



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**Creación de Empresa 1 - Modelos de Innovación**

Grupo 50101

**Estudiantes:**

Gómez Yuseff Jassan Farut

Solano Pizarro Andrea

Carolina Suancha Riaño

Ana María

**CUN - Corporación Unificada  
Nacional Bogotá**

Noviembre 2020

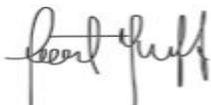
**MUEBLEVIDA:**



**COMPROMISO DE AUTOR:**

Yo, **Jassan Farut Gomez Yuseff** identificado con cédula de ciudadanía 1007832907, estudiante del programa de **Administración de Empresa**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

**CC: 1007832907**

**COMPROMISO DE AUTOR:**

Yo, **Andrea Carolina Solano Pizarro** identificado con cédula de ciudadanía 1082979797, estudiante del programa de **Administración de Empresa**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

**Firma:**



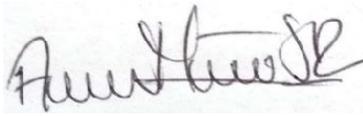
**CC: 1082979797**

**COMPROMISO DE AUTOR:**

Yo, **Ana María Suancha Riaño** identificada con cédula de ciudadanía 1022952904, estudiante del programa de **Administración de Empresa en Servicios de Salud**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

**Firma:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana María Suancha Riaño', written over a light blue horizontal line.

**CC: 1022952904**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En Colombia y a nivel mundial, se generan millones de toneladas de basuras que incluyen materiales que podrían ser utilizados para la elaboración de otros productos derivados, además se está generando conciencia de la importancia de reutilizar estos productos que de alguna manera podrían ser transformados y utilizados.

Nuestra idea de negocio, consiste en producir muebles y accesorios para el hogar y los entornos familiares a base de estos materiales que mediante una transformación apropiada pueden ofrecer una comodidad a nuestros clientes; de igual manera se está contribuyendo en la generación de empleo al contar con un recurso humano que pueda brindar la mejor experiencia a nuestros clientes.

La fuente de nuestros ingresos consiste en la venta de nuestros productos a través de nuestro punto de venta principal o a través de la internet, a una gran variedad de clientes que pueden estar interesados en adquirir los productos; además de esto se pueden generar reducción de costos al utilizar material que se recicla en cualquier parte de la ciudad y que son sometidos a una transformación de los mismos.

Teniendo en cuenta los ODS establecidos para la contribución de Mueblevida, se generan estrategias que permiten implementar la reutilización de los residuos y además el fomento al trabajo para las familias que carecen de una estabilidad laboral y que pueden aportar capital humano para el desarrollo de nuestro proyecto.

Mueblevida espera generar un crecimiento y expandir sus puntos de venta a nivel

departamental en un periodo de 6 años y así mismo poder contribuir al crecimiento económico del país.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN: .....	9
¿QUIÉNES SOMOS? .....	10
OBJETIVOS: .....	11
Objetivo General: .....	11
Objetivos Específicos: .....	11
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS (ODS): .....	12
VALOR COMPARTIDO: .....	14
ÁRBOL DE PROBLEMAS: .....	14
ÁRBOL DE OBJETIVOS: .....	15
ANÁLISIS DE PESTEL: .....	16
<b>Tabla 1.</b> .....	16
<b>Tabla 2.</b> .....	18
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO: .....	20
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN: .....	21
FUERZAS DE LA INDUSTRIA: .....	24
Contextualización de la empresa .....	24
Análisis de la demanda: .....	24
<b>Figura 1.</b> .....	25
Influencias internas: .....	26
<b>Figura 2.</b> .....	27
Influencias externas: .....	28
ANÁLISIS DE LA OFERTA O COMPETENCIA: .....	30
<b>Figura 3.</b> .....	31
BARRERAS DE ENTRADA: .....	32
CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA: .....	33
<b>Tabla 3.</b> .....	33
ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y PROVEEDORES: .....	35
SEGMENTACIÓN DE MERCADO: .....	35
Bondades de los productos Mueblevida: .....	35
BUYER PERSONA .....	37
PROPUESTA DE VALOR: .....	30
<b>Figura 4.</b> .....	30
<i>Propuesta de valor.</i> .....	30
.....	31
.....	31

.....	31
DEFINICIÓN ESTRATEGICA:.....	31
DISEÑO DE CONCEPTO: .....	32
<b>Tabla 5.</b> ....	32
FLUJO DE PROCESO .....	34
<b>Figura 5.</b> .....	34
<i>Flujo de procesos.</i> .....	34
.....	34
DISEÑOS EN DETALLES: .....	34
CADENA DE DISTRIBUCIÓN:.....	35
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EL PRECIO DE VENTA: .....	35
<b>Figura 6.</b> .....	35
<b>Figura 7.</b> .....	36
VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN: .....	37
PRODUCCIÓN:.....	38
<b>Tabla 6.</b> .....	38
CICLO DE VIDA:.....	39
PROTOTIPO .....	40
MODELO RUNNING .....	43
VALIDACIÓN DE NEGOCIO .....	45
Objetivo de la investigación .....	45
Objetivos específicos .....	45
TEST DEL PROTOTIPO O IDEA DE NEGOCIO (ENCUESTA) .....	45
TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN .....	47
<b>Grafica 1</b> .....	47
<b>Grafica 2</b> .....	47
<b>Grafica 3</b> .....	48
<b>Grafica 4</b> .....	48
<b>Grafica 5</b> .....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....	50

## **INTRODUCCIÓN:**

A nivel mundial, la población se encuentra rodeada por diversos factores biológicos, físicos y naturales como la vegetación, la fauna, la tierra, el clima, el agua que de cierta forma brindan aquellos componentes considerados vitales para la salud del ser humano, todo esto abarcado en un solo termino, Medio Ambiente. (otros, 2001 - 2001)

Colombia, es un país rico en biodiversidad, sus diferentes paisajes pueden hacer del medio ambiente un espacio de calidad para sus habitantes, pero el cuidado que se percibe frente a este es casi nulo, por lo que se han visto afectados los factores que se encuentran alrededor de la población. (otros, 2001 - 2001)

“28.2 toneladas de basura” fueron halladas y posteriormente recolectadas del río Manzanares en la ciudad de Santa Marta, un número alto y melancólico para la óptima condición que debería tener el Medio Ambiente, lo que trae consigo enfermedades y diversas problemáticas que afectan la integridad de las personas. (Marta, 2 de agosto de 2020)

Por lo anterior, se tuvo la idea de iniciar un producto que además de contribuir en el cuidado del medio ambiente, también llegue a cada hogar que de una u otra manera aporten con el reciclaje, ya que los productos serán elaborados a base de materiales usados; además por su innovación y diseños que brindan comodidad en sus texturas, tamaños y colores. Hemos llamado MUEBLEVIDA a nuestro emprendimiento.

## **¿QUIÉNES SOMOS?**

Somos una empresa encargada para la elaboración de diferentes muebles para todo tipo de persona conociendo las incomodidades e inconvenientes de la comunidad, y con ello satisfacer sus necesidades.

Estamos comprometidos completamente con todos los recicladores, con el medio ambiente y por supuesto con los animales; somos una empresa que quiere impactar de una forma positiva a la comunidad con nuestros productos, nuestro servicio y con nuestra manera de ver a la comunidad, pensamos que las personas del común necesitan más apoyo, por ende, nuestros trabajadores serán personas del común, capacitadas y con ganas de progresar para el bien común.

Nos identificamos por la forma de tratar a nuestros clientes, por la manera de que acogemos las sugerencias de los clientes que adquieren o quisieran adquirir nuestros productos, ya que pensamos que es el cliente quien tiene la capacidad de decir en qué mejorar, qué es lo mejor para ellos, y por qué nos prefieren.

## **OBJETIVOS:**

### Objetivo General:

Mueblevida es una empresa que busca contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, mediante la reutilización de materiales reciclables que con un tratamiento y procesamiento especial generan nuevas alternativas para la decoración de los hogares y los espacios de trabajo; de igual manera contribuye a la generación de empleo al ser una empresa que se dedica a la fabricación de muebles a base de materiales re utilizables.

### Objetivos Específicos:

- Valorar y fomentar entre los empleados el buen uso de material reciclado.
- Especificar el lugar de la sucursal de la empresa.
- Establecer el número de trabajadores en el primer semestre.
- Diseñar un sistema para reducir la contaminación ambiental en un 50% en el primer año de producción.

## **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS (ODS):**

- Los productos de MUEBLEVIDA tendrán gran facilidad a la hora de moverse de un lugar a otro, por lo que, principalmente, será de mucha ayuda para las personas con discapacidades y problemas de columna, todo esto relacionado al objetivo número TRES (3) SALUD Y BIENESTAR, el cual se enfoca en la integridad de las personas. (Unidas, 2020).
- MUEBLEVIDA, ayudará al crecimiento socioeconómico de su entorno, generando empleo directo e indirecto a la comunidad. En el proceso de producción del producto la comunidad participará activamente en la recolección de productos reciclados y de esta manera se generarán empleos directos e indirectos contribuyendo al punto OCHO (8) TRABAJO DECENTE Y SOSTENIMIENTO ECONÓMICO. (Unidas, 2020).
- MUEBLEVIDA, buscará alianzas con empresas que se dediquen al acopio de materiales reciclables, lo que generaría un apoyo al objetivo número ONCE (11) CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES, buscando así que las familias que se dedican a recolectar los residuos, puedan obtener mejores ingresos y un mejor sostén para su día a día. (Unidas, 2020).
- MUEBLEVIDA va a realizar sus productos a base de elementos reutilizables, lo que contribuirá con el objetivo número DOCE (12) PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE, aportando así un aumento a la tasa de reciclaje y reutilización de residuos sólidos, la cual se estableció del 12% para el 2022. (Unidas, 2020).

