



Eco Home Modelo Alquiler

Jenny Carolina Pabón Márquez y  
Julián Felipe Sebastián Reyes Zapata

Universidad EAN  
Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Maestría en Innovación  
Bogotá, Colombia  
28 de agosto, 2021

**Eco Home Modelo Alquiler**

**Jenny Carolina Pabón Márquez y  
Julián Felipe Sebastián Reyes Zapata**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Innovación**

Directora:

Paula Echeverry Pérez

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

28 de agosto de 2021

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, día/mes/2021

### **Dedicatoria**

A nuestros padres que nos enseñaron el valor del esfuerzo y la satisfacción del deber cumplido.

### **Agradecimientos**

Queremos agradecer de manera especial, a nuestros profesores cuyas enseñanzas contribuyeron para finalizar nuestros estudios de Maestría en Innovación, así como a los compañeros que estuvieron en la lucha por el aprendizaje que obtuvimos y, que al final, conseguimos una maravillosa relación de compañerismo y amistad.

## Resumen

Eco Home es un proyecto que se desarrolló para generar una oferta de valor orientada a satisfacer las necesidades de mobiliario de personas cuyas estadías fueran limitadas en el tiempo, que no desearan hacer inversiones significativas en tiempo y dinero, y como opción para consumidores conscientes de no encontrar en el mercado, una oferta de mobiliario sostenible y, con base en el proceso upcycling de la economía circular, diferente de los procesos productivos tradicionales de la economía lineal.

Este proyecto surge del estudio de las mega tendencias del mercado llamadas Rediseño del urbanismo y Super consumidor, y el interés de crear un emprendimiento para impactar la sociedad, considerando los factores ambiental y social, cuya relación puede generar beneficios al equipo del proyecto y, a la comunidad en general.

El propósito del proyecto es satisfacer los requerimientos de las personas, con un servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración), ajustado a sus necesidades.

Al concluir el presente trabajo, se proyectó la creación de la empresa Eco Home, para alquilar mobiliario remanufacturado a partir de desechos de muebles, evitando afectación ambiental, disminuyendo costos para los clientes y, respondiendo a sus necesidades. Además, se consideró el factor social, al proponer trabajar con personal de sectores menos favorecidos, en un intento por disminuir su desempleo.

**Palabras clave:** sostenibilidad, economía circular, eficiencia, tecnología, ambiental.

### **Abstract**

Eco Home is a project that was developed to generate a value offer aimed at satisfying the furniture needs of people whose stays were limited in time, who did not want to make significant investments in time and money, and as an option for consumers aware of not find in the market, a sustainable furniture offer and, based on the upcycling process of the circular economy, different from the traditional production processes of the linear economy.

This project arises from the study of the mega trends of the market called Redesign of urbanism and Super consumer, and the interest in creating an enterprise to impact society, considering environmental and social factors, whose relationship can generate benefits to the project team and, to the community in general.

The purpose of the project is to satisfy the requirements of the people, with a furniture rental service (furniture and decoration), adjusted to their needs.

At the end of this work, the creation of the Eco Home company was planned, to rent re-invoiced furniture from furniture waste, avoiding environmental damage, reducing costs for customers and responding to their needs. In addition, the social factor was considered, by proposing to work with personnel from less favored sectors, in an attempt to reduce their unemployment.

**Keywords:** sustainability, circular economy, efficiency, technology, environmental

## Contenido

	<b>Pág.</b>
RESUMEN .....	4
INTRODUCCIÓN .....	11
2. OBJETIVOS .....	13
2.1 Objetivo general .....	13
2.2 Objetivos específicos .....	13
3.MODELO DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN .....	14
3.1 Segmento de clientes .....	14
3.2 Propuesta de valor .....	14
3.3 Productos y servicios .....	14
3.4 Canales.....	14
3.5 Relacionamiento .....	15
3.6 Ingresos.....	15
3.7 Beneficios sociales .....	15
3.8 Beneficios ambientales .....	15
3.9 Recursos.....	16
3.10 Actividades y procesos .....	16
3.11 Procesos de recuperación de materiales y muebles: .....	16
3.11.1 Proceso de curaduría.....	16
3.11.2 Proceso de recuperación de materiales .....	16
3.11.3 Proceso de logística .....	16
3.12 Aliados clave .....	16
3.13 Costos sociales.....	17
3.14 Costos ambientales .....	17
4. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	17
4.1 Caracterización del sector.....	17
4.2 Análisis PESTEL .....	18
4.2.1 Contexto político. ....	18
4.2.2 Contexto económico. ....	18
4.2.3 Contexto social. ....	18

4.2.4 Contexto tecnológico.....	18
4.2.5 Contexto ambiental.....	19
4.2.6 Contexto legal.....	19
4.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	19
5. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO.....	20
5.1 Análisis y estudio de mercado:.....	20
5.2 Segmentación de mercado objetivo.....	23
5.2.1 Segmento B2C.....	23
5.2.2 Segmento B2B.....	24
5.3 Descripción de los consumidores.....	24
5.3.1 ¿Qué es lo que él o ella piensan y sienten?.....	25
5.3.2 ¿Qué es lo que él o ella ven?.....	25
5.3.3 ¿Qué es lo que él o ella oyen?.....	26
5.3.4 ¿Qué es lo que él o ella dicen o hacen?.....	26
5.3.5 ¿Qué es lo que a él o ella les duele?.....	26
5.3.6 ¿Qué es lo que a él o ella les inspira?.....	26
5.3.7 ¿Cómo se validó la aceptación del proyecto en el mercado?.....	27
6. METODOLOGÍA.....	27
6.1 Primer método: encuesta.....	27
6.1.1 Ficha técnica.....	27
6.2.1 Resultados.....	27
6.2 Segundo método: investigación de mercados.....	30
6.3 Árbol de problemas.....	32
6.4 Resultados expresados en la herramienta lienzo.....	33
6.5 Tamaño del mercado.....	34
6.6 Riesgos y oportunidades de mercado.....	35
6.7 Metodologías de análisis de los competidores.....	36
6.8 Análisis de la Competencia.....	36
6.7 Estrategia y plan de introducción de mercado.....	38
6.7.1 Facebook.....	39

6.7.2 Instagram .....	39
6.7.3 YouTube .....	40
6.7.4 Google Display - Google Adwords .....	40
7. ASPECTOS TÉCNICOS.....	41
7.1 Análisis de las entrevistas.....	41
7.1.1 Objetivos.....	41
7.1.2 Hipótesis o dudas a validar:.....	41
7.1.3 Grupo de interés. ....	41
7.1.4 Hallazgos .....	42
7.2 Ficha técnica del producto o servicio .....	43
7.2.1 Talento humano .....	43
7.2.2 Software y Hardware .....	44
7.2.3 Maquinaria y equipo .....	44
7.2.4 Planta física.....	44
7.2.5 Ecommerce, redes sociales y publicidad con influencers.....	44
7.2.6 Licencias de operación. ....	44
8. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES .....	46
8.1 Misión y Visión de la empresa.....	46
8.1.1 Misión .....	46
8.1.2 Visión.....	46
8.2 Análisis DOFA .....	46
8.2.1 Amenazas.....	46
8.2.2 Fortalezas.....	46
8.2.3 Debilidades .....	47
8.2.4 Oportunidades.....	47
8.3 Normatividad empresarial (constitución)* .....	47
8.4 Normatividad tributaria .....	47
8.5 Normatividad técnica.....	48
8.5.1 Salud ocupacional.....	48
8.5.2 Seguridad industrial.....	48
8.5.3 Gestión empresarial. ....	48

8.7 Registro de marca – Propiedad intelectual...	49
9. ASPECTOS FINANCIEROS.....	49
10. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD.....	60
10.1 Dimensión social .....	61
10.2 Dimensión ambiental.....	61
10.3 Dimensión económica .....	61
10.4 Dimensión de gobernanza.....	61
CONCLUSIONES.....	62
Lista de referencias.....	63

Anexo A. PESTEL ECO HOME

Anexo B. Cinco fuerzas de PORTER ECO HOME

Anexo C. CANVAS sostenible ECO HOME

Anexo D. Análisis DOFA ECO HOME

Anexo E. System mapping ECO HOME

Anexo F. Tablero de validación ECO HOME

Anexo G. Simulador financiero ECO HOME

Anexo H. Valoración financiera ECO HOME

Anexo I. Lienzo propuesta de valor lado derecho ECO HOME

Anexo J. Lienzo propuesta de valor lado derecho ECO HOME

Anexo K. Mapa de empatía ECO HOME

Anexo L. Arquetipo Juan Pablo Díaz

Anexo M. Fichas técnicas productos iniciales del portafolio.

Anexo N. Flujo de proceso ECOHOME

Anexo O. Simulador Financiero Universidad EAN - Archivo adjunto en Excel

Anexo P. Valoración Financiera ECOHOME – Archivo adjunto en Excel

Anexo Q. Informe Financiero ECOHOME – Archivo adjunto pdf

**Lista de Figuras**

Figura 1. Arquetipo.....	25
Figura 2. Mapa de empatía.....	26
Figura 3. Resultados de las encuestas.....	30
Figura 4. Árbol de problemas.....	35
Figura 5. Lado derecho Lienzo propuesta de Valor.....	36
Figura 6. Lado derecho Lienzo propuesta de Valor.....	36
Figura 7. Lienzo propuesto de Valor.....	37
Figura 8. Curva de Valor.....	40
Figura 9. Matriz ERIC.....	40
Figura 10. System mapping Eco Home.....	46

**Lista de Tablas**

Tabla 1. Método 2 metodología investigación de mercados .....	30
Tabla 2. Análisis de la competencia .....	36
Tabla 3. Tabla atributos de los competidores. ....	37
Tabla 4. Estrategia y plan de introducción de mercado .....	38
Tabla 5. Estrategia de comunicación. ....	39
Tabla 6. Estrategia de crecimiento .....	40
Tabla 7. Valor mensual por cargo.....	45
Tabla 8. Costos operativos, administrativos y de venta.....	45
Tabla 9. Esquema de precios y cantidades de productos para alquilar.....	46
Tabla 10. Balance General.....	50
Tabla 11. Estado de resultados .....	50
Tabla 12. Flujo de caja.....	50
Tabla 13. Ingresos.....	51
Tabla 14. Egresos .....	52



## Introducción

Este proyecto nace del análisis de las mega tendencias del mercado y el deseo de crear un emprendimiento que impacte la sociedad, a partir de los factores ambiental y social que, al relacionarlos, puedan generar beneficios al equipo del proyecto y a la comunidad en general.

El análisis de mega tendencias, se enfoca principalmente, en el Rediseño del urbanismo y el Super consumidor. El primero, como una tendencia en la cual los desafíos de la sostenibilidad se integran en la necesidad de vivienda y factores relacionados, tales como mobiliario, servicios públicos, vías de acceso etc., la cual exige a los mercados, proporcionar ofertas de valor que satisfagan necesidades individuales y sociales.

La tendencia denominada “Super consumidor” describe la evolución de la relación del consumidor con las empresas, por medio de la tecnología y la interacción constante que esta facilita, sumatoria que se convirtió en punto de partida del proyecto de emprendimiento (Ernst & Young, 2018). Eco Home es un proyecto que busca generar una oferta de valor orientada a satisfacer las necesidades de mobiliario de personas cuyas estadías están limitadas en el tiempo, personas que no quieren hacer inversiones significativas de tiempo y dinero, y como opción para consumidores conscientes de que no encuentran en el mercado, una oferta de mobiliario sostenible. En este aspecto y con base en el proceso productivo en técnicas de upcycling, entendido como supra reciclaje en la economía circular, diferente de los procesos productivos tradicionales en la economía lineal que, por lo general, ocasionan un impacto ambiental negativo.

El propósito del proyecto es ofrecer una solución que cubra las necesidades de las personas a través de un servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración), ajustado a sus necesidades.

El upcycling es un término que acuñó el ambientalista alemán Reine Pilz (1994 p. 14), para designar un proceso que consiste en usar materiales que podrían verse como desechos, pero no para reciclaje que los transforma en una nueva materia prima, sino de una manera que, no incluye un proceso industrial, sino que, recurriendo

a la creatividad, aprovecha las características de los elementos para crear nuevos usos o productos.

La pertinencia del upcycling en este proyecto, radica en aportar un toque creativo y muy llamativo al usuario, utilizando materiales que, de no ser por esta técnica, terminarían en los botaderos. Este proceso llena de personalidad y particularidad a los productos donde se aplique y, de esta forma, juega y coordina muy bien, con la propuesta de valor de Eco Home.

La economía circular se centra en la mayor reutilización y reciclaje posibles, consiguiendo mayor valor a los materiales y, alargando en esta forma, su periodo de vida útil. El proceso productivo de Eco Home se enfoca en la recuperación de materiales orgánicos e industriales, materias primas que otorgan a los muebles características diferenciadoras de diseño que, dan como resultado, una firma en los productos.

Al concluir el presente trabajo, se proyectó la creación de la empresa Eco Home, para alquilar mobiliario remanufacturado a partir de desechos de muebles, evitando afectación ambiental, disminuyendo costos para los clientes y, respondiendo a sus necesidades. Además, se consideró el factor social, al proponer trabajar con personal de sectores menos favorecidos, en un intento por disminuir su desempleo.

En este plan empresarial se condensa el proceso de definición del proyecto, antecedentes, objetivos, marco teórico, análisis del entorno, validación, y resultados que ratifican la viabilidad de un modelo de negocio sostenible (financiero, social y ambiental) con un mercado potencial representativo.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Validar el modelo de negocio para la creación de una empresa, a largo plazo, que preste el servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración),

remanufacturado por personal de sectores vulnerables, utilizando materiales con técnicas de supra reciclaje, con base en los principios de la economía circular.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Estudiar la industria y el macro entorno, con el fin de validar la viabilidad técnica, organizacional, jurídica e integralidad de la propuesta empresarial de Ecohome.
- Realizar un proceso de investigación para validar la hipótesis planteada como solución.
- Identificar los diferentes segmentos de clientes y early adopters, a los cuales se les ofrecerá nuestro servicio.
- Crear el prototipo y validar la propuesta de valor del modelo de negocio, con los diversos clientes potenciales a partir del enfoque sostenible del plan empresarial.
- Estructurar el modelo financiero que dé viabilidad económica a la idea de negocio para su comercialización.

## **3. Modelo de Negocio y Validación**

### **3.1 Segmento de clientes**

Los clientes de Eco Home son personas entre los 25 y 40 años, que tengan a su disposición un espacio de inmueble para vivienda, deseen alquilar bienes y se caracterizan en la siguiente forma: a) Les gusta tener su propio estilo y cambiar constantemente, para estar a la vanguardia en la moda y el diseño. b) No les gusta aferrarse a las cosas materiales y, prefieren alquilar objetos, es decir, disfrutar de ellas por cierto tiempo, sin comprarlas). c) En estadías temporales. d) Hoteles, oficinas de Coworking e inmobiliarias que desean incorporar en su oferta de valor, un componente de sostenibilidad.

### **3.2 Propuesta de valor**

Satisfacer los deseos y requerimientos de las personas, mediante un servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración), ajustado a las necesidades de los clientes, durante cierto tiempo, cantidad y diseño, con la mejor calidad. La marca Eco Home se diferencia de las demás, en que el mobiliario es remanufacturado, por personas de sectores menos favorecidos y, así, se contribuye con el bienestar del Planeta.

### **3.3 Productos y servicios**

Con los productos de Eco Home, se ofrece todo tipo de muebles y decoración de vivienda para adecuar los espacios al gusto del cliente. Se ofrece servicios de alquiler de productos, en forma individual y como ambientes completos; todos los productos cuentan con garantía, aunque siempre serán reutilizados, después de hacerles los procesos correspondientes para que parezcan nuevos.

### **3.4 Canales**

Al comienzo, se emplearán las redes sociales y la página web, donde los clientes conocerán la propuesta de valor de Eco Home y, podrán hacer una interacción inicial sobre los productos y servicios. Una vez que ellos necesiten alquilar algún o algunos de los productos de Eco Home, los podrán solicitar de inmediato, por la página web. En el caso de que requieran algo más específico, podrán dejar sus datos o, llamar a los diferentes números telefónicos, para asesorarlos en todas sus necesidades. La entrega de los productos se hará por medio de camiones o camionetas y, el tiempo de entrega dependerá de la ciudad donde resida el solicitante.

Adicionalmente, se adelantará una campaña de mailing para universitarios y empleados que lleguen a Bogotá.

### **3.5 Relacionamiento**

Los clientes de Eco Home podrán compartir por las redes sociales de la empresa, sus espacios internos y recomendar los productos y servicios. Cuando lo hagan, se les hará un pequeño descuento por mes y, por la referencia de un nuevo

cliente, también tendrán un descuento en el alquiler de productos. Por las redes, podrán interactuar con los demás clientes y conocer las novedades que Eco Home ofrezca para todos. Habrá una zona a disposición de los clientes, en donde podrán contribuir con el rediseño de productos y servicios, y con base en su experiencia, proponer ideas para mejorarlos.

### **3.6 Ingresos**

Los ingresos de Eco Home serán el resultado del valor por alquiler mensual anticipado, de los productos y servicios que se ofrezcan. Las transacciones se harán en efectivo o a través de una pasarela de pagos, para tarjetas débito, crédito y billeteras financieras.

### **3.7 Beneficios sociales**

El equipo encargado de remanufacturar los muebles, estará integrado por personas de población vulnerable, entrenados para desarrollar sus capacidades.

### **3.8 Beneficios ambientales**

Este proyecto podrá minimizar el impacto ambiental del desecho de mobiliario derivado de su cambio, con base en los principios de la economía circular. Por lo tanto, se intenta remanufacturar y ajustar los muebles que, debido a su uso o por cambio de tendencia, sus dueños desean cambiar.

### **3.9 Recursos**

Para poner en marcha la empresa Eco Home, se debe recurrir a plataformas digitales (página web y perfiles en redes sociales), publicidad en redes sociales, stock inicial de productos, transporte para entregas, personal administrativo y de operaciones, equipos de ofimática, bodega, taller y oficina.

### **3.10 Actividades y procesos**

El proceso inicia con la búsqueda de clientes, principalmente por medio de redes sociales y voz a voz. Una vez, un cliente se muestre interesado en alguno de los productos y servicios, puede optar por solicitarlo por la página web o, hacer contacto con los representantes de Eco Home, para recibir una atención personalizada. Después de definir lo que haya solicitado el cliente, se verifica si, el proveedor tiene stock, para determinar el tiempo de entrega al cliente, y contratar la empresa transportadora.

### **3.11 Procesos de recuperación de materiales y muebles**

#### **3.11.1 Proceso de curaduría**

Los muebles se recuperan de los clientes de Epia Deco, organización que hará parte del grupo empresarial y los materiales para su restauración son obtenidos de técnicas de supra reciclaje como: madera de café, madera de cascara de coco, espuma de fibra de coco, telas de PET.

#### **3.11.2 Proceso de recuperación de materiales**

Los materiales orgánicos e industriales serán sometidos a procesos de supra reciclaje.

#### **3.11.3 Proceso de logística**

Logística y transporte de muebles por recuperar; logística, transporte e instalación de muebles que se entregan en alquiler.

### **3.12 Aliados clave**

Proveedores de alta calidad y buenos precios para los productos, en muebles, mobiliario, objetos de decoración y otras materias primas necesarias; servicio de transporte a buen precio y, que cumpla con los tiempos acordados con los clientes; servicios de tapicería y restauración de muebles; servicios de obras menores. Se

contará con servicios del SENA, Cámara de Comercio, INPULSA, DIAN y Ministerio de Ambiente, en aspectos relacionados con costos; costo de stock de productos que se deben tener, por ser propios; costo de transporte, costo de bodegaje, costo de tapicería, costo de personal, costo por publicidad en redes, costo de personal, imprevistos y costo de trámites administrativos.

