



SMART COMMUNITY

Laura Patricia Riveros Morales

Universidad EAN

Administración

Maestría Gerencia de Proyectos

Bogotá, Colombia

06/06/2023

SMART COMMUNITY

Laura Patricia Riveros Morales

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

Magister en Gerencia de Proyectos

Director:

León Darío Parra Bernal

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad

Maestría Gerencia de Proyectos

Bogotá, Colombia

2023

Nota de aceptación

—

—

—

—

—

Firma del jurado

—

Firma del jurado

—

Firma del director del trabajo de
grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

El éxito calma los sentidos ..,

La felicidad calma el corazón

Resumen

SMART Community es un emprendimiento orientado a ofrecer en el mercado inmobiliario soluciones de mobiliario para la población que adquiere vivienda de inversión o por primera vez en sectores de renovación urbana en Bogotá, Colombia. El propósito de esta iniciativa es promover soluciones de mobiliario para viviendas de áreas mínimas o mono espacios que sean funcionales y adaptativos para estar a la vanguardia de nuestro contexto mundial.

Pero, por qué surge la necesidad de explorar alternativas en soluciones modulares para viviendas en Colombia: Es preciso entender que la vivienda es una de las necesidades esenciales del ser humano, es de vital importancia para el desarrollo biológico, cultural, social, espiritual, psicológico y económico de la población; tiende a ser adaptativo físicamente de acuerdo con la concepción de las personas, su cotidianidad o su esquema cultural y socio económico; lo cual permite que estos espacios al interior de una vivienda conserven su funcionalidad pero se presenten transformados a lo largo de los años, estos espacios como la sala, cocina, habitaciones, etc.; han venido cambiando su organización interna modificando las áreas de la vivienda, y adaptándose a estilos de vida más simples y con menor tamaño pero conservando su funcionalidad.

Los elementos de la vivienda pueden estar cualificados según su importancia y su uso; por ejemplo, la separación de los espacios sociales, los espacios públicos, de los espacios privados, esta transformación y evolución de las viviendas modernas debe tener la flexibilidad y capacidad en la integración de sus espacios, generando conceptos abiertos donde se maximice los metros cuadrados, y el uso mixto de los mismos

Es por ello que SMART Community se crea para entender la necesidad del comprador actual de este tipo de viviendas con áreas mínimas donde se busca ofrecer un mobiliario de

manera funcional a estos espacios reducidos en área y que no se conviertan en adaptarse a lo que hoy nos ofrece el mercado común, sino que se entienda la necesidad del perfil de comprador para de esta manera se creen espacios personalizados y modulares a un costo exequible, buscando siempre que quien permanezca en la unidad habitacional se sienta que realizó una buena inversión no solo por donde se ubica la vivienda sino lo que pasa al interior de ella. Es así como este emprendimiento está dirigido al usuario que habita el inmueble entendiendo como parte importante que debe prevalecer el confort, hábitat, iluminación y ventilación adecuada para conservar lo que proviene de una evolución social, que acompaña la transformación de su entorno inclusive integrándose con el exterior de las unidades y las zonas comunales de los proyectos que presentan certificaciones sostenible; dándole sentido y enriqueciendo el pilar de nuestro emprendimiento que es darle prioridad al bien estar y el disfrutar del habitar en lo que para muchos de los compradores significa su mayor sueño de tener una casa propia.

Es por ello que los invitamos a conocer en SMART COMMUNITY un emprendimiento que busca recoger y adaptar las mejores tendencias del mercado mobiliario, permitiendo incorporar tendencias de diseño, reducir impactos durante el ciclo de producción y ofrecer un producto terminado que sea complementario y adaptativo al estilo de vida de nuestros compradores.

Palabras clave: (Viviendas, hábitat, confort, mercado, mobiliario, sostenibilidad).

Abstract

SMART Community is a venture aimed at offering furniture solutions in the real estate market for the population acquiring investment housing or for the first time in urban renewal sectors in Bogota, Colombia. The purpose of this initiative is to promote furniture solutions for homes of minimum areas or mono spaces that are functional and adaptive to be at the forefront of our global context.

But, why the need to explore alternatives in modular solutions for housing in Colombia arises: It is necessary to understand that housing is one of the essential needs of human beings, it is of vital importance for the biological, cultural, social, spiritual, psychological and economic development of the population; it tends to be physically adaptive according to the conception of people, their daily life or their cultural and socioeconomic scheme; which allows these spaces inside a house retain their functionality but are presented transformed over the years, these spaces such as the living room, kitchen, bedrooms, etc.. have been changing their internal organization, modifying the areas of the house, and adapting to simpler lifestyles and with smaller size but retaining their functionality.

The elements of the house can be qualified according to their importance and use; for example, the separation of social spaces, public spaces, private spaces, this transformation and evolution of modern housing must have the flexibility and capacity in the integration of its spaces, generating open concepts where the square meters are maximized, and the mixed use of them.

That is why SMART Community is created to understand the need of the current buyer of this type of housing with minimal areas where it seeks to offer a functional furniture to these spaces reduced in area and that they do not become to adapt to what today offers the common market, but to understand the need of the buyer profile to create personalized and modular

spaces at an affordable cost, always seeking that whoever stays in the housing unit feels that he made a good investment not only for where the house is located but what happens inside it. This is how this venture is aimed at the user who lives in the property, understanding as an important part that comfort, habitat, lighting and adequate ventilation must prevail in order to preserve what comes from a social evolution, which accompanies the transformation of its environment, even integrating with the exterior of the units and the communal areas of the projects that have sustainable certifications; giving meaning and enriching the pillar of our venture which is to give priority to the well-being and enjoyment of living in what for many of the buyers means their greatest dream of owning their own home.

That is why we invite you to get to know SMART COMMUNITY, a venture that seeks to gather and adapt the best trends in the furniture market, allowing us to incorporate design trends, reduce impacts during the production cycle and offer a finished product that is complementary and adaptable to the lifestyle of our buyers.

Keywords: (Housing, habitat, comfort, market, furniture, sustainability).

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	14
1.1	ANÁLISIS DEL PROBLEMA	16
1.2	ANÁLISIS ÁRBOL DE PROBLEMAS	17
1.3	OBJETIVOS.....	19
2.	MODELO DE NEGOCIO	20
2.1	PROPUESTA DE VALOR.....	22
2.2	SEGMENTO DE CLIENTES.....	24
2.2.1	Perfil Estudiantil.....	27
2.2.2	Perfil Empleado o Independiente Soltero.....	28
2.2.3	Perfil de Parejas recién Constituidas	28
2.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	29
2.4	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	29
2.5	FUENTES DE INGRESOS	30
2.6	SOCIOS CLAVE	30
3.	ANÁLISIS DEL SECTOR	33
3.1	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	33
3.2	ANÁLISIS DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:.....	33
3.3	ANÁLISIS DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.	36
3.4	ANÁLISIS DE LA NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	36
3.5	ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:.....	36
3.6	ANÁLISIS PESTEL	37
3.6.1	Conclusiones del análisis PESTEL.....	38
3.7	ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	43
4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	44
4.1	KNOW HOW/VALORES/HISTORIA:.....	45
4.2	USUARIOS/ CLIENTES:.....	47
4.3	PRODUCTOS/SERVICIO:.....	48
4.4	PROCESOS/INSTALACIONES:	49
4.5	ESTUDIO PILOTO DE MERCADO	50

4.5.1	Análisis y estudio de mercado:	50
4.5.2	Tendencias del mercado en Colombia y el mundo	50
4.5.6	Segmentación de mercado objetivo.....	51
4.6	DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	52
4.7	VALIDACIÓN DE LA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	53
4.8	OBJETIVO	54
4.9	PÚBLICO OBJETIVO	54
4.10	DISEÑO DEL INSTRUMENTO	54
4.11	TAMAÑO DEL MERCADO.	55
4.12	DESCRIPCIÓN LOGÍSTICA.....	57
4.13	RESULTADO DEL SONDEO DE OPINIÓN.....	58
4.13.1	Preguntas Conocimiento de clientes.....	58
4.13.2	Preguntas tipo de compra.....	58
4.13.3	Servicio ó producto.....	59
4.14	RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	60
4.15	DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE ESTUDIO PILOTO DE CLIENTES.	61
4.16	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	63
4.17	ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO	69
5.	ASPECTOS TÉCNICOS: SOLUCIONES MOBILIARIAS.....	70
5.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO: SOLUCIONES MOBILIARIAS PERFIL ESTUDIANTIL.....	72
5.2	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO: SOLUCIONES MOBILIARIAS PERFIL INDEPENDIENTE	73
5.3	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO: SOLUCIONES MOBILIARIAS PERFIL PAREJAS RECIÉN CONSTITUIDAS.....	75
6.	REQUERIMIENTOS	77
6.1	INFRAESTRUCTURA.....	77
6.2	PLANTA DE PRODUCCIÓN.....	77
6.3	PROCESO.....	80
6.4	CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	81
7.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	82

7.1	MISIÓN:	83
7.2	VISIÓN	83
7.3	ANÁLISIS DOFA	83
8.	NORMATIVIDAD	84
8.1	NORMATIVIDAD EMPRESARIAL	84
8.2	NORMATIVIDAD TRIBUTARIA	86
8.3	NORMATIVIDAD TÉCNICA	87
8.4	NORMATIVIDAD LABORAL: A NUESTRO EMPRENDIMIENTO NOS APLICAN LAS SIGUIENTES NORMATIVAS:	89
8.4	REGISTRO DE MARCA – PROPIEDAD INTELECTUAL:.....	89
9.	ASPECTOS FINANCIEROS	89
9.1	PERÍODO DE ARRANQUE DEL PROYECTO	90
9.2	PERIODO IMPRODUCTIVO QUE EXIGE EL PRIMER CICLO DE PRODUCCIÓN.	90
9.3	PROYECCIÓN DE INGRESOS	90
9.4	ANÁLISIS HORIZONTAL Y VERTICAL	90
9.5	PROYECCIÓN DE COSTOS	91
9.6	PROYECCIÓN DE GASTOS.....	91
9.7	INVERSIONES	91
9.8	CAPITAL DE TRABAJO:	91
9.9	INDICADORES FINANCIEROS:	92
9.10	FUENTES DE FINANCIACIÓN:	92
10.	ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	93
11.	CONCLUSIONES	95
12.	REFERENCIAS.....	98
13.	ANEXOS	101
13.1	ANEXO VIABILIDAD FINANCIEROS	101

Lista de Ilustración

Ilustración 1Árbol de Problemas, Fuente: Propia.....	18
Ilustración 2: Modelo de Negocio, Fuente: Propia	21
Ilustración 3: Propuesta de Valor, Fuente: Propia	23
Ilustración 4: Panorama de Vivienda en Colombia. Fuente: Camacol Primer semestre 2022	25
Ilustración 5: Perfil Estudiantil, Fuente: Propia con estudio de mercado de Proyecto de Construcción.....	27
Ilustración 6: Perfil Empleado, Fuente: Propia con estudio de mercado de Proyecto de Construcción.....	28
Ilustración 7: Perfil Parejas recién constituidas, Fuente: Propia con estudio de mercado de Proyecto de Construcción	28
Ilustración 8: Producción de Exportación Muebles y Maderas 2014 - 2020. Fuente: Colombia Trade	34
Ilustración 9: 6 Empresas en el sector mobiliario dentro del Top en Colombia Fuente: Notifix	35

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis Pestel, Fuente: Propia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Análisis Pestel, Fuente: Propia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Lanzamiento líneas Verde, edificaciones sostenibles Fuente: Artículo Web Camacol, 2021	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Diseño de Instrumentos, Fuente: Propia	54
Tabla 5: Determinación de muestra, Fuente: Propia	56
Tabla 6: Descripción Logística	57
Tabla 7: Actividades, fuente: Propia.....	57
Tabla 8: Conocimiento de Cliente, Fuente: Propia	58
Tabla 9: Empresas en el mercado. Fuente: Propia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10: Competencia en el mercado Fuente: Propia.	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción.

En la última década la actividad de la construcción ha sido una de las actividades económicas más importante en el crecimiento nacional, el mercado de vivienda es una de las economías que más ha crecido en los últimos años en el país y en especial en la ciudad de Bogotá, pero este crecimiento ha venido con la transformación, evolución y solución de nuevas unidades habitacionales denominados mini apartamentos, espacios que oscilan entre 20 (o menos) a 37m²,

En nuestro país, actualmente, de acuerdo con el Informe que reporta Galería Inmobiliaria la tasa de crecimiento de los Hogares para el 2022 se estima en el 2.89%; en los últimos 5 años el 59% de las ventas de los estratos 3 y 6 fueron de Vivienda de Interés social y en zonas de renovación urbana con un aumento al 63%. (Inmobiliaria L. G., 2022)

La evolución de área por vivienda en el mercado de renovación urbana, en modelos como aparta estudios o mono espacio ha venido teniendo un cambio importante al corrido de los años; en el 2019 encontrábamos viviendas de renovación urbana en espacios estratégicos de la ciudad, espacios reducidos de dos habitaciones con áreas promedio de 54 m² y un precio de venta promedio de 4 millones el m² promedio; hoy en día encontramos en el mercado aparta estudios y/o mono espacios con menos de 24 m² y precios de venta por m² superior a los 6 millones el m² (Inmobiliaria L. G., 2022) Este mercado en los últimos años ha tenido un incremento en más de un 50% teniendo en el 2019, 500 unidades vendidas en promedio y en la actualidad supera más de 1000 unidades vendidas; estos proyectos hoy generan más mil millones de ingresos al año; (Inmobiliaria L. G., 2022) hoy en día existen varias empresas de contratistas certificados y otras sin certifica que ofrecen productos mobiliarios y de acabados para poder habitar este tipo de inmuebles, sin embargo no ofrecen al cliente un

acompañamiento directo a suplir sus necesidades sin interesarse por su confort y calidad de vida, solo ofrecen soluciones modulares y típicas.