- Gracias a los materiales reciclables y reutilizables que serán usados para la creación de los productos de MUEBLEVIDA, se estará teniendo en cuenta el objetivo número QUINCE (15) VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES, puesto que se preservará la vida de la fauna y flora de la ciudad. (Unidas, 2020).

## VALOR COMPARTIDO:

MUEBLEVIDA es una empresa que promueve el trabajo de los recicladores, de las personas de la calle que buscan el sustento diario, incluyendo y sabiendo la necesidad que tienen cada uno de ellos y valoramos su trabajo.

También ayudamos a promover el cuidado ambiental en general, por lo que nos hace una empresa de valor, por nuestros productos y empaques.

Promocionamos programas para que todos los ciudadanos reciclen y ayudemos al medio ambiente, porque tenemos que cuidarlo y aprovechar de los que él nos regala.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS:

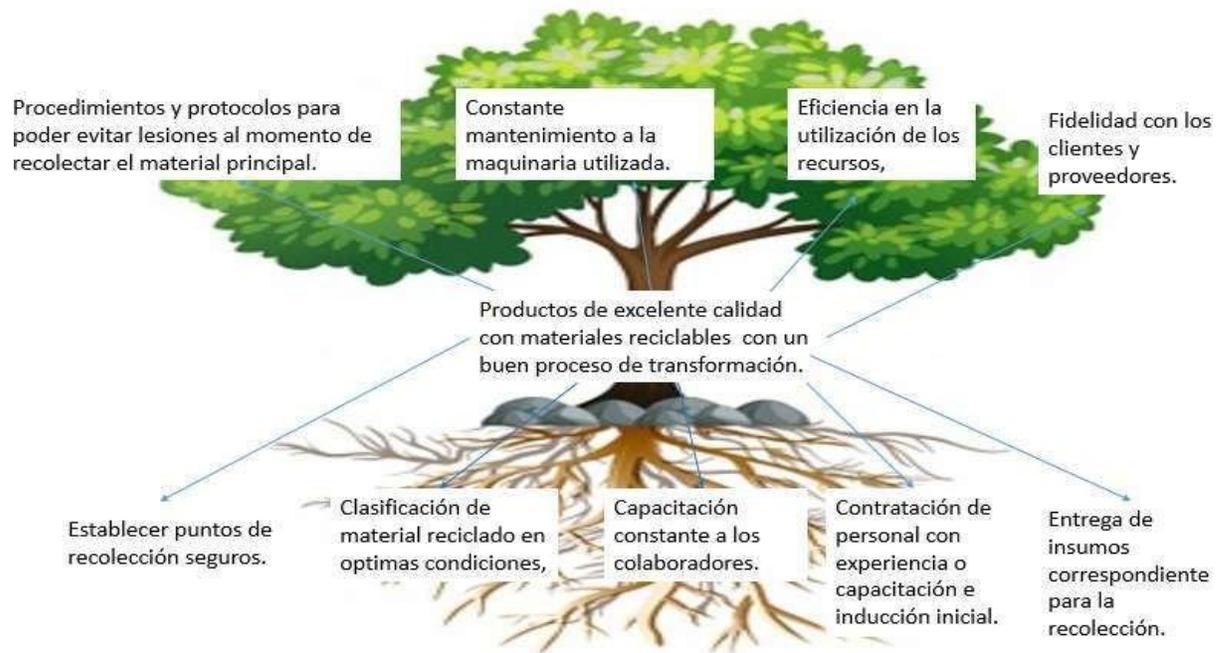


Contratación a personas sin experiencia: Este es un problema que tienen presente todas las empresas a la hora de contratar a sin experiencia porque no sabe si la persona es la indicada, no tienen un antecedente laboral como tal, aunque a veces puede ser algo bueno, quizá esa

persona sin experiencia te

Pueda aportar muchas cosas positivas a la empresa y puede hasta quedarse en la empresa con un contrato como tal.

### ÁRBOL DE OBJETIVOS:



**Problema Central:** Producto de mala calidad por materias defectuosas.

**Pregunta problema:** ¿Cómo lograr que el producto no salga con defectos?

## ANÁLISIS DE PESTEL:

Se realiza el análisis de los aspectos externos que influyen en nuestra empresa o idea de negocio.

**Tabla 1.**

*Análisis Pestel*

ANÁLISIS DE PESTEL		
<p>Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Impuestos</li><li>• Políticas fiscales</li><li>• Regulación del comercio interno y externo.</li><li>• Estabilidad del gobierno</li></ul>	<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos de potenciales compradores.</li><li>• Tasa del desempleo por la pandemia COVID-19.</li><li>• Inflación</li></ul>	<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cualquier persona puede acceder a nuestro producto</li><li>• Estilo de vida de los compradores.</li><li>• Tendencias a los productos ecológicos.</li></ul>
<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia con nuevas plataformas</li><li>• Innovación constante de productos</li></ul>	<p>Ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Regulación de la utilización de algunos tipos de materiales reciclables.</li><li>• Actitud de la gente</li></ul>	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Totalidad de los documentos de legalización de la empresa</li><li>• Reglamentación de los</li></ul>

ecológicos	hacia el medio ambiente.	productos a base de material reciclable.
------------	--------------------------	--

Al tener definida la idea de negocio se realiza un análisis de las tres principales problemáticas a las que vamos a impactar y se realizó de acuerdo al cuadro de criterios que a continuación relacionamos, calificando de acuerdo a la importancia de los criterios.

**Tabla 2.***Valoración de problemas.*

	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Criterio de Evaluación	La no reutilización de los residuos reciclables, por parte de la comunidad.	Reutilización de los residuos reciclables.	Generación de empleo.
Conocimiento o experiencia	4	4	5
Asesoramiento de un experto (si se requiere ¿Lo tenemos?)	3	2	3
Alcance técnico ¿Tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?.	5	5	5
Tiempo (posible solución)	4	4	3
Costos (posible solución)	3	4	4
Impacto ¿Es trascendental?¿Representa un desafío?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	3	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>29</b>

De acuerdo a la valoración realizada se tienen dos objetivos o problemas a los cuales queremos generar mayor impacto con nuestra idea de negocio y siendo una empresa que pretende realizar muebles a base de material reciclable, que además por los principios de la misma pretende generar empleo entre la comunidad que puede aprender una labor generando así un valor agregado dentro del entorno social y económico y que además busca ofrecer modelos de productos innovadores que generen comodidad como un resultado de obtenerlos y pagar un precio justo por ellos.

## DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

¿Cuál es el producto o servicio?	Muebles a base de productos reciclajes
¿Quién es el cliente potencial?	Todas las personas (jóvenes, pareja, familia) que deseen adquirir un producto sutil y que contribuye al medio ambiente
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad del descanso de nuestros clientes
¿Cómo?	Produciendo un producto con material también que asegure el descanso de la persona
¿Por qué lo preferían?	Porque además de contribuir al medio ambiente, tendremos variedad de productos que se acomodaran a cada estilo de nuestro cliente

¿Cómo podemos...

Crear

Un  
Producto

Económico  
Sostenible  
Rentable  
Fácil de transportar  
Moderno

Para que...

Todas las personas

Contribuyan

A la disminución del  
plástico y desechos en  
mares y ríos

## **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN:**

Teniendo en cuenta que muchas empresas hoy en día están enfocadas a realizar variedad de productos a base de materiales reciclables o biodegradables, se realiza el análisis de productos que podrían ser nuestros principales competidores al momento de lanzar nuestros productos al mercado.

- Se pueden encontrar en el mercado de mueble que son realizados a base de plástico el cual es reciclado y que después de un tratamiento especial del material se funde para poder crear diferentes muebles y accesorios. Tenemos como primer competidor para las sillas de plástico a la empresa DISECLAR, quienes en el mercado llevan 15 años elaborando diferentes clases de muebles a base de plástico.

Nuestra estrategia que puede ser sobresaliente frente a reciclar, constituye en realizar un juego de comedor y sala que con el material principal (plástico) y con nuevos materiales que puedan complementar el diseño de los muebles, se puedan utilizar de dos formas, ya que se generaría una especie de forro con un nuevo diseño que se puede cambiar cuando el cliente lo desee; teniendo así dos opciones en una sola compra y que además resulta muy beneficioso ya que los dos espacios (sala y comedor) cuentan con el mismo estilo o diseño.

- Novacicla, empresa mexicana con más de 10 años en el mercado como fabricante de productos a base de plástico y que podría ser uno de los principales competidores ya que su comercio es a nivel latinoamericano y ya es conocido en Colombia, se especializa en productos que son utilizados en los centros recreacionales, como: clubes, campos de golf, hoteles turísticos,

entre otros.

Los productos elaborados por MUEBLEVIDA, además de ser innovadores por el proceso de reutilización de los materiales principales que son recolectados y reciclados, son utilizados al 100% sin generar ninguna clase de desperdicio y con la variedad de productos elaborados se crea un catálogo de productos que además de contener las especificaciones necesarias de cada producto, se ofrece la posibilidad de ver los productos en diferentes todos y con diferentes diseños que ofrecen a los clientes diversidad de opciones para escoger.

