



TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Garcia Montoya Luis Miguel

Pineda Grijalba Brayhan Steven

Martínez Ramírez Manuel Fernando

Docente asesor (coautor):

Luz Adriana Restrepo C.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ

2019

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Garcia Montoya Luis Miguel

Pineda Grijalba Brayhan Steven

Martínez Ramírez Manuel Fernando

Asesor Temático:

Luz Adriana Restrepo C.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Dr. Jose David Sánchez Monroy

Director del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradecemos a Dios por permitirnos tener las fuerzas y la salud necesaria para lograr otro objetivo más en nuestras vidas, sin él nada fuera posible y todos los logros son gracias a las bendiciones otorgadas. A nuestros padres y hermanos, por estar siempre ahí en todo momento y darme ese abrazo cálido cuando más lo necesitamos. A nuestros amigos que durante el desarrollo de este proceso siempre estuvieron atentos a brindarme su ayuda, infinitamente gracias. Le agradecemos a nuestra tutora Luz Adriana Restrepo por su esfuerzo durante este proceso donde en todo momento contamos con su oportuna guía en la búsqueda de finalizar este proceso. Un agradecimiento especial a nuestros docentes durante toda la carrera en especial a Paula Parra, Alexander Celis, Diana Peralta, Gino Arévalo, Jaime Espejo, Jenny Ibarra, Lorena Bravo, Sandra Milena Bernal, Juan Camilo Romero, Javier Pico, por su apoyo incondicional en el desarrollo de cada uno de nuestros proyectos en especial en el proyecto de grado.

DEDICATORIA

Dedicada a nuestros padres, hermanos y a nuestros colegas de la facultad que siempre estuvieron aportando de una manera positiva en nuestro crecimiento ; mi padre y madre y mi hermana. Un especial agradecimiento a mi madre Cristina , quien me apoyó a seguir adelante con este desafío de seguir los estudios profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

DEFINICIÓN DEL PROYECTO	16
1.1 Resumen ejecutivo	16
1.2 Descripción de la idea de negocio	18
1.3 Origen de la idea de negocio	19
1.4 Diagnóstico del sector económico	20
1.5 Factores clave de éxito	32
1.6 Factores clave del mercado	34
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	46
1.8 Socios clave.	47
ESTUDIO DE MERCADOS	48
2.1 Análisis de competencia	48
2.1.1 Competencia indirecta	49
2.1.2 Competencia directa	54
2.2 Análisis de la demanda	60
2.2.1 Demanda potencial	60
2.2.2 Demanda efectiva	67
2.2.3 Cuantificación de la demanda	69
2.3 Segmentación del mercado	70
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	73
2.5 Estrategias de mercado	74

2.5.1 Estrategias de producto	75
2.5.2 Estrategias de precio	77
2.5.3 Estrategias de distribución	79
2.5.4 Estrategias de promoción	82
2.5.5 Estrategias de comunicación	83
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	83
ESTUDIO TÉCNICO	85
3.1 Características de la localización	85
3.2 Características de las áreas de producción	89
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	94
3.4 Características técnicas del producto	97
3.4.1 Descripción del proceso de producción	97
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	98
3.5 Características de la cadena de suministros	98
3.5.1 Descripción de proveedores	99
3.6 Personal en la producción	103
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo	104
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	110
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	112
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	112
4.1.1 Tipo de sociedad	112
4.1.2 Legalización	113
4.1.3 Organigrama	113
4.1.4 Misión	115
4.1.5 Visión	115
4.2 Objetivos y valores	116

4.3 Socios estratégicos	117
4.4 Políticas generales	118
4.5 Proveedores	119
4.6 Clientes	120
4.7 Ventas	120
4.8 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	123
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	124
5.1 Impacto social	124
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto	125
5.1.2 Beneficiarios indirectos	125
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	125
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	126
5.2 Impacto ambiental	131
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	131
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental	132
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	134
6. ESTUDIO FINANCIERO	135
6.1 Proyecciones	135
6.2 Inversión inicial	136
INVERSIÓN INICIAL.	136
6.3 Financiación y fuentes de financiación	136
6.4 Proyección de ventas	136
6.5 Proyección de costos y gastos	137
6.6 Flujo de caja proyectado	139
FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	139
6.7 Indicadores de evaluación del proyecto	140

6.8 Análisis de los indicadores	140
6.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	141
7. CONCLUSIONES GENERALES	142
7.1 Recomendaciones generales	142
Listado de tablas	144
Listado de gráficas	144
Listado de anexos	146
Anexo A	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo del origen del negocio.	16
Figura 2: Crecimiento económico en Colombia.	18
Figura 3: Principales subsectores de exportación.	19
Figura. 4: Principales destinos de exportación.	20
Figura 5: Top 5 departamentos exportadores.	20
Figura. 6: Exportaciones muebles y maderas.	21
Figura 7: Consumo de muebles en Latinoamérica y el caribe.	24
Figura 8: Composición de muebles por región.	24
Figura 9: Volumen del comercio mundial de mercancías.	27
Figura. 10: Economía según la magnitud del comercio de mercancías 2018.	27
Figura 11: Cepal: proyección de crecimiento económico.	28
Figura 12: Distribución de ingresos en los hogares.	29
Figura 13: Canales digitales competencia indirecta.	33
Figura 14: Productos Diseclar.	42

Figura 15: Canales Diseclar.	49
Figura 16: Canales digitales de la competencia directa.	50
Figura 17: Productos Formas logísticas s.a.s	50
Figura 18: Canales digitales Formas logísticas de Colombia S.A.S	52
Figura 19: Productos Pym reciclables.	53
Figura 20: Canales digitales Pym reciclables.	54
Figura 21: Resultados Colombia.	55
Figura 22: Estructura de la población.	56
Figura 23: Grandes grupos de edad.	58
Figura 24: ¿Cómo vivimos?	58
Figura 25: Pirámide poblacional de Bogotá.	59
Figura 26: Variación anual de la producción bruta según divisiones industriales.	61
Figura 27: Variación anual del consumo intermedio según divisiones industriales.	61
Figura 28: Buyer persona.	61
Figura 29: Logo.	63
Figura 30: Colores.	64
Figura 31: Soluciones para tu comercio electrónico.	70
Figura 32: Logística para cobro.	73
Figura. 33: Mapa Bogotá- ubicación de barrio Restrepo.	73
Figura 34: Bodega fachada	78
Figura 35: Bodega interna número 1.	79
Figura 36: Bodega interna número 2.	83
Figura 37: Plano áreas.	84
Figura 38: Rotocompactadora.	85
Figura 39: Prensa vertical.	85
Figura 40: Prensadora.	86

Figura 41: Cadena de suministro	91
Figura 42: Separa y nosotros hacemos el resto	92
Figura 43: Rutas de reciclaje.	93
Figura 44: Donaciones.	95
Figura 45: Organigrama	97
Figura 46: Organigrama número 2.	98
Figura 47: Transformación nacional.	99
Figura 48: Entorno para crecer objetivos.	100
Figura 49: Mundo de posibilidades.	110
Figura 50: Mundo de posibilidades y objetivos.	111
Figura 51: Riesgos ambientales	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. 1: Comparación con la competencia.	48
Tabla 2: Cuantificación de la demanda.	67
Tabla 3: Relación gastos producto.	75
Tabla 4: Proyección ventas.	119
Tabla 5: Inversión inicial.	133
Tabla 6: Estructura de financiamiento.	133
Tabla 7: Proyección de ventas.	134
Tabla 8: Proyección del negocio.	134
Tabla 9: Flujo de caja proyectado.	134
Tabla 10: Indicadores de evaluación.	135

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo

En la actualidad hay un problema que se ha visto con preocupación y que lleva ya varios años, el problema de la contaminación ambiental principalmente por el consumismo y la ausencia de reciclaje, reutilización y reducción en la producción de productos contaminantes, se sabe que la degradación del medio ambiente y el cambio climático es una bomba de tiempo que debe desactivarse si no queremos desaparecer como especie del planeta tierra” (Cordero, G. D. 2012).

Las iniciativas son el mejor camino hacia un cambio frente al modelo económico lineal que propone «tomar, hacer, tirar», que confía en la disposición de grandes cantidades de materiales y energía, además de medios poco fiables para deshacerse de lo que ya no le interesa, este modelo ha sido el corazón del desarrollo industrial y ha generado un nivel de crecimiento sin precedentes, está alcanzando sus límites físicos, tal modelo no es sostenible (Steffen et al., 2015).

La iniciativa de negocio, aquí propuesta, consiste en la fabricación de muebles y accesorios para el hogar, como lo son sofás, sillones, sillas, comedores, etc. y también de artículos decorativos como repisas, espejos, vitrinas, lámparas y demás, se tomó como eje central la optimización para de esta manera contribuir al medio ambiente; “Optimizar el rendimiento de los recursos, circulando siempre productos, componentes y materiales en su nivel más alto de utilidad, en los ciclos técnico y biológico”.(Cerdá & Khalilova., 2016).

Por lo tanto, la idea base es aumentar la vida útil de los materiales y empezar a reelaborar, renovar y reciclar para mantener circulando los materiales y componentes, de una manera circular y en ese mismo sentido crear productos que sean renovables y que puedan satisfacer las necesidades del consumidor contribuyendo también con el cuidado del medio ambiente.

Domu ofrecerá a sus clientes la oportunidad de comprar un producto amigable con el medio ambiente, que podrá renovar en el momento que lo decida por una relación duración-calidad-costo bastante asequible, es decir que, al comprar un producto de la marca, el cliente se asegura de que va a tener muebles por mucho tiempo y a un precio justo y competitivo.

Este modelo es sustentable a través de la segunda vida de los materiales “La segunda vida de materiales y productos funciona cuando una compañía puede recuperar y acondicionar, de manera eficiente, sus productos después de su uso, y entonces poner los mismos productos en el mercado para obtener de esta manera un segundo o tercer ingreso”. (Cerdá & Khalilova., 2016)

1.2 Descripción de la idea de negocio

Domu nace en el año 2019, después de generarse la idea en un proyecto de creación de empresa en la universidad, en esta participan tres estudiantes de mercadeo y publicidad de la Fundación universitaria del Areandina, para darle una solución a una problemática actual referente a la disposición de materiales que se consideran desperdicios. Una idea que nace para crear una empresa dedicada a recolectar diferentes materiales residuales como cartón, vidrio, plástico, etc. Como sostiene EcoinTELIGENCIA (2013) la gran mayoría de los desechos plásticos recogidos para reciclar en realidad son exportados a países pobres, incinerados, convertidos en objetos no reciclables, o arrojados directamente al vertedero.

Tomando en cuenta que muchos desperdicios son exportados hacia el país y los generados son conservados dentro del país, por eso se decidió tomar estos materiales y transformarlos en muebles y artículos para el hogar, cabe destacar que para este momento el sector de manufactura se encuentra en descenso pues según el DANE (2021) :

Los resultados de la reciente Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial, que publica el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la producción real de la industria manufacturera cayó 8% en 2020, mientras que en 2019 la industria presentó un crecimiento de 1,4%. Las ventas reales del sector cayeron 8% y el personal ocupado disminuyó 5,8%.

La empresa entrará en el mercado manufacturero como una alternativa de bajo costo en un sector donde los precios por lo general son altos y muchas veces la calidad no es la mejor, por lo

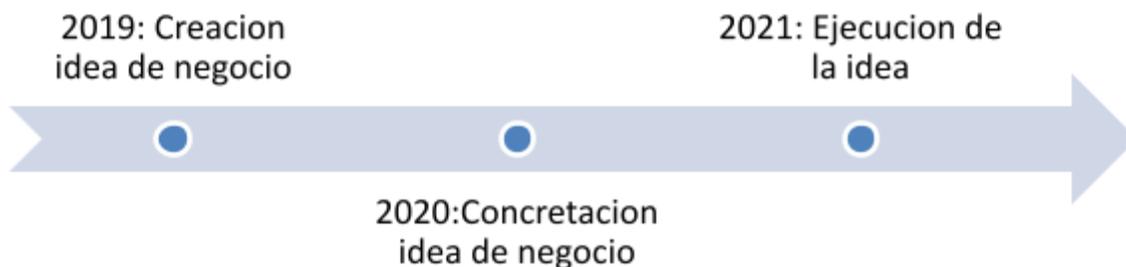
cual se posee una ventaja competitiva, que permite ofrecer a nuestros posibles consumidores una relación calidad precio bastante alta.

1.3 Origen de la idea de negocio

La idea nace como respuesta a un medio que urge soluciones prácticas para la contaminación, el sector manufacturero se considera uno de los sectores más contaminantes después del sector petrolero a nivel mundial. Entre estas podemos destacar las empresas textiles, productoras de bebidas en botellas de plástico y vidrio, y otros materiales que se pueden reciclar como la madera, la cantidad de sobrantes es cada vez mayor y no son reutilizados.

Figura 1.

Línea de tiempo del origen del negocio.



Nota: En esta línea de tiempo describimos como ha sido el desarrollo de la idea de nuestro negocio. Fuente: Creación Original.

Esto ha afectado bastante al país ya que no reutilizar los materiales, implica un mayor costo de la materia transformada y un problema ambiental, allí es donde la empresa brinda diferentes alternativas para reutilizar y aprovechar dichos materiales de manera que las empresas que

decidan colaborar con sus materiales, se verán beneficiadas pues harían parte de la ya conocida economía circular, generando un beneficio mutuo.

En Colombia y en otras partes del mundo existen campañas que son un referente para conocer los diversos métodos propuestos para la reutilización de los materiales residuales, que en la mayoría de empresas colombianas no tiene ninguna utilidad y son vistos como desechos, lo cual permite reducir los costos operativos y poder vender los productos a un target comercial mucho más amplio que la mayoría de las marcas al juntar ecologismo, estilo de vanguardia y asequibilidad.

1.4 Diagnóstico del sector económico

En Colombia existen varios ejemplos positivos de estaciones de recuperación de materiales en municipios a lo largo y ancho de la geografía nacional. Por ejemplo, en la ciudad de Manizales ha funcionado una de las mayores plantas de separación de materiales, en Bucaramanga se ha desarrollado un proceso importante de separación en la fuente y recolección selectiva.

En Colombia, aproximadamente el 60 % del cartón y papel que son desechos son generados por el comercio, 26 % por la industria y un 14 % es generado por los hogares, el papel corrugado ha tenido una alta recuperación en nuestro país, del total de papeles y cartones recolectados en 1997 49% correspondió a este tipo de cartón y de las 233.202 toneladas producidas en este mismo año se recuperaron 176.211, es decir 76%.

Por otro lado, hay experiencias exitosas especialmente en grandes industrias de papel y metales. Existen también pequeñas microempresas, cooperativas y precooperativas dedicadas a

recuperar, procesar y reciclar materiales. Esto unido a la labor desempeñada por los recuperadores informales al intervenir los residuos que son presentados para la recolección.

La manufactura es un mercado que ha sufrido muchos cambios, “en los últimos cinco años el mueble y la madera evidencia una leve disminución de su participación en la economía; mientras que en el 2014 la cadena aportaba el 0,63% al PIB nacional, el año pasado este aporte fue de 0,58%; principalmente, por el estancamiento de la reforestación comercial, el aserrado y la manufactura de madera y sus productos” (DANE, 2020)

Por lo que se puede destacar un crecimiento bastante importante en el sector en los últimos años y que tuvo una breve disminución el año pasado pero que puede recuperarse con el crecimiento esperado tras la recuperación de la economía.

Este mercado que también incluye la fabricación de colchones y somieres, entre otros, tuvo un crecimiento de 0,6 por ciento en su participación en el Producto Interno Bruto (PIB), tendencia que también se reflejó en la cifra de exportaciones del sector, que el año pasado sumó 74,5 millones de dólares, 9,5 millones más frente al 2017, cuando esta se ubicó en 65 millones.

La manufactura de muebles ha estado a la baja, pero la fabricación de productos para decoración del hogar está en subida, ya que se ha visto un incremento en la exportación de estos productos, en países como Panamá, Estados Unidos, México entre otros, esto se debe a la innovación por parte de las empresas que reconocen que para ganar terreno en este mercado es necesario pensar de una forma innovadora y flexible, perfil que favorece a Domu para insertarse ágil y correctamente en el mercado.

Figura 2.

Crecimiento económico en Colombia.

	2019				2020			
	Trim I	Trim II	Trim III	Año	Trim I	Trim II	Trim III	Ene-Sept
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,1	-0,4	2,3	1,9	7,0	-0,1	1,5	2,8
Explotación de minas y canteras	5,0	1,2	0,6	2,0	-2,7	-21,6	-19,1	-14,5
Industrias manufactureras	2,8	0,4	1,6	1,6	-0,6	-25,4	-7,2	-11,1
Electricidad, gas, agua, saneamiento ambiental	3,0	2,6	2,8	2,8	3,4	-8,6	-4,2	-3,2
Construcción	-5,5	0,8	-3,8	-2,0	-9,1	-33,2	-26,2	-23,4
Edificaciones	-10,1	-5,4	-12,3	-8,6	-16,6	-39,3	-27,2	-27,6
Obras civiles	8,8	14,1	13,0	10,7	10,0	-22,1	-24,7	-16,2
Comercio, reparaciones, transporte, almacenamiento, alojamiento, servicios de comida	3,5	4,6	6,2	4,8	1,7	-34,1	-20,1	-17,8
Información y comunicaciones	3,4	3,5	-0,2	1,7	1,4	-5,2	-3,2	-2,4
Actividades financieras y de seguros	6,3	4,4	7,9	5,7	2,1	1,0	1,5	1,6
Actividades inmobiliarias	3,0	2,8	3,1	3,0	2,6	2,0	1,8	2,1
Actividades prof., científicas y técnicas, servicios administrativos y de apoyo	3,3	3,5	4,1	3,7	3,0	-10,6	-6,1	-4,8
Administración pública y defensa; seguridad social, educación, salud humana y de servicios sociales	4,3	5,4	5,1	4,9	3,1	-3,7	-0,7	-0,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, hogares	4,2	3,3	3,9	3,4	-3,2	-37,1	-29,7	-23,4
Valor agregado bruto	2,9	3,0	3,3	3,1	1,2	-15,8	-9,0	-8,1
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	3,4	4,1	5,4	4,6	1,3	-15,9	-8,5	-7,8
Producto interno bruto	3,0	3,1	3,5	3,3	1,2	-15,8	-9,0	-8,1

Nota: En esta figura se determina el crecimiento económico de varios sectores de Colombia de forma comparativa del 2019 al 2020, donde el sector de industrias manufactureras a pesar de que en el 2020 muestra unas fluctuaciones bajas, es uno de los sectores que se mantuvieron a pesar de la recesión. Fuente: DIAN

Figura 3.

Principales subsectores de exportación.



Nota: Se puede observar cuales son algunos de los sectores que cuentan con mayor índice de exportación del 2019 al 2020. Fuente: Procolombia,2020

Figura. 4.

Principales destinos de exportación.



Nota: En esta figura de principales destinos se puede identificar los países que más exportan en millones de dólares.

Fuente: Procolombia.

Figura 5.

Top 5 departamentos exportadores.



Nota: Acá observamos a nivel interno los departamentos que más exportan a nivel Colombia en cifras de millones de dólares. Fuente: Procolombia,2020

Figura. 6.

Exportaciones muebles y maderas.



Nota: Se observa un análisis comparativo desde el 2014 al 2020 de la variación que han tenido las exportaciones de muebles a otros países. Fuente: Procolombia.

Por el lado de la demanda, todos los componentes del PIB registran una caída significativa en los primeros 9 meses del año. Sin embargo, no todos los componentes presentan contracciones de magnitudes similares. Mientras el consumo final se redujo -5,5%, la inversión y las ventas al exterior disminuyeron a tasas de dos dígitos. Es así como la formación bruta de capital se contrae -20,0%, y el comercio exterior cae en promedio un -18%.(ANDI,2020)

Domu, es una empresa que puede lograr alianzas estatales por el apoyo que Duque, está generando incentivos hacia la economía naranja y creativa, que es acorde a los ideales de la empresa.

Los modelos circulares también hacen parte de este sector porque, la economía circular pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento, la economía consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables.

Domu, también ingresa a la economía colaborativa al abarcar actividades que suponen un intercambio de bienes y servicios dando como resultado un beneficio mutuo, pueden ser bienes o servicios que no estaban siendo utilizados y los consumidores pueden usarlos, mientras el propietario obtiene una ganancia.

De acuerdo con los resultados de los estudios económicos realizados por CSIL(2018): “En lo que se refiere a la industria del mueble en el mundo, la demanda mundial de muebles se ha duplicado en los últimos 10 años, llegando a aproximadamente US\$410 billones, dando cuenta de un crecimiento sostenido de dicha demanda”.

Por otra parte, el comportamiento y evolución de los niveles de importación y exportación de estos productos ha sido positivo. Los principales importadores de muebles en el mundo son Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido y Canadá. A pesar de que el sector se ha visto fuertemente golpeado por crisis económicas, se ha observado que en países como EE.UU. los niveles de importación se recuperaron durante el año 2012, volviendo a los niveles observados previo a la crisis del 2008.

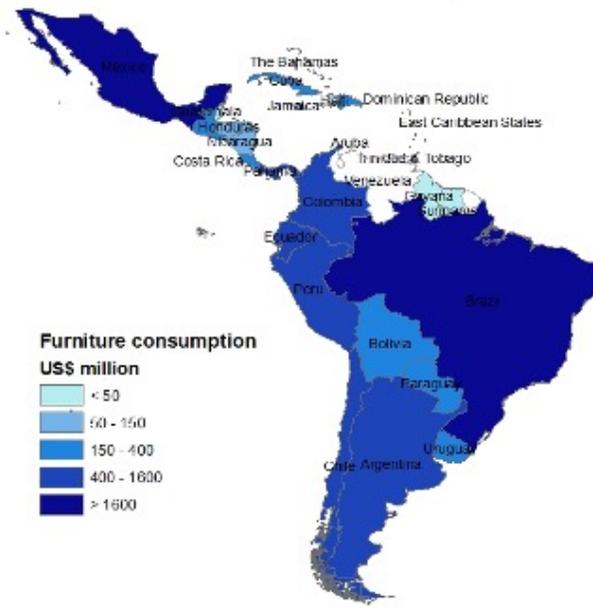
Por el lado de la exportación, China es el principal exportador mundial de muebles y ha aumentado sus exportaciones significativamente, de US\$25 billones el 2009 a US\$45 billones el 2012. A este país, le siguen como principales exportadores países como Alemania, Italia, Polonia y Estados Unidos.

Por último, cabe destacar que el comercio internacional de muebles representa aproximadamente el 1% del comercio mundial de la industria de elaboración manufacturera. En términos de su evolución, se registró un rápido crecimiento hasta 2008 (US\$117 billones), seguido por una fuerte contracción de -19% en 2009 y una recuperación en 2010 y 2011. Se prevé un crecimiento del 4% en el comercio mundial de muebles entre 2012 y 2013. (Ibacache Miquel J.C, 2014)

Figura 7.

Consumo de muebles en Latinoamérica y el caribe.

Consumo de Muebles en Latino América y el Caribe

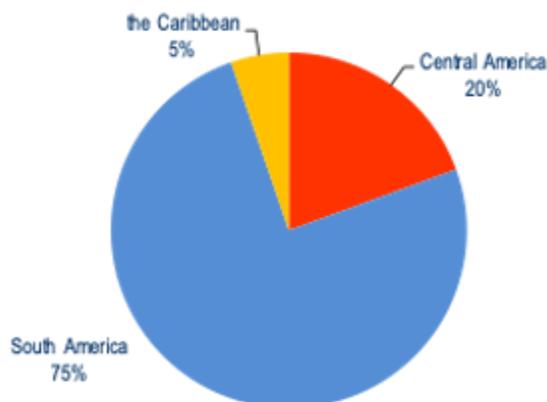


Nota: Podemos observar que Colombia se encuentra entre uno de los países con el consumo más alto de muebles en Suramérica. Fuente: CSIL (Centro para estudios industriales).

Figura 8.

Composición de muebles por región.

Composición del consumo de muebles por región. Valor en %



Nota: Se puede observar la distribución en porcentaje del consumo de muebles por los principales puntos. Fuente: CSIL (Centro para estudios industriales).

El consumo mundial de muebles valorado con los precios de producción (excluyendo el margen de beneficio para los distribuidores) es de unos 460 mil millones de dólares estadounidenses y experimentó una subida en 2018.

El comercio mundial de muebles ascendió a un total de 96 mil millones de dólares estadounidenses en 2009 y creció en los siguientes años hasta los 138 mil millones en 2014, después se redujo un 4% en 2015 (principalmente a consecuencia de la devaluación de las divisas de las principales economías relacionadas con el dólar estadounidense), y se mantuvo estable en 2016. En 2017 creció un 6% y se espera que cierre el 2018 con un aumento del 4%.

En 2019, el CSIL espera un aumento del consumo mundial de muebles de alrededor del 3,2% en términos reales. (Cetem, 2019)

Figura 9.

Volumen del comercio mundial de mercancías.