Resulta importante destacar estas cifras en el sector inmobiliario pero también conocer que este mercado que adquiere una unidad habitacional en estas condiciones está dado por un perfil de comprador específico; son estudiantes, empleados e independientes entre los 25 y 38 años, en un 70% solteros o parejas recién constituidas cuyo objetivo principal es adquirir un lugar de vivienda cerca a su lugar de trabajo y/o estudio, de acuerdo a los estudios generados por Galería Inmobiliaria y la encuesta realizada al proyecto Veramonte living y Héroes 79 que se encuentran ubicados en puntos estratégicos de la ciudad donde la movilidad sea práctica y que sus espacios interiores de la vivienda sean versátiles para adaptarse al homework, espacios innovadores, modulares y adaptables a cualquier situación; incluso en pandemia. Estos proyectos ofrecen amenidades completas, espacios de we work, gym, lavanderías, cocinas comunales lo que indica que los espacios que ocurran al interior de la unidad sean funcionales, dinámicos y ofrezcan confort para permanecer el tiempo que se requiera en este espacio.

Este documento desarrollará un plan de negocio para SMART Community incluyendo un análisis de la oportunidad a través del árbol de problemas del que se desprenderán los objetivos del emprendimiento, aplicando validaciones del sector de la construcción y usuarios finales con el fin de generar un modelo de negocio viable y eficiente basado en metodología. Se realizará un análisis PESTEL y de las cinco fuerzas de PORTER con el fin de conocer el Macro entorno al que corresponde esta iniciativa de emprendimiento. Finalmente, se define en este emprendimiento un portafolio de servicios con sus características específicas que supla las necesidades de este mercado, requerimientos de inversión, mapa de procesos y viabilidad financiera para determinar su viabilidad.

1.1 Análisis del Problema

En la última década la actividad de la construcción ha sido una de las actividades económicas más importante en el crecimiento nacional, el mercado de vivienda es una de las economías que más ha crecido en los últimos años en el país y en especial en la ciudad de Bogotá, pero este crecimiento ha venido con la transformación, evolución y solución de nuevas unidades habitacionales denominados mini apartamentos, espacios que oscilan entre 20 (o menos) a 37m²,

El surgimiento de esta nueva propuesta habitacionales ha desencadenado en generar una versatilidad y flexibilidad de tener usos múltiples en una misma área maximizando cada metro cuadrado ofertado, con lo cual el mercado actual de mobiliario ha presentado un déficit en la oferta y soluciones para este tipo de áreas, donde se requiere de un equipamiento que genere características físicas de adaptación y transformación para cada tipo de uso.

Pero, podríamos preguntarnos por qué es importante la vivienda para las comunidades y como eje de hábitat para los seres humanos:

"El ojo se mueve en un lugar compuesto por calles y casas. Recibe el impacto de los volúmenes que se mueven en torno a él. Si estos volúmenes son formales y no degradados por alteraciones intempestivas, si el ordenamiento que los agrupa expresa un ritmo claro, y no una aglomeración incoherente, si las relaciones de los volúmenes y el espacio tienen proporciones justas, el ojo transmite al cerebro sensaciones coordinadas, y el espíritu obtiene de ellas satisfacciones de un orden elevado: esto es arquitectura. (Corbusier, 2010).

Esto quiere decir la vivienda es una necesidad esencial y de importancia vital para el desarrollo humano, pero también para la estancia en las comunidades en donde se desarrollan estas unidades habitacionales.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que desde el frente que nos encontremos es importante contribuir con la sostenibilidad y complemento de ello en la contribución de la construcción se han involucrado certificaciones de sostenibilidad que aportan al ahorro de energía, agua y materiales embebidos en la construcción; producto de ellos hoy los compradores de vivienda adquieren proyectos que cuentan con estos beneficios en las diferentes certificaciones como son: Edge, Leed, CASA, BREAM entre otras. Es por ello que cobra mayor importancia traer del exterior al interior del inmueble en su hábitat, confort, iluminación y ventilación generando espacios adecuados y contribuyendo con la economía circular que apuesta por utilizar materiales cuando su vida útil se agote, realizando este proceso de recuperación y reciclaje de la manera más adecuada con el medio ambiente, generando así que los materiales usados en este mobiliario sean importantes para conocer el sistema lineal del cual provienen y en el cual se descartan los productos manufacturados que consumen cada una de las comunidades; en este sistema es muy importante conocer los procesos: extracción, producción, distribución, consumo entre otros.

El emprendimiento contempla llegar a brindar una solución de mobiliario que complemente el bienestar y confort, la funcionalidad y el uso adecuado para el desarrollo adecuado de la vida cotidiana de quienes adquieran estas unidades inmobiliarias

SMART Community surge como una solución ideal complementaria para los denominadas mini apartamentos, unidades habitacionales más atractivas en el mercado en cuanto a inversión por su valor de venta en la actualidad, su ubicación; generando una oportunidad para que el mobiliario al interior de la vivienda tenga un correcto uso pueda modularse en sus dimensiones, genere flexibilidad, funcionalidad y facilidad de adaptarse según las necesidades de cada comprador

1.2 Análisis Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta que permite obtener información con una visión simplificada, concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su impacto (cada rama del árbol) y ponderación en el problema (visualizar qué raíz o rama es la más importante, la que tiene más ramificaciones y cuyos efectos sean determinantes). Un problema también puede ser atacado desde sus raíces, para lo cual es necesario conocerlas en detalle. (UNC, s.f.)

Con el propósito de determinar las soluciones a implementar en el emprendimiento, se desarrolla el árbol de problemas basado en un estudio de mercado a un proyecto de este perfil.

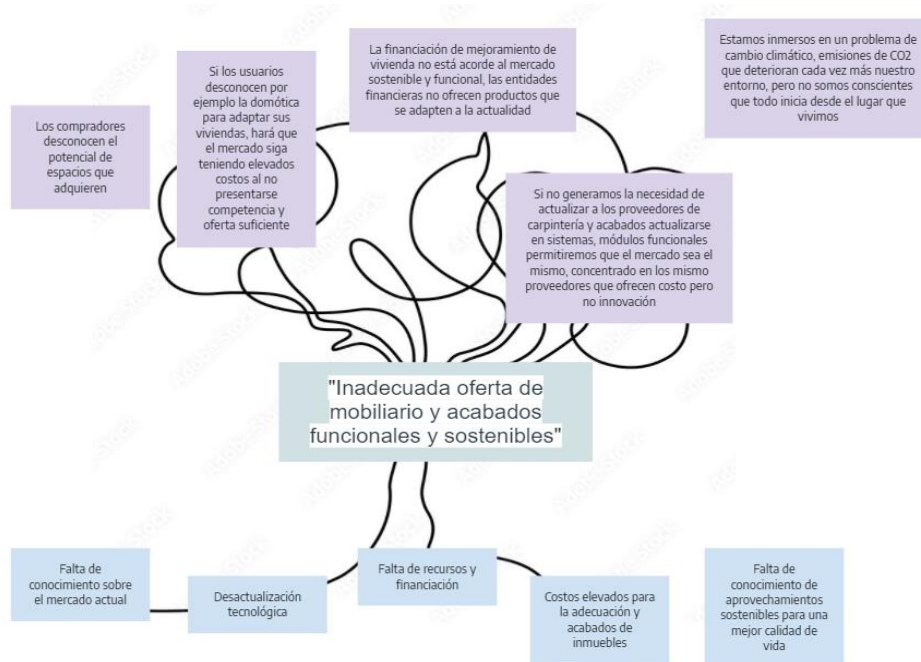


Ilustración 1 Árbol de Problemas, Fuente: Propia

El árbol de problemas nos plantea que la raíz de esta necesidad identificada para dar soluciones mobiliarias sostenibles en el mercado actual inmobiliario con la compra de apartamentos de áreas mínimas denominados como espacios en sectores estratégicos de la

ciudad de Bogotá. En la actualidad este mercado carece principalmente de una oferta a un precio exequible que se acomode a las necesidades de habitabilidad, confort y que se adapte a los procesos sostenibles en traer beneficios en ahorros y calidad de vida.

También se identifica que varios de estos compradores no tienen conocimiento de que las entidades financieras ofrecen productos de financiación para el mejoramiento de la vivienda sostenible y en algunos casos este mercado no tiene acceso a estos créditos, las empresas que prestan estos servicios personalizados en adecuación son muy costosos y adicionalmente los muebles que encontramos en el mercado de ciertos proveedores son genéricos y no personalizado.

Es por ello que SMART Community se dirige a este mercado que compran en estos proyectos en sectores estratégicos de la ciudad por su ubicación, facilidad de acceso, cercanía con centros empresariales y educacionales en los cuales el perfil adquiere una vivienda pequeña pero que en ella pueda dar disfrute a sus necesidades principales con un mobiliario funcional y adaptativo al espacio, potencializando su capacidad de almacenamiento, su comodidad, generando espacios tranquilos, funcionales, con tonalidades adaptables, y en costos asequibles al mercado.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento dedicado a soluciones mobiliarias con diseños modulares prácticos y que proyecten soluciones sostenibles para estas viviendas de áreas reducidas.

Objetivos Específicos

1. Analizar los diferentes enfoques sostenibles: El planeta, las personas y lo económico integrado al bienestar y confort en el que se desarrollan estas unidades inmobiliarias para hacer un factor diferencial con la oferta ofrecida al comprador.
2. Estudiar el mercado para generar un negocio de soluciones mobiliarias creativas en hábitat, confort y sostenibilidad a fin de que sea factible y perdurable en el tiempo.
3. Desarrollar las diferentes validaciones organizacionales a fin de hacer funcional y viable el emprendimiento optimizando recursos humanos, económicos y sociales que marquen la diferencia con el mercado actual.
4. Demostrar la viabilidad técnica y operativa que se presenten en el desarrollo del emprendimiento y su puesta en funcionamiento, a fin obtener una oportunidad de emprendimiento que se adapte a un ciclo de negocio mundial.
5. Analizar la viabilidad económica financiera a partir de los modelos comerciales y de capacidad técnica y de producción de nuestro mobiliario sostenible.

2. Modelo de Negocio

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influyen en ella al momento de ponerla en marcha. (Ferreira-Herrera, 2015)

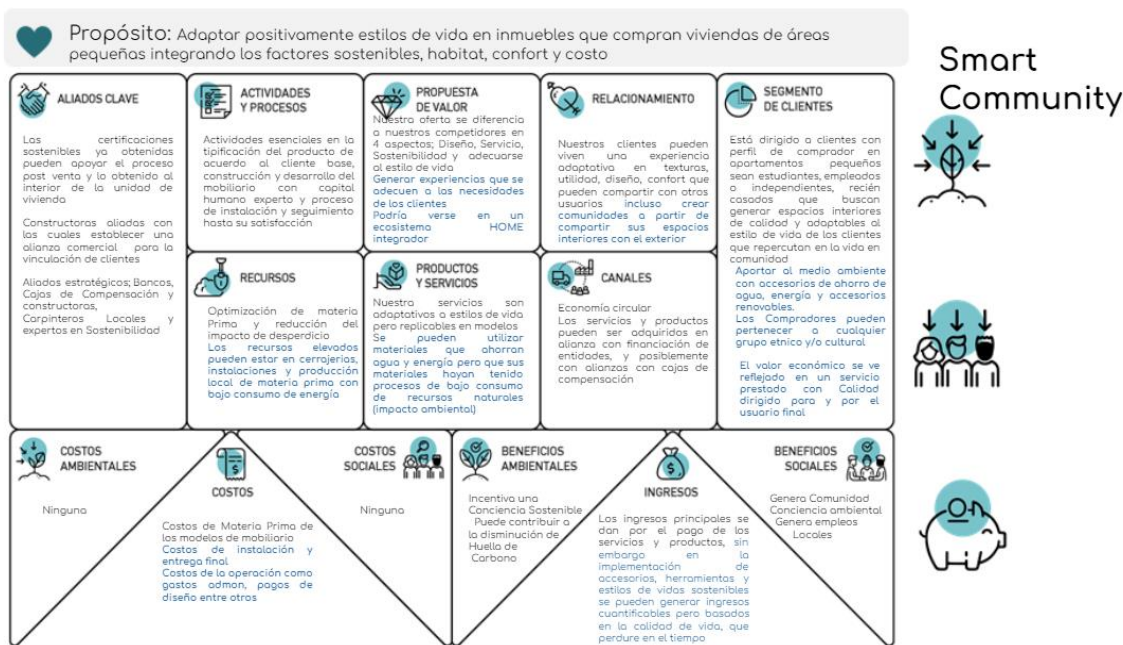


Ilustración 2: Modelo de Negocio, Fuente: Propia

Con estas entrevistas logramos identificar mejor a nuestros clientes, entendiendo que la segmentación de los compradores está relacionada directamente a su estilo de vida, el valor económico está cubierto con la experiencia que nuestros clientes quieren obtener al adquirir productos que complementen, faciliten y enriquezcan sus formas de vida; encontramos que a partir de un emprendimiento como este que genere calidad de vida se puede partir a construir comunidades a generar experiencias integradores de confort interna y externa y experiencias que se puedan compartir en comunidad.