- MueblesYa, corresponde a otra de las empresas competidoras directas de MUEBLEVIDA, debido a que ofrecen más productos elaborados a base de material reciclable, no solamente el plástico y especializado en sillas de oficina.
- A comparación de los demás competidores y siendo una ventaja para MUEBLEVIDA, los productos elaborados por MueblesYa, tienen una garantía de 3 años; lo que es menos a la garantía ofrecida por nuestros productos, los cuales cuentan con una garantía de 5 años (teniendo en cuenta el tipo de daño en los productos y que correspondan a la fabricación del mismo).

**MUEBLEVIDA**, establece estrategias de innovación a base de los siguientes criterios, los cuales fueron evidenciados en el mercado de competidores directos y que podrían generar un valor adicional a los productos creados, tales como:

- Cantidad de diseños ofrecidos a nuestros clientes proporcionando así un catálogo con la totalidad de diseños producidos y que buscan generar opciones a los clientes.
- Ofrecer variedad de juegos de productos que pueden ser utilizados en

los diferentes espacios de las viviendas (salas, comedores, alcobas, muebles de baños, estudios, etc.) cada uno con diseños innovadores y únicos que son llamativos para los clientes.

- Por la calidad de los productos y el proceso de elaboración, se ofrece un tiempo de garantía más amplio a comparación de algunos competidores.
- Se busca además ofrecer un servicio innovador que le permita al cliente diseñar sus muebles a su gusto y con ayuda y asesoría de nuestros vendedores poder llevar a la realidad aquellos diseños. Esta opción se estaría construyendo a medida que la empresa crezca y se posicione dentro de las mejores de la ciudad.
- Accesorios que complementan nuestros productos (ruedas, cojines, lámparas, etc.) dando un toque de exclusividad con los diseños.

## **FUERZAS DE LA INDUSTRIA:**

Contextualización de la empresa

**Nombre de la empresa:** MUEBLEVIDA.

**Actividad económica:** la actividad económica a la que pertenece la empresa MUEBLEVIDA, corresponde a la clasificación según el CIUU (3830) RECUPERACIÓN DE MATERIALES.

**Tamaño de la empresa:** La empresa MUEBLEVIDA es una pequeña empresa, cuenta con un total de 20 trabajadores.

**Ubicación:** La empresa MUEBLEVIDA está ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero.

### **Análisis de la demanda:**

La idea de negocio de MUEBLEVIDA constituye inicialmente al mercado de la ciudad de Bogotá D.C, donde se puede identificar una densidad demográfica de acuerdo a la siguiente pirámide poblacional, donde se puede identificar la densidad de Hombres y Mujeres y el rango de edades establecidos para el año 2020.

**Figura 1.**

*Pirámide Poblacional*



Fuente: Secretaría Distrital de Salud. Observatorio de Salud de Bogotá-SaluData.

Disponible en <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>.

En esta información además nos indica que las localidades de la ciudad de Bogotá que tienen mayor concentración de población Chapinero, Barrios Unidos, Teusaquillo, Mártires y Candelaria, marcan diferencias frente a la pirámide general del distrito, debido a que cuentan con bases mucho más estrechas y cúspide más anchas, denotando así una dinámica de envejecimiento mayor a la de la ciudad y un bajo nivel de reemplazo para las nuevas generaciones.

La idea de negocio se enfocará en la población que se encuentre entre los 20 y 60 años (hombres y mujeres), que conforman más del 50% de la población (Hombres 2`237.463 y Mujeres 2`430.594) que pueden ser posibles consumidores de nuestros productos.

### **Influencias internas:**

Teniendo en cuenta la tendencia que se ha generado en el siglo XX, con respecto a la contaminación mundial y los efectos del cambio climático; el mundo está realizando diferentes estrategias que permitan disminuir la producción de desechos y basuras que perjudiquen al medio ambiente.

En Colombia como frente a la contaminación, se establecen como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, son algunas de las estrategias que el gobierno Nacional busca sensibilizar a las personas para poder aprovechar entre otras cosas, los residuos generados y que no se están aprovechando o reutilizando.

En el caso del reciclaje de plástico, se establece que en el año 2019 en un estudio realizado a 200 empresas de Bogotá que se dedican al reciclaje y transformación del plástico, generan más de 9.000 toneladas al mes de plástico que es transformado y reutilizado.

En la siguiente tabla se puede evidenciar el aprovechamiento del material recibido y el material transformado con base a los siguientes tipos de material; PEBD: Polietileno de Baja Densidad, PEAD: Polietileno de Alta Densidad, PET: Polietileno Tereftalato, PP: Polipropileno, PVC: Policloruro de Vinilo, PS: Poliestireno, PC: Policarbonato, ABS: Acrilonitrilo butadieno estireno.

## Figura 2.

Material transformado mensualmente.



Fuente: Informe Técnico – Proyecto “Perfilar 200 empresas transformadoras de plástico pos consumo en Bogotá” – 2019, Universidad Piloto de Colombia.

El apoyo a las empresas que se dedican a reutilizar los materiales que fueron reciclados y tuvieron una transformación, permite establecer el aumento de la decisión de las familias de poder adquirir productos que ayuden y contribuyan a generar conciencia sobre la reutilización de los desechos generados.

## **Influencias externas:**

**Grupos Sociales:** Se le llama grupo social al conjunto de seres humanos que interactúan entre ellos y que comparten un mismo objetivo, y la tendencia en Bogotá de los grupos de personas en edades de entre los 25 a los 35 años, promueven la compra y utilización de objetos que provengan de materiales reciclados y que promueven el aprovechamiento de los residuos.

**Estructura Familiar:** En Colombia se generan al año un total de 12 millones de toneladas de basuras y tan solo un 17% se recicla, en Bogotá según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible solamente se reutilizan un 14% y 15% de basuras que se pueden reutilizar.

Por lo anterior se puede afirmar que una de las opciones para fomentar la compra de muebles a base de materiales reciclados podría generar una tendencia a aumentar y de igual forma la reutilización de los recursos generados como basuras desde las familias se podrán separar para generar así conciencia del cuidado del medio ambiente.

**Clase Social:** Para Colombia los grupos sociales estaban definidos por el nivel económico y no eran grupos cerrados, entre ellas tenemos:

La clase alta que se compone por los dueños de grandes compañías que fabrican productos de consumo masivo real, son los dueños de empresas como Bavaria, Coltejer y Acerías Paz de Rio.

La clase media conformada por aquellos profesionales como doctores, abogados, ingenieros, arquitectos que se transportan por un medio llamado carro particular.

La clase baja que ha tenido ninguna o muy poca educación y por esa razón viven en residencias o inquilinatos muy humildes en barrios en el sur y centro de Bogotá.

- **¿Cómo es la personalidad de mis usuarios?:** se establece que los posibles compradores deben seguir una tendencia a generar o contribuir al aprovechamiento de los residuos generados por las industrias y familias.
- **¿Cómo se comportan?:** con la tendencia al cuidado del medio ambiente y aunque en la ciudad de Bogotá no es fuerte la tendencia a reciclar o separar los residuos que pueden ser reutilizados, si es por otra parte una población que tiende a consumir productos que provengan de materiales reciclables, ya sea por los diseños innovadores que se presentan o por la gran variedad de ofertas.
- **¿Cuál es el tamaño del mercado?:** anteriormente se mencionó la población a la cual va dirigida el producto que MUEBLEVIDA ofrecerá en el mercado, encontrando que los posibles consumidores se encuentran entre los 20 y 60 años (hombres y mujeres).
- **¿Habrá espacio para mi idea de negocio?** En la ciudad de Bogotá se cuentan con muchas empresas que podrán ser proveedores de los materiales principales del producto de MUEBLEVIDA, además se puede establecer que la competencia es amplia en el mercado.
- **Tamaño del mercado:** En este caso la empresa MUEBLEVIDA, se delimita en el mercado disponible calificado, debido a que hacen parte de este consumidor

del producto, personas que cumplen con criterios de consumo y que hacen parte del mercado al cual queremos apuntar.

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA O COMPETENCIA:**

En la siguiente tabla se muestran las empresas que en Colombia producen muebles ya sea a base de material reciclable o no y que serían competencia de MUEBLEVIDA.

De acuerdo a su nivel de ventas, el primer lugar dentro del ranking de las principales empresas del sector del mueble lo ocupa Madecentro S.A.S., compañía antioqueña que se dedica a la proveeduría de tableros, paneles y productos de madera para la fabricación de todo tipo de mobiliario; además, esta firma ofrece servicios y maquinaria industriales especializada para este negocio.

En el 2016, Madecentro cerró ventas por \$406.471 millones, lo que refleja un crecimiento de 21,6% frente al valor del 2015 que fue de \$334.053 millones. En segundo lugar, se ubica la empresa fabricante y comercializadora de muebles Challenger S.A.S., compañía que también vende tecnología, electrodomésticos y gasodomésticos; Challenger, el año pasado, vendió \$321.497 millones, creciendo 11,3%.

Vale la pena anotar que al final del 2016 Challenger adquirió la totalidad de los activos y pasivos de la sociedad Hábitat Store SAS, un tradicional fabricante y comercializador de muebles, lo que consolidó su posición en este negocio.

En el tercer puesto se destaca el mayor fabricante y vendedor de muebles en Colombia, la empresa Muebles Jamar, que logró ventas por \$292.233 millones, lo que significa un crecimiento de 5,9% frente a las ventas del 2015. A continuación, el ranking completo de las principales empresas de la industria del mueble a nivel

nacional.

Figura 3.

