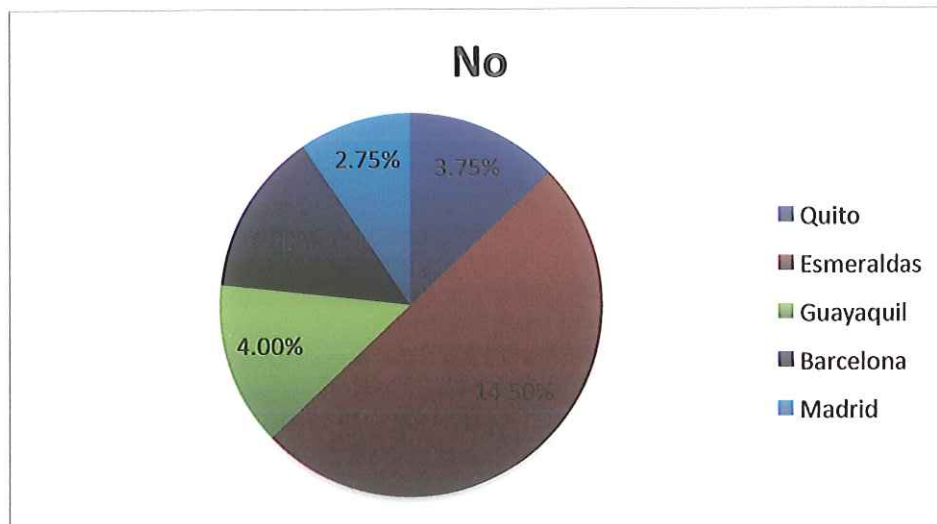
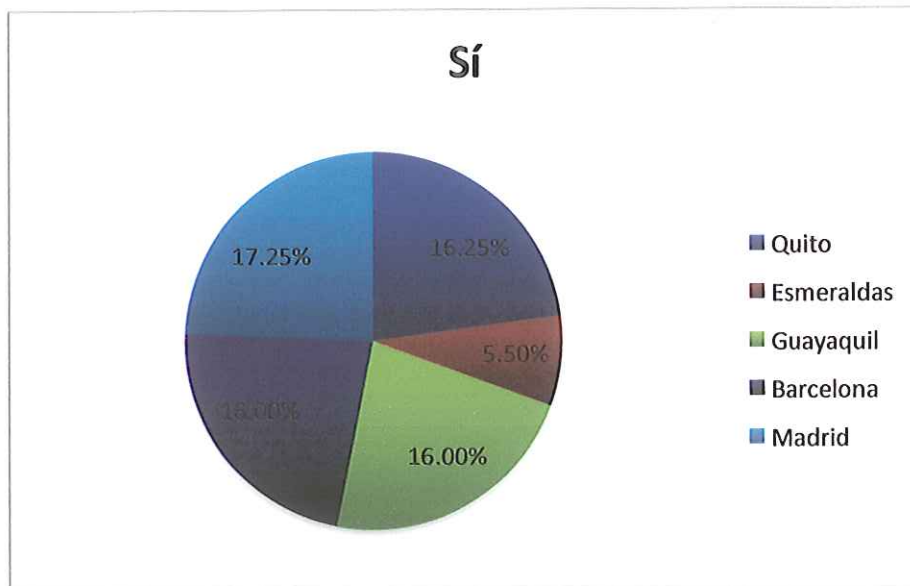
¿Utiliza el internet para realizar sus compras?

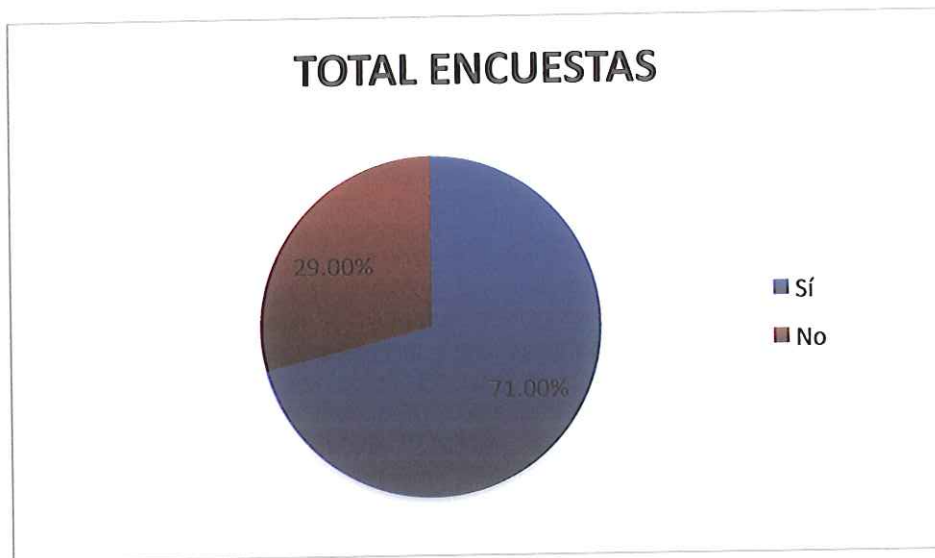
TABLA 1

	Ecuador			España		TOTAL DE ENCUESTAS
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	65	22	64	64	69	284
No	15	58	16	16	11	116
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		TOTAL DE ENCUESTAS
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	16,25%	5,50%	16,00%	16,00%	17,25%	71,00%
No	3,75%	14,50%	4,00%	4,00%	2,75%	29,00%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 1





ANÁLISIS

El análisis nos muestra que el SÍ ocupa un lugar importante en la encuesta a nivel general con un 71,00%. A nivel local el NO ocupa un gran porcentaje de la población en Esmeraldas, un 14,50%, porque no hay una cultura de compras por Internet, a diferencia de Quito y Guayaquil, donde sí existe esta modalidad de compras, por ende el SÍ ocupa mayor porcentaje. Al igual que en España, donde existe un comportamiento similar.

PREGUNTA 2

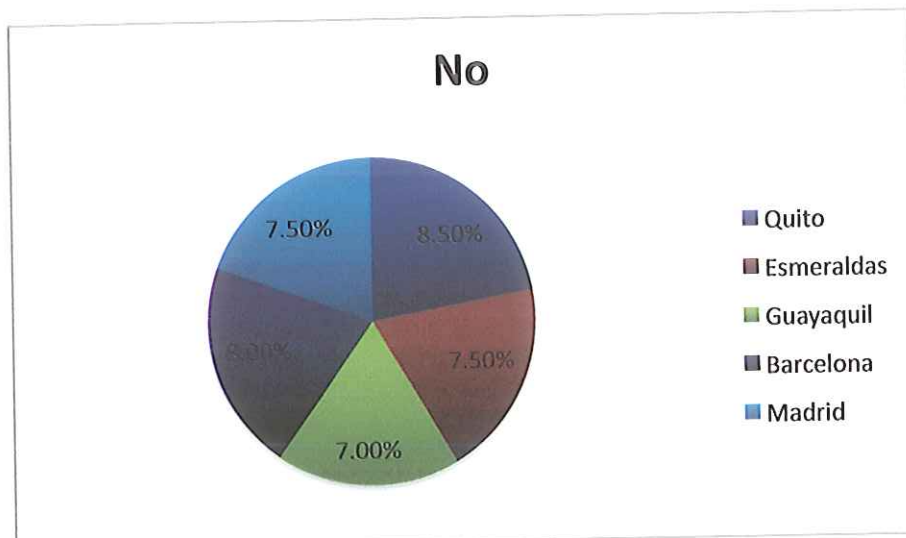
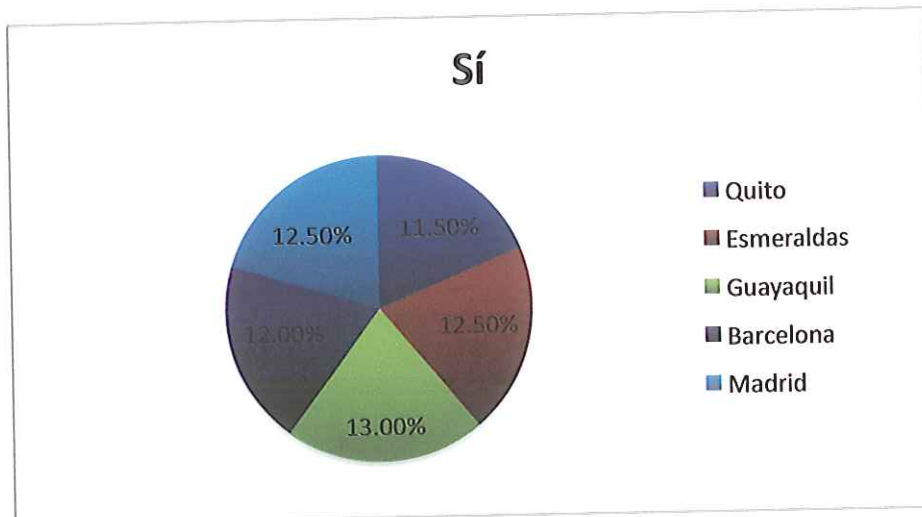
¿Visitaría un sitio en internet para comprar cortinas para su hogar o negocio?

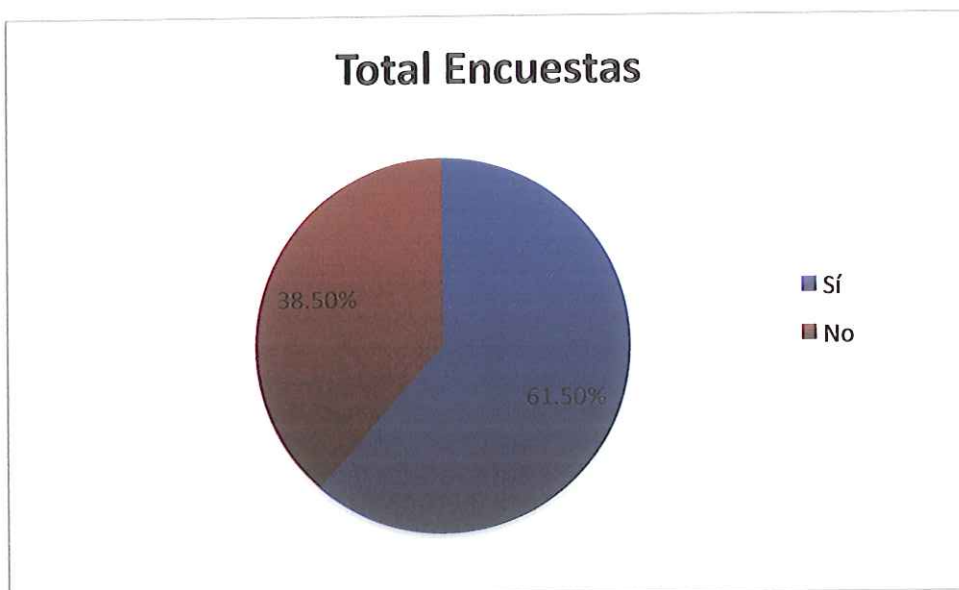
TABLA 2

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	46	50	52	48	50	246
No	34	30	28	32	30	154
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	11,50%	12,50%	13,00%	12,00%	12,50%	61,50%
No	8,50%	7,50%	7,00%	8,00%	7,50%	38,50%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 2





ANÁLISIS

El análisis nos indica que el SÍ gana mayoritariamente con un 61,5% en las ciudades de Ecuador y España a diferencia del NO que ocupa un porcentaje del 38,5%. En Esmeraldas hay un comportamiento que aboga por el SÍ en un 22,5% del total general, es decir, si están dispuestos a comprar por internet, seguido por Guayaquil con un 13% y Quito con 11,5%. Esto deja entrever que las compras por internet son una opción válida para ofertar productos como cortinas y artículos decorativos para el hogar.

PREGUNTA 3

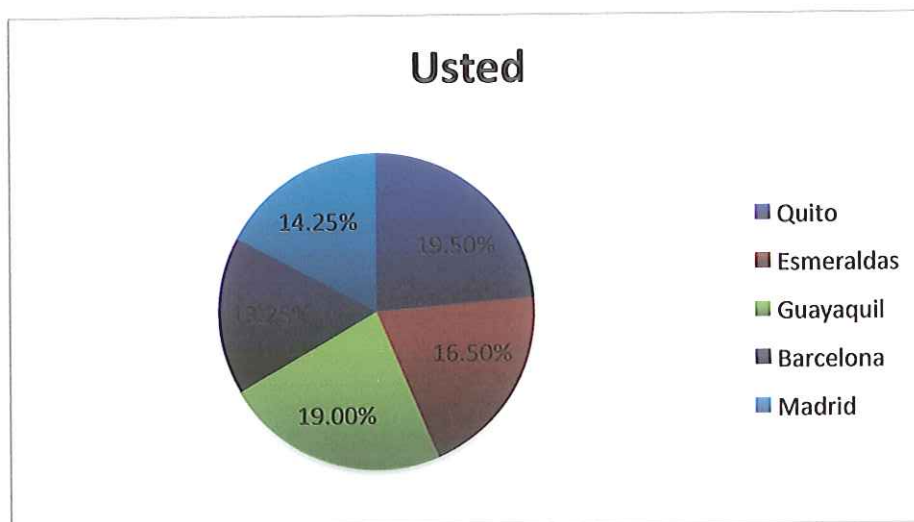
¿Quién realiza la decoración en su hogar?

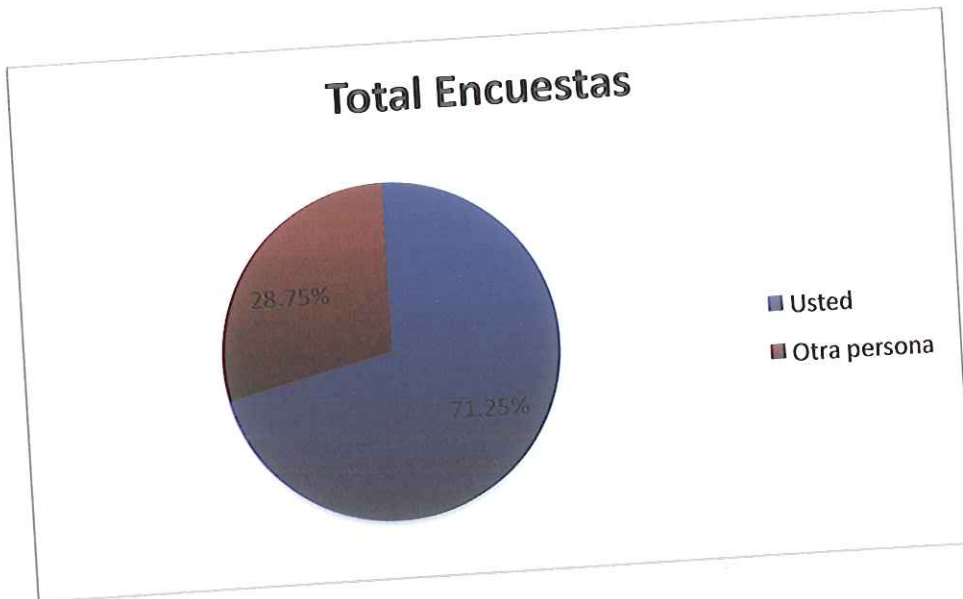
TABLA 3

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Usted	56	73	56	49	51	285
Otra persona	24	7	24	31	29	115
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Usted	14,00%	18,25%	14,00%	12,25%	12,75%	71,25%
Otra persona	6,00%	1,75%	6,00%	7,75%	7,25%	28,75%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 3





ANÁLISIS

El análisis nos demuestra que las personas encuestadas en su mayoría son las que realizan la decoración en su hogar, con un 71,25% del total. De los encuestados en Esmeraldas, estos representan un 18,25% del total. Comportamiento parecido ocupan Quito y Guayaquil con un 14%. En España caso similar con un 12,75% para Madrid y 12,25% en Barcelona. Esto significa que el negocio de venta de cortinas y artículos decorativos es importante para los encuestados y por ende en el mercado nacional e internacional.

PREGUNTA 4

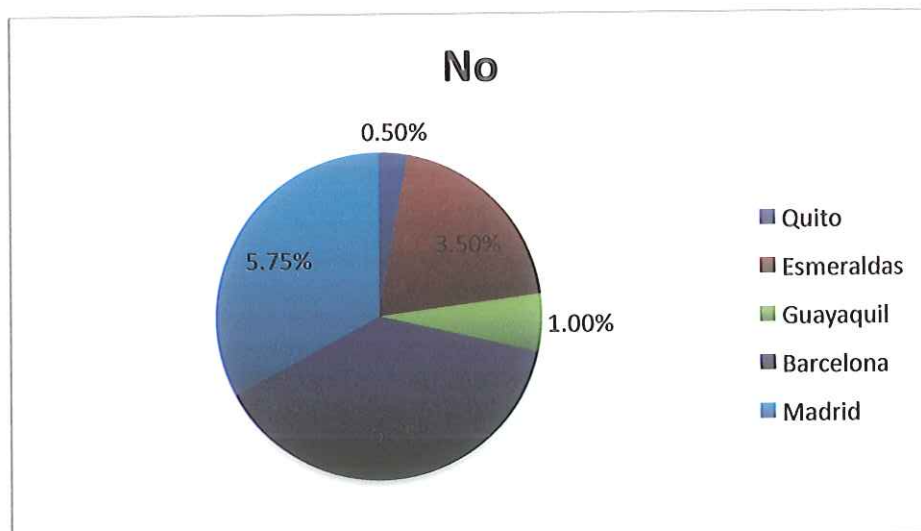
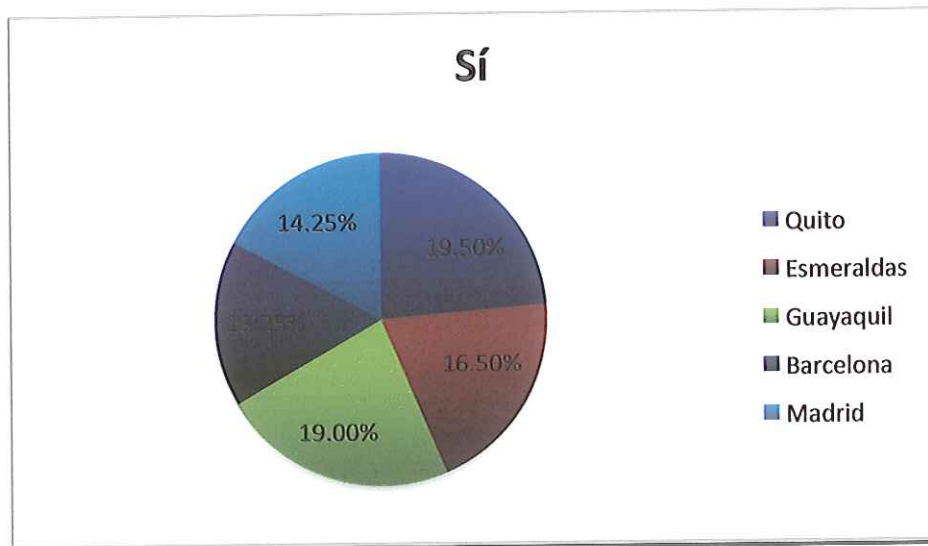
¿Utiliza usted cortinas en su hogar/oficina?

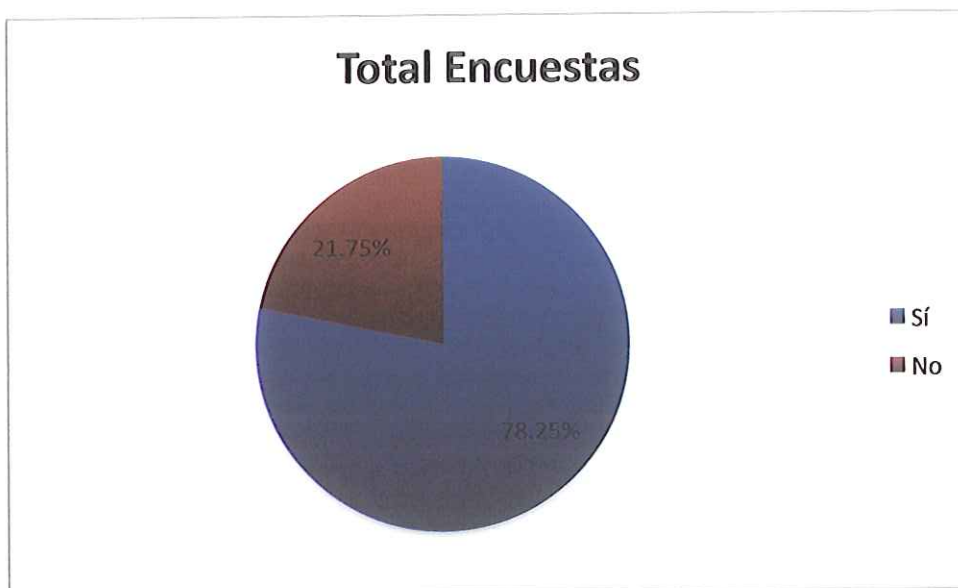
TABLA 4

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	78	66	76	53	57	330
No	2	14	4	27	23	70
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	19,50%	16,50%	19,00%	13,25%	14,25%	82,50%
No	0,50%	3,50%	1,00%	6,75%	5,75%	17,50%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 4





ANÁLISIS

El análisis nos demuestra que las personas encuestadas en su mayoría de los hogares y empresas utilizan cortinas para la decoración de sus ambientes y/o necesidades. El SI prevalece con un 82,5%. De los encuestados en Esmeraldas, estos representan un 16,50% del total. Comportamiento parecido ocupan Quito y Guayaquil con un 19,5% y 19,00% respectivamente. En España caso similar con un 14,25% para Madrid y 13,25% en Barcelona. Esto nos indica que la venta de cortinas y artículos decorativos para el hogar se muestra muy necesario a las necesidades de las personas, tanto a nivel nacional como internacional.