Debemos incluir los costos y gastos relacionados con toda la operación desde los diseños, prototipos, materiales, insumos, accesorios; pero también los costos indirectos que implican por ejemplo en estudios y diseños, permisos legales, gastos generales de administración, honorarios, pagos financieros en caso de requerir financiación entre otros.

También los ingresos pueden generar un valor adicional, el comprador está dispuesto a pagar por una adecuación completa, adecuada en diseño, estilo y esto sin duda genera que el valor ganado no solo sea monetario, sino que se tenga un valor de reconocimiento, reputaciones, de marca y un poco lo que nos impulsa es un valor de conciencia con lo sostenible.

Los impactos negativos asociados se enmarcan principalmente en:

- Contaminación auditiva: Las maquinarias de corte en los establecimientos de carpintería tienen ruidos constantes y fuertes al ser utilizadas; uno de los mitigantes importantes es la ubicación de las fábricas en sectores no residenciales lo cual permite no tener una afectación mayor a la población cercana; adicionalmente nuestros aliados cuentan con todos los protocolos de seguridad para mitigar alguna afectación auditiva importante.

- Deforestación: Aunque nuestros productos de madera son elaborados con madera sintética que es una mezcla entre residuos de madera y plásticos reciclados seleccionados, se generaron en la materia prima impactos ambientales importantes en su extracción y producción.

- Contaminación de agua: Desde el inicio en la fabricación, producción e instalación se genera impacto en la contaminación del agua, por tanto los procesos de producción deben tener protocolos de clasificación de material y residuos, medición controlada del consumo de agua para mitigar este impacto.

2.1 Propuesta de Valor

SMART Community busca entregar al usuario final un servicio completo de distribución modular de su unidad pero que cumpla con los estándares de calidad, funcionalidad, hábitat, confort y que esté plenamente comprometido con la sostenibilidad e incluya factores

importantes de calidad de vida por ejemplo que se encuentran incluidos en la certificación WELL.

Abarcando 108 características y 10 conceptos, WELL es una hoja de ruta para mejorar la calidad de nuestro aire, agua y luz con decisiones de diseño inspiradas que no solo nos mantienen conectados, sino que facilitan una buena noche de sueño, respaldan nuestra salud mental y nos ayudan a hacer nuestro mejor trabajo cada día (Certified, 2023).

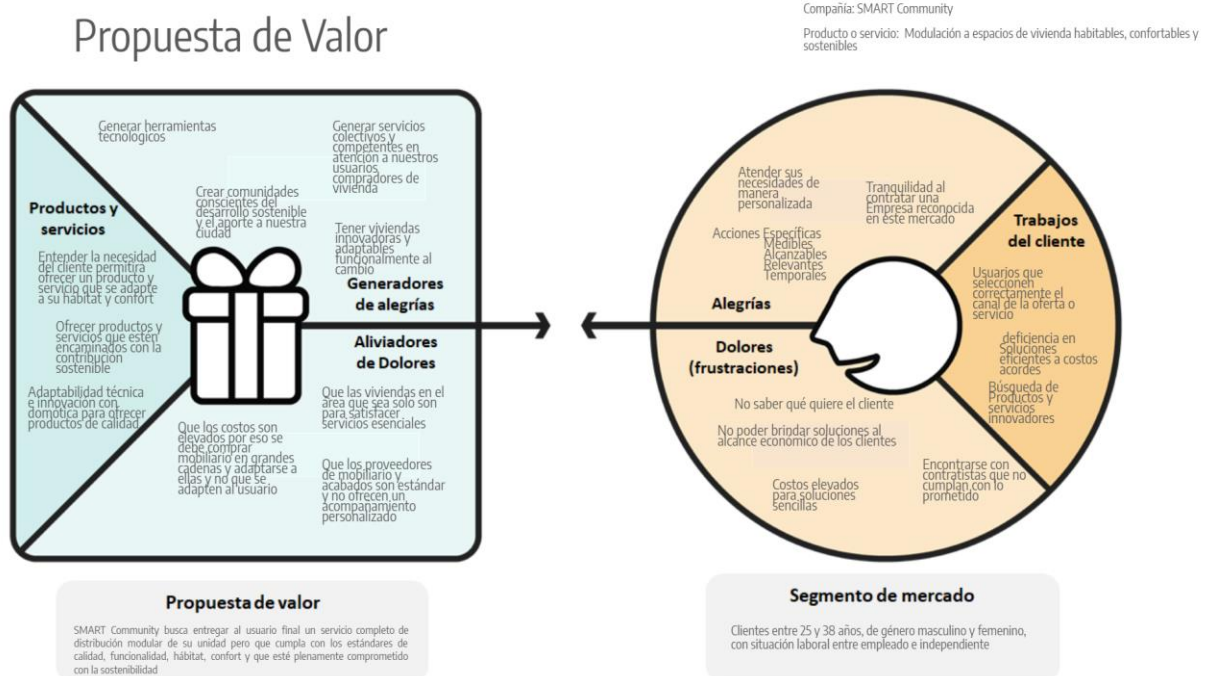


Ilustración 3: Propuesta de Valor, Fuente: Propia

Como se muestra en la Ilustración nuestros clientes tienen una necesidad de adaptabilidad rápida, sencilla, innovadora y sostenible a su cotidianidad; ese es el principal objetivo de este emprendimiento y de las soluciones que generemos a partir de nuestra propuesta de valor ser SMART: (Específico, medible, alcanzable, rentable y de tiempo)

Es por ello que es importante identificar muy bien, el perfil de cliente es la clave del diferencial de nuestro emprendimiento; entender la prioridad para llevar a cabo el acompañamiento de nuestros clientes es una de las herramientas principales para conocer sus alegrías, sus dolores, sus expectativas referentes a nuestro servicio y/o producto; entregarle de manera directa la información que tenemos y nuestro objetivo de llevar por medio de soluciones calidad de vida.

Hacer una lectura completa del contexto de la finalidad por la cual adquirieron el inmueble, nos lleva a tipificar el perfil que hemos evaluado con anterioridad para encontrar factores de éxito que nos lleven a plantearle al cliente las soluciones modulares que se adecuen a su espacio; darles a conocer por medio de herramientas digitales cómo se vería y como habitaría su entorno inmediato con los espacios propuestos

2.2 Segmento de clientes

“Sin importar en qué segmento compitas, la innovación debe estar centrada en el consumidor”. (A.G Lafley)

Para entender el perfil del cliente analizamos el mercado en Colombia y su comportamiento durante los últimos años recopilando la siguiente información:

PANORAMA DE VIVIENDA EN COLOMBIA

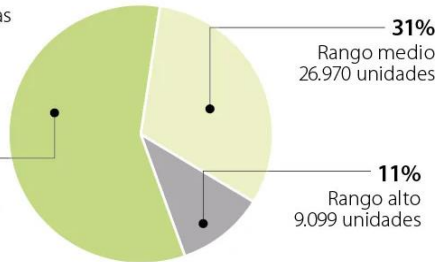


ASÍ SON LAS VIVIENDAS QUE COMPRAN LOS COLOMBIANOS

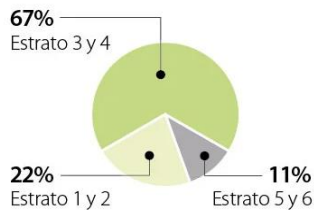
Se vendieron 85.860 viviendas nuevas en el primer semestre

*6 de cada 10 viviendas comercializadas fueron VIS

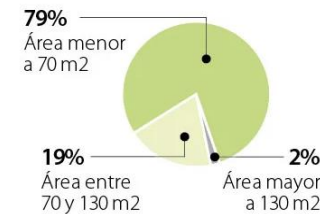
58%
VIS
49.791 unidades



*7 de cada 10 viviendas fueron en estratos 3 y 4



*8 de cada 10 viviendas fueron de áreas de hasta 70 m2



Fuente: Camacol / Gráfico: LR-ER

GASTO DE VIVIENDA EN EL PRIMER SEMESTRE
Total: \$16,2 billones

BALANCE REGIONAL



Ilustración 4: Panorama de Vivienda en Colombia. Fuente: Camacol Primer semestre 2022

Encontramos que el porcentaje más alto de venta de unidades se concentra en las unidades de VIS con el 58% del mercado total, cuya incidencia en casi un 80% es de viviendas menores a 70 m2.

“Se están dando cambios en las áreas, se han dado discusiones frente al tamaño de los hogares. Las casas unifamiliares han cambiado totalmente la tendencia y se consolida en áreas de hasta 70 metros cuadrados, las familias hoy en día son más pequeñas, pues el último reporte que sacó el DANE muestra que cada vez han bajado y ahora se conforman por 2,3 personas por hogar, lo cual hace que la gente requiera menos área para vivir en familia” (República, 2019)

Ciudades del mundo como Nueva York, Tokio, París, Londres y Sao Pablo, ofrecen al mercado una oferta abundante de mini apartamentos con áreas hasta de 8 m²; esto motivado por factores importantes como la sobrepoblación, la escasez de espacios para construir, constitución de hogares unipersonales, centralización de ciudades “inteligentes” entre otros, estos lugares presentan una ventaja competitiva teniendo en cuenta su ubicación estratégica, en zonas de equipamientos educativos y centros empresariales, lo que conocemos como las “ciudades de 15 minutos y ciudades inteligentes” (Guarin, 2023)

Bogotá no es la excepción el área mínima permitida por el Decreto 80 de 2016 es de 15 m²; área que está siendo modificada en el actual POT; sin embargo, los proyectos que se aprobaron con anterioridad a este decreto y estén en zonas específicas podrán construirse con esta área mínima.

Los compradores de estos inmuebles buscan encontrar espacios adecuados a sus necesidades de movilidad, cercanía a puntos comerciales, financieras, académicas y espacios de permanencia que se adecuen a sus necesidades.

Actualmente los jóvenes entre 25 y 34 años son quienes más buscan apartamentos para comprar en la ciudad de Bogotá, un perfil con poder adquisitivo medio, que llevan un estilo de vida moderna, donde la ubicación del proyecto, así como servicios que brinda el apartamento son los valores más considerables para este público, lo cual hace que este sea el principal perfil al cual se quiere atender.

Este tipo de perfil se puede clasificar en 3 categorías, el primero un perfil estudiantil, el segundo en Empleado o Independiente Soltero, el tercero en parejas recién Constituidas

Uno de los problemas importantes para estos compradores se focaliza en la entrega de estos inmuebles en mono espacios, en donde el comprador por desconocimiento cultural y

profesional no sabe cómo amoblar su inmueble, adaptándolo a sus necesidades; así el área sea menor es posible acondicionar los espacios a su modo de vida.