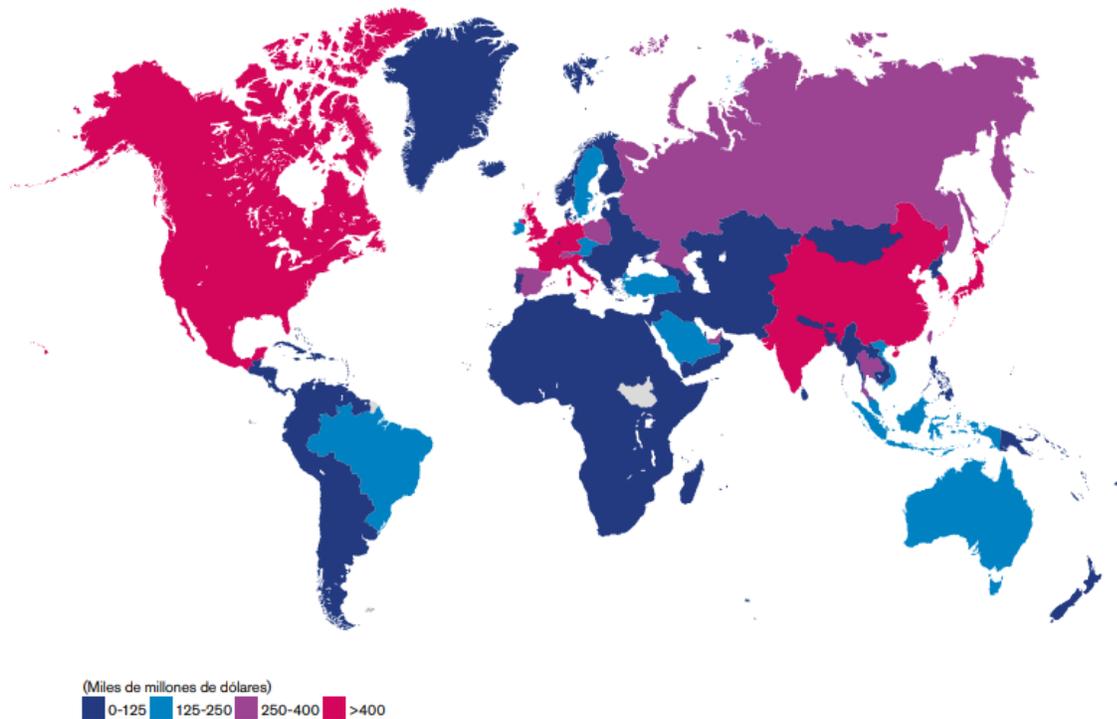
Volúmen del comercio mundial de mercancías
Variación porcentual anual

	2017	2018	2019	2020	2021
Volúmen del comercio mundial de mercancías	4,7	2,9	-0,1	-9,2	7,2
Exportaciones					
América del Norte	3,4	3,8	1,0	-14,7	10,7
América Central y del Sur	2,9	0,1	-2,2	-7,7	5,4
Europa	3,7	2,0	0,1	-11,7	8,2
Asia	6,7	3,7	0,9	-4,5	5,7
Otras regiones *	0,7	0,7	-2,9	-9,5	6,1
Importaciones					
América del Norte	4,4	5,2	-0,4	-8,7	6,7
América Central y del Sur	4,3	5,3	-2,1	-13,5	6,5
Europa	3,0	1,5	0,5	-10,3	8,7
Asia	8,4	4,9	-0,6	-4,4	6,2
Otras regiones	3,4	0,3	1,5	-16,0	5,6

Nota: Incluye África, Oriente medio y la Comunidad de Estados Independiente (CEI), con inclusión de los estados asociados y los antiguos estados miembros. Fuente: Organización mundial del comercio.

Figura 10.

Economía según la magnitud del comercio de mercancías 2018.

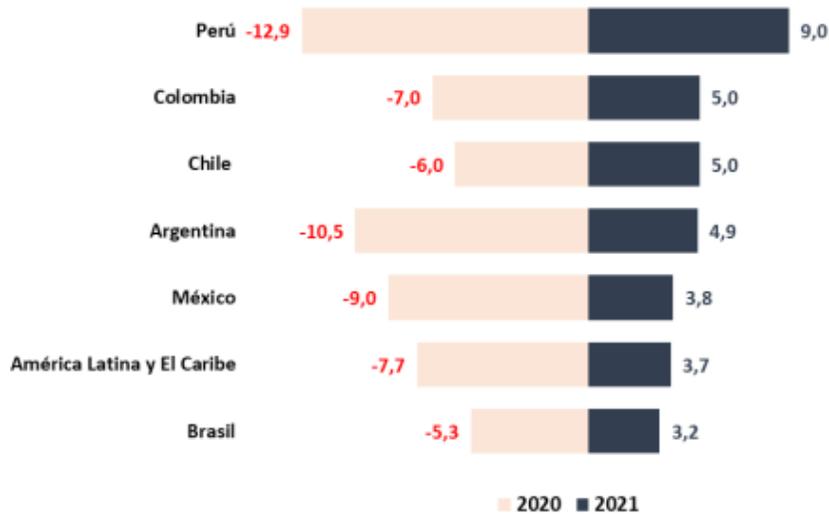


Nota: En esta imagen observamos el comportamiento de los mercados en dólares según el continente, donde se observa que los países latinoamericanos como Colombia, Argentina, Perú, Ecuador, entre otros se encuentran en un segmento de 0 a 125 millones de dólares, pero que Brasil se encuentra en un rango de 125 a 250 millones de dólares, convirtiéndolo en un país potencial para llevar los productos de Domu a nivel Latinoamérica. Fuente: Estimaciones de la Organización mundial del comercio

Figura 11.

Cepal: proyección de crecimiento económico.

CEPAL: Proyecciones de crecimiento económico



Nota: Se observa el crecimiento económico de algunos países latinoamericanos, comparando el 2020 al 2021, en donde Colombia cuenta con unos porcentajes favorables versus a los otros países. Fuente: Balance preliminar de las economías de América Latina y El Caribe.

1.5 Factores clave de éxito

Domu, toma como factores clave al igual que muchas de las nuevas empresas que tienen éxito:

La innovación: En Domu, se busca crear nuevos diseños y hacer una interacción entre la sociedad y el ambiente que se vea reflejada de manera significativa en diseños vanguardistas, cuidado del medio ambiente y un bajo coste de producción.

La originalidad: Estará en cada uno de los muebles fabricados, ya que el consumidor tendrá la opción de generar su propio diseño y modificarlo usando como materia prima materiales residuales.

Colaboración Ambiental: Esta estrategia no solo permite impulsar el producto, también contribuir a la disminución de los contaminantes, por lo tanto, este será uno de los factores de éxito más significativos en Domu, ya que se busca que cada hogar tenga un sello ambientalista desde elementos simples como una silla, sofá, armario entre otros.

Partiendo de ello Domu, se logrará diferenciar de las demás empresas al ofrecer un amplio catálogo de productos 100 % reciclados, de igual manera se permite una personalización única para cada uno de ellos , también se tiene como objetivo un constante crecimiento y aprendizaje de las nuevas tendencias para generar un amplio portafolio de productos tanto para el hogar como para las empresas que deseen actualizar su mobiliario de una manera consciente y amigable con el ambiente, creando un proceso de recordación y fidelización de marca para lograr un mayor posicionamiento a nivel nacional.

En resumen, el éxito del proyecto, parte de un crecimiento periódico anual, donde la empresa generará reconocimiento por los valores de marca, esto se debe claramente en el compromiso que existe para la disminución de los procesos que perjudican directamente al medio ambiente, siendo este sector uno de los más influyentes en cuanto a este tema.

En el caso particular de la adquisición de muebles y electrodomésticos, el noveno mes del año registró un aumento de 2,5 por ciento, frente al mismo mes del 2017. No obstante, se redujo 4,2 % respecto a agosto del 2018. (Díaz G,2018)

1.6 Factores clave del mercado

16.1 Factores sociodemográficos

Basada en el último censo nacional, que fue el registrado para el 2018, actualmente hay una

población estimada de 48.258.494, el cual está distribuido en un 51,2% en mujeres y en un 48,8 % por hombres, a nivel etario, la edad de 0 a 14 años con un porcentaje del 22,6%, de los 15 a los 65 a los 65 con un porcentaje del 68,2% y de 65 en adelante el 9,1% de la población.

Por lo cual nuestra empresa tendría un alcance bastante alto teniendo en cuenta que nuestro público objetivo se encuentra entre las edades de 22 a 36 años, lo que representa casi el 30% de la población actual del país. (DANE, 2020)

1.6.2 Sociales.

Ingresos: Según el ingreso de los colombianos, el 21% de los hogares tiene un ingreso total inferior a un salario mínimo mensual en el 2019. Mientras que hace 10 años, equivalía al 32%. También cabe resaltar que el porcentaje de los hogares que ganan más de 4 salarios mínimos aumentó de 16,8% a 20,0% a nivel nacional.” (BBVA,2019).

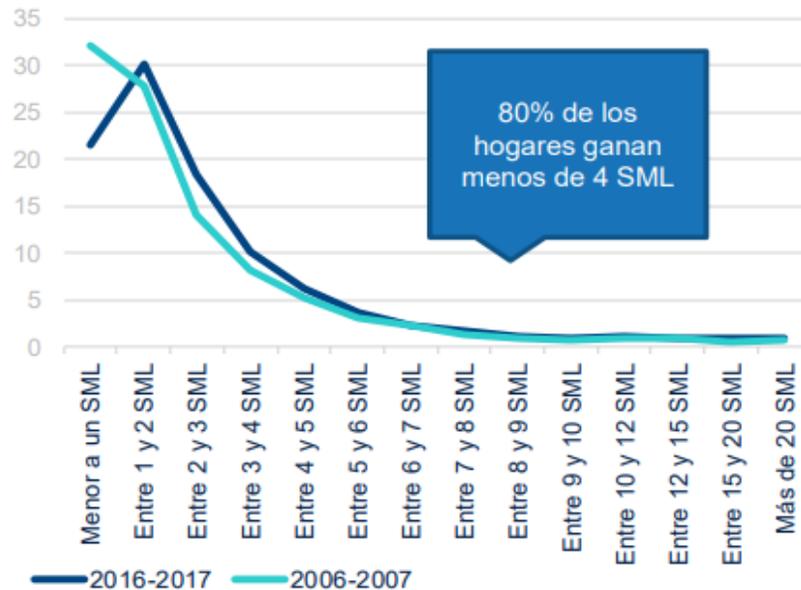
Teniendo en cuenta que una de las características que representan a Domu es la accesibilidad de precios y que nuestro grupo objetivo se encuentra dentro de este rango salarial anteriormente citado, nos abre una oportunidad ante el mercado.

Figura 12.

Distribución de ingresos en los hogares.

Distribución del ingreso de los hogares

(Porcentaje del total de hogares, %)



Nota: En 2007 un salario mínimo equivalía a \$433,700, en 2017 a \$737,717 y en 2019 a \$828,116. Fuente: BBVA Research con datos de DANE-ENPH.

Pandemia-Covid 19: La pandemia trajo consecuencias para todas las empresas a nivel mundial que se han visto afectadas desde las ventas que han disminuido drásticamente, los sueldos de sus empleados han tenido que pasar por una reducción para que las empresas puedan seguir funcionando, esto claramente ha afectado la producción de estas, también cabe resaltar que muchas empresas tuvieron que optar por despedir personal para seguir ejerciendo sus actividades en el mercado. Sin embargo, muchas empresas han sufrido una transformación en busca de aportar al medio ambiente, algo que se ha convertido en algo totalmente imprescindible a la hora de cautivar al consumidor.

Según Sura (2020) “Se considera que en al menos el 36% de los hogares una persona perdió su empleo por la pandemia”, a su vez ha habido un cambio significativo en las tendencias de consumo, que se adaptan al nivel de ingresos y donde se ha restado importancia a las marcas y se ha establecido como prioridad la durabilidad y calidad de los productos, entre las principales tendencias podemos observar las siguientes acciones:

Compra de marcas nacionales.

Aumento de la compra directa, online y la venta por catálogo.

Los consumidores cada vez más reconocen la importancia de las cosas bien hechas y las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social.

Aumento en el uso de medios de pago electrónicos como portales digitales y tarjetas de crédito o débito, e incluso pasarelas de pago como PayU, Paypal, Mercadopago o Pse.

Todas estas variables permiten que Domu logre hacer una inmersión estratégica dentro del mercado aprovechando estas variables que le permiten una ventaja comercial.

1.6.2 Factores Tecnológicos.

Canales Digitales: En el comportamiento actual del mercado, las empresas han tenido que crear estrategias que les permitan adaptarse a los cambios durante y después de la pandemia, una de estas estrategias ha sido la adaptación de los canales digitales. Según Marketing directo (2015):

La comunicación personal es la experiencia más básica del cliente. Esto es lo que el 45% de los encuestados del estudio Economist Intelligence Unit afirman. De telón de fondo, se encuentran los canales digitales: el 33% hace uso de la atención al cliente online y el

31% del autoservicio en web. El 27% menciona las redes sociales mientras que el 23% valora la comunicación por correo electrónico. La vía telefónica asciende al 20% y el 6% cita la comunicación clásica en papel.

Domu establece que los canales digitales serán su mayor fuente de atención y manejo, ya que a través de estas herramientas lograra un crecimiento paulatino generando interacción con el consumidor y aprovechando las políticas y planes de impulso que el gobierno genere.

Cambios tecnológicos en las 3 R: A nivel mundial el reciclaje se ha convertido en una actividad importante en países desarrollados, con sistemas más consolidados, donde se poseen programas de recogida organizados, centros de procesamiento; como también en países del tercer mundo donde el reciclaje informal existe hace muchos años. El reciclaje formal apenas comienza a tomar fuerza hace casi una década, y ya hay máquinas que permiten fabricar moldes y separar los residuos para su reutilización. Domu consolida toda la innovación que se ha visto en materia de reciclaje para promover a través de sus productos una nueva forma de garantizar la reutilización de materiales, contribuyendo de forma acertada al cuidado del medio ambiente para de esta manera obtener una ventaja competitiva frente a sus adversarios.

Aplicabilidad: Uno de los métodos que Domu usará en la producción (Muebles) es denominado método de residuos no seleccionados, en este proceso el generador no interviene para separar los residuos de acuerdo con su naturaleza, mientras que separados en el origen, la separación se realiza en cualquier categoría por el generador.

Los materiales que regularmente son más reciclados, son: Papel, cartón, vidrio, plásticos, telas y textiles, metales, residuos de construcción y demolición, y madera principalmente, aunque los

residuos orgánicos también pueden ser reciclados o devueltos al ciclo natural a través del compost y lombricultura. (IDEAM, 2020)

Usando este método, Domu logrará crear una estrategia de residuos más amigable y eficiente con el ambiente, permitiendo ofrecer al mercado no solo un producto basado en el reciclaje, si no que sus desechos también tendrán un tratamiento adecuado.

E-commerce: Debido a la pandemia este se ha vuelto el canal comercial eficiente con la cual muchas de las empresas a nivel nacional e internacional buscan comercializar de manera efectiva los productos, se puede realizar de manera propia mediante el uso de servidores o a través de terceros o plataformas de ventas como MercadoLibre, Amazon, Aliexpress con el fin de lograr una mayor efectividad. Por lo cual Domu apropió el sistema de entrega sin costo de envío apoyado de un sistema de seguimiento. La empresa integró un apoyo de venta consultiva vía chat, en el que un agente de ventas asesora y guía en el proceso de compra. Sin duda la experiencia del cliente mejora, con respuestas inmediatas y asesoría puntual.

1.6.3 Factores políticos

Domu, se autodenomina una empresa ambientalista, tolerante y asequible que se adecua a su modelo social y sigue las leyes establecidas por el legislativo, tales como:

- **El Plan TIC 2018-2022 'El Futuro Digital** es de Todos' logrará que el internet se convierta en una herramienta para la equidad, a través de la conectividad y el uso productivo del internet; cerrará la brecha digital tanto en zonas rurales como urbanas; masificar la cobertura y el acceso a la red, y mejorará la velocidad y calidad de los servicios, lo que cambiará las condiciones sociales y económicas del país. Esto será

aprovechado por nuestra empresa ya que la compra de nuestros productos será digital a través de una página web (Comercio electrónico).

Todos por un nuevo país: Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo por una inversión positiva, con la finalidad de que las empresas grandes, medianas y pequeñas tengan una oportunidad de crecimiento económico dentro de los proyectos que se determinen para estas mismas.

En la Ley de defensa del consumidor según en el Decreto 735 de 2013, en los artículos 7 al 11 de la referida ley. En caso de presentarse una falla en el producto o servicio adquirido, los consumidores puedan solicitar tanto al productor como al proveedor, que se le haga efectiva la garantía la que tiene por derecho. (Ministerio de comercio, 2020)

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Oportunidad de trabajo: Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, con lo cual permite que nuestra empresa pueda brindar una oportunidad laboral a personas capacitadas para que realicen funciones necesarias dentro de la empresa por un beneficio económico.

La economía naranja: El gobierno nacional, propone un impulso a empresas que impulsen el tema artístico y creativo, junto a la idea de pequeños emprendimientos con responsabilidad social apoyada por la secretaría de integración social en el distrito capital. Teniendo en cuenta

que nuestra empresa tiene un potencial a nivel de responsabilidad social y ambiental podría verse beneficiada por esta iniciativa del gobierno.

Delitos industriales: Es primordial para Domu, cumplir con las regulaciones y políticas de registro y buen uso de marcas establecidas por el gobierno colombiano, resulta oportuno nombrar las características que contempla la ley, En primer término, vale la pena anotar que la norma colombiana en materia de propiedad industrial es la Decisión 486 de 2000, norma comunitaria de los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN). En ella se contempla que el registro de una marca confiere a su titular el derecho a impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos: Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos; suprimir o modificar la marca con fines comerciales. Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida. Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales.

1.6.4 Factores culturales.

En Colombia existe una gran variedad de costumbres y tradiciones, que está compuesta por una mezcla entre las tradiciones indígenas nativas del país y las que llegaron de Europa y otros lugares después de la colonización. La geografía del país y la dificultad para realizar viajes y

mantener comunicaciones ha creado diversos regionalismos, sin embargo, tradiciones como el fútbol o los carnavales unen al pueblo colombiano que se identifica por su calidez y humildad.

Las artesanías son parte fundamental de la cultura colombiana, donde se fabrican cualquier tipo de utensilios, herramientas, ropa e incluso alguno que otro tipo de mueblería, culturalmente existe un aprecio alto por parte de los colombianos hacia este tipo de productos lo que a la larga permite que empresas como la nuestra que busca crear productos de manera más ecológica tienen una gran acogida por parte de la cultura colombiana.

Por parte del gobierno también existe un apoyo a partir de una de sus políticas en las cuales se le da una gran importancia a la parte ecológica, para que se desarrollen ideas nuevas e innovadoras, por su parte el Ministerio de Cultura (2020) cuenta con la siguiente política ambiental, la cual establece el compromiso de la Alta Dirección con el entorno:

Se compromete a prevenir la contaminación, cumplir la normatividad ambiental vigente y a mejorar continuamente la gestión ambiental, para reducir progresivamente los impactos ambientales negativos producto de las actividades propias del Ministerio, adoptando conductas ejemplares a partir de acciones sostenibles eficaces y eficientes, que permitan a la conservación de la biodiversidad, como patrimonio de la nación y valor estratégico para el desarrollo presente y futuro de Colombia.

1.6.5 Factores Económicos.

Tamaño y crecimiento del mercado: Colombia es un país que ha basado el sostenimiento de su economía en actividades económicas clásicas, pero basados en el apoyo a la conocida economía naranja, las industrias que se encuentran en las categorías de las artes, creatividad entre

otras, tiene una oportunidad de crecimiento y apoyo, ante la situación planteada, según Grand View Research INC(2020):

El mercado de muebles tuvo un valor de USD 21.389,5 millones en 2014 y se espera que alcance los USD 28.600,7 millones en 2022. Es decir, que se espera que durante este periodo crezca el costo en un 3,7 por ciento. El progreso de este sector industrial se debe al aumento de consumidores, así mismo, aumenta la demanda de viviendas personalizadas, lo que favorece a la expansión de mercados a otras partes del mundo, Colombia.

PIB: “El Producto Interno Bruto decreció 6,8% en el año 2020 con respecto al año 2020, Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 15,1% (contribuye -3,0 puntos porcentuales a la variación anual), la construcción decrece 27,7% (contribuye -1,9 puntos porcentuales a la variación anual) y la explotación de minas y canteras decrece 15,7% (Dane,2021)

Las proyecciones económicas a nivel nacional, presentan una gran preocupación, Domu revisa detalladamente estas variables, para así determinar y proyectar sus estrategias.

Índice inflacionario: Se conoce como índice de inflación al aumento sostenido y generalizado de los bienes y servicios, en este orden de ideas se puede citar que en Colombia ha presentado el índice más bajo durante el 2020.

El impacto que provocó la pandemia del covid-19 sobre el consumo doméstico llevó a la inflación colombiana a registrar en 2020 su dato anual más bajo de la historia estadística del

DANE. De acuerdo con la entidad que lidera Juan Daniel Oviedo, el costo de vida de los colombianos se incrementó el año pasado 1,61%, una cifra 2,2 puntos porcentuales inferior al dato de 3,80% reportado en 2019 y también muy por debajo de la meta de largo plazo de 3% del Banco de la República. (DANE,2020)

Con base en esta información, también debemos considerar que, según el sector del mercado, los porcentajes de IPC (índice de precios al consumidor) pueden variar permitiendo identificar qué mercados se pueden ver más afectados.

Con el objetivo de aportar al fortalecimiento de las industrias creativas (Ley 1834 de 2017) y ampliar la medición de la Cuenta Satélite de Cultura, el DANE, en conjunto con las entidades que pertenecen al Consejo Nacional de Economía Naranja - CNEN, establecieron la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN) que incorpora todos los sectores asociados a las industrias culturales y creativas. (Economía Naranja, 2020)

1.6.7 Factores Ambientales

Problemática ambiental por los residuos: Uno de los factores que impulsa a Domu a la creación de sus productos, es la forma de reducir desechos que causan problemas ambientales como La problemática ambiental relacionada directamente con el manejo de los residuos sólidos afecta al ser humano y a su entorno de diferentes maneras, especialmente en los siguientes aspectos:

Salud pública.

Reducción de recursos renovables y no renovables.

Recursos naturales.

Impacto al Recurso hídrico.

Altos costos de tratamiento del agua potable.

Impacto a la atmósfera y salud respiratoria.

Afectación a la ecología y al paisaje.

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

La elaboración de muebles implica la utilización de materiales como: llantas, polines, cabuya, cemento de contacto, barnices, pinturas, tornillos, pincel, tijeras, cojines etc. (Castañeda et al, 2015).

El foco principal de Domu es la satisfacción ecológica que nace de la iniciativa de llevar los muebles para el hogar con un agregado ecológico, en el que se pueda aprovechar y dar uso a materiales reciclables que contribuirán a la reducción de desechos y a la recuperación del medio ambiente, para nuestro grupo objetivo esta será una propuesta diferencial, además que los artículos son sumamente novedosos y a la vanguardia, lo cual se podrá evidenciar por medio de diseños únicos y personalizados.

La utilización de materiales reciclados en la elaboración de muebles y objetos decorativos, a partir de la materia prima que desechamos, pueden tener una segunda función y no necesariamente ser mal vista desde el punto estético. (Echevarría, 2017).

Esto es lo que permite a Domu ser diferente ya que innova en los procesos de fabricación y manufactura del sector, saliéndose de lo convencional además de brindarle la oportunidad a los clientes de amueblar a un bajo costo, algo que no es fácil de lograr en la actualidad ya que las empresas de muebles presentan altos costos en sus productos y entre más detalles y modernidad presente el mueble mayor será su precio, para Domu es importante que los clientes tengan la

seguridad de que los productos son de calidad en donde el material será procesado y es totalmente ecológico, este pequeño aporte al medio ambiente, es un plus o ventaja que puede favorecer el posicionamiento de la marca.

1.8 Socios clave.

Se busca que las empresas del sector manufacturero como fabricantes de ropa, artículos plásticos, empaques, envases y otros como por ejemplo; Tex moda, Rimax, Colanta, Colgate generando una alianza con ellos la cual permite aprovechar y utilizar todos esos materiales residuales para convertirlos en los productos novedosos de Domu, además de esto en conjunto con el gobierno y el programa Bogotá cero, cuyo objetivo es lograr que los materiales sólidos no sean desperdiciados y puedan volver al ciclo productivo.

Con esta iniciativa se realizará la recolección de estos materiales y con ello generar diversos mobiliarios para el hogar, pero también de los subsidios para microempresarios por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) o las ferias de emprendimiento a nivel local.

Las microempresas y empresas familiares especialmente las llamadas satélites donde realizan todo el proceso de creación de prendas nuevas que impulsan el mercado textil, también jugaran un papel muy importante, ya que muchas de estas empresas no saben qué hacer con los retazos que sobran, hay entra Domu, para reutilizar los retazos, de todas esas telas que normalmente no son aprovechados generando una utilidad sobre dicho residuo. Ya existen varios proyectos de emprendimiento que ayudarán a impulsar la idea de negocio.