PREGUNTA 5

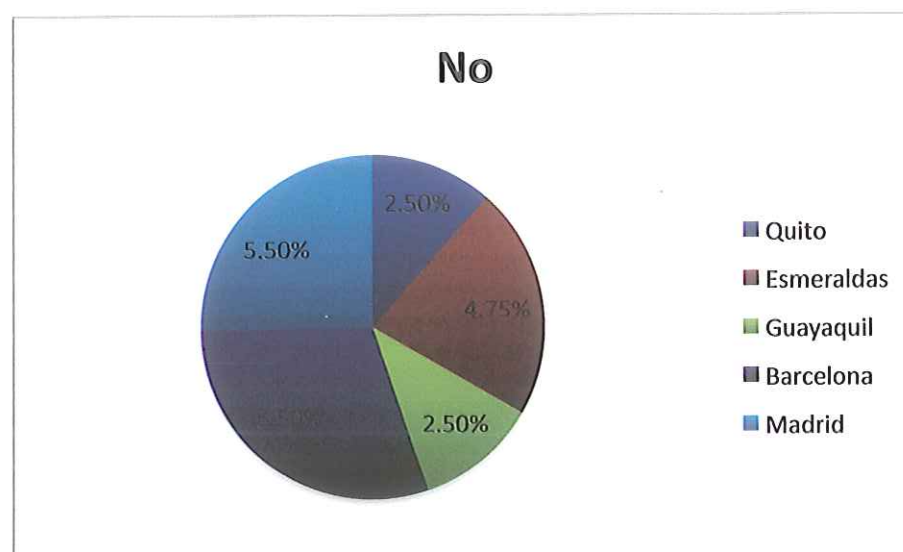
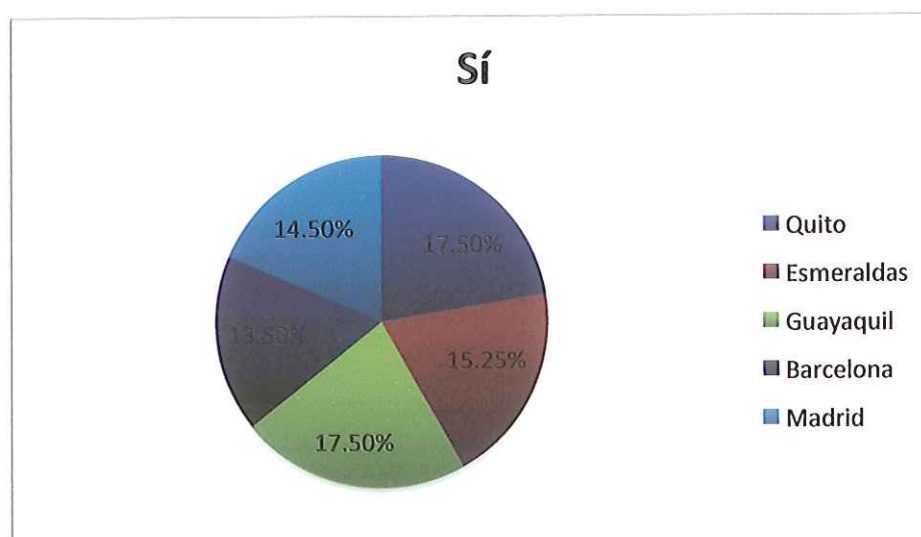
¿Desea adquirir cortinas para su hogar o empresa?

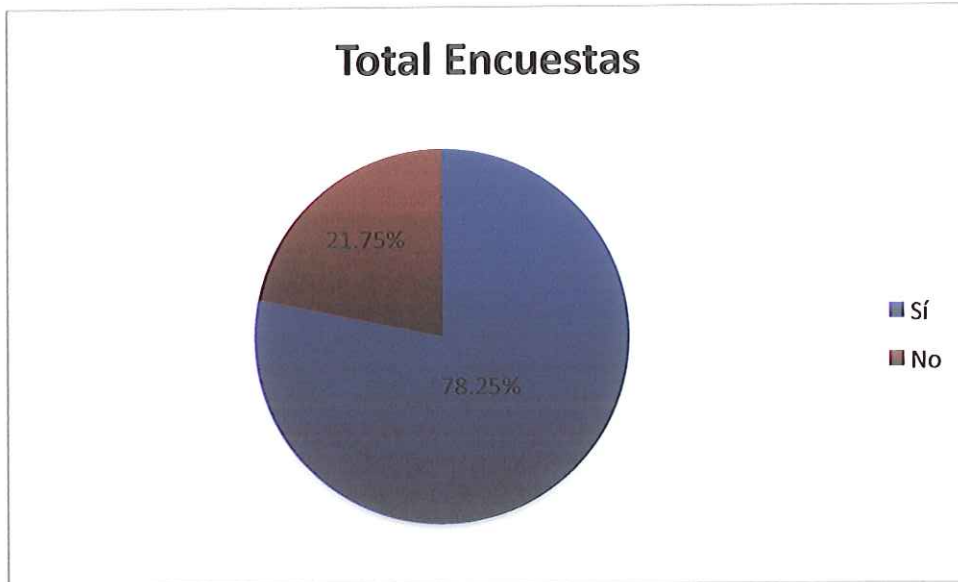
TABLA 5

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	70	61	70	54	58	313
No	10	19	10	26	22	87
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	17,50%	15,25%	17,50%	13,50%	14,50%	78,25%
No	2,50%	4,75%	2,50%	6,50%	5,50%	21,75%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 5





ANÁLISIS

El cuadro nos indica que la mayoría de las personas encuestadas desean adquirir cortinas para la decoración de su hogar o empresa. El SI prevalece con un 78,25%. De los encuestados en Esmeraldas, estos representan un 15,25% del total. Comportamiento parecido ocupan Quito y Guayaquil con un 17,5%. En España caso similar con un 14,5% para Madrid y 13,5% en Barcelona. Esto nos quiere decir que en su mayoría las personas están muy interesadas en adquirir cortinas para su hogar o empresa.

PREGUNTA 6

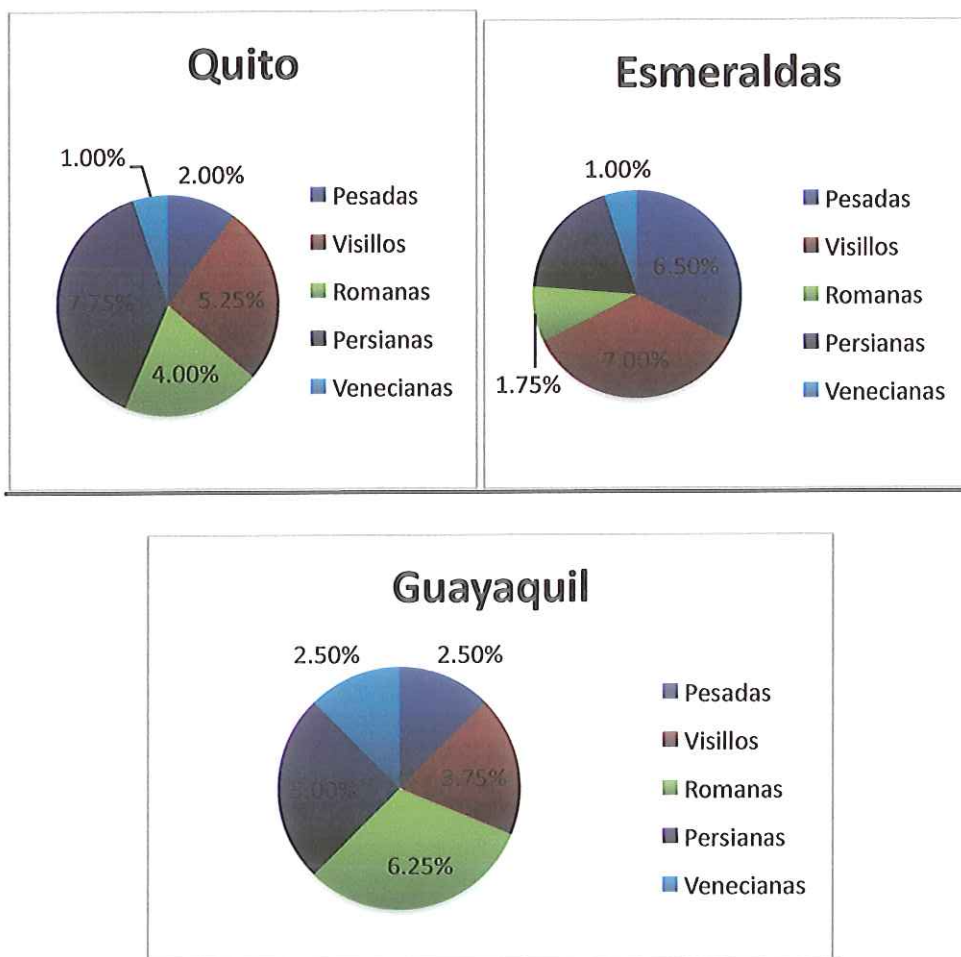
¿Qué tipo de cortinas utiliza?

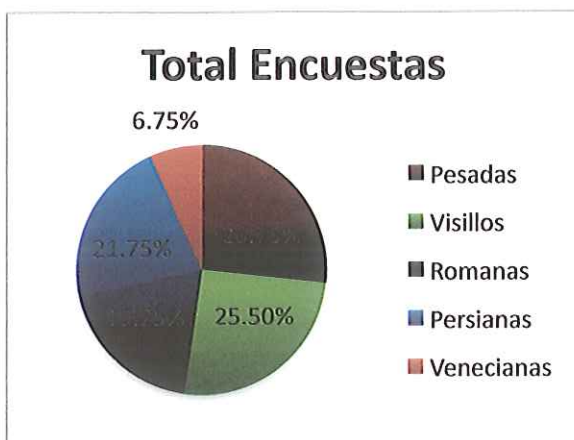
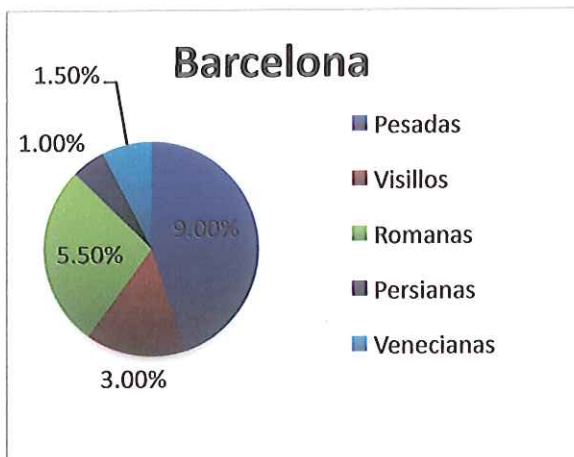
TABLA 6

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Pesadas	8	26	10	36	38	118
Visillos	21	28	15	12	8	84
Romanas	16	7	25	22	24	94
Persianas	31	15	20	4	6	76
Venecianas	4	4	10	6	4	28
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Pesadas	2,00%	6,50%	2,50%	9,00%	9,50%	29,50%
Visillos	5,25%	7,00%	3,75%	3,00%	2,00%	21,00%
Romanas	4,00%	1,75%	6,25%	5,50%	6,00%	23,50%
Persianas	7,75%	3,75%	5,00%	1,00%	1,50%	19,00%
Venecianas	1,00%	1,00%	2,50%	1,50%	1,00%	7,00%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 6





ANÁLISIS

Este análisis nos indica que en su mayoría se utilizan las cortinas pesadas con una aceptación del 29,5% de toda la población encuestada. Siguiéndole con un 21,0% los visillos, con el 23,5% las romanas, con el 19% persianas, y con el 7% venecianas. Dando a notar que todos los tipos de cortinas tienen su acogida en los diferentes mercados.

PREGUNTA 7

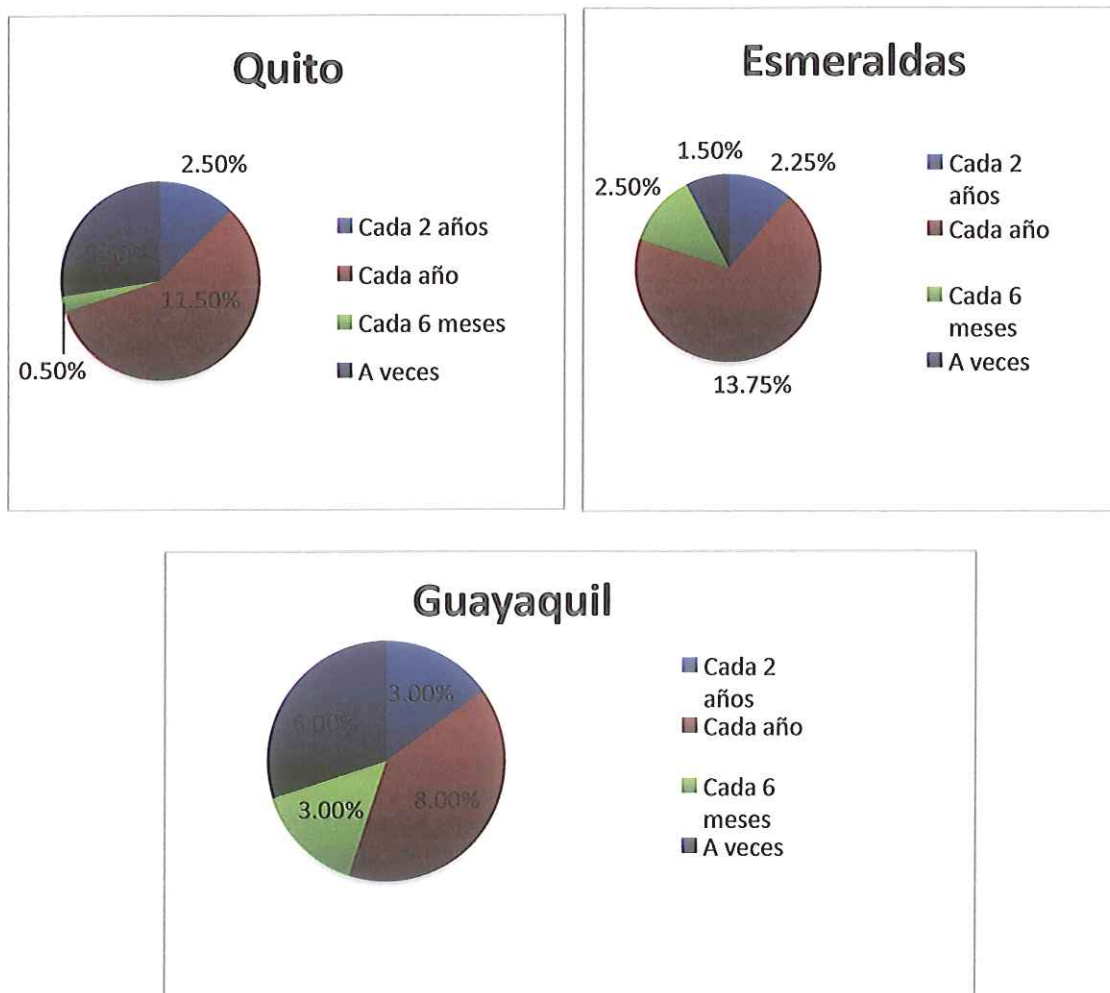
¿Con qué frecuencia cambia las cortinas de su hogar/empresa?

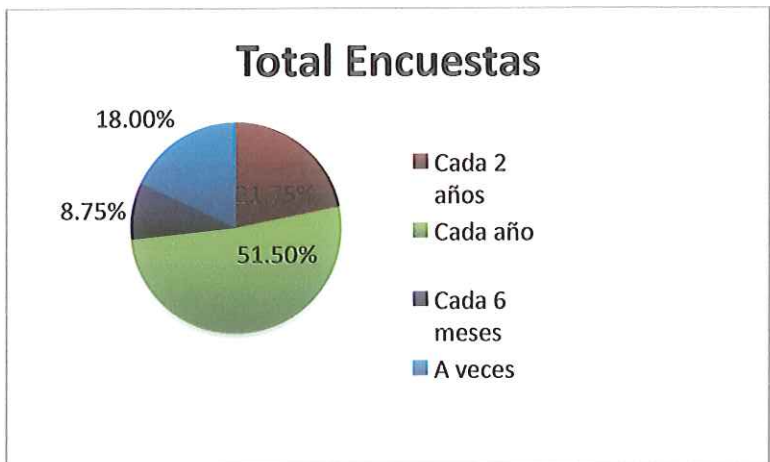
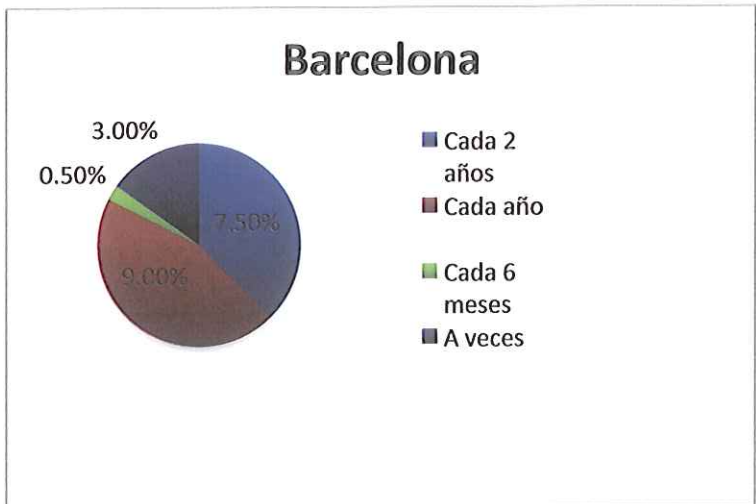
TABLA 7

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Cada 2 años	10	9	12	30	27	88
Cada año	46	55	32	36	37	206
Cada 6 meses	2	10	12	2	0	26
A veces	22	6	24	12	16	80
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Cada 2 años	2,50%	2,25%	3,00%	7,50%	6,75%	22,00%
Cada año	11,50%	13,75%	8,00%	9,00%	9,25%	51,50%
Cada 6 meses	0,50%	2,50%	3,00%	0,50%	0,00%	6,50%
A veces	5,50%	1,50%	6,00%	3,00%	4,00%	20,00%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

GRÁFICO 7





ANÁLISIS

Como podemos ver la mayoría de las personas encuestadas cambian sus cortinas con mucha frecuencia, o sea, cada año con un total del 51,50%, cada dos años con el 22%, cada seis meses con el 6,5%, y a veces con el 20%.

PREGUNTA 8

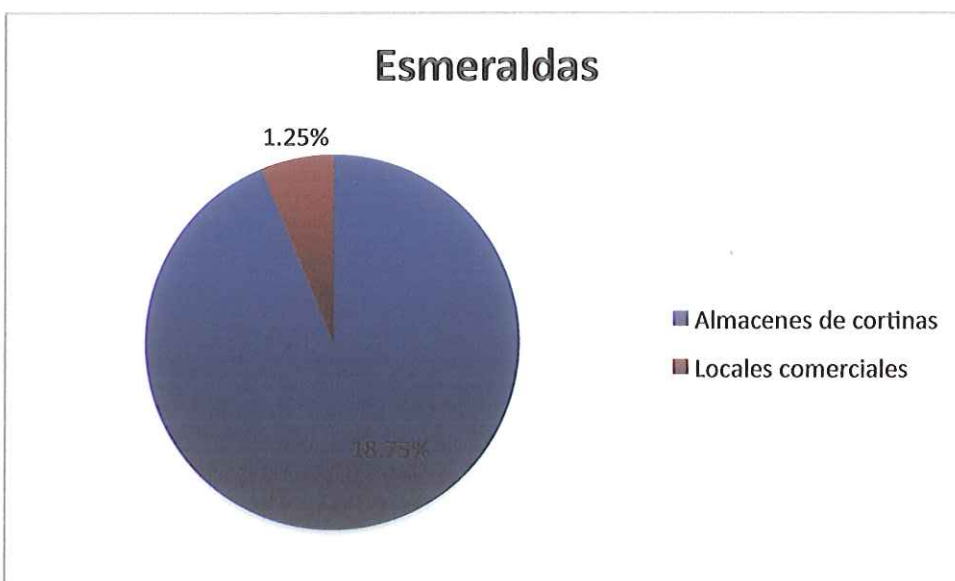
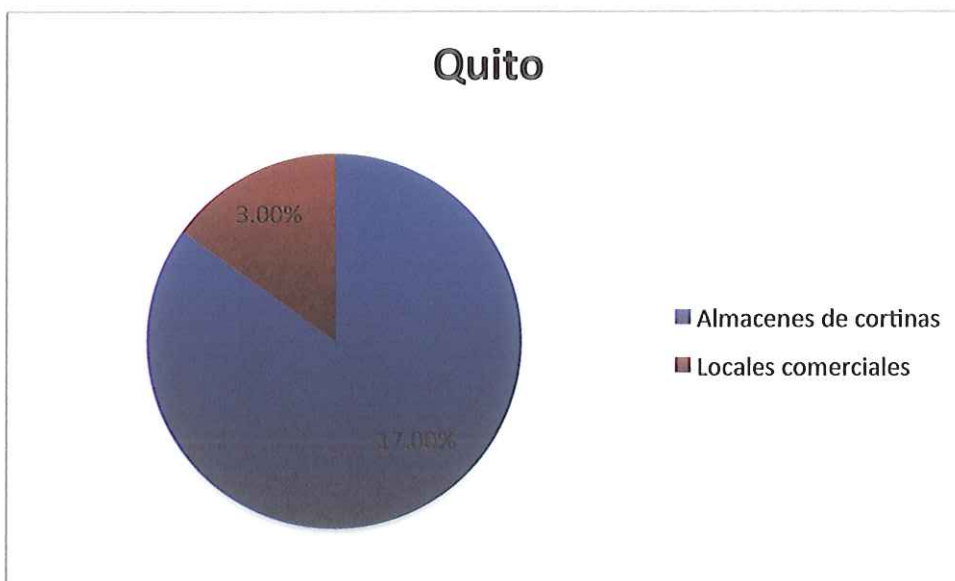
¿Dónde compra cortinas para su hogar u oficina?

TABLA 8

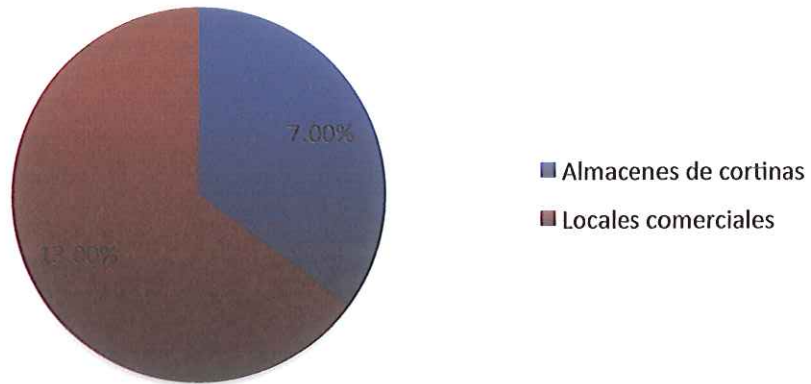
	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Almacenes de cortinas	68	75	64	28	40	275
Locales comerciales	12	5	16	52	40	125
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Almacenes de cortinas	17,00%	18,75%	16,00%	7,00%	10,00%	68,75%
Locales comerciales	3,00%	1,25%	4,00%	13,00%	10,00%	31,25%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%

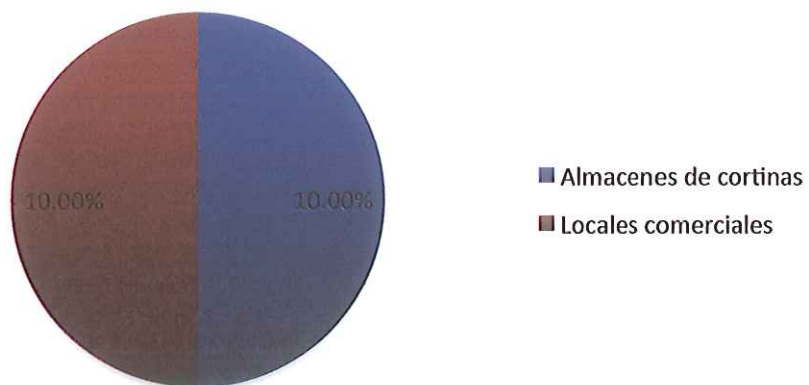
GRÁFICO 8



Barcelona



Madrid



Total Encuestas



ANÁLISIS

Los resultados nos demuestran que la mayoría de las personas realizan sus compras de cortinas precisamente en las empresas dedicadas a la fabricación de esta línea de productos, con un total del 68,75%. Y del total restante el 31,25% adquiere sus cortinas en los locales comerciales. Lo que nos indica que en Ecuador la venta de cortinas [y artículos decorativos] tiene mucha acogida en los almacenes que se dedican a la fabricación de ésta, en tanto que en España la situación es al contrario.

