

DISEÑO DE INTERIORES



DISEÑO DE INTERIORES  
AREVALO

**JULIANA AREVALO DE LA ROSA**  
**CINTHIA MARGARITA CABANA CASTILLO**  
**LUIS DAVID HENRIQUEZ ZUBIRIA**



INTERIORES.AREVALO



+57 301 5241282



INTERIORES.AREVALO

## TABLA DE CONTENIDO

### Capítulo 1 Portada

1.1 índice	1
1.2 Introducción general	2
1.3 Justificación	3
1.4 Compromiso del autor	4
1.5 Resumen ejecutivo	5

### Capítulo 2 Objetivos

2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivos específicos	7
2.3 Claves para el éxito	8
2.4 Desarrollo de proyecto	9
2.5 Bibliografía	10

## **Introducción**

En el presente trabajo de opción de grado se elabora un plan de negocio para la creación de una empresa de diseño de interiores ubicada en la ciudad de Santa Marta, dedicada a la decoración de los interiores de las viviendas y negocios. El plan de la empresa es concluir si el proyecto resultaría viable y rentable en el largo plazo.

Para alcanzar dichas conclusiones se ha realizado un análisis de las diferentes estrategias que se plantean para la empresa.

## **Justificación**

En nuestro medio, el diseño de los elementos que caracterizan los espacios interiores se ha entendido más como una intervención opcional en la fase definitiva, espacio construido que como un proceso articulado a la concepción del mismo. La situación genera problemas en la calidad de los espacios y la necesidad de cambios posteriores en las obras que pudieran evitarse si desde el comienzo del proyecto existiera la visión del especialista en proyectos de arquitectura interior haciendo su aporte a la solución integral del diseño del espacio.

### Compromisos del autor

Yo **JULIANA MARCELA AREVALO DE LA ROSA** CC. 1.221.966.196 estudiante del programa de **DISEÑO GRAFICO** declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

**Firma:**



**CC.: 1.221.966.196**

### Compromiso del autor

Yo, **CINTHIA MARGARITA CABANA CASTILLO**, CC. 1.221.963.491 estudiante del programa de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

FIRMA:



CC: 1.221.963.491

### Compromiso del autor

Yo, **LUIS DAVID HENRIQUEZ ZURUBIA** CC. 1.083.039.375 estudiante del programa de **DISEÑO GRAFICO** declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



**Firma:**

CC:1.083.039375

## **Resumen ejecutivo**

El presente proyecto, se realizó para determinar la factibilidad de crear una empresa de Diseño de Interiores en Santa Marta.

En el Estudio de Mercado, logramos identificar que existe una gran demanda insatisfechas cerca al sector de la construcción, siendo éste un servicio muy requerido por un gran número de la población. La mejora del estilo de vida, el de un gran cambio de ambiente en las viviendas y en negocios.

Al realizar el estudio, determinamos que la empresa se situará en el centro y cerca de negocios de la ciudad de Santa Marta. Se analizaron los requerimientos necesarios del equipo personal y algunas alternativas de financiamiento existentes para que la empresa pueda empezar a operar.

En cuanto a la Empresa y su Organización, se estableció el nombre “Diseño de Interiores Arévalo”, al igual que un logo y slogan con los cuales será reconocida por los clientes y público en general, además, se identificaron muchos aspectos administrativos, legales y organizacionales de suma importancia para la estructura de la empresa.



### **Objetivo general**

Crear una empresa de Diseño y Decoración de Interiores en el Sector Norte de la ciudad de Santa Marta para cubrir lo insatisfecho en esta área y que a la misma vez la actividad represente rentabilidad para sus creadores y accionistas.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Elaborar un Estudio de Mercado sobre la oferta, demanda y competencia de los servicios de Decoración de Interiores.
  
- ❖ Determinar el plan organizacional de la empresa para evaluar la necesidad de personal idóneo, capacitado y profesional en el área de servicio que se pretende ofrecer.
  
- ❖ Diseñar un Estudio Técnico para identificar la capacidad de servicio de la empresa al igual que su localización y los requerimientos necesarios para su funcionamiento eficiente.

### **Claves para el éxito**

Nuestra empresa tendrá un mayor prestigio a las competencias que se encuentran en nuestro mercado, brindando un trabajo de mayor calidad, solidez y basándonos en lo minimalista.

## **Descripción de la idea de negocio**

¿Cuál es el producto o servicio?

### **Descripción del servicio**

**Diseño de interiores Arevalo espacios** sensibles, es una empresa dedicada al mantenimiento de infraestructuras y renovación de espacios, que ofrece el servicio de mantenimiento de instalaciones orientado a las oficinas, locales comerciales, vivienda, edificaciones y hoteles. Este servicio tiene como valor agregado el aporte sostenible por medio de la promoción de actividades complementarias que promuevan el cuidado del medio ambiente. Se abarca el mercado de oficinas corporativas, locales comerciales, vivienda, edificaciones hoteleras, que requieran las adecuaciones para el mejoramiento de sus espacios, pero que además quieran optimizar sus recursos por medio de una asesoría integrada que brinda la guía necesaria para mejorar sus espacios. DISEÑO DE INTERIORES AREVALO ofrece un portafolio variado de servicios por medio del cual se pretende solucionar las necesidades de un cliente que requiere una correcta asesoría y un acompañamiento profesional en el proceso. La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Es una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. Su objetivo es maximizar los recursos y generar un aporte sostenible por medio de un servicio que afecta altamente el ambiente. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, una alternativa de mejorar sus espacios sin generar un impacto representativo en el medio ambiente, contrario a esto, se promueven una seria de experiencias y actividades que certifiquen su aporte ambiental.

### **Planes de control de calidad**

Las siguientes serán las actividades que desarrollará la empresa para mantener un estándar de calidad óptimo en el desarrollo de la empresa: Un control sobre el manejo del cliente, visitas constantes y seguimiento.

1. Se desarrolla durante la planificación del proyecto.
2. Se revisa por todas las partes involucradas.
3. Aplicación de metodologías y herramientas en el desarrollo.
4. Ajuste a los estándares y normas establecidos, ajustándose en todo momento a la política de empresa.
5. Realización de revisiones técnicas formales.
6. Controlar los cambios.
7. Recopilación y análisis de métricas para evaluar tanto la calidad del producto como la calidad del proceso.
8. Realización de encuestas de satisfacción del cliente.
9. Revisión de las pruebas correspondientes a cada actividad ejecutada.
10. Seguimiento de las no conformidades generadas por el cliente.
11. Verificación de la realización de las correcciones.
12. Asegurar la documentación de las desviaciones.

13. Registrar lo que no se ajuste a los requisitos.

14. Elaboración de bases históricas e informes.

#### Plan de compras

En este proceso, se manejan órdenes de compra luego que el presupuesto se encuentre aprobado por el cliente. Se realizará un EDT que permita detallar las actividades y los insumos a requerir y de acuerdo a los resultados que arroje, se dispondrán los debidos formatos para dejar el registro documentado de la actividad. Antes de enviar la orden de compra o de servicio, tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Análisis y selección de proveedores Para ser proveedor de algún producto o servicio de DISEÑO DE INTERIORES AREVALO, debe garantizar la existencia legalmente constituida.

- Certificar experiencia mediante cartas de recomendación.
- Garantizar el aporte sostenible mediante la aplicación de metodología LEED, en caso de no hacerlo, acogerse a los lineamientos ecológicos de la empresa.