De acuerdo con Figueredo (2019): “Como materia prima utiliza retazos de una industria de confección, donde clasifican y separan por colores para luego enviarlo a los artesanos de

Carapeguá. Empezaron a venderlos por redes sociales, pero con un enfoque comercial diferente, mostrando un gran colorido para espacios de decoración”.

Las mesas puestas individuales fueron el mayor atractivo al iniciar, pero luego expandieron las propuestas a decoraciones de dormitorios, cuartos de estar, cocinas y espacios al aire libre con alfombras, almohadones y demás.

Propuestas como estas son las que como idea de negocio queremos replicar en nuestro país, generando productos totalmente renovables, queremos satisfacer las necesidades de cada colombiano que quiera remodelar su hogar y cambiar sus muebles o mobiliarios.

Actualmente el país genera alrededor de 11.6 toneladas de materiales sólidos al año. de esto cerca del 40% podrían llegar a reutilizarse, pero según la misión del crecimiento verde del departamento nacional de planeación, solo el 17% es reciclado, además de que las autoridades competentes indican que si el país se mantiene generando desperdicio sólido de esa manera aumentaría un 20% en los próximos 10 años, teniendo en cuenta que la mayoría de desechos son reciclables. (DNP, 2020)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de competencia

Domu está inmerso en dos mercados el de la madera y muebles con una tendencia a la baja, y el de la decoración con una tendencia al alta, al analizar el sector manufacturero en Colombia en los últimos años ha sufrido un descenso en la producción, gracias a la creciente competencia de productos importados, por lo cual se hace incluso más complicada la competencia entre empresas

nacionales que empiezan a tomar estrategias como bajar sus precios para lograr competir en el mercado. En el sector de la fabricación de muebles existe una gran oferta de diversas empresas pequeñas y grandes que se dedican a esta labor, motivo por el cual es uno de los sectores que más empleo genera en el país.

En este sector se encuentra Sodimac que es una de las empresas de venta minorista líderes en el mercado del mejoramiento del hogar, hablando específicamente de una de sus marcas: Homecenter, que brinda muchas alternativas para todo lo relacionado con el hogar, tanto en muebles, decoración, pisos y demás, conocido por sus productos de buena calidad y buenos precios. Ofrece sus productos tanto en sus almacenes como en su página de internet, esto brinda muchas opciones a sus clientes.

También harían parte de la competencia todos los demás almacenes de Retail que estén ubicados en Bogotá y que vendan este tipo de productos. Además de todas las empresas y microempresas que se encuentren en este sector, ya que compiten en el mercado con la misma categoría de productos.

La ventaja competitiva de Domu en el mercado con respecto a las demás empresas, es la idea de ser una empresa enfocada en el recuperación del medio ambiente, a partir principalmente del reciclaje y la reutilización de materias primas, por lo cual nuestro grupo objetivo sentirá esa empatía con la empresa, además de ser una propuesta económica pero totalmente innovadora y a la moda.

2.1.1 Competencia indirecta

Tabla. 1.

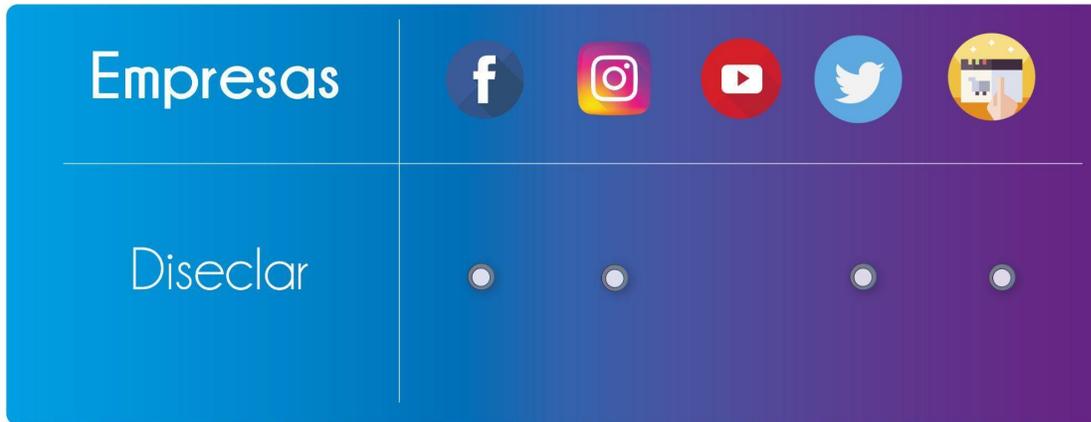
Comparación con la competencia.

¿QUE NOS DIFERENCIA?	
DISECLAR	DMVO
<ul style="list-style-type: none"> • Crea productos para el hogar y de construcción para interiores y exteriores como: sillas, mesas, salas, camas, camarotes, bancas asoleadoras, mesa de picnic, escaleras, casas para perros. • Los elementos utilizados son: botellas plásticas procesadas y desechos agro-industriales provenientes de cisco de café, cisco de arroz y bagazo de caña. • Se encuentra a nivel nacional e internacional • Esta comprometida con la responsabilidad social y ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea productos para el hogar y de construcción para interiores y exteriores como: sofás, camas, sillas, salas de estar, armarios, escaparates. • Los elementos utilizados son: botellas plásticas, cartón, papel, retazos textiles, vidrio. El cual tendrá un proceso de desintegración y pasaran al ensamble del producto final. • Nuestra idea de negocio iniciara en la ciudad de Bogotá • Nuestros productos tendrán diseños innovadores y a la vanguardia resaltando el fast fashion • Los consumidores tendrán la opción de interactuar por medio de la pagina web, y con realidad virtual enviar su hogar lo cual permitirá ver como se vera el mueble • Si el consumidor tiene un elemento en el hogar que quiera rediseñar, se recogerá y al ser transformado se instalara nuevamente en el hogar por personal altamente calificado

Nota: Comparación de algunas de las competencias de Domu. Fuente: Creación original

Figura 13.

Canales digitales competencia indirecta.



Nota: Podemos analizar la presencia de esta marca en todas las redes sociales principales a excepción de YouTube.

Fuente: Creación Original

En **DISECLAR** transformamos el plástico reciclado y desechos agroindustriales en perfiles sustentables para producir acabados arquitectónicos y mobiliario, que también puede ser usado en diferentes aplicaciones, ideales para exteriores (Disecclar, 2019).

Figura 14.

Productos Disecclar.

PRODUCTOS ▾

MOBILIARIO

Camas y Camarotes

Juego de Muebles Español

Juego de Muebles Garden Lounge

Silla Barú

Asoleadora

Bancas

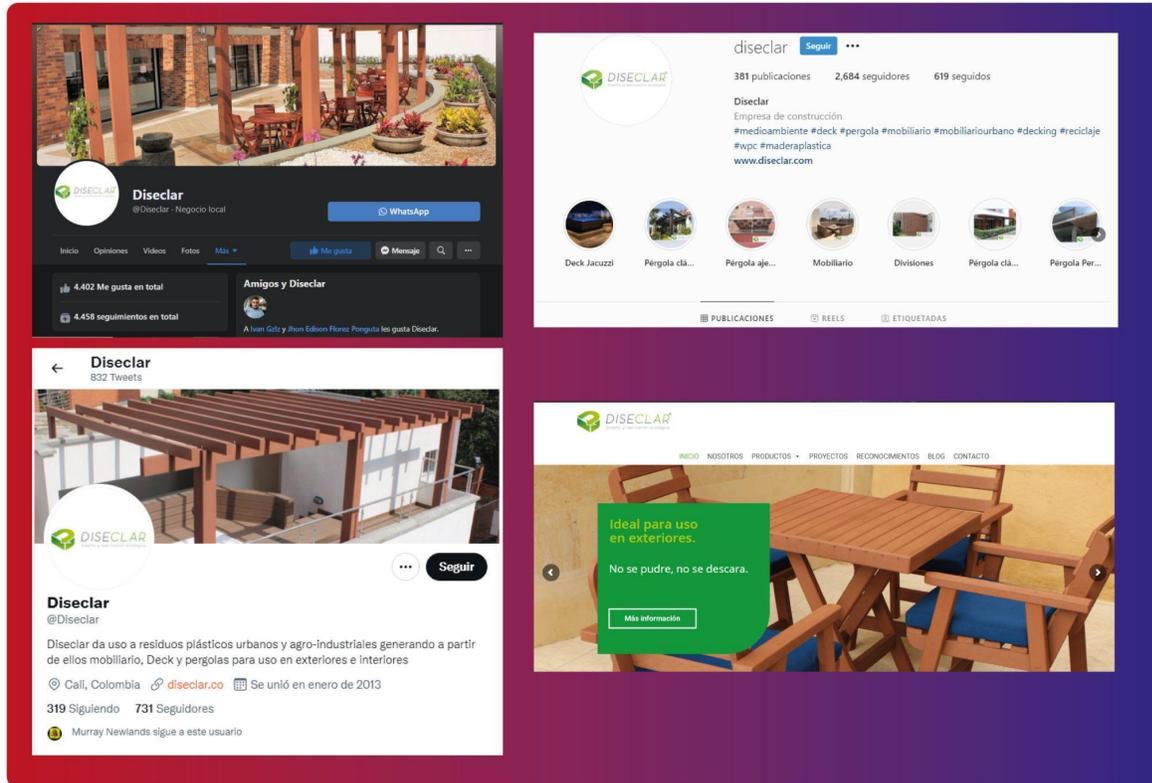
Mesa Picnic

Otros

Fuente: Diseclar

Figura 15.

CANALES DISECLAR.



Fuente: Diseclar.

Análisis de la comunicación: Se observa que la marca no maneja estrategias de interacción con los usuarios, actualmente la comunicación que están manejando en sus canales digitales o redes sociales, se enfocan más que todo en productos de construcción, venden muy poco esta categoría de muebles, a pesar de que su nivel de seguidores no es tan bajo, el alcance y las interacciones con el contenido en sus dos canales principales se pueda estar viendo afectado por el tipo de comunicación que están presentando; a nivel de continuidad de publicación, se observan que son constantes y tal vez esto es lo que les permita el crecimiento en interacción con el grupo objetivo.

Con respecto al manejo de la información y flujo del contenido en su portal web, aún se quedan muy cortos en la información y expresión gráfica de la marca, los trayectos para identificar algún dato en específico son extensos y un poco aburridos, por su organización.

En un mundo modernizado varias de las empresas que son competencia indirecta, manejan únicamente canales tradicionales de venta, bajo un enfoque un poco conservador, lo cual nos permite adentrarnos e innovar de una forma u otra al hacer uso de las TIC, para vender nuestros productos.

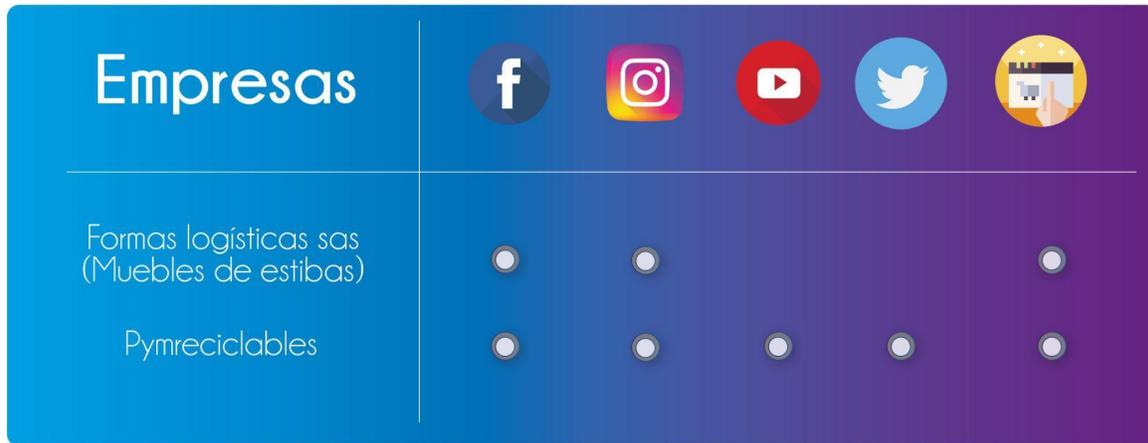
La ventaja de la competencia es la experiencia la cual no posee Domu y la atención al cliente, pero a medida que se vaya avanzando y dejando la etapa exploratoria, se fija como meta estar igual a ellos, en estos aspectos.

2.1.2 Competencia directa

Formas logísticas S.A.S (Muebles de estibas), PYM reciclables, y tiendas de segunda mano, estas empresas reciclan productos o le dan una vida a un mueble ya usado, el principal diferencial, con Domu, es que muchos de los productos de la competencia son en base a un único modelo y no es personalizable, además de emplear casi de forma exclusiva el plástico como materia prima, en cambio Domu, permite la personalización y usa materiales diversos.

Figura 16.

Canales digitales de la competencia directa.



Nota: Podemos analizar la presencia de la competencia directa de Domu en diferentes canales digitales. Fuente: Creación Original

Formas logísticas S.A.S es una fábrica y comercializadora de productos para el transporte y almacenamiento de todo tipo de mercancía (estibas y guacales) en madera y plástico.

(FormasLogísticas,2020)

Figura 17.

Productos Formas logísticas s.a.s.





Nota: En la imagen anterior podemos observar desde la página web el menú y la variedad de servicios. Fuente: Productos Formas Logísticas SAS.

Figura 18.

Canales digitales Formas logísticas de Colombia S.A.S



Nota: En esta imagen podemos observar los tres canales con los que cuenta la empresa actualmente. Fuente: Creación Original.

Análisis de la comunicación: Se observa que gráficamente la empresa no cuenta con una línea estética y adecuada a las condiciones que exige tal vez los canales de comunicación, pero cuentan con un contenido algo más interesante para el grupo objetivo, la interacción y alcance se

puede ver estar afectado principalmente por el factor gráfico, el cual es reflejo de su bajos seguidores en sus dos canales, a nivel de página web, mejoran mucho la estética y el manejo de la información que le desean mostrar al grupo objetivo, evidentemente se pueden generar mejoras, pero es fácil de acceder a la visualización de productos y beneficios, también contando con un canal directo de chat o redireccionamiento a Whatsapp.

Plásticos y Maderas Reciclables S.A.S; nació como establecimiento de comercio hace aproximadamente 40 años, desde entonces se ha dedicado de lleno al negocio del manejo de materiales reciclables trabajando con plantas automotrices y de otros sectores industriales (Pym,2020).

Figura 19.

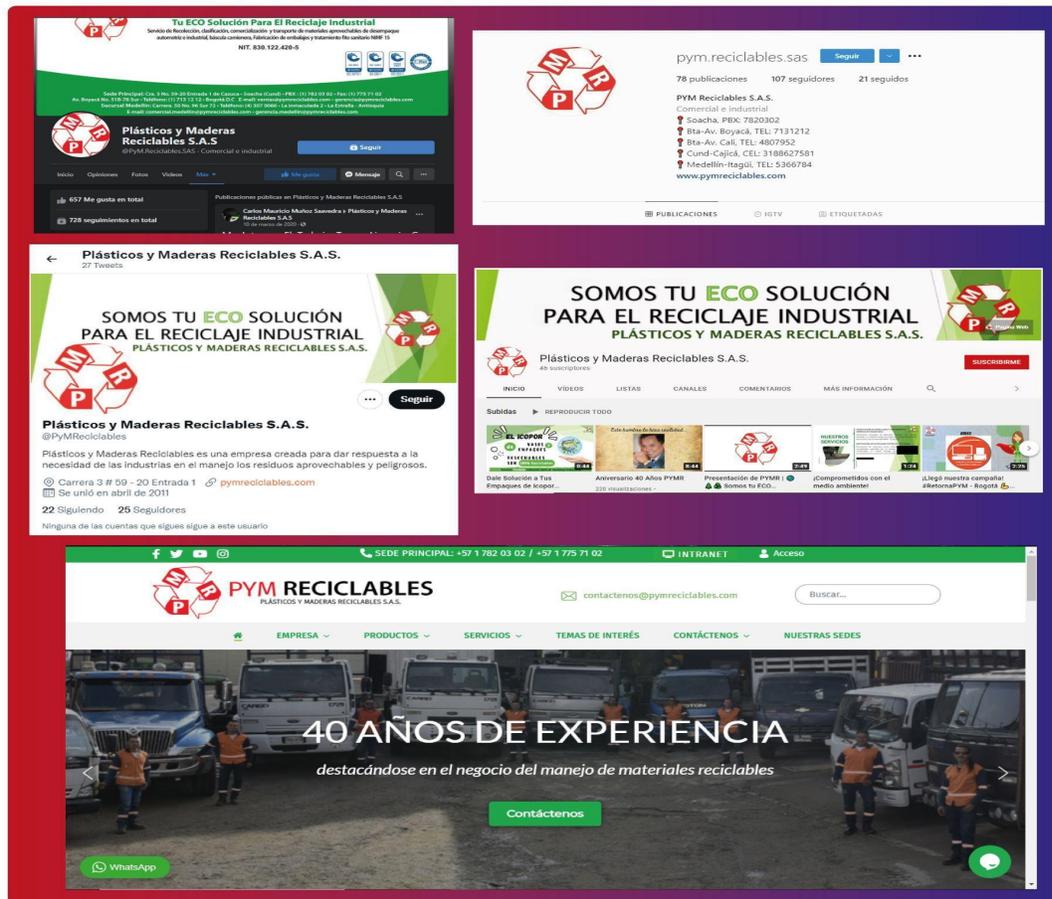
Productos Pym reciclables.



Fuente: Pym Reciclables

Figura 20.

Canales digitales Pym reciclables.



Nota: En esta imagen se puede observar una muestra de los canales activos que tiene la empresa actualmente.

Fuente: Pym Reciclables

Análisis de la comunicación: Cuenta con problemas de organización, manejo y forma en la que se comparte los contenidos, cuenta con una ventaja y es que toca temas de interés que podrían llegar a ser muy efectivos a nivel de Engagement, en este caso su fortaleza es su debilidad, ya que presentan un muy mal manejo gráfico, generando que el alcance o interacción de estos canales sea extremadamente bajo; observamos en su canal de YouTube que no están

direccionando bien la información, perdiendo la ventaja que permite este medio, se intenta mantener una constancia en el tiempo de publicación, aún les hace falta mejorar esta estrategia.

La página web cuenta con un problema similar y es que está cargada de exceso de información y gráficamente se queda corta, haciendo más difícil el movimiento del usuario en la página, podrían rescatarse elementos, pero se queda aún muy corta para ofrecer una buena experiencia.

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Demanda potencial

Figura 21.

Resultados Colombia.

RESULTADOS COLOMBIA

TOTAL NACIONAL

¿CUÁNTOS SOMOS?

2018 / Población

Personas censadas
en hogares particulares
43.835.324

+

Personas en Lugares
Especiales de Alojamiento (LEA)
329.093

=

44.164.417 de personas
efectivamente censadas

+

8,5% del total de personas
en hogares particulares
4.094.077
de personas omitidas

=

Estimación preliminar de
48.258.494 DE PERSONAS

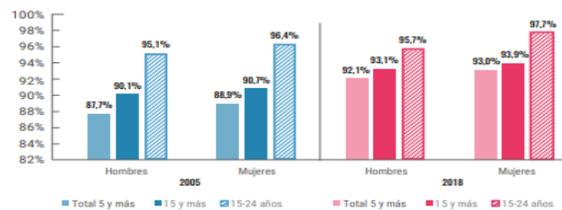
51,2%
SON MUJERES

Por cada
100 hombres
hay 104,7
mujeres

48,8%
SON HOMBRES

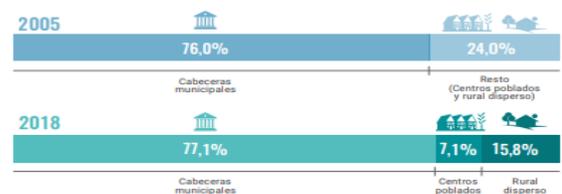
Por cada
100 mujeres
hay 95,5
hombres

ALFABETISMO: LEER Y ESCRIBIR



¿DÓNDE ESTAMOS?

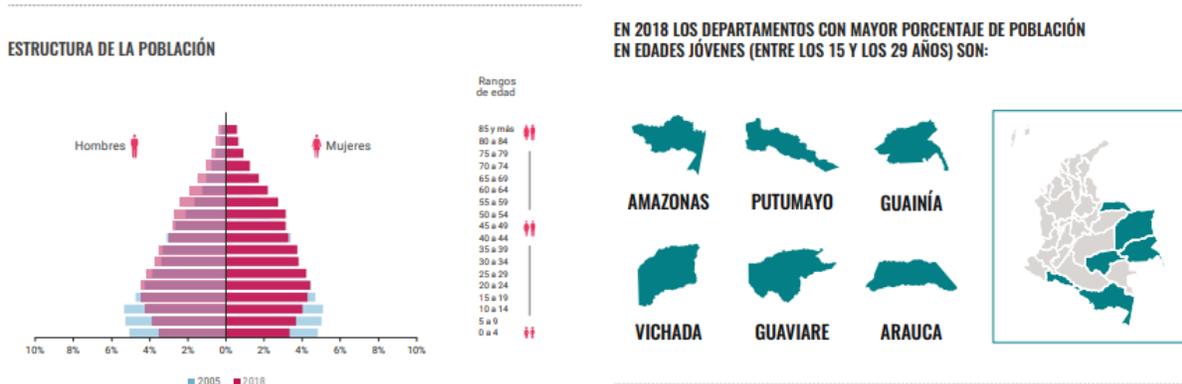
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR UBICACIÓN



Nota: Análisis general de la población colombiana, con cifras como la distribución de la población por educación, cantidad de hombres y mujeres y otros datos relevantes. Fuente: DANE

Figura 22.

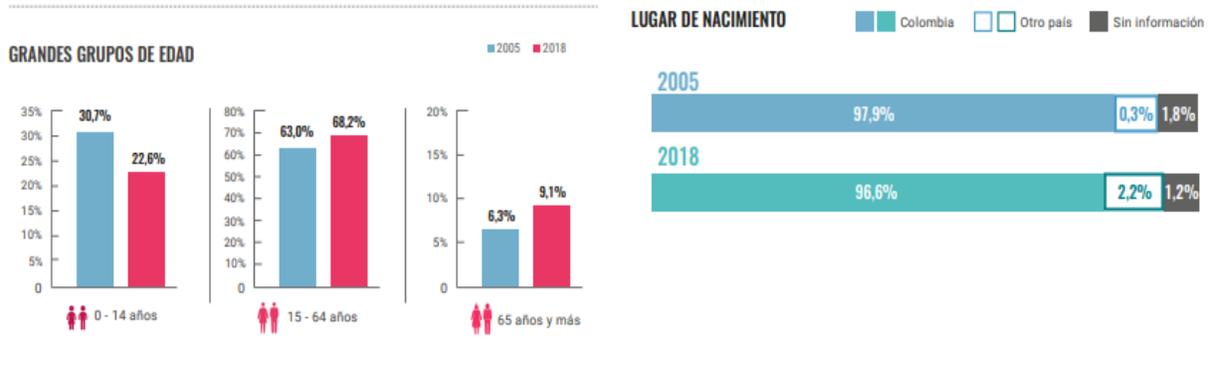
Estructura de la población.



Nota: En esta gráfica podemos evidenciar la clasificación de hombres y mujeres colombianas por edad y los departamentos con mayor población de edades jóvenes. Fuente: DANE

Figura 23.

Grandes grupos de edad.



Nota: Se observa los grupos de edades de la población colombiana, dividida en edades de 0-14 años, 18-64 años y 65 años en adelante. Fuente: DANE

Figura 24.

¿Cómo vivimos?

¿CÓMO VIVIMOS?



Total viviendas

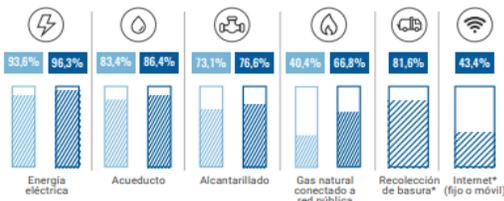
2005

10.390.207

2018

13.480.729

ACCESO A SERVICIOS PÚBLICOS



*Sin información de Recolección de basuras e Internet para el censo general 2005.

Total hogares

2005

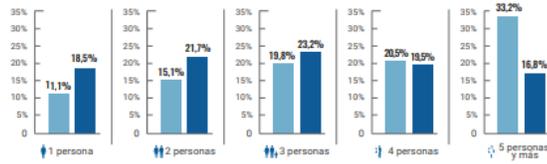
10.570.899*

2018

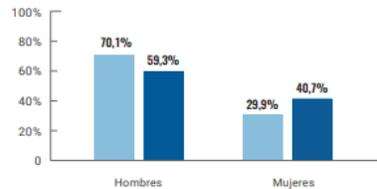
14.243.223

*Fe de erratas: por un error de tipografía se había publicado 13.480.729 como el total de hogares en 2005. Se advierte que el dato correspondiente es este.