PREGUNTA 9

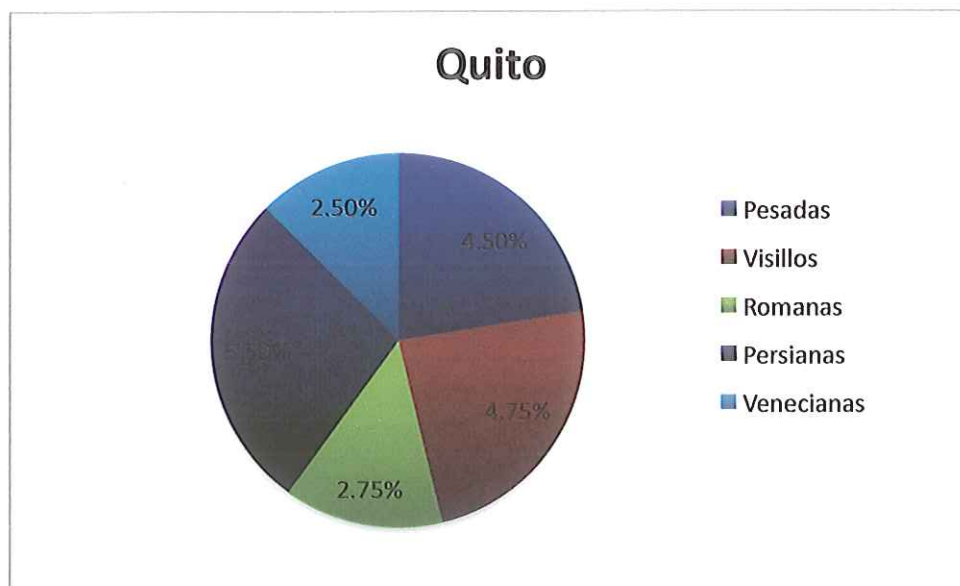
¿Qué tipo de cortinas le interesaría comprar?

TABLA 9

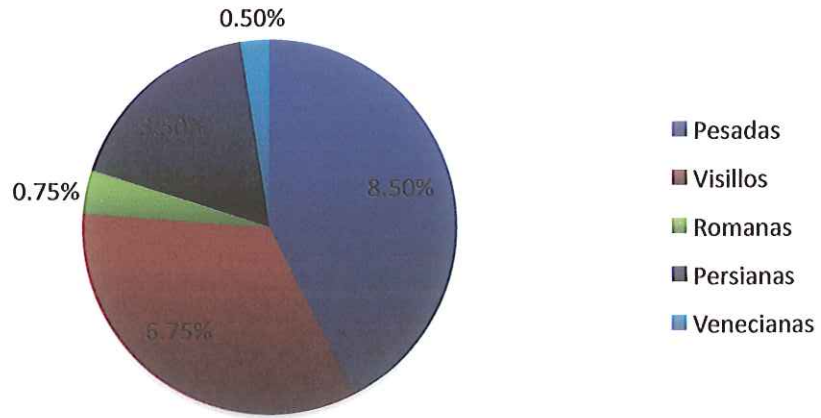
	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Pesadas	18	34	21	34	30	137
Visillos	19	27	13	10	12	81
Romanas	11	3	18	18	30	80
Persianas	22	14	18	12	6	72
Venecianas	10	2	10	6	2	30
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Pesadas	4,50%	8,50%	5,25%	8,50%	7,50%	34,25%
Visillos	4,75%	6,75%	3,25%	2,50%	3,00%	20,25%
Romanas	2,75%	0,75%	4,50%	4,50%	7,50%	20,00%
Persianas	5,50%	3,50%	4,50%	3,00%	1,50%	18,00%
Venecianas	2,50%	0,50%	2,50%	1,50%	0,50%	7,50%
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%

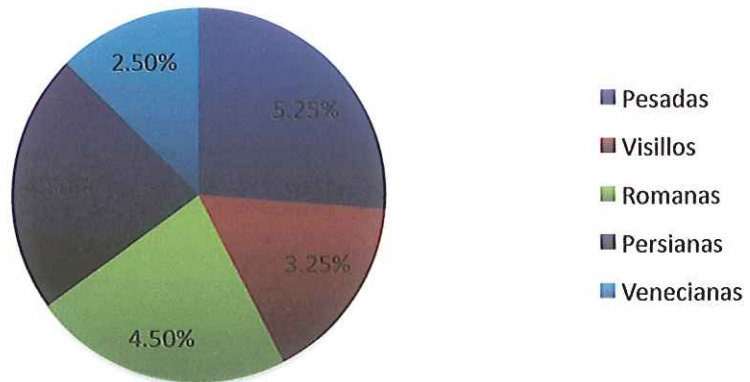
GRÁFICO 9



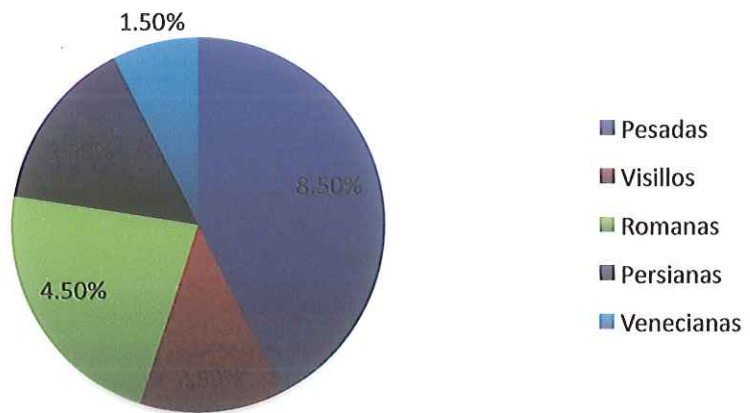
Esmeraldas

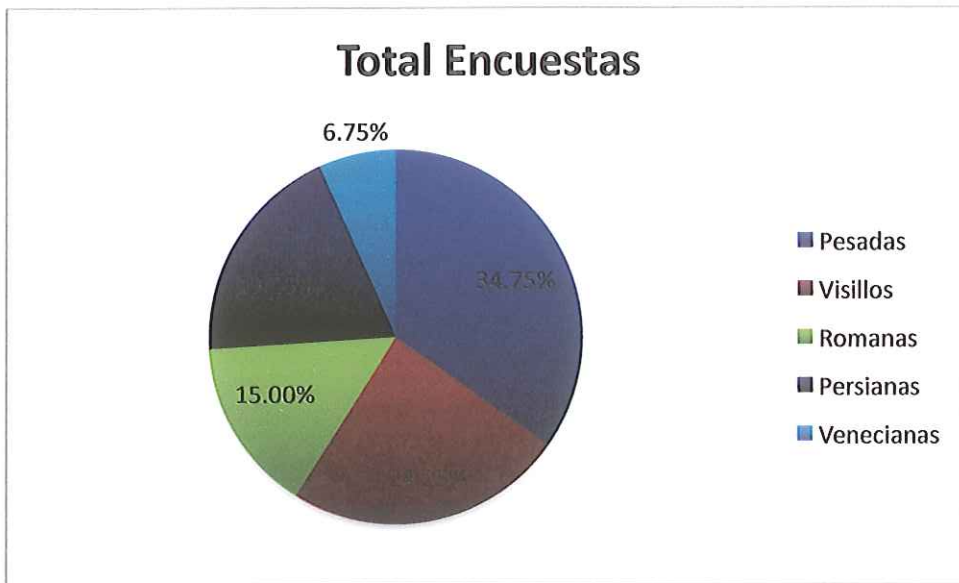
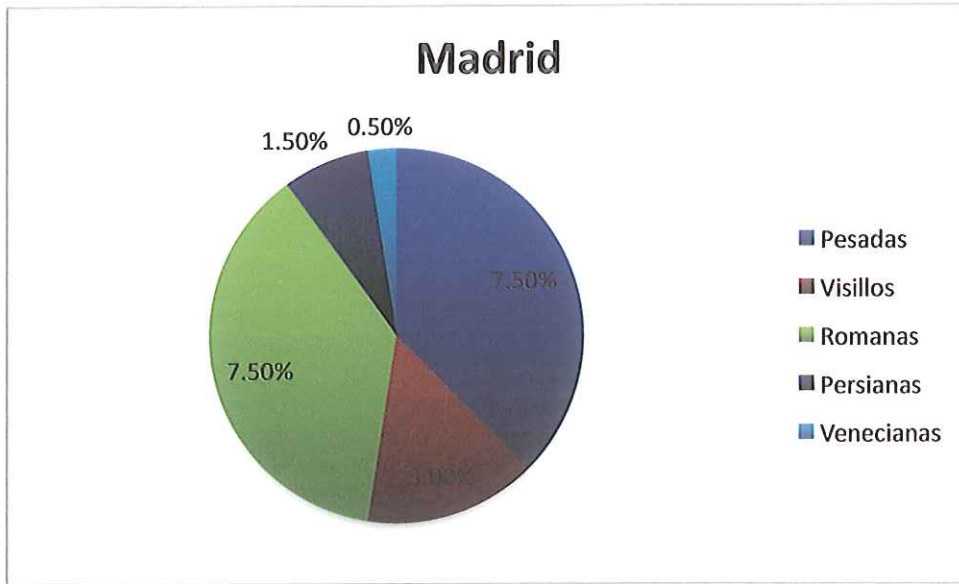


Guayaquil



Barcelona





ANÁLISIS

Este análisis nos indica que en su mayoría se utilizan las cortinas pesadas con una aceptación del 34,25% de toda la población encuestada. Siguiéndole con un 20,25% los visillos, con el 20% las romanas, persianas con un 18% y con el 7,5 venecianas. Demostrando que las diferentes variedades de cortinas gozan de una gran aceptación.

PREGUNTA 10

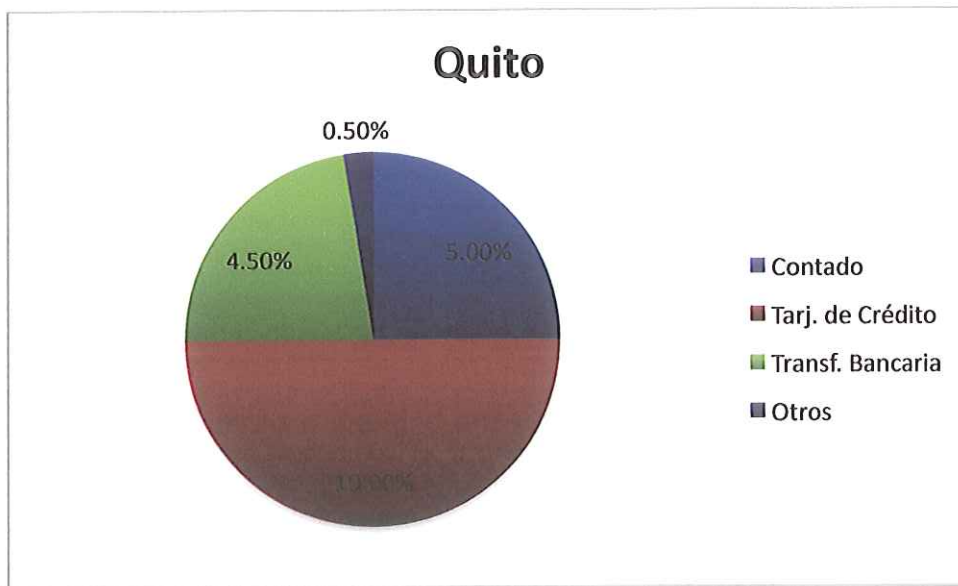
¿Qué forma de pago utilizaría para comprar cortinas a través de internet?

TABLA 10

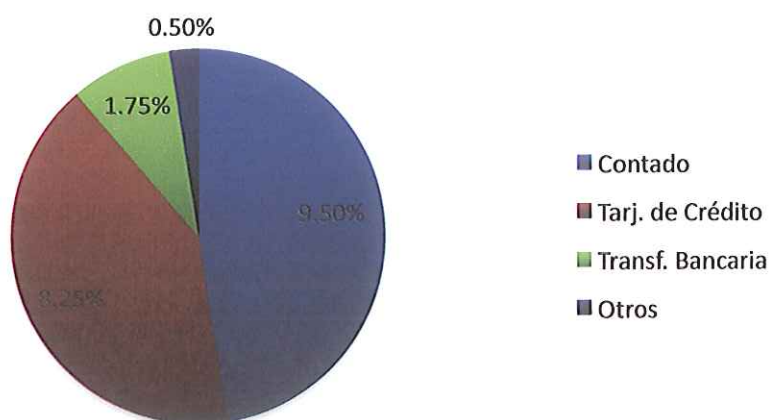
	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Contado	20	38	56	0	0	114
Tarj. de Crédito	40	33	16	10	6	105
Transf. Bancaria	18	7	4	50	54	133
Otros	2	2	4	20	20	48
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Contado	5,00%	9,50%	14,00%	0,00%	0,00%	28,50%
Tarj. de Crédito	10,00%	8,25%	4,00%	2,50%	1,50%	26,25%
Transf. Bancaria	4,50%	1,75%	1,00%	12,50%	13,50%	33,25%
Otros	0,50%	0,50%	1,00%	5,00%	5,00%	12,00%
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%

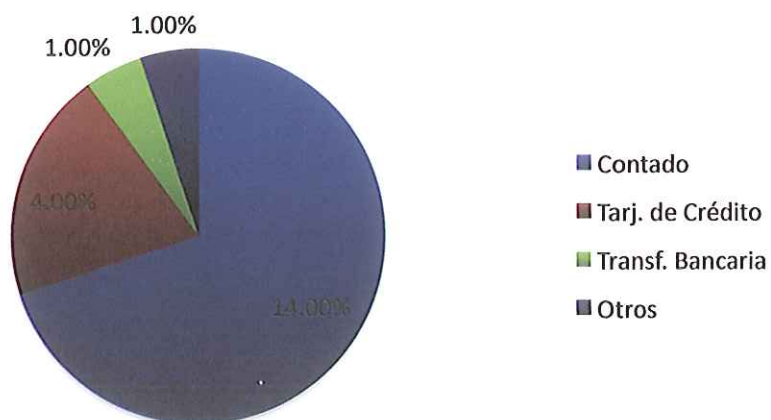
GRÁFICO 10



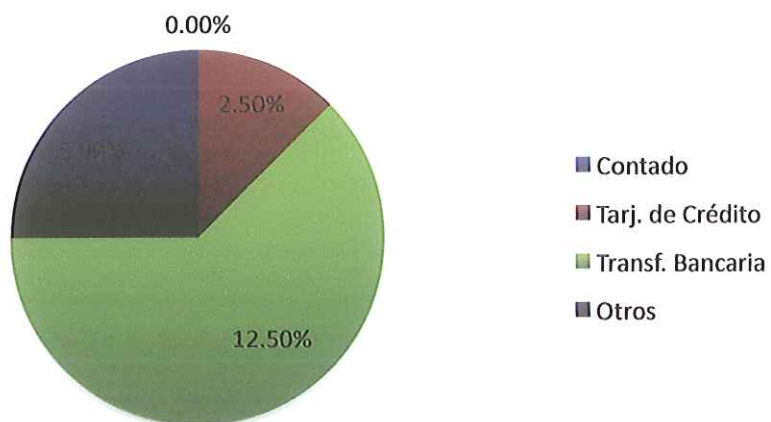
Esmeraldas

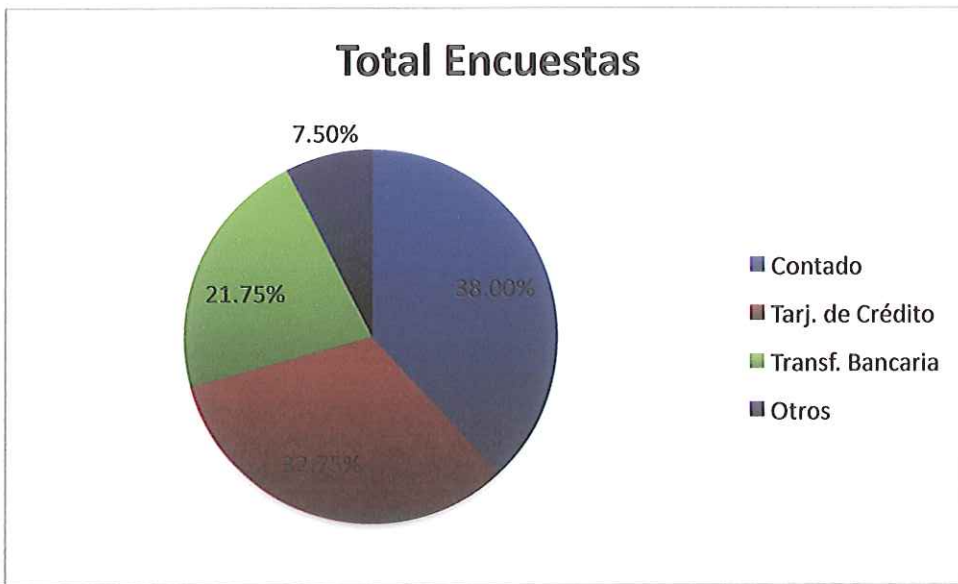
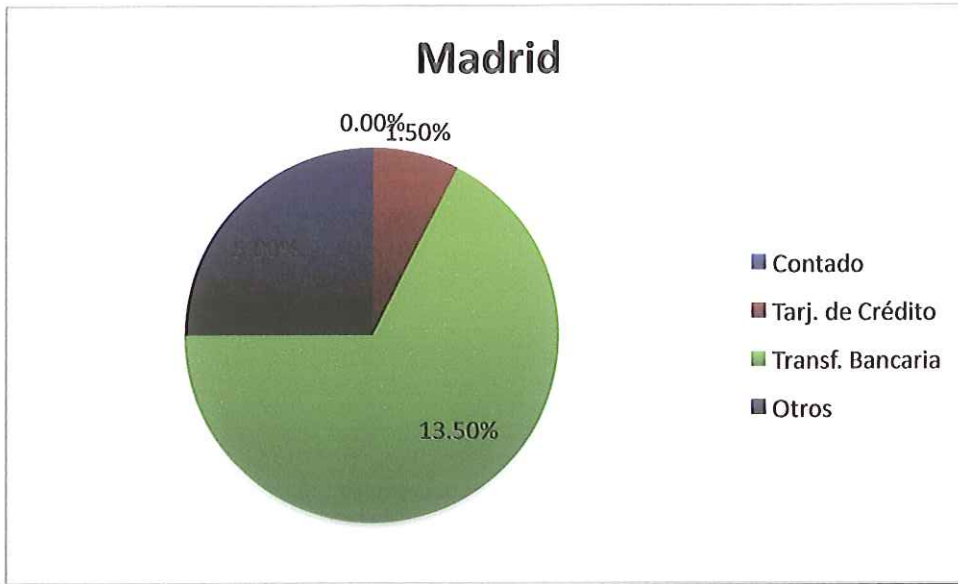


Guayaquil



Barcelona





ANÁLISIS

En lo concerniente a la forma de pago que se realizará en la negociación de venta de cortinas y artículos decorativos entre cliente y empresa a nivel nacional e internacional, los futuros consumidores eligieron las siguientes, con un 28,5% al contado, con el 26,25% tarjeta de crédito, con el 33,25% transferencia bancaria, y con el 12% otros medios.

PREGUNTA 11

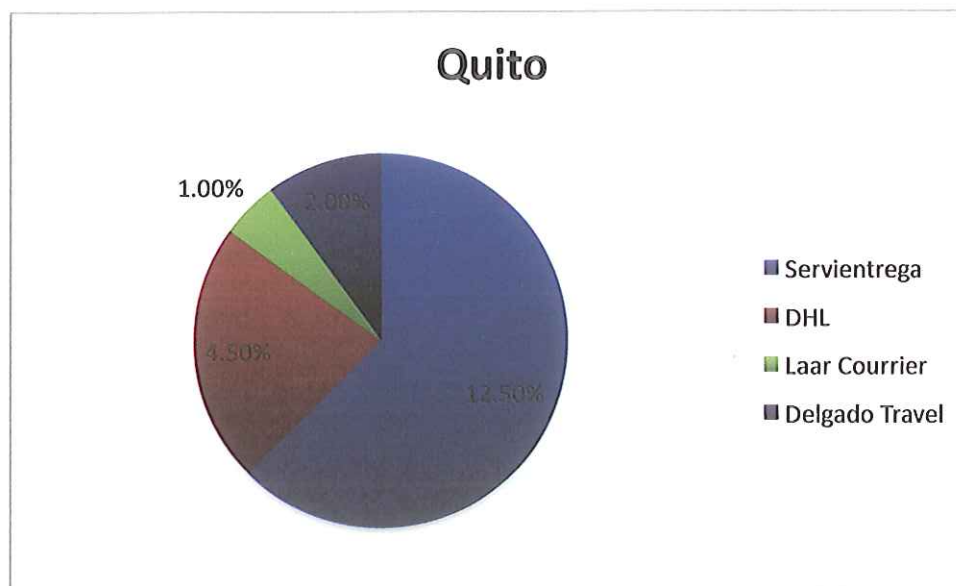
¿Con cuál de las siguientes empresas de transporte le gustaría que trabajemos para realizar sus compras?