Ranking de Empresas en Colombia

Las principales empresas del sector del mueble en Colombia									
Millones de pesos (COP)									
Empresa	Ventas			Activo			Patrimonio		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Madecentro	280.178	334.053	406.471	148.712	170.109	185.244	46.568	55.753	65.169
Challenger SAS*	266.251	291.358	324.497	339.703	402.226	502.158	192.033	246.209	322.185
M.J. S.A. Muebles Jamar	300.689	275.809	292.233	132.332	129.603	193.300	24.291	34.264	46.360
Tablemac MDF S.A.S.	124.635	172.926	189.919	178.605	198.867	217.274	133.733	168.570	198.963
Plásticos Rimax SAS**	144.816	159.345	171.876	146.760	163.731	184.882	75.995	77.983	74.188
Industrias Spring	91.052	111.090	113.416	93.681	117.866	99.793	65.089	88.144	58.730
Tugo SAS	85.900	95.249	104.673	42.211	53.999	53.698	7.277	5.501	5.822
Espumas Plásticas S.A. Colchones. Comodisimos	75.848	80.385	86.990	99.426	109.143	108.445	86.501	98.478	87.898
Espumados S.A.	74.148	73.631	73.104	76.327	77.215	80.644	59.120	62.714	55.674
Espumas Santafé de Bogotá	70.811	74.440	71.582	62.073	72.240	84.407	36.407	37.611	51.179
Masisa Colombia S.A.	76.906	80.879	68.558	63.586	74.846	70.202	-11.026	47.757	47.324
Espumados del Litoral S.A.	60.107	66.011	68.668	70.418	78.522	78.253	54.466	59.449	49.335
C.I. RTA Design	34.059	44.413	59.985	22.815	28.957	45.384	6.282	7.309	12.978
Dist-Flex. - Moduart S.A.	57.817	56.672	58.844	49.407	56.721	61.443	9.682	5.300	5.740
Socoda S.A.	54.198	52.905	56.730	79.989	74.892	73.011	31.688	32.961	33.069
Espumas del Valle	49.103	51.821	55.672	69.430	71.353	69.304	40.155	44.975	40.022
Pentagrama SAS	40.891	44.390	49.571	22.200	29.185	31.895	8.035	9.349	10.332
Espumas Medellín	35.406	42.730	49.430	64.818	65.041	70.981	35.902	35.684	35.628
Trimco S.A.	50.697	47.667	47.774	63.213	60.306	60.589	14.229	13.626	13.240
Americana de Colchones	43.468	45.138	47.431	23.284	24.425	24.931	10.056	13.148	9.153
Muebles y Accesorios	47.887	49.663	46.309	28.079	37.028	44.274	17.204	18.210	19.156
Carvajal Espacios SAS	119.228	105.844	45.027	85.444	72.028	40.783	34.459	8.478	5.618
Domina S.A.	37.482	44.511	43.783	22.515	25.865	28.458	5.707	5.948	5.702
Solinoff Corp S.A.	39.602	41.741	42.820	54.742	48.529	60.317	27.049	27.351	26.992
Famoc Depanel S.A.	47.868	41.675	39.957	34.867	34.585	45.317	20.122	22.562	23.047
Industrias Zabra	34.200	32.468	35.800	23.398	29.643	39.856	12.307	13.040	14.424
Manufacturas Muñoz S.A.	33.926	31.512	33.973	51.598	51.519	50.948	41.998	40.391	36.358
Industria de Muebles del Valle S.A. INVAL S.A.	35.180	37.161	33.943	25.012	24.893	27.232	9.018	5.925	8.078
Ind. Cruz Hermanos	25.579	27.422	30.906	33.549	36.551	52.574	21.455	22.148	32.241
Placacentros Masisa S.A.	26.494	31.495	30.831	21.326	24.886	24.035	2.046	2.601	-1.763
Servex Colombia SAS	22.025	28.250	28.960	8.911	11.355	12.395	4.505	5.290	6.333
Maderkit S.A.	28.903	25.336	27.499	25.868	25.650	26.576	9.946	12.460	13.545
Espumas Santander	29.394	30.139	27.339	21.619	21.798	23.311	13.050	14.043	10.955
Metálicas JEP S.A.	22.001	27.728	27.280	16.433	17.127	20.156	10.350	10.497	10.945
Ducon SAS	24.863	26.637	26.822	14.770	16.940	16.321	5.264	6.301	6.032
Industrias Fantasía S.A. (Colchones Fantasía)	24.901	24.865	26.582	7.944	9.306	10.408	2.779	3.105	4.183
Modeline SAS	24.082	25.110	26.362	19.891	20.171	23.863	11.509	10.091	9.586
Industrias Doji SAS	27.962	25.468	25.299	29.131	29.553	36.571	7.236	7.475	10.354
Rejillas Plásticas S.A. / Rejiplas.	18.973	23.282	24.037	20.073	28.322	22.968	17.452	20.854	16.239
Cusardi SAS	22.119	20.936	23.375	10.406	14.020	13.608	2.139	2.256	5.690
Comercial Electromuebles Ltda.	18.567	24.193	21.983	7.192	8.307	8.983	1.319	1.475	2.267
Otipartes S.A.	24.169	n.d.	21.979	24.444	n.d.	26.401	14.568	n.d.	26.401
Series Ltda	15.478	16.549	21.780	15.296	18.662	16.289	10.233	10.814	8.885
Muebles y Cochones Relax S.A.	19.203	21.819	21.682	16.470	17.480	18.176	6.758	7.296	10.045
Artesa S.A.	17.596	18.608	21.051	13.803	17.117	27.684	11.032	12.704	22.372
Industrias Dormiluna S.A.S	16.905	19.891	19.559	6.770	7.502	6.941	3.725	4.377	3.632
Industrias Metálicas Los Pinos Ltda.	20.695	22.866	18.951	20.286	22.590	36.132	14.593	15.118	19.041
Triplex Acemar S.A.S.	16.232	19.107	20.295	24.583	27.197	31.018	10.422	10.395	12.925
Grupo Sasa SAS / Sanicoc.	13.551	17.426	18.917	17.088	18.892	22.278	6.784	7.445	1.016
C D I Exhibiciones	18.342	17.508	18.567	21.569	21.995	28.415	8.554	9.310	11.844
Tornillería Industrial Ltda TOIN	13.634	13.982	16.950	15.319	18.359	21.551	7.400	7.945	8.913
Kassani Diseño S.A.	13.456	16.669	18.554	16.856	16.690	15.877	9.323	8.935	8.662
Bótero Losada S.A.	19.682	19.206	18.348	12.808	13.447	11.970	4.363	5.019	4.832
Mueblimaquinas Ltda.	12.221	14.249	16.901	14.427	18.553	20.610	6.907	8.104	9.250
Cueros y Diseños SAS	11.680	14.054	16.833	17.916	19.577	22.899	9.722	9.938	9.197
Coldiseño SAS - Zientte	12.309	15.762	16.540	11.964	12.851	12.383	7.058	6.749	4.908
Muebles Fábricas Unidas SAS	14.044	14.674	15.207	8.386	7.620	6.684	6.695	5.805	3.929
C.A.S. Mobiliario S.A.	14.795	15.215	14.810	10.990	10.485	14.348	6.221	5.789	6.049
Manufacturas Terminadas S.A. Mantesa	18.477	16.023	14.667	24.254	17.415	4.110	14.603	3.692	83.9
Inbima S.A.	14.333	14.822	14.588	17.481	18.682	21.497	6.766	6.892	8.355
Industrias Offline SAS	9.888	12.023	14.466	8.756	10.669	8.198	5.335	6.561	4.926
Wonderful Muebles Spazio S.A.S.	14.797	12.502	13.894	9.774	9.667	8.395	2.433	1.986	988,8
Demetálicos S.A.S	13.820	16.301	12.764	12.585	11.906	15.962	2.841	3.137	6.012
Organi. K. S.A.	11.817	12.671	12.164	6.166	5.055	4.972	2.541	3.014	3.341
Industria Colombiana de Dotaciones Metálicas SAS / Dometal	9.012	12.132	12.098	4.812	6.203	5.468	2.078	2.467	2.052
Dispano SAS	11.872	12.055	11.769	6.892	7.488	5.905	3.265	3.272	2.878
Muebles y Plásticos SAS. Compumuebles	11.226	11.085	10.650	11.656	12.171	12.287	8.806	9.212	9.107
Multiproyectos S.A.	22.441	13.597	9.935	47.298	33.135	36.801	24.432	13.602	16.058

Fonte: Sistema De Información Empresarial. Supersociedades. \*Los resultados de Challenger SAS incluyen sus ingresos por la venta de electrodomésticos y tecnología. \*\* Los datos de Plásticos Rimax incluyen sus ventas de productos plásticos diferentes a muebles. (Datos no disponibles: n.d.)

Fuente: Revista M&M <https://revista-mm.com/sin-categoria/ranking-principales-empresas-industria-mueble-colombia>.

Los principales competidores de productos sustitutos que son los principales competidores de MUEBLEVIDA, son las empresas encargadas de producir muebles con materiales como la madera, aglomerado, metales, entre otros.

#### **BARRERAS DE ENTRADA:**

- MUEBLEVIDA, no cuenta con maquinaria propia para la transformación de los materiales que componen la elaboración de los productos, el proceso es tercerizado, lo cual podría afectar la entrada de los productos al mercado por el costo de la producción.
- Empezando MUEBLEVIDA, ofrecerá un catálogo de productos que inicialmente son con los que va a entrar al mercado, pero se puede evidenciar que otras empresas competidoras ya tienen los mismos productos y en ocasiones versiones mejoradas o con un valor agregado.
- Los canales de distribución de la empresa MUEBLEVIDA, al contar solamente con distribución en Bogotá y ciertos municipios aledaños que por la distancia podrían estar dentro de la cobertura de la empresa.