### **3.13 Costos sociales**

No aplican en este modelo de negocio. Todo lo contrario, se busca impactar la sociedad en forma positiva, con la inclusión y capacitación de grupos de población vulnerable. Adicional, en una fase posterior buscaremos establecer alianzas con otras empresas de muebles para planes de retoma.

### **3.14 Costos ambientales**

No se ocasionará impacto ambiental negativo significativo, porque, por el contrario, se busca minimizar el impacto de este tipo de industria (decoración y mobiliario).

## **4. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **4.1 Caracterización del sector**

Uno de los insights relevante de las encuestas es que las personas no le dan importancia a las características del proceso de fabricación, por el contrario, los criterios decisivos para la adquisición de muebles son:

- Comodidad
- Materiales
- Diseño

Se ha identificado un segmento importante en personas de estratos 3-4 y alto nivel educativo. La validación de las necesidades y propuesta de negocio se hizo, enfocada en este perfil, cuyo resultado fue la aceptación de la oferta asociada a venta con características ecoambientales.

Es importante validar la necesidad de alquiler en algunos grupos de interés adicionales. Por tal motivo, se va a ahondar en el conocimiento de grupos de interés asociado a estudiantes, personas en estadías temporales y factores que han sido identificados, pero no se incluyen en las personas que se entrevistaron.

El sector económico de Ecohome corresponde a muebles y maderas, la actividad económica según la clasificación CIUU es la 7729 Alquiler y arrendamiento de otros efectos personales y enseres domésticos n.c.p.; el sector de muebles y maderas para el 2018 tuvo un aumento del 0,6% de participación en el PIB del país con unas exportaciones sobre los 74,5 millones de dólares. (Portafolio, 2019).

Ahora bien, de acuerdo a las cifras de Procolombia, hacia Agosto de 2020 habían más de 8.000 empresas en este sector, de las cuales el 68% están dedicadas a la fabricación de muebles. (Procolombia, 2020).

El comportamiento económico hasta el momento visualiza una recesión importante para Colombia con una proyección base de una caída de 4,9 por ciento del producto interno bruto (PIB) durante el año completo, desde enero hasta abril el desempleo aumentó a 19.8% (Nieto, 2020). Este componente es una grave afectación que repercutirá en todo el mercado, y en mayor medida para aquellas industrias que fabrican bienes que no son de primera necesidad, ni se lograron adaptar a la nueva normalidad.

## **4.2 Análisis PESTEL**

### **4.2.1 Contexto político**

Para implementar la Economía circular, el Ministerio de Ambiente trabaja en coordinación con los ministerios de Comercio, Vivienda, Educación, Transporte, Minas y Agricultura, con la vinculación de los gremios del sector productivo, más de 50 empresarios y el sector académico. Por otra parte, la política de Crecimiento Verde tiene como propósito impulsar a 2030, el aumento de la productividad y la

competitividad económica del país, al mismo tiempo que se asegura el uso sostenible de la riqueza natural y la inclusión social. De acuerdo con lo anterior, Eco Home puede lograr algunos beneficios en reducción de impuestos, alternativas de financiación, capacitación y, acceso a tecnología, entre otras, generando mayor valor en todos los procesos.

#### **4.2.2 Contexto económico**

La tasa de interés que esperaban los analistas del Banco de la República en 2020, tiene reducciones al 3%, pero creían que, a comienzo de 2021, habría una normalización que afectaría directamente las tasas de interés comerciales, lo cual favorece el incremento de recursos para compra de bienes y servicios. Para el consumo privado, FEDESARROLLO espera una contracción del consumo privado de -5,1%, que afecta en forma directa, la capacidad de compra de los colombianos y, se reducirían los ingresos esperados.

#### **4.2.3 Contexto social**

La conciencia ambiental de los colombianos aumentó, dado que el 47% declara que comprará productos/marcas ecológicas, incluso, si son más caros, según la Global Sustainable Shoppers Report (2018). Cada vez, los consumidores son más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de consumo, por lo cual, buscan ofertas orientadas a la conservación del medio ambiente y la generación de impacto positivo en la sociedad.

#### **4.2.4 Contexto tecnológico**

En el uso de los canales digitales en 2018, el país registró ventas por U\$6.000 millones y, ha sido la Nación que más crecimiento registra en los últimos años y con mejores perspectivas en la región, pues para 2021, se espera un incremento del 20%. Teniendo en cuenta que el mercado objetivo al cual está dirigida la oferta de Eco Home, es un mercado conectado digitalmente, este hecho confirma que este canal se puede explotar mucho más a fondo.

#### **4.2.5 Contexto ambiental**

En 2018 en reciclaje, el país aprovechó 690.000 toneladas de residuos de manera efectiva, cifra que se incrementó en comparación con 2017, cuando se reciclaron 500.000 toneladas. El aumento de la cifra en Colombia, ratifica que el consumidor es cada vez más consciente de su huella en la sociedad. Por otra parte, en la generación de residuos sólidos, según cifras del Banco Mundial, en el año 2050 la cifra llegará a los 3.400 millones de toneladas, si no se toman las medidas adecuadas. El 93% de residuos plásticos termina acumulado en los rellenos sanitarios o, se arroja a las montañas, los valles y los ríos. La oferta de valor de Eco Home involucra el aprovechamiento de residuos, generando un impacto ambiental positivo en la generación de desechos, con una disposición adecuada de los mismos.

#### **4.2.6 Contexto legal**

El Decreto 926 de 2017 promueve la generación de estrategias climáticas empresariales, lo mismo que, el financiamiento y sostenibilidad de proyectos forestales y de eficiencia energética por parte de comunidades locales y otros propietarios, que ven recompensados sus esfuerzos por proteger el Planeta. Este mercado puede representar una oportunidad de ingreso adicional a la empresa, teniendo en cuenta el impacto positivo ambiental que está causando.

### **4.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter fue realizado con un estudio de la industria, donde se indagó por los diferentes frentes y el poder que estos podrían tener frente a Eco Home: clientes, competencia, productos sustitutos, nuevos competidores, proveedores, y empresas que en la actualidad, cuentan con un modelo de negocio similar. Del anterior estudio, se sacaron las siguientes conclusiones:

El poder de los clientes de Eco Home en el segmento B2B es alto, porque cada cliente de este segmento representa un gran volumen de los ingresos de la organización. En cambio, el poder del segmento B2C puede ser alto cuando el cliente sea un influencer que atraiga más clientes y, será bajo, cuando el influencer solo

adquiera los productos de Eco Home, porque es muy difícil encontrar un modelo de negocio de renta de muebles, con los atributos diferenciales de esta empresa en particular.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es relativamente baja, debido a que el modelo de negocio de Eco Home apunta a una estrategia de océano azul, donde sus factores diferenciales son el diseño y los materiales reutilizables. Además, el costo de los muebles de Eco Home es muy bajo respecto del mercado, debido, por una parte, a la implementación de la Economía circular, donde la mayoría de los recursos e insumos se reutiliza para generar nuevos productos y, porque el proveedor de muebles es al mismo tiempo, uno de los dueños y fundadores de Eco Home. Esta circunstancia genera barreras de entrada, con economías a escala, puesto que Eco Home apunta a un segmento sim que espera grandes contratos, y al segmento B2C donde tendrá muchos pequeños contratos.

El poder de los proveedores es bajo, debido a que el proveedor hace parte del grupo empresarial al cual Eco Home pertenece y, entonces, siempre se podrá planear estrategias conjuntas para que la empresa tenga los mejores beneficios en precios, y la mejor calidad en los productos.

La amenaza de productos sustitutos es alta, ante la gran cantidad de empresas vendedoras de muebles, pero esta amenaza se mitiga gracias al modelo de negocio de alquiler, y a los atributos diferenciales de diseño y materiales reciclables, lo cual hace que esta amenaza sea realmente neutra.

Aunque haya más empresas en el mercado que alquilen muebles, ninguna de ellas tiene los atributos diferenciables en diseño, materiales y servicio de Eco Home que, la posicionan en un océano azul.

## **5. Estudio piloto de mercado**

### **5.1 Análisis y estudio de mercado**

Este proyecto nace del análisis de las tendencias del mercado y el deseo de crear un emprendimiento que impacte la sociedad, a partir de los factores ambiental y

social que, al relacionarse, puedan generar beneficios al equipo del proyecto y a la comunidad en general.

El Rediseño del Urbanismo, como una tendencia en donde los desafíos de la sostenibilidad se integran en la necesidad de vivienda y factores relacionados tales como mobiliario, servicios públicos, vías de acceso etc., exige a los mercados, generar ofertas de valor que satisfagan no solo una necesidad individual sino también social.

La tendencia denominada 'Super consumidor' describe la evolución de la relación del consumidor con las empresas, mediante la tecnología y la interacción constante que aquella facilita; sumatoria que se convirtió en punto de partida del proyecto de emprendimiento. (Ernst & Young, 2018).

Las personas no solo buscan satisfacer las necesidades básicas que se reflejan en las tendencias anteriores, sino que también, buscan vivir experiencias que se alineen con sus gustos e intereses específicos, los cuales incluyen preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo de sectores de la sociedad en desigualdad de oportunidades.

El tema medioambiental ha tenido gran auge en la última década. A pesar de que algunos autores ubican el origen del pensamiento ambiental social en los inicios de la humanidad "como una respuesta natural de los sentimientos humanos hacia la naturaleza, los cuales están guiados por principios religiosos, éticos o filosóficos" (Ulloa, 2002, p. 206), es cierto que, en los últimos años, ha tenido mucho más impacto sobre las nuevas generaciones.

Los accesos tecnológicos y los vínculos que generan, la posibilidad de tener información de múltiples fuentes y cotejar, así como un mayor conocimiento de los procesos de producción de múltiples productos y la medición del impacto ambiental que generan, han ayudado a crear una conciencia colectiva con un pensamiento más crítico hacia la huella ambiental que está dejando como sociedad y, que se ha visto enfatizada por medio de múltiples campañas publicitarias gubernamentales o empresariales.

Esta situación ha repercutido de forma positiva, para crear una mirada más crítica de los consumidores hacia las marcas: campañas de reciclaje, disminución de la huella ambiental en su producción y, materia prima orgánica, son algunos de los cambios que los consumidores cada vez más preocupados por la ecología, han logrado hacer con marcas tradicionales que trabajaron toda su historia con un proceso de producción lineal que, cada vez, está rotando más hacia lo circular.

El daño al medio ambiente se ha convertido en una preocupación de todos los sectores y, es un factor decisivo de los consumidores al momento de elegir un bien o servicio. Las cifras sustentan la preocupación. Solo en Colombia en 2018, se deforestaron 197.259 hectáreas, y aunque esta tasa disminuyó el 10% en comparación con el año anterior, no deja de ser un foco importante de alerta. (Revista Dinero, 2019).

Los consumidores conectan sus preocupaciones con sus hábitos de compra. Es así que, en una encuesta aplicada por Nielsen (2019), el 73% de los encuestados afirma que cambiaría sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental.

Eco Home nace como un proyecto encaminado a generar una oferta de valor orientada a satisfacer las necesidades de mobiliario, de aquellas personas cuyas estadías fueran limitadas en el tiempo, personas que no quieren hacer inversiones significativas de tiempo y dinero y, como opción para consumidores conscientes que, no encuentran en el mercado, una oferta de mobiliario sostenible. En este sentido, al basar el proceso productivo en técnicas de upcycling (supra reciclaje en la economía circular), diferenciado de los procesos productivos tradicionales (economía lineal), que generan un impacto ambiental negativo.

El upcycling es un término que acuñó el ambientalista alemán Reine Pilz (1994), y se trata de un proceso que consiste en usar materiales que podrían verse como desechos, y no como el reciclaje que transforma estos materiales en una nueva materia prima, sino de una manera que no incluye un proceso industrial, recurriendo a la creatividad, para aprovechar las características de los elementos y crear nuevos usos o productos.

La pertinencia del upcycling en el proyecto, radica en aportar ese toque creativo y muy llamativo al usuario, al utilizar materiales que, de no ser por esta técnica, terminarían en los botaderos. Este proceso llena de personalidad y particularidad a los productos a los cuales se les aplica y, de esta forma, juega y coordina perfectamente con la propuesta de valor de Eco Home. La economía circular se centra en la mayor reutilización y reciclaje posible, extrayendo el mayor valor de los materiales y alargando así, su periodo de vida útil. El proceso productivo de Eco Home se enfoca en la recuperación de materiales orgánicos e industriales, materias primas que otorgan a los muebles características diferenciadoras de diseño y, que dan como resultado una firma en los productos.

El interés en la economía circular ha sido apalancado por estrategias nacionales e internacionales, asociadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el Planeta y asegurar la prosperidad para todos, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Es así como el Gobierno Nacional, mediante el ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, definió la Estrategia nacional de la Economía circular, cuyo objetivo es transformar las cadenas productivas tradicionales, en cadenas enfocadas en la eficiencia de los recursos naturales, teniendo como una de sus metas a 2022, que el porcentaje de residuos sólidos aprovechados pase del 17 al 30%. Esta estrategia incluye un conjunto de beneficios y planes de acción enfocados en promover las empresas relacionadas, convirtiéndose en una oportunidad tangible para el desarrollo de Eco Home en el mercado colombiano. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

## **5.2 Segmentación de mercado objetivo**

### **5.2.1 Segmento B2C**

- Personas entre 20 y 40 años que tienen a su disposición un espacio de inmueble para vivienda
- Personas que les gusta tener su propio estilo y cambiarlo constantemente para estar a la vanguardia de la moda y el diseño
- Personas que necesitan alquilar mobiliario para una ocasión especial
- Personas que están empezando a vivir solas o, en pareja, y quieren comprar mobiliario que los defina y les permita dar a su vivienda un toque diferenciador
- Estudiantes universitarios que vengan de otras ciudades y necesiten mobiliario temporal durante el tiempo de estudio

### **5.2.2 Segmento B2B**

- Hoteles que estén interesados en obtener su mobiliario como un servicio y, además, disminuir su huella de carbono y, cumplir con la normatividad ambiental apoyados en Eco Home

- Inmobiliarias que arriendan con mobiliario incluido y, que quieran tercerizar la parte de mobiliario y contribuir de una manera ecoamigable con su entorno
- Empresas que deseen alquilar mobiliario para sus oficinas o, adquirirlo como un servicio

### **5.3 Descripción de los consumidores**

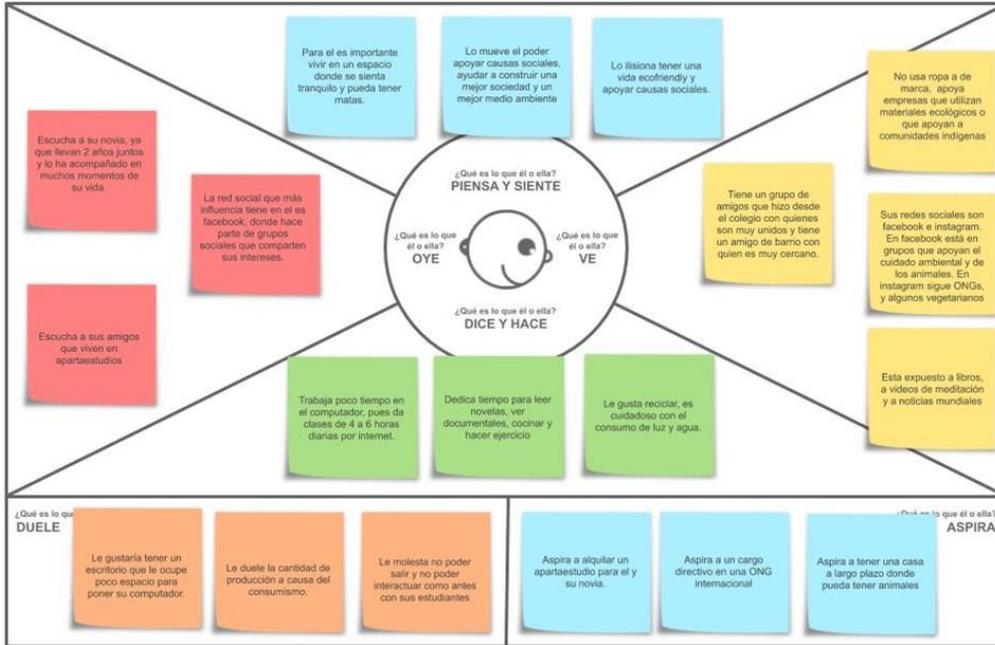
El arquetipo y el mapa de empatía se muestran a continuación. Estas herramientas fueron elaboradas con la información obtenida por métodos descritos en el numeral 6. Metodología en este documento.

*Figura 1. Arquetipo*



Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 2. Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia, 2021

### 5.3.1 ¿Qué es lo que él o ella piensan y sienten?

- Para él es importante vivir en un espacio donde se sienta tranquilo y cómodo, porque trabaja todo el día en casa
- Los mueve poder apoyar causas sociales, ayudar a construir una mejor sociedad y un mejor medio ambiente
- Los ilusiona poder transformar la sociedad con su trabajo como docente y cuidando el ambiente en sus decisiones diarias
- El nacimiento de su hijo les genera gran ilusión, quieren formar una persona buena, que aporte a la sociedad y cuide el medio ambiente

### 5.3.2 ¿Qué es lo que él o ella ven?

- Tienen un grupo de amigos que hicieron desde el colegio, con quienes están muy unidos y tienen un amigo de barrio que es muy cercano
- No usan ropa de marca, apoyan empresas que utilizan materiales ecológicos o apoyan a comunidades indígenas.

- Sus redes sociales son Facebook e Instagram. En Facebook están en grupos que apoyan el cuidado ambiental y de los animales. En Instagram siguen ONG, y algunos vegetarianos
  - Revisan con frecuencia, blogs de diseño de interiores y arquitectura sostenible
  - Están expuestos a libros, videos de meditación y noticias mundiales

### **5.3.3 ¿Qué es lo que él o ella oyen?**

- Escucha a su pareja, ya que llevan dos años juntos y se han acompañado en muchos momentos de la vida
- La red social que más influencia tiene en ellos, es Facebook, donde hacen parte de grupos sociales que comparten sus intereses
- Escuchan a sus amigos que viven en aparta estudios

### **5.3.4 ¿Qué es lo que él o ella dicen o hacen?**

- Trabajan poco tiempo en el computador, pues dan clases de cuatro a seis horas diarias por Internet
- Dedicar tiempo para leer novelas, ver documentales, cocinar y hacer ejercicio
- Les gusta reciclar, ser cuidadosos con el consumo de luz y agua

### **5.3.5 ¿Qué es lo que a él o a ella les duele?**

- Les gustaría tener un escritorio que ocupe poco espacio para poner el computador
- Les duele el daño ambiental que causan los procesos productivos actuales
- Les molesta no encontrar en el mercado, ofertas de valor sostenible (ambiental y social)

### **5.3.6 ¿Qué es lo que a él o a ella los inspira?**

- Poder comprar un apartamento con amplios espacios para la familia
- Lograr un cargo directivo en una ONG internacional
- Tener una casa a largo plazo donde tener animales

### **5.3.7 ¿Cómo validó (metodología y resultados), la aceptación de su proyecto en el mercado?**

El objetivo principal es validar la problemática asociada a la ausencia de la oferta de mobiliario ecoamigable. Al mismo tiempo, como hipótesis, no existe en el mercado una oferta de alquiler temporal de mobiliario ecoamigable y, las personas sí alquilarían muebles por practicidad y economía.

## **6. Metodología**

### **6.1 Primer método: encuesta**

Se desarrolló la respectiva encuesta por medio de un formulario de Google, cuyo link se encuentra a continuación, descrito en su ficha técnica.