HOGARES SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS



JEFATURA DE LOS HOGARES

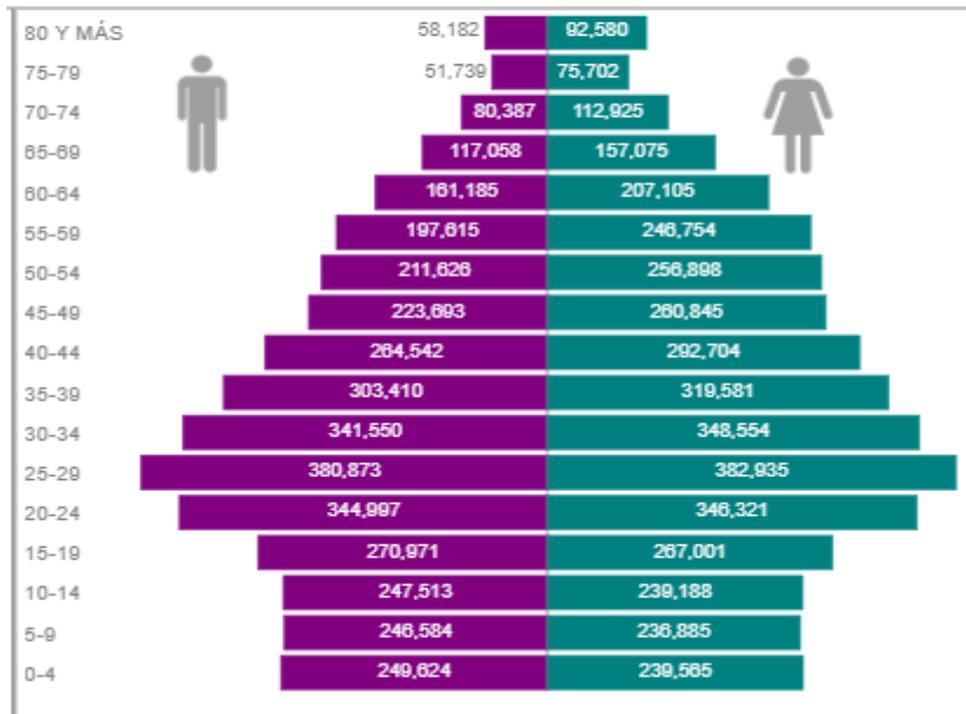


Nota: Se observa la comparación de la forma en que viven los colombianos, los servicios con los que cuenta y la cantidad de posibles personas por hogar. Fuente: DANE censo-nacional de población y vivienda 2018

El DANE informó que Bogotá llegó en el 2018 a 7 '200.000 habitantes. Para 2032 llegará a 8 '374.333, adicionalmente también evidenció la reducción del tamaño de los hogares. El 67,9 por ciento está compuesto por entre 1 y 3 personas, destacando que dicha afectación obedece a la reducción de la natalidad, en parte, por el mayor ingreso de la mujer al mercado laboral. En Bogotá, por cada 100 mujeres hay 91 hombres. En Bogotá el 40% del mercado de muebles lo concentran las ventas de muebles para sala, el 33% se refiere a ventas de muebles para alcobas, el 12% de las ventas de muebles se refiere a muebles de cocina y el 8% a muebles de oficina. Se busca ocupar entre el 5 y el 7% de las ventas totales en muebles para el hogar, en la población de los Millennials, llegando a un 20 % de los hogares en Bogotá, consumiendo alguno de nuestros productos. (DANE, 2019).

Figura 25.

Pirámide poblacional de Bogotá.



Nota:

Cantidad de personas por género y edad. Fuente: Saludata, pirámide poblacional Bogotá.

El mercado de muebles tuvo un valor de USD 21.389,5 millones en 2014 y se espera que alcance los USD 28.600,7 millones en 2022. Es decir, que se espera que durante este periodo crezca el costo en un 3,7 por ciento”. Se ve un progreso en el sector manufacturero de los muebles, dicho por Research, se debe al aumento de consumidores, así mismo, aumenta la

demanda de viviendas personalizadas, lo que favorece a la expansión de mercados a otras partes del mundo. (Grand View Research, 2020)

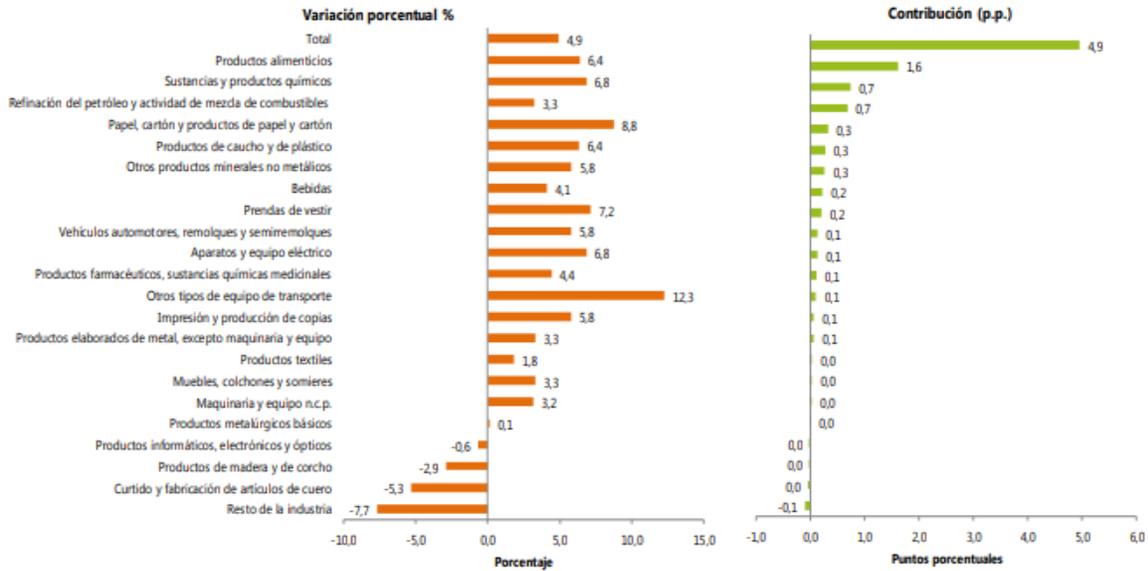
En Colombia la industria del mueble ha tenido un constante crecimiento a nivel de demanda ya que muchos de los jóvenes que se independizan, buscan diseños llamativos y que incursionen en nuevas tecnologías, como lo realizara Domu, con productos desechados por las empresas se crearán diseños diferentes y enfocados a lo vanguardista, en Colombia, por ejemplo, la industria de los muebles dominada principalmente por pequeñas y medianas empresa.

A partir de este crecimiento en la demanda de los muebles y el cambio en las diferentes maneras de comprar, nuestra marca apunta a realizar un cambio en la forma de ver los muebles y de comprarlos, ya que basándonos en la cultura ambiental y con la reutilización de los desperdicios de muchas empresas, generamos un cambio en el pensamiento del nuestro consumidor, a la hora de la venta final como lo dijo Juan Antonio Ríos, gerente de Decorito, quien reconoció que, “las empresas han tenido que reinventarse y, en el caso de los muebles, ofrecer diseños exclusivos y a precios justos, pero en línea con las tendencias globales”, como lo son en este caso el reciclaje, además Ríos señaló que ahora las personas. “buscan atención personalizada, no quieren ir al almacén y prefieren ser atendidos en sus oficinas”. (Díaz G,2018).

“De acuerdo con los resultados de la aplicación de la metodología panel, el valor nominal de la producción bruta del sector manufacturero en 2019 presentó un crecimiento de 4,9%, con relación al año 2018.” (DANE,2019)

Figura 26.

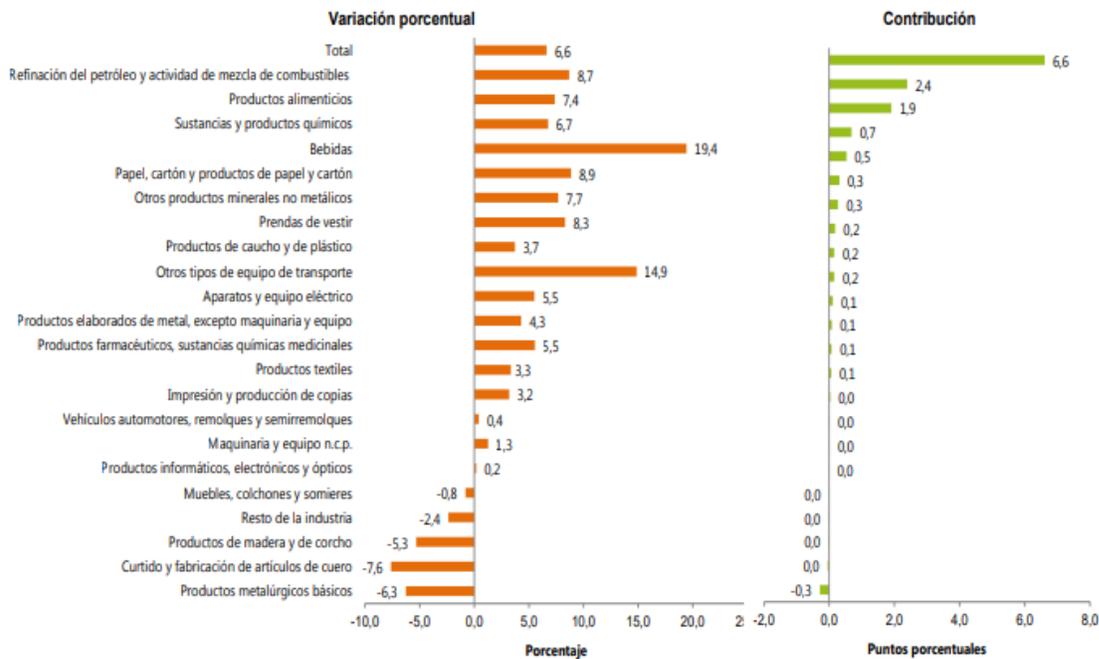
Variación anual de la producción bruta según divisiones industriales.



Nota: Se observa el porcentaje de participación dentro del PIB según el tipo de industria, donde los muebles cuentan con una participación del 3,3. Fuente: DANE.

Figura 27.

Variación anual del consumo intermedio según divisiones industriales.



Nota: Entre 2019 y 2018, el consumo intermedio del sector manufacturero presentó una variación de 6,6%, como resultado del aumento presentado en 17 de las 22 divisiones en CIIU Rev. 4 A.C. Fuente: DANE.

2.2.2 Demanda efectiva

Para poder identificar nuestra demanda efectiva, se realizó una encuesta que nos permitiría conocer las características socioculturales y económicas de la población encuestada, esta herramienta de investigación fue aplicada a 189 personas, se realizó de forma virtual, teniendo en cuenta el segmento ya establecido para el correcto análisis y los resultados más precisos, esta encuesta va determinada por un tipo de muestreo sistemático donde nos indica que se debe definir una población en este caso de 22 a 36 años, el tamaño de la muestra de 189 personas, desarrollar un marco de muestreo de la población objetivo que en este caso va direccionado a la

compra de muebles reciclados, el cual ya nos permite determinar las variables complementario de un muestreo sistemático.

Se identifica que dentro de los 189 participantes el 64% corresponde a los hombres con un total de 121 y que el excedente que es el 36% corresponde a las mujeres con un total de 68 personas encuestadas, dentro de las edades que se encuestaron el rango con mayor participación está entre los 24 a los 46 años, un rango muy similar al segmento ya establecido dentro de nuestra compañía, también observamos que dentro de los rangos de ingresos económicos que 93% de los ingresos están dentro de 1 a 4 SMMLV el cual permite identificar que cuentan con los ingresos para el Mix de productos que ofrecemos.

El 95% de las personas encuestadas están vinculadas laboralmente, por lo que cuentan con un ingreso mensual establecido, junto con el diagrama anterior donde identificamos que este segmento cuenta con las fuentes de ingresos necesarios para comprar productos de nuestra marca también se identifica que casi el 85% de los encuestados pertenecen a un estrato dos y tres cumpliendo con nuestros estándares de alcance a nivel socioeconómico.

Se determina que 58,8% de los encuestados adquieren los tres tipos de productos ofrecidos en conjunto, permitiéndonos tener una ventaja competitiva y contar con las herramienta para generar un mayor alcance en el mercado, se identifica que el casi 80% de los encuestados compra muebles para el hogar y otras áreas más de dos años nos permite identificar que siempre se debe mantener una estrategia para generar la necesidad del cambio del producto, Domu cuenta con la ventaja de contar con un proceso de diseño único, también se logra identifica que el 9,7% de los encuestados consideran la compra de productos con materiales reciclados y que el rango

de inversión se encuentra dentro de los 150 a 1.000.000 de pesos ya que el 77,7% de los encuestados consideran viable la inversión de muebles dentro de estos valores.

2.2.3 Cuantificación de la demanda

Tabla 2.

Cuantificación de la demanda.

Población total de Bogotá	7.834.167
Población total por edades 22-36 años	2.145.230
Cantidad de compradores en el mercado	De los 189 Encuestados: 179 encuestados afirmaron que si comprasen el producto, eso equivale al 94%. Total: 2.016.516
Cantidad comprada por el usuario promedio al año	189 personas 151 personas -1 vez Cada dos años- (79%) 36- 1 Vez cada año- (19%) 2- Cada 6 meses (2%) 2.016.516 1.593.048- (Cada dos años) = 796.524- (Cada año) x 1 unidad: 796.254 383.138 x 1 unidad: 383.138 40.330 x 2 unidades: 80660 Unidades Total: 1.260.322
Precio de una unidad promedio	Precio de producción: 70.000\$ - 78% Precio de venta: 150.000\$

$Q:n*q*p$

Q: Demanda total del mercado

n: Cantidad de compradores en el mercado (2.016.516)

q: Cantidad comprada por el usuario promedio al año (1.260.322)

p: Precio del producto (150.000\$)

Cálculo de la muestra:

Tamaño de la población: 2.145.230

Margen de error: 6%

Nivel de confianza: 90%

Tamaño de la muestra: 190

2.3 Segmentación del mercado

Demográfica:

País. Colombia

Tamaño del país: 1.143 millones km².

Región: Andina.

Ciudad: Bogotá.

Clima: Frío.

Geográfica:

Ubicación: Localidad de Usaquén.

Edad. 22-36 Años.

Sexo biológico: Femenino.

Orientación sexual: Heterosexual.

Tamaño de la familia: 5 Personas.

Ingresos familiares: 8 SMMLV.

Profesión: Ingeniero Industrial.

Nivel educativo: Profesional.

Estatus Socio – Económico: 3.

Religión: Católico.

Nacionalidad: Colombia.

Psicográficos:

Personalidad: Es una persona creativa, que le gustan los retos, siempre está analizando y actualizando en los temas de cultura general, es una persona dominante, que expresa lo que siente de una forma directa, es una persona muy activa, algo consentida por su entorno familiar y social.

Estilo de vida: Es una persona que le gusta estar en actividades sociales, frecuenta lugares de alto estatus y viaja mucho.

Valores: Es una persona resiliente, honesta, divertida, solidaria.

Actitudes: puede ser algo prepotente y egocentrista en algunas ocasiones y más si se trata del contexto laboral.

Intereses: Buscar personas que tengan retos, siempre está buscando cómo innovar.

Le genera miedo: Esta persona le teme a no cumplir sus objetivos y quedarse en un solo sitio

Segmentación Conductual:

Búsqueda del beneficio: Esta persona tiene una conciencia ambiental muy activa, lo cual las características principales en los productos que compra por esta razón los beneficios que suele buscar es que sean biodegradables, amigables con el ambiente y los animales, con altos estándares de calidad, el cumplimiento en la entrega de los productos es otro factor fundamental, basa su compra en las recomendaciones y puntuaciones de otros usuarios.

Ocasión de compra: Es una persona que compra frecuentemente productos alimenticios, pues prefiere consumir alimentos frescos mientras que compra ocasionalmente muebles para el hogar y también accesorios para embellecer su espacio.

Fidelidad a la marca: Por lo general no es muy fiel a las marcas, aunque en algunas cosas como productos de aseo personal o incluso ropa y accesorios, si prefiere ser fiel a las marcas que realmente le gustan.

Figura 28.

Buyer persona.



Juanita Benavides.

Bogotá.

26 años

Femenina

Soltera

Prefesional

Empleada

Estrato 3

Perfil del buyer persona.

Personalidad: Es una persona creativa, que le gustan los retos, siempre está analizando y actualizando en los temas de cultura general, es una persona dominante, que expresa lo que siente de una forma directa, es una persona muy activa, algo consentida por su entorno familiar y social.

Estilo de vida: Es una persona que le gusta estar en actividades sociales, frecuenta lugares de alto estatus y viaja mucho.

Valores: Es una persona resiliente, honesta, divertida, solidaria.

Actitudes: puede ser algo prepotente y egocentrista en algunas ocasiones y más si se trata del contexto laboral

Intereses: Buscar personas que le generen nuevo retos, siempre está buscando cómo innovar.

Miedos: Esta persona le teme a no cumplir sus objetivos y quedarse en un solo sitio

Segmentación Conductual:

- Búsqueda del beneficio:** Esta persona tiene una conciencia ambiental muy activa, lo cual las características principales en los productos que compra por esta razón los beneficios que suele buscar es que sean biodegradables, amigables con el ambiente y los animales, con altos estándares de calidad, el cumplimiento en la entrega de los productos es otro factor fundamental, basa su compra en las recomendaciones y puntuaciones de otros usuarios.
- Ocasión de compra:** Es una persona que compra frecuentemente productos alimenticios, pues prefiere consumir alimentos frescos mientras que compra ocasionalmente muebles para el hogar y también accesorios para embellecer su espacio.
- Fidelidad a la marca:** Por lo general no es muy fiel a las marcas, aunque en algunas cosas como productos de aseo personal o incluso ropa y accesorios, si prefiere ser fiel a las marcas que realmente le gustan.

Fuente: Creación original

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

La oportunidad competitiva en el mercado está relacionada directamente con la propuesta de valor, es decir la ventaja competitiva de nuestro producto ante otros que ya llevan tiempo en el mercado, es que se le ofrece al cliente una oportunidad de colaborar con el cuidado del medio ambiente, un producto a base de material reciclado trae beneficios en el ámbito social y cultural y también permite liderar un proceso de recolección de materiales residuales, que tras una transformación se convertirán en muebles o decoración para hogares u oficinas, siendo esto algo

que No se ve en el mercado que vamos a participar y que aunque sí es muy competente también ofrece muchas oportunidades para la innovación.

2.5 Estrategias de mercado

La estrategia de mercado estará enfocada al posicionamiento de la marca, pues para nosotros hay una gran oportunidad de crecer de forma rápida en el mercado con ayuda de nuestra propuesta de valor y a partir de las siguientes tácticas y técnicas, para la cual crearemos una campaña enfocada en redes sociales, que nos ayude a generar recordación por parte del público objetivo y de esta manera poder empezar a mostrarnos en el mercado, el marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados.

Para esto crearemos nuestra página web con su comercio electrónico lo que le dará a la marca un impulso a nivel digital, teniendo en cuenta la gran acogida que ha tenido después de la pandemia.

También se hará una estrategia de contenidos en redes sociales, que tengan como principal objetivo el crecimiento a nivel de seguidores, esto con el fin de que el público empiece a conocer y relacionarse con los productos de la marca.

Se iniciará con una campaña en Google ADS y Facebook ADS, que incluye a Instagram para poder tener un crecimiento más rápido en las redes y asimismo poder tener una interacción elevada y empezar a ser reconocidos en este mercado.

Desarrollar una estrategia de ventas en redes sociales para el lanzamiento de nuevos productos que sean de interés del nicho de mercado al que se le desea vender. Ofreciendo dichos productos desde sus beneficios y ventajas para quienes los compran. Estas estrategias nos permitirán persuadir a más clientes, así como también llamar la atención a los clientes de la competencia.

2.5.1 Estrategias de producto

Marca: Domu (del polaco “Hogar”) quisimos darle este nombre pues consideramos que sería de fácil recordación, además que representa al hogar y cómo ayudamos a las personas a construir el suyo.

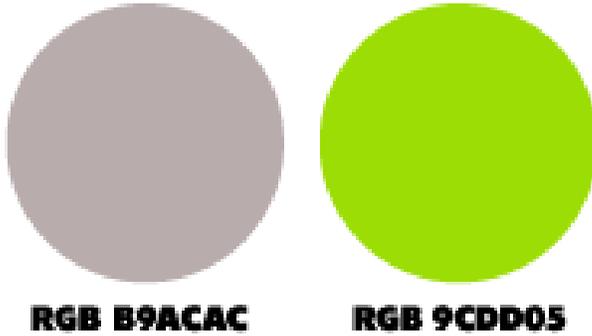
Figura 29.

Logo.



Figura. 30.

Colores.



Personalidad de marca: Lograr que el cliente se sienta identificado con la marca, por lo cual se manejara un servicio amable y atento pero decidido que no ayude a generar reconocimiento, que al escuchar la marca el cliente sea capaz de asociar los productos y los beneficios que ofrece.

Beneficios: Este producto será beneficioso para el cliente por su durabilidad, le brindara al cliente la oportunidad de ahorrar por sus precios bajos, además de ser un producto completamente amigable con el medio ambiente al ser fabricado con materiales reciclados.

Posicionamiento por ventaja diferencial: Con esta estrategia, se busca dar a conocer la ventaja diferencial de los productos Domu frente a los ya existentes en el mercado y cuáles son sus ventajas. Para esto iniciaremos una campaña BTL, para empezar a informar al consumidor de todas las características que hacen que nuestro producto sea la mejor opción por encima de la competencia. Se iniciará con el alquiler de Mupis y vallas publicitarias en varios puntos estratégicos de la ciudad, para que de esta manera los consumidores empiecen a conocer la marca y las características de las mismas.

Continuaremos con una campaña de marketing directo donde enviaremos información a los consumidores acerca de todos nuestros productos, su calidad y su compromiso con el medio

ambiente. Adicionalmente se harán diferentes actividades en las redes sociales para que podamos tener una cobertura más amplia a la hora de mostrar nuestro producto. Dichas actividades serán:

Compartir contenido relacionado con nuestra marca.

Crear anuncios en las diferentes redes sociales para poder obtener un alcance muchísimo mayor.

2.5.2 Estrategias de precio

La estrategia de fijación de precios estará en un esquema clásico como lo es el precio basado en costos: Este esquema de fijación se basa en la medición de los costos internos de las firmas tanto fijos como variables. Inicialmente, se espera que el precio del producto o servicio cubra los costos de producción y, además, genere un rendimiento a partir de un margen adicional que produzca dicha utilidad. El precio basado en costos se representa por la siguiente ecuación: (1)

$$\text{Precio} = (1 + \text{Margen de ganancia}) (\text{Costo variable unitario} + \text{Promedio costos fijos}).$$

Para la implementación de un precio basado en costo es necesario evaluar factores tales como la precisa medición interna de los costos, la coyuntura del mercado y el tipo de industria.

(Córdoba y Moreno, 2017)

Tabla 3.

Relación gastos producto.

ITEM	MONT O MES	MONTO UNIDAD						
				RESUMEN DE COSTOS				
COSTOS VARIAB LES			AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

MARCA								
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD		\$1.306.500	\$1.306.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS FIJOS		\$17.369.644	\$228.672.564	\$237.414.662	\$248.098.321	\$251.111.926	\$262.411.962	\$274.220.501

Estrategia de buen valor: Basamos nuestros precios en el costo total del producto, pero para lograr una aceptación dentro del mercado, usaremos como referente nuestra calidad y apoyo al medio ambiente, logrando una conexión con nuestro grupo objetivo y ofreciendo un costo accesible.

Táctica: Campaña Digital.

Técnica: Impresos, pauta publicitaria, recomendaciones y contenido digital.

Basamos la definición de los precios según el análisis del mercado y los costos que representaría para nosotros el producto final, sumando el porcentaje de ganancia y contando los beneficios que aportamos al ambiente.

Los precios se definieron para las sillas en un valor total de las sillas \$ 492.798 C/u el de las mesas \$ 739.197 C/U y sofás \$ 1.231.995 C/U, teniendo en cuenta que nuestro producto se moverá en superficies como oficinas y hogares, donde nos permitirá generar un alcance significativo y que los usuarios cuentan con opciones de rediseñar y cambiar sus muebles con nuestro plan de fidelización, contamos con unos precios accesibles vs a las competencias, lo cual están en un mercado más estático y dependiente de la decisión del cliente ante el precio.

2.5.3 Estrategias de distribución

La empresa se basará en la comercialización digital a partir del e-commerce, manejaremos diferentes alianzas comerciales con empresas de logística, que nos ayudarán a distribuir nuestros productos de manera más directa, entregando en la puerta de cada uno de nuestros clientes, y también para el cambio de productos, recoger alguno de los productos para realizar la renovación o entrega por donación.

El proceso de entrega debe ser estándar y de una manera clara para nuestros clientes utilizando un documento legal como factura de venta soportado por el pago o el acuerdo al que se hubiera llegado. Como una manera de asegurar y lograr llevar el producto al lugar de destino sin interrumpir el proceso de planeación, puesto que estas podrían variar y/o prolongar por el tema de protocolos y demás requisitos para la comercialización.

Cabe mencionar que en el proceso de envío también se debe tener en cuenta el empaque para nuestros productos, el cual debe cumplirse a cabalidad con el objetivo de lograr que llegue a su destino final sin alterar ninguna de sus propiedades, conservación y presentación siendo un producto de calidad sin afectaciones a los clientes y/o consumidores.