Los bienes sustitutos que pueden afectar nuestros productos corresponde a toda clase de muebles que puedan suplir la función que los productos de MUEBLEVIDA ofrece, sin importar el material del cual se encuentran fabricados, es acá donde nuestra empresa presenta un valor agregado que además de contribuir con el cuidado del medio ambiente, además contribuye con los Objetivos de Desarrollo Sostenible,

### CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA:

**Tabla 3.**

*Características de la Oferta*

<b>Nombre del Competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicio (Ventaja competitiva)</b>	<b>Ubicación</b>
Ekoble Decora Inteligente	Mueble de Entretenimiento	\$ 350.000	Dimensiones  Ancho 110 cm  Alto 76 cm  Profundo 44 cm	Bogotá
Ekoble Decora Inteligente	Escritorio	\$ 150.000	Dimensiones  Ancho 110 cm  Alto 76 cm  Profundo 44 cm	Bogotá
Layco S.A.S	Estibas Plásticas	\$ 180.000	Utiliza sobrantes industriales como material principal de sus productos.	Bogotá
Diseclar	Bancas exterior	\$ 540.000	Diseño de bancas clásicas, diseños en forma de L o lineal.	Bogotá

Novacicla	Mesa de Campo	\$ 429.999	Alta resistencia a la humedad	Bogotá
Novacicla	Banca Picnic	\$ 524.000	Retardante al fuego.	Bogotá

## **ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y PROVEEDORES:**

El principal proveedor de materiales para la elaboración de los muebles a base de material reciclado es la empresa Diseclar, que se convierte en la proveedora más confiable ya que transforma el plástico reciclado y desechos agro-industriales en perfiles sustentables para producir acabados arquitectónicos y mobiliario, que también puede ser usado en diferentes aplicaciones, ideales para exteriores.

La empresa tiene su sede principal y fue creada en la ciudad de Cali – Valle del Cauca, pero cuenta además con un punto de ventas en la ciudad de Bogotá que permite a MUEBLEVIDA tener acceso a los materiales.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

Bondades de los productos Mueblevida:

- El aprovechamiento de los residuos que se generan al consumir productos con materiales no biodegradables
- Reducción de los vertederos, tiraderos o rellenos sanitarios.
- Se da un nuevo uso a los materiales no biodegradables.
- Se reduce la emisión de gases de efecto invernadero.
- Reducción de consumo de combustibles fósiles por reutilizar los ya existentes.
- Durabilidad de los productos adquiridos.
- Se evita corrosión en los productos.
- Fomenta la separación de los residuos en las familias y la industria.

- Los productos son cómodos.
- Se ofrecen varios diseños en colores, tamaños, formas, entre otros.
- Se fomenta el trabajo informal para las personas que se encargan de recolectar los materiales reciclables.
- Se evitan la extracción de recursos naturales ya que son sustituidos por materiales recolectados.
- Se genera crecimiento en la economía ya que el proceso para la creación de los muebles pasa por terceros.

## **BUYER PERSONA**

Se realizó el ejercicio de análisis a través del Buyer Persona a dos tipos de clientes potenciales: las amas de casa, quienes son las personas que más tiempo pasan en su entorno de hogar y que pueden tener experiencias por las cosas que las rodean.

Y por otra parte a las personas ejecutivas o que son dueñas de empresas innovadoras.

<p><b>Foto del cliente</b></p>  <p>Margarita Riaño Hernández es Ama de casa que le gusta mantener espacios confortables en su vivienda.</p>	<p><b>Miedos, frustraciones y ansiedades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quiere cambiar sus muebles, pero teme que la decisión que tome no sea al gusto de los demás miembros de la familia.</li> <li>• Quiere renovar visualmente su entorno.</li> </ul>	<p><b>Desea, necesita, anhela y sueña.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios en su hogar que le hagan sentir reconfortarle</li> <li>• Tranquilidad para descansar y poder leer un libro.</li> </ul>
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Mujer de 54 años, Vive en la localidad de Usme en Bogotá e indica que su vivienda se encuentra en un espacio campestre.</p> <p>Casa de tres pisos y su familia es amplia.</p>	<p><b>¿Qué está tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Busca crear un espacio en su vivienda para que toda su familia pueda compartir más tiempo y que todos se sientan cómodos, lleva construyendo su casa hace más de 20 años.</p>	<p><b>¿Cómo alcanzar esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Decidió hacer un ahorro desde hace 5 años y con el dinero que logro acumular, quiere comprar muebles para poder cambiar el estilo de su hogar.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debes esforzarte para poder alcanzar tus logros.</li> <li>• Cada cambio toma tiempo, paciencia y entusiasmo.</li> </ul>	

<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta.</p>	<p>Se deben tener en cuenta los canales de distribución de los productos y además contar con diferentes fuentes de consulta de los productos.</p>	
<p><b>Foto del cliente</b></p>  <p>Raúl Alberto Camacho</p> <p>Edad 30 años.</p> <p>Empresario, cuenta con una oficina de asesoramiento en servicios contables.</p>	<p><b>Miedos, frustraciones y ansiedades.</b></p> <p>Quiere abrir una sucursal en el centro de la ciudad para poder crecer con su negocio de asesoramientos contables, con el temor de no ser exitoso.</p>	<p><b>Desea, necesita, anhela y sueña.</b></p> <p>Tiene su apartamento, desea comprar una casa campestre y tener un lugar para descansar, culminar con éxito su especialización y crecer profesionalmente.</p>
<p><b>Demográficos y geográficos</b></p> <p>Hombre de 31 años de edad, viven en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén.</p>	<p><b>¿Qué está tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b></p> <p>Capacitación y reforzar sus conocimientos continuamente para poder fortalecer sus aprendizajes y de la misma manera poder crecer en su</p>	<p><b>¿Cómo alcanzar esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <p>Inicialmente la única barrera es el dinero para poder iniciar su proyecto y poder abrir su nueva sucursal.</p>

	empresa y expandir sus puntos de servicios.	
Frases que mejor describen sus experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo puede estar a tu favor o, por el contrario ser tu principal enemigo.</li> </ul>	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Se debería indagar sobre sus estudios y aspiraciones a futuro, la comodidad y experiencias que busca tener al momento de amoblar sus entornos.	

- ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

El B2B, cuya traducción es «negocios con negocios», se utiliza como terminología para hablar de la transmisión de información entre fabricantes y distribuidores de un producto, y se ha puesto muy en boga en el ámbito del comercio telemático. Esto, implica que la acción se enfoca en el proveedor de bienes y servicios, y no en el cliente final.

Por lo tanto, para MUEBLEVIDA, los clientes potenciales a los ejemplos de clientes ideales, se pueden encontrar en toda la ciudad, ya que cualquier persona que quiera dar un toque de elegancia e innovación en sus entornos puede hacerlo utilizando muebles a base de material reciclado; desde una ama de casa, un café internet, un bar, una oficina y otros espacios.

¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5.

- Respeto por el medio ambiente.
- Responsabilidad.
- Solidaridad.
- Gratitude.
- Integridad.

¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

En ejemplo de la ama de casa, su entorno diariamente es con su familia, las personas que trabajan diariamente, los hijos que van a la escuela, los vecinos del barrio. Para el empresario se evidencia que su entorno es más amplio ya que además de tener contacto con sus familiares, amigos, vecinos; tienen contacto con sus clientes, socios, empleados y competidores.

¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

Las necesidades de los clientes ideales que se escogieron pueden ser:

- Facilidades de créditos para ampliar sus negocios.
- Asesoramiento para poder definir el estilo escogido y que se acomode a sus gustos.

Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

Para el cliente que es ama de casa, se pueden ajustar las bondades de los productos por diferentes razones ya que le está generando conciencia de la importancia de poder separar los residuos y que pueden servir para la reutilización y creación de nuevos productos que pueden llegar a los hogares en forma de diferentes productos como lo son las sillas, mesas, muebles para estudio, etc.; y que además le pueden ayudar a satisfacer sus necesidades.

En el caso del empresario, se ofrece la posibilidad de adecuar sus nuevos negocios de una manera que sean agradables para sus clientes y que puedan ser visualmente un diferenciados entre sus competidores, de igual manera como a la ama de casa, se pueden fomentar acciones que permitan contribuir al medio ambiente desde su lugar de trabajo.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.
2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

La idea de negocio se enfocará en la población que se encuentre entre los 20 y 60 años (hombres y mujeres), que conforman más del 50% de la población (Hombres 2`237.463 y Mujeres 2`430.594) que pueden ser posibles consumidores de nuestros productos.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

Cualquier entorno es apropiado para poder adquirir muebles a base de material reciclado, ya que son un plus que permite demostrar que, con la buena utilización de los residuos,

se pueden generar productos con mayor durabilidad y que ofrecen diseños innovadores.

4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto.

- Cualquier persona que cuente con un ingreso económico y que decida adquirir productos que por sus materiales contribuyen al medio ambiente.
- Empresas que quieran cambiar sus muebles de oficinas generando un impacto visual a sus entornos.