Es por ello que analizamos las **Variables** Pictográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones para:

2.2.1 Perfil Estudiantil



Ilustración 5: Perfil Estudiantil, Fuente: Propia con estudio de mercado de Proyecto de Construcción

2.2.2 Perfil Empleado o Independiente Soltero



Ilustración 6: Perfil Empleado, Fuente: Propia con estudio de mercado de Proyecto de Construcción

2.2.3 Perfil de Parejas recién Constituidas

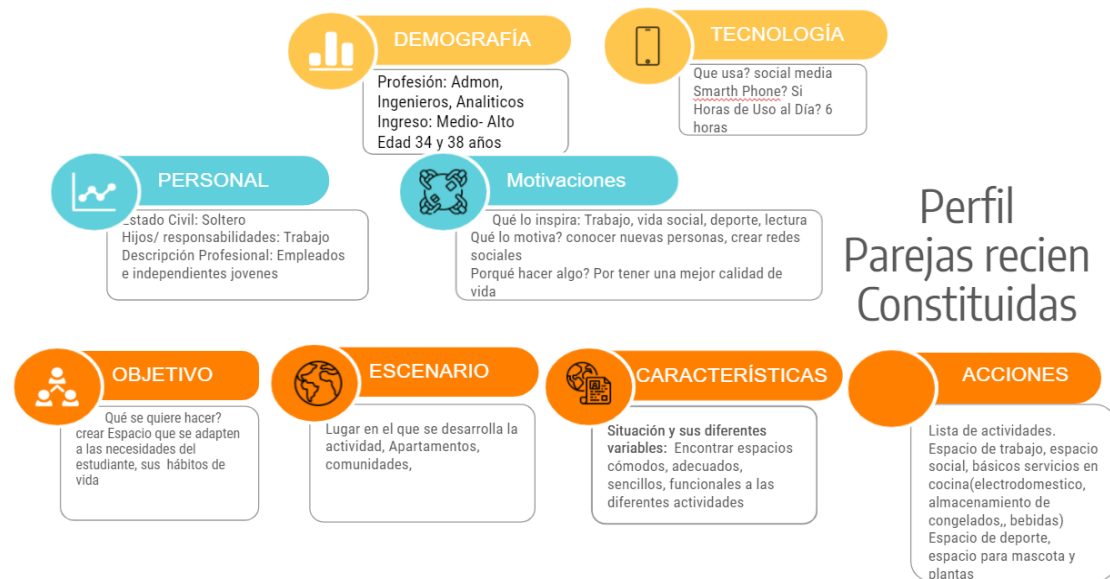


Ilustración 7: Perfil Parejas recién constituidas, Fuente: Propia con estudio de mercado de Proyecto de Construcción

Como se muestra en el Perfil de Mercado en las ilustraciones anteriores tomado del Proyecto de construcción. 79 héroes St en donde se proyecta la construcción de 1049 Unidades de vivienda de 24 m², encontramos que las necesidades de estos clientes en intereses, edades, tipo de permanencias resultan ser muy diferentes por lo tanto el mercado actual como Mercados de media y alta superficie ofrecen muebles estandarizados con una variedad importante en medidas y colores, con funcionalidades estándares en algunas cosas, pero no pensando en el cliente incivilizado final.

Es por ello por lo que nuestra propuesta de servicio está encaminada a suplir las necesidades de este perfil de clientes en específico profundizando en sus intereses y su calidad de vida para proponer servicios y productos que complementen los estilos de vida en comunidad de una manera (Específico, medible, alcanzable, rentable y cumplida con el tiempo)

2.3 Canales de Distribución

Los canales de distribución serán canales directos que buscan llegar al cliente sin ningún intermediario para garantizar excelentes tratos con los usuarios y confidencialidad en la información y, de esta forma, generar la mayor confianza y recordación en nuestros clientes. Para este canal nuestro principal aliado son las constructoras quienes entregan a los clientes la información de nuestros servicios y comparten sus contactos para iniciar el relacionamiento.

2.4 Relación con los clientes

El emprendimiento tiene como objetivo tener un contacto cercano con el usuario final que permita construir una relación a largo plazo con la ayuda de estrategias de fidelización y una oferta diferencial. En este sentido, la atención personalizada, escuchar, entender y tipificar las necesidades de los perfiles de clientes será el pilar de nuestro relacionamiento. Además,

buscamos generar confianza y fidelización con los clientes para que estos puedan referenciarlos en el mercado.

2.5 Fuentes de Ingresos

La principal fuente de ingresos proviene de la prestación de servicios de asesoría y mobiliario sostenible.

Se tiene como alternativa secundaria generar ingresos por publicidad o redes generando contenido interactivo y Tips en decoración, tonalidades

2.6 Socios Clave

Smart Community es un emprendimiento que conecta diferentes stakeholders y están directamente relacionados con las actividades y decisiones de una empresa como proveedores, gobierno, clientes y aliados.

En el caso de los socios, este emprendimiento cuenta con **2 socios estratégicos**: Uno de los socios es de profesión Arquitecto con énfasis en diseño; su experiencia profesional se enfoca en el diseño de interiores para proyectos de mediana escala y de uso comercial principalmente pero también en el diseño interior para vivienda; es un socio estratégico teniendo en cuenta sus conocimientos en diseño interior sus habilidades propositivas y eficientes para este emprendimiento. **El socio 2**, Ingeniero ambiental con énfasis en Edge Expert; para este emprendimiento y su toque diferencia es indispensable encontrar en el equipo conocimientos de sostenibilidad que estén a la vanguardia de las certificaciones actuales del mercado en los cuales se apoyan los proyectos de construcción que son el principal insumo de este emprendimiento y como a partir de estos se puede contribuir con acabados internos a fortalecer y aprovechar los recursos naturales aplicables en los materiales, en la vida cotidiana, en los ahorros de agua y energía. Los socios están

conectados en doble vía con SMART Community son un elemento fundamental para el emprendimiento, aportan conocimiento técnico, capital humano, capital monetario y son parte integral y continuo del proyecto.

Los Aliados sin duda alguna son un aporte indispensable en SMART Community pues sin ellos no podríamos materializar y darle fluidez al emprendimiento. En esta doble vía uno de las estrategias importantes son las Constructoras quienes desarrollan los proyectos y al proyectar unidades de este rango de área por debajo de los 36 m² sin ningún tipo de acabados son la primera fuente importante para el emprendimiento y el aliado estratégico para ofrecer nuestros productos y servicios de manera masiva a sus clientes; con este aliado estratégico sin duda los primeros beneficiados son SMART Community; sin embargo los constructores también ganaran a largo plazo al presentar alternativas de solución arquitectónicas y sostenibles que enriquezcan la garantía a largo plazo pero que ratifique su crecimiento en el mercado, es por ello que consideramos que esta aliado aporta al emprendimiento pero recibe reconocimiento, credibilidad y reputación. Otros de los aliados estratégicos están en la mano de obra principalmente de Carpinteros locales, con quienes el beneficio se da en doble vía reciben monetariamente un pago a su trabajo, pero además se garantiza de manera continua y por contrato lo cual les permite una estabilidad en el sector; y nuestro emprendimiento recibe mejores precios, estabilidad y conocimiento del producto, una mejor y mayor producción. Finalmente, el aliado proveedor genera una alianza estratégica en productos que bajen los costos, pero también que apoyen la contribución de materiales, insumos y accesorios con las energías embebidas de los materiales, consumo y su aplicación de ahorro; aquí pueden estar (Grival, corona entre otros) esta relación también es de doble vía el proveedor se beneficia con la compra y el emprendimiento con la calidad y el costo del producto.

Respecto al Gobierno Nacional es un stakeholders importantes en el desarrollo del emprendimiento porque es quien direcciona el emprendimiento en los aspectos legales, áreas mínimas de unidades; disposiciones legales de aprovechamiento de los recursos naturales.

Finalmente, el eje más importante de nuestro emprendimiento es por y para ellos que SMART Community ha decido crear empresa **nuestros clientes**; se beneficiaran al obtener los productos y servicios en mobiliario que desean aplicados a su gusto y estilo de vida; y nosotros generaremos marca, reconocimiento en el mercado, aportar al medio ambiente, ingresos y generación de empleo.

En general estos serían nuestro sistema de negocio

(2) Experto técnico:

Socio 1: El criterio experto es indispensable en este Emprendimiento; en donde los conocimientos de arquitectura, diseño de interiores, y mobiliario se requieren para la organización y credibilidad de este emprendimiento

(1) Aliado clave:

Proveedor: Distribuidor de insumos de grifería, y sanitarios, pinturas, luminarias

Proveedor: Distribuidor de insumo de Carpintera

(1) Experto en Sostenibilidad:

Socio 2: Conocimiento en Sostenibilidad, acabados que aporten en su ciclo de producción energía en materiales embebidos, ahorros de agua entre otros.

(3) Clientes potenciales.

- Perfil de Estudiantes

- Perfil de Empleados/ Independientes
- Perfil de Parejas recién constituidas

3. Análisis del Sector

3.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter permitirá identificar espacios en los que se presentan necesidades que aún no han sido satisfechas en su totalidad, para generar la creación de emprendimientos con nuevas oportunidades de negocio.

Estas fuerzas son muy importantes para analizar y enfatizar los componentes con el fin de establecer las debilidades competitivas en la creación de nuevos negocios.

3.2 Análisis de rivalidad entre competidores:

Muchos emprendedores potenciales pueden estar interesados en ingresar en esta actividad o establecerse la mejora de sus productos y servicios; por lo tanto es importante abordar las posibles oportunidades de mejora para detectar las barreras de entrada y plantear mejoras al producto y servicios diferenciadores:

Economía de escalas: En esta dimensión encontramos algunos competidores como Homecenter, Easy, Home centry, Tugo, Muebles y accesorios., quienes ofrecen mobiliario estándar para escritorios, muebles de closet y de estudio, con unas medidas y colores estándar.

Diferenciación de Producto: Las empresas anteriormente mencionadas tienen identificación de marca, fácil acceso; sin embargo, no dejan de ser mobiliario estándar y en ocasiones desactualizado con la necesidad actual de los compradores

Requisitos de capital: Las empresas mencionadas ofrecen otros productos y servicios complementarios a los clientes, esto genera que en periodos de crisis o disminución de la actividad puedan solventar su empresa con otros ingresos. Sin embargo, es importante enfatizar que este negocio puede evolucionar con un mínimo viable garantizado es decir contar con una producción estándar y desarrollarse sobre la marcha en producción, por ser un producto tipo reduce los costos en producción al hacerse en serie y bajo medidas estándar.

En el mercado mobiliario se presentó una caída fuerte en la temporada de Pandemia uno de los sectores afectados como muchos otros fue el sector inmobiliario y eso se vio reflejado no solo en la producción sino en las exportaciones reflejadas en la siguiente información que presenta Colombia Trade

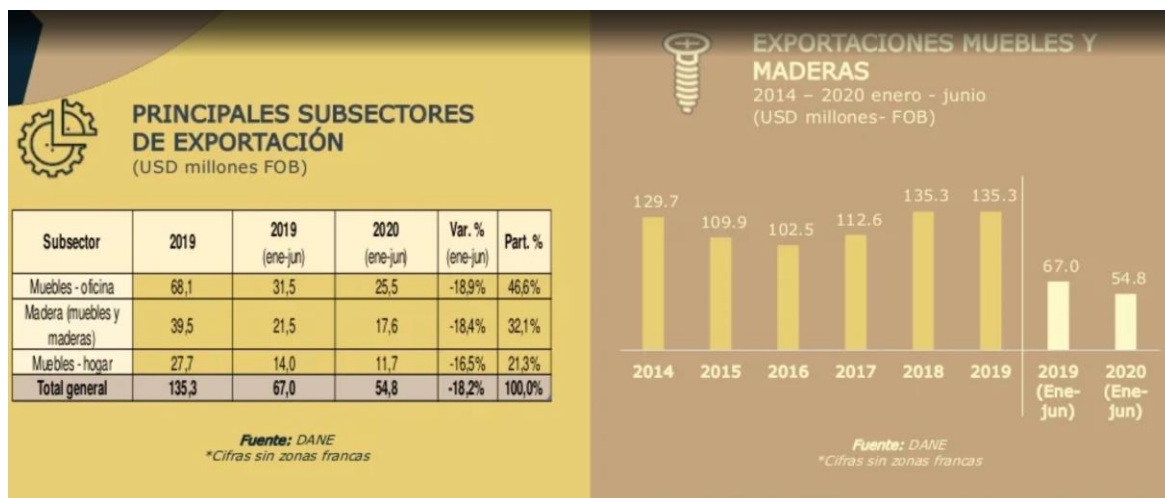


Ilustración 8: Producción de Exportación Muebles y Maderas 2014 – 2020. Fuente: Colombia Trade

“En canales de distribución como el e-commerce, se ha incrementado la venta de productos; en el sector de muebles se estima que para el 2025 el 30% del comercio mundial esté bajo esta modalidad. Las compras físicas era el mejor canal que había, el e-commerce solo representaba el 8,2% de los canales de distribución. Actualmente y por producto de la pandemia, las personas están

haciendo sus compras por internet en dos modalidades el only mobile y el pickup store. (Arquitectura, 2022)

En el mercado Mobiliario encontramos 6 empresas del sector madera-muebles entre las TOP 1000 en Colombia en el siguiente artículo, publicado el 4 de Julio 2022 por Notifix:

“COLOMBIA – Las ventas en 2021 de las seis empresas del sector madera muebles que figuran entre las principales 1000 empresas del país crecieron 48.4 por ciento en 2021 llegando a COP 2,289.5 mil millones” (Notifix, 2022)

Colombia, Empresas Madera y Muebles en TOP 1000			
COP miles de millones, Ventas			
Empresa	2021	2020	Var. 21/20
Madecentro	790.4	529.1	49.4%
Dexco	420.0	268.5	56.5%
Muebles Jamar	406.9	282.2	44.2%
Dexco Zona Franca	241.0	152.6	57.9%
Lamitech	221.7	170.8	29.8%
Muebles RTA	209.4	140.1	49.5%
Total	2,289.5	1,543.2	48.4%
Colombia, Empresas Madera y Muebles en TOP 1000			
COP miles de millones, Ganancia/Pérdida			
Empresa	2021	2020	Var. 21/20
Madecentro	55.7	23.9	133.0%
Dexco	81.6	50.4	61.9%
Muebles Jamar	3.7	-14.1	-126.4%
Dexco Zona Franca	33.7	12.3	173.4%
Lamitech	10.7	4.8	122.4%
Muebles RTA	11.1	5.0	121.2%
Total	196.4	82.3	138.6%
Fuente: Semana			

Ilustración 9: 6 Empresas en el sector mobiliario dentro del Top en Colombia Fuente: Notifix

3.3 Análisis de negociación con los proveedores.

Es indispensable conocer el poder de negociación con los proveedores para poder establecer una estructura de mercadeo y dominar la mejor estrategia y así establecer alianzas estratégicas; por ejemplo, la materia prima e insumo del emprendimiento son los materiales de carpintería que pueden negociarse con un mínimo viable con carpinteros locales inclusive con empresas que suministran el material y ofrecen servicios de corte como Madecentro; las griferías y elementos sanitarios, lavamanos y lavaplatos pueden ser negociados en alianzas con proveedores como Corona y Grival quien integra a sus productos ahorros de agua, manejo de energía embebida en sus materiales para la producción de los mismos.