TABLA 11

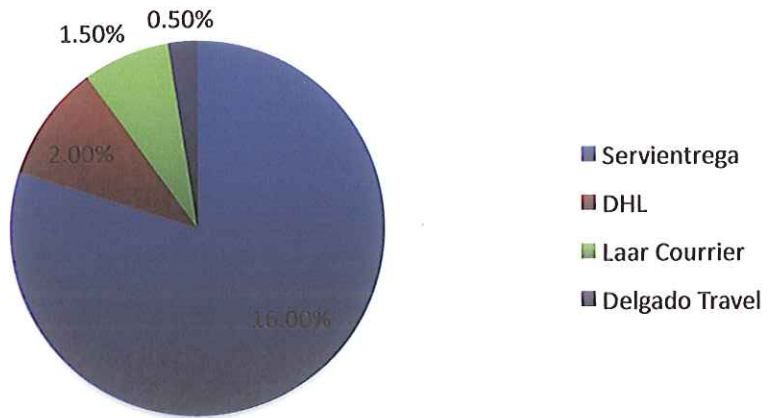
	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Servientrega	50	64	21	50	38	223
DHL	18	8	25	24	30	105
Laar Courier	4	6	21	2	6	39
Delgado Travel.	8	2	13	4	6	33
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Servientrega	12,50%	16,00%	5,25%	12,50%	9,50%	55,75%
DHL	4,50%	2,00%	6,25%	6,00%	7,50%	26,25%
Laar Courier	1,00%	1,50%	5,25%	0,50%	1,50%	9,75%
Delgado Travel	2,00%	0,50%	3,25%	1,00%	1,50%	8,25%
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%

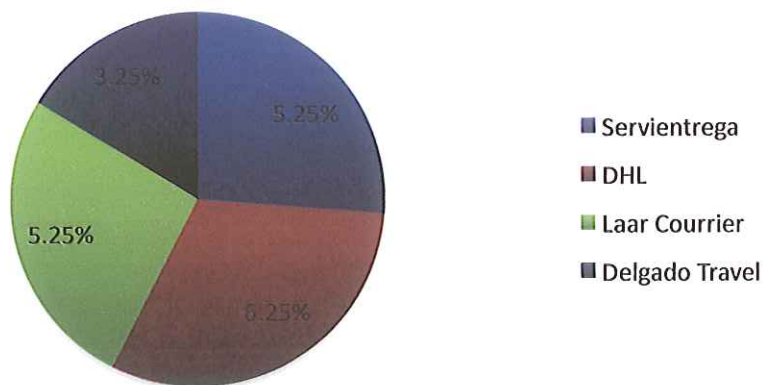
GRÁFICO 11



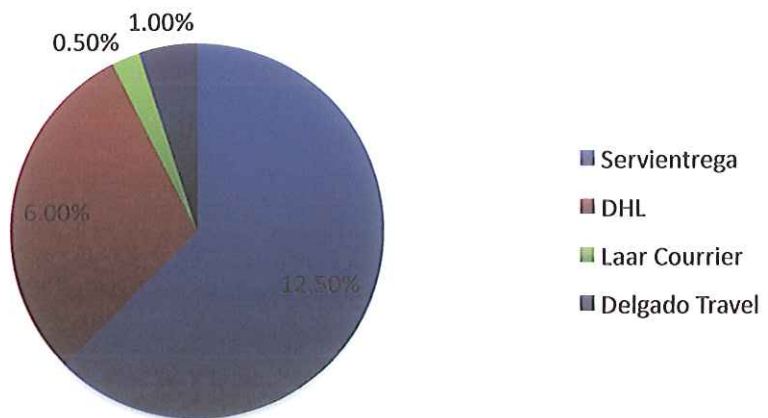
Esmeraldas

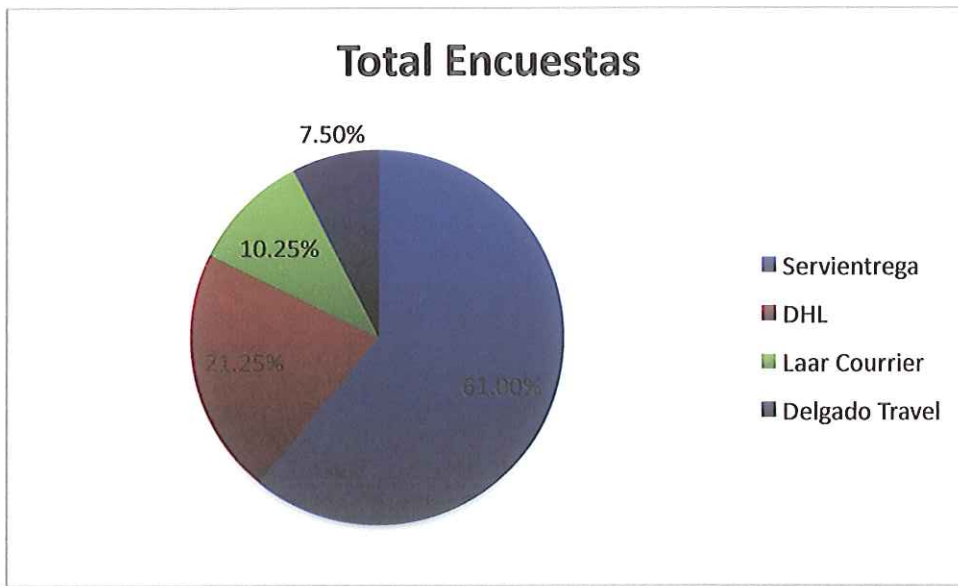
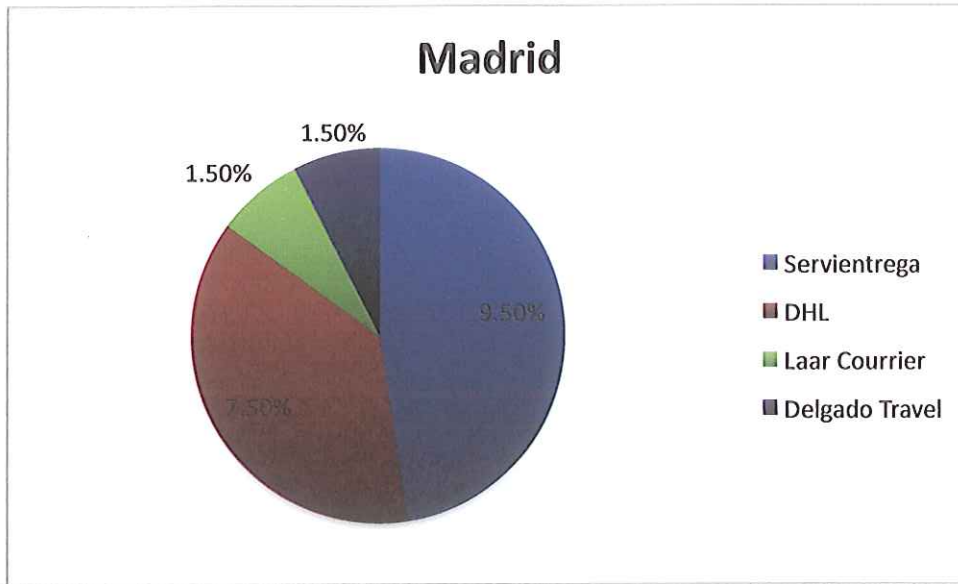


Guayaquil



Barcelona





ANÁLISIS

En lo referente a la empresa de transporte que constituye el nexo entre el fabricante y el consumidor final, los encuestados en este proyecto han indicado sus preferencias para el envío de las cortinas y artículos decorativos a través de las siguientes empresas de Courier Internacional con un 55,75% SERVIENTREGA, con el 26,25% DHL, con el 9,75% LAAR COURIER, y con el 8,25% DELGADO TRAVEL.

PREGUNTA 12

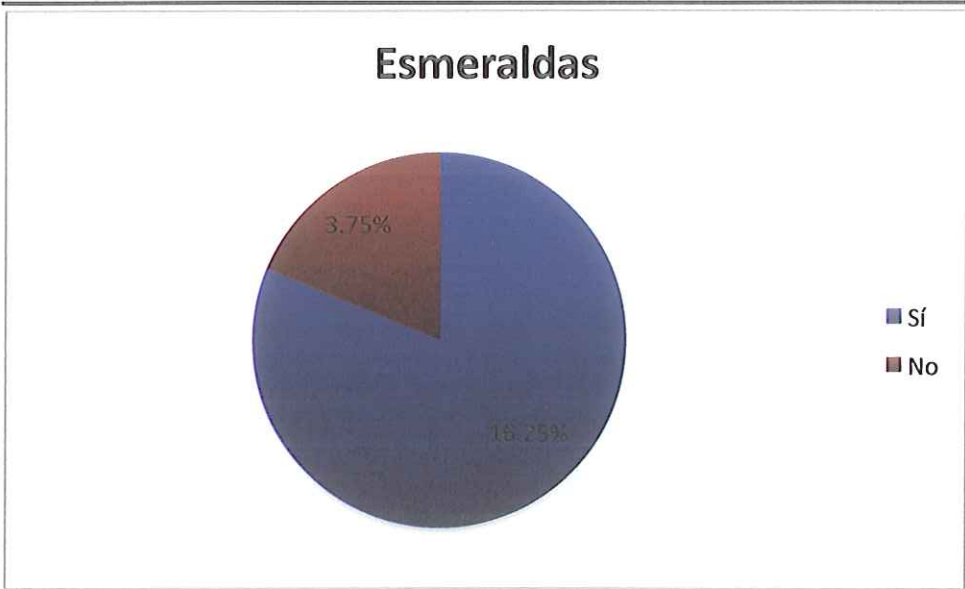
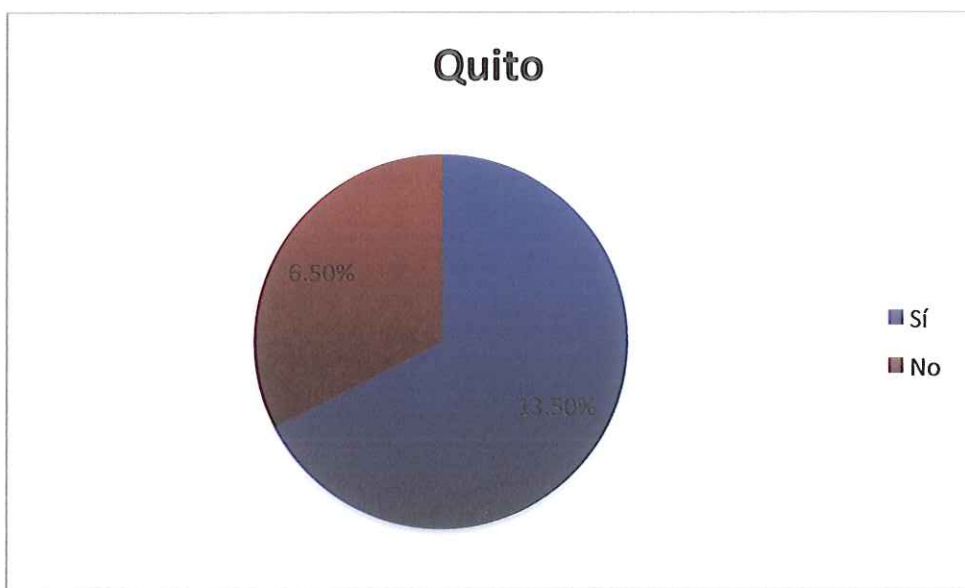
¿Desea que le realicemos una cotización On Line con la información que usted nos proporcione?

TABLA 12

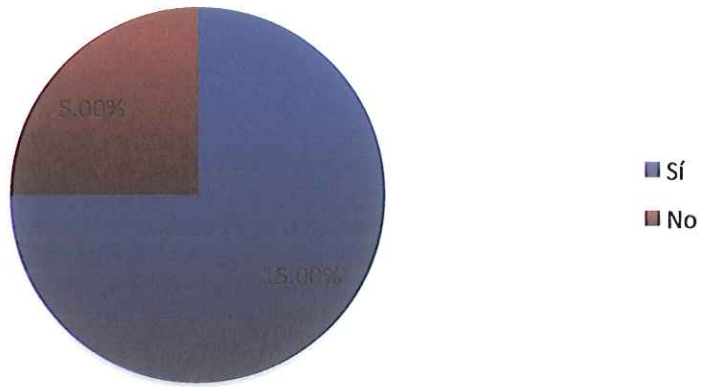
	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	54	65	60	70	74	323
No	26	15	20	10	6	77
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	13,50%	16,25%	15,00%	17,50%	18,50%	80,75%
No	6,50%	3,75%	5,00%	2,50%	1,50%	19,25%
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%

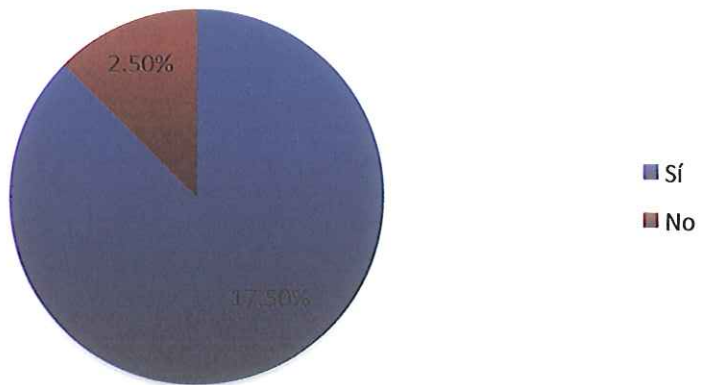
GRÁFICO 12



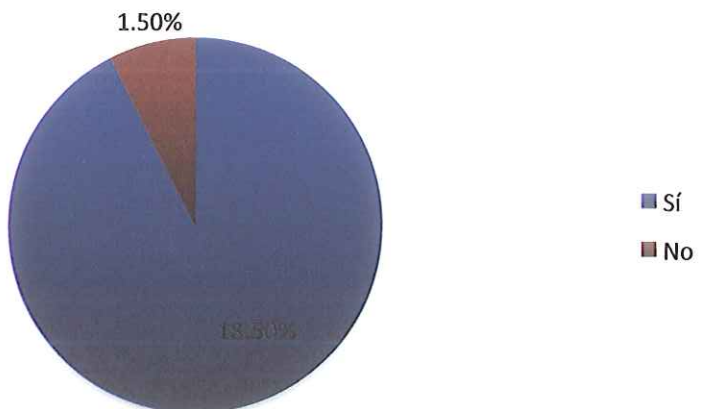
Guayaquil

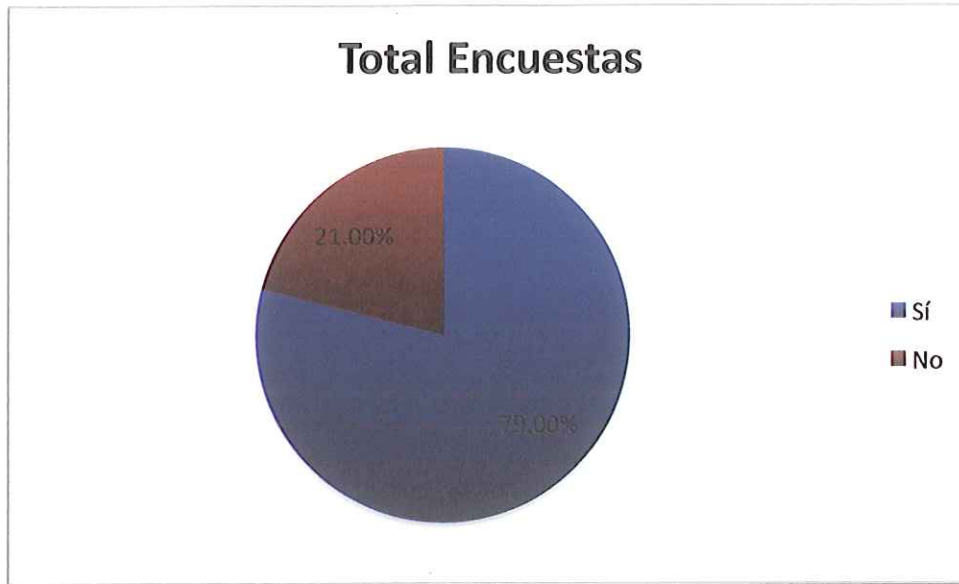


Barcelona



Madrid





ANÁLISIS

Podemos observar que el 80,75% de los encuestados SÍ desearían que les hagan llegar una cotización de las cortinas y artículos decorativos a través del internet, y al 19,25% NO le interesa recibir una cotización vía internet. Lo que nos permite visualizar que dentro del 80% tendríamos clientes potenciales.

PREGUNTA 13

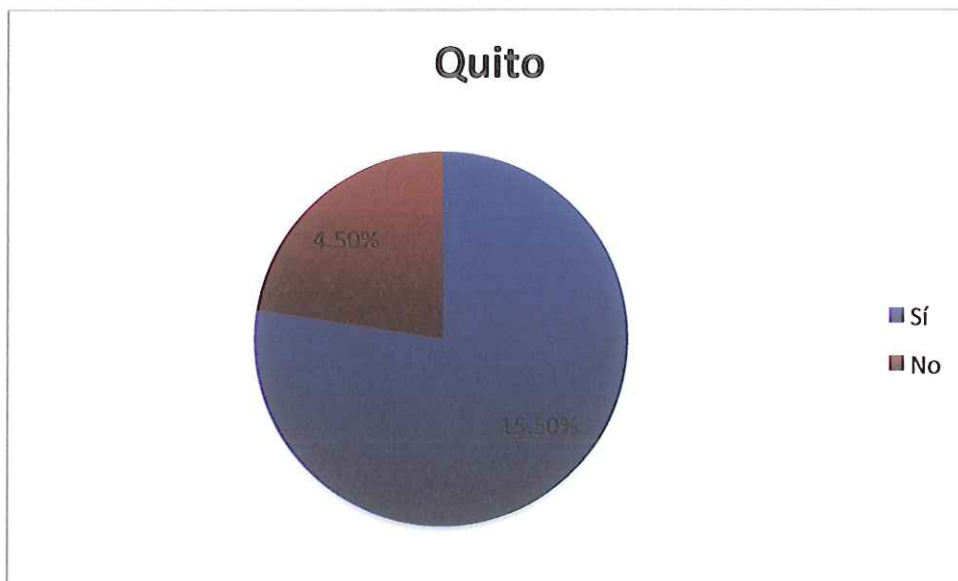
¿Le gustaría recibir información a su correo electrónico sobre nuestros productos, promociones y novedades?

TABLA 13

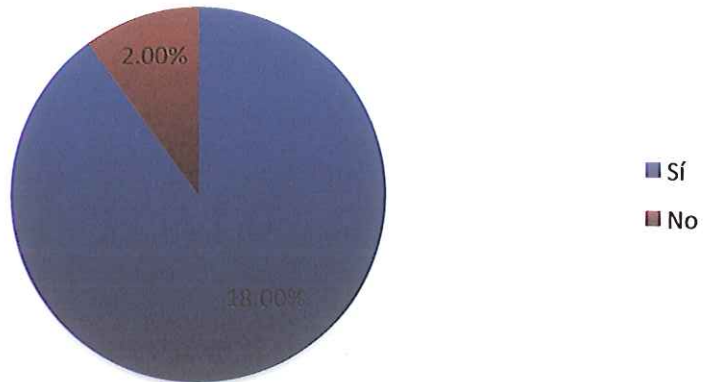
	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	62	71	72	70	74	349
No	18	9	8	10	6	51
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	15,50%	17,75%	18,00%	17,50%	18,50%	87,25%
No	4,50%	2,25%	2,00%	2,50%	1,50%	12,75%
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%

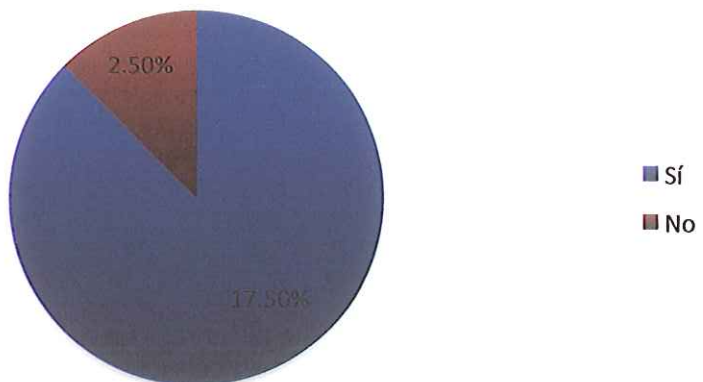
GRÁFICO 13



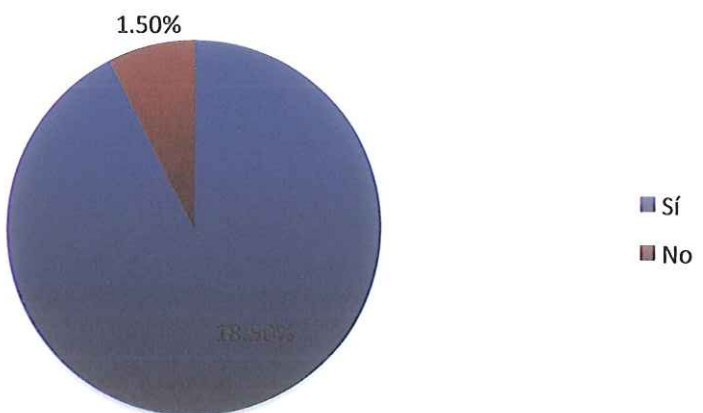
Guayaquil

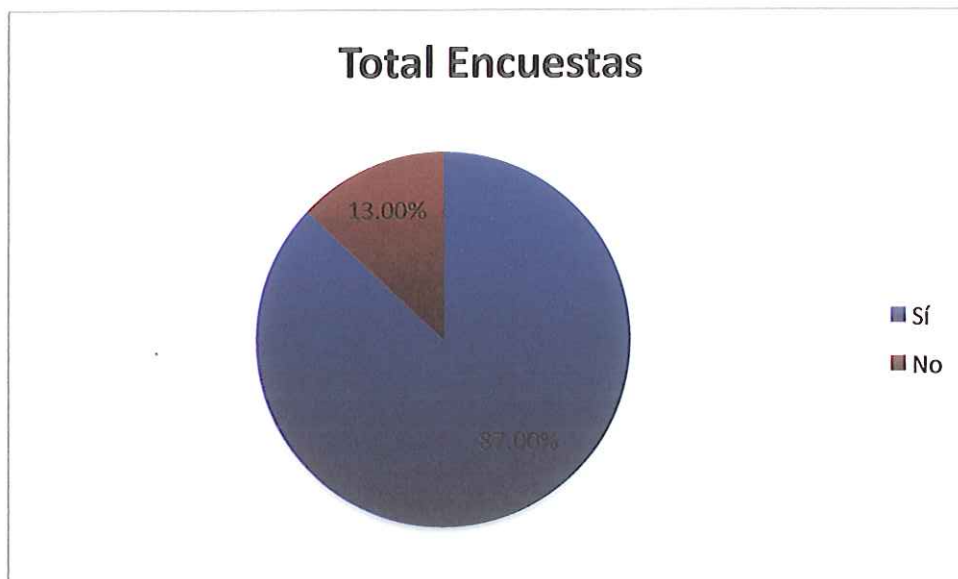


Barcelona



Madrid





ANÁLISIS

Al 87,25% le interesa recibir información sobre nuestros productos y servicios lo que se traduce en una oportunidad para publicitar los servicios de nuestra empresa a nivel nacional e internacional, y dentro de este grupo obtener clientes ya que contamos con una significativa base de datos que nos permite comunicarnos con ellos.

3.1.1.10. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

HIPÓTESIS 1

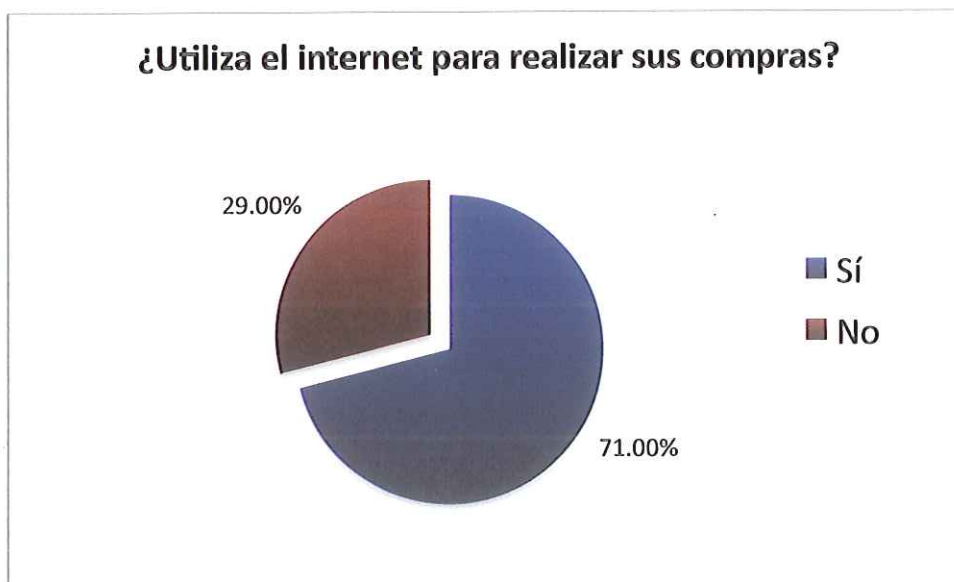
H1.- Comprobar que el 50% de las personas encuestadas utilizan el e-commerce para realizar sus compras.