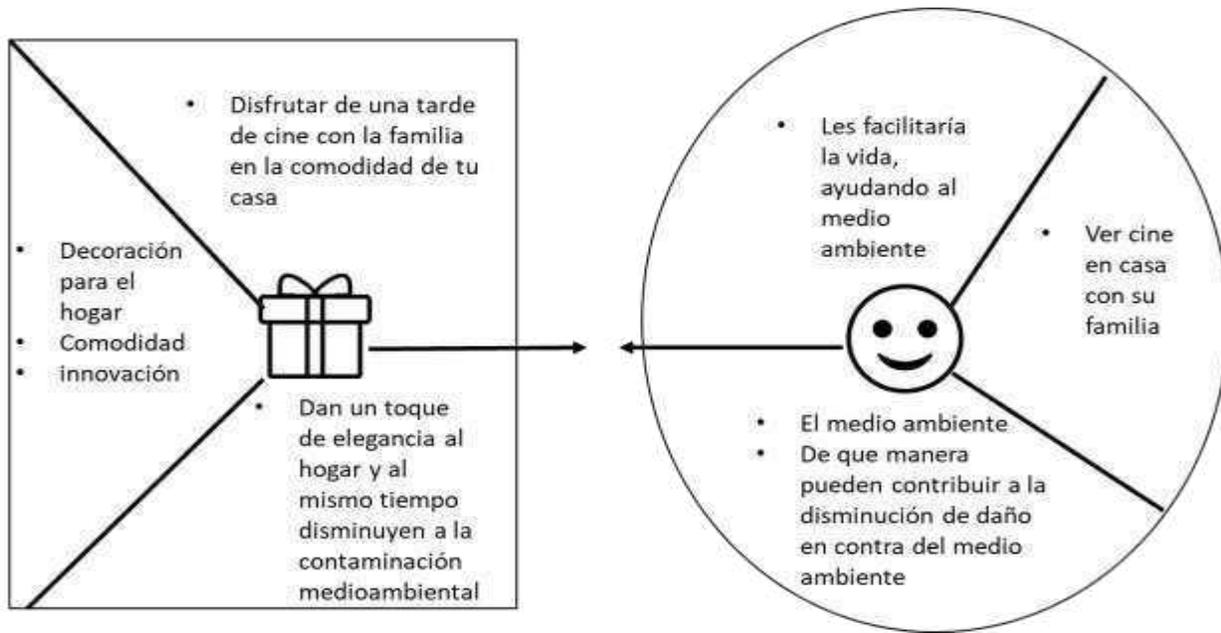
5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto.

- Los negocios nuevos que quieran adecuar sus espacios con muebles diferentes a los que se encuentran en cualquier lugar.
- Las viviendas que quieran cambiar sus juegos de salas y estudios.

## PROPUESTA DE VALOR:

Figura 4.

*Propuesta de valor.*



## DECLARACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR:

“Puedes ayudarnos a cambiar el mundo, utiliza muebles con materiales reciclables y así podrás hacer parte del cambio”.

La propuesta de valor se basa en tres pilares fundamentales:

- Reutiliza: contribuye a la reutilización de los materiales que perjudican al medio ambiente.
- Comodidad: Por la variedad de diseños se ofrece la comodidad deseada para cada persona.
- Calidad: Durabilidad y calidad ofrecidos en nuestros productos.

## ALEGRÍAS

- \*Variedad en los productos ofrecidos.
- \*Precios justos y accesibles
- \*Atención amable y respetuosa por parte de los vendedores.
- \* Pulcritud en los puntos de venta.
- \* Comodidad ofrecida en todos los productos.
- \* Accesibilidad a las muestras de los productos.

## FRUSTACIONES

- \*Daño de los productos dentro del tiempo de garantía.
- \*Incurrir en pagos adicionales por parte de los clientes sin justificación alguna o por equivocación.
- \* Malas experiencias por parte de los vendedores.
- \* No tener a su disposición diferentes canales para el pago de los productos.
- \* No tener buena accesibilidad a los puntos de venta.
- \* No encontrar los productos escogidos en los catálogos en los puntos de venta al momento de la visita al punto de venta.

## TAREAS DEL CLIENTE

- \*Disponibilidad de tiempo para observar las diferentes opciones.
- \*Realizar el pago con cualquier medio de los productos obtenidos.
- \*Expresar de manera respetuosa y lógica cualquier inconformidad sobre los productos o atención recibidos.
- \* Mantener una buena comunicación con los vendedores.
- \* En caso de cualquier garantía mantener el soporte de la factura.
- \* Brindar con veracidad la información solicitada para la generación de la factura por la compra.

### DEFINICIÓN ESTRATEGICA:

- Ley 23 de 1973.
- Decreto 1713 de 2002.
- Decreto 400 de 2004.
- Decreto 1713 de 2002.

**DISEÑO DE CONCEPTO:**

**Tabla 5.**

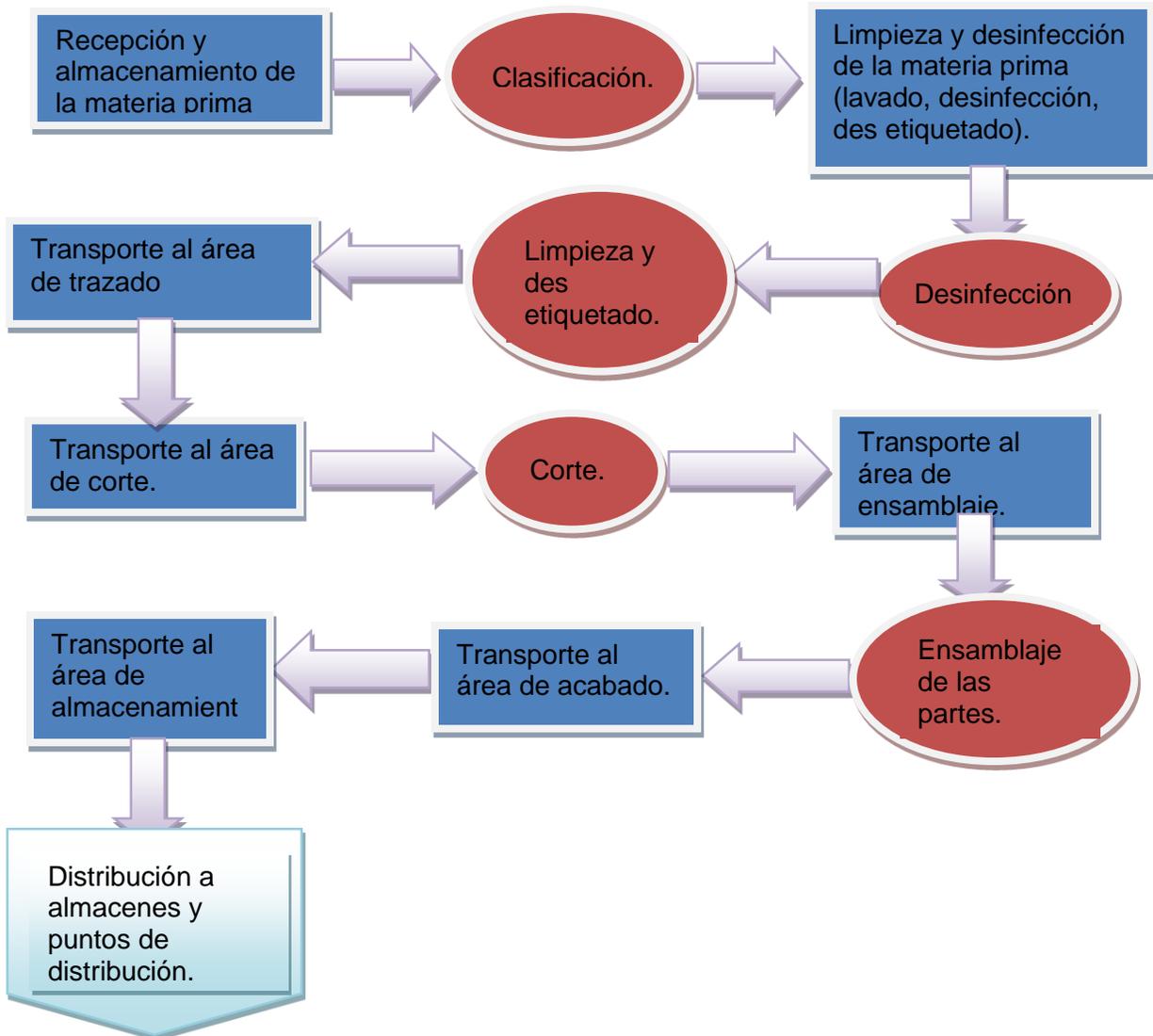
*Materiales productos Mueblevida.*

<b>MATERIALES Y MAQUINARIAS PARA LA REALIZACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS</b>	
Material reciclado - Materia prima	
Maquina Paletizadora	
Máquina para ensamblar	
Computadores	
Máquina de Ensacado	
Compactadora	

<p>Prensas de reciclaje vertical</p>	
<p>Retro compactadoras</p>	
<p>Prensas de reciclaje horizontal</p>	
<p>Molinos de plástico</p>	
<p>Mezclador</p>	
<p>Secadora de plástico</p>	
<p>Des etiquetadora</p>	

## FLUJO DE PROCESO

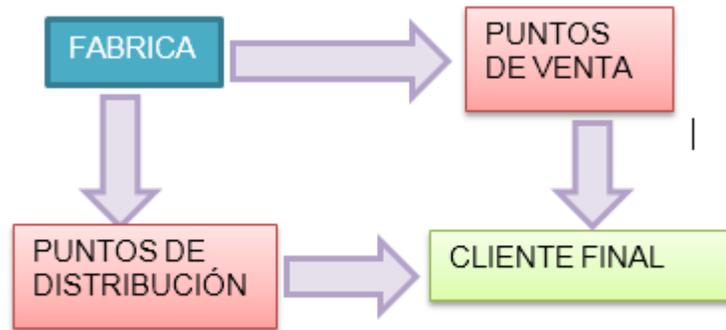
**Figura 5.**  
*Flujo de procesos.*



### DISEÑOS EN DETALLES:

**MUEBLEVIDA**, se encargará de recibir el material reciclado y así mismo de transportar a una tercera empresa que se encargará de hacer la transformación de reciclaje y convertirlo en materia prima; para encargarnos del ensamble y la distribución de dicho producto.