#### **6.1.1 Ficha técnica**

##### **Formulario**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1faipqlse9g0mhbraq84jloxjt\\_xlx8jef11rgudwcr5pocb5gvqg5w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1faipqlse9g0mhbraq84jloxjt_xlx8jef11rgudwcr5pocb5gvqg5w/viewform)

Número de personas encuestadas: 200

La muestra se obtiene de la siguiente formula

Tamaño de Muestra =  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Población (1.240.013 personas en el mercado objetivo)

c = Margen de error (7%)

Para esto usamos una herramienta de calculadora de muestras online llamada QuestionPro.

### **6.2.1 Resultados**

A continuación, se muestran los resultados en las figuras

Figura 3. Resultados de las encuestas



Fuente: elaboración propia, 2021

## 6.2 Segundo método: investigación de mercados

En esta ocasión, se entrevistaron 15 personas y los resultados de la entrevista se muestran a continuación.

*Tabla 1. Método 2 metodología investigación de mercados*

MÉTODO 2 - Entrevista Eco-Home	
Grupo de Interés	Potenciales clientes delimitados en el arquetipo proyectado: jóvenes entre 20 y 40 años, con estilo propio, trabajo estable, con disposición de un espacio de inmueble para vivienda, y conciencia
Objetivo de la entrevista	Encontrar insights que nos permitan validar, si las soluciones pensadas por el equipo Eco Home están acordes con la problemática de nuestro
Hipótesis o dudas a validar	Pensamos que, con una oferta Eco amigable de alquiler de muebles remanufacturados podemos llegar a solucionar las necesidades de mobiliario de nuestros clientes para su hogar.
Mensaje	(Saludo)  Estamos haciendo una entrevista para saber el comportamiento y las dinámicas que se presentan entre las personas y sus muebles, tanto en el ámbito laboral enmarcado en la nueva realidad de la pandemia y el comportamiento habitual de la familia dentro del hogar.

## ECO HOME MODELO ALQUILER

Preguntas a realizar	<p>Vamos a suponer que tú eres una casa y, debes elegir cuáles muebles poner dentro, y ¿qué características tendrían?</p>
	<p>¿A qué mobiliario le das más uso en casa, cuál es el que más disfrutas? ¿Por qué?</p>
	<p>¿Cuál mueble es imprescindible para poder trabajar y cual otro tiene la misma importancia, pero en rol familiar?</p>
	<p>¿Qué actividades realizas hoy en tu casa que antes no hacías? ¿Cómo ha sido tu adaptación a los espacios? ¿Hay algo que te moleste de todo esto?</p>
	<p>¿Cómo crees que está laborando desde casa, alguien con más recursos y más espacio, y alguien con menos recursos y menos espacio?</p>
	<p>¿Conoces alguna alternativa en vez de comprar muebles? ¿Alquilarías?</p>
	<p>Vamos a suponer que alquilaras muebles para tu apartamento ¿preferirías que fueran nuevos o una alternativa de muebles usados, refaccionados con calidad, diseño y ecoamigables?</p>
	<p>Al momento de comprar un mueble nuevo, piensas en lo que hay detrás de su proceso, como, por ejemplo: ¿diseño, costo ambiental, quien lo elaboró, etc.?</p>

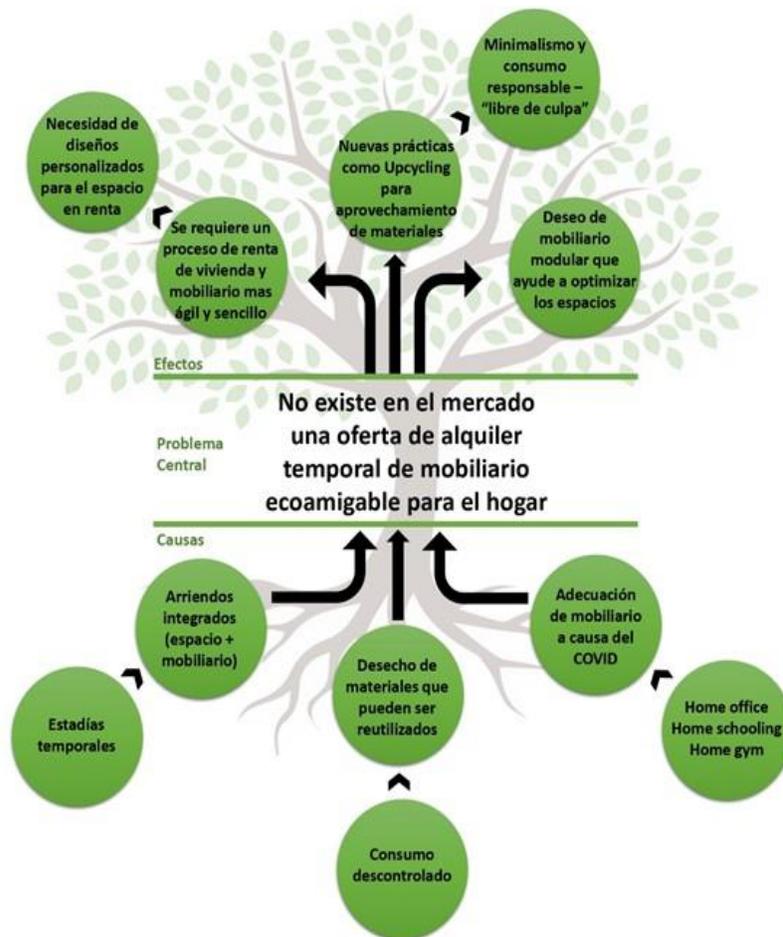
Supongamos... Vas a comprar un mueble y estás entre dos opciones muy parecidas. ¿Cuál sería el factor determinante para decidirse?

Fuente: elaboración propia, 2021

### 6.3 Árbol de problemas

Con la metodología aplicada, se plantea el respectivo árbol de problemas que se incluye a continuación.

Figura 4. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia, 2021

#### 6.4 Resultados expresados en la herramienta lienzo

Según los anteriores análisis con las diferentes metodologías realizadas, obtuvimos los siguientes resultados que se expresan en la herramienta lienzo de propuesta de valor.

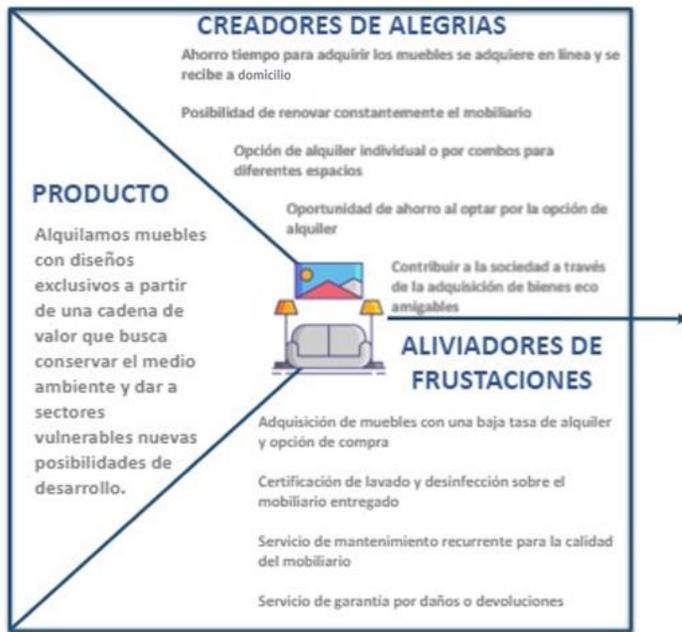
Figura 5. Lado derecho lienzo propuesta de Valor



Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 6. Lado derecho lienzo propuesta de Valor

# ECO HOME MODELO ALQUILER



Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 7. Lienzo propuesto de Valor



Fuente: elaboración propia, 2021

En conclusión, la generación de valor para el consumidor depende de las acciones que tome, con la intención de propiciar mejores experiencias. El valor del consumidor es aquello que se entiende como el nivel de satisfacción con respecto de la oferta. Para muchos clientes, el concepto de valor está relacionado con el dinero y al mismo tiempo, con los beneficios asociados a la compra de un producto o servicio. Por este motivo, la gente está dispuesta a pagar más por el cumplimiento de sus expectativas.

### 6.5 Tamaño del mercado

Al describir el tamaño del mercado, su segmento y la tendencia de crecimiento del mismo, donde se encuentra el negocio, según datos reportados por el DANE (2021), el segmento B2C es el siguiente

- ✓ Hombres entre 20 y 40 años en Bogotá: 1.366.257
- ✓ Mujeres entre 20 y 40 años en Bogotá: 1.393.007
- ✓ Total de personas entre 20 y 40 años en Bogotá: 2.759.264

## ECO HOME MODELO ALQUILER

A su vez, el mercado objetivo es de 1.240.013 personas entre los 20 y 40 años, de los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá. La tendencia de crecimiento de este mercado en el futuro y en Colombia, es la siguiente.

- El estrato 3 en Bogotá es del 35.52%
- El estrato 4 en Bogotá es del 9.42%
- El estrato 5 en Bogotá es del 2.99%

Por último, el mercado objetivo son los 439 hoteles de las localidades de Teusaquillo, Usaquén, Chapinero y La Calendaría de la ciudad de Bogotá. Las tendencias de crecimiento de este mercado en el futuro, es expandir a hoteles de todo el país, al sector de las inmobiliarias y las empresas con oficinas según el segmento B2B

- Número hoteles en Teusaquillo: 179
- Número hoteles en Usaquén: 62
- Número hoteles en Chapinero: 129
- Número hoteles en La Candelaria: 66

### **6.6 Riesgos y oportunidades de mercado**

El mercado crecerá a una tasa compuesta anual de 2,9%, superando los U\$100.000 millones de dólares. El mercado de muebles se centrará en la venta de muebles para sala con un 40%, el 33% para muebles para alcobas, el 12% y el 8% a muebles de oficina. Los millennials representan el 37% del mercado, y buscan productos personalizados y de mayor diversidad. Por otra parte, los millennials son tecnológicamente activos y, la mayoría de sus compras de productos y servicios, la hacen por medio de redes sociales o sitios web que, hoy es el principal medio por el cual, el mercado de muebles ha crecido en forma notoria.

## ECO HOME MODELO ALQUILER

Las estrategias de riesgo y oportunidades a implementar serían: ofrecer mobiliario en alquiler, con una gran variedad de diseños con materiales ecológicos de buena calidad, versátiles y con un alto grado de comodidad. Las estrategias de adaptación estarían enfocadas, con base a la economía circular y colaborativa, obteniendo la sostenibilidad social y ambiental a la cual Eco Home desea transmitir. Las estrategias de reacción serán guiadas por medio del diseño, la calidad y el factor ambiental de los productos, por lo cual, los clientes perderán la percepción de que son de segunda mano. La estrategia de supervivencia, es el factor sostenible de Eco Home, porque no existe otra empresa similar en el mercado.

### 6.7 Metodologías de análisis de los competidores

Para el análisis de los competidores, se emplea la Metodología de curva de valor, donde se puede ver los diferentes atributos de los competidores, para definir la forma como Eco Home podría diferenciarse en el mercado y, luego, por medio de la matriz ERIC, determinar cuáles factores se deben eliminar, reducir, incrementar o crear.

### 6.8 Análisis de la competencia

Al hacer un análisis de la competencia, acerca de los criterios más relevantes para el negocio, se elaboró la tabla siguiente

*Tabla 2. Análisis de la competencia*

<b>COMPETENCIA</b>		
<b>Descripción</b>	Cul	Renta Muebles
Localización	Plataforma digital	
		Alquiler de muebles individuales, en combos y para empresas.
		- Salas
		- Comedores
		- Camas
		- Estudio

## ECO HOME MODELO ALQUILER

		- Sillas
Productos y servicios (atributos)	Alquiler de muebles, y venta decoración y accesorios	- Consolas y bifés
		- Electrodomésticos
		- Lámparas, espejos y cuadros
		- Menajes para habitación, baño y cocina
		- Lencería
		- Mesas auxiliares, de centro, cocina y de noche
		- Muebles de terraza
		- Muebles para niños
		- Sillas y pufs
		- Sofás y sofacamás
		- Tapetes
	Bajos respecto del mercado	Altos respecto del mercado
Precios		
	Se solicita por web y se entrega el pedido. Se hace pago mensual	
Logística de distribución		
Otros, ¿cuál?	(tabla 2)	(tabla 2)

Fuente: elaboración propia, 2021

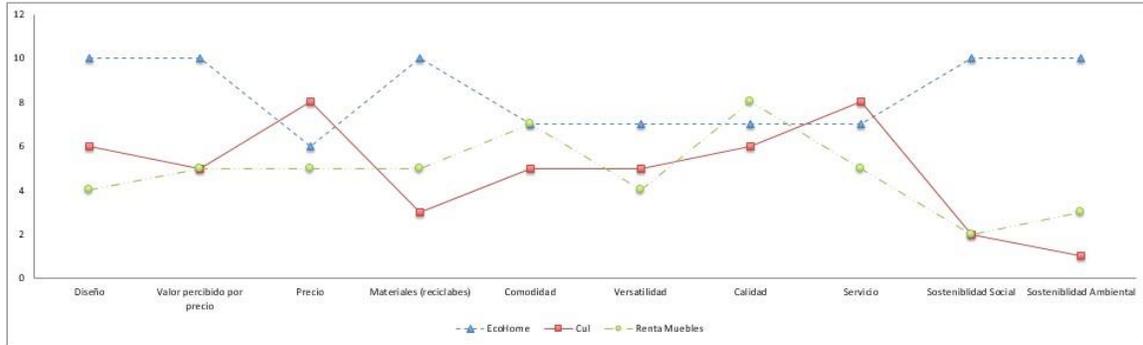
*Tabla 3. Tabla atributos de los competidores*

Nombre Competidor	Diseño	Valor percibido por precio	Precio	Materiales (reciclables)	Comodidad	Versatilidad	Calidad	Servicio	Sostenibilidad Social	Sostenibilidad Ambiental
EcoHome	10	10	6	10	7	7	7	7	10	10
Cul	6	5	8	3	5	5	6	8	2	1
Renta Muebles	4	5	5	5	7	4	8	5	2	3
Matriz ERIC	incrementar	incrementar	disminuir	crear	aumentar	aumentar	aumentar	crear	crear	crear

Nota: en esta tabla se observan los diferentes atributos que se escogieron para hacer la comparación entre los diferentes competidores del mercado, calificando del 1 al 10, donde 1 es poco significativo y 10 muy significativo para el competidor, para obtener como resultado la matriz ERIC.

Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 8. Curva de Valor



Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 9. Matriz ERIC

ELIMINAR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia por precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variedad de diseños</li> <li>Valor percibido por el precio de la oferta de valor</li> <li>Comodidad de los productos</li> <li>Versatilidad</li> <li>Calidad</li> </ul>
REDUCIR	CREAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto ambiental en la fabricación de muebles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de materiales ecológicos</li> <li>Sostenibilidad ambiental (economía circular)</li> <li>Sostenibilidad social (economía colaborativa)</li> <li>Experiencia y servicio personalizado para el alquiler de mobiliario</li> </ul>

Nota: la matriz ERIC, es el resultado de la anterior curva de valor, aportando en la definición de cuáles atributos se deben eliminar, incrementar, reducir o crear para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Fuente: elaboración propia, 2021

## 6.7 Estrategia y plan de introducción de mercado

## ECO HOME MODELO ALQUILER

Las estrategias que se utilizarán para lograr la meta de ventas y presupuesto, se describen a continuación

*Tabla 4. Estrategia y plan de introducción de mercado*

<b>Estrategia de promoción (nombre) Campaña Lanzamiento Eco Home</b>				
<b>la marca mediante pauta en las principales redes sociales</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable (nombre del cargo líder del proceso)</b>
Pauta en Facebook	Inversión económica	1	\$2.000.000	Líder de marketing
Pauta en Instagram	Inversión económica	1	\$2.000.000	Líder de marketing
Landing Page	Inversión económicaaaa	1	\$2.000.000	Líder de marketing
	<b>Costo</b>		<b>\$6.000.000</b>	

Fuente: elaboración propia, 2021

### **6.7.1 Facebook**

Se selecciona Facebook para elaborar la pauta, por tener opciones de segmentación avanzada, programación y presupuesto controlado para los anuncios, así como seguimiento y resultados de rendimiento de las publicaciones. Mediante pruebas A/B testing se pretende validar los productos con mayor interés. Esta plataforma permite entender el comportamiento por segmentación y, por último, habrá amplio alcance y posibilidades de optimizar por objetivos.

### 6.7.2 Instagram

En esta red social existen más de 25 millones de perfiles empresariales del mundo, lo cual facilita la visibilidad del segmento B2B. El 60% de las personas dicen que descubrieron nuevos productos en Instagram, más de 200 millones de instagramers visitan al menos, un perfil empresarial diario, por lo cual, la labor inicial en esta plataforma, estará enfocada en pauta y publicidad para hoteles.

*Tabla 5. Estrategia de comunicación*

Estrategia de comunicación (nombre): Campaña de posicionamiento Propósito: ¿pensando en comprar muebles? Mejor alquila y renueva cuando quieras con Eco Home - Posicionamiento de marca como referente de diseño y propuesta innovadora de muebles				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo líder del proceso)
Pauta en Youtube	Inversión económica	2	\$3.000.000	Líder de marketing
Google Display y Adwords	Inversión económica	3	\$3.000.000	Líder de marketing

Fuente: elaboración propia, 2021

### 6.7.3 YouTube

El objetivo de la pauta en YouTube, es reforzar la notoriedad de la marca, empezar a lograr recordación y llevar tráfico al web site, para tener leads. En esta red se usará el formato TrueView in Stream, donde solo se paga, cuando los usuarios decidan ver el anuncio. Estos anuncios se reproducen antes, durante o después de los videos de partners de cualquier duración y, mediante las opciones de segmentación, se buscará llegar a la audiencia esperada.

### 6.7.4 Google Display - Google Adwords

Con millones de sitios web, páginas de noticias, blogs y espacios propios como Gmail y YouTube, esta plataforma llega a más del 90% de los usuarios de Internet alrededor del mundo. Dado su alcance, ofrece múltiples opciones para llegar a la audiencia esperada mediante palabras clave, datos demográficos y acciones de remarketing. Para implementar esta estrategia, es necesario conectarla con la landing page donde se recogerán los leads. Ahora bien, complementando con Google Adwords, se dispondrá de banners en diferentes tamaños: 1920 x 780 (video), 300 x 250 y 728 x 90 para ser vistos en todos los tipos de formato (web y mobile).

*Tabla 6. Estrategia de crecimiento*

<b>Estrategia de crecimiento (nombre): campaña de Referidos y fidelización</b> <b>Propósito: refiere y gana</b> <b>- Plan de fidelización de clientes mediante un programa de puntos que puedan redimirse, al momento de alquilar mobiliario. Estos puntos se obtendrán por cada referido efectivo</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable (nombre del cargo líder del proceso)</b>
Estructuración plan referidos	Inversión económica	6	\$ 5.000.000	Líder de marketing
Envío mailing	Inversión económica	6	\$ 500.000	Líder de marketing
Banners landing page	Inversión económica	6	\$ 500.000	Líder de marketing
<b>Costo total</b>			<b>\$ 6.000.000</b>	

Fuente: elaboración propia, 2021

## **7. Aspectos técnicos**

### **7.1.1 Objetivos**

- Validar el modelo de negocio
- Potencial del negocio
- Visión emprendedora
- Costos asociados
- Modelo de ingresos

### **7.1.2 Hipótesis o dudas por validar**

Encontrar nuevos insights desde la visión experta y stakeholders clave del negocio, para ajustar el modelo de negocio sostenible, e, incorporar atributos diferenciales que hagan más atractiva la propuesta de valor.