#### Procesos de investigación y desarrollo

Para mantener el mejoramiento continuo y el desarrollo de la empresa, es importante mantener una constante actualización en los siguientes aspectos:

Arquitectura bioclimática: que permite profundizar en nuevas alternativas y tendencias en el diseño y la arquitectura, además de ser un tema de vital importancia actualmente para la comunidad.

Espacio interior sostenible: Es importante visualizar el entorno siempre con el enfoque ambiental que se impone. Más aun siendo el valor agregado de la empresa, es un tema que hay que reforzar.

Marketing y mercadeo: Se debe conocer el negocio, el cliente y la mejor manera de abarcar el mercado para garantizar el éxito.

Infraestructura Para el inicio de la empresa, no se requiere una infraestructura muy grande. Las necesidades fundamentales de funcionamiento son los 5 puestos de trabajo en donde ejercerán sus actividades los empleados. Es necesaria una buena infraestructura de tecnológica para dos equipos que son los requeridos para generar los productos de diseño, integrado a toda la conectividad y servicios de red.

Tecnologías aplicadas para satisfacer las necesidades con nuevas estrategias y tendencias de moda, de manera personalizada e innovadora.

#### ¿Quién es el cliente potencial?

Mi producto se basa en la ilustración con realces ya sea en nuestros hogares, oficinas, apartamentos y restaurantes. Mis clientes objetivos considero puede ser los supermercados y las tiendas, empresas y hogares porque ayuda a que las personas conozcan mi traba

#### ¿Cuál es la necesidad?

Tener capacidad de satisfacer a los clientes manejando plataformas, pagina web, según estética funcionalidad diseño e innovación con el fin de brindar flexibilidad al cliente, en un tiempo establecido.

### ¿Como?

La base principal para un modelo de negocio basado en herramientas tecnológicas de innovación y de comunicación virtual, brindando a sus clientes la información (marca, diseño, color y tamaño) de interés común para así realizar un gestión eficiente y confiable para nuestro sistema de negocios virtual

### ¿Por qué lo preferirán?

Las empresas de gran mayoría requieren producto de buena calidad, un excelente sistema de gestión de carácter físico el cual implementen de manera actual teniendo estrategias de ventas.

### Modelo negocios

#### Modelo de ventas por internet

Low touch

#### Como captaran los clientes

Por medio de estrategias de ventas, marketing, publicidad y diseño, obteniendo una experiencia digital memorable garantizando la seguridad para suplir las necesidades de interés físico humano.

### Alternativas

Haciendo una investigación de mercado digital y mercado empresarial en técnicas innovadoras de diseño, características de los productos; teniendo en cuenta la necesidad de demanda de parte de los clientes

### Mano de obra requerida

CARGO	PROFESIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
GERENTE	Arquitecto o áreas afines, especialista en Gerencia	Profesional que lidere el equipo de trabajo y oficialice las negociaciones con el cliente	1
COORDINADOR DE PROYECTOS	Arquitecto o ingeniero civil, con conocimiento en acabados arquitectónicos	Profesional en capacidad de coordinar el equipo de trabajo	1
COORDINADOR ADMINISTRATIVO	Administrador de empresas o ingeniero industrial	Profesional en el área de administración con capacidades de coordinar las labores operativas y logísticas que se requieren en una empresa.	1
COORDINADOR DE VENTAS	Arquitecto o diseñador	Profesional con experiencia en ventas en el área de arquitectura, diseño y construcción.	1
SUPERVISOR DE OBRA	Técnico en obra civil	Técnico en obra civil	1
CONTADOR	Contador público	Profesional en el área contable por prestación de servicios.	1
AUXILIAR CONTABLE	Técnico en contabilidad	Asistente	1
HSEQ	Técnico HSEQ	Asistente	1
SECRETARIA	Técnico en secretariado.	Asistente	1
ARQUITECTO DISEÑADOR	Arquitecto	Profesional en el área de diseño	1
DIBUJANTE	Dibujante	Técnico en dibujo arquitectónico	1
SERVICIOS GENERALES	N/A	Servicios generales	1

### Evaluación financiera del negocio

Plan financiero Para la determinación y proyección de los estados de resultados y de los flujos de caja se consideraron los siguientes aspectos: La determinación de los gastos de

operación y otros del negocio para los cinco primeros años de operación del mismo, referidos a: recursos humanos, depreciaciones, amortizaciones, seguros, servicios básicos, etc. Fuentes y usos del financiamiento de inversión En el siguiente cuadro se presenta las fuentes de usos.

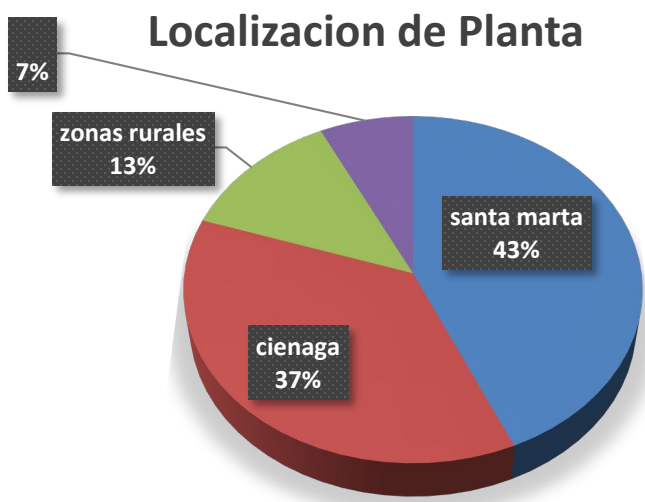
### Financiamiento de inversión

Inversión Estimada		
Concepto	0	1
<b>Gastos Previos</b>		
<i>Publicidad (año)</i>	\$ 4.800.000	
<i>Back-office (Papelería general)</i>	\$ 900.000	
<i>Licencias y Permisos (Formalización Empresa)</i>	\$ 1.600.000	
<i>Página Web</i>	\$ 2.000.000	
<i>Arriendo Local Oficina previa operación</i>	\$ 12.000.000	
<i>Arquitecto</i>	\$ 7.200.000	
<i>Capacitación</i>	\$ 1.200.000	
<b>Subtotal Gastos Previos</b>	<b>\$ 29.700.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Inversiones Fijas depreciables</b>		
<i>Mobiliario</i>	\$ 1.255.000	
<i>centro de operación (PC's, Impre, telefonos, etc.)</i>	\$ 4.470.000	
<i>Afiliación Revistas y Libros</i>	\$ 2.520.000	
<i>Licencias de sistemas operativos (Office)</i>	\$ 1.200.000	
<i>Servicio de alarmas y seguridad privada</i>	\$ 1.200.000	
<b>Subtotal Gastos Inversiones Fijas depreciables</b>	<b>\$ 10.645.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
<i>Salario Coordinador de proyectos</i>		\$ 55.080.000
<i>Salario Supervisor de proyectos</i>		\$ 22.032.000
<i>Salario Secretaria</i>		\$ 12.852.000
<i>Salario Coordinador de ventas</i>		\$ 55.080.000
<i>Salario Dibujante</i>		\$ 12.000.000
<i>Gastos bancarios</i>		\$ 50.000
<i>Arriendo Local Oficina</i>		\$ 24.000.000
<i>Energía</i>		\$ 720.000
<i>Acueducto y alcantarillado</i>		\$ 720.000
<i>Telefonía e Internet</i>		\$ 2.400.000
<i>Back up información</i>		\$ 960.000
<i>Back-office (Papelería general)</i>		\$ 1.800.000
<i>Seguros</i>		\$ 7.800.000
<i>Gastos de Representación</i>		\$ 4.800.000
<b>Subtotal Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 200.294.000</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 40.345.000</b>	<b>\$ 200.294.000</b>

Gastos Operacionales

\$ 50.100.000

En cuanto a la localización de las sedes de la empresa, esta se mantendrá en la ciudad de santa marta, Esto se debe principalmente a que actualmente hay una subsele principal que ya se encuentra en otra ciudad (ciénaga) y no se encuentran motivos para trasladarla. Además, se trata de una zona con una importante tradición industrial lo que se traduce en una amplia disponibilidad de proveedores para todos los tipos de pedidos. Esto implica una mayor facilidad para la adquisición de materiales y una reducción de costes logísticos.