Figura 31.

Soluciones para tu comercio electrónico.



Nota: Esta figura muestra la metodología de servicio con la que cuenta Servientrega. Fuente: Servientrega.

La distribución se basará en terceros y uno de los principales aliados será Servientrega, en este caso se escoge esta empresa de envíos ya que cuenta con un programa llamado soluciones para e-commerce que consiste en “En Servientrega te apoyamos en la gestión logística de tu negocio digital, cubriendo integralmente los procesos de tu comercio electrónico abarcando los procesos de transporte nacional e internacional y almacenamiento. (Servientrega,2020).

Contar con este tipo de soluciones en Domu son fundamentales para el cumplimiento en tiempos y responsabilidad con nuestros clientes.

Figura 32.

Logística para cobro.



Nota: Esta imagen muestra la metodología que cuenta Servientrega para los procesos de pago. Fuente: Servientrega.

2.5.4 Estrategias de promoción

Generar interacción con nuestro grupo objetivo y dar a conocer los productos.

Campaña de activación en redes sociales (Giveaway)

Crearemos un sorteo a través de nuestros canales digitales, esta técnica conocida como Giveaway se basa en el sorteo de alguno de los productos de la marca, para que nuestro seguidores puedan participar por el premio, se debe cumplir cierto tipo de condiciones que se establecen dentro del post de promoción del sorteo y lo cual permite generar un alcance orgánico a través de nuestros seguidores.

Dar a conocer los beneficios de nuestra marca.

Campaña Btl, ferias y eventos.

Crearemos actividades que generen interacción con el público, mostrando los beneficios de los mismos con el medio ambiente. Esto lo haremos principalmente en centros comerciales donde podremos generar un impacto más directo, también poder participar en ferias de emprendedores y diferentes eventos que organice el gobierno en forma de incentivar la economía, así podremos exhibir nuestro producto y dar a conocer nuestros beneficios.

2.5.5 Estrategias de comunicación

Nuestra marca tiene como objetivo de comunicación dar a conocer nuestros productos en un lapso corto, lo que nos permitirá posicionarnos de manera más rápida en el mercado, para lo cual utilizaremos la siguiente estrategia:

Estrategia de lanzamiento: esta es muy utilizada cuando nace una nueva marca o se necesita promocionar un determinado producto o servicio. hacerlo en el momento oportuno puede significar un impacto bastante significativo en el mercado que nos permita expandirnos rápidamente para nuestro nicho de mercado.

Realizaremos campañas de expectativa en redes sociales con el fin de lograr generar una comunicación más atractiva para nuestro grupo objetivo, y a su vez poder impactar en el mercado de una manera más clara y directa. En la actualidad, nos podemos valer de muchos canales para aumentar nuestra visibilidad de marca y llegar a potenciales clientes: página web, redes sociales, aparición en medios de comunicación especializados, e incluso tejer acuerdos para que a su vez nuestro grupo objetivo se sienta cómodo en la participación para entablar colaboraciones con más marcas.

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Domu, está inmerso en dos mercados el de la madera y mueble, al analizar el sector manufacturero en Colombia en los últimos vemos que ha sufrido un descenso en la producción, gracias a la creciente competencia de productos importados, por lo cual se hace incluso más complicada la competencia entre empresas nacionales que empiezan a tomar estrategias como bajar sus precios para lograr competir en el mercado, por lo tanto nosotros decidimos enfocarnos en crear un posicionamiento para la marca que nos permita diferenciarnos de la competencia.

Tenemos una gran oportunidad, dado que para el sector mobiliario (Actual), los altos costos en materia prima para producir su producto representan más del 82% del total del consumo intermedio de las empresas del sector; además que, estos materiales no los exime de impuestos (Madera, Plástico, Metal, etc.) y su cadena de producción es demasiado compleja para reducir costos, significando un aumento en el precio final.

Evidenciamos que la demanda de muebles está en crecimiento dado a que la generación de los millennials se ha vuelto el grupo de consumo más importante por las altas ventas que se han registrado en el sector.

Los Millennials están en la búsqueda de productos con una gran creatividad, innovación, diseño vanguardista y responsables frente a la sociedad y el medio ambiente. Lo cual corresponde a la columna vertebral del diseño y producción de nuestros artículos de mobiliario, esto nos dice que ellos son nuestros principales consumidores y la oferta de productos que ofrecemos se ajusta completamente a lo que ellos buscan para comprar (García,2016).

También cabe destacar que la mayoría de las marcas de la competencia, manejan únicamente canales tradicionales de venta, lo cual nos permite adentrarnos e innovar de una forma u otra al

hacer uso de las TIC, para vender nuestros productos. Dado que nuestra estrategia de ventas se basa en la venta de productos por eCommerce. Black Sip, en el reporte anual de ventas digitales, nos dice que Colombia ocupa el 4 lugar en ventas realizadas por medios digitales en Latam. Con esto podemos afirmar que nuestro canal de ventas es el más idóneo para poder abrir mercado y potencializar la comercialización de nuestros productos con base a las tendencias de consumo actuales de nuestro grupo objetivo.

La segmentación se definió de manera clara a partir de diferentes factores sociales, demográficos, económicos y demás, para poder ilustrar realmente cuál es ese grupo objetivo, en este caso específico cual es nuestro buyer persona.

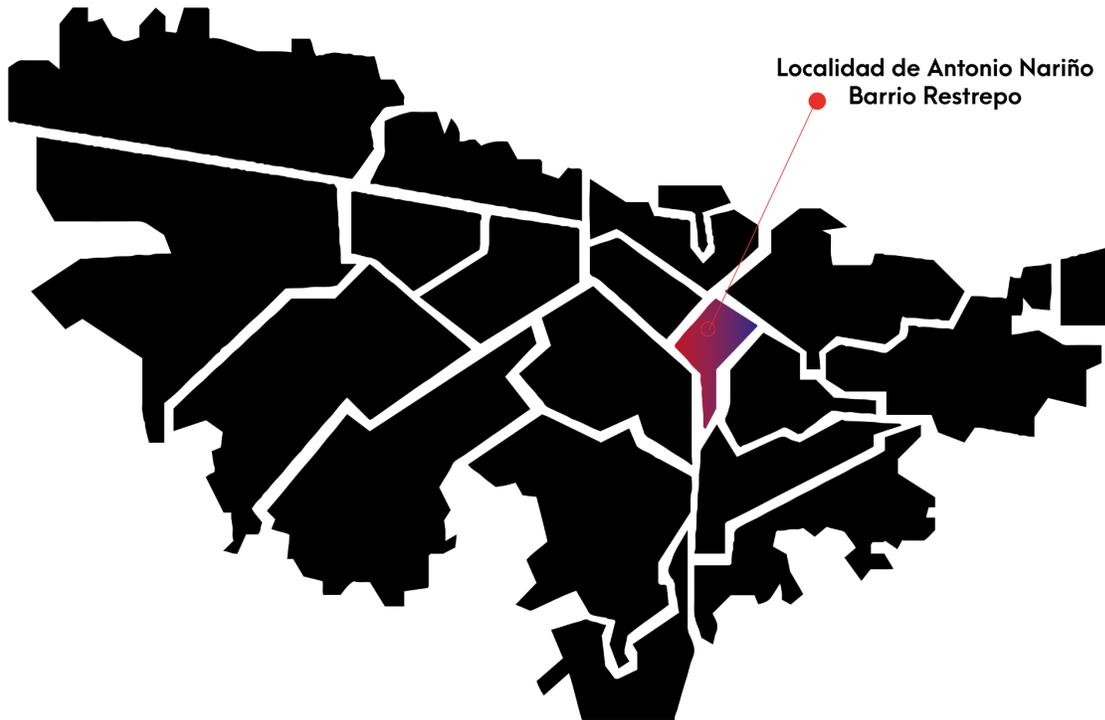
ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

El punto físico estará ubicado en el barrio Restrepo al sur de Bogotá en la localidad de Antonio Nariño. Su nombre está dado en honor al caudillo de la independencia, Antonio Nariño. A nivel comercial, este barrio se destaca y tiene reconocimiento gracias al reconocimiento por la gran cantidad de fábricas y tiendas de calzado, nuestro punto de fabricación tendrá varias vías de acceso como la Avenida Caracas, Calle 27 sur, la Calle 32 sur y la Carrera 13, con el fin de facilitar el ingreso de los materiales este no será un punto de venta, será el lugar donde se realizará la creación de los productos.

Figura 33.

Mapa Bogotá- ubicación de barrio Restrepo.



Nota: Mapa por localidades de Bogotá haciendo énfasis en donde está ubicada Domu. Fuente: Creación propia.

La bodega está ubicada en la dirección Calle 20 sur No 36-33, el predio cuenta con 8 metros de frente por 30 metros de fondo, 240 metros de bodega con doble altura, luces trifásicas, entrada vehicular y peatonal, más 50 metros de oficina, dos baños y su cocina, está muy bien ubicada a nivel comercial y tiene varias vías para el transporte, adicionalmente cuenta con planta eléctrica. Hablando de seguridad la bodega cuenta con puerta de seguridad, alarma, tipo parqueadero: cubierto, vigilancia: No tiene.

Figura 34.

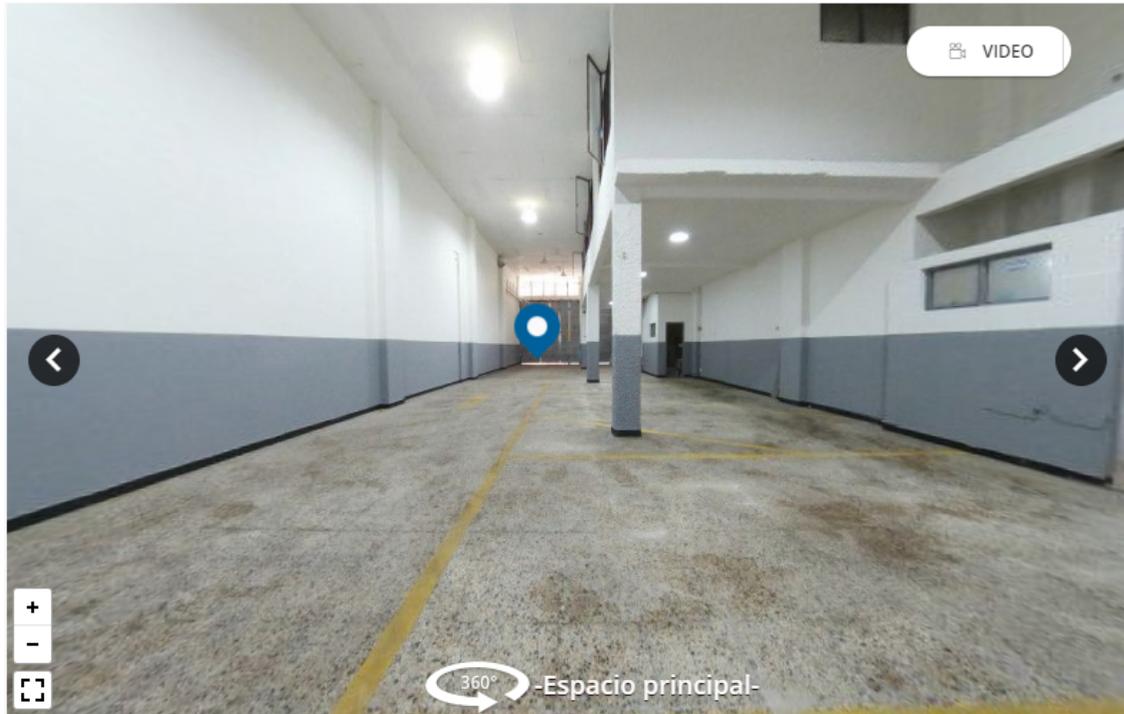
Bodega fachada.



Fuente: Ciencuadras

Figura 35.

Bodega interna número 1.



Fuente:

Ciencuadras

Figura 36.

Bodega interna número 2.



Fuente:

Ciencuadras

3.2 Características de las áreas de producción

La planta estará distribuida en las siguientes áreas: Área de recolección de materiales, la cual estará encargada de la selección de materiales con el fin de mantenerlos separados sin afectar la producción.

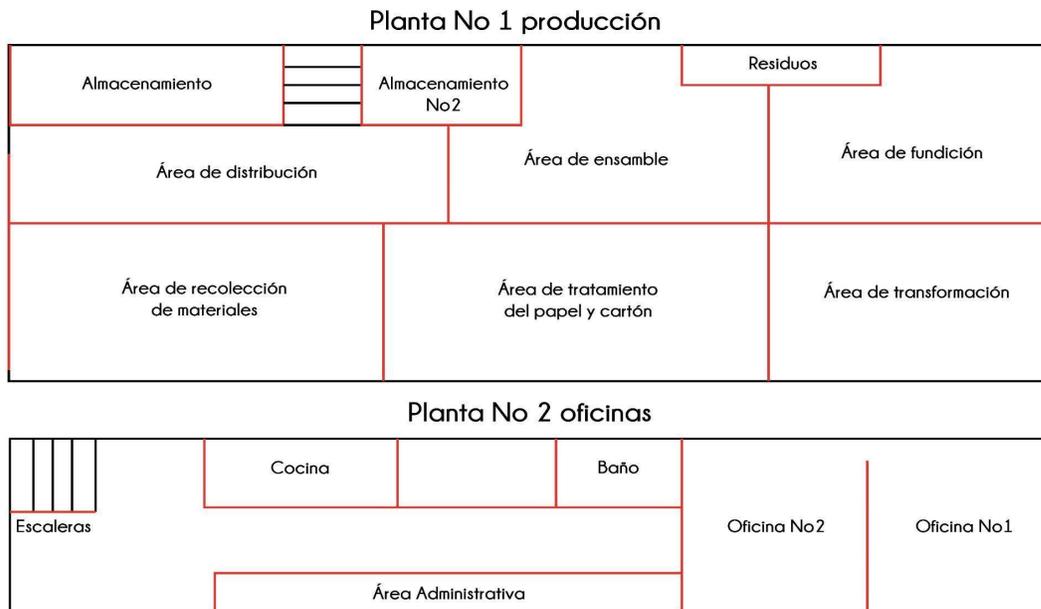
Área de trituración, es la encargada de minimizar el producto de grandes dimensiones con el fin de mejorar la calidad de nuestra materia prima.

Área de fundición, esta área se encarga de fusionar los materiales previamente triturados.

Área de elaboración, esta área se encargará del ensamble de los productos para su comercialización y distribución final.

Figura 37.

Plano áreas.



3.2.1 Área de recolección de materiales.

En esta área se realizará la clasificación de materiales residuales entre estos:

Papeles: Periódicos. Revistas.

Vidrios: Envases de alimentos. Bebidas.

Textiles: Algodón. Lino.

Metales: Latas y envases. Aluminios.

Plásticos: Envases de comida y bebida. Vasos y cubiertos descartables.

Papeles: Papel de fax y carbónico

Vidrios: Focos.

3.2.2 Área de ensamble.

Esta área es dirigida por personal capacitado, el cual se encarga de ensamblar las piezas con el objetivo de poder darle vida al mueble que nuestro cliente necesite, ya que estas piezas son resistentes, pero tienen un orden el cual se debe seguir para que el mueble no presente fallas en la instalación y tenga una estructura firme y estilizada para que nuestros clientes tengan una mayor experiencia con el servicio.

3.2.3 Área de fundición.

El material triturado pasará por un proceso de calor en donde su temperatura oscila entre 750 °C a 1000 °C para fundirlo y así transformarlos. Los materiales que vamos a utilizar son los siguientes:

Vidrio: Para el proceso de fundición del vidrio se necesitan dos hornos, uno para la fusión y preparación del vidrio, tendrá un proceso de calor entre 500 y 900 °C y otro para estabilizar las piezas obtenidas sirve para evitar la rotura por los cambios de temperatura, en el que se introducen las piezas que se van fabricando, se maneja una temperatura entre 450 °C y 500 °C y se dejan enfriar lentamente hasta que llegue a la temperatura ambiente.

Plástico: El proceso de transformación del plástico se puede dar a una temperatura entre 120 y 150 °C. El metacrilato es un plástico transparente, al que se conoce como vidrio orgánico. El inconveniente es que su material es blando y se raya con facilidad, por lo que a veces hay que pulir su superficie para mejorar su aspecto. Aun así, por su baja densidad, se utiliza en lentes de gafas, muebles y ventanas.

3.2.4 Área de tratamiento del papel y del cartón.

El proceso comienza por preparar una pasta en un aparato llamado pulper donde se mezcla agua con la pasta que proviene de todo el material recuperado. El pulper es como una batidora con una hélice en el centro la cual se encarga de separar las fibras que forman la pasta de papel. Tan pronto la pasta esté lista es tratada con diferentes aditivos y/o minerales para darle las características buscadas tales como: (mayor blancura, menor porosidad, mayor resistencia al agua).

Luego se realiza el proceso de transformación del papel por medio de un tamiz, este se encarga de expulsar la pasta de papel en finas capas sobre la tela de la máquina de papel. En el interior del tamiz la pasta de papel circula y las fibras tienden a estar en una posición paralela a la tela, en la parte superior, formando una lámina. Después esta lámina es colocada sobre la tela o malla y comienza el proceso de secado; el agua atraviesa la tela y cae, mientras que las fibras de papel se quedan en la parte de arriba.

Después se pasan por un proceso de estiramiento en los rodillos. La pasta de papel pasa por ella y es presionada expulsando el resto del agua. Una vez el papel ha adquirido cierta consistencia sólida, se procede a eliminar el resto del agua a través de presión y calor, tan pronto está seco, las fibras que en un inicio estaban separadas y mojadas, se juntan y se secan para formar lo que se conoce como papel y finalmente, el papel fabricado se enrolla en grandes bobinas para su reutilización.

3.2.5 Área de transformación:

Esta área será la encargada de utilizar todos los materiales que recolectamos gracias a nuestros socios clave, entre estos (cartón, plástico, papel, madera, textiles, aluminio y vidrio) los cuales pasarán por un proceso de descontaminación en donde serán lavados y esterilizados.

Luego pasarán por la máquina rotocompactora que permitirá que todos los materiales queden en trozos más pequeños y que el residuo sea de fácil transformación. tan pronto hayan finalizado este proceso pasará por la máquina de prensa vertical en la que se compactaran y darán un acabado más higiénico. para finalizar el producto pasará por la máquina de automatización del material en donde se crearán los muebles de diseños propios que serán vendidos a todos nuestros consumidores. ya procesado, transformarlos en muebles y productos aprovechables para el hogar.

3.2.6 Área de distribución:

Esta área será la encargada de transportar todos los muebles nuevos y productos terminados a los hogares de los consumidores y realizar la instalación de estos, esta organización estará dirigida por personal altamente calificado en diseño de interiores permitiendo mostrar un ambiente cálido y acogedor. En otro caso cuando el cliente quiera remodelar los muebles y transformarlos por otros se va a dirigir un personal especializado a recoger el mueble y lo trasladara a la empresa en donde será modificado tanto en su estructura como en su material y de esta forma tener un espacio ecológico, innovador y a la vanguardia de la moda rápida.

El área de trituración será la encargada de modificar todos los materiales por medio de maquinaria especializada, esta permite que todo el material sea comprimido por medio de un

proceso de trituración reduciendo el volumen y facilitando el proceso de difusión.

3.2.7 Área de administrativa:

Recursos Humanos: Dentro de esta área empresarial se encuentran las funciones de:

Administración de personal.

Reclutamiento.

Selección.

Contratación.

Inducción.

Administración de carrera.

Outplacement.

Nómina

Confección de nóminas.

Confección de altas, bajas y pagos de los organismos públicos como Seguridad Social.

Control de ausencias y retrasos.

Registro y archivo de datos.

Seguridad e higiene laborales

Normas de seguridad e higiene.

Inspección del equipo y materiales en relación con las normas.

Investigación e informes sobre accidentes laborales.

Educación sobre higiene y seguridad.

Medicina laboral.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

3.3.1 Rotocompactadora.

Figura 38.

Rotocompactadora.



Fuente: Logismarket.

La máquina rotocompactadora permite automatizar el proceso de compactar, aplastar y dar forma al plástico, cartón, materiales orgánicos, aluminio, de forma sencilla y rápida. También algunos modelos de esta maquinaria permiten integrar el reciclaje orgánico, logrando compactar grandes cantidades de materiales orgánicos en poco tiempo. Esta máquina nos ayudará de forma significativa ya que tiene la misión de transformar los elementos residuales permitiendo que el tratamiento de esta sea de fácil modificación.

3.3.2 Presa Vertical

Figura 39.

Presa vertical.



Fuente: Machemac

Tiene un ciclo de prensado rápido, reduciendo el tiempo que los empleados tardan en la manipulación de los materiales, tiene bajo nivel de averías, no se necesitan contenedores y mejora la reducción del espacio ocupado por los materiales, perfectamente se consiguen 200 kg de residuo en menos de 1 metro cuadrado, esta permite mantener una mejor imagen, higiene ya que los procesa al máximo hasta completar la descontaminación de la materia prima manejando seguridad en el tratamiento de materiales y de ese modo mejorar la valorización de los materiales al estar embalado.

3.3.3 Maquinaria para la creación de los muebles:

Figura 40.*Prensadora.*

Fuente: Muebles domoticos

Cuando la materia prima se encuentre lista, será trasladada a la máquina de procesamiento mobiliario la cual por medio de líneas de automatizaciones permite la fabricación de muebles de madera para el hogar, oficinas, productos para espacios abiertos como cocina, baño, salas, zonas de estar entre otras todo este proceso es dado por medio de trasladadores y transportadores completamente automatizados para eliminar o por lo menos disminuir los tiempos muertos de los operarios ya que maneja un sistema avanzado.

3.4 Características técnicas del producto

Las características técnicas de nuestros productos pueden variar teniendo en cuenta que producimos diferentes tipos de muebles para el hogar y oficina, sin embargo podemos destacar

que serán muebles de diferentes medidas y diseños de acuerdo a la solicitud de nuestros clientes, de igual manera serán productos que brindan comodidad y de muy buena calidad. Nuestros factores de producción son denominados insumos y recursos, tanto humanos como de otra naturaleza, de cuya disponibilidad y correcto manejo depende la generación de riquezas en un sistema económico cualquiera. Es decir, se llama así a las “entradas” de cualquier proceso productivo, sin las cuales no se puede obtener una “salida”: la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios del ser humano. Otras características de nuestros producto se pueden evidenciar en varios factores relevantes que son:

Características tangibles: peso, volumen, forma, color, textura, dureza.

Características intangibles: imagen, calidad, diseño, garantía, servicio, nombre.

3.4.1 Descripción del proceso de producción

Se basa en un proceso altamente mecanizado y automatizado, que utiliza tecnología moderna y un alto número de trabajadores, para fabricar una gran cantidad de productos similares a un costo bastante asequible y en una cantidad de tiempo muy corto. Este es el tipo de producción de la mayoría de los productos para el hogar con el fin de mantener una vanguardia del mercado. En esta etapa la materia prima es sometida a diversos procesos físicos, químicos e industriales para obtener finalmente un producto único, distinto. La supervisión de dichos procesos implica estándares de calidad y control.

3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

En la materia prima que utilizaremos para realizar los productos, encontraremos:

vidrio, cartón, plástico, retazos textiles.

3.5 Características de la cadena de suministros

Figura 41.

Cadena de suministro.



Fuente: Expoknews

La cadena de suministros se maneja de la siguiente manera:

Inicialmente los productos serán recogidos de las empresas manufactureras que nos otorguen el material residual (cartón, plástico, vidrio, papel) de igual modo los satélites para los retazos de tela.

Serán trasladados a la fábrica para su debida transformación: proceso de limpieza, desintegración, ensamble y creación del producto final. Realizado por personal altamente calificado.

En el área de distribución se llevará a cabo todo el lineamiento y separación de los productos ya terminados y serán enviados a los hogares para su instalación.

Cuando el producto esté en el hogar será instalado a gusto del consumidor y si existe algún cambio le será recogido buscando la satisfacción del consumidor.

3.5.1 Descripción de proveedores

Programa Bogotá 0: Este será uno de los proveedores principales el cual nos venderá o nos suministrará todo el material reciclable que será la materia prima para la fabricación de los muebles.

Basura Cero no es un invento de la Alcaldía de Bogotá, es una corriente mundial muy exitosa y ya hay muchas ciudades que han llegado a reutilizar el 100% de sus residuos como por ejemplo Estocolmo, y a eso aspiran las ciudades actualmente. Basura Cero no es ya una escogencia, sino una exigencia, el cambio climático nos obliga, entre otras medidas a ésta, a dejar de usar rellenos sanitarios y a utilizar el máximo de aprovechamiento. (Red de desarrollo sostenible, 2019)

Figura 42.

Separa y nosotros hacemos el resto.



Fuente: Red de desarrollo sostenible

Este proveedor permite que Domu no solo tenga acceso a los materiales si no a generar una conciencia a nivel de los usuarios ya que este programa se caracteriza por su estímulo a la producción de bienes de consumo reutilizables o biodegradables, construcción de una cultura de separación de residuos en la fuente, recolección separada, procesos industriales de reciclaje y aprovechamiento final. Las acciones tienen como la meta de reducir la generación de basuras, elevar de manera constante la cantidad de residuos aprovechados y suprimir la segregación social, la discriminación ambiental y la depredación del ambiente causados por la estructura actual del servicio de aseo. (RDS, 2019).