### **7.1.3 Grupo de interés**

Se realizarán entrevistas a cinco personas identificadas como

- Santiago – Experto técnico
- Leidy – Empresaria
- Ismael – Aliado clave
- Jeferson – Aliado clave
- Miguel Ángel – Experto en sostenibilidad

Estructura de la entrevista, preguntas:

1. ¿Qué es para ti la sostenibilidad?
2. ¿Crees que hay un nicho de mercado que se interesa por productos con desarrollo sostenible? ¿Quiénes y por qué?
3. ¿Qué es para ti una oferta de valor diferencial?
4. ¿Dentro de tu experiencia, consideras que las personas pagan un valor más elevado por un producto que tenga un diferencial, como diseño, materiales etc.? ¿Por qué crees que sucede esto?
5. ¿Conoces alguna oferta de alquiler de muebles?
6. ¿Crees que las personas estarían dispuestas a alquilar muebles, mediante una página web y con entrega a domicilio?
7. ¿Cómo te parece el modelo de negocio?
8. Desde tu experiencia, ¿Qué opinas de esta visión? ¿Cómo sería la relación de costos e ingresos?
9. En general, ¿qué opinas de la propuesta de valor?

#### **7.1.4 Hallazgos**

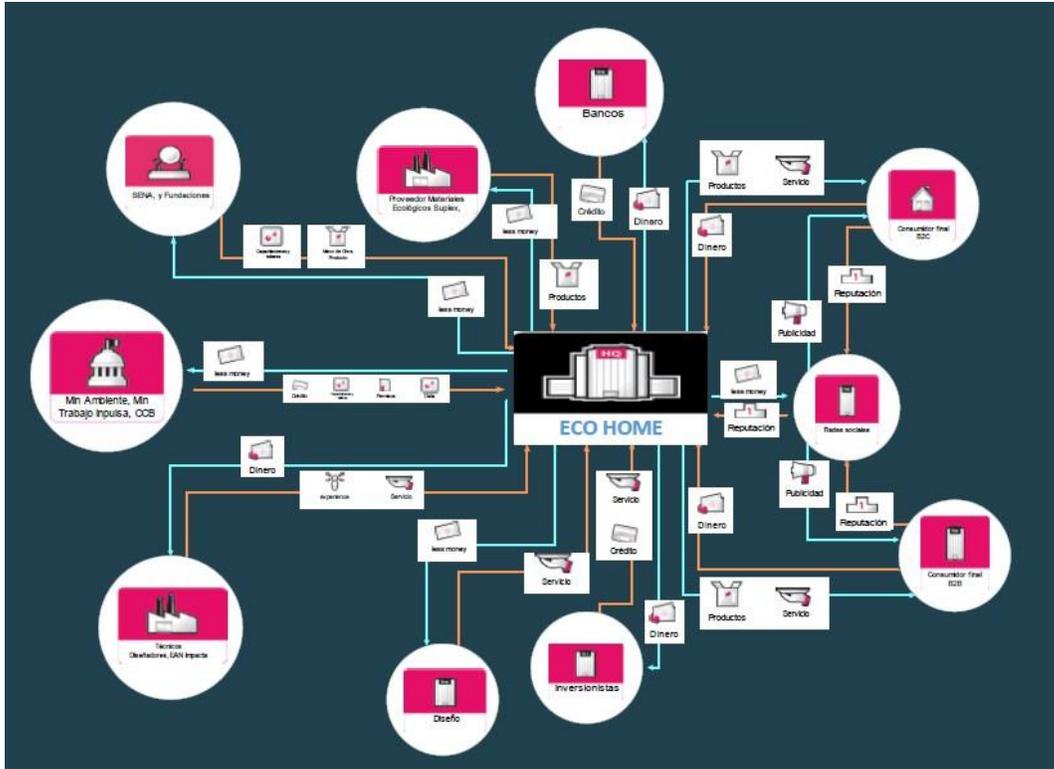
Producto de las encuestas, se obtuvo lo siguiente

- Ahora, las personas están en la búsqueda de muebles “vintage”, por lo cual, la oferta con mobiliario remanufacturado puede ser atractiva
- El modelo de alquiler no es común y debe ser muy bien comunicado
- Es importante que se garantice toda la cadena de logística de entrega del producto e instalación, si es el caso
- Sería una opción interesante que este modelo de alquiler de mobiliario esté atado al alquiler de vivienda
- Profundizar y resaltar el diferencial en la propuesta de valor

## ECO HOME MODELO ALQUILER

- Explorar el segmento de clientes empresariales

Figura 10. System mapping Eco Home



Fuente: elaboración propia, 2021

Ver Anexo N – Flujo de proceso

### 7.2 Ficha técnica del producto o servicio

La empresa estará ubicada en Bogotá, en el sector del 12 de Octubre, por ser un lugar con acceso a diferentes aliados y proveedores del entorno de mobiliario. Para la mano de obra, se tendrá diferentes alianzas estratégicas orientadas hacia la sostenibilidad. En cuanto a lo social, se planteará una estrategia con el SENA y diferentes fundaciones para generar empleos técnicos, que apoyen en el mantenimiento y reestructuración de los diferentes productos. Por parte del tema ambiental, al ser un proyecto basado en la economía circular, se está aprovechando al máximo, los residuos que genera la gestión de Eco Home y, por otra parte, en el sector

## ECO HOME MODELO ALQUILER

B2B se busca que las compañías cumplan las diferentes normativas en los temas ambientales estipulados, y que su huella de carbono sea mucho menor.

Mediante la integración vertical, los proveedores de Eco Home, serán parte del mismo grupo emprendedor y se encargarán de proveer de las materias primas, para tener una ventaja competitiva en precio, con materiales de muy buena calidad, y los diseños exclusivos que serán característicos de Eco Home.

Ver Anexo M. Fichas técnicas productos iniciales del portafolio

### **7.2.1 Talento humano**

Para el primer año de operación, se ha estimado conformar un equipo con un vendedor que se encargue del ecommerce, un community manager encargado de las redes sociales y el plan de mercadeo y publicidad, y un analista para el proceso de control de calidad, con perfil técnico y conocimientos en ebanistería. Para las actividades administrativas y contables, se contratará un técnico en gestión administrativa, con experiencia en el sector mobiliario.

Para el proceso productivo de remanufactura de mobiliario, se contará con un aliado socialmente responsable que, vincule a su organización, personas de sectores vulnerables.

### **7.2.2 Software y hardware**

Se requiere cuatro computadores portátiles con licenciamiento del paquete básico de office y una impresora multifuncional. Dado que en el equipo emprendedor hay conocimientos en programación en AppScrip (desarrollo en Google, basado en java script), y conocimiento en el manejo de inventarios, se creará una herramienta digital para gestionar el inventario.

### **7.2.3 Maquinaria y equipo**

En el proceso de Eco Home alquiler, no se contempla inversión para maquinaria y equipo, porque esta actividad estará tercerizada con un proveedor que contará con los implementos necesarios: sierra circular, taladro atornillador, caladora, lijadora orbital, banco de trabajo y herramientas básicas análogas (martillos, destornilladores, escuadras, etc.).

### **7.2.4 Planta física**

La bodega y oficina constan de un espacio de 400 m<sup>2</sup> en alquiler, ubicada en el barrio 12 de Octubre, estrato 3, con servicios públicos básicos (agua, luz, wifi), y alarma, porque no se contará con servicio de vigilancia.

### **7.2.5 Ecommerce, redes sociales y publicidad con influencers**

Dado que el principal canal de ventas de Eco Home será digital, se requiere una página web donde se encuentre el catálogo de productos y tenga integrado, el carrito de compras con un botón de pagos que reciba todos los medios habilitados en Colombia, tarjetas financieras, marcas privadas, billeteras, monederos y pagos en efectivo a través de Efecty.

## ECO HOME MODELO ALQUILER

Adicional, se cuenta con una estrategia de redes sociales para mantener un contacto frecuente con los clientes actuales y potenciales, así como para posicionar la marca. Por otra parte, se ha contemplado inversión en publicidad, la cual se trabajará con influenciadores que recomienden sus seguidores.

### 7.2.6 Licencias de operación

Debido a que Eco Home es una sola empresa con dos líneas de negocio, alquiler y venta, los costos de licencias de operación están contemplados en el simulador de venta. No obstante, se relacionan □ Registro de marca ante la SIC \$960.000 única vez

- Registro en Cámara de Comercio de Bogotá, \$148.000 anuales
- Registro ante la DIAN, Gratuito
- Seguro todo riesgo daño material y RC \$3.000.000 anuales
- Costo único: \$960.000 – Costo anual: \$3.148.000

*Tabla 7. Valor mensual por cargo*

Cantidad	Cargo	Salarios	Cesantias	Prima	Vacaciones	Parafiscales	% salud y pensión empresa	Total X Cargo	Total
1	Apoyo Administrativo	\$2.000.000	\$166.667	\$166.667	\$83.333	\$180.000	\$194.000	\$2.790.667	\$2.790.667
1	Vendedores	\$1.500.000	\$125.000	\$125.000	\$62.500	\$135.000	\$145.500	\$2.093.000	\$2.093.000
1	Marketing	\$1.800.000	\$150.000	\$150.000	\$75.000	\$162.000	\$174.600	\$2.511.600	\$2.511.600
1	Analista Productos	\$1.800.000	\$150.000	\$150.000	\$75.000	\$162.000	\$174.600	\$2.511.600	\$2.511.600

Fuente: elaboración propia, 2021

*Tabla 8. Costos operativos, administrativos y de ventas*

## ECO HOME MODELO ALQUILER

<b>Costos Administrativos</b>	Costo Total por Item
Arriendo Bodega, con oficina	\$ 36.000.000
Papelería	\$ 1.000.000
Servicios Públicos	\$ 2.000.000
Servicios Celular	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.000.000</b>
<b>Costos de Activos Fijos</b>	Costo Total por Item
Computadoras (4)	\$ 6.000.000
Impresora multiusos(1)	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.500.000</b>
<b>Costo de ventas</b>	Costo Total por Item
Redes Sociales - e-commerce	\$ 6.000.000
Comisiones a referidos - e-commerce	\$ 6.000.000
Campañas de fidelización	\$ 6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.000.000</b>
<b>Nomina de ventas</b>	Costo Total por Item
Vendedor (1)	\$ 25.116.000
Marketing (1)	\$ 30.139.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55.255.200</b>
<b>Nomina Administrativa</b>	Costo Total por Item
Apoyo Administrativo -Contador (1)	\$ 33.488.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.488.000</b>
<b>Nomina Operacional</b>	Costo Total por Item
Analista de Calidad productos	\$ 30.139.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.139.200</b>

Fuente: elaboración propia, 2021

*Tabla 9. Esquema de precios y cantidad de productos para alquilar*

	precio nuevo	precio compra 40%	Costo Restauración 20%	Precio operación	cantidad inicial de productos	precio inicial total
Productos entre 0 y 200.000	\$ 100.000,00	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 60.000	120	7.200.000
Productos entre 200.001 y 400.000	\$ 300.000,00	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 180.000	108	19.440.000
Productos entre 400.001 y 600.000	\$ 500.000,00	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 300.000	96	28.800.000
Productos entre 600.001 y 800.000	\$ 700.000,00	\$ 280.000	\$ 140.000	\$ 420.000	84	35.280.000
Productos entre 800.001 y 1'000.000	\$ 900.000,00	\$ 360.000	\$ 180.000	\$ 540.000	72	38.880.000
Productos entre 1'000.001 y 1'200.000	\$ 1.100.000,00	\$ 440.000	\$ 220.000	\$ 660.000	60	39.600.000
Productos entre 1'200.001 y 1'400.000	\$ 1.300.000,00	\$ 520.000	\$ 260.000	\$ 780.000	48	37.440.000
Productos entre 1'400.001 y 1'600.000	\$ 1.500.000,00	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 900.000	36	32.400.000
Productos entre 1'600.001 y 1'800.000	\$ 1.700.000,00	\$ 680.000	\$ 340.000	\$ 1.020.000	24	24.480.000
Productos entre 1'800.001 y 2'000.000	\$ 1.900.000,00	\$ 760.000	\$ 380.000	\$ 1.140.000	12	13.680.000
					<b>TOTAL</b>	<b>277.200.000</b>

Fuente: elaboración propia, 2021

## 8. Aspectos organizacionales y legales

### 8.1 Misión y visión de la empresa

#### 8.1.1 Misión

## ECO HOME MODELO ALQUILER

Eco Home satisfará los deseos y gustos de sus clientes, mediante el servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración), con base en la economía circular que, se ajusta a sus necesidades, por el tiempo que deseen, con la distribución, cantidad y diseño que requieran, siempre con la mejor calidad.

### **8.1.2 Visión**

En el año 2025 liderar el mercado de muebles en Latinoamérica, con un enfoque sostenible apalancado en la economía circular.

## **8.2 Análisis DOFA**

Según el análisis DOFA, las estrategias de éxito por implementar serían: ofrecer mobiliario en alquiler, con una gran variedad de diseños con materiales ecológicos de buena calidad, versátiles y con un alto grado de comodidad. Las estrategias de adaptación estarían enfocadas, en base a la economía circular y colaborativa, obteniendo la sostenibilidad social y ambiental a la cual Eco Home desea transmitir. Las estrategias de reacción serán guiadas por medio del diseño, la calidad y el factor ambiental de los productos, por lo cual, los clientes perderán la percepción de que son de segunda mano. La estrategia de supervivencia, es el factor sostenible de Eco Home, porque no existe otra empresa similar en el mercado.

### **8.2.1 Amenazas**

- ✓ Competencia por precio
- ✓ Temor al contagio por COVID-19, por uso de productos de segunda mano
- ✓ Mala percepción para los productos de segunda mano

### **8.2.2 Fortalezas**

- ✓ Variedad de diseños
- ✓ Comodidad de los productos
- ✓ Versatilidad

## ECO HOME MODELO ALQUILER

- ✓ Modelo de alquiler de mobiliario
- ✓ Calidad
- ✓ Uso de materiales ecológicos
- ✓ Integración vertical con el modelo de venta

### **8.2.3 Debilidades**

- ✓ Inexperiencia en gestión de proyectos de alquiler
- ✓ Inexperiencia en gestión para transporte de inmobiliario

### **8.2.4 Oportunidades**

- ✓ Sostenibilidad ambiental (economía circular)
- ✓ Sostenibilidad social (economía colaborativa)
- ✓ Experiencia y servicio personalizados en alquiler de mobiliario
- ✓ Reducción del impacto ambiental en la fabricación de muebles

## **8.3 Normatividad empresarial (constitución empresa) \***

Eco Home todavía no ha sido constituida, por lo tanto, no cuenta con su registro documental. Aun así, se espera constituir una SAS, donde los socios serán los cinco emprendedores que, al terminar la maestría, han desarrollado la idea y el modelo de negocio, y la repartición de las acciones será por partes iguales, cada uno con un 20% de Eco Home.

## **8.4 Normatividad tributaria**

## ECO HOME MODELO ALQUILER

En las aproximaciones con funcionarios de la Cámara de Comercio de Bogotá, se ha conocido que la normatividad tributaria que se exige en el país para crear empresa, es la siguiente

- Inscripción en el RUT
- Autorización de numeración para facturar
- Declaración de Iva ante la DIAN
- Declaración del impuesto de renta y complementarios o de los anticipos
- Autorretención del impuesto de renta y complementario
- Declaración por impuesto de industria y comercio (ICA)
- Declaración mensual de retención en la fuente por impuestos nacionales, esto es, por renta, IVA y timbre
- Declaración mensual de retenciones en la fuente por ICA
- Impuesto predial unificado (impuesto municipal cuyas condiciones y características pueden variar en cada caso)
- Implementación de la facturación electrónica

Por no estar constituida, la Compañía carece de documentos soporte.

### **8.5 Normatividad técnica**

#### **8.5.1 Salud ocupacional**

- GCT45:2012 – Guía para identificar los peligros y la valoración de los riesgos en seguridad y salud ocupacional
- NTC-OHSAS 18002:2009 - Sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional
- NTC 3610:1994 - Higiene y seguridad. Caretas para soldar y protectores faciales

#### **8.5.2 Seguridad industrial**

- NTC 3250:1991 - Higiene y seguridad. prevención del fuego en procesos de soldadura y de corte
- NTC 1523:2012 - Higiene y seguridad. cascos de seguridad industrial
- NTC 2885:2009 - Extintores portátiles contra incendios

### **8.5.3 Gestión empresarial**

NTC-ISO 45001:2018- Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. Requisitos con orientación para su uso.

### **8.6 Normatividad laboral**

Inicialmente, durante el primer año, Eco Home se acogería a la normatividad laboral del Código sustantivo del trabajo. Luego aplicaría para ser una empresa B certificada, la cual exige: tener más de 12 meses de actividad, operar en un mercado competitivo, y ser una entidad con fines de lucro.

### **8.7 Normatividad ambiental**

- Decreto 1076 de 2015 – Único reglamentario del sector ambiente y desarrollo sostenible
- Ley 1931 de 2018 – Directrices para la gestión del cambio climático de las personas públicas y privadas
- Decreto 2811 de 1974 – Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente

### **8.8 Registro de marca – Propiedad intelectual**

Este proyecto de creación de empresa aun, no se ha constituido legalmente y, por lo tanto, no cuenta con un registro de marca. No obstante, se ha validado los requisitos ante la SIC, para llevar a cabo este proceso

- Identificar si lo que se va a registrar, es efectivamente una marca
- Validar los antecedentes marcarios, es decir, se debe revisar, si existen marcas iguales o semejantes ya registradas, porque la solicitud de registro de Eco Home puede negarse por este causal. La consulta correspondiente se puede hacer en la oficina virtual de propiedad industrial (SIPI)
- Es necesario hacer una clasificación de productos y/o servicios, de acuerdo con la Clasificación Internacional Niza, para lo cual, la SIC pone a disposición dos herramientas que facilitan el proceso
- Una vez se cumpla con los requisitos anteriores, se debe presentar la solicitud de manera física o virtual

Luego de presentar la solicitud, se debe hacer un seguimiento constante para cumplir con los plazos establecidos, de acuerdo con las publicaciones en la Gaceta Oficial.

## 9. ASPECTOS FINANCIEROS

El periodo de arranque del proyecto es de cinco meses, a partir de la firma del Acta de inicio, mientras se consiguen las instalaciones, el talento humano y se restauran los primeros muebles.

Durante este periodo se implementarán estrategias de marketing digital e inversión en SEO, para crear comunidades perfiladas, de acuerdo con el nicho de mercado de Eco Home, a partir de las cuales habrá dinámicas y sinergias de promoción de productos.

De igual manera, por medio de estrategias de marketing de contenido y campañas de marketing, se enviará información a bases de datos segmentadas, de acuerdo con el perfil de los compradores, generando beneficio a las entidades aliadas, con publicidad en las redes sociales y página web de Eco Home.