## Business Model Canvas Diseño de interiores arevalo



### **Innovación sostenible**

El diseño interior indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, y del diseño de producto, además de la decoración tradicional. Es una práctica creativa que analiza las necesidades de un cliente, establece una dirección conceptual, refina la dirección del diseño. En la actualidad, no es suficiente proponer un diseño arquitectónico y un diseño interior de calidad. Se espera mucha más que un ambiente estéticamente agradable a la vista. Por ello se deben tener en cuenta aspectos en una innovación sostenible como:

1. Lugar sostenible: desaconsejan la construcción en lugares no urbanos, buscan minimizar los impactos del edificio en el suelo y el agua – reducción de la erosión, contaminación lumínica, reducción el efecto isla de calor y reducción de la polución relacionada con la construcción –; transporte con bajo impacto.
2. Eficiencia del agua: optimización del consumo de agua en el interior – eficiencia de las instalaciones - y en el exterior.
3. Energía y atmósfera: diseño y construcción energéticamente eficientes; instalaciones térmicas y lumínicas eficientes; monitorización; utilización de energías renovables.
4. Materiales y recursos: se anima la utilización de materiales sostenibles en su manufactura, transporte y utilización, así como a la reducción de residuos y al reciclaje. (Madera, plástico, cartón, papel)
5. Calidad del ambiente interior: es importante cuidarla teniendo en cuenta que la Agencia de protección medioambiental indica que las personas pasan el 90% de su tiempo en edificios. En este apartado se valora la mejora de la calidad del aire interior, la utilización de luz natural, la reducción del ruido y la calidad de las vistas exteriores.
6. Situación y relaciones con la comunidad: se valora la implantación del edificio en lugares ya habitados, lejos de áreas sensibles medioambientalmente, cerca de infraestructuras existentes y zonas verdes.
7. Concienciación y educación: educar a clientes para una buena estrategia de mercadeo con innovación sostenible teniendo en cuenta los aspectos de cada comunidad.
8. Innovación en diseño. El sello valora el desarrollo sostenible en el lugar, el ahorro de agua, la eficiencia energética, la selección de materiales y la calidad del ambiente interior. Un proyecto debe satisfacer todos los pre-requisitos y obtener un mínimo de puntos para estar certificado. Es por eso que Ciénaga, Magdalena ya se están implementando en las microempresas algunas técnicas de innovación sostenible en las edificaciones.

### **Estrategia azul**

A través del estudio técnico se analizará la posibilidad de crear un servicio en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos de la forma más óptima. El mercado Se encuentra compuesto por la totalidad de compradores y vendedores potenciales del servicio de Diseño y Decoración de Interiores, su estructura el tipo de ambiente competitivo donde operan tanto oferentes como compradores.

El mercado de acuerdo al ambiente competitivo, puede ser:

El servicio de Diseño y Decoración de Interiores, pertenece al tipo de mercado de COMPETENCIA MONOPÓLICA puesto que quienes proveen este tipo de servicio, pueden diferenciar y distinguir la oferta ante sus clientes variando la calidad, funcionalidad y estilo además de los precios como se ve a en los cuadros relacionados.



Innovación sostenible y un eco diseño, normativa se busca modificar el comportamiento de los diversos agentes que intervienen a lo largo del ciclo de vida de las edificaciones, mediante un sistema de incentivos que comprende reducciones de impuestos, subsidios monetarios, créditos y aumento de la edificabilidad, entre otros. El nuevo modelo de negocio supone un mercado con mayor profundidad que permita ampliar el inventario de oficinas de clase institucional, con un producto acorde con las necesidades de los usuarios; y la gestión profesional del activo permitirá mantener vigente el inmueble, reduciendo costes operativos y aumentando ingresos para los propietarios Barreras legales. Para poder competir en un mercado, gran parte de las oportunidades, hace falta cumplir criterios muy estrictos. A veces, se requiere cierto tipo de experiencia, o características a de la administración que solamente unos pocos obtienen. Otras veces, los requisitos legales son tan específicos que solamente unos pocos les pueden cumplir. Barreras Sociales: Nos ubicamos en un mercado altamente competitivo por la gran cantidad de personal empírico, técnico y especializado que poseen conocimiento y experiencia en el sector. Por de ser la industria que más se mueve en el país, se encuentran variadas alternativas para generar proyectos de obra civil o mantenimientos. Se requiere tener un amplio conocimiento sobre el tema para poder generar un valor agregado a este servicio y mostrar que si existe diferencia entre Eco-Diseño y los otros proveedores. El acceso al mercado se basa en la y la confianza de un cliente bien referenciado, en las oficinas que vamos a llegar, no confían sus instalaciones a cualquier tipo de proveedor. La falta de experiencia inicialmente no genera confianza en el cliente, que prefiere contratar empresas de trayectoria, aunque el resultado pueda ser el mismo o mejor. Por temas de confianza, es por eso es importante Barreras Tributarias: Todos los impuestos, tributos al estado. Barreras económicas: Se requiere un respaldo económico al inicio, para financiar el proyecto, en caso que la modalidad de pago con el cliente sea por obra terminada. Esto se puede manejar la negociación, sin embargo, es necesario contar con un respaldo para solventar el proyecto.

Relaciones laborales: Se tiene que vincular personal calificado para la ejecución de los proyectos. Esto puede presentarse como un riesgo alto en caso de no requerir más el personal. Procesos contractuales: Los contratos que se generan para la ejecución de los proyectos, estos contienen unas cláusulas de cumplimiento y buen manejo, que, en caso de no cumplirse, puede afectar en alto porcentaje el estado de la empresa. Es del mundo, cuyo objeto es el empoderamiento de los líderes industriales para efectuar la transformación de la industria de construcción hacia la sostenibilidad. Es por esto que hoy en Colombia se están aplicando estos conceptos que han tomado fuerza a nivel mundial y que hoy tienen como objetivo generar aportes y preservar el medio ambiente. Esto les ofrece a las empresas que inviertan en el valor agregado verde una certificación y un reconocimiento ante el entorno. Otra tendencia que se presenta en la actualidad es la tercerización de los servicios, para el negocio de las oficinas; el cliente potencial corporativo busca hoy invertir menos tiempo y dinero en la administración de sus instalaciones, sin dejar de mantenerlas, ya que es la imagen de la empresa, lo que se busca hoy en día es la administración total de los recursos y mantenimiento de las instalaciones, acompañado de una asesoría profesional, que garantice calidad.

**Segmentación de mercados** El mercado que se está abarcando actualmente es el de oficinas, para este mercado, es importante tener en cuenta el uso de las oficinas, ya que cada uso requiere contemplar especificaciones técnicas diferentes: 1. Instalaciones educativas. 2. Oficinas de servicios 3. Oficinas del sector público. 4. Oficinas del sector Industrial 5. Oficinas de comercio 6. Oficinas del sector energético y minero Es importante tener esta clasificación porque cada cliente tiene sus necesidades y requerimientos, pero adicional a esto, tienen lineamientos de contratación y funcionalidad destina. Posterior a la clasificación por tipo de empresa, es importante tener en cuenta que producto requiere cada empresa: 1 Transformación de puestos operativos. 2 Recepciones. 3 Zonas de bienestar. 4 Mantenimiento de equipos e instalaciones.