Usuarios que donen su mobiliario: Hay consumidores muy comprometidos con el medio ambiente, para llegar a este nicho de mercado utilizaremos las redes sociales como Facebook,

Instagram, Twitter y la plataforma web, en donde haremos brigadas de recolección de muebles usados y los transformaremos con material 100% ecológico los cuales serán vendidos y de este modo ellos realizarán un aporte personal a esa conservación de los recursos.

Dentro de estas categorías de Usuarios que donan muebles, contamos con proveedores que nos permitirán no solo depender de nuestras estrategias si no también más elementos que puedan complementar nuestro proceso.

Puntos de Reciclajes es una empresa que al igual que la basura cero, la diferencia es que cuenta con una mezcla de servicios mucho más amplio y una interacción con rutas y diferentes acciones, haciendo de forma más efectiva la recolección.

Una de las acciones de las que se encarga este proveedor es darle sentido a tus residuos aprovechables. Demostrar que ayudar es más fácil de lo que piensas. Puedes hacerlo desde tu hogar, colegio, universidad o empresa con tu reciclaje, con lo que ya no te sirva o no utilizas. El planeta y muchas familias te lo agradecerán.” (Puntos de reciclaje, 2019).

Figura 43.

Rutas de reciclaje.



Fuente: Puntos de reciclaje

Este proveedor no solo nos será un aliado ideal en el proceso de los muebles si no en acceder a los diferentes elementos para la transformación integral de nuestro producto final. Con su alternativa dona o comercializa tu Reciclaje en la que se invita a las personas a donar su reciclaje para colaborar con personas de bajos recursos. (Puntos de reciclaje,2019).

Figura 44.

Donaciones.



Donación de plásticos

(PET) Polietileno de Alta Densidad (HDPE) (PVC) Polietileno de Baja Densidad (LDPE) Polipropileno (PP) Polietileno (PS)
Otros: Acrílico, Policarbonato



Donación de Papel

Recibimos toda calase de celulosas papel Archivo, papel, Periódico, Revistas, papel publicitario documentación confidencial, destrucción de estos materiales.

Fuente: Puntos de Reciclaje.

3.6 Personal en la producción

El personal encargado de la producción debe contar con algunas características específicas para poder desarrollar el trabajo que se le asigne, como el conocimiento de las máquinas que se manejan en la empresa, al igual que la materia prima con la que se elaboran los productos ya que esta manera se evita el mal uso y desperdicio. También es importante que las personas contratadas sean comprometidas, responsables, puntuales, proactivas, entre otras cualidades para garantizar un mejor desempeño y lograr los resultados esperados en la empresa.

La productividad del personal debe contar con varios factores, algunos son:

Nivel de intensidad de trabajo (Jornada laboral y/o esfuerzo de la tarea asignada).

Nivel de concentración (El ruido, las interrupciones y las multitareas no permite al trabajador mantener su concentración al máximo nivel).

Nivel de energía (las diferentes situaciones que se presentan en la jornada laboral afectan nuestro desempeño, ya que no es lo mismo realizar una función a primera hora que al finalizar la jornada).

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

Gerente general: Habilidad manual del gerente general Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: inglés.

Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.

Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines.

Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas

Jefe de producción: Requisitos para obtener el cargo:

Antes que nada, debes tener la experiencia en puestos similares, por ejemplo, de **gestión** y administración de empresas y trabajo con grupos de personas.

Contar con un título universitario en **carreras** de Economía y Administración o afines.

Realizar cursos específicos del área.

Realizar másteres o diplomados.

Tener el **perfil** o los intereses de una persona capaz de ejercer las **funciones del jefe de producción**.

Para que puedas optar por un cargo y ejercer las **funciones del jefe de producción** debes tener el siguiente perfil:

Tener habilidades para las matemáticas.

Tener conocimientos sobre las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC.

Tener capacidad para liderar grandes grupos.

Ser capaz de establecer una comunicación asertiva.

Tener empatía con sus supervisados.

Poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria de producción.

Tener interés por la gestión y administración de empresas.

Ser capaz de trabajar en equipo, ser colaborador, respetuoso y solidario.

Tener habilidades para las finanzas.

Conocer los **procedimientos** de despacho y distribución de producción.

Poseer capacidades para la gestión de logística” (Euroinnova Business School, 2020)

Gerente de ventas

Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.

Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas.

Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.

Capacidad para resolver los problemas.

Tacto y diplomacia.

Capacidad negociadora.

Capacidad de organización y planificación.

Conocimientos administrativos para encargarse de informes de ventas, consultas, pedidos y garantías. (Euroinnova Business School, 2020)

Gerente financiero

El gerente financiero debe ser capaz de conseguir y administrar el dinero de la empresa, mediante la evaluación de las alternativas que presente el mercado. Debe tener un buen dominio de las legislaciones nacionales e internacionales, con el fin de evitar problemas legales y de imagen en la organización.

El gerente financiero debe tener capacidad de análisis y estar atento a los cambios en las tendencias locales y globales que puedan afectar las finanzas de la empresa.

Como todo ejecutivo de alto nivel, debe ser un líder que sepa conducir convenientemente a su equipo de trabajo y les de la confianza necesaria para cumplir su rol.

Gerente de recursos humanos

Experiencia laboral demostrable como gerente de RR. HH. u otro ejecutivo de RR. HH.

Orientado hacia las personas e impulsado por los resultados

Experiencia demostrable con métricas de Recursos Humanos

Conocimiento de los sistemas y las bases de datos de Recursos Humanos

Capacidad para elaborar estrategias junto con dotes de liderazgo

Excelentes habilidades de escucha activa, negociación y presentación

Competencia para establecer y gestionar de manera efectiva relaciones interpersonales en todos los niveles de la empresa

Amplios conocimientos de legislación laboral y las mejores prácticas de RR. HH.

Grado en Recursos Humanos o un campo relacionado” (Workable)

Gerente general:

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, hacer las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.

Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente. (Ávila Rodrigo. 2017).

Jefe de producción:

Crea y **coordina planes de producción**.

Diseña el plan de producción, basándose en un **plan estratégico** que define la capacidad productiva de una **organización**.

Supervisa la labor realizada por los trabajadores en planta.

Gestiona los recursos disponibles para la producción.

Supervisa el mantenimiento del área productiva, asegurándose de su correcto funcionamiento y la integridad de todos los equipos y máquinas.

Previene cualquier **incidencia** con **materiales**, pérdidas o deterioro.

Debe mantenerse en contacto con los jefes de direcciones alternas que convergen con la del almacén con la finalidad de garantizar la productividad en las plantas, tales como jefe de control de calidad y jefe de mantenimiento.

Calcular el costo de la materia prima.

Facturar la venta y distribución de productos.

Identificar los proveedores de materia prima. (Euroinnova Business School)

Gerente de ventas:

Planifica los presupuestos de venta.

Establece metas y objetivos.

Pronostica las ventas.

Selecciona a los mejores **vendedores**.

Define los objetivos de cada **vendedor**.

Motiva a su equipo de trabajo.

Evalúa al equipo de trabajo. (Euroinnova Business School)

Gerente de finanzas:

Coordinar todas las tareas contables, administrativas, financieras, etc.

Controles de efectivo: realizar una adecuada previsión de pagos y cobros para que exista suficiente liquidez, además, debe supervisar las estrategias de gestión de efectivo.

Controlar las compras.

Incluso tener conocimiento de los mercados alternativos de financiación, que permitan asegurar la liquidez de la empresa, pero sin asumir riesgos innecesarios.

Coordinar política de inversiones, por ejemplo, las inversiones deben ser financiadas de esta manera, pero también plantear a gerencia otras, por ejemplo, obtener financiación a través de venta de acciones, préstamos, etc” (Sanchez Tovar Sergio, octubre 2017)

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Domu contará con instalaciones que le permitan llevar a cabo de manera óptima y eficiente la producción de sus productos con los mejores estándares de calidad, para esto hemos establecido que nuestro punto central de fabricación y distribución estará ubicado en la localidad de Antonio Nariño en el barrio restrepo, más exactamente en la dirección Calle 20 sur No 36-33,

permitiéndole a Domu contar con la infraestructura para cumplir con los pedidos y el crecimiento al que se tiene proyectado.

Además de instalaciones y ubicación adecuada, es importante contar con la estructura organizacional a nivel de áreas y comportamiento técnico, para llevar el margen de error a cero, evitando un daño en la imagen corporativa y de calidad en nuestros productos. Para ello Domu ha creado unos parámetros de comportamiento y actividades según el plano de la distribución de las áreas, generando una cultura de orden y organización dentro de los empleados para poder mejorar los procesos.

La calidad de los productos no solo se puede ver determinada por la estructura técnica e integral de la producción, también debemos contar con un equipo de trabajo que cuente con las capacidades y aptitudes para desarrollar de la mejor manera los procesos establecidos en cada área, para ello este personal encargado debe contar con algunos conocimientos específicos para poder desarrollar el trabajo que se le asigne, por ejemplo; el funcionamiento de las máquinas que se manejan en la empresa, al igual que la materia prima con la que se elaboran los productos, para evitar el mal uso y desperdicios.

Pero más que los estudios técnicos y capacidades, necesitamos un personal comprometido que sea responsable, puntual, proactivo, entre otras cualidades para garantizar un mejor desempeño y lograr los resultados esperados en la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

Para llevar a cabo nuestro proyecto, partiremos con 6 personas que se distribuirán en diferentes áreas, este proyecto irá adaptando su estructura según su crecimiento, ya que nuestra proyección va ir dirigida a 5 años, en la cual el primer año, empezaremos las seis personas creadoras del proyecto, al 3 año iremos creciendo y creando diferentes áreas que manejan vicepresidencias, terminando en 5 años con una Estructura organizacional en divisiones, llegando buscando convertirnos en una división de un holding. Nuestra proyección de estructura será a partir de un presidente, una vicepresidencia comercial, vicepresidente administrativo, estas tendrán a cargo diferentes áreas según sus proyectos, el cual veremos en el siguiente cuadro.

4.1.1 Tipo de sociedad

Domu será un tipo de sociedad denominada SAS (Sociedad anónima simplificada) esta es comprendida por “una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social”. (Rankia, 2021)

Nuestra empresa cuenta con un carácter innovador para el derecho societario que busca estimular el emprendimiento debido a las oportunidades y flexibilidades que ofrece con respecto a su constitución y funcionamiento.

Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima en otras palabras, la Sociedad por acciones simplificada puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, y se crean por medio de un documento privado que nace después del respectivo registro en la cámara de comercio.

Esto permitirá que Domu SAS pueda crecer dentro de un comportamiento empresarial, teniendo un manejo abierto y controlado de las inversiones, inmuebles y dinero invertido por los socios.

4.1.2 Legalización

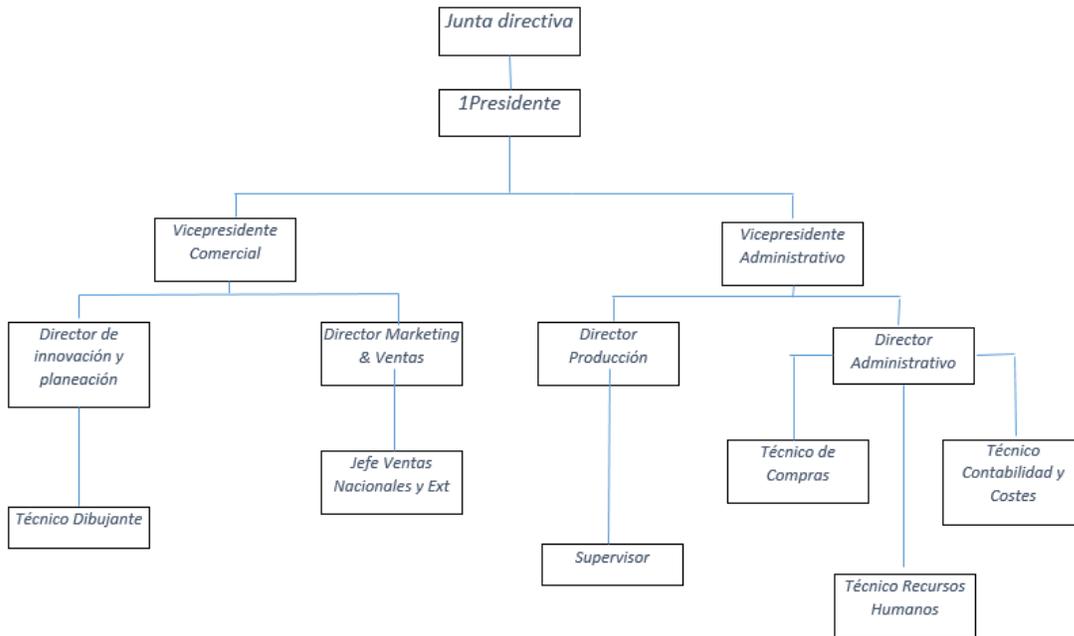
Cámara de Comercio de Bogotá con razón social Domu, número de matrícula mercantil número, RUT, de persona jurídica con razón social Domu, con numero de nit:

4.1.3 Organigrama

En Domu se estableció que la mejor herramienta o clase de organigrama que funcionaria mejor es denominado “Organigrama funcional o estructural” el cual nos permite crear una estructura basada en un mando superior o ceo y de ahí determinar las áreas o departamento correspondientes y poder clasificar estas por las capacidades y gestión de cada empleado, esto permitiéndole a Domu identificar fortalezas y debilidades en su personal, con el fin de mantener una línea de calidad alta no solo en los productos si no en el desarrollo y crecimiento de sus empleados.

Figura 45.

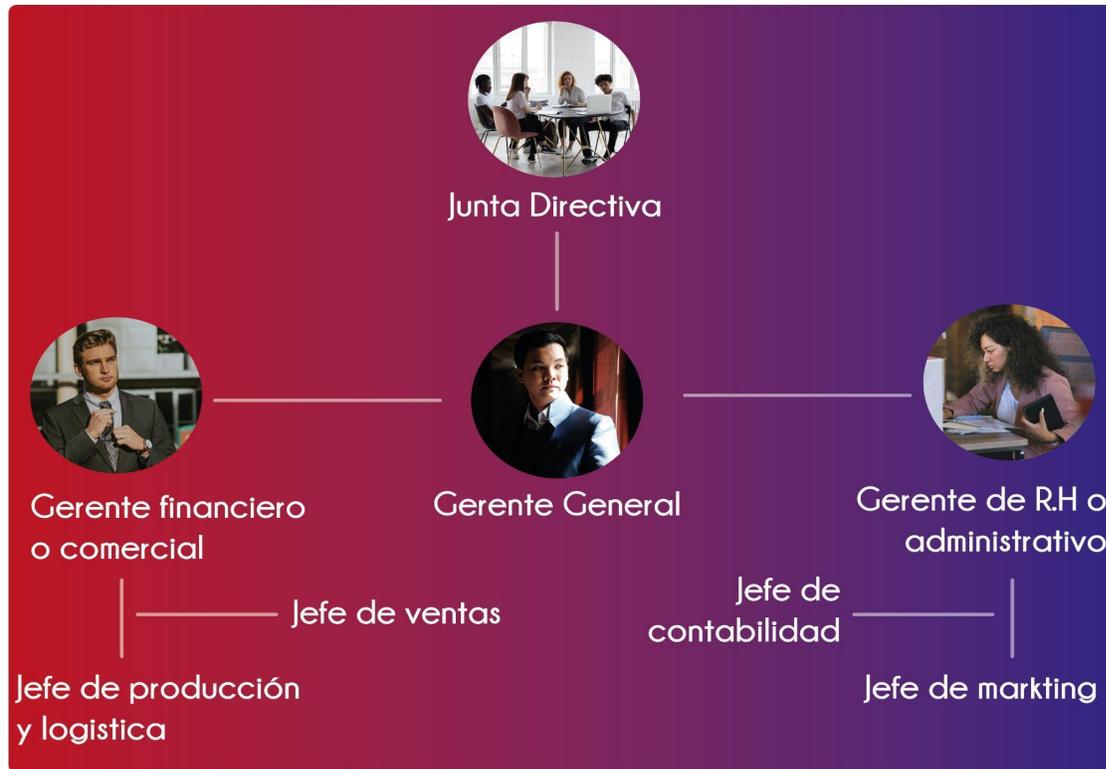
Organigrama



Fuente: Creación propia

Figura 46.

Organigrama número 2.



Fuente: Creación propia

4.1.4 Misión

Creamos mobiliarios modernos estéticos e innovadores a base de materiales reciclables que les permiten a nuestros clientes adquirir productos para su hogar a bajo costo, amigables con el medio ambiente. Diseñamos el mobiliario guiado por las tendencias y estilos internacionales.

4.1.5 Visión

Domu se quiere establecer cómo la empresa líder del mercado de muebles basados en la reutilización de materiales para el año 2025 en el mercado nacional, con la intención de alcanzar el mercado internacional para el año 2028, esto será posible mediante el compromiso, responsabilidad y profesionalismo de nuestro equipo de trabajo, contribuyendo en un 100% en

una cultura y sostenibilidad ambiental, convocando a todas las personas posibles a que se interesen en nuestro producto, mejorando su calidad vida y haciendo que sus hogares sean modernos y con la satisfacción de apoyar el cuidado del medio ambiente.

4.2 Objetivos y valores

4.2.1 Objetivo General

Producir y comercializar muebles ecológicos a nivel nacional e internacional, basados en la reutilización de desperdicios de empresas, renovando mobiliarios existentes de nuestros clientes y creando nuevos productos basados en las necesidades de nuestro consumidor, y con una responsabilidad ambiental.

4.2.2 Objetivos Específicos:

Identificar nuestra oportunidad en los mercados de las diferentes ciudades con el fin de establecer una infraestructura a lo largo del país.

Incentivar el uso de productos a base de residuos reciclados, incrementando la cultura del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

Fomentar entre los empleados la cultura del ahorro y la educación de manera sostenida.

4.2.3 Valores

Los valores que se buscamos transmitir a los nuestros consumidores son:

Responsabilidad.

Cumplimiento.

Confianza.

Honradez y transparencia.

Espíritu de innovación.

La investigación constante de nuevos productos, formas, materiales, y diseño.

4.3 Socios estratégicos

Nuestros socios estratégicos serán estas empresas y/o almacenes dedicados a la comercialización de productos para el hogar, con el fin de generar un mayor impacto en las ventas y reconocimiento de la marca, algunos de ellos son:

Homecenter, Tugó, Alkosto, Homecentry, Muebles y accesorios.

Pero con el fin de poder general un mayor alcance en el mercado, contaremos con una participación en ferias y eventos que nos permitan como emprendedores, generar un estímulo y reconocimiento de nuestra marca, claro ejemplo es la feria del hogar con más de 40 años, que ha sido insignia de la más amplia y diversa oferta de productos para el hogar y ha sido la plataforma de negocios más importante para los microempresarios, Pymes y emprendedores del país.

Otra feria que se ha convertido en un socio estratégico no solo para Domu si no para las diferentes marcas de muebles y maderas, es conocida como Interzum Bogotá “antes conocida como Feria Mueble y Madera, es la principal feria comercial de procesamiento de madera industrial y fabricación de muebles en Colombia, la región de los Andes y América Central. Ofrece una amplia gama de muestras de maquinaria, suministros y servicios para la industria de procesamiento de madera y fabricación de muebles.” (Interzum), contar con la participación en este tipo de eventos le permite a Domu, darse a conocer por su valor ambiental, sobresaliendo de las otras marcas.

4.4 Políticas generales

La empresa contará con los equipos necesarios y más modernos para que los productos fabricados sean de los más altos estándares en calidad y resistencia.

Se realizarán capacitaciones a los empleados con el fin de optimizar la fabricación de nuestros productos.

Contaremos con protocolos de atención ante las posibles quejas, reclamos, devoluciones o fallas que puedan presentar nuestros usuarios con alguno de los productos adquiridos y despachados por Domu.

Domu realizará el seguimiento, control y optimización de los procesos, también asegurando una mejora continua en el desempeño y eficacia de la gestión de calidad.

Domu cumplirá a cabalidad los requisitos legales, técnicos y de seguridad aplicables, entre otros compromisos que la empresa suscriba.

Domu contará con varias formas de pago, principalmente transferencias electrónicas o medios similares a estas con el fin de generar un proceso más eficiente con el cliente, en caso tal de que el usuario no cuente con estas herramientas digitales, podrá generar su pago en efectivo o tarjetas de crédito y débito.

Los envíos los realizaremos al momento de recibir el depósito o si el cliente cuenta con una excepción contractual que lo exima del pago inmediato o pago parcial, cuando se envía el pedido, se les manda una copia de la guía expedida por Servientrega via e-mail, para que el usuario pueda certificar que ya se efectuó dicho envío y puedan darle seguimiento al paquete con los de la empresa encargada.

La empresa proporcionará a los empleados el material adecuado técnico y de seguridad ocupacional para la ejecución de sus actividades y asegurar la vida y el bienestar de nuestro equipo.

El equipo de trabajo ya sea de las áreas administrativas como de producción, deben portar de manera correcta sus elementos de protección e identificación, con el fin de evitar accidentes o llamados de atención.

El personal de Domu deberá cumplir con sus horarios establecidos e informados en el contrato que el empleado hubiera firmado, en caso tal de que por alguna causa se deba extender el tiempo de trabajo establecido, se le reconocerá las horas de compensación en algún otro día.

Todo el personal de Domu debe mantener sus áreas de trabajo en perfecto estado y orden, con el fin de evitar errores en la producción y protocolos de calidad, también esto evitará llamados de atención.

Todo el personal de Domu debe desarrollar sus actividades de una forma proactiva y preservando su seguridad, la seguridad del producto y los elementos usados en ellas.

Todo el personal de Domu debe tener cualidades íntegras, responsables y honestas, con el fin de asegurar el cumplimiento y calidad de los espacios de trabajo.

En Domu velamos por el bienestar y buen ambiente laboral de nuestros empleados, por esto si alguna persona de nuestro equipo desea expresar alguna queja, inquietud o inconformidad con los procesos de las áreas y comportamientos de las personas que se encuentran en ellas, deberá dirigirse a su encargado con el fin de que le de manejo a la situación o de lo contrario informar a los directivos.

4.5 Proveedores

Teniendo en cuenta que el proceso de fabricación es a base de materiales residuales, se busca llegar a convenios con estas empresas para generar alianzas con el fin de que ellos nos brinden el material que ya no les sea útil, de igual manera estas empresas serían nuestros principales proveedores en los casos que sea necesario el adquirir la materia prima a un precio asequible. Algunos de los proveedores serán:

Vitro Colombia S.A.S Carrera 3 Este # 6b – 41 Variante Cota, Vereda Samaria.

Ecoformas: Estibas Plásticas Carrera 50 No 97 B Sur 53 Bodega 107.

Cajas Santafé Calle 27 Sur #29 b 14.

Lafayette Calle 15 #72-95.

4.6 Clientes

Nuestros productos serán ofrecidos a personas naturales, que deseen mejorar el espacio de su hogar con productos novedosos con el fin de brindar un producto original para el espacio de sus hogares, en nuestro punto de venta podrán obtener una idea más clara del catálogo de productos que se manejan apoyado de nuestras empresas aliadas con las que se tendrán nuestros productos en tendencia y en nuestra página web se tendrá un catálogo extenso de productos que se podrán ofrecer a nuestros clientes y familias.

4.7 Ventas

Domu cuenta con grandes expectativas de ventas por eso a continuación dentro de nuestro análisis financiero, creamos unas proyecciones financieras que nos permitirán crear objetivos y analizar el funcionamiento de estas para lograr nuestras metas. Estas Proyecciones se hicieron a

un tiempo determinado de dos años en donde Domu la empresa lograra analizar de manera correcta el alcance que está logrando en el mercado y el comportamiento financiero.

Gráficas de las proyecciones en ventas y personas:

Tabla 4.

Proyección ventas.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Ventas							
P1-Sofa	\$3.304.410	\$3.304.410	\$3.855.144	\$3.855.144	\$4.405.879	\$4.405.879	\$4.405.879
Cantidad	6	6	7	7	8	8	8
Precio VP	\$550.735	\$550.735	\$550.735	\$550.735	\$550.735	\$550.735	\$550.735

Proyección de ventas									
M8	M9	M10	M11	M12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$4.956.614	\$4.956.614	\$5.507.349	\$5.507.349	\$5.507.349	\$53.972.023	\$56.400.764	\$58.938.798	\$61.591.044	\$64.362.641
9	9	10	10	10					
\$550.735	\$550.735	\$550.735	\$550.735	\$550.735					

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Ventas							
P2-Silla	\$1.321.764	\$6.625.383	\$7.729.613	\$7.729.613	\$8.833.843	\$8.833.843	\$8.833.843
Cantidad	6	6	7	7	8	8	8
Precio VP	\$220.294	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230

Proyección de ventas									
M8	M9	M10	M11	M12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$9.938.074	\$9.938.074	\$11.042.304	\$11.042.304	\$11.042.304	\$102.910.963	\$107.541.957	\$112.381.345	\$117.438.505	\$122.723.238
9	9	10	10	10					
\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230					

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Ventas							
P3-Mesa	\$1.982.646	\$6.625.383	\$7.729.613	\$7.729.613	\$8.833.843	\$8.833.843	\$8.833.843
Cantidad	6	6	7	7	8	8	8
Precio VP	\$330.441	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230

Proyección de ventas									
M8	M9	M10	M11	M12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$9.938.074	\$9.938.074	\$11.042.304	\$11.042.304	\$11.042.304	\$103.571.845	\$108.232.578	\$113.103.044	\$118.192.681	\$123.511.352
9	9	10	10	10					
\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230	\$1.104.230					

Fuente: Creación original

Nuestras ventas se realizarán de varias maneras teniendo en cuenta el tipo de consumidores a los que se impactarán:

Ventas directas: Punto físico, contacto directo entre el comprador y los vendedores.