- Balance General

*Tabla 10. Balance general*

Balance General	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
PATRIMONIO	\$ 100.000.000	\$ 126.286.343	\$ 294.694.399	\$ 510.615.636	\$ 793.226.885	\$ 1.170.416.337
PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 388.302.400	\$ 330.711.115	\$ 264.481.137	\$ 188.316.663	\$ 100.727.517	\$ 0
PASIVO TOTAL	\$ 388.302.400	\$ 330.711.115	\$ 264.481.137	\$ 188.316.663	\$ 100.727.517	\$ 0
PASIVO TOTAL MAS PATRIMONIO	\$ 488.302.400	\$ 456.997.458	\$ 559.175.537	\$ 698.932.299	\$ 893.954.403	\$ 1.170.416.337
ACTIVO CORRIENTE	\$ 481.802.400	\$ 451.797.458	\$ 555.275.537	\$ 689.125.632	\$ 886.889.070	\$ 1.166.092.337
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 6.500.000	\$ 5.200.000	\$ 3.900.000	\$ 9.806.666	\$ 7.065.333	\$ 4.324.000
ACTIVO TOTAL	\$ 488.302.400	\$ 456.997.458	\$ 559.175.537	\$ 698.932.299	\$ 893.954.403	\$ 1.170.416.337

Fuente: elaboración propia, 2021

- Estado de resultados P&G Eco Home

*Tabla 11. Estado de resultados*

## ECO HOME MODELO ALQUILER

	0	1	2	3	4	5
P&G	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Ingresos	\$ 522.242.928	\$ 589.168.359	\$ 682.963.962	\$ 812.897.856	\$ 992.792.151	\$ 1.243.323.251
Costos de Ventas	\$ 73.255.200	\$ 77.495.832	\$ 82.730.278	\$ 89.280.350	\$ 97.624.901	\$ 108.479.117
Costos Operacionales	\$ 335.059.200	\$ 116.977.770	\$ 138.418.316	\$ 166.381.339	\$ 199.557.783	\$ 243.634.096
Utilidad Bruta	\$ 113.928.528	\$ 394.694.757	\$ 461.815.367	\$ 557.236.168	\$ 695.609.467	\$ 891.210.038
Gastos Administrativos	\$ 73.488.000	\$ 76.060.080	\$ 78.722.183	\$ 81.477.459	\$ 84.329.170	\$ 87.280.691
Depreciación	\$ 0	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 2.741.333	\$ 2.741.333
Gastos Financieros	0	\$ 58.245.360	\$ 49.606.667	\$ 39.672.171	\$ 28.247.499	\$ 15.109.128
EBITDA (Utilidad antes de impuestos)	\$ 40.440.528	\$ 259.089.317	\$ 332.186.517	\$ 434.786.538	\$ 580.291.465	\$ 786.078.886
Impuestos 35%	\$ 14.154.185	\$ 90.681.261	\$ 116.265.281	\$ 152.175.288	\$ 203.102.013	\$ 275.127.610
Utilidad neta	\$ 26.286.343	\$ 168.408.056	\$ 215.921.236	\$ 282.611.250	\$ 377.189.452	\$ 510.951.276
Dividendos 0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad despues de Dividendos	\$ 26.286.343	\$ 168.408.056	\$ 215.921.236	\$ 282.611.250	\$ 377.189.452	\$ 510.951.276

Fuente: elaboración propia, 2021

- Flujo de caja libre Eco Home

*Tabla 12. Flujo de caja*

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja libre	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Ingresos Totales	\$ 522.242.928	\$ 589.168.359	\$ 682.963.962	\$ 812.897.856	\$ 992.792.151	\$ 1.243.323.251
Egresos Totales	\$ 502.456.585	\$ 477.051.588	\$ 531.972.703	\$ 612.357.747	\$ 700.450.512	\$ 830.358.159
SalDOS	\$ 19.786.343	\$ 112.116.771	\$ 150.991.259	\$ 200.540.109	\$ 292.341.640	\$ 412.965.092
Flujo de caja libre	\$ 19.786.343	\$ 131.903.114	\$ 282.894.373	\$ 483.434.482	\$ 775.776.122	\$ 1.188.741.213

Fuente: elaboración propia, 2021

Del análisis vertical de los estados de Eco Home, se evidencia que, la utilidad bruta antes de impuestos, neta y después de dividendos, para el año 0 es baja, debido a la inversión de dinero en los inventarios para comenzar a operar. A partir del segundo año, la utilidad subirá en forma paulatina.

En el año 0, los costos operacionales de Eco Home son altos, debido a la inversión inicial en el inventario, pero en los siguientes años, serán mucho más bajos. Los gastos administrativos bajarán de un 14 a un 7% cada año, y los gastos financieros también bajarán, porque la deuda se pagará en cinco años. Los impuestos tendrán un incremento del 15.39% en 2021 que alcanzará un 22.13% para el año 2025.

Con respecto del Balance general, el patrimonio se incrementará del 20.48% en el año 0, al 100% en el último año. No existe pasivo corriente. El pasivo no corriente y el pasivo total decrecen en forma paulatina, de 79.52% en el año 0, hasta el 0% en el año 2025, cuando se pagará el total de la deuda.

## ECO HOME MODELO ALQUILER

En cuanto al flujo de caja libre, los egresos bajarán de un 96% en el año 0, a un 67% en el último año. Los saldos se incrementarán de un 4% en el año 0, a un 33% en el último año y, el flujo de caja libre se incrementará en el primer año, de un 4 al 96% en el último año.

- Ingresos

Tabla 13. Ingresos

INGRESOS	Cantidades	Precio de alquiler mensual Unitario	IngresoAnual Total por Item	Inflación						
				0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	
				0%	9%	12%	15%	18%	21%	
				Periodo	0	1	2	3	4	5
				PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026	
Productos entre 0 y 200.000	120	\$ 10.667	\$ 15.360.480	\$ 15.360.480	\$ 17.328.926	\$ 20.087.690	\$ 23.909.374	\$ 29.200.518	\$ 36.569.269	
Productos entre 200.001 y 400.000	108	\$ 21.334	\$ 27.648.864	\$ 27.648.864	\$ 31.192.066	\$ 36.157.843	\$ 43.036.872	\$ 52.560.932	\$ 65.824.684	
Productos entre 400.001 y 600.000	96	\$ 42.667	\$ 49.152.384	\$ 49.152.384	\$ 55.451.262	\$ 64.279.103	\$ 76.508.202	\$ 93.439.467	\$ 117.018.917	
Productos entre 600.001 y 800.000	84	\$ 64.000	\$ 64.512.000	\$ 64.512.000	\$ 72.779.213	\$ 84.365.663	\$ 100.416.231	\$ 122.638.343	\$ 153.586.129	
Productos entre 800.001 y 1'000.000	72	\$ 85.334	\$ 73.728.576	\$ 73.728.576	\$ 83.176.893	\$ 96.418.654	\$ 114.762.303	\$ 140.159.201	\$ 175.528.376	
Productos entre 1'000.001 y 1'200.000	60	\$ 106.667	\$ 76.800.240	\$ 76.800.240	\$ 86.642.191	\$ 100.435.628	\$ 119.543.506	\$ 145.998.483	\$ 182.841.201	
Productos entre 1'200.001 y 1'400.000	48	\$ 128.000	\$ 73.728.000	\$ 73.728.000	\$ 83.176.243	\$ 96.417.901	\$ 114.761.407	\$ 140.158.106	\$ 175.527.004	
Productos entre 1'400.001 y 1'600.000	36	\$ 149.334	\$ 64.512.288	\$ 64.512.288	\$ 72.779.538	\$ 84.366.040	\$ 100.416.679	\$ 122.638.890	\$ 153.586.814	
Productos entre 1'600.001 y 1'800.000	24	\$ 170.667	\$ 49.152.096	\$ 49.152.096	\$ 55.450.937	\$ 64.278.726	\$ 76.507.754	\$ 93.438.920	\$ 117.018.231	
Productos entre 1'800.001 y 2'000.000	12	\$ 192.000	\$ 27.648.000	\$ 27.648.000	\$ 31.191.091	\$ 36.156.713	\$ 43.035.528	\$ 52.559.290	\$ 65.822.627	
<b>TOTAL</b>			\$ 522.242.928	\$ 522.242.928	\$ 589.168.359	\$ 682.963.962	\$ 812.897.856	\$ 992.792.151	\$ 1.243.323.251	



Fuente: elaboración propia, 2021

- Egresos

ECO HOME MODELO ALQUILER

Tabla 14. Egresos

Egresos	periodo	0	1	2	3	4	5
	Total por cada costo	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Costos Operacionales	\$ 304.920.000	\$ 304.920.000	\$ 85.783.698	\$ 106.132.452	\$ 132.965.469	\$ 164.972.358	\$ 207.838.180
Costos Administrativos	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 41.400.000	\$ 42.849.000	\$ 44.348.715	\$ 45.900.920	\$ 47.507.452
Costos de Activos Fijos	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 7.206.666	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 20.306.700	\$ 23.539.527	\$ 28.017.922	\$ 34.218.288	\$ 42.853.273
Nomina de ventas	\$ 55.255.200	\$ 55.255.200	\$ 57.189.132	\$ 59.190.752	\$ 61.262.428	\$ 63.406.613	\$ 65.625.844
Nomina Administrativa	\$ 33.488.000	\$ 33.488.000	\$ 34.660.080	\$ 35.873.183	\$ 37.128.744	\$ 38.428.250	\$ 39.773.239
Nomina Operacional	\$ 30.139.200	\$ 30.139.200	\$ 31.194.072	\$ 32.285.865	\$ 33.415.870	\$ 34.585.425	\$ 35.795.915
<b>Total</b>	<b>\$ 488.302.400</b>	<b>\$ 488.302.400</b>	<b>\$ 270.533.682</b>	<b>\$ 299.870.777</b>	<b>\$ 344.345.814</b>	<b>\$ 381.511.854</b>	<b>\$ 439.393.904</b>

Costos Operacionales	Cantidades	Precio Compra	Precio Restauración	Costo Total por Item	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
					Crecimiento periodo	0%	9%	12%	15%	18%	21%
					periodo	0	1	2	3	4	5
					PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026	
Productos entre 0 y 200.000	120	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 7.200.000		\$ 7.200.000	\$ 670.680	\$ 977.538	\$ 1.373.686	\$ 1.904.341	\$ 2.635.639
Productos entre 200.001 y 400.000	108	\$ 120.000	\$ 60.000	\$ 19.440.000		\$ 19.440.000	\$ 1.810.836	\$ 2.639.354	\$ 3.708.952	\$ 5.141.720	\$ 7.116.226
Productos entre 400.001 y 600.000	96	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 28.800.000		\$ 28.800.000	\$ 2.682.720	\$ 3.910.154	\$ 5.494.744	\$ 7.617.363	\$ 10.542.558
Productos entre 600.001 y 800.000	84	\$ 280.000	\$ 140.000	\$ 35.280.000		\$ 35.280.000	\$ 3.286.352	\$ 4.789.958	\$ 6.731.061	\$ 9.331.270	\$ 12.914.633
Productos entre 800.001 y 1'000.000	72	\$ 360.000	\$ 180.000	\$ 38.880.000		\$ 38.880.000	\$ 3.621.672	\$ 5.278.708	\$ 7.417.904	\$ 10.283.440	\$ 14.232.453
Productos entre 1'000.001 y 1'200.000	60	\$ 440.000	\$ 220.000	\$ 39.600.000		\$ 39.600.000	\$ 3.688.740	\$ 5.376.462	\$ 7.555.273	\$ 10.473.874	\$ 14.496.017
Productos entre 1'200.001 y 1'400.000	48	\$ 520.000	\$ 260.000	\$ 37.440.000		\$ 37.440.000	\$ 3.487.536	\$ 5.083.200	\$ 7.143.167	\$ 9.902.572	\$ 13.705.325
Productos entre 1'400.001 y 1'600.000	36	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 32.400.000		\$ 32.400.000	\$ 3.018.060	\$ 4.398.923	\$ 6.181.587	\$ 8.569.534	\$ 11.860.377
Productos entre 1'600.001 y 1'800.000	24	\$ 680.000	\$ 340.000	\$ 24.480.000		\$ 24.480.000	\$ 2.280.312	\$ 3.323.631	\$ 4.670.532	\$ 6.474.759	\$ 8.961.174
Productos entre 1'800.001 y 2'000.000	12	\$ 760.000	\$ 380.000	\$ 13.680.000		\$ 13.680.000	\$ 1.274.292	\$ 1.857.323	\$ 2.610.003	\$ 3.618.247	\$ 5.007.715
Mantenimiento y remanufactura				\$ 27.720.000		\$ 27.720.000	\$ 59.962.518	\$ 68.497.221	\$ 80.078.561	\$ 91.655.238	\$ 106.366.064
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 304.920.000</b>		<b>\$ 304.920.000</b>	<b>\$ 85.783.698</b>	<b>\$ 106.132.452</b>	<b>\$ 132.965.469</b>	<b>\$ 164.972.358</b>	<b>\$ 207.838.180</b>

Costos Administrativos	Costo Total por Item	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
		periodo	0	1	2	3	4	5
		PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026	
Arriendo Bodega, con oficina	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 37.260.000	\$ 38.564.100	\$ 39.913.844	\$ 41.310.828	\$ 42.756.707	
Papelería	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.035.000	\$ 1.071.225	\$ 1.108.718	\$ 1.147.523	\$ 1.187.686	
Servicios Públicos	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.070.000	\$ 2.142.450	\$ 2.217.436	\$ 2.295.046	\$ 2.375.373	
Servicios Celular	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.035.000	\$ 1.071.225	\$ 1.108.718	\$ 1.147.523	\$ 1.187.686	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.000.000</b>	<b>\$ 40.000.000</b>	<b>\$ 41.400.000</b>	<b>\$ 42.849.000</b>	<b>\$ 44.348.715</b>	<b>\$ 45.900.920</b>	<b>\$ 47.507.452</b>	

## ECO HOME MODELO ALQUILER

	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	periodo	0	1	2	3	4	5
<b>Costos de Activos Fijos</b>	Costo Total por Item	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Computadoras (4)	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000			\$ 6.652.307		
Impresora multiusos(1)	\$ 500.000	\$ 500.000			\$ 554.359		
<b>TOTAL</b>	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 7.206.666	\$ 0	\$ 0

	Crecimiento en Publicidad	0%	9%	12%	15%	18%	21%
	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	periodo	0	1	2	3	4	5
	<b>Costo de ventas</b>	Costo Total por Item	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025
Redes Sociales - e-commerce	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.768.900	\$ 7.846.509	\$ 9.339.307	\$ 11.406.096	\$ 14.284.424
Comisiones a referidos - e-commerce	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.768.900	\$ 7.846.509	\$ 9.339.307	\$ 11.406.096	\$ 14.284.424
Campañas de fidelización	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.768.900	\$ 7.846.509	\$ 9.339.307	\$ 11.406.096	\$ 14.284.424
<b>TOTAL</b>	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 20.306.700	\$ 23.539.527	\$ 28.017.922	\$ 34.218.288	\$ 42.853.273

	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	periodo	0	1	2	3	4	5
<b>Nomina de ventas</b>	Costo Total por Item	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Vendedor (1)	\$ 25.116.000	\$ 25.116.000	\$ 25.995.060	\$ 26.904.887	\$ 27.846.558	\$ 28.821.188	\$ 29.829.929
Marketing (1)	\$ 30.139.200	\$ 30.139.200	\$ 31.194.072	\$ 32.285.865	\$ 33.415.870	\$ 34.585.425	\$ 35.795.915
<b>TOTAL</b>	\$ 55.255.200	\$ 55.255.200	\$ 57.189.132	\$ 59.190.752	\$ 61.262.428	\$ 63.406.613	\$ 65.625.844

	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	periodo	0	1	2	3	4	5
<b>Nomina Administrativa</b>	Costo Total por Item	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Apoyo Administrativo -Contador (1)	\$ 33.488.000	\$ 33.488.000	\$ 34.660.080	\$ 35.873.183	\$ 37.128.744	\$ 38.428.250	\$ 39.773.239
<b>TOTAL</b>	\$ 33.488.000	\$ 33.488.000	\$ 34.660.080	\$ 35.873.183	\$ 37.128.744	\$ 38.428.250	\$ 39.773.239

	Inflación	0%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	periodo	0	1	2	3	4	5
<b>Nomina Operacional</b>	Costo Total por Item	PERIODO 2021	PERIODO 2022	PERIODO 2023	PERIODO 2024	PERIODO 2025	PERIODO 2026
Analista de Calidad productos	\$ 30.139.200	\$ 30.139.200	\$ 31.194.072	\$ 32.285.865	\$ 33.415.870	\$ 34.585.425	\$ 35.795.915
<b>TOTAL</b>	\$ 30.139.200	\$ 30.139.200	\$ 31.194.072	\$ 32.285.865	\$ 33.415.870	\$ 34.585.425	\$ 35.795.915

Cantidad	Cargo	Salarios	Cesantias	Prima	Vacaciones	Parafiscales	% salud y pensión empresa	Total X Cargo	Total
1	Apoyo Administrativo	\$2.000.000	\$166.667	\$166.667	\$83.333	\$180.000	\$194.000	\$2.790.667	\$2.790.667
1	Vendedores	\$1.500.000	\$125.000	\$125.000	\$62.500	\$135.000	\$145.500	\$2.093.000	\$2.093.000
1	Marketing	\$1.800.000	\$150.000	\$150.000	\$75.000	\$162.000	\$174.600	\$2.511.600	\$2.511.600
1	Analista Productos	\$1.800.000	\$150.000	\$150.000	\$75.000	\$162.000	\$174.600	\$2.511.600	\$2.511.600

Fuente: elaboración propia, 2021

## ECO HOME MODELO ALQUILER

- Depreciación

Depreciación	0	1	2	3	4	5	
Activo Fijo	\$ 6.500.000						AÑO 0
Depreciación		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	
Valor Libro Activos	\$ 6.500.000	\$ 5.200.000	\$ 3.900.000	\$ 2.600.000	\$ 1.300.000	\$ -	
Activo Fijo							AÑO 1
Depreciación							
Valor Libro Activos							
Activo Fijo							AÑO 2
Depreciación							
Valor Libro Activos							
Activo Fijo				\$ 7.206.666			AÑO 3
Depreciación					\$ 1.441.333	\$ 1.441.333	
Valor Libro Activos				\$ 7.206.666	\$ 5.765.333	\$ 4.324.000	
Activo Fijo							AÑO 4
Depreciación							
Valor Libro Activos							
Activo Fijo							AÑO 5
Depreciación							
Valor Libro Activos							
<b>TOTAL</b>	\$ 0	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 2.741.333	\$ 2.741.333	

Fuente: elaboración propia, 2021

- Análisis vertical y horizontal

- Indicadores

Indicadores Rentabilidad	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ROA (Utilidad Neta / Activos)	5,38%	36,85%	38,61%	40,43%	42,19%	43,66%
ROE (Utilidad Neta / Patrimonio)	26,29%	133,35%	73,27%	55,35%	47,55%	43,66%
MARGEN NETO (Utilidad Neta / Ingresos operacionales)	5,03%	28,58%	31,62%	34,77%	37,99%	41,10%
MARGEN BRUTO (Utilidad Bruta / Ingresos Operacionales)	21,82%	66,99%	67,62%	68,55%	70,07%	71,68%
MARGEN EBITDA (EBITDA/ ingresos operacionales)	7,74%	43,98%	48,64%	53,49%	58,45%	63,22%

Fuente: elaboración propia, 2021

**ROA: (Utilidad Neta/Activos):** en el año 2020 por cada peso de activos de Eco Home, se ganará \$0,0538 y en el año 2025, \$0,4366.

**ROE: (Utilidad Neta/Patrimonio):** por cada peso de patrimonio en el año 2020, se ganará 0,2629, y para el año 2025, \$0,4366.

## ECO HOME MODELO ALQUILER

**Margen Neto (Utilidad Neta/Ingresos operacionales):** por cada peso que ingresó por concepto de Ingresos Operacionales, se ganará \$0,0503 en el año 2020 y \$0,4110 en el año 2025.

**Margen Bruto (Utilidad Bruta/Ingresos operacionales):** por cada peso que ingresó por concepto de Ingresos Operacionales, se ganará \$0,2182 en el año 2020 y \$0,7168 en el año 2025.

**Margen EDITDA (EBITDA/Ingresos operacionales):** por cada peso que ingresó por concepto de Ingresos Operacionales, se percibirá una ganancia antes de impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones de \$0,0774 en el año 2020 y de \$0,6322 para el año 2025.