Luego de haber efectuado las encuestas se comprobó que el 71% del total de los encuestados en Ecuador y España si utilizan el e-commerce para realizar sus compras por internet.

Utilización de la Internet para realizar compras. Resultado de la encuesta

	Ecuador			España		TOTAL DE ENCUESTAS
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	65	22	64	64	69	284
No	15	58	16	16	11	116
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		TOTAL DE ENCUESTAS
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	16,25%	5,50%	16,00%	16,00%	17,25%	71,00%
No	3,75%	14,50%	4,00%	4,00%	2,75%	29,00%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%



HIPÓTESIS 2

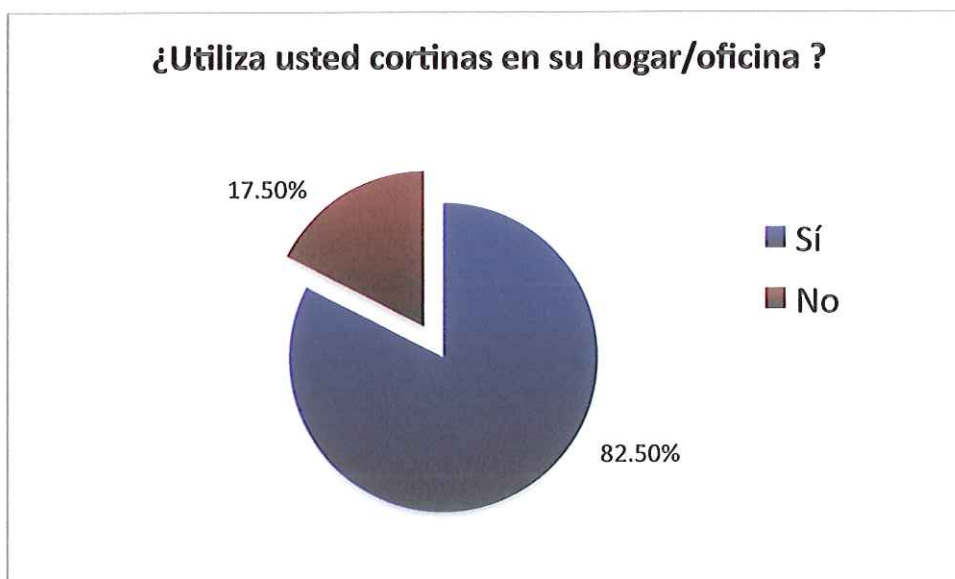
H2.- Comprobar que al 50% de las personas encuestadas les gusta decorar su hogar u oficina utilizando cortinas.

Después de haber realizado las encuestas se demostró que el 82,5% del total de los encuestados en Ecuador y España decoran sus hogares y oficinas con cortinas.

Decoración de hogares y oficinas con cortinas. Resultado de la encuesta

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	78	66	76	53	57	330
No	2	14	4	27	23	70
	80	80	80	80	80	400

	Ecuador			España		Total Encuestas
	Quito	Esmeraldas	Guayaquil	Barcelona	Madrid	
Sí	19,50%	16,50%	19,00%	13,25%	14,25%	82,50%
No	0,50%	3,50%	1,00%	6,75%	5,75%	17,50%
	20%	20%	20%	20%	20%	100%



3.1.1.11. ARRIBAR A CONCLUSIONES

Al finalizar la fase de la investigación de mercado, se puede mencionar que de acuerdo a la información obtenida es factible la creación de una empresa comercializadora de cortinas y artículos decorativos utilizando la herramienta del e-commerce a través de la internet a nivel nacional e internacional.

La aceptación, uso y confianza del e-commerce es un indicativo más que afianza y da seguridad para continuar con la propuesta.

Además, el mercado potencial demuestra interés, gustos o preferencias hacia las cortinas como elemento decorativo para el hogar y oficina, lo que es un factor importante para el desarrollo y creación de los implementos de decoración que se quieren comercializar.

En fin, contar con la aceptación favorable a los puntos mencionados anteriormente, brinda los elementos necesarios para continuar desarrollando el proyecto.

3.2. PLAN DE MARKETING

3.2.1. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es un proceso cuya orientación fundamental es el análisis del mercado y sus oportunidades, se trata de determinar a largo plazo el plan que va a desarrollar la empresa de tal forma que pueda conocer lo que va a producir y donde lo va a vender con rentabilidad.

3.2.1.1. LA EMPRESA

Decorar una casa u oficina es una labor que requiere grandes dosis de esfuerzos e imaginación. El gusto personal, combinado con la gran cantidad de estilos disponibles en la actualidad, hacen que se tengan muchas dudas y temores a la hora de darle personalidad estética a nuestros espacios. He aquí una oportunidad y así surge la idea de crear una empresa que busca unir tendencias y movimientos, diseñando y desarrollando artículos decorativos para el hogar y oficina **AL ESTILO PADI**

AL ESTILO PADI busca ser una tendencia emergente, cada día con más seguidores. Lo exótico, lo extravagante y lo llamativo en fusión con lo clásico, rústico, oriental, étnico, zen y el minimalismo son las principales características que imprime este estilo que gana adeptos cada día.

Elementos naturales, el mimbre, la caña, la madera, las raíces de los árboles, las pieles de animales y las fibras naturales, lo rústico y tradicional adecuado con los tiempos actuales, son fundamentales en el arte **AL ESTILO PADI**.

En cuanto a los colores pasando por tonos cálidos, fríos y crudos. Los aromas, los inciensos y las velas perfumadas que con su olor nos trasladen a una atmósfera cálida y peculiar cobran una especial importancia, lo que otorga a la casa u oficina un toque original, que no dejará indiferente a nadie y que, en muchos casos causará admiración, todo esto **AL ESTILO PADI**.

AL ESTILO PADI es una empresa exclusivamente dedicada al diseño y desarrollo de artículos de decoración para el hogar y oficina.

El nombre se origina al unir las primeras sílabas de los nombres de las socias Paola y Diana, de ahí surge **PADI** y como mujeres de negocios innovadoras y con visión están trabajando y desarrollando esta empresa **AL ESTILO PADI**.

3.2.1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con productos y telas de calidad y con excelente atención.
- Incrementar las ventas a un mediano plazo, mediante algunas estrategias muy agresivas como la de precios módicos y la variación de diseños a través del sitio web.
- Posicionarnos en el mercado nacional e internacional, con una imagen innovadora y creativa

3.2.1.3. MISIÓN

La misión de **AL ESTILO PADI** es elaborar productos decorativos para el hogar y oficinas, que satisfagan los gustos y superen las expectativas de nuestros clientes, otorgándoles valor agregado permanentemente y desarrollando estrategias comerciales para que nuestros artículos lleguen a nuevos mercados cada día; brindando comodidad, confort, armonía y satisfacción a los hogares y empresas mediante la calidad, la eficiencia y la eficacia que colocamos en nuestros productos.

3.2.1.4. VISION

AL ESTILO PADI será líder en lo concerniente a la producción y distribución de cortinas y artículos decorativos, en el mercado nacional e internacional, otorgándoles así un ambiente agradable y acogedor, con calidez, armonía, y belleza que impriman confort, moda y calidad a los hogares y oficinas en Ecuador y el mundo.

3.2.1.5. OBJETIVOS

3.2.1.5.1. Objetivos Financieros

- Lograr una tasa interna de retorno (TIR) sobre la inversión superior al 20% anual.
- Obtener un Valor Actual Neto (VAN) en los 3 años primeros años superior a \$25.000,00.

3.2.1.5.2. Objetivos de Marketing

- Conseguir ingresos anuales por ventas de \$150.000,00 en promedio, considerando que se manejará el siguiente nivel de ventas para el primer año, por estilo de cortina:

Pesadas o Tradicionales	1.500 m
Visillos	3.000 m
Romanas	1.000 m ²
Persianas	1.000 m ²
Venecianas	500 m ²

- Lograr un crecimiento anual en ventas del 7% mínimo con clientes que adquieran los artículos decorativos AL ESTILO PADI.
- Conseguir el posicionamiento de nuestra marca AL ESTILO PADI como diseñadores de artículos para el hogar y oficina.
- Atender las demandas de los mercados objetivos al término de la distancia aprovechando al máximo la tecnología de las comunicaciones y el transporte.

3.2.1.6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.1.6.1. Análisis Interno

3.2.1.6.1.1. Fortalezas

- Ser pioneros en la ciudad de Esmeraldas en cuanto a la comercialización de cortinas mediante un *website* (sitio web).
- Variedad de diseños exclusivos en la línea de cortinas.
- No disponer de inventarios de productos terminados ya que los pedidos son personalizados.
- Disponibilidad de materia prima a precios bajos.
- Contar con un equipo humano profesional y con experiencia.
- Conocimiento de la dinámica de actividades de comercio exterior
- Dar servicio de postventa.
- No tener competencia.

3.2.1.6.1.2. Debilidades

- Costo elevado para desarrollar un moderno portal web para la empresa.
- Publicidad dispendiosa en medios especializados (revistas, banners en la web, etc.) en decoración.
- Carencia de equipos tecnológicamente más avanzados.

3.2.1.6.2. Análisis Externo

3.2.1.6.2.1. Oportunidades

- Ampliar la mezcla de productos incursionando en negocios afines al sector servicios.
- Apertura de la banca de inverisiones como la Corporación Financiera Nacional (CFN), mediante préstamos a negocios emergentes.
- Incentivar la mejoras en la calidad de las materias primas por los proveedores.
- Fácil acceso de información para oportunidades comerciales y desarrollo de posibles alianzas.

3.2.1.6.2.2. Amenazas

- Surgimiento de nuevos competidores locales y desconocer la competencia internacional.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

- Políticas arancelarias internacionales que impacte el envío de nuestros productos.

Para desarrollar el plan de marketing estratégico, hay que efectuar las siguientes acciones:

3.2.1.7. Identificar los mercados atractivos para la empresa

Los mercados objetivos propuestos en el presente proyecto son los siguientes:

Ecuador: las ciudades de Guayaquil, Quito y Esmeraldas inicialmente.

España: en Madrid y Barcelona.

3.2.1.7.1. Segmentación de mercado

Los artículos decorativos para el hogar y oficina diseñados y elaborados por la empresa **AL ESTILO PADI** están dirigidos mujeres entre 25 a 50 años, con nivel educativo medio, de clase económica que comprende desde la baja- alta, pasando por la media-baja, media-media, media-alta hasta la alta-baja, principales decisoras de las compras en el hogar, trabajando fuera de la casa, que realicen apreciables niveles de consumo y que sensibles para valorar los productos de excelente calidad percibida.

El target escogido se encuentra distribuido en 5 ciudades Quito, Guayaquil y Esmeraldas en Ecuador; Madrid y Barcelona en España, debido a que en estas ciudades reside un grupo considerable de la población ecuatoriana migrante en Europa.

3.2.1.7.2 . Selección de línea de productos

La mezcla de productos es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que ofrece a la venta una empresa. La mezcla de productos tiene las siguientes dimensiones importantes, a considerar:

Ancho: se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa.

Largo: se refiere al número total de artículos que ofrece la empresa.

Profundidad: se refiere al número de versiones que ofrece de cada producto para la línea.

AL ESTILO PADI ofrece las siguientes líneas: cortinas, accesorios para el baño, accesorios para cortinas, manteles, edredones, tapetes y almohadones.

Inicialmente se dará mayor énfasis a la internacionalización de la línea de cortinas con los estilos que se disponen como son: pesadas o tradicionales, visillos, romanas,

persianas y venecianas, debido a que se cuenta con los materiales, tecnología, equipo humano y sobretodo con los diseños exclusivos para cada estilo. Posteriormente, se buscará comercializar las otras líneas, en todas las líneas la innovación y calidad serán bien atendidas.

3.2.1.7.3. Selección de Estrategias

3.2.1.7.3.1. De Diferenciación

En este caso específico de los artículos decorativos **AL ESTILO PADI** utilizaremos la estrategia de producto diferenciado orientando tal diferenciación al hecho de ser elaborados a mano, con diseños exclusivos, con procesos y materias que protegen el medio ambiente.

Los artículos decorativos **AL ESTILO PADI** buscan consolidar su presencia en los mercados objetivos seleccionados en Ecuador y en España, con miras a ampliar su cobertura de atención al mercado de Europa.

3.2.1.7.3.2. De Posicionamiento

AL ESTILO PADI al optar por una estrategia de posicionamiento, en la que se quiere distinguir de la competencia, consideraremos los siguientes criterios, a fin de que ésta resulte exitosa:

Consistente, nuestros clientes deben apreciar un beneficio en la diferencia seleccionada bajo la premisa del posicionamiento.

Exclusiva, al ser productos diferentes no debe ser ofrecida por la competencia.

Creíble, que sea asumible por el público objetivo.

Comunicable, que generemos vías sencillas de llamar la atención del cliente.

No fácilmente imitable, que nuestros productos no sean fáciles de copiar por la competencia, ya que si sucede lo contrario perderemos la diferenciación que nos aporta.

Asequible, el mercado objetivo debe tener poder adquisitivo para pagar los productos ofertados.

Rentable, si nuestra empresa **AL ESTILO PADI** no obtiene beneficio diferenciándose de la competencia, es mejor no diferenciarse.

Siendo así, **AL ESTILO PADI** busca posicionarse como una empresa líder, exclusivamente dedicada al diseño y desarrollo de artículos de decoración para el hogar y oficina.

El nombre y el slogan que se manejará son **AL ESTILO PADI detalles que dejan huella.**

3.2.1.7.3.3. LOGO

El logo de la empresa **AL ESTILO PADI** fue realizado tomando en cuenta que el fin de la empresa es dejar huellas de manera que trasciendan en los hogares y empresas que utilicen los servicios de decoración con cortinas y otros artículos decorativos.



3.2.2. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar, para ello tendrá que desarrollar las siguientes funciones:

Definir las acciones a realizar por cada elemento de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

3.2.2.1. MARKETING MIX

Consiste en la forma de combinar de manera eficiente los siguientes elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

3.2.2.1.1. El producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad. Es importante que la empresa defina sus productos en función de la necesidad que quiere cubrir

3.2.2.1.1.1. Productos y servicios AL ESTILO PADI

Dentro de la mezcla de productos que ofrece la empresa AL ESTILO PADI, artículos decorativos para el hogar y oficina, se tienen las siguientes líneas: cortinas, accesorios para el baño, accesorios para cortinas, manteles, edredones, tapetes y almohadones.

De los artículos decorativos elaborados por la empresa AL ESTILO PADI, que serán objeto de estudio para su comercialización, se ha escogido la línea de cortinas y la variedad de ésta serán los siguientes estilos: pesadas o tradicionales, visillos, romanas, persianas y venecianas.

Se confeccionará una variedad de cortinas elaboradas manualmente con telas de variadas texturas, colores, diseños creativos y exclusivos con buen acabado, que se adecúen al estilo personal de cada hogar u oficina, y que satisfagan las exigencias de calidad para el mercado internacional, cubriendo todas las etapas desde el diseño, la selección de telas, confección, acabado, accesorios para instalación, embalaje y envío.

Las cortinas cumplen diversas funciones: filtrar la luz, crear intimidad, reforzar un estilo decorativo, realzar una vista al exterior, o disimular un defecto de construcción. Por su variedad de propósitos y su influencia en la decoración, el uso de cortinas debe ser analizado previo a cualquier elección. Se deberá tener en cuenta su función, el estilo decorativo del ambiente, el tipo de cortina a utilizar, el tamaño de la ventana, la tela, el color y el estampado.

A continuación, un breve repaso por los diferentes tipos de telas y sus características más destacadas:

Brocado: Es el nombre que recibían los tejidos fabricados con hilos de metales preciosos (oro o plata), sustituidos en la actualidad por fibras sintéticas.

Características: Muy resistente, de su confección se obtienen atractivos dibujos en relieve de diferentes colores.

Usos: Cortinas y tapicería.

Chenille: Lleva el nombre del tejido que la compone, formando una trama de hilos pequeños cortados que le otorgan aspecto aterciopelado.

Características: Puede ser de algodón, lana o lino, aunque lo habitual es la mezcla de fibras sintéticas y naturales para garantizar resistencia y pocas arrugas.

Usos: Cubrecamas y tapicería.

Chintz: Puede ser grueso o fino, con una cara satinada con resina sintética para darle brillo, aunque éste se pierde con el lavado. Los hay de diversos materiales pero lo habitual es que estén tejidos de algodón de hilado fino. Lisos o estampados generalmente con motivos florales o de hojas.

Usos: Cortinas, almohadones y tapicería.

Cretona: Aunque originalmente estaba compuesta de lino de hilos gruesos, actualmente, se denomina cretona a las telas inglesas de inspiración clásicas.

Características: Son muy resistentes y variadas en diseño.

Usos: Tapicería, cubrecamas y fundas.

Damasco: Parecido al brocado, pero más fino y menos pesado por no tener relieve. Tejido de algodón o seda, con efecto brillante o mate obtenido mediante el ligamento. Se mezclan como máximo dos colores.

Usos: Cortinas, tapicería y almohadones.

Gasa: De algodón o mezclas con poliéster.

Características: Fina, transparente y vaporosa. Gran variedad de telas y colores.

Usos: Cortinas.

Moaré: Se reconoce fácilmente por las “aguas” del tejido. Original de lino o seda, aunque en la actualidad se fabrica de poliéster y otros materiales mezclados.

Características: Muy fuerte.

Usos: Cortinas (por su buena caída) y entelado de paredes.

Organza u Organdí: Tejido de algodón muy fino y transparente, al que se le aplica un tratamiento para que adquiriera rigidez y transparencia.

Usos: Cortinas. Es un tejido ideal para bordar.

Shangtung: Tejido originario de la región de Shangtung, China, realizada en seda salvaje de distinto grosor, que le otorga una textura irregular y con tornasoles.

Usos: Cortinas y almohadones.

Los principales líneas que se ofrecen al mercado son las que se detallan a continuación:

3.3. ESTILOS DE CORTINAS

3.3.1. CORTINAS PESADAS O TRADICIONALES

Se disponen de varios sistemas de instalación de cortinas tradicionales con rieles, además de una extensa colección de barras decorativas.



3.3.2. VISILLOS



Los visillos son paneles de cortina sujetos por arriba y por debajo mediante un sistema de dobladillos en los que se pasa un par de varillas de metal tensadas y sujetas a la ventana. Se visualizan como pequeñas láminas planas de tela que permiten el paso de la luz pero al reparo del exterior. Se adaptan muy bien en ventanas pequeñas, sobre todo en las de vidrio o ventanas antiguas.

Este sistema utiliza telas finas como la organza, el boile, el lino o la gasa, generalmente de colores claros: blanco, tiza, pastel o crudo.

Nuestras cortinas son prácticas y funcionales, de gran calidad, variado y cuidado diseño.

3.3.3. ROMANAS

Las cortinas romanas consisten en un panel de tela liso que se pliega verticalmente, formando un acordeón, gracias a un sistema de varillas horizontales cosidas a intervalos regulares por dentro de la tela.

Su diseño de líneas rectas y limpias, con poco volumen, la hacen ideal en decoraciones modernas y minimalistas. Por esta misma razón, los colores preferidos son los claros, preferentemente los crudos o tierras, aunque si desea utilizar una cortina de color fuerte puede hacerlo siempre que no genere un desequilibrio con el resto de la decoración.



Las varillas sirven para mantener la tela tensa y así los pliegues se forman sin problema. El mecanismo se maneja manualmente por medio de un cordón.

Este tipo de cortinas son ideales para cuando se necesita limitar la cortina al espacio de la ventana únicamente, como sucede en ventanas que no llegan al suelo o aquellas con poco espacio alrededor, donde las cortinas tradicionales molestarían por su volumen. Están recomendadas para ventanas fijas o corredizas, y no son prácticas en ventanas que se abren hacia adentro. Su colocación se puede hacer tanto en pared como en techo

Por su riqueza decorativa y sus líneas simples, se puede obtener resultados interesantes si se combina una cortina romana con otro tipo de cortina.

Nuestros paneles romanos o también llamados japoneses son fiables elegantes y silenciosos, aportando un exquisito aire oriental a la habitación dónde se sitúen.

El sistema enrollable de las cortinas romanas es práctico funcional y moderno que controla eficazmente el paso de la luz y temperatura.

3.3.4. PERSIANAS



Las persianas han sido diseñadas para cubrir todas las necesidades estéticas al combinar un riel de reducidas dimensiones con un funcionamiento silencioso de gran fiabilidad.

3.3.5. VENECIANAS



Las venecianas son una solución muy actual para decorar, controlar la entrada de luz y dar a nuestra habitación la calidez y seriedad que proporciona la textura, colores, diseño y calidad de telas.

Los artículos decorativos para el hogar y oficina que planteamos exportar cumplirán con rigurosos procesos durante las diferentes etapas y serán elaborados con materiales resistentes a fin de que otorguen garantía y satisfacción al cliente.

A fin de crear posicionamiento, se busca establecer una marca diseñada y que nos identifique como **AL ESTILO PADI**, así será el nombre de nuestra empresa y la marca que nos dará personalidad y por la cual nos reconocerán en el mercado.

En un futuro cercano, trabajaremos para lograr la certificación ISO 9000 en Gestión de Calidad, así como en la innovación de diseños, técnicas y métodos que mejoren nuestros artículos decorativos para el hogar y oficina, conservando siempre nuestra filosofía y mística **AL ESTILO PADI**.

3.4. El precio

Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

ESTILO DE CORTINAS	PRECIO USD m / m ² *
Pesadas o Tradicionales	Desde US\$ 15,00
Visillos	Desde US\$ 23,00
Romanas *	Desde US\$ 45,00
Persianas *	Desde US\$ 22,00
Venecianas *	Desde US\$ 43,00

Nota: Los precios no incluyen el 12% del Impuesto al Valor Agregado

No están incluidos gastos de envío y transporte

Los productos **AL ESTILO PADI** de la línea de cortinas, tendrán los precios arriba indicados, cabe mencionar que éstos incluyen lo siguiente:

Cortina totalmente elaborada del material seleccionado.

Accesorios y herrajes para su colocación

Embalaje

3.5. La Plaza o Distribución

Es el instrumento que relaciona la producción con el comprador o consumidor final. El canal de distribución es el camino por el que circula el flujo de productos desde el fabricante hasta el cliente. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

Las instalaciones de la empresa **AL ESTILO PADI** estarán ubicadas en la Avenida Olmedo entre Calderón y Delgadillo en la ciudad de Esmeraldas. Al mismo tiempo, la herramienta principal de este proyecto es la utilización del website www.aestilopadi.com a través del cual se podrá contactar la empresa con los clientes y viceversa, sobre todo efectuar cotizaciones y compras on line.