3.4 Análisis de la negociación con los clientes.

En determinados negocios los compradores son un grupo importante y con poder; es importante identificar el perfil de comprador y sus necesidades (estudiantil, soltero, independiente, parejas recién constituida); para de esta manera generar una oferta diferenciadora dirigida a su perfil, por ejemplo apoyar el amueblamiento para ser adaptativo a sus gustos y necesidades planteadas, basados en el perfil del cliente y el análisis de estilo de vida adaptativo; es importante adaptar el producto y generar recordación y marca para establecerse en el mercado.

3.5 Análisis de productos sustitutos:

Todos los negocios reciben una competencia real de productos y servicios que físicamente pueden ser muy distintos, por ello, es muy importante detectar la mejor función de cada producto y servicio, a fin de determinar qué necesidad satisface y que mejora tiene en el desempeño del producto o servicio actual ofrecido. Es por ello que es importante encontrar Productos personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes y los

espacios, los proyectos manejan estándar de áreas y eso podría facilitar estandarizar el producto de acuerdo a los clientes que suplan sus necesidades.

3.6 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica destinada para identificar el entorno sobre el cual se diseñará y planeará el emprendimiento; de forma esquemática. Esta herramienta nos permite determinar la situación de la organización en un momento determinado para crear estrategias, aprovechar las oportunidades del mercado e inclusive generar mitigantes ante posibles riesgos.

Analisis PESTEL

	BAJO	MEDIO	ALTO
P		Cambio de Políticas Públicas de áreas minimas para viviendas como el POT (Decreto 555 de 2021) que establece una reglamentación especifica en ciertas zonas de la ciudad. Actualmente el POT presenta revocatoria a la medida cautelar que había suspendido lo cual seguirá representando cambios sustanciales en la vivienda en Bogotá principalmente y lo que nos compete la regulación del área mínima de apartamentos en 36 m2 y la consolidación de zonas en la ciudad para su construcción (Fuente: https://www.portafolio.co/economia/revocan-la-medida-cautelar-del-pot-de-bogota-570072)	-Presencia de líderes Políticos que modifiquen áreas y reglamentación de proyectos con soluciones inmobiliarias de mono espacios en puntos estrategicos de la ciudad -Cambio de Reformas Tributarias (Crecimiento en tasas de interés, cambio en las tasas de subsidio ofrecidas por el gobierno, niveles de incertidumbre que provocan una caída en el interes de comprar vivienda de hasta el 35%, aumento del impuesto de ganancia ocasional, y la gravación del iva para inmuebles de mas de \$960 Millones, Fuente: https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/reforma-tributaria-y-otros-factores-impactarian-al-sector-vivienda-570271)
E	Dificultad de acceso a créditos de remodelación que promuevan las entidades financieras	Incremento en los insumos y materiales usados en acabados y mobiliario debido al mercado de inflación y escasez que atraviesa nuestros país	Bajo nivel de ingresos de las personas que pueden adquirir estas viviendas (Dane) Incrementos en las tasas para adquisición de créditos en los niveles mas altos historicos (Fuente : https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indicador-bancario-referencia-ibr) Variación en la Inflación (Dane 2022 incremento 8%) Variación de la TRM
S	Integración con las comunidades donde se incluyen estos proyectos ya que son mercados nuevos con perfiles de comprador diferentes	Dificultades de adaptabilidad del mercado actual	Densidad de Población Constitución de Hogares unipersonales Cambios culturales Construcción de proyectos y planes parciales en zonas estratégicas de la ciudad generando que unidades de áreas pequeñas con precios VIS adquieran estratos 4 y 5 con lo que esto conlleva.(Secretaría Distrital de Planeación https://www.sdp.gov.co/gestion-territorial/planes-parciales-de-desarrollo/planes)

Tabla 1: Análisis peste, Fuente: Propia

	BAJO	MEDIO	ALTO
T		Disponibilidad y difusión en las redes sociales para difundir el emprendimiento. Materiales, acabados, herrajes y griferías que aporten a la sostenibilidad pero de costos elevados por la baja demanda de suministro El e-commerce gana oportunidades de comercialización en el comercio electrónico, es decir que consecuencia de la pandemia nos dejó la compra de mobiliario a distancia por medio de Apps, plataforma web entre otros donde le ofrecen al cliente productos de rápido acceso, funcionales y con entregas casi inmediatas que ponen el producto en donde lo solicite el cliente.	Generar puntos de contacto directo con los clientes desde los canales establecidos en redes sociales y no perder contacto personalizado con el cliente. Cambios de mecanismos tecnológicos Patentes - <u>Now How</u>
L		Normatividad ambigua por parte del Gobierno e interesados Propiedad Intelectual	Cambio en las normativas locales y gubernamentales en la inclusión de herramientas y obligaciones en el cumplimiento de ahorros de agua, energía y materiales embebidos (Acuerdo de PARIS, Decreto 1076 de 2015) Cambios en la reglamentación tributaria para empresas que impedirá que por los costos tributarios, inflación y demás acuerdos se incrementen los costos de manutención y legalidad de las empresas provocando que se suban los precios de servicios y productos al consumidor (Fuente; https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/estos-son-los-im-puestos-que-debe-considerar-a-la-hora-de-crear-una-nueva-compania-3405205)
E	Conciencia de Ahorro en el contexto inmobiliario	Cambio de Políticas en ahorro de agua, energía, materiales embebidos Variación en requisitos para las Certificaciones de sostenibilidad	Normatividad ambiental (ODS, OCDE) Cambios en la Normatividad Ambiental UPME con el desarrollo sostenible, Tasas de impacto sostenible establecido por las financieras

Tabla 2: Análisis Péstel, Fuente: Propia

3.6.1 Conclusiones del análisis PESTEL

Los Factores Políticos cobran una mayor importancia en este momento debido a que nos encontramos atravesando las elecciones Presidenciales que determinarán el futuro en muchos aspectos de nuestro País. Los dirigentes traen consigo nuevas propuestas y cambios de administración; este cambio presidencial podría traer consigo cambios en la normatividad del uso del uso, la edificabilidad, el área mínima de construcción de viviendas; influir en las tasas de interés e incluso hacer cambios tributarios que afecten la adquisición de vivienda y monetaria de compra.

En marzo 21, Valora Analitik “Colombia alista ocho grandes cambios en materia de vivienda hasta agosto” en lo que respecta a derecho real de superficie, viviendas de interés cultural, curadores urbanos, subsidios rurales con cajas de compensación y licencias de construcción, Esto lo dijo en el 13° Foro de Vivienda

de Aso bancaria, donde también confirmó que las buenas cifras de marzo llevarían a aumentar la meta del 2022 de venta de vivienda nueva en Colombia. Así las cosas, este indicador llegaría a 260.000 unidades, superior en 10.000 frente al propósito fijado a comienzos de año. Este año también se presentarían 200.000 iniciaciones de proyectos, se mantendrían un millón de empleados en el sector y habría más de 100.000 subsidios” (Analitik, 2022)

Respecto al factor económico y muy influenciados por las determinaciones Políticas que sin duda alguna afectan al sector inmobiliario, se podría incluir los temas de inflación que dificultan la adquisición de materia prima para adecuar y amoblar inmuebles, los cambios y alzas en la TRM que afectan toda la cadena de producción y ejecución e impactan de manera exponencial en el valor del producto final.

Se requiere que el sector financiero avance más rápidamente en productos que faciliten la remodelación de inmuebles con facilidades flexibles de acuerdo al perfil del cliente, pero incluyendo y generando conciencia de hacer remodelaciones en inmuebles con materiales y productos sostenibles, que generen un menor impacto en el medio ambiente. Hoy en día algunas entidades financieras ofrecen dentro de sus productos de financiación productos verdes con una mejor tasa de crédito y alianzas con algunos proveedores para la compra de materia prima.

Socio – culturalmente estamos en un mundo de constante cambio y el sector inmobiliario no es la excepción, la inclusión de viviendas en micro espacios o mono espacios en zonas empresariales, educativas incluye cambios positivos en hábitos y cotidianidad, activa los espacios públicos y culturales de su entorno; sin embargo esto implica en muchas ocasiones cambios culturales, adaptación socio cultural y económico de habitantes del sector en donde

se incrementa la población, mediante los cuales se deben establecer programas de inclusión, sana convivencia y adaptación socio cultural.

Respecto al factor tecnológico se incluye las comunicaciones, redes sociales y canales mediante los cuales hoy el cliente con solo un click y de la mano de su celular puede gestionar pagos, seguimientos, cancelaciones, solicitudes etc. Es por ello que mantener un canal virtual es indispensable y una comunicación asertiva, sencilla y confiable aprovechando los mecanismos que nos ofrece la actualidad. La disponibilidad de Políticas e instrumentos para la generación y apropiación tecnológica, el acceso a la conectividad, el estímulo a la inserción de la cadena productiva con las cuales se puedan generar valores agregados para el desarrollo de nuevos negocios.

Otro de los factores determinantes para este emprendimiento son los aspectos Legales en diferentes frentes de nuestra legislación colombiana que puede surtir cambios paulatinos pero que repercuten en el desarrollo de los proyectos; el POT de Bogotá mediante el Decreto 555 de 2021 modificó el área mínima construida por inmueble a 35 m² en ciertos sectores de la ciudad, donde se modifica el uso de suelo y podría disminuir la demanda actual de viviendas en este rango de área.

De acuerdo con el ABC de Plan de Ordenamiento Territorial “Bogotá Reverdece 2022- 2035” Para el cálculo del déficit de vivienda en el POT, se siguieron las proyecciones del DANE en las cuales se estima que Bogotá a 2035 requiere 1.067.525 soluciones habitacionales, de las cuales 771.574 deben ser VIS-VIP o asimilables. Con la norma POT se podrían prever 1.594.389 viviendas para atender la necesidad habitacional si se pensara en que toda fuera producción de nuevas viviendas. Sin embargo, con la tendencia de producción de viviendas de los últimos años y sumando formas alternativas de generación de espacios

habitacionales y el esfuerzo público para suplir a los hogares pobres y vulnerables, se estima que se pueden generar 765.356 soluciones habitacionales. Esto se logra con oferta de nueva vivienda y con otras alternativas que genera el POT como la subdivisión, reúso de edificaciones, así como por la generación de oferta pública de vivienda. El 58% de las soluciones serán VIS/VIP. (Distrital, 2022)

Actualmente nuestro País incorpora en su normatividad ambiental encaminada por la ODS y OCDE el acuerdo de PARIS y el decreto 1076 de 2015 que involucra los ahorros y aprovechamiento de recursos naturales; adicional a esto el mercado de la construcción impulsado por los beneficios tributarios y en financiación acceden a certificar su proyecto en algunas de las modalidades de certificación sostenible; sin embargo hay un alto desconocimiento cultural y educativo de los compradores quienes no son consecuentes en las adecuaciones de sus inmuebles aprovechamientos los beneficios ambientales que estos representan

Incentivos Municipales para las Edificaciones Sostenibles Para lograr el cumplimiento del Acuerdo de París de contar con edificaciones nuevas cero emisiones para el 2030 y edificaciones existentes para el 2050, se requiere seguir avanzando. A pesar del crecimiento verde del sector de la construcción en los últimos años aún falta llegar a consolidar las edificaciones sostenibles como una práctica generalizada en todos los territorios. Por tal motivo, la Corporación Financiera Internacional y Camacol con el apoyo del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible y el seguimiento del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio y el Departamento Nacional de Planeación, aúnan esfuerzos para lograr la creación de incentivos que aceleren la inclusión de nuevos criterios de sostenibilidad en edificaciones y asegure la transición progresiva hacia el carbono neutralidad. (Camacol, LAS

EDIFICACIONES SOSTENIBLES, UNA INVERSIÓN QUE GENERA VALOR PARA TODOS, 2021)

El sector de la construcción tiene un rol importante en los objetivos globales de sostenibilidad. Los logros nos llevan a nuevos retos, y para avanzar debemos llegar a todos los actores del ciclo de vida completo (diseño, fabricación de materiales, construcción, uso y demolición) no solo en edificaciones sino también infraestructura y urbanismo. Si bien la industria ha avanzado significativamente los últimos años, todo el ecosistema parece estar listo para evolucionar. (Camacol, LAS EDIFICACIONES SOSTENIBLES, UNA INVERSIÓN QUE GENERA VALOR PARA TODOS, 2021)

De acuerdo con Cifras reportadas por Camacol en octubre 2021, 5 Entidades Bancarias se posicionaron en lanzamientos de Líneas Verde en el rango de Vis y No Vis

BANCO	Año de lanzamiento Línea verde
Davivienda	2017
Bancolombia	2017
BBVA	2020
Banco Caja Social	2021
Banco de Bogotá	2021

VENTAS ACUMULADO DOCE MESES A OCTUBRE DE 2021

LA CIFRA: durante los últimos 12 meses a octubre de 2021 se vendieron 244.735 unidades de vivienda, lo cual se traduce en una expansión del 25,3% frente al nivel presentado en el mismo periodo del año anterior.