## CADENA DE DISTRIBUCIÓN:



Cuando nuestro producto ya se encuentre terminado, saldrá de la fábrica hacia nuestro punto de venta el cual tendremos en el centro de la ciudad para ser adquirido por nuestro cliente final y a los puntos de distribución para los despachos de las ventas a través de internet o por líneas telefónicas.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EL PRECIO DE VENTA:

Figura 6.



Costo de producción <i>Imagen 1</i>		
+	Costo unitario de materiales	\$ 15.000
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 20.000
+	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 17.000

=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	\$ 52.000
---	-----------------------------	-----------

PV	\$ 52.000
	30%

Figura 7.



Costo de producción <i>Imagen 2</i>		
+	Costo unitario de materiales	\$ 30.000
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 20.000
+	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 17.000
=	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>\$ 67.000</b>

PV	\$ 67.000
	30%

Mueble	Precio de venta
<i>Imagen 1</i>	\$ 74.285
<i>Imagen 2</i>	\$ 95.714

### VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN:

- Precio.
- Procesos de producción.
- Competitividad.
- Satisfacer la necesidad de nuestro cliente.
- Demanda del producto.
- Calidad del producto.
- Selección de la materia prima.

**MUEBLEVIDA** se encargará de que el producto que reciba el cliente final sea de la mejor calidad, aparte de contribuir al medio ambiente, también tendrá una decoración sofisticada en su hogar.

**PRODUCCIÓN:**

**Tabla 6.**

*Ficha técnica.*

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>
A. Mueblevida
B. Material reciclado, pegante y químicos para la decoloración
C. ISO 14000, ISO 14001
D. Unidad
E. Caja
F. Cartón
G. Transportar con cuidado
H. 4 años
I. Ninguna
<b>Elaboró:</b> Fabricante
<b>Revisó:</b> Área administrativa
<b>Aprobó:</b> Gerencia

**CICLO DE VIDA:**

El producto fabricado por MUEBLEVIDA se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que es un producto innovador que apenas está llegando al mercado ya que promete contribuir a la disminución de desecho de material que puede ser reciclado y usado en distintas formas.

## **PROTOTIPO**

### **DISEÑO:**

Como bien nos podemos dar cuenta que el diseño del producto es muy llamativo para el consumidor, para poder satisfacer con esa necesidad o inconveniente que tenga. Se sabe que lo primero que busca el cliente es comodidad, economía y algo de calidad, en nuestros productos lo puede conseguir, ya que se puede ver a simple vista; también algo muy importante es la facilidad de uso de los productos y su fácil movilidad, es algo tan esencial pero tan importante hoy en día, y claramente eso está en nuestros productos.

### **MARCA:**

MUEBLEVIDA, cuando las personas escuchan o lean el nombre directamente se van a sentir identificados por lo bueno, por lo saludable, por el ambiente, por la marca eso es lo que transmite, transmite vida, una mejor calidad, cuidar al medio ambiente y se podría afirmar que más del 80% de las personas del contexto quieren eso, cuidar al planeta, tener una vida de calidad y cuidarse a ellos mismos.

### **ENVASE:**

Está más que claro que el envase de cualquier producto es supremamente importante, por eso mismo nuestro envase es de papel reciclable, papel periódico, que ayuda al medio ambiente y que puede tener otros usos apenas se esté abriendo cualquier producto de la marca.

### **EL PRODUCTO:**

El producto como tal a primera vista es muy llamativo por todo lo que conlleva su elaboración y todo el proceso como tal, hay de diferentes tamaños, colores y hasta su peso, por lo que le clientes podrá escoger el que quiera y hasta si el cliente dispone de un producto que tenga en mente, se le puede plasmar con nuestros materiales.

Los productos son muy cómodos en general para que el cliente no tenga inconvenientes con este, porque sabemos que el primordial la comodidad de los demás, también son unos productos que apenas alguien los adquiera estarán ayudándose y llevando una mejor vida,

porque no son productos con químicos o pinturas que podrían intoxicar a los demás.

Como los productos son a base de materiales reciclables su vida útil es aproximadamente de 2 años, pero tiene mucho que ver el uso que le de la persona y su cuidado, lo bueno de estos es que cuando ya acabe su vida útil, se podrá reciclar y cuidar al contexto, y no solo eso, sino que también ayudarán con el sostenimiento de las personas que se dedican a conseguir la materia prima y los utensilios necesarios para lograr un producto de calidad.

Los productos que las personas pueden adquirir son: Sillas, escritorios, mesas, repisas y decorativos para el hogar.



# MUEBLES VIDA

# PROTOTIPO

Muebles ecológicos para tu comodidad y el cuidado del medio ambiente.



## VISION

NUESTRA VISION COMO EMPRESA ES QUE LA MAYORIA DE LAS PERSONAS DEL PAIS USEN NUESTROS PRODUCTOS; PRETENDEMOS QUE EN 5 AÑOS, ES DECIR EN EL 2025 TENER SUCURSALES EN OTROS PAISES CON GRANDES ALIADOS PARA PODER EXPANDIRNOS A NIVEL MUNDIAL.

## MISION

SOMOS UNA EMPRESA ENCARGADA DE VELAR POR EL BIENESTAR DEL CONTEXTO Y PARA MEJORAR EL ESTILO DE VIDA DE LAS PERSONAS. NOS ENCARGAMOS Y NUESTRO PROPOSITO ES QUE LAS PERSONAS CUIDEN UN POCO MAS AL MEDIO AMBIENTE Y APRENDAN EL VERDADERO SIGNIFICADO DE RECICLAR Y TENER PRODUCTOS BIODEGRADABLES.

## MODELO RUNNING

<p><b>Problema:</b> El problema que se pretende solucionar es mejorar el ambiente, ya que se usará productos reciclables, se solucionará el problema de que algunas personas se les dificultan la movilidad a la hora de obtener una mesa, escritorio o cualquier mueble parecido o igual.</p>	<p><b>Solución:</b> Las tres características principales del producto son:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mejor y mayor facilidad de movilidad y de esfuerzo.</li><li>2. Nuestra empresa contribuye al medio ambiente, somos unos amigos del contexto.</li><li>3. En el instante que cualquier persona adquiera el producto, estará contribuyendo a un mejor estilo de vida de los recicladores y de las personas que ayudan con este gran trabajo.</li></ol>	<p><b>Proposición de Valor única:</b> Somos una empresa que se preocupa por la comodidad y por un buen estilo de vida en general, ayudamos a todos a vivir mejor con el medio ambiente, ayudar a la madre tierra, y sobre todo a ayudar a las personas que se ganan el día a día con el reciclaje.</p>	<p><b>Ventaja especial:</b> Lo que nos hace diferente sin duda alguna sería la manera de tratar al cliente, que estén satisfechos, que nuestro producto no solo es un producto y ya, sino que detrás de todo eso hay personas que se preocupan por el medio ambiente, por tener un planeta tierra más saludable. Además de eso es que los productos estarán en empaques de papel reciclable que ayude al contexto y que no contamine, y que se le facilitará al consumidor a la hora de cargar o mover el producto, ya que será un producto muy liviano y de buena calidad y envíos</p>	<p><b>Segmento de clientes:</b> Como tal no hay un cliente potencial como tal, porque cualquier tipo de persona podría adquirir el producto, ya sea un escritorio, un mueble para el televisor, etc. Aunque se estima por los estudios hechos que los clientes objetivos serían las personas mayores de 25, empresas de tecnología o cualquier otra empresa que se dedique a otra acción.</p>
--	---	--	---	---

			exclusivos.	
	<p><b>Métricas Clave:</b> Teniendo en cuenta la necesidad de la empresa así será la cantidad de los clientes en las tiendas y hasta en la página web para poder dar una pronta atención de calidad y que los clientes estén felices.</p>		<p><b>Canales:</b> Los consumidores tendrán la facilidad de poder comprar en la tienda física y en la página web que a los días de hacer el pago se le enviará a su propia casa el producto que adquirió.</p>	
<p><b>Estructura de costos:</b> Habrá varios costos en la empresa, por ejemplo: Pagos del local, pagos en promociones en internet, pago a terceros, materiales, sueldos de trabajadores, servicios públicos, servicio de internet, impuestos inmobiliarios, seguros, alquiler de inmuebles, personal de vigilancia, transporte, proveedores externos y costos de distribución.</p>		<p><b>Fuentes de ingresos:</b> Los clientes pagarán por comodidad, por un mejor estilo de vida claramente. Dependiendo el sector geográfico en el que esté la tienda física, así será el valor, porque antes de eso, estudiamos y analizamos la vida económica de las personas del contexto. Se contará con medios de pagos cómodos para que cualquier persona o empresa pueda adquirir cualquier producto, esa es una gran ventaja y facilidad en cualquier lugar, sector, ciudad o país.</p>		

## **VALIDACIÓN DE NEGOCIO**

### Objetivo de la investigación

Mueblevida a través de la encuesta busca establecer el nivel de aceptación que los productos ofrecidos van a tener y además la satisfacción generada en nuestros clientes de poder contribuir con la preservación del medio ambiente a través de la adquisición de nuestros muebles, teniendo en cuenta los materiales utilizados para la fabricación de los mismos y además el impacto social y económico que se está generando.