Esto se debe a que cada uso, funcionalidad, concepto corporativo de las empresas permiten establecer estas necesidades como las principales y requieren una especialización en el área.

**Descripción de los consumidores** Las empresas corporativas que requieren de infraestructura debidamente dotada y con un mantenimiento a sus instalaciones que garantice su excelente funcionamiento y calidad. Son empresas de alto perfil que les interesa mantener una imagen ante sus clientes. Cuentan con un presupuesto anual que les permite invertir en las renovaciones espaciales.

**Estudio de Mercado (graficas de las encuestas y comentarios)** Para la realización de este estudio, se contemplaron las necesidades principales del cliente en el segmento del mercado de oficinas corporativas, el perfil del cliente es el directivo a cargo de las instalaciones, representados en los cargos ejecutivos que administran los recursos de las oficinas. En la encuesta se abarcan temas como ubicación geográfica, segmento del mercado, principales intereses del cliente, tamaño del cliente potencial, antigüedad de las instalaciones corporativas, nivel de interés de inversión, capacidad de inversión, periodos de inversión para temas de renovación. Para este estudio, se realizaron 50 encuestas, de acuerdo al siguiente

### **Ubicación de clientes potenciales**

Para realizar el estudio de mercado, es importante reconocer la demanda que hay en los diferentes sectores para posesión y confianza en el mercado.

#### **Sector económico**

Se evaluaron los sectores económicos este factor no se ve como una competencia, sino como un aliado estratégico para continuar con la cadena de valor, ya que las Constructoras entregan los edificios en obra gris, y se requieren servicios complementarios de acabados. Continúa con el sector económico de oficinas de servicios, sector público, minero y energético. Estos son los clientes potenciales que más demanda evidencias en el mercado. Frecuencia de mantenimiento: Por medio de esta pregunta, el cliente muestra la frecuencia en la que requiere el servicio. La mayor cantidad de la inversión se realiza anualmente, seguidas por el mantenimiento mensual y trimestral. Frecuencia de renovaciones La frecuencia de inversión en renovación y transformación de espacios. La intervención en espacios interiores se realiza anualmente.

**Tipo de mano de obra** El cliente muestra un porcentaje prefiere contar con personal calificado para realizar las intervenciones dentro de las instalaciones.

Percepción del costo de la Mano de obra calificada: El cliente tiene una percepción del costo de mano de obra calificada adecuada para los servicios que presta. Es importante conocer que están conformes con el costo, porque en este mercado se encuentran diferentes tipos de calidad.

Nivel de efectividad del servicio El servicio que está recibiendo actualmente el cliente potencial, se divide efectividad inmediata y la siguiente semana, esto quiere decir que nuestro cliente se encuentra conforme con el servicio actual.

Nivel de efectividad del servicio El servicio que está recibiendo actualmente el cliente potencial, se divide efectividad inmediata y la siguiente semana, esto quiere decir que nuestro cliente se encuentra conforme con el servicio actual.

Riesgos Por ser una empresa de tercerización de servicios, se corre el riesgo de incumplimiento por parte de los proveedores, por lo tanto, la insatisfacción del cliente y pérdida total del mismo. Tema que conlleva a la aplicación de cláusulas y multas por el incumplimiento. Además de encontrarnos en un mercado donde este es uno de los factores recurrentes dentro del gremio de la construcción. La reducción de los recursos dentro de las empresas puede visualizarse como un riesgo, ya que el mercado del mantenimiento y las remodelaciones pueden considerarse de baja prioridad cuando las empresas tienen presupuestos restringidos. La gestión del talento, se corre el riesgo de capacitar el personal, de crear relaciones con el cliente; perder la inversión realizada por rotación de personal. Los competidores de este mercado ofrecen precios bajos que exigen generando presiones sobre las propuestas económicas, comprometiendo las utilidades. La recesión con lenta recuperación se puede presentar como un riesgo latente, ya que las empresas contemplan los ahorros presupuestales en la inversión de mantenimientos. Las oportunidades que ofrece este mercado, son amplias para quien esté interesado en innovar y no solo conformarse con seguir los lineamientos y normativas ambientales. Es la oportunidad de tener una visión más amplia de lo que se evidencia en el mercado y explorar nuevas alternativas de diseño para ofrecer a los clientes un producto único y un servicio con la mejor calidad.

Análisis de la Competencia En este mercado existen tipos de competidores: Proveedores de trayectoria y reconocimiento; existen muchos competidores que ofrezcan este servicio, aunque abarcan la mayor parte del mercado por las relaciones y el reconocimiento que han adquirido durante años. Los proveedores de mano de obra calificada no reconocida, son proveedores que se mueven en el mercado por contactos puntuales que les ha permitido desarrollar algunos proyectos en el campo, estos son profesionales en arquitectura cuya experiencia les da la oportunidad de darse a conocer en el medio e ir penetrando el mercado. Las falencias que se perciben en los competidores, en el primer caso, aunque poseen conocimientos, recursos, certificados, la calidad del producto final no es la mejor y los conceptos bioclimáticos son limitados. El concepto lo trabajan más por publicidad y no realizan gran exploración en materiales además de una poca conciencia social. En el segundo caso, el competidor por ser una empresa pequeña no ofrece mayores valores agregados al producto final.

### **Fuerza de poder**

### **Estrategias de productos para clientes**

El servicio de renovación de espacios y mantenimiento de instalaciones se presenta como una alternativa eficaz y eficiente para solucionar las necesidades de las oficinas corporativas. Este servicio se presenta como una opción de tercerización de servicios para solucionar las necesidades del cliente en tres aspectos, consultoría, en caso de requerir acompañamiento en el inicio del proceso, para establecer la problemática con mayor claridad y realizar un plan de acción efectivo. El Diseño se presenta como otro servicio directamente ligado con el anterior, que ofrece las opciones estéticas que nacen de la consultoría. Y finalmente la ejecución del proyecto, cuyo fin es la administración adecuada de los recursos por medio de la tercerización de los servicios, contemplando aspectos ambientales y sociales que generen un aporte representativo del negocio.

**Estrategias de Precio** La estrategia de precios es un elemento esencial en el proceso de comercialización. Si es demasiado bajo el precio de tu producto y no se obtienen beneficios. Por el contrario, con precios de productos o servicios demasiados altos nadie los compra. La clave es la investigación de todas las estrategias de fijación de precios disponibles y seleccionar la más adecuada para tu situación particular. Con la diligencia debida, se puede identificar la estrategia de precios adecuada para conseguir el máximo beneficio posible para cada producto o servicio. Como estrategia de negocio, en los precios, se puede llegar a un acuerdo con el cliente dependiendo del producto requerido. Nuestra empresa ofrece tres servicios: consultoría, diseño y ejecución, para cada uno de estos productos se establece un precio. Pero en caso de adquirir las tres fases, se puede omitir el costo de los primeros productos. Para el caso de la ejecución de plantea una negociación del AIU (Administración, Imprevistos y Utilidad) del proyecto.