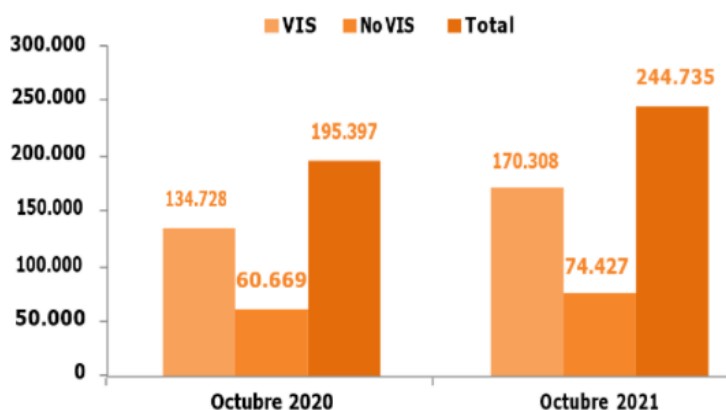


Ilustración 10: Lanzamiento líneas Verde, edificaciones sostenibles Fuente: Artículo Web Camacol, 2021

3.7 Estrategia del Océano Azul

La estrategia del océano azul consiste en generar un distintivo de mercado vacío que no ha sido explorado por ningún competidor, de tal manera que se generan alternativas de mercado en aquellos espacios vacíos del comercio actual; esos espacios son los llamados ‘océanos azules’. Esta estrategia es romper un paradigma en la manera como se realizan los negocios.

Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro ‘Blue Ocean Strategy’, acuñaron este término para definir un mercado en el que se reivindique, según explica la escuela de negocios IEBS, “la búsqueda de un mercado libre de competidores, donde la lucha constante por un espacio no sea necesaria”. (...) “La

clave se encuentra en la búsqueda y creación de océanos azules; mercados hasta ahora vacíos, fácilmente conquistables y de rápido crecimiento”, explica IEBS. “Persiguiendo la diferenciación y el “low cost” creamos nuevos mercados, haciendo que la competencia sea irrelevante”. (BBVA, 2022)

4. Análisis Estratégico

El análisis estratégico se puede definir como el proceso que lleva consigo el estudio a nivel interno como externo; es por ello que se realiza con el objetivo principal de llevar a cabo un plan de trabajo que ayudará en este caso a dar a conocer el modelo de negocio y los aspectos y oportunidades de mejora, así como, aquellos puntos que funcionan y se deben de potenciar.

Análisis interno. Es una valoración del trabajo que realiza, a fin de conocer los puntos débiles del emprendimiento y en el cual se establecen posibles medidas para fortalecerlas. Ayuda también a conocer la capacidad del emprendimiento y lograr esos próximos casos, hasta dónde puede llegar.

Análisis externo. Se utiliza para dar a conocer una serie de mediciones y comparaciones que permiten conocer hacia donde se encamina el sector donde se ubica el emprendimiento y ayuda a determinar qué nivel de satisfacción tienen los clientes.

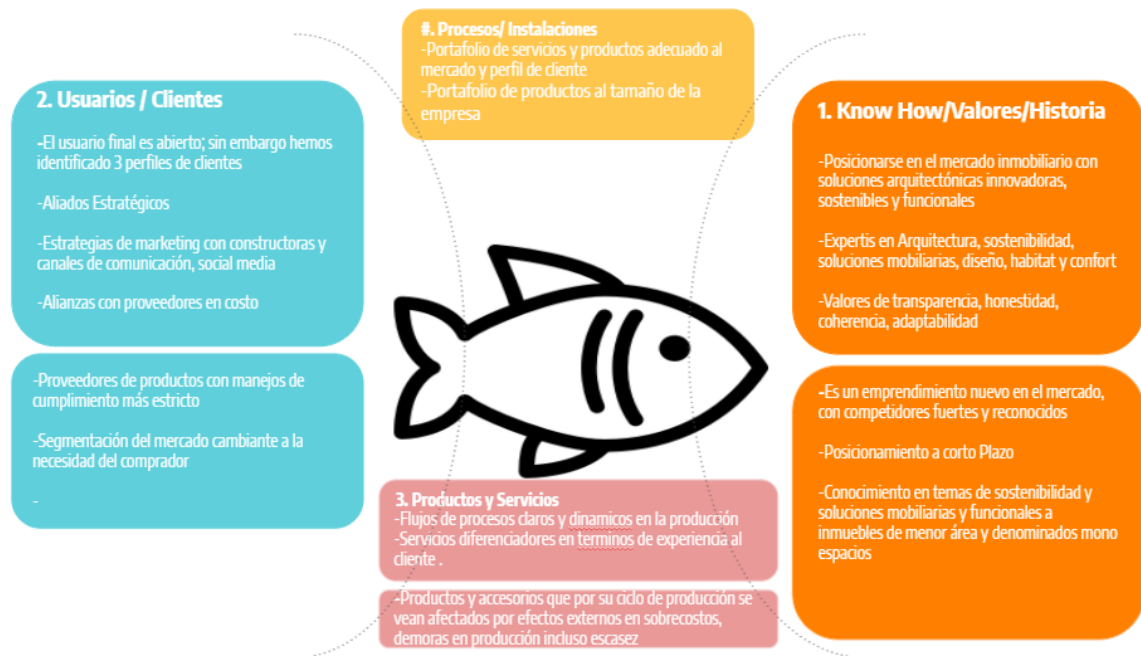


Ilustración 11: Análisis Estratégico, Fuente: Propia

4.1 Know How/Valores/Historia:

Este emprendimiento tiene como objetivo estratégico lograr la colocación en el mercado de soluciones arquitectónicas sostenibles que abarquen el mercado específico de viviendas de áreas inferiores a los 36m².

Este emprendimiento requiere un criterio experto de profesionales en arquitectura y diseño, especialistas en sostenibilidad y certificaciones sostenibles, proveedores aliados de carpintería y suministro de accesorios, alianzas estratégicas con organización que apoyen el crecimiento y masificación del producto y servicio propuesto.

Es un emprendimiento cuyo principal eje es la generación de valor en diferentes ámbitos; iniciando desde los valores internos del emprendimiento con la transparencia, honestidad,

compatibilidad, eficiencia y eficacia; transmitiendo en servicio y entrega del producto final al cliente externo



Ilustración 12: Fortalezas y debilidades Know How. Fuente: Propia

Se tiene una **capacidad interna** al entrar en el mercado; teniendo en cuenta que los principales competidores son cadenas de mercados con trayectorias de años en la venta de mobiliario y productos que brinden soluciones arquitectónicas; sin embargo la oportunidad de mejora es entender que este emprendimiento quiere abarcar un perfil de cliente diferente, quiere personalizar la necesidad del cliente para liderar en este mercado y lograr un posicionamiento; también lograr a través de alianzas estratégicas como empresas ya existentes en el mercado la línea de estos productos y servicio que puedan apalancarse en las **capacidades externas** del emprendimiento. El mercado actual que compra este tipo de inmuebles quiere obtener con un proveedor todo lo que necesita y desea para su inmueble, no quiere hacer seguimiento a la obra por que desconoce la actividad, los precios y la calidad; quiere tener un solo contrato con un proveedor que además de entregar en los tiempos establecidos entregue mobiliario y acabados con diseño que estén al alcance de sus necesidades y sean funcionales y adaptativos con el cuidado del medio ambiente.

4.2 Usuarios/ Clientes:

En el análisis del usuario final al que está dirigido este emprendimiento se identificaron 3 perfiles de usuario que cumplen las características de compradores identificados por el mercado inmobiliario para este tipo de proyecto en Hombres/Mujeres entre los 25 y 38 años, Jóvenes, estudiantes, empleados, independientes, solteros y/o casados que buscan una vivienda con un listado de características que se adapten a su estilo de vida; entre ellas en puntos cercanos a su lugar de trabajo, comercio, equipamientos comunales como colegios, iglesias, acceso a transporte público, sitios cercanos para reunirse socialmente etc. Es así como el usuario final de este emprendimiento está delimitado categóricamente y las soluciones mobiliarias, arquitectónicas y sostenibles se adaptan a este mercado.

El mercado de soluciones arquitectónicas está concentrado en grandes marcas conocidas a nivel Nacional y de fácil acceso y una de las oportunidades importantes que se tienen desde las **capacidades internas** es potencializar la experiencia y conocimiento que se tiene del mercado para ejercer alianzas estratégicas con competidores que se encuentran en el mercado local y tienen una posición en el mercado, recursos, social media para dar a conocer la experiencia al cliente en la mejora de las capacidades externas que se reflejan al usuario final.

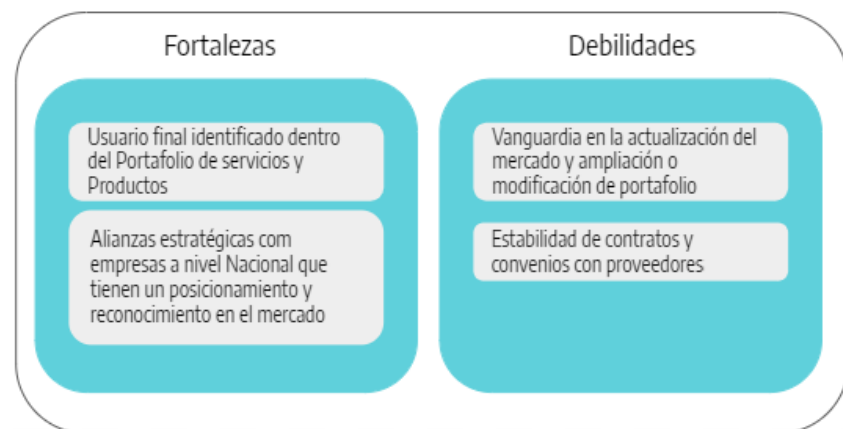


Ilustración 13: Fortalezas y debilidades Usuario Fuente: Propia

4.3 Productos/servicio:

Este emprendimiento tiene como eje principal la sostenibilidad en sus diferentes componentes uno de ellos es adaptativo a la economía circular y su modelo de producción y consumo; promover la optimización de recursos, reducción en el consumo de materias primas y aprovechamiento de los recursos, reciclando y dando una nueva vida para convertirlos en nuevos productos; es así como el ciclo de producción de cada prototipo de solución mobiliaria las **capacidades internas** deben estar orientadas hacia focalizar los ciclos de producción del material con sus proveedores aliados inclusive con los proveedores de insumos y accesorios para velar que la calidad del ambiente, confort y hábitat no se refleje solo en el ambiente funcional sino que el ciclo de vida de sus materiales tenga el menor impacto dirigido a sus **capacidades externas**.

Se tiene una oportunidad en la negociación con proveedores de materias primas, insumos, accesorios y mano de obra en medio del mercado actual; donde los materiales presentan subidas de precio, cambios en especificaciones o discontinuamiento de algún insumo y accesorio lo que implicaría con el usuario final presentar algún tipo de sobre costo o

inclusive incumplimientos de entregas. Estas negociaciones deben establecerse a largo plazo a fin de garantizar al usuario final cumplir con la promesa de servicio y producto.

4.4 Procesos/Instalaciones:

Productos de los análisis establecidos de Mapa de Empatía, Árbol de Complejidad, las 5 Fuerzas de Porter, Diagnostico de Modelo V.2 entre otros hemos concluido las Fichas técnicas de Soluciones Mobiliarias definidas para cada perfil de cliente que no solo facilitan la producción en volumen por proyecto; sino que atienden a las necesidades principales en la funcionabilidad, hábitat y confort.