Indicadores de Apalancamiento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Relación deuda/activos totales	79,52%	72,37%	47,30%	26,94%	11,27%	0,00%
Relación deuda/patrimonio	388,30%	261,87%	89,75%	36,88%	12,70%	0,00%
Relación deuda/ EBITDA*	9,60	1,28	0,80	0,43	0,17	0,00
Relación Activos Totales/patrimonio	488,30%	361,87%	189,75%	136,88%	112,70%	100,00%
NOTA*	Valores en periodo de tiempo					

Fuente: elaboración propia, 2021

**Deuda/Activos totales:** el nivel de endeudamiento de Eco Home en relación con sus activos totales al cierre de 2020 fue del 79,52%, el cual irá decreciendo hasta el año 2025.

**Deuda/Patrimonio:** en el año 2020, el endeudamiento del patrimonio es del 388,30%, situación que se justifica por la inversión inicial para poner en marcha Eco Home.

**Deuda/EBITDA:** la capacidad que tiene Eco Home para pagar su deuda en el primer año, es de 9,60 veces. Sin embargo, a medida como este valor disminuya y no tenga deuda, el valor llegará a 0.

**Activos/Patrimonio:** siguiendo en la línea de los anteriores indicadores, se evidencia que en el primer año es de 488.30% correspondiente a la relación del total de la inversión inicial, sobre patrimonio y, la cual se espera reducir.

## ECO HOME MODELO ALQUILER

Indicadores de Valoración	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Efectivo Neto (Efectivo y equivalente de efectivos - Total Pasivos)	-\$ 368.516.057	-\$ 198.808.001	\$ 18.413.236	\$ 295.117.819	\$ 675.048.604	\$ 1.188.741.213
Deuda (Préstamos + Instrumentos financieros + Otros pasivos financieros)	\$ 388.302.400	\$ 330.711.115	\$ 264.481.137	\$ 188.316.663	\$ 100.727.517	\$ 0
Deuda a largo plazo (Pasivo no Corriente)	\$ 388.302.400	\$ 330.711.115	\$ 264.481.137	\$ 188.316.663	\$ 100.727.517	\$ 0
Deuda a corto plazo (Pasivo Corriente)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital de trabajo (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	\$ 481.802.400	\$ 451.797.458	\$ 555.275.537	\$ 689.125.632	\$ 886.889.070	\$ 1.166.092.337

Fuente: elaboración propia, 2021

**Efectivo Neto (Efectivo y equivalente de efectivos - Total pasivos):** en los dos primeros años de operación existe una falta de capacidad de pago por parte de Eco Home, pero a partir del tercer año, se espera una recuperación gradual de este indicador, lo cual favorecerá su capacidad de pago.

**Deuda (Préstamos + Instrumentos financieros + Otros pasivos financieros):** existe un decrecimiento progresivo de la deuda durante los cinco años, lo cual se reflejará positivamente en los estados financieros de Eco Home.

**Deuda a Largo Plazo (Pasivo No Corriente):** hay un decrecimiento progresivo de la deuda en los cinco años, lo cual afectará positivamente los estados financieros de Eco Home.

**Capital de Trabajo (Activo Corriente - Pasivo Corriente):** Eco Home cuenta con activos suficientes para operar y, con el tiempo, esta situación que se irá acentuando, hasta llegar en el año 2025 a \$1'166.092.337.

- Valoración Financiera

Resultado de la revisión del análisis financiero de Eco Home, la empresa se valora en \$1'608.600.096 con un WACC del 12.95%, lo cual ratifica que es un proyecto atractivo para invertir.

Para su funcionamiento, la empresa requiere un capital de \$488'302.400, que equivale al 30,36% de la empresa y a 30.356 de sus acciones.

El WACC se encuentra en óptimo nivel, 13%, y las tasas están entre el 5 y el 15%.

ECO HOME MODELO ALQUILER

<b>Cantidad de Acciones</b>	100000
<b>Valor de la empresa</b>	<b>\$ 1.608.600.096</b>
<b>Wacc</b>	12,95%
<b>VR unitario de la accion</b>	<b>\$ 16.086</b>
<b>TIR</b>	48%
<b>TIRM</b>	31%

Fuente: elaboración propia, 2021

<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALORES</b>	<b>CANTIDAD DE ACCIONES</b>
1%	\$ 16.086.000,96	1000
10%	\$ 160.860.009,61	10000
15%	\$ 241.290.014,41	15000
20%	\$ 321.720.019,22	20000
30%	\$ 482.580.028,82	30000
<b>30,36%</b>	<b>\$ 488.302.400</b>	<b>30356</b>
50%	\$ 804.300.048,04	50000
70%	\$ 26.286.343,20	70000
90%	\$ 1.447.740.086,47	90000
100%	\$ 1.608.600.096,08	100000

Fuente: elaboración propia, 2021

<b>Ahorros</b>	\$ 100.000.000
<b>CAPM</b>	5%
<b>Financiación</b>	\$ 388.302.400
<b>Tasa de interes</b>	15%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 488.302.400</b>

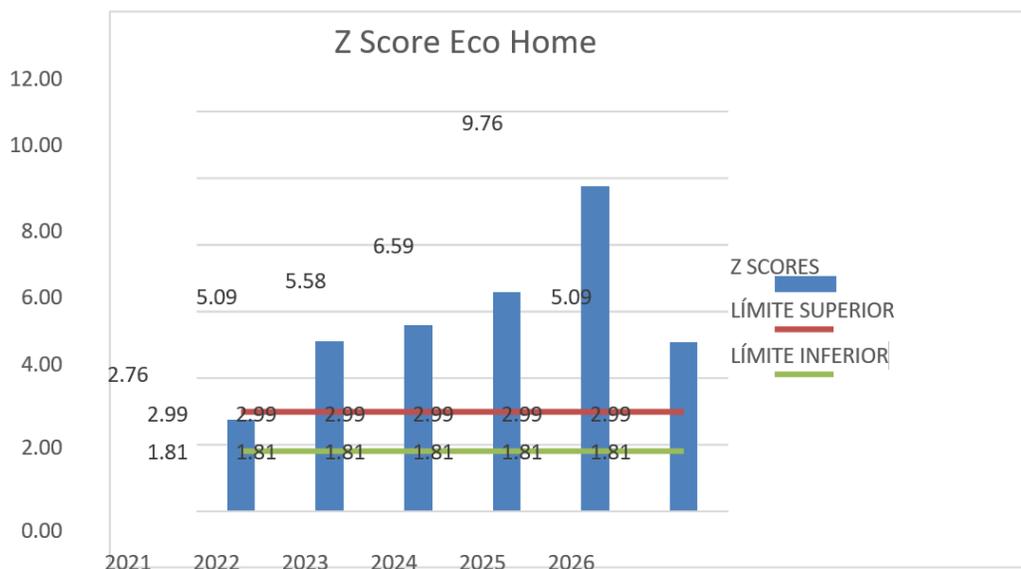
Fuente: elaboración propia, 2021

## ECO HOME MODELO ALQUILER

	PESO	TASA	PRODUCTO
WACC	20%	5%	1%
	80%	15%	12%
			13%

	0	1	2	3	4	5
MARGEN NETO	5%	29%	32%	35%	38%	41%
EVA	-7,92%	15,63%	18,66%	21,81%	25,04%	28,14%
ROA	5%	37%	39%	40%	42%	44%

## ECO HOME MODELO ALQUILER



Fuente: elaboración propia, 2021

<b>Análisis</b>	<p>ECO HOME no presentará riesgo de quiebra porque está por encima del límite que es de 2,99 en todos sus periodos.</p>
-----------------	---

- Fuentes de financiación

<b>Ahorros</b>	\$ 100'000.000
<b>CAPM</b>	5%
<b>Financiación</b>	\$ 388'302.400
<b>Tasa de interés</b>	15%
<b>TOTAL</b>	\$ 488'302.400

No Cuota	Vr Cuota	Interés	Abono capital	Saldo deuda
0				\$ 388'302.400
1	\$ 115'836.645	\$ 58'245.360	\$ 57'591.285	\$ 330'711.115
2	\$ 115'836.645	\$ 49'606.667	\$ 66'229.978	\$ 264'481.137
3	\$ 115'836.645	\$ 39'672.171	\$ 76'164.474	\$ 188'316.663
4	\$ 115'836.645	\$ 28'247.499	\$ 87'589.146	\$ 100'727.517
5	\$ 115'836.645	\$ 15'109.128	\$ 100'727.517	\$ 0

<b>Crédito</b>	\$ 388'302.400
<b>Periodos</b>	5
<b>Tasa de Interés anual</b>	15%
<b>Cuota anual fija de</b>	\$ 115'836.645

Fuente: elaboración propia, 2021

- Resumen fuente de financiación

Resultado de la revisión del análisis financiero de Eco Home, la empresa se valora en \$1.608.600.096 con un WACC del 12.95% lo cual ratifica que es un proyecto atractivo para invertir.

El componente de economía circular en la propuesta de valor, hace que Eco Home sea una empresa innovadora y sostenible que minimiza el impacto ambiental.

El modelo de negocio basado en la reutilización de mobiliarios garantiza un nivel de costos operacionales mínimos, frente al ingreso que se espera percibir, aunque tiene una inversión alta en el primer año.

La propuesta ecológica puede posicionarse frente al mercado, por su diferencial basado en economía circular, colaborativa y reenting.

- En el caso de que la idea no tenga éxito, ¿cuál es el plan de salida de la inversión?

Si la idea no llega a ser exitosa, el plan de salida es vender el inventario de los muebles restaurados como nuevos y, con este dinero liquidar la nómina y la mayor parte de la deuda. Si queda algún excedente, se repartiría entre los socios, en proporción al capital de su inversión

- En el caso de que la idea sea exitosa, ¿cuál es el plan de salida de la inversión?

En el caso que la idea sea exitosa, el plan es vender las acciones según la valorización realizada, saldar la deuda lo más pronto posible y expandirse en el territorio nacional.

## **10. Enfoque hacia la sostenibilidad**

### **10.1 Dimensión social**

Por medio de alianzas estratégicas con varias fundaciones y el SENA, se espera dar empleo a personas de bajos recursos que tengan capacidades técnicas en carpintería, para que apoyen a Eco Home en el mantenimiento y restauración de los productos. Al comienzo, la oferta de trabajo será mínima, pero aumentará en la medida

del crecimiento del emprendimiento, puesto que se espera que la rotación del inventario para los dos segmentos B2C y B2B incremente sustancialmente, y en esta forma, poder aportar a la población más vulnerable, dado que el porcentaje de pobreza en Colombia para el año 2020 fue del 42.5% (Forbes, 2021).

## **10.2 Dimensión ambiental**

La economía circular se centra en la mayor reutilización y reciclaje posibles, para lograr un mayor valor de los materiales y, extender así, su periodo de vida útil. El proceso productivo de Eco Home se enfoca en la recuperación de materiales orgánicos e industriales, materias primas que otorgan a los muebles características diferenciadoras de diseño, cuyo resultado es una firma en los productos.

El objetivo de este es minimizar el impacto ambiental del desecho de mobiliario consecuencia de su cambio y la deforestación. Con base en los principios de la economía circular, por una parte, se busca que hoteles e inmobiliarias reduzcan su huella de carbono, y sean reconocidos en el entorno de sus diferentes mercados, por su modelo eco amigable, al tener a Eco Home como un aliado estratégico, y al mismo tiempo, apoyar estas industrias para que cumplan las normativas ambientales y reduzcan su huella de carbono. Y por la otra, se busca que las personas que quieran apoyar el medio ambiente, alquilen un mueble en Eco Home y así, estarán aportando al sostenimiento ambiental del Planeta.

## **10.3 Dimensión económica**

Interna: no se ocasionará costos ambientales significativos, sino que, por el contrario, se busca minimizar el impacto de este tipo de industria (decoración, y mobiliario). El costo de stock de productos que se debe tener, por ser propios, costo de transporte, costo de bodegaje, costo de tapicería, costo de personal, costo por publicidad en redes, costo de imprevistos y, costo de trámites administrativos. Los ingresos de la empresa se derivan del alquiler mensual anticipado de los productos a

los clientes, las transacciones en efectivo o mediante una plataforma de pagos para tarjetas débito, crédito y billeteras financieras.

Externa: se apoyará la economía colombiana, generando empleos para personas en condición de vulnerabilidad y, en un porcentaje significativo, reducirá la pobreza del país, y al mismo tiempo, el alquiler a los clientes de Eco Home, podrá prevenir y disminuir costos por causa de la huella de carbono. En el largo plazo, se espera que Eco Home sea una empresa que atraiga la inversión internacional y, así apoyar en una mayor escala la economía colombiana.

#### **10.4 Dimensión de gobernanza**

Eco Home, tendrá una junta directiva compuesta por cinco personas, con las cuales nació la idea. De igual forma, ellos tendrán un rol en la alta gerencia de la empresa, CEO, CFO, gerente de mercadeo, gerente comercial, gerente en publicidad y redes sociales. Contaremos con servicios del SENA, Cámara de comercio, INPULSA, DIAN y Ministerio de Ambiente, en aspectos relacionados con costos; costo de stock de productos que debemos tener, por ser propios; costo de transporte, costo de bodegaje, costo de tapicería, costo de personal, costo por publicidad en redes, costo de personal, imprevistos y costo de trámites administrativos. En cuanto a lo social, se planteará una estrategia con el SENA y diferentes fundaciones para la generación de empleos técnicos, que apoyen en el mantenimiento y reestructuración de los diferentes productos. Por parte del tema ambiental, al ser un proyecto basado en la economía circular, estamos aprovechando al máximo los residuos generados en nuestra gestión, por otra parte, apoyamos en nuestro sector B2B, a las compañías, a que cumplan las diferentes normativas en los temas ambientales estipulados, y que su huella de carbono sea mucho menor.

#### **Conclusiones**

Con la propuesta de Eco Home se puede responder los deseos y sueños de las personas, y empresas mediante un servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración), refacturado a partir de desechos de muebles, evitando afectación

ambiental, disminuyendo costos para los clientes y, respondiendo a sus necesidades. Además, se consideró el factor social, al proponer trabajar con personal de sectores menos favorecidos, en un intento por disminuir su desempleo.

Eco Home busca minimizar el impacto ambiental del desecho de mobiliario derivado de su cambio y la deforestación. Con base en los principios de la economía circular, por un lado, a hoteles e inmobiliarias a reducir su huella de carbono, a que sean más atractivas en sus diferentes mercados por su modelo eco amigable, al tener a Eco Home como un aliado estratégico, y al mismo tiempo apoyar a estas industrias a cumplir las normativas ambientales y a reducir su huella de carbono. Y por otro lado a las personas que quieren apoyar al medio ambiente con su granito de arena, al alquilar un mueble en Eco Home que sabe que estará aportando ambientalmente al planeta.

Por medio de alianzas estratégicas con varias fundaciones y el SENA, se espera dar empleo a personas de bajos recursos que tengan capacidades técnicas en carpintería, para que apoyen a Eco Home en el mantenimiento y restauración de los productos. Inicialmente, la oferta de trabajo va ser mínima, pero va ir aumentando a medida del crecimiento del emprendimiento, ya que la rotación del inventario se espera que tanto para los dos segmentos B2C Y B2B incremente sustancialmente, y poder aportar a la población más vulnerable.

Se apoyará a la economía del país generando empleos a personas en condición de vulnerabilidad, en un porcentaje, así sea mínimo reducirá la pobreza del país. Apoyará previniendo, y disminuyendo en costos a causa de la huella de carbono que dejaran de producir los clientes de Eco Home. Se espera que al largo plazo Eco Home sea una empresa que atraiga la inversión internación, y poder apoyar en una mayor escala a la economía colombiana.

Ecohome es un proyecto que aporta sostenibilidad a la sociedad ya que su visión de innovación social incluye darle oportunidades laborales a poblaciones vulnerables, mejorando su calidad de vida y aportando al desarrollo de comunidades a través de la educación e inclusión, adicionalmente con consciencia ecológica y el

aprovechamiento de materiales contribuye al cuidado del medio ambiente. Esta propuesta ecológica permite que Ecohome logre posicionarse frente al mercado por su diferencial basado en economía circular, colaborativa y supra reciclaje.rexu

La investigación de mercados nos permitió validar la aceptación de la oferta de valor de Ecohome en clientes B2C y B2B, el modelo de negocio basado en la reutilización de mobiliarios garantiza tener un nivel de costos operacionales mínimos frente al ingreso que se espera percibir, esto aunado al simulador financiero nos permite dar una propuesta a los inversionistas con una idea innovadora validada y una proyección financiera positiva que ratifica es un proyecto atractivo para invertir.

### **Lista de referencias**

- Banco Mundial (08 de junio de 2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- BBC. (04 de junio de 2020). *Deforestación: los 10 países que perdieron más bosque virgen en el mundo (y 5 están en América Latina)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52915114>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (07 de 2019). *Colombia entierra anualmente 2 billones de pesos en plásticos que se pueden reciclar*. Obtenido de <https://ccb.org.co>Noticias>2019>
- Deloitte. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>
- El Tiempo. (17 de mayo de 2019). *Colombia viene creciendo en reciclaje*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/que-porcentaje-de-residuos-y-materiales-recicla-colombia-363052>
- El Tiempo. (07 de mayo de 2020). *La economía del país se contraería entre 2 y 7 %, estima el Emisor*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/coronavirus-en-colombia-impacto-que-ve-banco-de-la-republica-sobre-la-economia-492724>
- Ernst & Young. (12 de 2018). *¿Qué nos traerá el futuro? Megatendencias latinoamericanas más allá de la disrupción*. Obtenido de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Megatendencias-Latam/\\$File/EY-Megatendencias-Latam.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Megatendencias-Latam/$File/EY-Megatendencias-Latam.pdf)
- Euromonitor. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Obtenido de [https://go.euromonitor.com/white-paper-EC\\_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html](https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html)
- Forbes Colombia. (03 de agosto de 2020). *Covid-19: Un antes y después en el teletrabajo y sus implicaciones en ciberseguridad*. Obtenido de <https://forbes.co>2020/08/03>
- Fundación Eroski. (27 de enero de 2014). *Consumo libre de culpa*. Obtenido de <https://www.consumer.es/medio-ambiente/consumo-libre-de-culpa.html#:~:text=El%20consumo%20libre%20de%20culpa,sustancias%20nocivas%20para%20la%20salud>
- La República. (18 de 05 de 2020). *Este es el impacto que ha tenido la pandemia del covid sobre la economía nacional*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-impacto-que-ha-tenido-la-pandemia-sobre-la-economia-nacional-3006803>
- Ministerio de Ambiente. (14 de noviembre de 2018). *Colombia le apuesta a las 9R en economía circular*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4225-colombia-le-apuesta-a-las-9r-en-economia-circular>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (junio 2019). *Gobierno Nacional transforma su economía de manera circular*. Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4337-gobierno-nacional-transforma-su-economia-de-manera-circular>

Nielsen. (20 de enero de 2019). *Los compradores sostenibles compran el cambio que quieren ver en el Mundo*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/los-compradores-sostenibles-compran-el-cambio-que-quieren-ver-en-el-mundo/>

Nielsen. (s.f.). *La mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/ve/es/press-releases/2012/la-mitad-de-los-consumidores-menores-de-40-anos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables/>

ONU. (2019). *Población*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html#:~:text=Divisi%C3%B3n%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%20las%20Naciones%20Unidas&text=La%20Divisi%C3%B3n%20de%20Poblaci%C3%B3n%20se,estad%C3%ADsticos%20de%20matrimonio%20y%20fecundidad.>

Pilz, R. (octubre de 1994). Salvo News, 99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf>

Portafolio. (30 de mayo de 2020). *Desempleo en Colombia siguió subiendo en mayo*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/noticias-hoy-desempleo-en-colombia-mayo-de-2020-coronavirus-542213>

Portafolio. (30 de junio de 2020). *Desempleo en Colombia siguió subiendo en mayo*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/noticias-hoy-desempleo-en-colombia-mayo-de-2020-coronavirus-542213>

PROCOLOMBIA. (21 de julio de 2020). *Coronavirus y su impacto en la economía colombiana*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/covid-19/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana>

Revista Dinero. (16 de agosto de 2019). *E-commerce en Colombia va por buen camino*. Obtenido de <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169#:~:text=Se%20espera%20que%20para%202021,M%C3%A9xico%20dice%20el%20estudio.&text=Y%20es%20que%20en%20Colombia,%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20del%20come>

Revista Dinero. (julio de 2019). *197.159 hectáreas se deforestaron en 2018 en Colombia*.  
Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/197159-hectareas-se-deforestaron-en-2018-en-colombia/44952>

Revista Semana. (31 de enero de 2019). *Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa*. Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819>

Revista Semana. (09 de julio de 2020). *197.159 hectáreas se deforestaron en 2018 en Colombia*. Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/197159-hectareas-se-deforestaron-en-2018-en-colombia/44952>

Ulloa, Astrid et al. (2002). *Repensando la naturaleza: encuentros y desencuentros disciplinarios en torno a lo ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Sede Leticia.