El mecanismo para conocer gustos y opiniones de los clientes es mediante el contacto directo a través del e-commerce a la que puedan acceder todos los interesados y no interesados en los productos que ofrece la empresa **AL ESTILO PADI**. Ésta se actualiza constantemente y busca ser interactiva para poder responder a los requerimientos de los interesados en tiempo real.

En esta página se publicará información sobre la empresa **AL ESTILO PADI**. será un sitio interactivo, dinámico y de fácil navegación. Esta empresa virtual estará en la web y su ubicación se la podrá realizar utilizando buscadores como google, yahoo, altavista entre otros.

3.6. Estructura del sitio www.aestilopadi.com

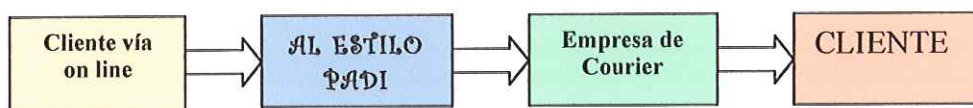
El website tendrá un contenido informativo sobre la empresa, productos, cotizaciones, formas de pago, contáctenos y compras on line.

Esta herramienta permitirá establecer comunicación entre la empresa y los clientes, a fin de poder mostrar los productos que se comercializan y cotizarlos de acuerdo al interés del cliente.

Por otro lado, mediante esta herramienta del e-commerce buscamos dar valor agregado a nuestros productos mediante asesoría, consejos o tips relacionados con la decoración de las diferentes áreas del hogar u oficina, inquietudes o consultas que sean de interés y de valor para los clientes.

Los canales de distribución para los artículos de **AL ESTILO PADI**, se pueden representar de la siguiente:

1.- El pedido del cliente vía on line, de la empresa, el courier o empresa de transporte y el destinatario final o cliente.



2.-El cliente se acerca a la empresa compra lo que desea y luego se entrega o instala el producto en el lugar que requiera.



3.7. Distribución y logística

Para la distribución o entrega de los artículos, a nivel nacional o internacional, **AL ESTILO PADI** estos, serán cuidadosamente embalados y transportados por una de las empresas de transportes con las que se trabajará para los envíos dentro del Ecuador y fuera del país, o bien la compañía que sea de confianza para el cliente.

Las empresas de Courier que pueden prestar sus servicios, de acuerdo a las preferencias de los encuestados son: **SERVIENTREGA**, **DHL**, **LAAR COURIER**, **DELGADO TRAVEL**; de las cuales se escogerá a **SERVIENTREGA** por cuanto es la empresa que cuenta con mayor preferencia a nivel nacional dada que sus servicios cuentan con la logística y comunicación oportuna y eficaz, y presencia competitiva a nivel mundial.



3.8. La comunicación

Son todas aquellas acciones que la empresa AL ESTILO PADI realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr de ocupar un espacio en la mente de éste.

A fin de hacer conocer y comunicar a nuestro grupo objetivo la existencia de nuestra empresa y productos, se desarrollarán una serie de actividades publicitarias como:

- Crear un blog publicitario informando y publicitando los productos de AL ESTILO PADI también tendrá presencia en Facebook y se difundirá mediante los contactos que constituyen las redes sociales de las directivas de la empresa.
- El website www.alestilopadi.com
La sección de Tips o consejos contendrá artículos e información como por ejemplo los que se encuentran a continuación:

3.9. Primeros pasos en la decoración

Al tomar la decisión de cambiar la decoración y/o distribución de determinadas zonas o ambientes de la casa, nos encontramos con un mundo de preguntas frente a un vacío de ideas y conocimientos. ¿Cómo reorganizar el espacio? ¿De qué manera distribuir objetos y mobiliario? ¿Qué pisos, colores, texturas o estampados elegir?

Todas estas preguntas, y muchas otras, nos hacen reflexionar en la importancia de trabajar una *idea decorativa* previa al desarrollo del proyecto propiamente dicho.

Abordar nuestra labor con una serie de pasos básicos que, además, nos irán poniendo a tono con la terminología específica.

1.- Observar y conocer el espacio que vamos a decorar; cómo es, con qué contamos, qué disposición tiene:

El primer paso consiste en obtener una idea bastante clara del lugar o área que deseamos decorar. Pues resulta fundamental adaptarnos al espacio de que disponemos y, según lo

que queramos, únicamente se consigue partiendo de los elementos físicos que lo forman originalmente. El conjunto total de la obra estará influido por elementos como el espacio y la luz natural, adaptando a ellos (en una etapa posterior) la elección y combinación del color, las texturas, la distribución y ubicación de muebles y objetos, el uso de artefactos de luz, entre otros.

En esta etapa necesitamos tomar consciencia de cada uno de los elementos que componen el área que vamos a decorar. Observando algunas cuestiones podemos conocer detalles importantes sobre las posibilidades reales que ofrece el espacio físico. Tener en cuenta, por ejemplo: las dimensiones del lugar, qué paredes son de carga, cuales son medianeras, si existen escalones o desniveles, dónde están ubicadas las puertas, dónde hay empotrado armarios, sanitarios, chimeneas, interruptores, si tiene humedad o no, dónde están las ventanas, cuales son las fuentes de luz natural, etc.

2.-Tener en cuenta nuestros gustos y aspiraciones:

Podríamos definir la decoración como el proceso de crear ambientes a la medida de quienes los habitan o frecuentan, utilizando para ello recursos estéticos. Para dar con un claro proyecto decorativo necesitamos tener en cuenta cuestiones referentes a nuestra personalidad y anhelos; cómo somos, qué esperamos del espacio físico, qué nos hace sentir bien, cuales son nuestros gustos personales, nuestras aspiraciones, hobbies, actividades o cualquier otra cuestión relacionada a nuestra manera única de elegir la vida; de ser o sentir.

La decoración no contempla únicamente resultados o recursos estéticos. Posee también un claro compromiso con nuestro bienestar, nuestras emociones y nuestra calidad de vida.

3.- Definir usos y necesidades específicos:

El buen diseño de un espacio también supone contemplar y tener en cuenta usos y necesidades específicos. Saber, por ejemplo, qué actividades se desarrollan en el lugar, cuales son los usos que hace la familia de él o las costumbres de los integrantes de la casa, qué necesidades físicas existen, cuales son nuestras prioridades funcionales, etc. En otras palabras, cual es la utilización práctica que necesitamos de o queremos dar a una estancia en particular.

4.- Elaborar "la idea decorativa" y empezar a delinear aplicaciones y elementos decorativos:

Ahora podemos empezar a definir qué queremos lograr, cual será el criterio general que desarrollaremos y qué estilo, o estilos, vamos a utilizar. La idea decorativa es un claro proyecto preliminar que nos permite realizar el trabajo con orden, coherencia y seguridad, aún cuando no seamos decoradores profesionales.

5.- Los principios de la decoración

En esta etapa empezamos a definir colores, objetos, texturas, recursos, estilos, etc. A medida que avanzamos en la idea decorativa, recorremos un camino de elección y definición por los distintos principios de la decoración.

A. Definir la distribución del espacio (1er. Principio) por medio de las masas (2do. Principio) (muebles, objetos y elementos decorativos), de acuerdo a usos y necesidades, y teniendo presente la circulación.

B. Elegir el color (3er. Principio).

C. Seleccionar las texturas que vamos a utilizar en muebles, superficies y complementos. Entendemos por texturas a la calidad o aspecto físico de cualquier material empleado en la decoración (ej. satinado, rugoso, mate, etc.).

D. Definir la iluminación (4to. Principio)

E. Integrar todos estos principios buscando equilibrio por medio del ritmo (5to. Principio) -líneas, formas y volúmenes-.

Es importante decir que todos estos datos son el disparador para que usted pueda empezar a componer la idea. La decoración puede ser un caos, con malos resultados, si no conocemos los mínimos detalles teóricos, conceptos y estrategias básicas. No se puede improvisar si se desea obtener resultados claros. Antes de transgredir o dejarnos llevar por la pasión, necesitamos saber algunas cuestiones básicas que no podemos ni debemos dejar pasar.

3.10. La teoría del color

Para entender teóricamente las aplicaciones del color, necesitamos conocer algunos conceptos:

Colores primarios: Son aquellos colores que no se puede obtener por mezcla de ningún otro, que son naturalmente originales y con los cuales se puede lograr junto con el blanco y el negro cualquier otro color.

Colores secundarios: Los colores secundarios son los que se obtienen por la mezcla de los primarios entre sí. Estos son violeta (rojo + azul), naranja (rojo + amarillo) y verde (azul + amarillo).

Colores intermedios y terciarios: Los colores intermedios son los que se obtienen mezclando los colores primarios con los secundarios. Mezclando dos colores secundarios se obtienen los terciarios. Y mezclando dos terciarios obtenemos aun un color cuaternario.

Colores puros: Se llaman colores puros los que no llevan mezcla de blanco, negro o gris.

Matiz: Si a los colores puros se los mezcla con otros colores se producen los matices. Se llama, pues, matiz al resultado de mezclar un color con otro, de modo que uno de ellos sea el dominante.

Saturación: La saturación es la intensidad del color (ej. más pálido o más intenso).

Valor o intensidad: Indica el grado de luminosidad de un color con relación al blanco o al negro.

3.10.1. La utilización del color en la decoración

En la práctica, el color puede ser usado siguiendo dos conceptos: armonía y contraste.

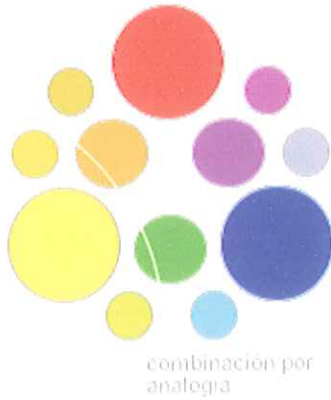
Existe armonía cuando la integración de todos los colores (matices, valores, etc.) producen una unidad grata a la vista, equilibrada y serena.

Existe contraste cuando la unión de varios colores produce una especie de choque que crea una unidad cromática más vital y dinámica. Claro que aquí hay que tener cuidado: una oposición demasiado violenta entre dos o más colores puede producir desarmonía (unidad cromática desagradable para el ojo humano).

En general, el uso ideal del color es aquel que integra, en un mismo ambiente, armonía y contraste. Para ello la norma dominante se basa en aplicar un color matizado, con grises, suave, ocupando la mayor parte del trabajo, aplicando después en zona menores,

otros tonos afines armonizando. Y finalmente pequeñas notas de colores puros contrastados.

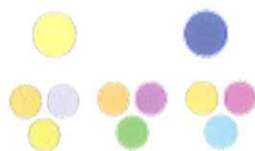
3.10.2. Combinaciones



combinación de complementarios



combinación por tres armónicos



Existen cinco formas clásicas de combinar colores:

Combinaciones monocromáticas: Consiste en utilizar un solo color y sus matices (ej. verde claro, verde intermedio y verde oscuro). Esta "monotonía" se puede atenuar: 1)

aplicando distintos tipos de texturas que sean las que provoquen contraste y 2) utilizando matices de color muy distanciados (ej. azul claro, azul oscuro).

Combinaciones por analogía: Consiste en reunir colores que incluyan todos un mismo color como base (ej. amarillo, amarillo-verdoso y amarillo-anaranjado. Esta combinación está dada por colores que en el círculo cromático son adyacentes, o sea que están uno al lado del otro. Por ejemplo, un color primario y los dos que están a su lado.

Combinaciones de complementarios: El complementario es aquel color que trazando, en el círculo cromático, un diámetro desde cualquier color, es tocado por ese diámetro (ej. verde y rojo). Los complementarios de los primarios, por ejemplo, son los secundarios. Las combinaciones de colores complementarios producen el mayor grado de contraste sin caer en la desarmonía. En decoraciones aburridas o poco vitales, podemos animarlas con detalles en colores complementarios.

Combinaciones por complementos divididos: Esta combinación se consigue utilizando un color y los adyacentes de su complementario.

Combinaciones por tríos armónicos: Tomando como punto de partida cualquier color, podemos trazar un triángulo equilátero en el círculo cromático, que nos dará, en sus vértices, los otros dos colores restantes que forman el trío armónico. Por lo tanto, el trío armónico está formado por los tres colores que quedan en los vértices si trazamos un triángulo equilátero en el círculo cromático. De esta manera los primarios forman un trío armónico entre sí, igual que los secundarios. Por tratarse de una combinación demasiado violenta (colores que "chocan" entre sí), se utilizan relativamente poco y con mucho cuidado.

Es importante decir que todos estos datos son el disparador para que usted pueda empezar a componer la idea. La decoración puede ser un caos, con malos resultados, si no conocemos los mínimos detalles teóricos, conceptos y estrategias básicas. No se puede improvisar si se desea obtener resultados claros. Antes de transgredir o dejarnos llevar por la pasión, necesitamos saber cuestiones básicas que no podemos ni debemos dejar pasar.

3.11. PRIMER DIRECTORIO DE LA DECORACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

Publicidad en ½ página en sentido vertical en el Primer Directorio de la Decoración y Construcción.



GUIA PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL DISEÑO 2010



Estimadas Señoras

AL ESTILO PADI:

Porque desde hace algún tiempo el sector que más dinamismo tiene en la economía del país, es precisamente el sector de la construcción y el diseño de interiores.

Atrás han quedado los días en que para edificar una construcción muy independiente de ser grande o pequeña, participaban pocos profesionales y contadas empresas proveedoras de este sector. Actualmente, el mercado ofrece infinitas opciones y estilos. Comenzando con los profesionales de la ingeniería, arquitectura, diseño y decoración; pasando por las empresas proveedoras de la materia prima como el cemento, vidrio, grifería, madera, pintura; hasta las empresas y casas comerciales que proveen la parte estética de las casas, oficinas, locales comerciales: muebles, cocinas, closet, galerías, iluminación y decoración en general.

CODI, se constituirá en la herramienta indispensable para todas aquellas personas y empresas involucradas en la actividad de construcción y diseño, así como para personas comunes, amantes del estilo y la decoración.

Este material de extrema importancia, proveerá de una base de datos totalmente ordenada y clasificada por categorías de las diversas opciones de proveedores que el mercado ofrece.

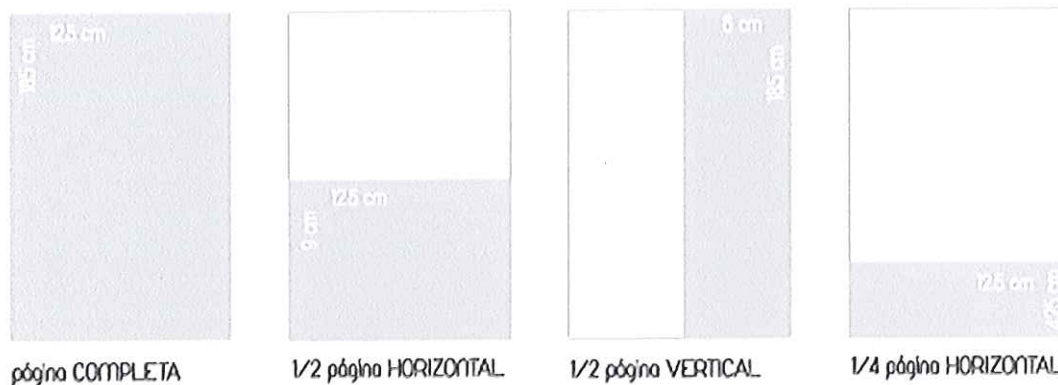
Publicart, empresa editora de las Revistas Markka Registrada y Ecuagol, así como del Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria, lanza este nuevo

producto amparada en su experiencia y seriedad comprobada en estos 7 años en el mercado.

CATEGORIAS:

Inmobiliarias y constructoras, materiales de construccion y ferreteria, arquitectos e ingenieros, decoradores y diseñadores, pinturas y tapices, iluminacion, muebles, cortinas y alfombrados, closets, puerta y anaqueles, sistema de ventilacion y calefaccion, pisos y revestimientos, sanitarios y griferias, cacinas y accesorios, vidrios, aluminio y maderas, techos y tejas, piscinas y jardines, seguridad, muebles y divisiones de oficinas, servicios varios para el hogar.

MEDIDAS DE ESPACIOS:



VALORES DE PAUTAJE:

Contraportada	\$1800
Portada interior	\$1200
Contraportada Interior	\$1000
Página 3	\$1500
Página mayor gramaje	\$ 700
Separador doble	\$1000
Separador simple	\$ 750
Página entera	\$ 500
Media página	\$ 390
Cuarto página	\$ 220
Registros	\$ 80

DATOS IMPORTANTES:

Nuestro Tiraje: 20. 000 en total

15.000 Entre una base de datos de amas de casa y habitantes de las principales urbanizaciones

del país. Asi como a profesionales del gremio de arquitectos, ingenieros, constructoras y diseñadoras/es de ambientes de Guayaquil, Quito y Cuenca

5.000 a la venta en Mr Book, Supermaxi y demas puntos.

CIERRE: Abril/10

CIRCULACION: Mayo/10

VIGENCIA: 1 año

Saludos,

Jorge Luis

Gerente de Producto

Dirección: Carlos Julio Arosemena km 2.5. Edificio MAQSUM, planta baja

Teléfono: (04) 6002685 / 6002686 /6002687

Celular : 09-7517642

www.markkaregistrada.com

Guayaquil – Ecuador

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. MACROLOCALIZACION DE LA EMPRESA

Luego del estudio de mercado se determinó que la Empresa **AL ESTILO PADI** estará ubicada en la Av. Olmedo entre las calles Calderón y Delgadillo, puesto que es un lugar céntrico, comercial y muy transitado.

4.2. MICROLOCALIZACIÓN

El estudio de mercado arrojó que la ubicación de la empresa será factible por el sector, puesto que cuenta con los servicios básicos agua, luz y teléfono que permitirán desarrollar las actividades a cabalidad.

AL ESTILO PADI será un local propio, contará con un estacionamiento, un taller de confección, para la elaboración de las cortinas, bodega donde se exhibirán las perchas de los accesorios para los rieles y artículos decorativos, una oficina para el área administrativa, y el salón de exhibición de los productos relacionados a esta línea que contará con un escritorio adecuado para brindar la debida atención al cliente y poder realizar las ventas.

4.2.1. INVERSIÓN INICIAL

Describe todos los desembolsos en que la empresa debe incurrir para la adquisición de los recursos necesarios para poner en marcha el negocio son considerados como inversión inicial.

4.2.2. INSTRUMENTOS LEGALES

Describe todos los costos relacionados a la constitución legal de la compañía y los permisos para la instalación de la empresa comercializadora de cortinas y artículos decorativos para el hogar y oficina **AL ESTILO PADI**.

4.2.3. ASPECTOS TÉCNICOS

Esta categoría aquellos requerimientos que involucran:

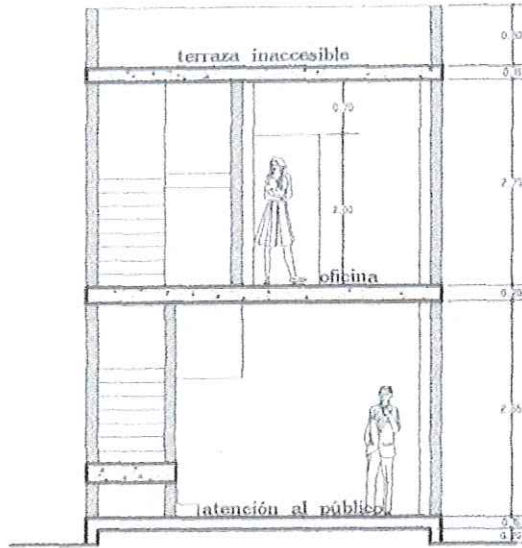
- Adecuación de local
- Equipos de oficina

- Muebles de oficina
- Materiales de oficina. Entre otros

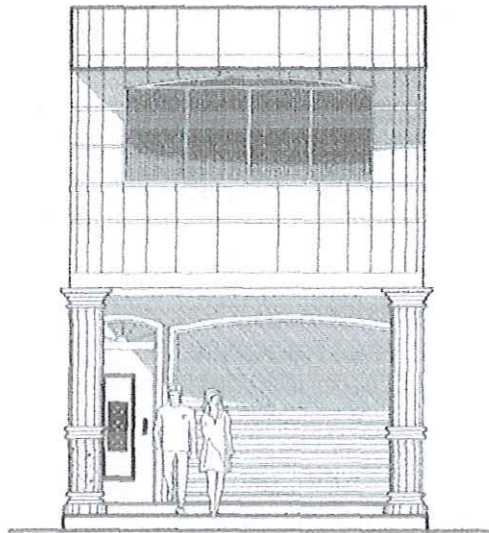
4.3. DETALLE INVERSIÓN INICIAL

RESUMEN DE INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION			TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACION			1.560,00
DISEÑO Y SOFTWARE PÁGINA WEB			4.000,00
CONTRATO SERVIDOR WEB			500,00
MUEBLES DE OFICINA			1.495,00
EQUIPOS DE OFICINA			1.375,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			4.565,00
SUMINISTROS DE OFICINA			168,20
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			123,80
INSTALACIONES Y ADECUACIONES			930,25
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			2.185,00
GASTOS OPERATIVOS	2	1.022,09	2.044,17
COMPRA DE MATERIA PRIMA	1	7.083,33	7.083,33
REMUNERACIONES	2	2.917,65	5.835,30
TOTAL INVERSION INICIAL			31.865,06

4.4. PLANOS DEL LOCAL



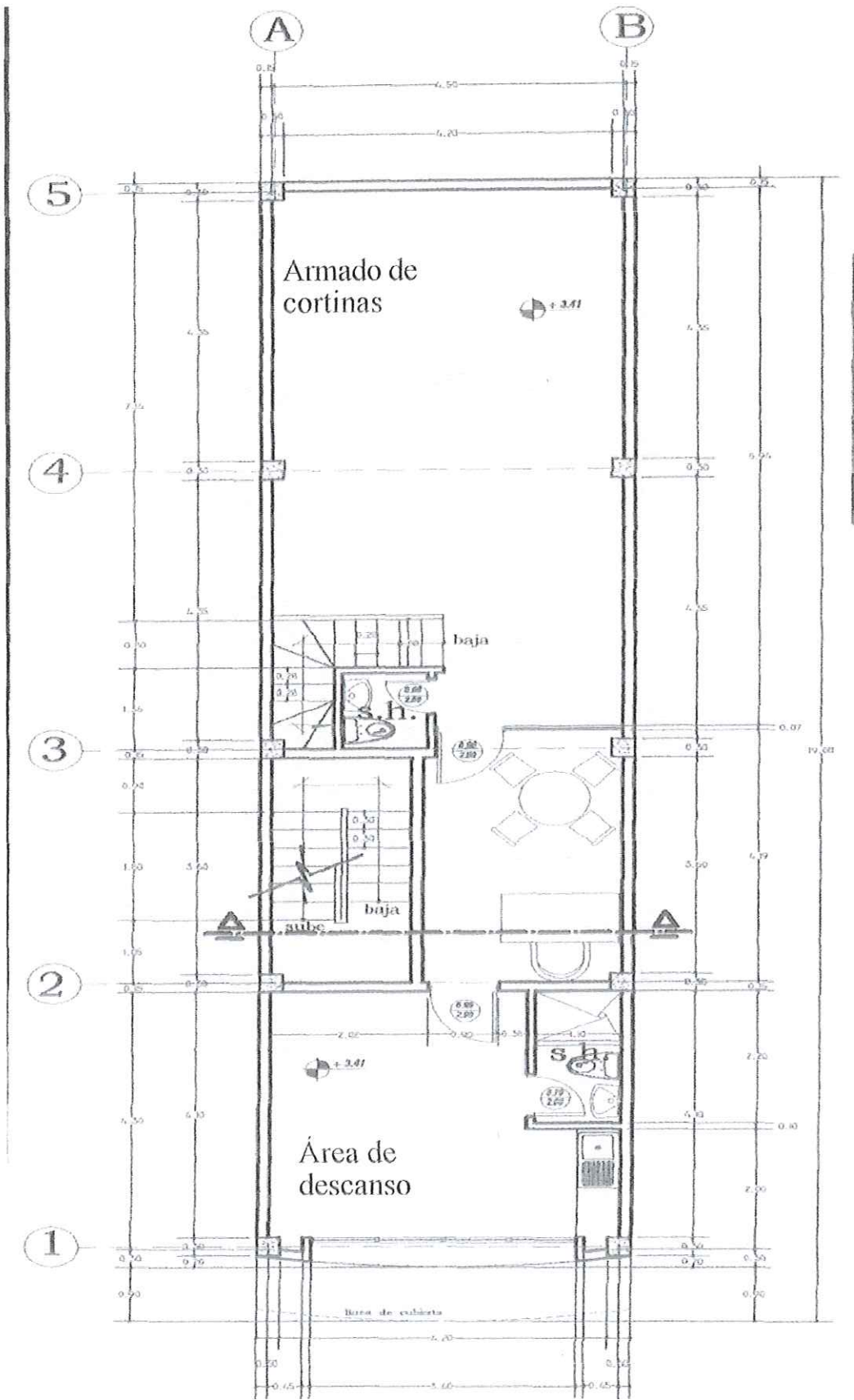
SECCIÓN X-X'
ESCALA 1:100



FACHADA
ESCALA 1:200

PLANTA MEZZANINE

ESCALA 1:100



CAPITULO V

5. ESTUDIO ORGANIZATIVO LEGAL DE LA EMPRESA

5.1. TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa del proyecto será una Sociedad Anónima por cuanto el capital se encuentra dividido en acciones negociables y estará conformada por las aportaciones hechas por los accionistas.