Sin embargo, el mercado es cambiario y ahí que están en la adaptabilidad y permanente actualización de prototipos hilados a la configuración actual de funcionabilidad y del afluente crecimiento de mercado inmobiliario en la ciudad en este tipo de soluciones mobiliarios.

Finalmente SMART Community propone ser un emprendimiento diferente en el mercado basándose en que cuidadosamente a sumergido su diagnóstico en la necesidad que tiene el comprador actual que adquiere estos inmuebles de menos de 36 m², generalmente mono espacios que por su valor de venta se comercializan en obra gris y donde el comprador requiere una compañía de soluciones mobiliarias entienda su necesidad, se adapte a ella e integre a nivel funcional, de servicio, de calidad, de sostenibilidad, hábitat y confort. En el mercado local los competidores son empresas que ofrecen sus servicios limitados, con costos muy altos y de bajo marketing para que acceda cualquier comprador.

Nuestro emprendimiento no solamente pretende atender una necesidad de los clientes, pretende generar en el mercado consciencia de que en Colombia se pueden generar economía circular desde cualquier arista de mercado; que podemos hacer productos y servicios de calidad con profesionales que tenga experiencia y busquen la actualización y

mejora a través de sus procesos a costos estándar sin exceder su valor para que se ejecute el mercado; nuestro emprendimiento buscar hacer alianzas estratégicas que se genere más empleo abarcando el mercado potencial de la actualidad de nuestro país en la generación de vivienda.

4.5 Estudio piloto de mercado

4.5.1 Análisis y estudio de mercado:

Buscar el sector disponible. para competir es aprender a razonar en términos de segmentos de mercado, y descubrir aquel en el que la nueva empresa pueda encontrar su nicho. Al trabajar en el análisis de mercado se pueden simular situaciones más o menos reales para observar el comportamiento de los consumidores. (Duarte, Emprendedor, 2013)

Es así que a continuación se desarrollará el estudio piloto que permite identificar las oportunidades para desarrollar el análisis, el estudio, las validaciones y la estrategia de mercado, entre otras.

4.5.2 Tendencias del mercado en Colombia y el mundo

La industria del mueble en los últimos años ha venido experimentando cambios significativos por mejorar la calidad, el diseño y la innovación al interior de los inmuebles. La economía naranja (es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones. Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico) ha tomado tanta fuerza que ha ayudado a potencializar a los diseñadores colombianos.

Según Grand View Research INC., el mercado de muebles tuvo un valor de USD 21.389,5 millones en 2014 y se espera que alcance los USD 28.600,7

millones en 2022. Es decir, que se espera que durante este periodo crezca el costo en un 3,7 por ciento. El progreso de este sector industrial se debe al aumento de consumidores, así mismo, aumenta la demanda de viviendas personalizadas, lo que favorece a la expansión de mercados a otras partes del mundo. (PROCOLOMBIA, 2021)

La industria de los muebles es un sector dinámico, intensivo en mano de obra, con oportunidades para diseñadores de interiores altamente calificados, Arquitectos, empresas de diseño industrial y decoración pues combina nuevas tecnologías con innovación, patrimonio, diseño y estilo. La industria está dominada principalmente por pequeñas y medianas empresas.

Las nuevas viviendas en oferta ofrecen propiedades con múltiples características, pero uno de los conceptos que más espacio gana es la sustentabilidad y la sostenibilidad; el cuidado y aporte al medio ambiente es cada vez más necesario. Por eso es que los constructores y desarrolladores están enfocados en viviendas que sean autosuficientes en cuanto a recursos naturales (agua, electricidad o desechos). Muchos apuntan a construir con materiales que apoyen esta causa es decir materiales manejados mediante economía circular y que tengan ahorros significativos en energía embebida.

Los hábitos de los consumidores parecen estar cambiando. Cada vez todos somos más conscientes de la importancia de cuidar el entorno donde vivimos. De cuidar el medio ambiente, incluso, desde la elección de los muebles o los objetos de decoración que nos rodean. Durante el primer semestre de 2021, la venta de muebles ecológicos ha aumentado un 35%, una cifra histórica frente al crecimiento del 12% de los muebles que no lo son.

4.5.6 Segmentación de mercado objetivo.

Una característica importante de quien adquiere este inmobiliario con estas características de áreas mínimas ubicados en la ciudad estratégicamente es un perfil específico de compradores a quienes dirigimos los productos y servicios de SMART COMMUNITY orientados con las siguientes características

Perfil

- Perfil Estudiante
- Perfil Empleado y/o independiente soltero
- Perfil de Parejas recién constituidas

Características mobiliario adaptativo

- Mobiliario funcional a su estilo de vida
- Consumo bajo de energía y agua en materias primas
- Reutilización de recursos
- Incorporación al interior de la vivienda de certificación sostenible que incluya ahorros de agua, energía y contribuya con el hábitat y confort adecuado

Características del consumo

- Priorizan la calidad y el diseño sobre el costo
- Valoran la atención personalizada y de experto
- Son clientes detallistas y exigentes
- Usuarios con estilo de vida cotidiano, práctico y altamente activo

4.6 Descripción de los consumidores.

Los hábitos de los consumidores parecen estar cambiando. Cada vez los consumidores son más conscientes de la importancia de cuidar el entorno en el que vivimos, el cuidado del medio ambiente, incluso, desde la elección de los muebles o los objetos de decoración que nos rodean. En el primer semestre de 2021, la venta de muebles ecológicos ha aumentado

un 35%, una cifra histórica frente al crecimiento del 12% de los muebles que no lo son a nivel mundial

El diseño del mobiliario es fundamental, pero también lo es su huella en el medio ambiente. A través del mejor asesoramiento SMART COMMUNITY pretende combinar belleza, funcionalidad y respeto por la naturaleza; tres valores vigentes en la sociedad de hoy en día.

En el mercado mundial, por ejemplo, Vondom ha creado una línea de muebles ecológicos, reutilizando residuos encontrados en el mar. Otros que reciclan los materiales desechados en Dinamarca son Houe, con sus sillas Falk y la colección Reclip como máximos exponentes, las líneas Elémentaire y ACC Eco son sus ideas principales para contribuir en el medio ambiente son otras de ellas.

Los consumidores desean desarrollar sus propias colecciones personales y necesitan opciones para hacerlo. Sin embargo, es mejor tener una colección más pequeña y bien desarrollada que una amplia gama de productos de menor calidad. Es importante desarrollar productos utilizando materiales y diseños ecológicos (reciclar, reutilizar, reducir). Y complementar el contexto o cultura local a sus productos para mostrar su origen. El valor emocional desarrollando un concepto que cuente una historia o haga que los consumidores sean parte de una experiencia. Este aspecto atrae especialmente a los consumidores milenarios.

4.7 Validación de la aceptación en el mercado

Para la validación del emprendimiento se tomaron en primera medida los clientes potenciales La metodología de investigación seleccionada para realizar la medición de percepción de los clientes potenciales fue el sondeo de opinión, herramienta que permite

recolectar datos específicos del público objetivo seleccionado, conocer su opinión y obtener información de forma cuantitativa, la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” utilizando técnicas de recolección de datos, los cuales están fuertemente influenciados por las características personales del entrevistado y proporcionan información cualitativa.

4.8 Objetivo

Conocer la percepción de los clientes potenciales con respecto a la propuesta de valor, el acompañamiento personalizado y la inclusión de temas de aporte sostenible al medio ambiente y su calidad de vida

4.9 Público Objetivo

Potenciales compradores de apartamentos de renovación urbana en la ciudad de Bogotá, especialmente en la zona centro, Polo, Montevideo y Chapinero.

4.10 Diseño del Instrumento

El sondeo está dividido en varias temáticas con una serie de preguntas que tienen un peso porcentual en el resultado, tal y como se observa en la siguiente tabla:

Temática	Cantidad de Preguntas	% Sobre el 100% de su elaboración
Conocimiento Cliente	4	40%
Tipo de Compra	2	20%
Servicio y/o Producto	4	40%
	10	100%

Tabla 3 Diseño de Instrumentos, Fuente: Propia

4.11 Tamaño del mercado.

El sector de fabricación de muebles ha adquirido gran relevancia a nivel mundial, especialmente, en la economía colombiana. Según cifras del DANE, para el año 2019, las exportaciones de muebles colombianos con destino a Europa alcanzaron los 2,1 millones de dólares. Siendo como principales destinos de exportación de muebles en Europa, Países Bajos, en segundo Alemania, y en tercer lugar España.

Según Pro Colombia, en Colombia hay un aproximado de 5484 empresas dedicadas a la fabricación de muebles, por este motivo, se ha reportado un crecimiento y diversificación en las exportaciones que el sector realiza. Para enero de 2021, el sector de fabricación de muebles logró una tasa de crecimiento de las exportaciones con destino al Reino de los Países Bajos de 3,18%. Así mismo, las exportaciones de muebles con destino a Aruba crecieron 177% teniendo como punto de referencia enero de 2020 y de 2021.

La muestra se calculó de acuerdo con la Encuesta a los compradores del Proyecto Héroes 70 ST a 221 clientes, El 92 % de los clientes adquieren inmuebles de menos de 30 m² lo que significa que son espacios reducidos, mono espacios en donde el amueblamiento del inmueble es vital para su adecuado hábitat y confort a largo plazo, teniendo en cuenta que el 90% de los compradores adquieren como vivienda propia. El 84% de estos clientes quisiera encontrar en el mercado mobiliario que se adapte a sus necesidades al interior de la vivienda y el 81% estaría dispuesto a pagar un valor superior por el servicio de acompañamiento en las adecuaciones.

Sin embargo, si vemos un porcentaje importante del 33% que tiene desconocimiento del término sostenibilidad o quizá no tiene ningún interés en generar ahorros de agua y energía al interior de su vivienda.

El 10% del mercado compradores son Universitarios/Estudiantes e indican en un 78% que les gustaría que sus inmuebles se adecuaran a su estilo de vida

Se encuentran diversidad de profesiones Administradores, Abogados, Médicos, Diseñadores etc. con lo que concluimos que es su vida y su zona de influencia cercana es laboral en el sector por ello buscan proyectos de este tipo por temas de movilidad y ubicación

Los clientes conocen distribuidores locales de mobiliario para amueblar sus viviendas, entre las más recordadas encontramos Homecenter, Muebles y accesorios, Casa Ideas y Aristas; este mercado puede estar influenciado por la actividad a la que se dedican los clientes en su mayoría empleados profesionales que buscan lugares prácticos para adquirir sus productos y el promedio de edad en 38 años.

Para determinar la muestra se escogió el muestreo probabilístico y se realizó la elección de una muestra aleatoria simple, con un margen de error del 10% y un nivel de confiabilidad del 90%. Es así que se aplicó el instrumento de medición a 221 personas compradores del Proyecto Héroes 70 ST, como resultado del análisis matemático que permitió obtener este resultado:

Margen de Error	Confiabilidad	Tamaño de la muestra	Descripción de la muestra
10%	90%	221	Compradores Proyecto Héroes 70 ST

Tabla 4: Determinación de muestra, Fuente: Propia

4.12 Descripción Logística

La aplicación del sondeo se realizó por medio de un formulario de google forms entregado en alianza con los constructores a los clientes que visitaron la sala de ventas del proyecto para el mes de Mayo del año 2022.