### Objetivos específicos

- Establecer la información demográfica de nuestros potenciales compradores, teniendo en cuenta las costumbres con respecto a la reutilización de los desechos.
- Identificar el nivel de aceptación de los productos a base de material reciclable.
- Conocer las diferentes vías de consulta al momento de adquirir muebles.

## **TEST DEL PROTOTIPO O IDEA DE NEGOCIO (ENCUESTA)**

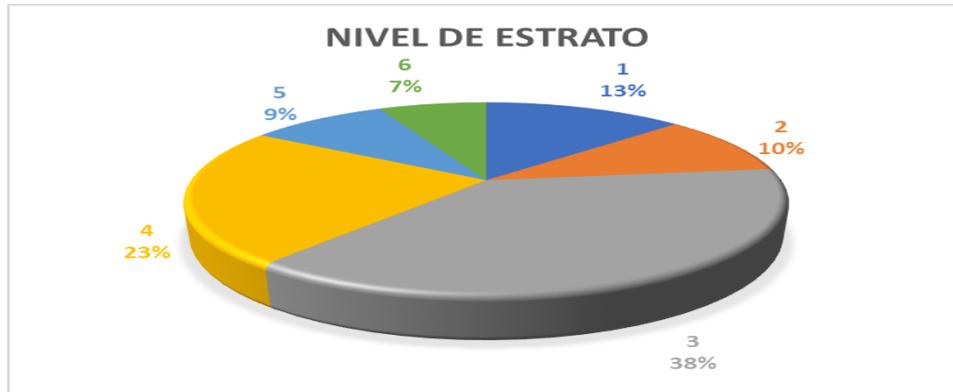
MUEBLEVIDA tiene como fin principal, satisfacer cada una de las necesidades de las personas, por tal motivo se ha decidido realizar una encuesta para conocer los hábitos de reciclajes de las personas y si adquirirían un mueble hecho con material reciclado. Además, queremos conocer a que estrato pertenece nuestro posible cliente. Así mismo queremos que las personas atribuyan en cierta manera al medio ambiente.

Se ha elegido por realizar una investigación cuantitativa que nos permite establecer la información más relevante a la hora en que nuestros clientes adquirirían el producto, conocer si reciclan y si comprarían algo hecho con productos reciclados para contribuir el medio ambiente.

		Encuesta 0001-2020	
Nombre Completo			
Sexo:			
<b>1. Nivel de estrato</b>			
<input type="radio"/>	1		
<input type="radio"/>	2		
<input type="radio"/>	3		
<input type="radio"/>	4		
<input type="radio"/>	5		
<input type="radio"/>	6		
<b>2. ¿Cada cuanto compra muebles para su hogar?</b>			
<input type="radio"/>	De 5 a 12 meses		
<input type="radio"/>	De 1 a 3 años		
<input type="radio"/>	De 4 a 6 años		
<b>3. ¿De que manera prefiere adquirir los muebles de su hogar?</b>			
<input type="radio"/>	Tienda física		
<input type="radio"/>	Vía Online		
<b>4. ¿De qué manera contribuye con el medio ambiente?</b>			
<input type="radio"/>	Separando la basura		
<input type="radio"/>	Comprando productos realizados con reciclaje		
<input type="radio"/>	Todas las anteriores		
<input type="radio"/>	Ninguna de las anteriores		
	Otras: _____		
<b>5. ¿Compraría muebles que sean hecho con productos reciclados?</b>			
<input type="radio"/>	Si		
<input type="radio"/>	No		

## TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Grafica 1



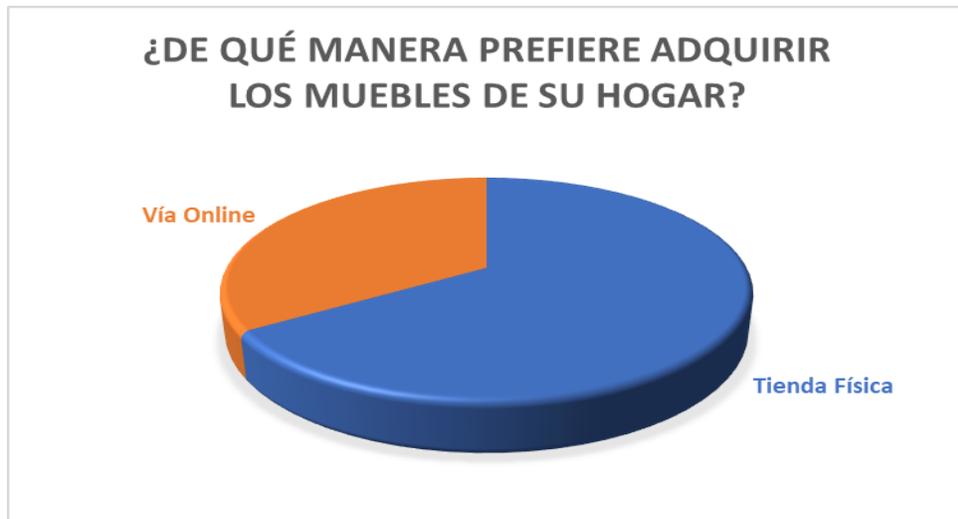
- Como empresa aportadora al crecimiento económico del país, nos cuestionábamos a que estrato socioeconómico podríamos impulsar nuestros productos y hemos concluido que las familias que se encuentran en el estrato 3 se encuentran más interesadas en tener en sus hogares un producto que ayude al impacto medioambiental y a su vez de un toque de elegancia.

Grafica 2



- Fue importante realizar esta pregunta para saber cada cuanto las familias adquieren un mueble y contar con la seguridad de que nuestro producto sea un producto duradero y resistente.

**Grafica 3**



- En el siglo XXI las redes sociales han sido un auge y una parte importante de las empresas, ya que por ellas los servicios y productos se dan a conocer y la mayoría son los clientes posibles que podían adquirirlo. Es importante resaltar que MUEBLEVIDA tendrá las dos vías de ventas para que los clientes tengan facilidad al momento de conocer y comprar los muebles.

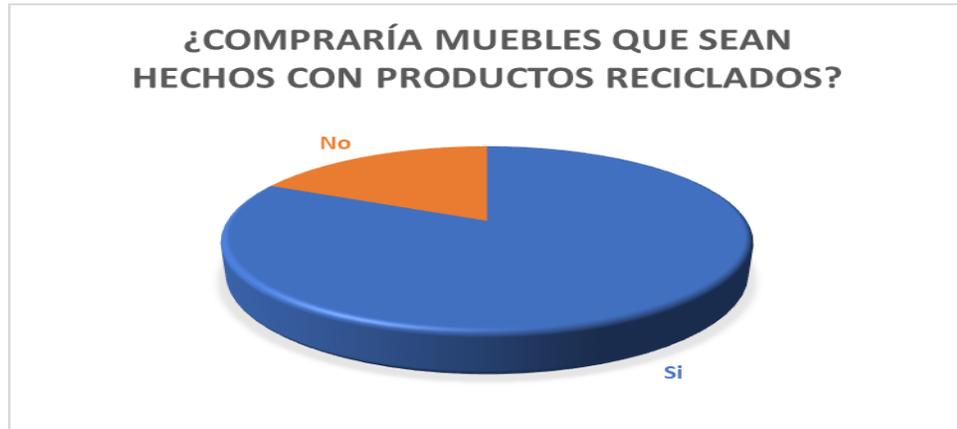
**Grafica 4**



- Nuestro objetivo principal como empresa sostenible es conocer las personas que adquieren el producto, si contribuyen de alguna manera a la disminución del medio ambiente. Con la investigación realizada nos damos cuenta que las personas encuestadas en los hogares hacen un mínimo esfuerzo por ayudar a mitigar el impacto

medioambiental, por lo que hemos pensado en nuestra empresa en que la persona que adquiera el mueble sienta que está aportando a que gran parte del reciclaje está siendo usado de la mejor manera

**Grafica 5**



- Teniendo en cuenta el estrato socioeconómico, la mayoría de las personas encuestadas pagarían por un mueble hecho con material reciclado y esto se debe a que las personas desean adquirir algo para su hogar que a su vez contribuya a disminuir la contaminación medioambiental. MUEBLEVIDA apuesta a que las personas perciban en cada producto un valor agregado y puedan disfrutar de ello por un largo periodo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

(s.f). (2017). *Novacicla* .

ASIAN MACHINERY USA. ((s.f)). USA.

Disecclar. ((s.f)). *Disecclar*.

Bogotá. MADIDNYC. ((s.f)).

MADIDNYC.

Marta, A. d. (2 de agosto de 2020). *Santa Marta* .: (s.f).

*Muebles Ya* . (2020). (s.f).

otros, J. D.-M.-G. (2001 - 2001). *Medio ambiente*. Mexico - Argentina - España:

Editorial Aranzadi, 1996.

*Reciclar: desafío ciudadano*. ((s.f)). Bogotá: El tiempo.

Revista. ((s.f)). *Ranking de las principales empresas de la industria del*

*mueble en Colombia*. Bogotá - Colombia.

ServletPrincipal. ((s.f)). *ACTIVIDADES ECONÓMICAS*.

TASA. (octubre 10, 2019). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño?*

Unidas, N. (2020). *ODS*. New York.

Twenergy (noviembre 27, 2019) *¿Cuándo desaparecen los productos biodegradables?*