5.1.1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

La Empresa **AL ESTILO PADI** se dedicará a la comercialización de cortinas y artículos decorativos para el hogar y oficina utilizando la herramienta del e-commerce para poder vender los productos que ofertamos.

5.1.2. PASOS PARA LA CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

Para que la empresa esté legalmente constituida y pueda ejercer su función de forma legal deberá seguir los siguientes pasos:

1.- SOLICITAR LA RESERVA DE DENOMINACIÓN

Debe realizar una solicitud de Reserva de Denominación, dirigida al Superintendente de Compañías.

En dicha solicitud se deben indicar las alternativas de denominación para la empresa Comercializadora de Cortinas y Artículos decorativos:

1.- PADIEN S.A

2.- DECORPADI S.A

El nombre que se eligió fue **DECORPADI S.A**, como la razón social, luego de que la Superintendencia de Compañías verifica que no existe una empresa con el mismo nombre y realiza el registro de constitución de la empresa **DECORPADI S.A**, y como nombre comercial **AL ESTILO DE PADI**.

2.- ELABORACIÓN DE LA MINUTA

Es una formalidad que deberá cumplir la empresa **AL ESTILO DE PADI**, en donde se detallará todas las generalidades de la empresa, el cual debe estar notariado para que la empresa quede legalmente constituida.

3.- ABRIR LA CUENTA CAPITAL

La cuenta integración de capital se abrirá con cada una de las aportaciones de las socias en el Banco del Pichincha y podrá ser en dinero en efectivo o en bienes.

Nombre	Cargo	Participación
Paola Toro Duque	Presidenta	\$500.00
Diana Endara Argüello	Gerente	\$500.00
Total		\$1,000.00

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Paola Toro

Diana Endara

4.- OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA PÚBLICA

Luego del proceso de solicitar la aprobación de la minuta por parte de la Superintendencia de Compañías, ésta eleva la minuta a escritura pública.

5.- AFILIACIÓN A LA CÁMARA RESPECTIVA

La empresa **AL ESTILO PADI** se afiliará a la Cámara de Comercio

6.- AUTORIZACIONES PREVIAS

Para que la empresa **AL ESTILO PADI** funcione con total normalidad deberá cumplir con ciertas autorizaciones previo al inicio de sus actividades comerciales entre ellas se destacan:

- Patente o Permiso Municipal
- Autorización del Cuerpo de Bomberos de Esmeraldas.
- Patente de Comerciante
- Tasa de Habilitación
- Permiso de Funcionamiento de la Intendencia

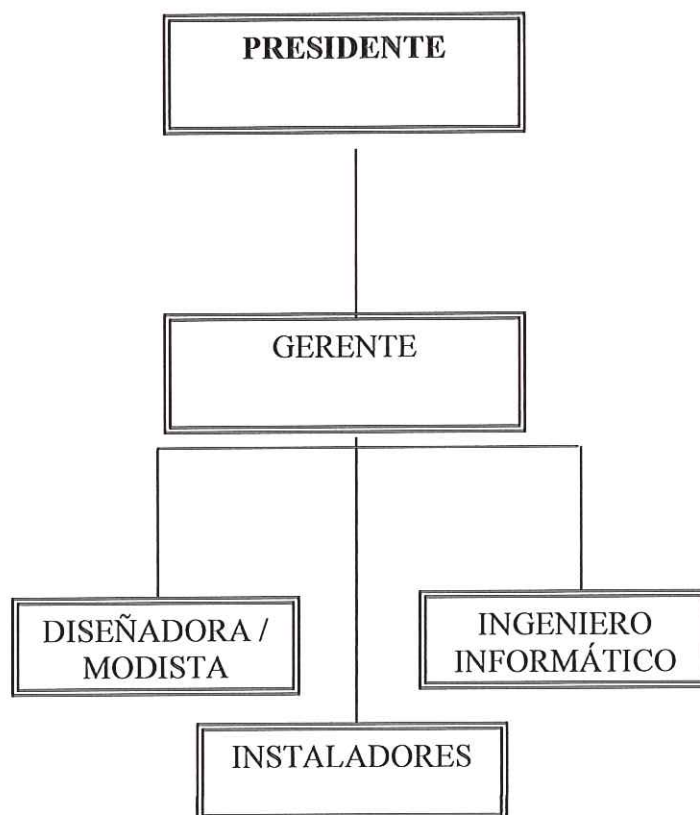
7.- SOLICITAR A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS LA APROBACIÓN DE LA ESCRITURA Y LA EMISIÓN DE UN EXTRACTO DE LA ESCRITURA.

El extracto de la escritura que proporcione la Superintendencia de Compañías se publicara en el diario la Hora que es el diario de la ciudad, donde se notificará que la empresa DECORPADI S.A, tiene aprobación o esta legalmente constituida para funcionar.

8.- OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

Se procederá a obtener el RUC de la empresa *AL ESTILO PADI* que es el documento único que califica a la empresa para poder efectuar transacciones comerciales de forma legal y es el punto de partida para que la empresa empiece el proceso de tributación y constituye el numero de identidad de la Sociedad o la empresa

5.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA AL ESTILO PADI



5.3. DIRECTRICES PARA LA SELECCIÓN DE LOS EMPLEADOS

CARGO: PRESIDENTE

PERFIL

- ✓ Persona con perfil comercial y estudios en Áreas Administrativas o afines.
- ✓ Diseñar e implementar las estrategias optimas para el desarrollo de la empresa.
- ✓ Capacidad supervisora y de negociación.
- ✓ Nivel alto de administración de negocios.

FUNCIONES

Presidir todas las reuniones que se llevaran a cabo en la empresa.

CARGO: GERENTE

PERFIL

- ✓ Persona con perfil comercial y estudios en Áreas Administrativas o afines.
- ✓ Con experiencia en el ámbito de mercadeo.
- ✓ Acostumbrada al trato con clientes y nivel alto de administración de negocios.
- ✓ Capacidad para desempeñarse como un ejecutivo de negocios.
- ✓ Capacidad para trabajar en equipo.
- ✓ Capacidad para argumentar.
- ✓ Capacidad para adaptarse a los continuos cambios de este mundo globalizado.
- ✓ Capacidad para tomar decisiones.
- ✓ Capacidad de liderazgo.

FUNCIONES

El gerente será el encargado de la administración general de la empresa y deberá tomar decisiones oportunas, correctas y veraces que contribuyan en beneficio y desarrollo la empresa.

Además el Gerente será el encargado de especificar la información que se precisa para resolver problemas y detectar las oportunidades y a su vez deberán tomar decisiones.

CARGO: DISEÑADORA/MODISTA

PERFIL

- ✓ Estudios superiores en diseño de interiores y áreas administrativas o a fines.
- ✓ Experiencia en atención al cliente.

- ✓ Disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES

Diseñar interiores y exteriores, captar proveedores, elección de materiales, contratación y negociación de precios, coordinación de la obra, montaje y seguimiento de ejecución de la misma.

CARGO: INGENIERO INFORMÁTICO

PERFIL

- ✓ Estudios superiores en Ingeniería en Sistemas.
- ✓ Capacidad para atender a todos los pedidos de los clientes en lo que se refiere a la página web, de forma ágil y oportuna.
- ✓ Disponibilidad de tiempo
- ✓ Capacidad para tomar decisiones.

FUNCIONES

Realizar diseños y desarrollar soluciones tecnológicas a las necesidades de los posibles clientes de la empresa a nivel nacional, Murcia y Madrid, de la empresa, para ello debe superar algunos de los obstáculos más importantes que son los recursos disponibles, limitaciones físicas o técnicas que se presentaran en la evolución de la empresa.

CARGO: INSTALADORES

PERFIL

- ✓ Estudios mínimos de Bachiller.
- ✓ Conocimientos básicos del área a desempeñarse.
- ✓ Disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES

Deberá montar e instalar de las cortinas, este se lo contratara por contrato durante el tiempo que dura las respectivas instalaciones de las cortinas en el país.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se empieza a demostrar por medio de los diferentes parámetros, los respectivos requerimientos, gastos, inversiones e ingresos, que se proyectan a un periodo dado, para conocer si el proyecto es viable y factible, dándonos resultados sobre la inversión a realizar.

Todo proceso de financiamiento empieza con una investigación y el conocimiento de las necesidades reales de la organización, para lo cual es necesario destacar el papel fundamental de un Flujo de caja detallado y con periodos cortos durante toda la etapa de montaje y arranque del proyecto.

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, y la serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. La que es muy importante para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe de servir como base de la decisión tomada y para lo cual vamos a explicar a continuación:

6.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es aquella que nos demuestra a como nos retorna el interés del proyecto, nuestra tasa del proyecto está al 11,15% y el proyecto en cinco años nos devuelve al 23,62%, lo que significa que tenemos una diferencia de 11.47%, esto indica que el proyecto tiene un buen diferencial de interés en su proceso de producción.

6.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Nos demuestra cual sería nuestra utilidad en este momento, tomando en consideración los flujos que serían de \$ 64.385,04 y se resta la inversión inicial que es de \$ 31.865,06 lo cual arroja una utilidad neta al momento de \$ 32.519,98, ésto nos demuestra que pese a tener una inversión pequeña, nuestro proyecto es factible.

6.3. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL (PRC)

Una vez analizado el proyecto y aplicado los respectivos cálculos matemáticos, se ha determinado que la recuperación de la inversión será en dos años y tres meses, que para ser una inversión pequeña esta es muy buena.

6.4. RECUPERACION COSTO BENEFICIO (RCB)

Este índice no demuestra que por cada dólar que se invierte, recibimos \$ 2,05, lo que indica que ganamos \$ 1,05, por cada dólar invertido.

Al analizar estos índices financieros y tomando en consideración que las proyecciones, se han estimado bajo parámetros objetivos, se podría indicar que el proyecto es factible y viable porque se toma en consideración todas las variables en el mercado, y se ha trabajado con hipótesis en función de la investigación y vivencia del proceso de confección de cortinas, en los cinco estilos propuestos. Por lo tanto el proyecto tiene una gran perspectiva de ser realizado.

6.5. INVERSIÓN INICIAL

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
2	UNIDAD	COMPUTADORA PENTIUM 4 HP	780,00	1.560,00
				-
		TOTAL EQUIPOS COMPUTACIÓN		1.560,00

MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
2	UNIDAD	ESCRITORIOS	350,00	700,00
2	UNIDAD	SILLAS GIRATORIAS	120,00	240,00
2	UNIDAD	SILLAS METÁLICAS	67,50	135,00
1	UNIDAD	ARCHIVADOR	200,00	200,00
2	UNIDAD	VITRINAS PARA EXHIBICIÓN	110,00	220,00
				-
		TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.495,00

EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	EQUIPO MULTIFUNCIÓN LEXMARK	185,00	185,00
1	UNIDAD	AIRE ACONDICIONADO SPLIT SMC	900	900,00
1	UNIDAD	TELEFONO PANASONIC	50	50,00
1	UNIDAD	DISPENSADOR DE AGUA SMC	120	120,00
1	UNIDAD	SUMADORA CASIO	120	120,00
				-
		TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.375,00

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	UNIDAD	Plancha industrial WEIJI	160,00	160,00
2	UNIDAD	Planchas normales OSTER	35,00	70,00
2	UNIDAD	Maquinas cortadoras de tela JONTEX	250,00	500,00
2	UNIDAD	Maquinas industriales para cocer las cortinas	850,00	1.700,00
1	UNIDAD	Maquina OVERLOCK SEWING	1.300,00	1.300,00
1	UNIDAD	Mesa para planchado	210,00	210,00
1	UNIDAD	Taladros para la instalación SKING	150,00	150,00
2	UNIDAD	Tijeras SINGER	60,00	120,00
2	UNIDAD	Maletas de herramientas reforzadas	35,00	70,00
3	UNIDAD	Perchas para exhibir los accesorios	95,00	285,00
		TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		4,565,00

SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U	TOTAL
		NO FUNGIBLES		-
2		GRAPADORA	9,00	18,00
2		PERFORADORA	12,00	24,00
2		TIJERAS	5,00	10,00
2		CORTA PAPEL	1,00	2,00
1		PORTA CINTA	13,00	13,00
1		FECHADOR	2,50	2,50
1		ALMOHADILLA	1,60	1,60
		TOTAL NO FUNGIBLES		71,10
		FUNGIBLES		
3		PAPEL A 4	4,00	12,00
1		TONER DE IMPRESORA	68,00	68,00
1		GRAPAS	1,80	1,80
2		CINTA SCOTCH	1,25	2,50
4		CLIPS	0,60	2,40
6		LAPICES	0,30	1,80
6		ESFEROS	0,30	1,80
2		CUADERNOS	2,20	4,40
2		CORRECTOR	1,20	2,40
		TOTAL FUNGIBLES		97,10
		TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		168,20

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U	TOTAL
		NO FUNGIBLES		
3		TARROS DE BASURA	8,00	24,00
3		ESCOBAS	2,50	7,50
3		TRAPEADORES	3,70	11,10
2		FRANELAS	1,00	3,00
3		TOALLAS	5,00	10,00
2		RODA PIES	4,50	13,50
		TOTAL NO FUNGIBLES		69,10
		FUNGIBLES		
3	DOCENAS	FUNDAS DE BASURA	1,10	3,30
3	GALONES	DESINFECTANTES	9,40	28,20
3	GALONES	CLORO	1,20	3,60
2	KILOS	DEJA	3,80	7,60
24	UNIDAD	PAPEL HIGIENICO	0,40	9,60
3	UNIDAD	JABON DE TOCADOR	0,80	2,40
		TOTAL FUNGIBLES		54,70
		TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		123,80

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Inscripción en la Superintendencia de Compañías	1.000,00
Inscripción en el Registro Mercantil	100,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	300,00
Gasto de Constitución en la Notaría Pública	400,00
Permiso de Salud	120,00
Registro Sanitario	250,00
Registro Único Contribuyente	15,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.185,00

TOTAL INVERSIÓN FIJA

12.402,25

6.6. ROL DE PAGO PROFORMA

REMUNERACION MINIMA UNIFICADA		240,00	PORCENTAJE DE LIQUIDACION				25%	ROL DE PAGO PROFORMA			
Nº	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	IESS PATRONAL 12,15%	TOTAL SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	
1	Presidente	300,00	300,00	25,00	20,00	25,00	12,50	36,45	418,95	5.027,40	
1	Gerente	300,00	300,00	25,00	20,00	25,00	12,50	36,45	418,95	5.027,40	
1	Diseñadora / Modista	300,00	300,00	25,00	20,00	25,00	12,50	36,45	418,95	5.027,40	
1	Ingeniero Informático	300,00	300,00	25,00	20,00	25,00	12,50	36,45	418,95	5.027,40	
2	Instaladores	240,00	480,00	40,00	20,00	40,00	20,00	58,32	658,32	7.899,84	
6	TOTAL	1.440,00	1.680,00	140,00	100,00	140,00	70,00	204,12	2.334,12	28.009,44	
		PROVISION PARA LIQUIDACION DE EMPLEADOS									
		TOTAL REMUNERACIONES ANUALES									
APORTE IESS PATRONAL		12,15%									
										2.917,65	35.011,80

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL EN KV/H

COSTO KV/H	0,52
-------------------	-------------

N°	DESCRIPCION	POTENCIA (PROMEDIO) VATIOS	TIEMPO PROMEDIO DE USO AL DIA		TIEMPO DE USO AL MES EN HORA	CONSUMO MENSUAL KW/H	COSTO MENSUAL POR UNIDAD	TOTAL MENSUAL
			h	d				
2	COMPUTADORA	25	8	22	176	4,4	2,29	4,58
25	FOCOS	30	8	22	176	5,28	2,75	68,64
1	EQUIPO MULTIFUNCION LEXMARK	17	8	22	176	2,992	1,56	1,56
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT SMC	40	8	22	176	7,04	3,66	3,66
1	TELEFONO PANASONIC	8	8	22	176	1,408	0,73	0,73
1	SUMADORA CASIO	5	8	22	176	0,88	0,46	0,46
1	Plancha industrial WEIJI	35	8	22	176	6,16	3,20	3,20
2	Planchas normales OSTER	19	8	22	176	3,344	1,74	3,48
2	Maquinas cortadoras de tela JONTEX	25	8	22	176	4,4	2,29	4,58
2	Maquinas industriales para cocer las cortinas	36	8	22	176	6,336	3,29	6,59
1	Maquina OVERLOCK SEWING	23	8	22	176	4,048	2,10	2,10
1	Taladros para la instalación SKING	13	8	22	176	2,288	1,19	1,19
	TOTAL MENSUAL					48,576	25,26	100,76

CONSUMO DE AGUA POTABLE

22,88

**CONSUMO DE PLANILLA
TELEFONICA**

50,00

RESUMEN DE INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION			TOTAL
EQUIPOS COMPUTACIÓN			1.560,00
DISEÑO Y SOFTWARE PÁGINA WEB			4.000,00
CONTRATO SERVICIO WEB			500,00
MUEBLES DE OFICINA			1.495,00
EQUIPOS DE OFICINA			1.375,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			4.565,00
SUMINISTROS DE OFICINA			168,20
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			123,80
INSTALACIONES Y ADECUACIONES			930,25
GASTOS CONSTITUCION			2.185,00
GASTOS OPERATIVOS	2	1.022,09	2.044,17
MATERIA PRIMA	1	9.145,83	9.145,83
REMUNERACIONES	2	2.917,65	5.835,30
TOTAL INVERSION INICIAL			33.927,56

6.7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
INVERSION INICIAL	33.927,56					
DESCRIPCION	APORTE DE CAPITAL	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO		TASA DEL SISTEMA FINANCIERO	TASA APLICADA AL PROYECTO
APORTE SOCIOS	1.000,00	0,029475	Tasa Pasiva	4,87	0,0487	0,00144
PRESTAMO BANCARIO	32.927,56	0,970525	Tasa Activa	11,15	0,1115	0,10821
TOTAL INVERSION	33.927,56	1,000000				0,109649
COSTO DE CAPITAL						10,96%

TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL

METODO		CUOTA FIJA 12		
CAPITAL	32.927,56	PAGO CADA 1		MESES
TASA DE INTERES ANUAL		11,15%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	0,93%	PAGO PERIODICO		718,39
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				32.927,56
1	718,39	305,95	412,44	32.515,12
2	718,39	302,12	416,27	32.098,85
3	718,39	298,25	420,14	31.678,71
4	718,39	294,35	424,04	31.254,67
5	718,39	290,41	427,98	30.826,69
6	718,39	286,43	431,96	30.394,73
7	718,39	282,42	435,97	29.958,75
8	718,39	278,37	440,02	29.518,73
9	718,39	274,28	444,11	29.074,62
10	718,39	270,15	448,24	28.626,38
11	718,39	265,99	452,40	28.173,98
12	718,39	261,78	456,61	27.717,37
TOTAL	8.620,69	3.410,49	5.210,19	
13	718,39	257,54	460,85	27.256,52
14	718,39	253,26	465,13	26.791,39
15	718,39	248,94	469,45	26.321,93
16	718,39	244,57	473,82	25.848,12
17	718,39	240,17	478,22	25.369,90
18	718,39	235,73	482,66	24.887,24
19	718,39	231,24	487,15	24.400,09
20	718,39	226,72	491,67	23.908,42
21	718,39	222,15	496,24	23.412,17
22	718,39	217,54	500,85	22.911,32
23	718,39	212,88	505,51	22.405,82
24	718,39	208,19	510,20	21.895,61
TOTAL	8.620,69	2.798,93	5.821,76	
25	718,39	203,45	514,94	21.380,67
26	718,39	198,66	519,73	20.860,94
27	718,39	193,83	524,56	20.336,38
28	718,39	188,96	529,43	19.806,95
29	718,39	184,04	534,35	19.272,60
30	718,39	179,07	539,32	18.733,28
31	718,39	174,06	544,33	18.188,96
32	718,39	169,01	549,38	17.639,57
33	718,39	163,90	554,49	17.085,08
34	718,39	158,75	559,64	16.525,44
35	718,39	153,55	564,84	15.960,60
36	718,39	148,30	570,09	15.390,51
TOTAL	8.620,69	2.115,58	6.505,10	