## Anexo A. PESTEL.



Aspecto	Variable	Tendencia	Impacto
Político	Estrategia nacional de economía circular	Para implementar la Economía Circular, el Ministerio de Ambiente trabaja en coordinación con los ministerios de Comercio, Vivienda, Educación, Transporte, Minas y Agricultura, con la vinculación de los gremios del sector productivo, más de 50 empresarios y el sector académico.	Positivo (+): Este es un factor diferenciador de nuestra oferta, por lo que podríamos tener algunos beneficios asociados a esta estrategia (Reducción de impuestos, alternativas de financiación, capacitación, acceso a tecnología entre otras).
Político	Política de crecimiento verde	La Política de Crecimiento Verde tiene como propósito impulsar a 2030 el aumento de la productividad y la competitividad económica del país, al tiempo que se asegura el uso sostenible de la riqueza natural y la inclusión social, de manera compatible con el clima	
Económico	Tasa de interés (Efecto Covid)	Reducción (-) la tasa de interés esperada por los analistas del Banco de la República tiene reducciones a 3 por ciento en 2020, pero que a comienzo de 2021 habría una normalización	Positivo (+) : Esto afecta directamente las tasas de interés comerciales, por lo que favorecería el incremento de recursos para compra de bienes y servicios.
Económico	Economía Colombia (Efecto Covid)	Reducción (-) De acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), se espera que Colombia se contraiga -7,8%, en 2020	Negativo (-) : Afecta directamente la capacidad de compra de los colombianos por lo que reducirían los ingresos esperados.
Económico	Consumo privado (Efecto Covid)	Reducción (-): Fedesarrollo la espera una contracción del consumo privado de -5,1%.	



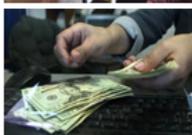
Aspecto	Variable	Tendencia	Impacto
Social	Desempleo (Efecto Covid)	Alza (+) : En mayo pasado, la población ocupada fue de 17,3 millones de personas, 4,9 millones menos (variación estadísticamente significativa) frente al mismo mes de 2019. Cifras DANE	Negativo (-): Esto afecta directamente la capacidad de compra en todos los sectores, reduciendo los ingresos esperados.
Social	Conciencia ambiental	Alza (+) El 47% de los colombianos declara que comprará productos/marcas ecológicas, incluso si son más caros Fuente: Global Sustainable Shoppers Report 2018 (Nov).	Positivo (+): Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de consumo, por lo que buscan ofertas orientadas a la conservación del medio ambiente y generación de impacto positivo en la sociedad.
Social	Teletrabajo (Efecto Covid)	Alza (+) En 2012, cerca de 12.912 empresas habían adoptado esta modalidad, pero debido a la pandemia, este número creció abruptamente y hoy el 98% de las empresas está operando de forma remota, según un <a href="#">estudio</a> de Acrip	Positivo (+): Las personas están más tiempo en la casa, por lo que estarían dispuestas a invertir en mejores condiciones físicas (incluido el mobiliario), que garanticen su bienestar. Este punto puede representar un segmento importante de muebles para trabajar.
Tecnológico	Uso de canales digitales	Alza (+): En 2018 el país registró ventas por US\$6.000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20% para 2021.	Positivo (+): Teniendo en cuenta que el mercado objetivo al que está dirigido la oferta de ecomhome es un mercado digitalmente conectado, esto ratifica que podemos explotar este canal.

## Ecológico y legal



Aspecto	Variable	Tendencia	Impacto
Ecológico	Reciclaje	Alza (+): en el 2018 el país aprovechó 690.000 toneladas de residuos de manera efectiva. Esta cifra se incrementó en comparación al 2017, año en que se reciclaron 500.000 toneladas.	Positivo (+): El aumento de la cifra en Colombia ratifica que el consumidor es cada vez más consciente de su huella en la sociedad.
Ecológico	Generación residuos	Alza (+) Según cifras del Banco Mundial, en el año 2050 la cifra de residuos sólidos llegará a los 3.400 millones de toneladas si no se toman las medidas adecuadas.	Positivo (+): Nuestra oferta de valor involucra el aprovechamiento de residuos, generando un impacto ambiental positivo, tanto en la generación de desechos (Realizaremos una disposición adecuada de los mismos) como en la deforestación.
Ecológico	Residuos plásticos	Alza (+) : El 93 por ciento de residuos plásticos termina acumulado en los rellenos sanitarios o se arroja a las montañas, los valles, y los ríos	
Ecológico	Deforestación	Disminución (-) : En la Amazonía, región estratégica para Colombia, se redujo la deforestación en 5.971 hectáreas del 2017 al 2018. Esta región cuenta con la mayor cantidad de bosque en el país, es decir, el 17,7% de este está allí	
Legal	"Mercado de Carbono" decreto 926 de 2017	Este mecanismo promueve la generación de estrategias climáticas empresariales, así como también el financiamiento y sostenibilidad de proyectos forestales y de eficiencia energética por parte de comunidades locales y otros propietarios, que ven recompensados sus esfuerzos por proteger el planeta.	Positivo (+): Este mercado puede representar una oportunidad de ingreso adicional a la compañía, teniendo en cuenta el impacto positivo ambiental que es está causando.

## Ecológico y legal



Aspecto	Variable	Tendencia	Impacto
Ecológico	Reciclaje	Alza (+): en el 2018 el país aprovechó 690.000 toneladas de residuos de manera efectiva. Esta cifra se incrementó en comparación al 2017, año en que se reciclaron 500.000 toneladas.	Positivo (+): El aumento de la cifra en Colombia ratifica que el consumidor es cada vez más consciente de su huella en la sociedad.
Ecológico	Generación residuos	Alza (+) Según cifras del Banco Mundial, en el año 2050 la cifra de residuos sólidos llegará a los 3.400 millones de toneladas si no se toman las medidas adecuadas.	Positivo (+): Nuestra oferta de valor involucra el aprovechamiento de residuos, generando un impacto ambiental positivo, tanto en la generación de desechos (Realizaremos una disposición adecuada de los mismos) como en la deforestación.
Ecológico	Residuos plásticos	Alza (+) : El 93 por ciento de residuos plásticos termina acumulado en los rellenos sanitarios o se arroja a las montañas, los valles, y los ríos	
Ecológico	Deforestación	Disminución (-) : En la Amazonía, región estratégica para Colombia, se redujo la deforestación en 5.971 hectáreas del 2017 al 2018. Esta región cuenta con la mayor cantidad de bosque en el país, es decir, el 17,7% de este está allí	
Legal	"Mercado de Carbono" decreto 926 de 2017	Este mecanismo promueve la generación de estrategias climáticas empresariales, así como también el financiamiento y sostenibilidad de proyectos forestales y de eficiencia energética por parte de comunidades locales y otros propietarios, que ven recompensados sus esfuerzos por proteger el planeta.	Positivo (+): Este mercado puede representar una oportunidad de ingreso adicional a la compañía, teniendo en cuenta el impacto positivo ambiental que es está causando.
Legal	Sello ambiental colombiano	Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría.	Positivo (+): Este tipo de reconocimientos resalta el compromiso de las empresas en el cuidado ambiental, sirviendo de mecanismo de mercadeo en la sociedad.

Ecológico y legal



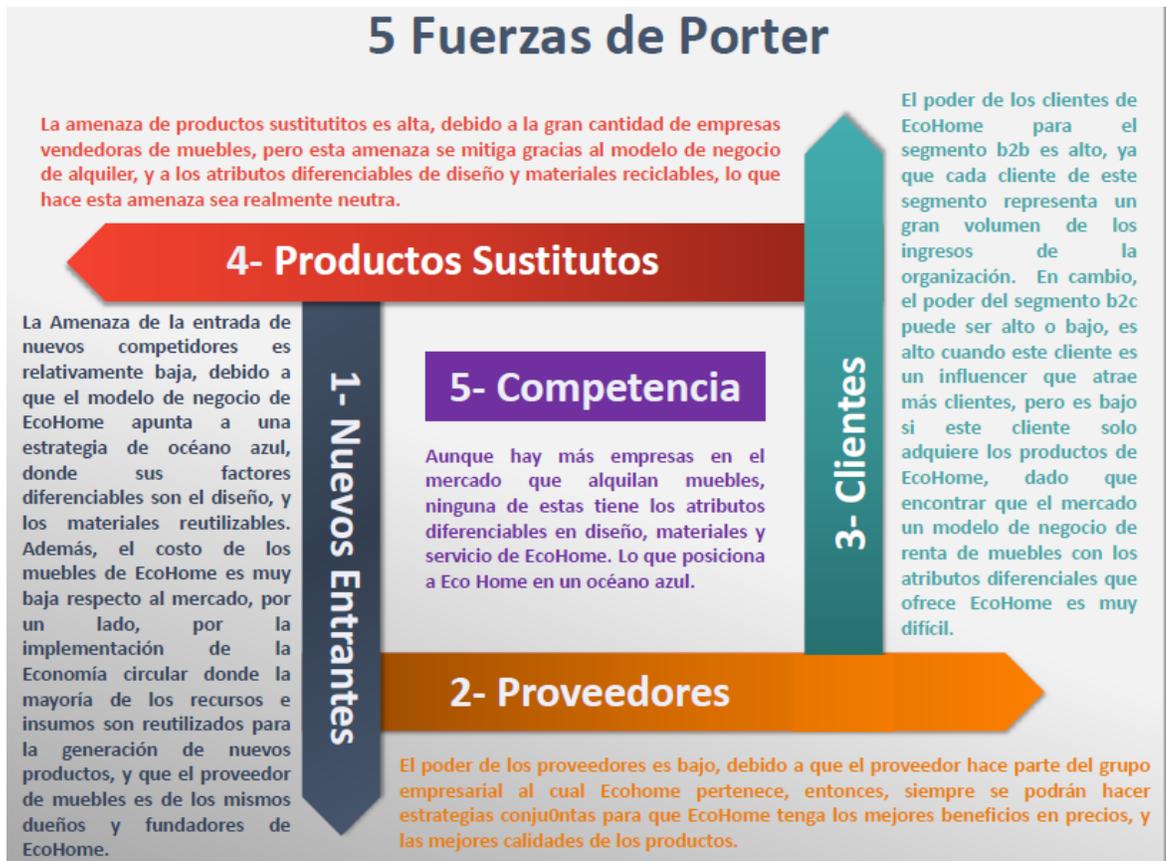
Aspecto	Variable	Tendencia	Impacto
Ecológico	Desarrollo sustentable	Las Naciones Unidas reitera la necesidad de pensar y replantear los procesos de desarrollo sustentable para el fortalecimiento e implementación de estrategias para enfrentar nuevos retos de la sociedad moderna, por medio de propuestas enmarcadas en la economía ecológica y la construcción de marcos institucionales que soporten el desarrollo sustentable (ONU, 2012)	Positivo (+): Se recibe el impulso por fortalecer las propuestas que tengan un foco de economía ambiental lo que respalda nuestra propuesta de valor basada en los principios de la economía circular y la sostenibilidad.
Social	Innovación colectiva	Innovación social en comunidades definida por Crozier y Friedberg (1993) como un proceso de creación colectiva, en el cual los miembros se relacionan y se organizan para aprender, inventar, diseñar nuevas prácticas sociales.	Positivo (+): Se puede educar a la comunidad para el desarrollo de nuevas habilidades en ebanistería que permita la recuperación de materiales considerados como desechos naturales
Ecológico / Social	Procesos comunitarios	La educación ambiental permite inculcar el cuidado del medio ambiente y el aprovechamiento de recursos sólidos, modelo replicable en diferentes comunidades logrando así innovación y sostenibilidad comunitaria aportando al desarrollo de estas comunidades rurales.	
Político	Política de Producción y Consumo Sostenible (2011)	La Política de Producción y Consumo Sostenible se orienta a cambiar las prácticas insostenibles de producción o consumo de la sociedad, con el objetivo de reducir la contaminación, conservar los recursos y estimular el uso sostenible de la biodiversidad, para fomentar la competitividad empresarial y elevar la calidad de vida. - Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (Julio 21 de 2010). Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Red de Desarrollo Sostenible.	Positivo (+): Es una política que se alinea perfectamente con la filosofía que quiere profesar Eco Home

Ecológico y legal



Aspecto	Variable	Tendencia	Impacto
Político	Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos (2016)	La Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos – CONPES 3874 de 2016 cuyo enfoque es la gestión de los residuos no peligrosos y busca aportar al desarrollo sostenible y a la adaptación y mitigación del cambio climático, y plantea la base inicial para avanzar hacia la economía circular desde la gestión integral de residuos sólidos. A partir de esta, se quiere lograr que el valor de los productos y materiales se mantengan durante el mayor tiempo posible en el ciclo productivo, que los residuos y el uso de recursos se reduzcan al mínimo, y que los recursos se conserven dentro de la economía cuando un producto ha llegado al final de su vida útil, con el fin de volverlos a utilizar repetidamente y seguir creando valor. <a href="#">MinAmbiente</a> . Gestión Integral de Residuos de Aparatos Electrónicos. <a href="#">MinAmbiente</a>	Positivo (+): Este es un factor diferenciador de nuestra oferta, por lo que podríamos tener algunos beneficios asociados a esta estrategia (Reducción de impuestos, alternativas de financiación, capacitación, acceso a tecnología entre otras).
Político Económico Legal	Programa de Excelencia Ambiental Distrital (PREAD)	El Programa de Excelencia Ambiental Distrital (PREAD) es el mecanismo de reconocimiento público anual que la Secretaría Distrital de Ambiente otorga a las empresas ubicadas dentro del perímetro urbano del Distrito Capital que se destaquen por su desempeño ambiental y responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental en el desarrollo de sus actividades, incentivando el mejoramiento de la calidad ambiental del Distrito y de la calidad de vida de sus habitantes. Secretaría del Medio Ambiente. Programa Gestión Ambiental Empresarial. Ambiente Bogotá.	Positivo (+): Por medio de este programa se puede conseguir reconocimiento y la generación de una ventaja competitiva en el sector de muebles. Este tipo de reconocimiento puede abrir puertas a mercados internacionales, así vez se puede hacer uso de los Logos y obtener beneficios tributarios.

## Anexo B. Cinco fuerzas de PORTER ECO HOME.



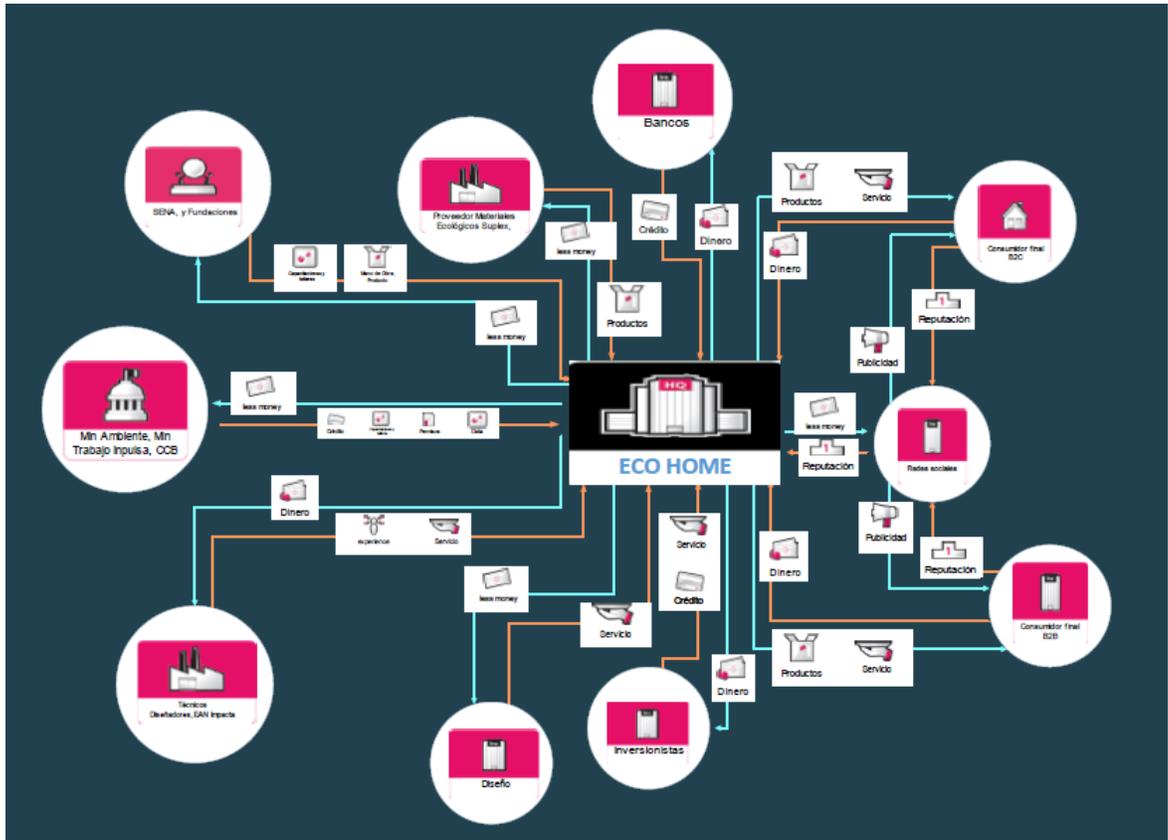
## Anexo C. CANVAS sostenible ECO HOME.