Ventas industriales: Alianzas y/o ventas a otras empresas involucradas en el campo de los muebles para el hogar.

Ventas electrónicas: Por medio de redes sociales y página web, para dar a conocer de manera más fácil nuestros productos.

4.8 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Después de haber analizado los puntos expuestos, consideramos de gran importancia nuestros socios estratégicos, ya que sin ellos este proyecto no se podría llevar a cabo, como lo afirma James Bamford, consultor de McKinsey “Muchas de las estrategias de los negocios incluyen más de una alianza. El éxito depende en lograr que todas funcionen simultáneamente”; con dicha afirmación buscaremos generar una estabilidad con estas empresas como lo son; Homecenter,

Tugó, Alkosto, Homecentry, Muebles y accesorios, ya que serán parte fundamental en la distribución de nuestros productos. (Editorial, 2018).

Contaremos con los equipos necesarios y más modernos para garantizar la mejor producción de muebles, emplearemos diferentes capacitaciones a nuestros empleados buscando siempre la excelencia en cada proceso que se realice, y siempre garantizamos la mejor materia prima, esto nos lleva hablar un poco sobre nuestros proveedores, entre ellos: Vitro Colombia S.A.S , Ecoformas, Cajas Santafé, Lafayette y demás.

Nuestra empresa contará con distintas políticas generales, que nos permitirán mantener un orden en la empresa, conseguir lograr los objetivos planteados tanto a corto como a largo plazo. Esto también permite una buena relación entre el personal de la empresa, esto en busca de que el trabajo en equipo impulse a la empresa en el mercado.

Por otro lado, nuestra misión y visión, y objetivos nos permiten tener una claridad hacia dónde se quiere llegar y que se quiere alcanzar en los próximos años.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

Nuestra empresa busca tener un impacto positivo, dando solución a uno de los problemas sociales que más afecta al país como lo es el desempleo, de tal manera que logremos disminuir la pobreza, ofreciendo a los conocidos recicladores, una oportunidad de tener un trabajo digno que le permita tener una vida más digna.

Como empresa también buscamos de forma continua el crecimiento no solo económico de nuestros empleados si no laboral, Domu contará con una capacitación constante no solo en

áreas en las que se desempeñen nuestros empleados si no en proceso de cultura financiera, administrativa y gestión de habilidades, contando con un personal que no solo ayude a nuestra compañía si no que pueda empezar a ver su entorno como una forma de emprendimiento.

En Domu el crecimiento de nuestros empleados es primordial, por eso también apoyaremos los posibles proyectos de crecimiento que puedan tener nuestros empleados a nuestra compañía, permitiendo un aporte colaborativo y dando la posibilidad de ampliar nuestros servicios y así poder contar con más personal y poder mitigar los porcentajes de desempleo.

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Cuando hablamos de nuestros beneficiarios debemos recalcar al medio ambiente como uno de los principales, ya que la labor realizada por Domu tiene como uno de los principales objetivos, el cuidado del medio ambiente y evitar que este siga siendo deteriorado por los actuales sistemas de producción.

Con Domu buscamos mostrar al mercado una alternativa que realmente contribuya al cambio, sabemos que con esto se verán beneficiados todo tipo de animales y seres vivos que se ven afectados fuertemente por los desechos del ser humano.

Adicionalmente contribuiremos a toda la comunidad ecológica del país, dándoles una opción que les permita poder seguir sus ideales, consumiendo un producto totalmente amigable.

El consumidor final que adquiere nuestro producto es también un beneficiario al adquirir un producto de excelente calidad, con un gran diseño y que le permite poner de su parte para

recuperar el medio ambiente, algo que en estos tiempos de pandemia sin duda alguna se ha convertido en algo realmente importante para el consumidor.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Todos los trabajadores de nuestra compañía, recibirán la oportunidad de recibir ingresos a través de un trabajo digno.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

Bogotá es una de las ciudades que más fomenta y refuerza la importancia reciclaje, convirtiéndose en una de las principales formas de trabajo y oportunidad económicas para los hogares y/o personas de bajos recursos, teniendo en cuenta esto queremos aprovechar la cantidad de población recicladora que habita en esta ciudad e invitarlos a este proyecto que les traerá beneficios tanto monetarios como sociales.

Nuestra empresa permitirá la expansión y el fortalecimiento de la industria manufacturera, principalmente brindará la oportunidad a las nuevas empresas que ingresen al sector y con el respaldo y el impulso de la industria podrán volverse sostenibles y así seguir contribuyendo a la economía del país.

Además tendremos un enfoque ambiental y social que nos permitirá dar a conocer la importancia de la relación entre los recursos naturales y las técnicas de sostenibilidad, con el fin de lograr una concientización por parte de la humanidad, donde se pueda crear o establecer un entorno favorable para la protección y el cuidado de los recursos no renovables del país.

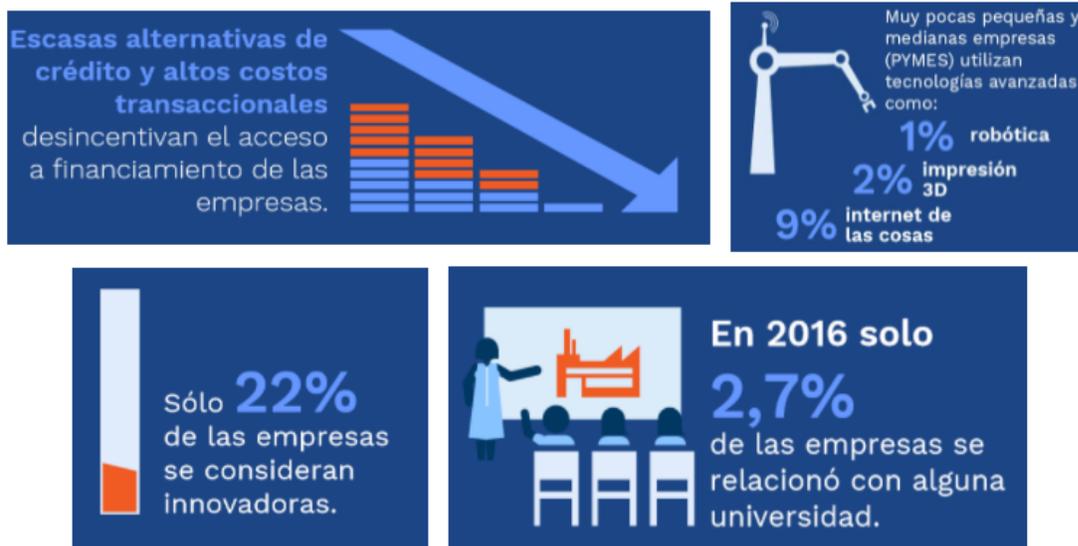
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Domu al ser una empresa 100% colombiana, está comprometida a cabalidad con el crecimiento económico de nuestro país y de nuestra ciudad en donde se desempeñó inicialmente nuestra producción y distribución, para esto es de suma importancia conocer los proyectos que contempla el plan de desarrollo nacional con el fin de poder participar activamente en estas estrategias del gobierno y así ser un ente que promueve el crecimiento económico.

Uno de los proyectos contemplados dentro del plan de desarrollo nacional es denominado transformación nacional que consiste en “Promover que más empresas adopten tecnología de punta, incentivar la innovación de las empresas y dinamizar el sector financiero para que más empresas puedan invertir, adoptar tecnología e innovar.” (Plan de desarrollo nacional,2020).

Figura 47.

Transformación nacional.



Nota: Estadísticas de cumplimiento y proyección del departamento de transformación empresarial. Fuente: Departamento nacional de planeación, Transformación empresarial.

Para Domu contar con la participación dentro de estos espacios de crecimiento le permitirá no solo mejorar sus procesos de calidad y producción, sino también ser capaz de compartir la información con otras empresas asociadas y así poder aportar al cumplimiento de los objetivos de este programa.

Otros de los planes que traen beneficios para Domu como empresa productora y que no solo ayudará al crecimiento de nuestro alcance si no al desarrollo económico nacional es denominado entorno para crecer que consiste en “Lograr que más emprendimientos de alto potencial se consoliden, aumentar el acceso al financiamiento para empresas en etapa temprana, reducir los costos de empresas para registrarse, contratar trabajadores y pagar impuestos.” (Plan de desarrollo nacional,2020).

Al ser un emprendimiento 100% colombiano, contar con este tipo de herramientas de evaluación y crecimiento también nos permiten ampliar nuestras fronteras y poder abrir oportunidades en el entorno del desempleo y económico aportando a las metas del programa.

Figura 48.

Entorno para crecer objetivos.



Nota: Estadísticas de cumplimiento y proyección del departamento de entorno para crecer. Fuente: Departamento nacional de planeación, entorno para crecer.

Dentro de las proyecciones de Domu está el poder alcanzar no solo el mercado nacional, sino que también podamos extender nuestra marca a otros países, Dentro del plan de desarrollo nacional, existe un programa denominado un mundo de posibilidades que consiste en “Aumentar las exportaciones no minero-energéticas de alto valor, atraer más inversión extranjera directa en sectores no minero-energéticos.” (Plan de desarrollo nacional,2020).

Figura 49.

Mundo de posibilidades.



Nota: Estadísticas de cumplimiento y proyección del departamento de mundo de posibilidades. Fuente: Departamento nacional de planeación.

Este plan nos permitirá poder lograr ese objetivo de llevar la marca a otros países, no solo dejando en alto nuestra calidad si no el producto colombiano, logrando no solo aportar al crecimiento de nuestra empresa, sino también al crecimiento interno y las exportaciones del país, cambiando la imagen de nuestros productos en el exterior.

Figura 50.

Mundo de posibilidades y objetivos.



Nota: Estadísticas de cumplimiento y proyección del departamento de mundo de posibilidades. Fuente: Departamento nacional de planeación.

Estamos comprometidos con disminuir la pobreza extrema y de la pobreza, que son dos de las veinte metas del plan de desarrollo nacional, además de apoyar la economía naranja con nuestra idea innovadora.

5.2 Impacto ambiental

Está claro el impacto social que conllevan los residuos que genera el ser humano día tras día, por lo cual es nosotros queremos poner nuestro granito de arena, con ese finalidad nace el proyecto ya que al utilizar materia prima reciclada estamos ahorrando el uso de recursos vírgenes que generan más desechos, es decir en el momento en que decidimos reciclar estamos ayudando de manera efectiva, ya que esto ayuda al medio ambiente de muchas maneras, una de ellas es la reducción de los vertederos, ya que los desechos que se depositan en estos rellenos sanitarios muchas veces no son biodegradables por lo que pueden durar incluso siglos emitiendo gases que afectan al medio ambiente, al disminuir este tipo de vertederos también evitamos la clara contaminación que estos mismos producen, además el uso de material reciclado disminuye claramente la energía necesaria para su transformación.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Figura 51.

Riesgos ambientales

RIESGOS AMBIENTALES EMPRESA DMVO	Amenaza	Tipo de Amenaza	Causas	Consecuencias	Elementos vulnerables
	Incendios	Construcción	Mala planificación	Perdida de estructuras y muerte del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Aire • Comunidad • suelo
	Derrame que químicos peligrosos	tecnología	Uso de líquidos de alto riesgo	Daño a la comunidad por la contaminación	<ul style="list-style-type: none"> • Aire • Personal del área de producción
	Infecciones cruzadas	Tecnología y planificación	Falta de espacios adecuados	Mayor uso de líquidos y utilización errada de los materiales residuales	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal • Empresas aledañas

Fuente: Creación propia Domu 2021.

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Las medidas mitigadoras para eventuales impactos negativos sobre el medio ambiente fueron señaladas teniendo como base y referencia a las leyes, reglamentos y normativas vigentes en el país. Para mitigar el impacto ambiental se busca: evitar, minimizar, rehabilitar, restaurar y reemplazar en busca de la reducción oportuna de los desechos para el cuidado del medio ambiente.

Impactos Negativos:

Generación de residuos y polvos.

Riesgos de incendios ocasionados por la acumulación de desechos sólidos.

Afectación a la calidad de vida de las personas por la incorrecta disposición de desechos.

Medidas de Mitigación:

Todos los empleados recibirán instrucción anual sobre las medidas para mantener el orden y la limpieza.

Todo personal cuenta con la instrucción necesaria sobre medidas de manejo de desechos sólidos.

Se dispondrán de basureros con tapas, para restos de insumos de oficina, de alimentos, etc., que son recolectadas y almacenadas correctamente hasta la hora de su disposición final.

La limpieza de oficina, sanitarios y depósito se realiza con productos biodegradables.

El personal encargado de la manipulación de los residuos sólidos contará con equipo de protección individual.

Adicionalmente, se dispondrán de diferentes actividades para garantizar la mitigación de los efectos ambientales que pueda ocasionar nuestra empresa. Las actividades son las siguientes:

Prevención de la contaminación y optimización de procesos. Se entenderá la prevención de la contaminación como la reducción o eliminación de residuos en el punto de generación, así como proteger los recursos naturales a través de la conservación o uso más eficiente de la energía, agua u otros materiales.

Con base en esto, la prevención de la contaminación comprende actividades como reducción de residuos (o de su peligrosidad) en el origen y reciclaje en el sitio de generación (como parte del proceso productivo).

Contar con una zona de almacenamiento de residuos sólidos, en donde se encuentre todo el material correctamente clasificado, cada uno contará con sus debidas instrucciones de uso y de precaución, entre estos residuos sólidos encontraremos aserrín, restos de madera, corteza y polvo. De este modo estarán listos para ser distribuidos a los gestores autorizados para su debido tratamiento.

Todos los residuos orgánicos como el polvo, aserrín y restos de madera serán enviados a una zona rural para la generación de abono orgánico.

El resto de residuos sólidos del cartón, papeles plásticos estarán debidamente rotulados en el recipiente de esta forma serán identificados para garantizar la correcta separación de los mismos.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Cabe resaltar que uno de nuestros objetivos es lograr mejorar la calidad y resultado final de nuestros productos, ofreciéndole siempre a nuestros consumidores un producto único para su hogar u oficina, también tenemos como proyección lograr contribuir de forma continua a nuestro entorno, aportar al crecimiento económico de nuestro país, generando desde las instalaciones de Domu un trabajo digno, brindando a nuestro equipo de trabajo herramientas que le aporten a su crecimiento laboral y que también aporten al crecimiento económico desde su proyección personal.

Para poder lograr un crecimiento integral no solo en Domu como empresa sino desde la perspectiva del entorno, Domu estará regido y al tanto de los diferentes planes de acción establecidos en el plan de desarrollo nacional, logrando de una forma articulada la creación de estrategias que nos permitan adaptarnos estructuralmente a estos proyectos, creando más oportunidades de trabajo, incrementando el porcentaje económico, y también ser canales de experiencia fomentando la participación dentro de estos planes establecidos en el plan de desarrollo nacional.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

6.1.1 Inversión inicial

Para Domu parte de la base del éxito es nuestro servicio y la calidad que ofrecemos a los clientes, aportando de forma positiva al medio ambiente y para esto hemos determinado el valor del producto como uno de los factores a desarrollar y así entregar el mejor servicio en la industria de los muebles reciclados.

Para nuestra inversión inicial contemplamos los elementos esenciales para la producción de nuestros diferentes muebles, así como también el dinero que necesitamos para nuestra oficina, equipos, gastos administrativos, generales y de venta, de igual manera el registro de la marca y los gastos que conllevan estos procesos.

Finalmente, la inversión total del primer año fue de \$307.553.291.632. Todo se muestra detallado en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Inversión inicial.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MES O UNITARIO	CANTIDAD	VALOR AÑO
Materia prima	Mes	\$3.055.200	12	\$36.662.400
Mano de obra indirecta	Mes	\$5.110.459	12	\$61.325.505
Mano de obra directa	Mes	\$6.910.459	12	\$82.925.505
Total equipos	Unidades	\$1.522.222	1	\$1.522.222
Gastos generales	Mes	\$4.020.000	12	\$48.240.000
Gastos administrativos	Mes	\$3.850.000	6	\$23.100.000
Gastos de ventas	Mes	\$3.000.000	12	\$36.000.000

Registro de marca	Unidades	\$2.100.000	1	\$2.100.000
Constitución de sociedad	Unidades	\$15.678.000	1	\$15.678.000
		\$45.246.340	INVERSIÓN TOTAL PRIMER AÑO	\$307.553.632

Fuente: Creación original.

6.3 Financiación y fuentes de financiación

Domu contará con cuatro (4) socios, encabezando el proyecto y quienes en conjunto tienen el 29.26 % de la compañía con un aporte de cerca de 100 millones de pesos colombianos. Por otra parte necesitaremos el préstamo financiero de un banco, siendo el 70.74 % de la inversión con el fin de poder establecer un soporte económico importante para la empresa. En la siguiente tabla podemos analizar un poco mejor la estructura de financiamiento junto a la tabla de amortización para el préstamo otorgado por el banco.

Tabla 6.

Estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	-	0,00%
SOCIOS	\$90.000.000	29,26%
Socio 1	\$25.000.000	8,13%
Socio 2	\$25.000.000	8,13%
Socio 3	\$20.000.000	6,50%
Socio 4	\$20.000.000	6,50%
BANCOS	\$217.553.632	70,74%
	\$307.553.632	100%

TABLA AMORTIZACIÓN ANUAL				
	PRÉSTAMO	CUOTA	TASA	PLAZO
	- \$217.553.632	\$65.361.218	15,30%	5

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				- \$217.553.632
1	\$65.361.218	\$33.285.706	\$32.075.512	- \$185.478.120
2	\$65.361.218	\$24.194.155	\$36.983.065	- \$148.495.055
3	\$65.361.218	\$15.507.760	\$42.641.475	- \$105.853.580
4	\$65.361.218	\$7.880.181	\$49.165.620	- \$56.687.960
5	\$65.361.218	\$2.259.991	\$56.687.960	\$0

Costo financiero	SUMATORIA	\$83.127.793	\$217.553.632
Costo financiero Mensual		\$1.385.463	\$3.625.894

Fuente: Creación original.

6.4 Proyección de ventas

Dentro de los estudios y pronósticos podemos analizar un ingreso año tras año con relación a las ventas. Para el primer año veremos en ventas cerca de \$206.454.832 Millones de pesos colombianos y para el quinto año en el mercado veremos ventas de cerca de \$310.597.231 Millones de pesos colombianos.

Tabla 7.

Proyección de ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS TOTAL				
AÑO 2	AÑO 1	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$272.175.299	\$260.454.832	\$284.423.188	\$297.222.231	\$310.597.231

PROYECCIÓN DE SOFAS				
AÑO 2	AÑO 1	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$53.972.023	\$56.400.764	\$58.938.798	\$61.591.044	\$64.362.641

PROYECCIÓN DE SILLAS				
AÑO 2	AÑO 1	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$102.910.963	\$107.541.957	\$112.381.345	\$117.438.505	\$122.723.238

PROYECCIÓN DE MESAS				
AÑO 2	AÑO 1	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$103.571.845	\$108.232.578	\$113.103.044	\$118.192.681	\$123.511.352

Fuente: Creación original.

6.5 Proyección de costos y gastos

Domu estableció detalladamente cada uno de los egresos que tendrá la compañía en los próximos 5 años. Con esta información posteriormente se organizó el flujo de caja con relación a los ingresos, también proyectados al mismo lapso de tiempo es decir 5 años.

Tabla 8.

Proyección del negocio.

Mano de obra indirecta	\$64.085.153	\$66.968.985	\$69.982.589	\$73.131.805	\$76.422.737	\$79.861.760
Total equipos	\$57.266.000	\$59.842.970	\$59.842.970	\$62.535.904	\$65.350.019	\$68.290.770
Gastos general	\$50.410.800	\$52.679.286	\$52.679.286	\$55.049.854	\$57.527.097	\$60.115.817
Gastos administrativos	\$48.279.000	\$50.451.555	\$50.451.555	\$52.721.875	\$55.094.359	\$57.573.606
Costo financieros mensual	\$17.373.709	\$18.155.526	\$18.155.526	\$18.972.524	\$19.826.288	\$20.718.471
Registro de marca	\$175.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Constitución de sociedad	\$1.306.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cedro	\$9.240.000	\$9.655.800	\$10.090.311	\$10.544.375	\$11.018.872	\$11.514.721
Grapas en aluminio	\$14.400	\$96	\$101	\$105	\$110	\$115
Laca	\$5.700.000	\$38.183	\$39.901	\$41.696	\$43.573	\$45.534
Pintura tela	\$1.320.000	\$8.842	\$9.240	\$9.656	\$10.091	\$10.545
Pintura Madera	\$1.440.000	\$9.646	\$10.080	\$10.534	\$11.008	\$11.503
Tela Base	\$3.588.000	\$24.035	\$25.117	\$26.247	\$27.428	\$28.662
Tela Cubrimiento	\$4.200.000	\$28.135	\$29.401	\$30.724	\$32.106	\$33.551
Lijas	\$10.800.000	\$72.346	\$75.602	\$79.004	\$82.559	\$86.274
Clavos	\$180.000	\$1.206	\$1.260	\$1.317	\$1.376	\$1.438
Pegante Industrial	\$180.000	\$1.206	\$1.260	\$1.317	\$1.376	\$1.438
Gastos de ventas	\$3.588.000	\$245.591	\$256.643	\$268.192	\$280.260	\$292.872
Total Egresos	\$279.146.562	\$258.183.407	\$261.650.840	\$273.425.128	\$285.729.259	\$298.587.076

Fuente: Creación original.

6.6 Flujo de caja proyectado

Se generó una proyección de los ingresos de la compañía, partiendo del año inicial hasta el quinto año el cual sería el último dentro de la proyección inicial, con el fin de establecer un flujo de caja a cinco años.

Tabla 9.

Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$0	\$260.454.832	\$272.175.299	\$284.423.188	\$297.222.231	\$310.597.231
Valor de Rescate de activos Fijos						
Valor de Rescate de capital de Trabajo						\$300.000.000
Préstamo	\$217.553.632					
Total de Ingresos	\$217.553.632	\$260.454.832	\$272.175.299	\$284.423.188	\$297.222.231	\$610.597.231
Mano de obra indirecta	\$64.085.153	\$66.968.985	\$69.982.589	\$73.131.805	\$76.422.737	\$79.861.760
Total equipos	\$57.266.000	\$59.842.970	\$59.842.970	\$62.535.904	\$65.350.019	\$68.290.770
Gastos general	\$50.410.800	\$52.679.286	\$52.679.286	\$55.049.854	\$57.527.097	\$60.115.817
Gastos administrativos	\$48.279.000	\$50.451.555	\$50.451.555	\$52.721.875	\$55.094.359	\$57.573.606
Costo financieros mensual	\$17.373.709	\$18.155.526	\$18.155.526	\$18.972.524	\$19.826.288	\$20.718.471
Registro de marca	\$175.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Constitución de sociedad	\$1.306.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Cedro	\$9.240.000	\$9.655.800	\$10.090.311	\$10.544.375	\$11.018.872	\$11.514.721
Grapas en aluminio	\$14.400	\$96	\$101	\$105	\$110	\$115
Laca	\$5.700.000	\$38.183	\$39.901	\$41.696	\$43.573	\$45.534
Pintura tela	\$1.320.000	\$8.842	\$9.240	\$9.656	\$10.091	\$10.545
Pintura Madera	\$1.440.000	\$9.646	\$10.080	\$10.534	\$11.008	\$11.503
Tela Base	\$3.588.000	\$24.035	\$25.117	\$26.247	\$27.428	\$28.662
Tela Cubrimiento	\$4.200.000	\$28.135	\$29.401	\$30.724	\$32.106	\$33.551
Lijas	\$10.800.000	\$72.346	\$75.602	\$79.004	\$82.559	\$86.274
Clavos	\$180.000	\$1.206	\$1.260	\$1.317	\$1.376	\$1.438
Pegante Industrial	\$180.000	\$1.206	\$1.260	\$1.317	\$1.376	\$1.438
Gastos de ventas	\$3.588.000	\$245.591	\$256.643	\$268.192	\$280.260	\$292.872
Total Egresos	\$279.146.562	\$258.183.407	\$261.650.840	\$273.425.128	\$285.729.259	\$298.587.076
Flujo de Caja	- \$61.592.929	\$2.271.424	\$10.524.459	\$10.998.059	\$11.492.972	\$312.010.156

Fuente: Creación original.