**Estrategias de Distribución** Nuestra estrategia de distribución se efectúa por medio de la presentación del concepto de nuestro negocio a los directos interesados, planteando una estrategia de ahorro y presentando las opciones de diseño ecológico y la metodología. Para llegar a estos clientes, se llega por medio de publicidad virtual y reuniones claves para la presentación del negocio. Usando estrategias para llegar al cliente: La venta online a empresas. El comercio electrónico destinado a empresas con productos o servicios dirigidos a las empresas. El principio es el mismo que el de la venta online, pero los productos, los precios y la forma de comunicación ha de ser distinta ya que las necesidades de este colectivo son distintas a las de los consumidores finales. La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción. Un cliente nos trae a más clientes. Es una forma muy básica de distribución y para que sea efectiva debemos organizarla, concediendo incentivos a los clientes que actúan como proscriptores y creando una red de afiliados. Esta forma de distribución trae clientes nuevos a muy bajo coste y fideliza a los clientes prescriptores. **Estrategias de Promoción** Las actividades que se realizan para difundir la existencia de este servicio son por medio del acercamiento directo del cliente, la voz a voz de los prescriptores que hablan de su experiencia favorable. Pero otra opción es llegar a estos clientes puntuales la promoción es la unión de publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, por medios que no generen gastos de los recursos naturales. Por medios alternativos que permitan mostrar el negocio.

**Estrategias de Comunicación** Esta estrategia se va a potencializar por medio de la cadena de valor de ECO DISEÑO resaltando el enfoque de la comunicación en La política de la

empresa donde se enfatice en la conciencia ambiental y social. La imagen de EMPRESA DISEÑO DE INTERIORES AREVALO se ha venido trabajando de tal manera que proyecte lo que se necesita con el cliente, tradición, seriedad, cultura verde, innovación. Después de haber definido el papel de la comunicación en la estrategia de marketing. La estrategia de comunicación de la empresa se va a focalizar en participar activamente en eventos verdes donde se dé a conocer el interés por la conservación del medio ambiente. El lema publicitario que se está desarrollando en espacios sostenibles, busca generar más que utilidades económicas, una conciencia real ambiental de lo que tenemos y cómo podemos cuidarlo sin perder la calidad de vida.

### Marketing mix

Se llegará al cliente con publicidad online, con el fin de promover el reciclaje, se usarán los medios tecnológicos alternativos para llegar el cliente, pero además generando una conciencia ambiental, con campañas ecológicas que incentiven a generar un aporte sostenible en cada actividad que realice. También se realizarán visitas para lograr un mayor acercamiento y que se sienta el respaldo y acompañamiento profesional en la asesoría.

### Servicios Post ventas

Por medio de este servicio, se realizará un detallado seguimiento de la actividad ejecutada, garantizando al cliente un acompañamiento permanente. Los servicios que presta ECO DISEÑO son todos aquellos que tengan relación con la renovación, mejoramiento y mantenimiento de los espacios, clasificados de la siguiente manera con el fin de mantener el concepto ambiental: Debemos cuidar, preservar y proteger nuestros recursos naturales, por eso eco-diseño implementará su operación de acuerdo seccionando sus servicios con los 4 elementos naturales:

### Propuesta de valor



Cada actividad de acuerdo a su clasificación y acorde a la evaluación realizada con el cliente, puede ofrecer una experiencia complementaria de aporte al medio ambiente. Esto sería un elemento adicional contemplado en los servicios que se ofrecen, con actividades como: reforestación, caminatas ecológicas y actividades que generen conciencia ambiental.

En proyectos de construcción y renovación de espacios de vivienda y oficina desde la fase comercial, con un excelente manejo del cliente, participación y asesoría en la fase de diseño con aporte sostenible y aplicación de conceptos de arquitectura bioclimática. Planeación, ejecución y entrega. Coordinación logística de todos los procesos del área técnica y manejo post-ventas, teniendo en cuenta todos los lineamientos de calidad, seguridad industrial y medio ambiente. Experiencia en elaboración costos y presupuestos de obra, programación y control. Arquitecta con experiencia en las áreas de diseño, destacados por su enfoque ambiental y sostenible, amplia capacidad para planear, organizar, dirigir y controlar proyectos de gran envergadura, logrando las metas establecidas con un excelente manejo del tiempo, costo y calidad; habilidades y técnicas en diseño, presupuestos y coordinación. Fácil adaptación al cambio, capacidad de trabajo bajo presión y dedicación.

Apostar por el mercado de inversión, aunque su pretensión inicial no sea vender. Siempre se debe acometer un proyecto con la venta en mente. Uno de los mejores negocios inmobiliarios es promover buenos edificios, alquilarlos totalmente y venderlos a fondos institucionales, siempre en busca de buen producto. Se debe considerar seriamente el mercado de inversionistas institucionales como un mercado potencial importante.

El aporte social que se evidencia en los sectores de la ciudad, consolida los sectores de la ciudad como grandes focos empresariales que se rodean de equipamientos complementarios que contribuyen al desarrollo. La ubicación. En zonas de negocios, con buenos servicios y buena comunicación con transporte público. Los buenos empresarios siempre piensan en las facilidades para su fuerza de trabajo. El financiamiento de la transición energética.

Recurso Tecnológico, Por medio de la implementación del facilities management, se debe ir de la mano con las últimas tendencias tecnológicas que contribuyan a la eficiencia de las instalaciones, al bajo consumo energético y a la funcionalidad de la empresa.

### **Ecológica**

sostenibilidad, es un requisito inapelable para muchas empresas, pues una sede ambientalmente responsable reporta beneficios económicos y mejora la imagen y reputación. Por ello es necesaria la aplicación de criterios de construcción sostenible y la racionalización de las actividades de operación y mantenimiento durante la vida útil del edificio. Invertir en calidad y sostenibilidad. Procurar aplicar estándares internacionales, que son los que muchos de los clientes van a entender. Un edificio es bueno por sus características constructivas, pero su valor de inversión está condicionado por la calidad de sus inquilinos. Y los inquilinos buenos quieren buena construcción sostenible.

**Barreras Sociales:** Nos ubicamos en un mercado altamente competitivo por la gran cantidad de personal empírico, técnico y especializado que poseen conocimiento y experiencia en el sector. Por de ser la industria que más se mueve en el país, se encuentran variadas alternativas para generar proyectos de obra civil o mantenimientos. Se requiere tener un amplio conocimiento sobre el tema para poder generar un valor agregado a este servicio y mostrar que si existe diferencia entre **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** y los otros proveedores. El acceso al mercado se basa en la y la confianza de un cliente bien referenciado, en las oficinas que vamos a llegar, no confían sus instalaciones a cualquier tipi de proveedor. La falta de experiencia inicialmente no genera confianza en el cliente, que prefiere contratar empresas de trayectoria, aunque el resultado pueda ser el

mismo o mejor. Por temas de confianza, es por eso es importante las Barreras Tributarias Todos los impuestos, tributos al estado y Barreras económicas que requiere un respaldo económico al inicio, para financiar el proyecto, en caso que la modalidad de pago con el cliente sea por obra terminada. Esto se puede manejar la negociación, sin embargo, es necesario contar con un respaldo para solventar el proyecto. Análisis y estudio de Mercado