PERIODO	PAGO	INTERESS	CAPITAL	SALDO
	PERIODICO	PAGADOS	PAGADO	INSOLUTO
37	718,39	143,00	575,39	14.815,12
38	718,39	137,66	580,73	14.234,39
39	718,39	132,26	586,13	13.648,26
40	718,39	126,82	591,58	13.056,68
41	718,39	121,32	597,07	12.459,61
42	718,39	115,77	602,62	11.856,99
43	718,39	110,17	608,22	11.248,77
44	718,39	104,52	613,87	10.634,90
45	718,39	98,82	619,57	10.015,33
46	718,39	93,06	625,33	9.389,99
47	718,39	87,25	631,14	8.758,85
48	718,39	81,38	637,01	8.121,85
TOTAL	8.620,69	1.352,02	7.268,66	
49	718,39	75,47	642,93	7.478,92
50	718,39	69,49	648,90	6.830,02
51	718,39	63,46	654,93	6.175,09
52	718,39	57,38	661,01	5.514,08
53	718,39	51,23	667,16	4.846,92
54	718,39	45,04	673,35	4.173,57
55	718,39	38,78	679,61	3.493,96
56	718,39	32,46	685,93	2.808,03
57	718,39	26,09	692,30	2.115,73
58	718,39	19,66	698,73	1.417,00
59	718,39	13,17	705,22	711,78
60	718,39	6,61	711,78	0,00
TOTAL	8.620,69	498,84	8.121,85	

	43.103,44	10.175,88	32.927,56	

TABLA DE DEPRECIACION ANUAL

NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
COSTO		1.560,00	
VIDA UTIL		3 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	156,00
DEPRECIACION ANUAL		468,00	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.560,00
1	468,00	468,00	1.092,00
2	468,00	936,00	624,00
3	468,00	1.404,00	156,00
	1.404,00		

TABLA DE DEPRECIACION ANUAL

NOMBRE DEL ACTIVO		MUEBLES DE OFICINA	
COSTO		1.495,00	
VIDA UTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	149,50
DEPRECIACION ANUAL		134,55	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.495,00
1	134,55	134,55	1.360,45
2	134,55	269,10	1.225,90
3	134,55	403,65	1.091,35
	403,65		

TABLA DE DEPRECIACION ANUAL

NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE OFICINA	
COSTO		1.375,00	
VIDA UTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	137,50
DEPRECIACION ANUAL		123,75	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			1.375,00
1	123,75	123,75	1.251,25
2	123,75	247,50	1.127,50
3	123,75	371,25	1.003,75
4	123,75	495,00	880,00
5	123,75	618,75	756,25
6	123,75	742,50	632,50
7	123,75	866,25	508,75
8	123,75	990,00	385,00
9	123,75	1.113,75	261,25
10	123,75	1.237,50	137,50
	1.237,50		

TABLA DE DEPRECIACION ANUAL

NOMBRE DEL ACTIVO		MAQUINARIA Y EQUIPO	
COSTO		4.565,00	
VIDA UTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	456,50
DEPRECIACION ANUAL		410,85	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			4.565,00
1	410,85	410,85	4.154,15
2	410,85	821,70	3.743,30
3	410,85	1.232,55	3.332,45
4	410,85	1.643,40	2921,60
5	410,85	2.054,25	2.510,75
6	410,85	2.465,10	2.099,90
7	410,85	2.875,95	1.689,05
8	410,85	3.286,80	1.278,20
9	410,85	3.697,65	867,35
10	410,85	4.108,50	456,50
	4.108,50		

6.8. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
ACTIVO		PASIVO
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE
CAJA CHICA	50,00	PRESTAMO BANCARIO C/P
BANCOS	5.835,30	TOTAL PASIVO CORRIENTE
INVENTARIOS	9.437,83	
SUMINISTROS DE OFICINA	168,20	PASIVO NO CORRIENTE
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	123,80	PRESTAMOS BANCARIOS L/P
COMPRA DE MATERIALES	9.145,83	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE
GASTOS OPERATIVOS	2.917,65	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	22.805,78	OTROS PASIVOS
ACTIVO NO CORRIENTE	1.495,00	TOTAL PASIVO
MUEBLES DE OFICINA	1.560,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.375,00	PATRIMONIO
EQUIPOS DE OFICINA	4.430,00	CAPITAL
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PATRIMONIO
OTROS ACTIVOS		
DISEÑO Y SOFTWARE PÁGINA WEB	4.000,00	
CONTRATO SERVIDOR WEB	500,00	
GASTO DE CONSTITUCIÓN	2.185,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS	7.615,25	
TOTAL ACTIVO	34.851,03	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
CAPITAL DE TRABAJO		34.851,03

ACTIVO CORRIENTE menos PASIVO CORRIENTE = 22.805,78 – 5.210,19 = 17.595,59

RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
NOMBRE DEL ACTIVO	VIDA UTIL EN AÑOS	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
EQUIPOS COMPUTACIÓN	3	1.560,00	39,00	468,00	156,00
MUEBLES DE OFICINA	10	1.495,00	11,21	134,55	149,50
EQUIPOS DE OFICINA	10	1.375,00	10,31	123,75	137,50
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	4.565,00	34,24	410,85	456,50
TOTAL		8.995,00	94,76	1.137,15	899,50

RESUMEN DE GASTOS MENSUALES		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL ANUAL
Sueldos	-	-
Honorarios profesionales	-	-
Planilla de luz	100,76	1.209,16
Planilla de teléfono	50,00	600,00
Pago de intereses crédito bancarios	169,60	2.035,18
Suministros de limpieza	123,80	1.485,60
Suministros de oficina	168,20	2.018,40
Pasajes y Movilización	40,00	480,00
Refrigerios	40,00	480,00
Depreciación de Activos Fijos	94,76	1.137,15
Constitución de la empresa	182,08	2.185,00
Otros gastos	30,00	360,00
Agua Potable	22,88	274,56
TOTAL GASTOS MENSUALES	1.022,09	12.265,05

6.9. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad, también se puede decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

Mediante el estudio del punto de equilibrio se puede conocer la relación que existe entre el valor actual de ingresos y el valor actual de costos, tomando en cuenta como variable de decisión el número de metros lineales y cuadrados vendido por la empresa *AL ESTILO PADI*.

Para este análisis es necesario conocer el punto de equilibrio que comprende el volumen de ventas que se requiere para los ingresos totales igualen a los costos de operación totales para que las utilidades operativas sean iguales a cero.

Es el volumen mínimo de unidades que se requiere lograr para que los ingresos por ventas sean iguales a sus costos para producir esas ventas. Cabe resaltar que si se logra ese nivel de ventas, no se pierde ni se gana dinero. De esa forma, el punto de equilibrio, para un periodo determinado, puede ser calculado a partir del flujo de caja del negocio para ese periodo.

6.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	MENSUALES		TOTAL MENSUAL	ANUALES		TOTAL ANUAL
	FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos			-	-	-	-
Honorarios profesionales			-	-	-	-
Planilla de luz		100.76	100.76		1.209,16	1.209,16
Planilla de teléfono		50,00	50,00		600,00	600,00
Pago intereses crédito	169.60		169,60	2.035,18		2.035,18
Suministros de limpieza		123.80	123,80		1.485,60	1.485,60
Suministros de oficina		168.20	168,20		2.018,40	2.018,40
Pasajes y Movilización		40,00	40,00		480,00	480,00
Refrigerios	40,00		40,00	480,00		480,00
Depreciación de Activos Fijos	94.76		94,76	1.137,15		1.137,15
Constitución Empresa	182.08		182,08	2.185,00		2.185,00
Otros gastos	30,00		30,00	360,00		360,00
Agua Potable		22.88	22,88		274,56	274,56
Materia Prima		9.145,83	9.145,83		109.750,00	109.750,00
TOTAL	516,44	9.651,48	10.167,92	6.197,33	115.817,72	122.015,05

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	15.000,00	180.000,00
COSTOS FIJOS TOTALES	516,44	6.197,33
COSTOS VARIABLES TOTALES	9.651,48	115.817,72
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.448,37	17.380,48

6.1.1. FLUJO NETO PROYECTADO

INDICE DE CRECIMIENTO	7.00%	FLUJO NETO PROYECTADO					TOTAL
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
VIDA UTIL DEL PROYECTO							
INGRESOS							
VENTAS	15.625.00	187.500.00	200.625.00	214.668.75	229.695.56	245.774.25	1.078.263.56
TOTAL INGRESOS		187.500.00	200.625.00	214.668.75	229.695.56	245.774.25	1.078.263.56
EGRESOS							
Costos de Venta	10.058.33	120.700.00	126.735.00	133.071.75	139.725.34	146.711.60	666.943.69
TOTAL EGRESOS		120.700.00	126.735.00	133.071.75	139.725.34	146.711.60	666.943.69
UTILIDAD BRUTA		66.800.00	73.890.00	81.597.00	89.970.23	99.062.65	411.319.87
GASTOS OPERACIONALES							
Gastos de Administración							
Sueldos	2.917,65	35.011,80	37.462,63	40.085,01	42.890,96	45.893,33	201.343,72
Honorarios profesionales		-	-	-	-	-	-
Planilla de luz	100,76	1.209,16	1.293,80	1.384,37	1.481,28	1.584,97	
Planilla de teléfono	50,00	600,00	642,00	686,94	735,03	786,48	3.450,44
Pago de intereses crédito bancarios			-	-	-	-	-
Suministros de limpieza	123,80	1.485,60	1.589,59	1.700,86	1.819,92	1.947,32	8.543,30
Suministros de oficina	168,20	2.018,40	2.159,69	2.310,87	2.472,63	2.645,71	11.607,29
Pasajes y Movilización	40,00	480,00	513,60	549,55	588,02	629,18	2.760,35
Refrigerios	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	2.400,00
Depreciación de Activos Fijos	94,76	1.137,15	1.137,15	1.137,15	1.105,90	1.105,90	5.623,25
Permisos	182,08	2.185,00	2.337,95	2.501,61	2.676,72	2.864,09	12.565,36
Otros gastos	30,00	360,00	385,20	412,16	441,02	471,89	2.070,27
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		44.967,11	48.001,61	51.248,52	54.691,47	58.408,86	257.317,57

6.12. FLUJO DE CAJA

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa, el flujo de caja esperando como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

Para la previsión del Flujo de Caja el proyecto se ha considerado un horizonte de 5 años, tomando en cuenta la información recopilada en los estudios preliminares que involucran el estudio de mercado, marco legal, técnico y organizacional, los mismos que están resumidos en la Inversión inicial, ingresos y egresos, entre otros en que se incurrirá para la ejecución de este proyecto.

6.13. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Es otro índice utilizado para medir la viabilidad de un proyecto. La medición y análisis de este le puede dar a las empresas el punto de partida para cambiar sus estrategias de inversión frente al VPN y a la TIR.

El Método Periodo de Recuperación basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe de utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses. Es decir, que si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso, en cuanto tiempo se recuperara la inversión inicial.

Al analizar o invertir el cualquier proyecto, lo primero que se espera es obtener un beneficio o unas utilidades, en segundo lugar, se busca que esas utilidades lleguen a monos del inversionista lo más rápido que sea posible, este tiempo es por supuesto determinado por los inversionistas, ya que no es lo mismo para unos, recibirlos en un corto, mediano o largo plazo, es por ello que dependiendo del tiempo es aceptado o rechazado.

Esta es una de las técnicas más simples o populares usadas con gran frecuencia en la mediación del valor económico de una inversión.

Es decir que se define como el tiempo requerido para que el flujo de ingresos en efectivo generado por la inversión se iguale al desembolso de efectivo original requerido por la inversión.

6.14. RENTABILIDAD

Es el rendimiento o la ganancia que produce una empresa. Se llama gestión rentable de una empresa la que no solo evita las pérdidas, sino que, además, permite obtener una ganancia, un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa.

La rentabilidad caracteriza la eficiencia económica del trabajo que la empresa realiza. Sin embargo, la obtención de ganancias no es un fin en sí para la producción socialista, sino que constituye una condición importantísima para poder aplicar la producción social y para poder satisfacer de manera más completa las necesidades de toda la sociedad. Bajo el capitalismo, el criterio supremo para determinar la conveniencia de que se establezcan tales o cuales empresas estriba en su rentabilidad. Si una empresa no produce ganancias, el capitalismo no invertirá capitales en ella.

Es de gran importancia planificar con acierto la magnitud de la ganancia y la cuota de rentabilidad o relación entre la suma de ingreso neto de la empresa y la suma del costo total de la producción realizada. Esta cuota la establece el Estado teniendo en cuenta las particularidades concreta de la producción. La cuota de rentabilidad ha de hallarse un nivel que permita estimular eficientemente la lucha del personal de las empresas socialistas por reducir los gastos de trabajo vivo y de trabajo materializado. Un nivel excesivamente elevado o excesivamente bajo de la cuota de rentabilidad debilita dicho estímulo, no contribuye a movilizar a los trabajadores de la empresa en la lucha por reducir el costo de producción. La ganancia de la empresa se utiliza tanto para satisfacer las necesidades generales del Estado como para atender a las de la empresa misma.

Una determinada parte de las ganancias ingresa en calidad de deducciones en el presupuesto del Estado. La parte de la ganancia que queda en la empresa se destina a aumentar los medios de rotación, a financiar parcialmente las inversiones de fondos básicos en consonancia con el plan financiero aprobado por la empresa y con el plan de obras básicas, así como para constituir un fondo de la empresa. La posibilidad de constituir un fondo de la empresa hace que el personal se sienta materialmente interesado en cumplir los planes del Estado, pues el volumen de dicho fondo depende del éxito con que se economizan los recursos materiales y laborales, se reduzca el costo de producción y se eleve la rentabilidad del trabajo en la empresa.

Dentro del análisis de rentabilidad del proyecto es necesario considerar el análisis del Valor Actual Neto y el análisis de la tasa Interna de Retorno.

El Valor Actual Neto del proyecto está conformado por la diferencia entre la inversión Inicial y la sumatoria de flujos descontados a la tasa “ i ”, los cuales constituyen la diferencia entre ingresos y egresos del proyecto.

Es importante considerar una regla de decisión para aceptar o rechazar el proyecto.

6.15. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-31.865,06				
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,87%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,15%			10,00%	20,96%
VIDA UTIL PROYECTO		5 AÑOS			10,00%	20,96%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 7,59%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	1.062,50					
1	7.671,23	7.671,23	0,9011859	6.913,21	-24.193,82	6.341,70
2	10.034,92	17.706,16	0,8121360	8.149,72	-14.158,90	6.857,97
3	12.630,52	30.336,67	0,7318855	9.244,09	-1.528,38	7.135,81
4	15.465,53	45.802,20	0,6595648	10.200,52	13.937,15	7.223,16
5	18.582,83	64.385,04	0,5943905	11.045,46	32.519,98	7.174,89
	65.447,54					
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				45.553,00	34.733,52	
INVERSION INICIAL				31.865,06	31.865,06	
VAN				13.687,94	2.868,46	
PRC				2,4344		
TIR				23,62%		
RCB				2,05		

El valor actual es mayor a cero y la tasa de retorno es de 23,62%, siendo este mayor a la tasa de financiamiento del proyecto y la inversión se recuperara en dos años y tres meses por lo tanto el proyecto es rentable.

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Se han establecidos aspectos que repercutirán positivamente en el ámbito económico, social y educativo, lo mismos que para una mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impactos Para lo cual se sigue el procedimiento que a continuación se detalla:

- Se determinaron indicadores de Impactos en la respectiva matriz
- A cada indicador se le otorgo un valor numérico de nivel de impacto en la respectiva matriz.
- Se realizo una sumatoria de los respectivos niveles de impactos en cada matriz y se obtuvo un promedio

Cabe destacar que bajo cada matriz se realizas el análisis y sustentación de las razones y las circunstancias por las que se asigna ese valor.

Los Niveles de Impactos se califican numéricamente con las siguientes escalas

- -3 Impacto alto Negativo
- -2 Impacto medio negativo
- -1 impacto bajo negativo
- 0 No hay impactos
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

Indicadores – Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aumento de circulante en la ciudad y país							x
Aumento de divisas						x	
Rentabilidad del Proyecto							x
Ahorro de tiempo y dinero para consumidores							x
TOTAL						2	9

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{11}{4} = 2,75$$

Nivel de Impacto Económico: Alto Positivo

Análisis

El presente proyecto ayudará a dinamizar la economía local y nacional, por lo que la venta de los productos está dirigida tanto a nivel nacional como internacional y por ende se incrementará el circulante en el país, y las divisas también aumentarán por las compras que realicen las personas en el exterior por medio de la web.

La empresa al utilizar el E-commerce a través de internet como herramienta de venta, les ahorrará tiempo y dinero a los consumidores, ya que con solo un click se realiza la negociación vía online, sin tener que movilizarse a grandes distancias.

7.2 IMPACTO SOCIAL

Indicadores – Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aumento de fuentes de empleo					x		
Realización de un compromiso solidario con la comunidad							x
Contribuir al bienestar de los consumidores						x	
TOTAL					1	2	3

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{6}{3} = 2$$

Nivel de Impacto Social: MedioPositivo

Análisis

El proyecto tendrá un impacto social por cuanto habrá un incremento de fuentes de empleos ya que se contará con personal esmeraldeño para poder enrumbar la empresa.

Además tendrá un compromiso con la comunidad colaborando con obras sociales ayudando a los sectores más necesitados.

Al mismo tiempo que contribuiremos con el bienestar de los consumidores ofreciéndoles productos de calidad, haciendo de su hogar u oficina un ambiente agradable y acogedor.

7.3 IMPACTO ECOLÓGICO

Indicadores – Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contribuir a la protección del medio ambiente						x	
Utilizar insumos que no alteren el medio ambiente							x
TOTAL						2	3

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

Número de indicadores

$$\text{NI} = \frac{5}{2} = 2,5$$

Nivel de Impacto Ecológico: Medio Positivo

Análisis

El proyecto será de impacto ecológico positivo por lo que para la utilización de las cortinas se utilizará telas biodegradables que no contaminan el medio ambiente, además se apoyará a las campañas de protección al medio ambiente.

7.4 IMPACTO EDUCATIVO

Indicadores – Nivel de Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Servir de guía para los estudiantes							x
Plan de asesoría de imagen directa a los clientes							x
Capacitar al personal en todo lo referente a decoración de ambientes						x	
TOTAL						2	6

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{8}{3} = 2,7$$

Nivel de Impacto Económico: Alto Positivo

Análisis

Este proyecto servirá de guía para los estudiantes de comercio exterior en cuanto a nuevas formas de negocios existentes en el mercado.

Se contará con un plan de asesoría de imagen vía on-line con clientes, la misma que irá de acuerdo a sus necesidades.

Al igual que se realizarán capacitaciones al personal para que puedan desarrollar mejor sus actividades laborales.

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Existe gran demanda de cortinas en la ciudades encuestadas tanto en Ecuador como España, por cuanto del total de encuestas aplicadas el 78,25% estarían dispuestos a comprar los productos de la empresa **AL ESTILO PADI**.
- Con la creación de la empresa **AL ESTILO PADI**, se impulsará al sector comercial de la ciudad de Esmeraldas, del mismo modo que contribuirá a la ampliación de plazas de empleos permitiendo que los esmeraldeños tengan trabajo digno y un salario justo.
- Mediante el Estudio Financiero se pudo determinar que la creación de la empresa **AL ESTILO PADI** es rentable en un 23,6% siendo mayor a la tasa de financiamiento, y la inversión se recuperará en el segundo año.

8.2. RECOMENDACIONES

- El desarrollo de este proyecto tendrá impactos de índole económico, social y educativo altamente positivos para la sociedad esmeraldeña y por ende mejorará la calidad de vida de los, socios, de los trabajadores y de los clientes.
- Se recomienda impulsar y apoyar la realización de proyectos que sean viables, rentables y con impactos que repercutan positivamente en la sociedad, porque con ello se contribuirá para el desarrollo y el bienestar de la comunidad y en aras de días mejores.
- Se sugiere que se lleve a cabo la ejecución de este proyecto por cuanto es rentable, cuyo principal objetivo es ofrecer una nueva opción en el mercado para adquirir artículos decorativos, como son las cortinas.

BIBLIOGRAFÍA

BOAR, C. *Las nuevas tecnologías. Una visión de conjunto*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1994

CASTELL, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol.1. 1ª. Edición. Siglo XXI. Madrid. 1999

DRUKER, P. *La sociedad post- capitalista*. Norma. Bogotá. 1994

GENATIOS C. y La Fuente, M. *Ciencia y tecnología en Venezuela*. Ediciones OPSU. Caracas. 1994

KINNEAR, Thomas C. y James R. Taylor, *Investigación de mercados un enfoque aplicado*, 4a. Edición, McGraw Hill. Bogotá. 1994

LEIVA ZEA, Francisco, *Nociones de la metodología de investigación científica*, 4a. Edición. Imprenta Ortiz. Quito. 1999

ROMERO, Alberto. "El mundo de la pobreza" (primera parte). En: Tendencias. Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas. Universidad de Nariño. Pasto, Colombia. Vol. I, no.2, noviembre, pp. 35-59. Pasto. 2000

STANTON, William J., Michael J. ETZEL, y Bruce J. WALKER, *Fundamentos de marketing*, 13a. Edición. McGraw Hill. México. 2006

SITIOS WEB

<http://www.tercermundoeconomico.org.uy/TME-134/tendencias01.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos35/sociedad/sociedad.shtml>

<http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=globalizacion%20y%20la%20tecnologia>

<http://www.tercermundoeconomico.org.uy/tme-134/tendencias01.htm>.

ANEXOS

ANEXOS

ENCUESTAS

Esta encuesta tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de artículos decorativos para el hogar y oficina, utilizando como medio de comercialización el internet.

Nombre: _____

Edad: _____

Estado civil: _____

Profesión u ocupación: _____

Correo electrónico: _____

Ciudad: _____

1. ¿Utiliza el internet para realizar sus compras?

Si No

2. ¿Visitaría un sitio en internet para comprar cortinas para su hogar o negocio?

Si No

3. ¿Quién realiza la decoración en su hogar?

Usted Otra persona

4. ¿Utiliza usted cortinas en su hogar/empresa?

Si No

5. ¿Desea adquirir cortinas para su hogar o empresa?

Si No

6. ¿Que tipo de cortinas utiliza?

Pesadas Visillos Romanas
Persianas Venecianas

7. ¿Con qué frecuencia cambia las cortinas de su hogar / empresa?

Cada 2 años Cada año
Cada 6 meses A Veces

8. ¿Dónde compra cortinas para su hogar u oficina?

Almacenes de cortinas Locales comerciales

9. ¿Qué tipo de cortinas le interesaría comprar?

Pesadas Visillos Romanas
Persianas Venecianas

10. ¿Qué forma de pago utilizaría para comprar cortinas a través de internet?

Contado

Tarjetas de Crédito

Transferencia Bancaria

Otros

11. Con cuál de las siguientes empresas de transporte le gustaría que trabajemos para enviar sus compras

Servientrega

DHL

Laar Courier

Delgado Travel

12. ¿Desea que le realicemos una cotización on line con la información que usted nos proporcione?

Si

No

13. ¿Le gustaría recibir información a su correo electrónico sobre nuestros productos, promociones y novedades?

Si

No

AL ESTILO PADI. SITIO WEB (WEBSITE)



Al estilo PADI
Detalles que dejan

[Inicio](#)
[Que ofrecemos](#)
[Quienes Somos](#)
[Catalogo](#)
[Contacto](#)

Disponemos de material
cuidadamente elegido
para la elaboración de tus
CORTINAS

No esperes más y llámanos
1100 - CORTINAS

Demostramos profesionalismo decorando tu hogar.

Confección e instalación de cortinas, visillos, persianas, venezianas, etc... disponemos de todos los complementos textiles indicados para la decoración de su hogar