6.7 Indicadores de evaluación del proyecto

6.7.1 Análisis de los indicadores

De acuerdo con el análisis de nuestros indicadores de evaluación, podemos demostrar que, el valor presente neto a cinco años nos ofrece una excelente oportunidad de ganancia, puesto que se genera un descuento del 15 % correspondiente al TIO (tasa interna oportunidad) que es el porcentaje mínimo esperado por los inversionistas, del TIR (tasa interna financiera), que obtuvo una tasa de rentabilidad del 45%, nos deja una tasa de rentabilidad total del 30%, que es bastante favorable para todos los inversionistas. Se supera casi cuatro veces el porcentaje presupuestado y demuestra un buen futuro de rentabilidad. Se espera recuperar la inversión aproximadamente en 2,2 años (entre 24 y 26 meses).

Finalmente, en el valor de relación entre beneficio y costo, tomamos los totales de ingresos y egresos, que nos demuestra que por cada peso invertido obtendremos 1,10 pesos de beneficio.

Tabla 10.*Indicadores de evaluación.*

INDICADORES DE EVALUACIÓN			
INDICADORES DE EVALUACIÓN	VALOR		
VAN FINANCIERO			
TIO	15%		
TIR FINANCIERO	45%	30%	Rentabilidad
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)	2,2		
Relación B/C	VNA DE LOS INGRESOS	\$1.139.447.912	
	VNA DE LOS COSTOS	\$1.037.476.641	
		1,10	Por cada peso que trabaje tendrá un beneficio de 1,10 pesos.

Fuente: Creación original.

6.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

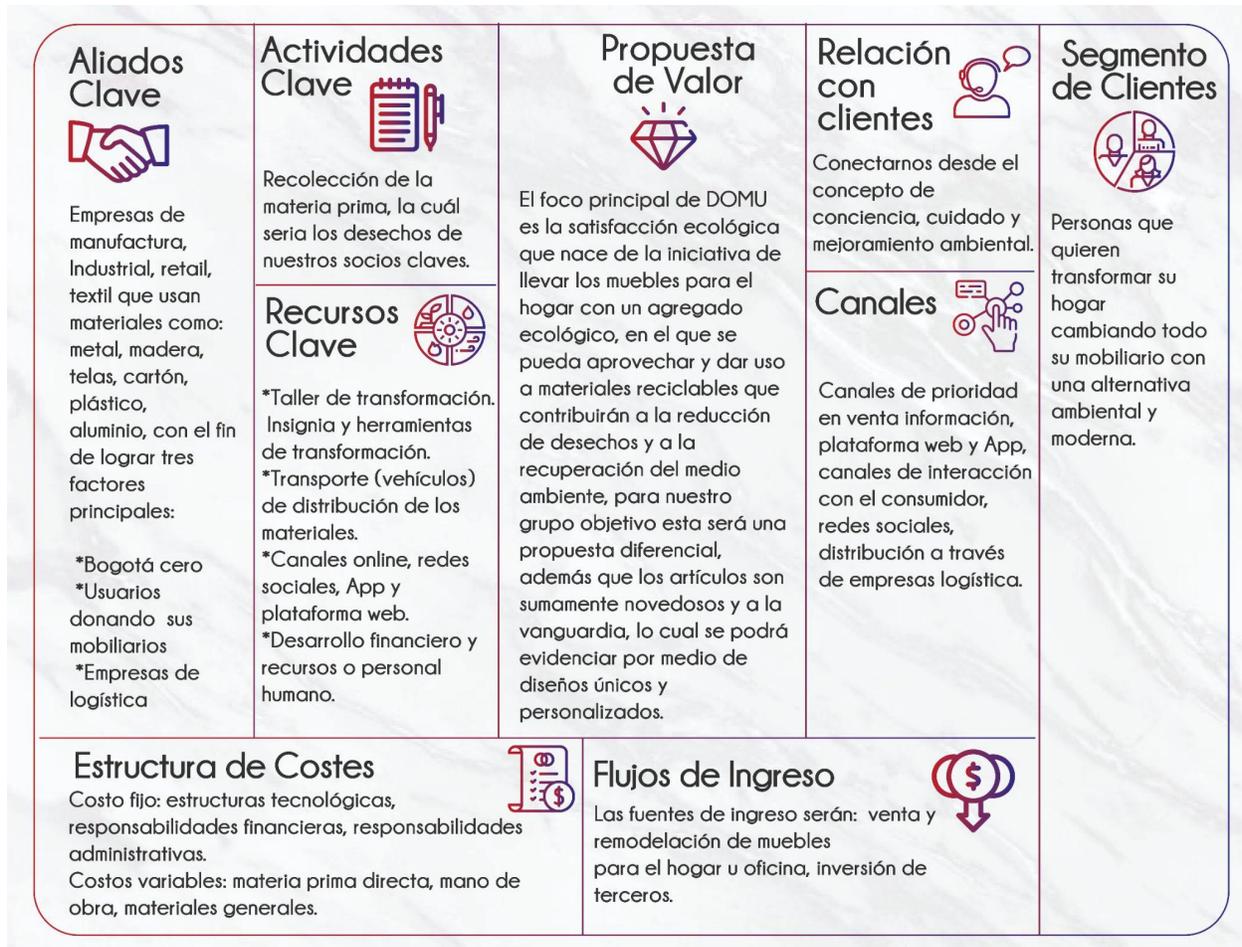
Domu contará con una inversión inicial de \$ 45.246.340 pero para poder lograr una proyección eficiente y efectiva ante el mercado, teniendo en cuentas las condiciones que este nos pueda llegar a demostrar y así poder contar con el capital para asumir los posibles riesgos que presentemos en los inicios de la producción, Domu accedera a diferentes opciones de inversión Semilla como por ejemplo fondo emprender, 500 startups entre otras, generando un alivio financiero y permitiéndole crear proyecciones de ventas mucho más reales.

Es importante destacar que uno de los factores que más pueden llegar a crear inconvenientes en los flujos financieros es el comportamiento de las ventas y los gastos no solo de los productos, sino del comportamiento administrativo que se pueda presentar, por eso hemos creado un flujo de nuestros gastos iniciales, administrativos y de producción, con el fin de que al inicio de nuestra producción podamos controlar de forma detallada estas variables, evitando llegar a presentar inconvenientes al inicio y proyectar ese equilibrio entre gastos y ganancias.

Contaremos con posibles planes de contingencia en caso tal de que Domu, presente fallas financieras por el comportamiento de las ventas, contamos con una ventaja y es que los productos según el estudio realizado en la población o grupo objetivo son productos que llaman fácilmente la atención del consumidor lo que se transformara en ventas, minimizando el riesgo financiero.

7. CONCLUSIONES GENERALES

7.1 Presentación del modelo del proyecto en el modelo CANVA



7.2 Conclusiones generales

7.3 Recomendaciones generales

Después de todo lo analizado, se evidencia que hay un gran potencial en el mercado en el cual se va a incursionar, debido a que en los últimos años los muebles en la ciudad de Bogotá han tenido un crecimiento bastante considerable. Basados en el principal pilar de Domu, el cual será la reutilización de materiales y el ambientalismo, el cual ayudará a la empresa a atraer al grupo

objetivo, los Millennials son una generación enfocada a la responsabilidad ambiental, personas que buscan siempre algo diferente, con un pensamiento innovador y que va más allá del típico producto que se puede conseguir en cualquier tienda, una generación a la cual se le apunta, ya que con las diversas estrategias que se manejan para la compra de los productos Domu, una de ellas el comercio electrónico, hará más fácil la adquisición de muchos de nuestros productos.

También se evidencia una gran ventaja a comparación de la competencia, ya que muchas de estas empresas no tienen un manejo adecuado a nivel de los residuos y desechos que deja la producción de sus productos, al ver esta problemática la cual afecta en un gran porcentaje del medio ambiente, se observó una oportunidad de cambiar la forma de reciclar dichos residuos, con maquinaria, y personal altamente capacitado, pasaremos de un producto desechado o residuo, a un mobiliario que podrá disfrutar nuestro consumidor final. Otra ventaja será la posibilidad de renovar su mobiliario, la cual no maneja ninguna de las empresas de la competencia, con diversas estrategias se busca actualizar muchos de los muebles que actualmente utilizan los bogotanos, con una responsabilidad ambiental, con ello no solo crearemos productos, también se transformarán muchos de los muebles que en algún momento se vieron como basura o inservible.

Por último, se resaltan las oportunidades que brinda la empresa a muchos de los recicladores que hay en la ciudad de Bogotá, con su labor social, generará muchos empleos con un salario digno, el cual consistirá en darle la oportunidad a muchas de estas personas de tener un empleo, saliendo del mal llamado rebusque, partiendo de la labor realizada, no sólo contribuirá en la parte social, sino también con la labor ambiental.

Listado de gráficas

- Fig. 1. Línea de tiempo del origen del negocio.
- Fig. 2. Crecimiento económico en Colombia
- Fig. 3. Principales subsectores de exportación.
- Fig. 4. Principales destinos de exportación.
- Fig. 5. Top 5 departamentos exportadores..
- Fig. 6. Exportaciones muebles y maderas.
- Fig. 7. Consumo de muebles en Latinoamérica y el caribe.
- Fig. 8. Composición de muebles por región.

- Fig. 9. Volumen del comercio mundial de mercancías.
- Fig. 10. Principales comerciantes de mercancías y servicios en el mundo
- Fig. 11. CEPAL: proyección de crecimiento económico.
- Fig. 12. Distribución de ingresos en los hogares.
- Fig. 13. Canales Digitales competencia indirecta.
- Fig. 14. Productos Diseclar.
- Fig. 15. Canales Diseclar.
- Fig. 16. Canales digitales competencia directa.
- Fig. 17. Productos Formas logísticas SAS.
- Fig. 18. Canales Digitales Formas Logísticas de Colombia SAS
- Fig. 19. Productos pyme reciclables.
- Fig. 20. Canales digitales PYM Reciclables..
- Fig. 21. Resultados Colombia.
- Fig. 22. Estructura de la población.
- Fig. 23. Grandes grupos de edad.
- Fig. 24. Como Vivimos.
- Fig. 25. Pirámide poblacional de Bogotá.
- Fig. 26. Variación anual de la producción bruta según divisiones industriales.
- Fig. 27. Variación anual del consumo intermedio según divisiones industriales.
- Fig. 28. Buyer Persona.
- Fig. 29. Logo.
- Fig. 30. Colores.
- Fig. 31. Soluciones para tu comercio electrónico.
- Fig. 32. Logística para cobro.
- Fig. 33. Mapa Bogotá- Ubicación de Barrio Restrepo.
- Fig. 34. Bodega Fachada.
- Fig. 35. Bodega Interna Número 1.
- Fig. 36. Bodega Interna Número 2
- Fig. 37. Plano áreas.
- Fig. 38. Retrocomputadora.
- Fig. 39. Presa vertical.
- Fig. 40. Prensadora.
- Fig. 41. Cadena de suministro.
- Fig. 42. Separa y nosotros hacemos el resto.
- Fig. 43. Rutas de reciclaje.
- Fig. 44. Donaciones.
- Fig. 45. Organigrama.
- Fig. 46. Organigrama Número 2.
- Fig. 47. Transformación nacional.
- Fig. 48. Entorno para crecer Objetivos.
- Fig. 49. Mundo de posibilidades.
- Fig. 50. Mundo de posibilidades y objetivos..
- Fig. 51. Riesgos Ambientales.

Listado de Referencias.

Andi (2020). Balance 2020 y perspectiva 2021. Recuperado de

http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf

BBVA,. (2019). Recuperado de la página:

<https://www.bbva.com.co/content/dam/public-web/colombia/documents/home/body/inversionista/espanol/responsabilidad-corporativa/Informe-Anual-2019.pdf>

Castañeda K, Flores M, Plazaola E & Reyes E. (2015). *Mobius. Muebles reciclados*.

Universidad americana.

Córdoba & Moreno (2017). *la importancia de una buena estrategia de precios como*

herramienta de penetración en el mercado. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231287>

Cordero, G. D. (2012). *El cambio climático. Ciencia y sociedad*, 37(2), 227-240.

Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). *Economía circular. Economía industrial*, 401(3), 11-20.

Cetem (2019) Perspectiva del mercado mundial del mueble. Recuperado de

<http://www.cetem.es/actualidad/cetem/i/2065/66/perspectiva-del-mercado-mundial-del-mueble>

Díaz G. (2018). *Diseño, clave para acelerar la industria de los muebles*. El

tiempo.:<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-de-muebles-en-colombia-se-reinventa-con-tecnologia-y-diseno-289074>

Departamento Nacional de Planeación DNP, (2020). Recuperado de la página:

<https://www.dnp.gov.co>

Diseclar. (2021). Recuperado de la página: <http://www.diseclar.com/>

DANE (2021). Recuperado de la página: <https://www.dane.gov.co>

Ecointeligencia.(2013) *la contaminación del plástico no entiende fronteras*. recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2013/09/contaminacion-plastico-fronteras/>

Economía Naranja. (2020). Recuperado de

<https://economianaranja.gov.co/#:~:text=La%20Econom%C3%ADa%20Naranja%20es%20un,del%20pa%C3%ADs%2C%20desde%20las%20regiones.>

Echeverría E. (2017). *Diseño y fabricación de muebles decorativos mediante la fusión de materiales a partir de los desechos de la madera generados por los escultores de San Antonio de Ibarra* (Bachelor 's thesis, Quito: Universidad de las Américas.

Figueredo, C. (2019). *universo mola*. Recuperado de

<https://universomola.com/index.php/universo-mola/item/73-el-negocio-a-traves-de-los-materiales-y-de-los-materiales-textiles>

Formas logísticas S.A.S. (2021). Recuperado de la página: <https://formaslogisticas.com/>

Grand View Research INC. (2019) Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/>

Ibacache Miquel, J. C. (2014). *Análisis técnico, económico y estratégico de empresa de comercialización de muebles multifuncionales para espacios reducidos en la región metropolitana*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117077>

IDEAM (2020). Recuperado de

<http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/005574/cartillas/residuossolidos/LIBRO4PARTE2ok.pdf>

Marketing Directo (2015) Los canales digitales cobran más importancia en la experiencia del cliente. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-canales-digitales-cobran-mas-importancia-en-la-experiencia-del-cliente>

Ministerio de Comercio (2018) Protección del consumidor. Recuperado

de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/proteccion-del-consumidor>

Ministerio de Cultura(2016) Planeación. Recuperado de

https://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/Sistema%20de%20gestion%20de%20la%20calidad/Paginas/2009-08-11_25877.aspx

Notifix (2020). La industria del mueble en América latina perfil de algunos países seleccionados.

Recuperado de

<https://notifix.info/es/noticias-es/mercados/41603-la-industria-del-mueble-en-america-latina-perfil-de-algunos-paises-seleccionados>

Procolombia. 2019. Industria del mueble colombiano, un mercado de muchas

oportunidades. <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>

Plásticos y Maderas Reciclables S.A.S, (2021). Recuperado de la página:

<https://www.pymreciclables.com/>

Red de desarrollo sostenible,. (2019). Recuperado de la página: <https://www.rds.org.co/>

Rutas de reciclaje,. (2021). Recuperado de la página: <https://rutasdereciclaje.com/>

SAS Colombia: definición, características y ventajas, (2021) Recuperado de la página:

<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

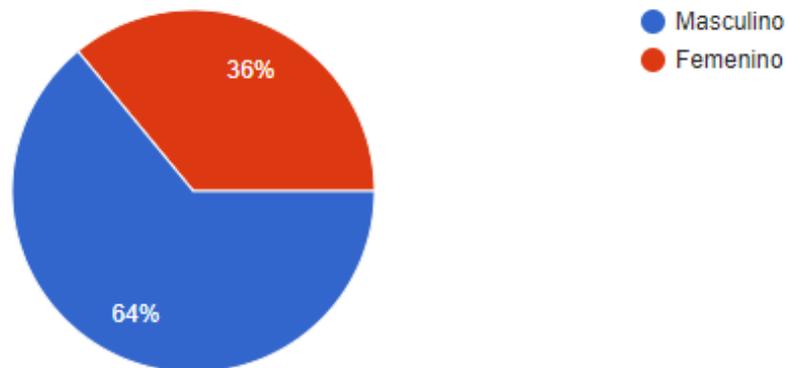
Steffen, W.; Richardson, K.; Rockström, J.; Cornell, S.E., Fetzer, I.; Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S.r.; de Vries, W.; De Wit, C.A., Folke, C.; Rerten, D.; heinke, J.; Mace, G.M.; Persson, I.M.; Ramanathan, V.; Reyers, B. y Sörlin, S. (2015). *Límites planetarios: Cómo guiar el desarrollo humano en un planeta cambiante*.. Science, 347 (6223), 1259855(1-10).

Listado de anexos

Anexo A

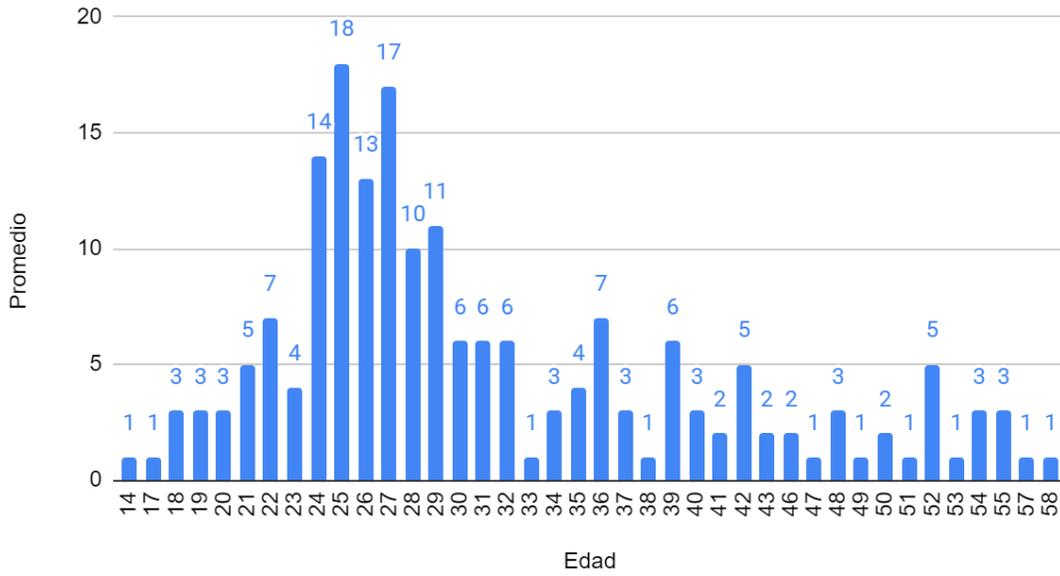
Genero

189 respuestas



A-1

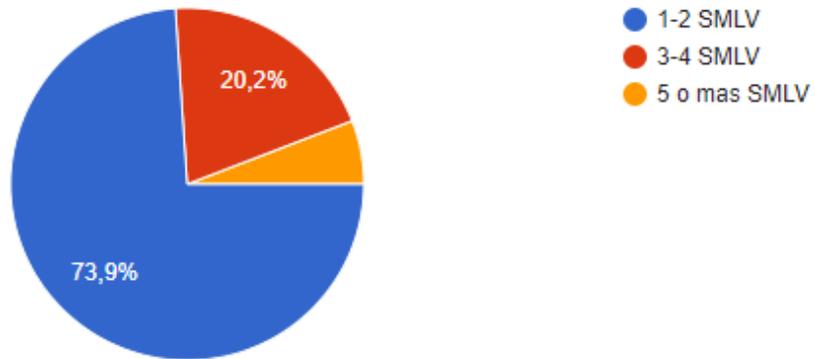
Edades



A-2

Ingresos económicos

188 respuestas

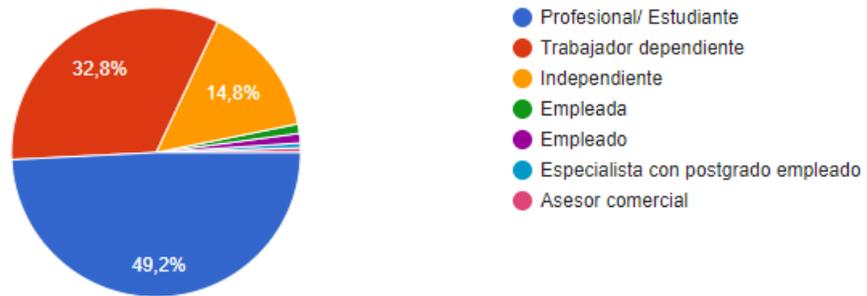


A-3

147

Profesión

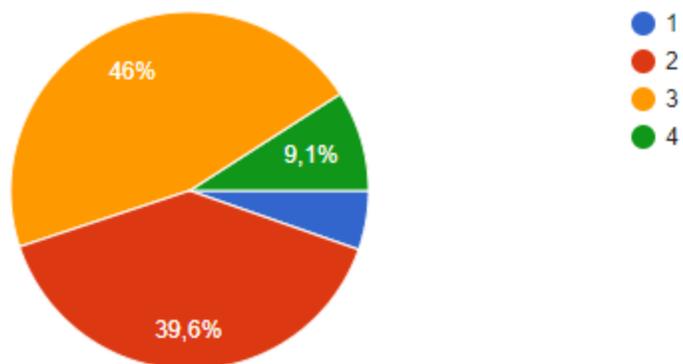
189 respuestas



A-4

Estrato

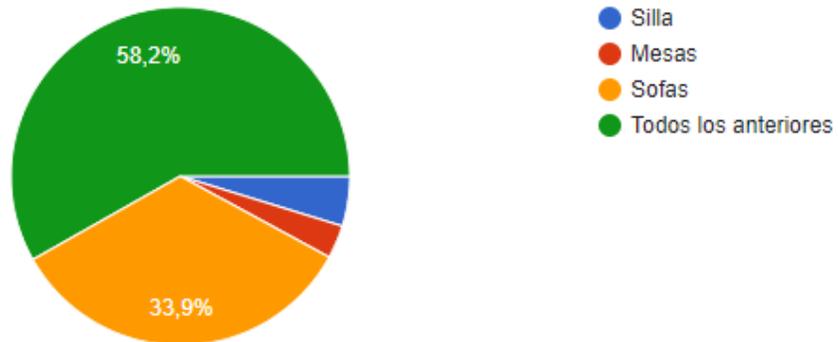
187 respuestas



A-5

¿De estos productos cual compraría?

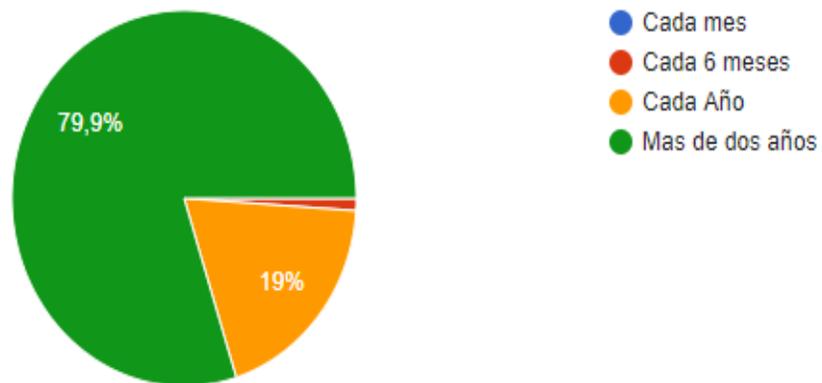
189 respuestas



A-6

¿Cada cuanto compra muebles?

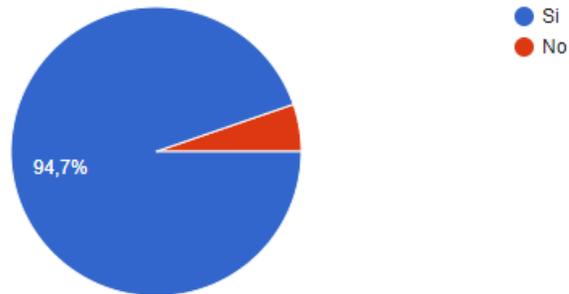
189 respuestas



A-7

¿Estaría dispuesto a comprar un mueble de alta calidad fabricado con materiales reciclados y reutilizables?

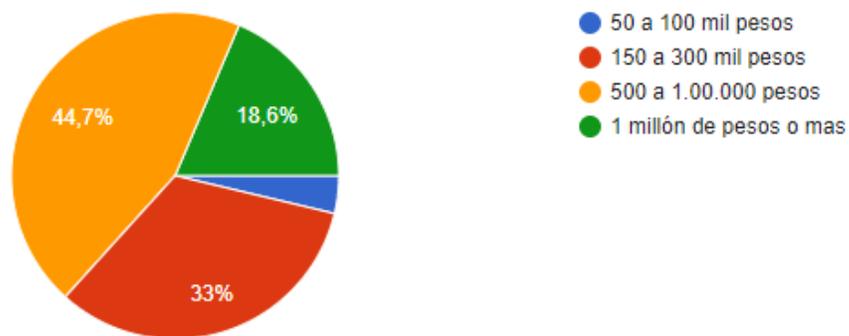
189 respuestas



A-8

¿Cuánto gastaría en un mueble?

188 respuestas



B-1 Link para ver las proyecciones financieras:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zzz8pP1XDnTHcVPm1Mapt-RExblvA6UD413_yB4HELc/edit?usp=sh

[aring](#)