**Tendencias** El mercado de la construcción sostenible ha tenido un notable aumento en los últimos años. Según la World Wildlife Fund (WWF) en 1993, la construcción sostenible es un término que abarca no sólo los edificios propiamente dichos, sino que también debe tenerse en cuenta su entorno y la manera cómo se comportan para formar las ciudades. Esta concepción refleja lo que ocurre a día de hoy, donde observamos que en los parámetros de desarrollo de las ciudades actuales se incluye al medio ambiente como insumo fundamental para asegurar un desarrollo que garantice una mejor calidad de vida para la población, incorporando conceptos de conservación, ahorro de recursos y reducción de la contaminación. Según los Estudios realizados por McGrawHill Construction demuestran que el notable crecimiento del mercado de la construcción sostenible no es un fenómeno aislado o atribuible a una región del mundo, condición económica o cultural. Una encuesta aplicada en más de 60 países encontró que el 94% de los arquitectos, ingenieros, contratistas, consultores y propietarios tienen algún grado de vinculación con las prácticas de construcción sostenible, respondiendo a factores como las demandas del mercado y los clientes, menores costos operativos y responsabilidad social en mercados avanzados y en mercados nacientes como una estrategia lógica para responder a los retos ambientales y sociales. Es por esto que hoy en Colombia se están aplicando estos conceptos que han tomado fuerza a nivel mundial y que hoy tienen como objetivo generar aportes y preservar el medio ambiente. Esto le ofrece a las empresas que inviertan en el valor agregado verde una certificación y un reconocimiento ante el entorno. Otra tendencia que se presenta en la actualidad es la tercerización de los servicios, para el negocio de las oficinas; el cliente potencial corporativo busca hoy invertir menos tiempo y dinero en la administración de sus instalaciones, sin dejar de mantenerlas, ya que es la imagen de la empresa, lo que se busca hoy en día es la administración total de los recursos y mantenimiento de las instalaciones, acompañado de una asesoría profesional, que garantice calidad.

#### **Plan de Mercadeo**

**Concepto del Servicio** El servicio de renovación de espacios y mantenimiento de instalaciones se presenta como una alternativa eficaz y eficiente para solucionar las necesidades de las oficinas corporativas. Este servicio se presenta como una opción de tercerización de servicios para solucionar las necesidades del cliente en tres aspectos, consultoría, en caso de requerir acompañamiento en el inicio del proceso, para establecer la problemática con mayor claridad y realizar un plan de acción efectivo. El Diseño se presenta como otro.

efectivo. El Diseño se presenta como otro servicio directamente ligado con el anterior, que ofrece las opciones estéticas que nacen de la consultoría. Y finalmente la ejecución del proyecto, cuyo fin es la administración adecuada de los recursos por medio de la tercerización de los servicios, contemplando aspectos ambientales y sociales que generen un aporte representativo del negocio.

**Estrategias de Distribución** Nuestra estrategia de distribución se efectúa por medio de la presentación del concepto de nuestro negocio a los directos interesados, planteando una estrategia de ahorro y presentando las opciones de diseño ecológico y la metodología de **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** Para llegar a estos clientes, se llega por medio de publicidad virtual y reuniones claves para la presentación del negocio. Usando estrategias para llegar al cliente: La venta online a empresas. El comercio electrónico destinado a empresas con productos o servicios dirigidos a las empresas. El principio es el mismo que el de la venta online a particulares, pero los productos, los precios y la forma de comunicación ha de ser distinta ya que las necesidades de este colectivo son distintas a las de los consumidores finales. La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción. Un cliente nos trae a más clientes. Es una forma muy básica de distribución y para que sea efectiva debemos organizarla, concediendo incentivos a los clientes que actúan como proscriptores y creando una red de afiliados. Esta forma de distribución trae clientes nuevos a muy bajo coste y fideliza a los clientes prescriptores.

**Estrategias de Precio** La estrategia de precios es un elemento esencial en el proceso de comercialización. Si es demasiado bajo el precio de tu producto y no se obtienen beneficios. Por el contrario, con precios de productos o servicios demasiados altos nadie los compra. La clave es la investigación de todas las estrategias de fijación de precios disponibles y seleccionar la más adecuada para tu situación particular. Con la diligencia debida, se puede identificar la estrategia de precios adecuada para conseguir el máximo beneficio posible para cada producto o servicio. Como estrategia de negocio, en los precios, se puede llegar a un acuerdo con el cliente dependiendo del producto requerido. **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** ofrece tres servicios: consultoría, diseño y ejecución, para cada uno de estos productos se establece un precio. Pero en caso de adquirir las tres fases, se puede omitir el costo de los primeros productos. Para el caso de la ejecución de plantea una negociación del AIU (Administración, Imprevistos y Utilidad) del proyecto.

**Estrategias de Promoción** Las actividades que se realizan para difundir la existencia de este servicio son por medio del acercamiento directo del cliente, la voz a voz de los prescriptores que hablan de su experiencia favorable. Pero otra opción es llegar a estos clientes puntuales la promoción es la unión de publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, por medios que no generen gastos de los recursos naturales. Por medios alternativos que permitan mostrar el negocio.

**Estrategias de Comunicación** Esta estrategia se va a potencializar por medio de la cadena de valor de **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** resaltando el enfoque de la comunicación en La política de la empresa donde se enfatice en la conciencia ambiental y social. La imagen de **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** se ha venido trabajando de tal manera que proyecte lo que se necesita con el cliente, tradición, seriedad, cultura verde, innovación. Después de haber definido el papel de la comunicación en la estrategia de marketing. La estrategia de comunicación de la empresa se va a focalizar en participar activamente en eventos verdes donde se dé a conocer el interés por la conservación del medio ambiente. El lema publicitario que se está desarrollando en **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** espacios sostenibles, busca generar más que utilidades económicas, una conciencia real ambiental de lo que tenemos y cómo podemos cuidarlo sin perder la calidad de vida.





DISEÑO DE INTERIORES  
AREVALO

**Estrategias de Servicio** En estas estrategias, se plantea de forma inicial, que el cliente se sienta acompañado y apoyado constantemente en sus procesos, sin generarle costos adicionales, con el fin que **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** se dé a conocer el mercado y logre la confianza. Posterior a estos procesos y si el cliente es constante se pueden manejar tarifas especiales o negociar el AIU de los proyectos para mantener buenos precios. 3.2.5 Proyección de Ventas Dentro de la proyección de ventas, se contempla iniciar con ventas mensuales de 30 Millones de pesos, posterior a esto, se espera un incremento en las ventas de un 35% para el segundo año, y luego un incremento del 20% de las ventas cada año.

**Plan de Introducción al mercado** Para desarrollar sus ventas, consolidar su posición y, ante todo, para asegurar su continuidad en el mercado, las empresas tienen que recurrir a alguna de estas tres opciones: Una correcta planificación de lo que se quiere lograr con Eco diseño, entender las necesidades del cliente y encontrar la solución. 1. Aumentar la efectividad que tienen con productos existentes, resaltando el valor agregado, una excelente calidad y una nueva visión a la perspectiva ambiental. 2. Buscar nuevos mercados, que requieran el servicio e innovar por medio de aplicación de materiales, tendencias de diseño y ecológicas, nuevas tecnologías.