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES Y PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMETO DE CLIENTES
<p>Proveedores de alta calidad y buenos precios de nuestros productos: tanto de los muebles, mobiliario, objetos de decoración y otras materias primas necesarias.</p> <p>Proveedor de servicio de transporte, que nos cumpla con los tiempos acordados con nuestros clientes a buen precio.</p> <p>Proveedor de servicios de tapicería y restauración de muebles.</p> <p>Proveedor de servicios de obras menores.</p> <p>Sena Cámara de comercio Inpudra DIAN Ministerio de Ambiente Diseñadores Inversionistas</p>	<p>El proceso inicia con la búsqueda de clientes, la cual se hace principalmente por medio de redes sociales y el rol a voz, una vez un cliente está interesado en alguno de nuestros productos y servicios, el puede optar por solicitarlo directamente por la página web o contactarse con nosotros para una atención personalizada. Una vez definido lo solicitado por el cliente, si solo necesita el producto, se verifica si nuestro proveedor tiene stock para definirle el tiempo de entrega al cliente, y contratar la empresa transportadora.</p> <p>Proceso de recuperación de materiales y muebles:</p> <p>a) Proceso de curaduría: Los muebles ofertados para su recuperación serán validados por nuestro equipo, para garantizar tienen las características requeridas para ser parte de nuestro portafolio.</p> <p>b) Proceso de recuperación de materiales: Los materiales orgánicos e industriales serán sometidos a procesos de supraneciaje.</p> <p>Proceso de logística:</p> <p>a) Logística y transporte de muebles a recuperar b) Logística, transporte e instalación de muebles dados en alquiler.</p>	<p>Cumplir los deseos y sueños de las personas a través del servicio de alquiler de mobiliario (muebles y decoración), ajustados a las necesidades de los clientes, por el tiempo, cantidad y diseño, siempre con la mejor calidad.</p> <p>Nosotros nos diferenciamos en que nuestro mobiliario es re manufacturado y lo hacen personas de sectores menos favorecidos, contribuyendo al bienestar del planeta.</p>	<p>Nuestros clientes podrán compartir por nuestras redes sociales sus espacios internos con nuestros productos y servicios, al hacerlo se le obsequiará un pequeño porcentaje de descuento al mes, ahí podrá interactuar con otros de nuestros clientes y ver todo lo nuevo de nuestra empresa tiene para ellos, además si nos llevan un nuevo cliente también se le hará otro descuento en el alquiler de sus productos. También tendremos una zona donde nuestros clientes nos puedan ayudar constantemente a reafirmar nuestros productos y servicios, y que nos digan esos factores a mejorar para que su experiencia sea la mejor de todas.</p>	<p>Nuestros clientes son personas entre los 25 y 40 años, que tienen a disposición un espacio de inmueble para vivienda.</p> <p>Nuestro segmento de clientes son personas que desean alquilar bienes y tiene diferentes caracterizaciones.</p> <p>Personas que les gusta tener su propio estilo y cambiarlo constantemente estando a la vanguardia de la moda y el diseño.</p> <p>Personas que no les gusta aferrarse a las cosas materiales y prefieren alquilar cosas (tenefas por un tiempo determinado, en vez de comprarlas).</p> <p>Personas que están en estadios temporales.</p> <p>Hoteles, oficinas de Coworking, Inmobiliarias que quieren integrar a su oferta de valor un componente de sostenibilidad</p>
	RECURSOS	PRODUCTOS Y SERVICIOS	CANALES	
	<p>Los recursos necesarios son, las plataformas digitales (página web, perfiles en redes sociales), publicidad en redes sociales, stock inicial de productos, transporte para las diferentes entregas, personal administrativo y de operaciones, equipos de oficina.</p> <p>Bodega, taller y oficina.</p>	<p>Nosotros desde la parte de productos, ofrecemos todo tipo de muebles y decoración de vivienda para adecuar los espacios. Tenemos servicios de alquiler de nuestros productos, tanto individuales, hasta en ambientes completos; nuestros productos cuentan con garantía. Los productos siempre serán reutilizados, pero antes se les harán los procesos necesarios para que parezcan nuevos.</p>	<p>Los Canales son inicialmente redes sociales y pagina web, donde los clientes entenderán nuestra propuesta de valor, y podrán hacer una interacción inicial con nuestros productos y servicios, una vez ellos quieran alquilar algún o algunos productos, lo podrán solicitar inmediatamente por la página web; si por el contrario ya quieren algo mucho más específico, se le pedirá que nos dejen sus datos, o nos llamen a los diferentes números telefónicos, para saberlos en todo lo que necesitan. La entrega de los productos que nos solicitan se hará por camioneros o camionetas. Y el tiempo dependerá si estas ubicados en Bogotá o no. Adicionalmente se realizará una campaña de mailing para universitarios y empleados que lleguen a Bogotá</p>	
COSTOS		INGRESOS		
<p>El costo de stock de productos que debemos tener, ya que son propios, costo de transporte, costo de bodega, costo de tapicería, costo de personal, costo por publicidad en redes, costo de personal, imprentas, costo tramites administrativos.</p>		<p>Nuestros ingresos son por el alquiler mensual anticipado de todos nuestros productos a los clientes, las transacciones en efectivo o a través de una pasarela de pagos para tarjetas debito, credito y billeteras financieras.</p>		
COSTOS AMBIENTALES	COSTOS SOCIALES	BENEFICIOS AMBIENTALES	BENEFICIOS SOCIALES	
<p>No generaremos impacto ambiental significativo, por el contrario, buscamos minimizar el impacto de este tipo de industria (Decoración, mobiliario y electo)</p>	<p>No aplica en este modelo de negocio, por el contrario, buscamos impactar sociedad positivamente, por la inclusión y capacitación de grupos de población vulnerable</p>	<p>Este proyecto tiene como objetivo minimizar el impacto ambiental del desecho de mobiliario derivado de su cambio, basados en los principios de la economía circular queremos re manufacturar y alquilar los muebles que ya por su uso o por cambio de tendencias, quieren ser cambiados por sus dueños.</p>	<p>El equipo encargado de re manufacturar los muebles sera un grupo de personas de población vulnerable para desarrollar capacidades</p>	

## Anexo D. Análisis DOFA ECO HOME.



Anexo E. System mapping ECO HOME.



Anexo F. Tablero de validación ECO HOME.

TABLERO DE VALIDACIÓN

		PIVOTE 1	PIVOTE 2	PIVOTE 3	PIVOTE 4
SEGUIMIENTO DE PIVOTES	COMIENZO				
HIPÓTESIS DE CLIENTE	<p>Nuestros clientes son personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entre los 25 y 40 años, que tienen a disposición un espacio de inmueble para vivienda.</li> <li>Desean arrendar un espacio por cortos periodos de tiempo.</li> <li>Les gusta tener su propio estilo y cambiarlo constantemente estando a la vanguardia de la moda y el diseño.</li> <li>No les gusta aferrarse a las cosas materiales y prefieren alquilar cosas (tenenlas por un tiempo determinado, en vez de comprarlas).</li> <li>No cuentan con el poder adquisitivo para adquirir su mobiliario y deciden alquilarlo.</li> <li>Personas que están en estadías temporales.</li> </ul>	<p>Nuestros clientes son personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entre los 25 y 40 años, que tienen a disposición un espacio de inmueble para vivienda.</li> <li>Les gusta tener su propio estilo y cambiarlo constantemente estando a la vanguardia de la moda y el diseño.</li> <li>No les gusta aferrarse a las cosas materiales y prefieren alquilar cosas (tenenlas por un tiempo determinado, en vez de comprarlas).</li> <li>No cuentan con el poder adquisitivo para adquirir su mobiliario y deciden alquilarlo.</li> <li>Personas que están en estadías temporales.</li> </ul>	<p>Nuestros clientes son personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entre los 25 y 40 años, que tienen a disposición un espacio de inmueble para vivienda.</li> <li>Les gusta tener su propio estilo y cambiarlo constantemente estando a la vanguardia de la moda y el diseño.</li> <li>No les gusta aferrarse a las cosas materiales y prefieren alquilar cosas (tenenlas por un tiempo determinado, en vez de comprarlas).</li> <li>Personas que están en estadías temporales.</li> </ul>		
HIPÓTESIS DE PROBLEMA	<p>No existen opciones en el mercado de bienes raíces que favorezca a las personas en relación a comodidad y presupuesto, que están en estadías temporales (Estudiantes, arrendatarios, etc).</p>	<p>No existen opciones en el mercado de mobiliario y electrodomésticos que favorezca a las personas con una oferta diferencial en diseño sin impacto negativo al medio ambiente.</p>	<p>No existen opciones en el mercado de mobiliario de diseños exclusivos que favorezca a las personas en relación a comodidad y presupuesto, con procesos productivos eco amigables y responsabilidad social relacionada con el empleo y capacitación a sectores vulnerables.</p>		
HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN	<p>Consejo: NO defina una solución hasta que haya validado el problema</p>	<p>Servicio de alquiler de mobiliario y electrodomésticos, con servicio de diseño de interiores y opción de compra.</p> <p>Nota: El mobiliario será producto de la remanufactura de muebles usados (Economía circular)</p>	<p>Servicio de alquiler de mobiliario con diseños exclusivos, producto del resultado de la remanufactura de muebles usados y técnicas de recycling.</p>		



## Anexo G. Simulador financiero ECO HOME.



## Anexo H. Valoración financiera ECO HOME.

Cantidad de Acciones	100000
Valor de la empresa	\$ 1.608.600,096
Wacc	12,95%
VR unitario de la acción	\$ 16,086
TIR	48%
TIRM	31%

	0	1	2	3	4	5
MARGEN NETO	5%	29%	32%	35%	38%	41%
EVA	-7,92%	15,63%	18,66%	21,81%	25,04%	28,14%
ROA	5%	37%	39%	40%	42%	44%

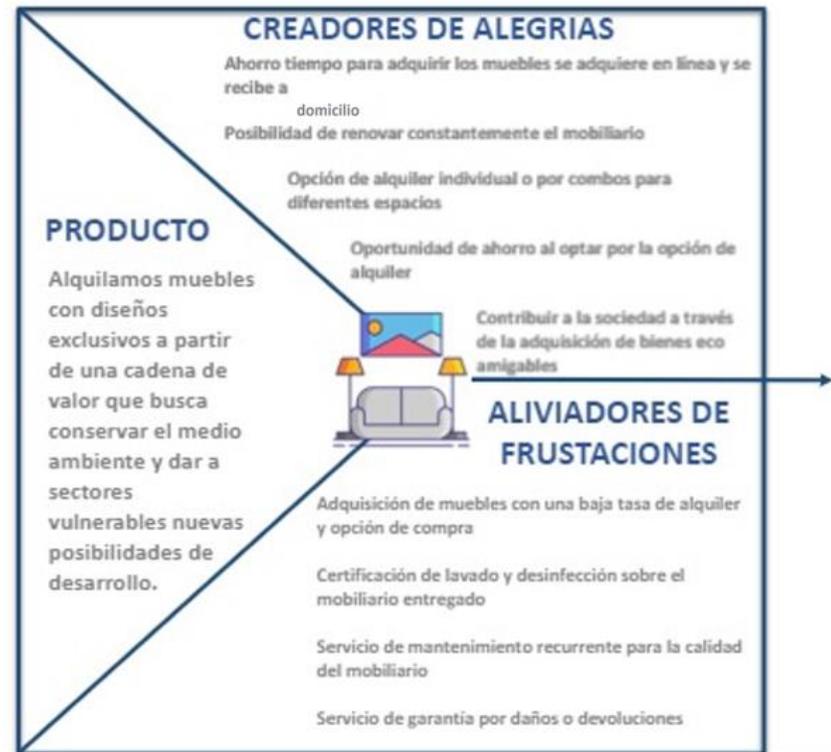
PORCENTAJE	VALORES	NTIDAD DE ACCION
1%	\$ 16.086.000,96	1000
10%	\$ 160.860.009,61	10000
15%	\$ 241.290.014,41	15000
20%	\$ 321.720.019,22	20000
30%	\$ 482.580.028,82	30000
30,36%	\$ 488.302.400	30356
50%	\$ 804.300.048,04	50000
70%	\$ 26.286.345,20	70000
90%	\$ 1.447.740.086,47	90000
100%	\$ 1.608.600.096,08	100000

	WACC	PESO	TASA	PRODUCTO
Ahorros				
CAPM		20%	5%	1%
Financiación		80%	15%	12%
Tasa de interés				13%
TOTAL				

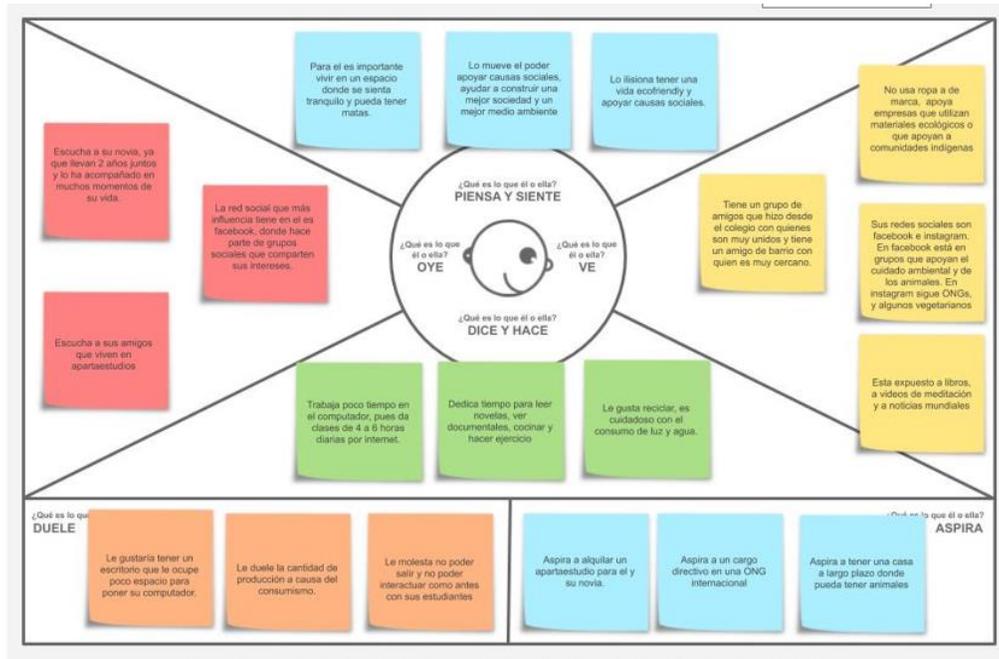
## Anexo I. Lienzo propuesta de valor lado derecho ECO HOME.



Anexo J. Lienzo propuesta de valor lado derecho ECO HOME.



## Anexo K. Mapa de empatía ECO HOME.



## Anexo L. Arquetipo Juan Pablo Díaz.



# JUAN PABLO DÍAZ

### METAS Y VALORES

#### Metas

- Promover la conciencia ambiental
- Unirse a un voluntariado en Colombia
- Estudiar un Master en Eficiencia Energética
- Publicar un artículo sobre maltrato animal
- Trabajar en la organización WWF - World Wildlife Fund

#### Valores

- Resiliencia
- Solidaridad
- Tolerancia
- Humildad

### PERFIL

Licenciado en Lenguas Modernas, durante 5 años realizó a un voluntariado en un santuario de Elefantes en Tailandia, es amante de los animales y defiende todas las causas relacionadas con su protección. Regresó a Colombia hace 2 años y actualmente es profesor de Idiomas en una academia y un colegio de Bogotá.

Vive con su novia, quien está embarazada de 6 meses, en un apartaestudio en Chapinero, tienen dos gatos y dos perros, todos adoptados. Dada la cuarentena y la nueva normalidad de "homeschooling" se encuentra en la búsqueda de un apartamento mas amplio para poder dictar sus clases con mayor comodidad y tambien por el nacimiento de su hijo.

En su tiempo libre apoya a diferentes fundaciones en rescate de animales de la calle, así como promueve causas para proteger el medio ambiente, le gustan tambien los deportes, por los que con frecuencia se reúne con sus amigos de la universidad para jugar futbol.

EDAD: 37 años  
UBICACIÓN: Bogotá D.C.  
INGRESOS MENSUALES: \$3.500.000  
FRASE: "La libertad significa la oportunidad de ser lo que nunca pensamos que seríamos"  
Daniel J. Boorstin

### RETOS Y DOLORES

#### Retos

- Aportar a un mejor planeta
- Iniciar su etapa de Papá
- Encontrar un nuevo apartamento

#### Dolores

- Trabajar en su pasión
- Poco tiempo libre
- Maltrato animal
- Degradación del medio ambiente

### OBJECIONES Y ROL DE COMPRA

#### Objeciones

- Cruelty Free
- Sello ambiental
- Necesidad (solo compra si realmente lo necesita)

#### Rol de compra

- Se decide con mayor facilidad por adquirir productos con responsabilidad social y ambiental
- Revisa a profundidad el proceso de fabricación
- Consumo minimalista

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros	<a href="#">Esto lo cambia todo</a>	●●●●●
Revistas	<a href="#">Reportero Animal</a>	●●●●●
Blogs / Páginas	<a href="#">Amigos de la tierra</a>	●●●●●
Conferencias	<a href="#">Acción climática</a>	●●●●●
Curus	<a href="#">Pavan Sukhdev</a>	●●●●●
Influencers	<a href="#">Greta Thunberg</a>	●●●●●

## ECO HOME

FICHA TÉCNICA  
SOFA  
MODELO AMARÚ

### GARANTÍA

**Estructura:** 10 años  
**Asiento:** 5 años

Haciendo realidad  
tu concepto de  
diseño y  
comodidad

## DESCRIPCIÓN :: MODELO AMARÚ



<https://www.mueblesperpetua.com.co>

Sofá compuesto por una estructura elaborada en madera de café con perfil de 10 x 40 x 1,5 mm, escuadras y patas de madera de coco. Espuma elaborada con fibra de coco de 55-60kg/m<sup>3</sup>, disponible en diferentes colores de tapizado en tela de PET (Tereftalato de polietileno).

### USOS

El sofá Amarú está diseñado para ser usado residencialmente, en un uso normal familiar y personal.

### INFORMACIÓN TÉCNICA

**Armazón:** Madera de café

**Asiento:** Espuma de fibra de coco

**Dureza del asiento:** Tacto dureza media

**Respaldo:** Tela de Tereftalato de polietileno

**Cojines:** Tela de Tereftalato de polietileno

**Patatas:** Madera de coco

### MEDIDAS

**Ancho:** 100 cm

**Alto:** 100 cm

**Fondo:** 95 cm

**Altura asiento:** 50 cm

**Altura brazo:** 45 cm

**Peso neto:** 15 kg

### MEDIDAS COJINES

**Cojín brazo:** 50\*50 cm

**Cojín respaldo:** 60\*60 cm

### EMBALAJE

Embalaje con cartón reciclado.

### COLORES DISPONIBLES



## ECO HOME

FICHA TÉCNICA  
CAMA  
MODELO GAIRA

## GARANTÍA

Estructura: 5 años

Haciendo realidad  
tu concepto de  
diseño y  
comodidad

## DESCRIPCIÓN :: MODELO GAIRA



<https://www.mueblesperreita.com/collections/cama-ecolife/>

Cama Gaira con diseño minimalista, orientada a personas que aprecian el diseño eco sostenible. Su materia prima principal es la madera de coco, cuyas características brindan a la pieza un color único e irrepetible, la madera interna es madera de café.

## USOS

La cama Gaira está diseñada para ser usada residencialmente, en un uso normal familiar y/o personal.

## INFORMACIÓN TÉCNICA

**Cabecero:** 1 cabecero elaborado con madera de coco 20 mm

**Medidas:** Alto: 106 cm | Largo: 150 cm | Profundo: 199 cm

**Cuerpo:** 1 cuerpo fabricado con madera recuperada de café y capacidad para colchones de 1,40 metro de largo y 1,90 metros de profundo.

**Largueros:** 2 largueros fabricados con madera de coco 20 mm

**Patas o Soportes:** 4 patas elaboradas en madera de café.

**Tendido de Tablas:** 4 tendidos de tabillas en madera de café

## MEDIDAS

**Doble:** 140 cm \* 190 cm

## EMBALAJE

Embalaje con cartón reciclado.

## COLORES DISPONIBLES



Color natural madera de coco.

## ECO HOME

FICHA TÉCNICA  
ESCRITORIO  
MODELO HORTUA

## GARANTÍA

Estructura: 1 año

Haciendo realidad  
tu concepto de  
diseño y  
comodidad

## DESCRIPCIÓN :: MODELO HORTUA



<https://www.ecohome.com/producos/escritorio-modelo-hortua/>

Escritorio Hortua con diseño minimalista y artesanal, enfocado a personas que valoran los detalles únicos de sus muebles. Su estructura está fabricada en madera de cáscara de coco recuperada, lo que da a la pieza sofisticación bajo el concepto de ecosostenible.

## USOS

El escritorio Hortua está diseñado para ser usado para el trabajo en casa o remoto.

## INFORMACIÓN TÉCNICA

**Materiales:** Madera de cáscara de coco recuperada

## MEDIDAS

**Largo:** 110 cm  
**Alto:** 80 cm  
**Profundidad:** 50 cm

## EMBALAJE

Embalaje con cartón reciclado.

## COLORES DISPONIBLES



Color natural madera de coco.

# Anexo N. Flujo de proceso.