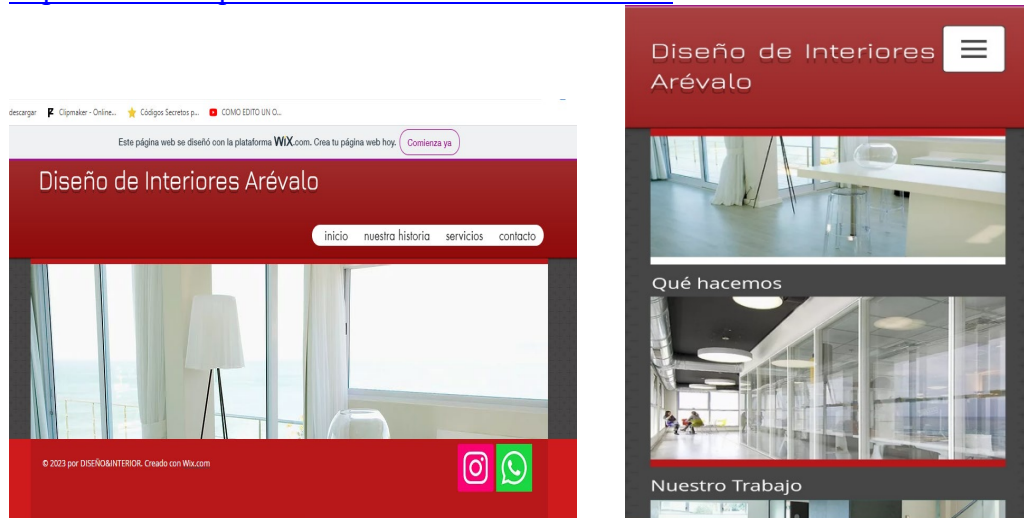


**Descripción del servicio DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** espacios sensibles, es una empresa dedicada al mantenimiento de infraestructuras y renovación de espacios, que ofrece el servicio de mantenimiento de instalaciones orientado a las oficinas, locales comerciales y vivienda. Este servicio tiene como valor agregado el aporte sostenible por medio de la promoción de actividades complementarias que promuevan el cuidado del medio ambiente. Se abarca el mercado de oficinas corporativas, locales comerciales y vivienda que requieran las adecuaciones para el mejoramiento de sus espacios, pero que además quieran optimizar sus recursos por medio de una asesoría que brinda la guía necesaria para mejorar sus espacios. **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** ofrece un portafolio variado de servicios por medio del cual se pretende solucionar las necesidades de un cliente que requiere una correcta asesoría y un acompañamiento profesional en el proceso. La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Es una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. Su objetivo es maximizar los recursos y generar un aporte sostenible por medio de un servicio que afecta altamente el ambiente. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, una alternativa de mejorar sus espacios sin generar un impacto representativo en el medio ambiente, contrario a esto, se promueven una seria de experiencias y actividades que certifiquen su aporte ambiental. Se llega al mercado objetivo por medio de publicidad, presentación del portafolio y alianzas estratégicas con compañías reconocidas. Luego de sensibilizar al cliente a cerca de lo que es **DISEÑO DE INTERIORES AREVALO** Espacios Sostenibles, se procede a realizar el proceso en tres fases: Para la adaptación de los equipos requeridos se necesita un equipo de cómputo con programas especializados para el diseño, como: Autocad, 3DMax, Revit, CIO. Un espacio habilitado con conectividad para poder funcionar. Inicialmente, se puede realizar la apertura de los servicios con un profesional que realice la labor comercial, este mismo realizará en la visita el diagnóstico y evaluación, así mismo la planificación del proyecto, para este recurso se requiere un puesto de trabajo adecuado con las debidas herramientas. Posterior a esto, se debe realizar un acuerdo con los contratistas, en quienes nos vamos a soportar en un inicio con un servicio outsourcing. Por medio de la diferenciación se ofrece al cliente diferentes alternativas:



## Estrategia de marketing digital

<https://luishenriquezz.wixsite.com/interioresarevalo>

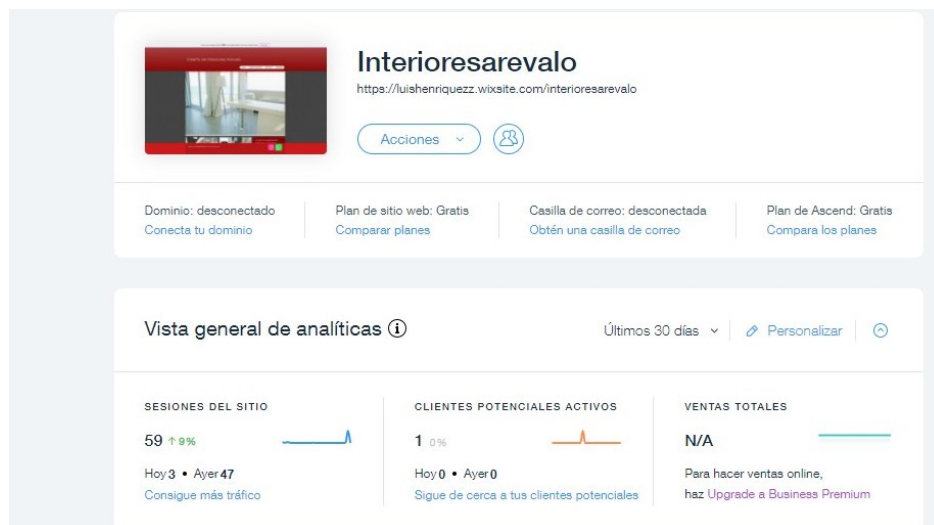


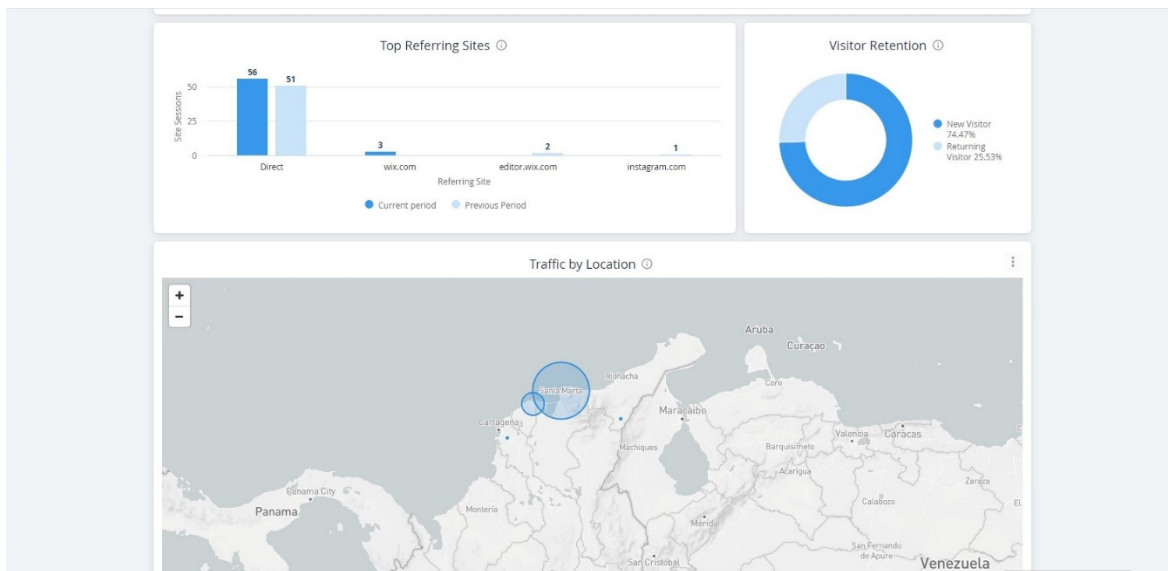
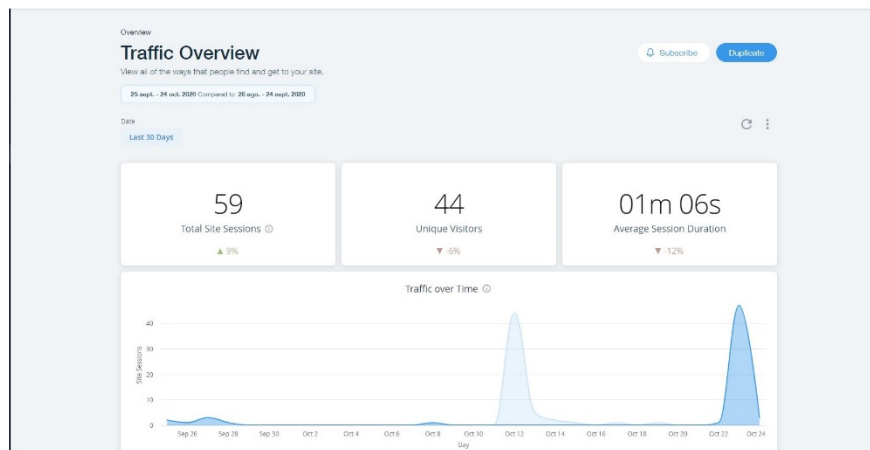
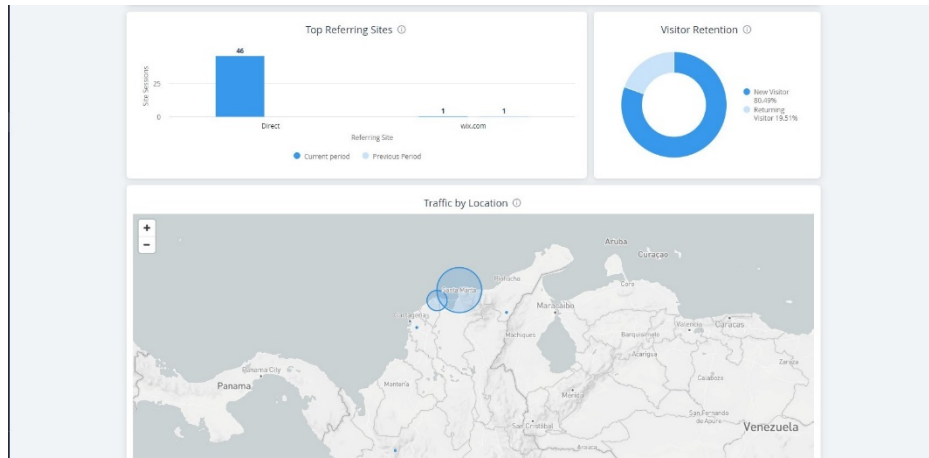
## Estrategias de marketing digital

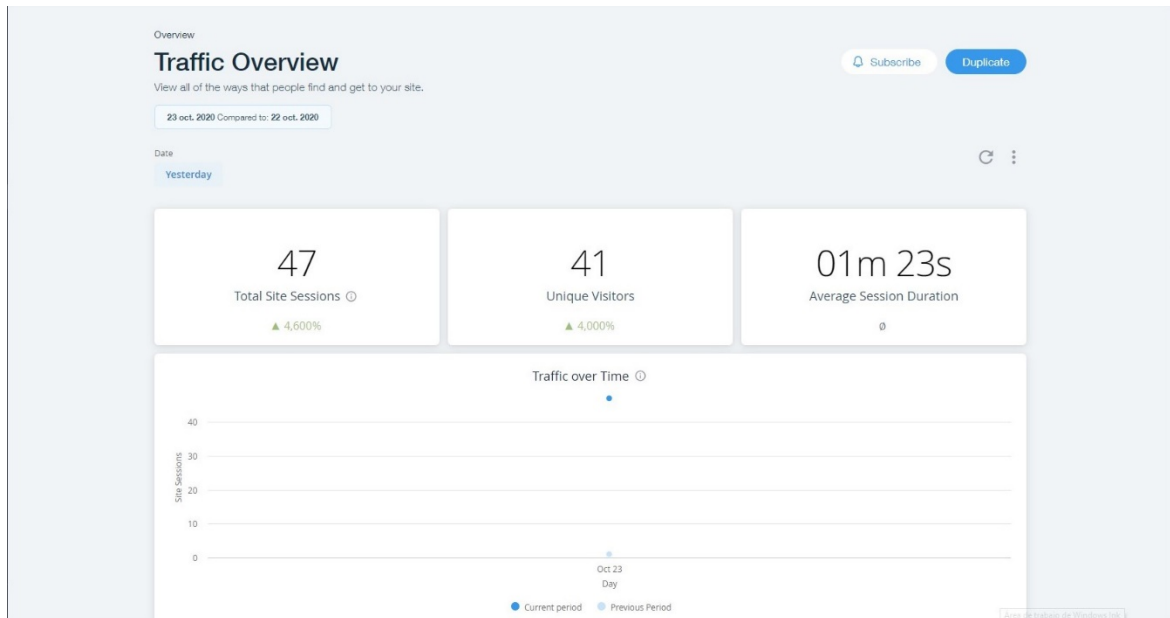




## Métricas claves









### Macro localización

Este proyecto se llevará a cabo en Colombia, en el departamento del Magdalena específicamente en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H

### Micro localización

Este proyecto estará ubicado en la Calle 22#14-29. Los Alcázares, la cual estará situado en una avenida principal y zona comercial de la ciudad de santa marta, también de fácil acceso por transporte público o particular.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Local	1	1'600.000	Local en alquiler
	Impresora	3	600.000	

Equipo de Comunicación y computación	Computadores	6	2'500.000	
	Telefonía inalámbrico	1	120.000	
	Red Wi-Fi	1	160.000	
Maquinaria y equipo	Fresadora	1	8'000.000	
	Máquina de corte laser	2	3'000.000	
	Máquina plasma	2	1'900.000	
	Máquina de marcado	3	2'000.000	
	Máquina de corte	3	3'000.000	
Muebles y enseres y otros	Escritorio	10	200.000	
	Televisor	1	1'200.000	
	Sofá de espera	1	600.000	
	Mesa de centro	1	300.000	
	Sillas de escritorio	10	120.000	
	Silla de clientes	16	120.000	
	Dispensador de agua	1	200.000	
	Mueble Recepción	1	700.000	
Otros (incluido herramientas)	Cafetera	1	100.000	
	Escoba	2	7.000	
	Trapero	2	10.000	
	Botiquín de primeros auxilios	1	1'500.000	
Gastos pre-operativos	Arquitecto	1	5'000.000	
	Diseñador grafico	1	4'500.000	
	Administrador de empresas	1	4'000.00	



## PLANO DE LA EMPRESA INTERIORES AREVALO



### Ficha técnica



FICHA TECNICA  
NUEVA PARA OPCIO

### Storyboard

<https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/luis15066/corp-private/story-board-interiores-arevalo>

## Bibliografía

- Miranda, Antonio. Ni robot ni bufón. Ediciones Cátedra 1999.
- 2- Rybczynski, Witold. La casa. Historia de una idea. Ed Nerea 1989.
- 3- Bachelard, Gaston. La poética del espacio. Fondo de Cultura económica. México, 1965.
- 4- Tanizaki. El elogio de la sombra. Ed Siruela 1994.
- 5- Gordon, J.E. Estructuras o por qué las cosas no se caen. Celeste ediciones 1999.
- 6- Espegel, Carmen: Heroínas del espacio. ISBN: 9788493483296
- 7- George Perec: El gabinete de un aficionado. Editorial Anagrama
- 8- George Perec. Especies de espacios. Editorial El viejo Topo
- 9- Merro Johnston, Daniel. La casa Curutchet.
- 10- Francis D. Ching-Corky Binggeli. Diseño de interiores. Un manual

### CONSTRUCCION

- 11- Christian Schittich “en DETAIL Interiores” Espacio-Luz-Material
- 12- Philippe Robert “ADAPTATIONS”

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27643/TFC%20RUTH%20CASTILLO.pdf>

<http://estiloambientacion.com.ar/d/quienes-somos/>

<http://estiloambientacion.com.ar/d/tendenciasestilos.htm>

[www.questiopolis.com](http://www.questiopolis.com)

[www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec).

[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec).

[www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)