Localización	Número de encuestados
Bogotá D.C	221

Tabla 5: Descripción Logística Fuente: Propia

Actividades que se desarrollaron para el diferente sondeo de la información

Actividad	Responsable
Elaboración del Formulario	SMART COMMUNITY
Aplicación de Instrumento de medición	
Análisis de datos	
Preparación de Informe	
Divulgación con Equipo de Trabajo	

Tabla 6: Actividades Fuente: Propia

4.13 Resultado del Sondeo de Opinión

4.13.1 Preguntas Conocimiento de clientes


Edad Promedio:	38 años		<p>La Edad promedio de los encuestados es de 38 años de edad en el cual se determinó que el perfil del cliente son profesionales que buscan mono espacios cercanos a sus lugares de trabajo en inmuebles de menos de 30 m2</p>
Universitarios:	2%		
Profesionales:	95%		
Independiente:	3%		

Tabla 7: Conocimiento del Cliente, Fuente: Propia

4.13.2 Preguntas tipo de compra

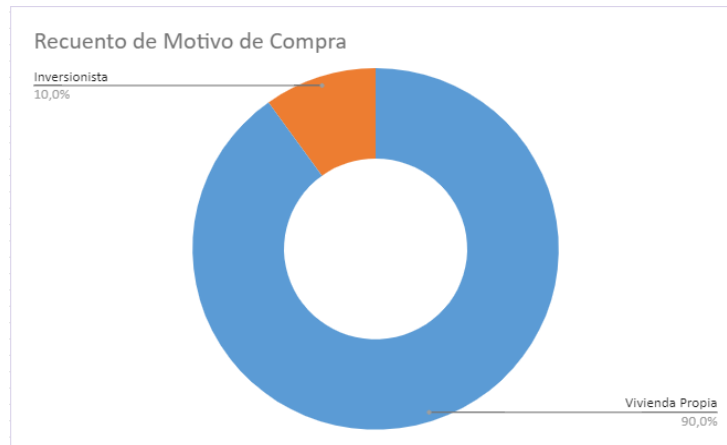
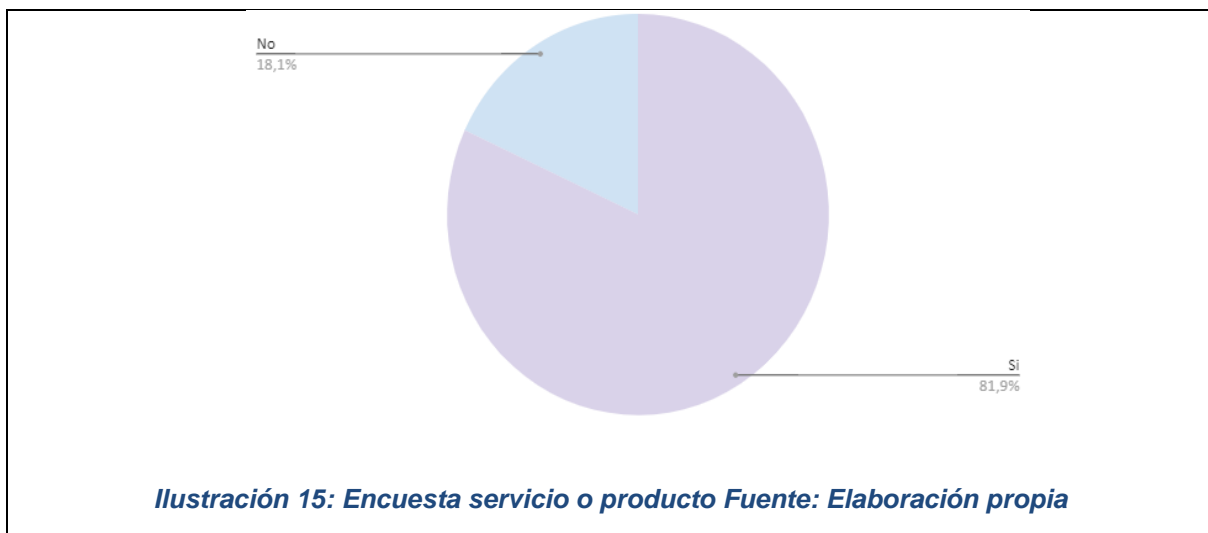


Ilustración 14: Recuento motivo de compra. Fuente: Propia

Se evidencio que el 90% adquiere este tipo de inmuebles para vivienda propia lo que significa una probabilidad mayor en adquirir mobiliario de calidad y funcionalidad para sus inmuebles, el 84% de los encuestados manifestó querer adquirir mobiliario que se adecue a sus necesidades de hábitat, confort y se adapta a su estilo de vida

4.13.3 Servicio ó producto

El 81 % de los encuestados están dispuestos a integrar mobiliario sostenible a sus viviendas; el 66% de los encuestados conoce sobre ahorros de agua, energía y su contribución con el medio ambiente; el 37% del mercado indicaron tener algún contacto y compra con las cadenas comerciales de mobiliario que se muestran a continuación:



Que empresas en el mercado	COUNTUNIQUE
Altek	4
Aristas	19
Boconcept	14
Casa Ideas	20
Easy	7
Homecenter	20
Linio	8
Muebles Tugo	13
Muebles y accesorios	29
Schallertech	5
Suma total	82

Tabla 8: Empresas en el mercado Fuente; Propia

4.14 Riesgos y oportunidades de mercado.

Un riesgo puede ser generado por una situación que puede generar un daño directa o indirectamente a la organización, por lo tanto:

- Al ser una empresa prestadora de servicio con un producto en específico el mercado cambiario de incremento de materia prima para la elaboración del mobiliario puede llegar a ser un motivo de alto riesgo en el valor final de la prestación del producto y servicio lo que genere aumento en el precio indicado al comprador

- Actualmente el mercado sostenible está pendiente por socializar certificaciones dirigidas a viviendas sostenibles, esto puede ocasionar que algunos de los competidores quieran involucrarse en generar este tipo de soluciones mobiliarias generando una mayor competitividad en el mercado
- Las nuevas regulaciones del POT de Bogotá puede iniciar a modificar la construcción de este tipo de inmuebles en Bogotá y sectores exclusivos de la misma, inclusive puede ocasionar que se modifiquen las zonas de desarrollo de renovación urbana y se modifiquen las áreas mínimas por inmueble afectando el mercado estudiado.
- Una de las Oportunidades importantes de este emprendimiento es generar concientización en el aporte de empresas mobiliarias a la sostenibilidad, hábitat y confort en Colombia; inclusive poder generar competencia en el mercado que pueda bajar los costos asociados a materias primas, atención personalizada etc.
- Oportunidad en tener alianzas estratégicas con empresas como Jelpi con quien ya se adelantan conversaciones de incluir el producto en sus servicios
- Inicialmente la cobertura se encuentra en Bogotá, pero se espera expandir a otras ciudades

4.15 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.

La herramienta utilizada para realizar el estudio piloto de clientes es el mapa de empatía, un método que permite desarrollar la habilidad de comprender el estado emocional del usuario final al colocarse en el lugar de él, mediante la descripción de categorías como dolores, necesidades y sentimientos en cuadrantes que facilitan la visualización. El objetivo de esta herramienta es detallar la personalidad del cliente para comprenderlo.

Este formato busca describir al cliente de forma ideal por medio de análisis que se relacionan con los sentimientos de las personas. Estos análisis se realizan a través de preguntas que buscan lograr conocer al cliente y relacionarse con él.

Usar esta herramienta ofrece diversas ventajas ya que permite profundizar en los intereses del cliente y ayuda a identificar las brechas existentes en otras empresas o a crear nuevas empresas que subsanen estas dificultades.

A continuación, se presenta el mapa de empatía

Mapa de Empatía

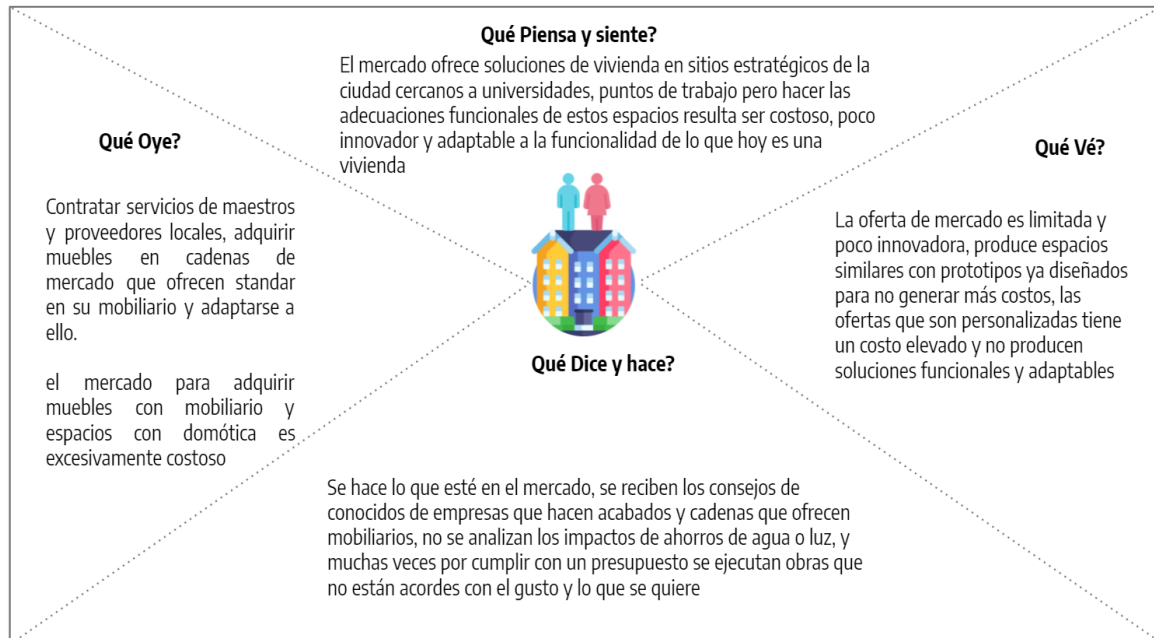


Ilustración 16: Mapa de Empatía Fuente: Propia

¿Qué ven? Los clientes manifiestan que no es abierta la oferta de mercado mobiliario que se dedique a la adaptación de mobiliario a un precio asequible y que integre aspectos sostenibles al interior de las viviendas. En el mercado colombiano existen varias cadenas comerciales que ofertan mobiliario de diferentes tamaños, colores y usos; sin embargo los compradores les gustaría adquirir mobiliarios que fueran funcionales y se mimeticen al interior de los espacios y apartamentos pequeños que adquieren; las ofertas de un acompañamiento personalizado por parte de un diseñador de espacios y que genere un costo razonable para el consumidor.

¿Qué piensa y siente? El comprador siente que hoy adquirir su vivienda propia es un esfuerzo adicional por los precios de venta actuales del mercado y estos inmuebles se entregan en obra gris, para los clientes no solamente es pagar una cuota durante el periodo de construcción sino solicitar un crédito a largo plazo. Cuando entregan su inmueble empezar a buscar en el medio conocidos y amigos un profesional que adecue la obra blanca y en algunas ocasiones las ilusiones de adaptar sus inmuebles a su gusto se ven opacada por el tiempo, el mercado y el costo por lo que terminan adaptando sus inmuebles con mobiliario comercial ofrecido por los puntos de cadena

¿Qué oye? El cliente oye que adquirir un mobiliario sostenible es muy costoso y más aun debe ser contrato por firmas diseñadoras exclusivas, no ha escuchado que varias entidades financieras ofrecen créditos de mejoramiento de vivienda enfocada en productos sostenibles y que en el mercado se avecina la inclusión de certificaciones sostenibles que agreguen un valor monetario, pero también la contribución en el medio ambiente.

¿Qué dicen y hacen? Los Clientes hoy toman las opciones comerciales de maestros de obra que se encuentran en los mismos proyectos, empresas locales y recomendaciones de familiares y amigos de carpinteros que hagan muebles o comprar los que están en el mercado de cadenas locales, algunos de ellos mencionan la facilidad de encontrar a este personal en las obras el desconocimiento que tienen de materiales, cantidades y costos por ello si se encuentra el personal recomendado para realizar la obra blanca es más fácil la contratación no se requieren intermediarios y si los muebles se consiguen en el mercado local pagando con facilidad y llegando a los pocos días es una practicidad para muchos de los clientes

4.16 Análisis de la Competencia

“El concepto de valor se relaciona con las innovaciones que generan un beneficio, evidente para la clientela, la cual está dispuesta a pagar algo por ello o a convertirse en prescriptora de esa nueva proposición. Es indudable que si un

proceso, un producto o un servicio crea valor, las personas estarían dispuestas a retribuir un valor adicional por que es el costo de obtener una superficial satisfacción” (Duarte, Emprendedor, Hacia un emprendimiento sostenible , 2013)

A continuación, se muestra el análisis de la competencia que compara los diferentes criterios empresas que ofrecen productos y servicios similares:

Marca	Producto	Plaza	Precio	Posicionamiento
JELPI	Diagnóstico Jelpi vas a tener una propuesta a tu medida, asesoramiento y acompañamiento a tu proyecto por profesionales	Bogotá	\$50 Mil pesos el Diagnóstico; obra blanca desde \$20 Millones más adicionales	Cuentan con personal en toda la ciudad para ofrecer este servicio, página WEB
MOB ECO	Empresa dedicada al diseño y producción de mobiliario ecológico y sostenible creado a partir del uso de: madera reciclada, madera proveniente de fuentes renovables y barnices a base de agua	Bogotá	Muebles des \$500 Mil pesos; se venden por separado	Tienda Virtual en página WEB
THE BLUE HOUSE	Soluciones y experiencias con mobiliario de decoración. Todos los productos que diseñamos y comercializamos son producidos en Colombia	Bogotá	Se agenda cita previa dependiendo el proyecto que se desee realizar, el precio puede ser para una remodelación a partir de los \$20 Millones por espacio	Tienda Virtual en página WEB
HOMECENTER	Ofrece una sección de Proyectos e Ideas, aquí el cliente puede encontrar proyectos desde como remodelar su casa hasta mobiliario que lo complemente	Bogotá	Los precios son variados hay de todo tipo de acabados de gama, baja media y alta y son accesibles para cualquier tipo de público	Tienda Virtual en página WEB

Tabla 9: Competencia en el mercado Fuente: Propia

El concepto de cadena de valor refiere a todas aquellas cualidades que brinden un “valor” positivo, que transforme algo para beneficio, satisfacción y bienestar de algún producto y/o servicio, mediante el cual el “comprador está dispuesto a pagar por ello. Es por ello que analizamos algunas cualidades importantes de nuestros principales competidores en el mercado de como los perciben nuestros clientes actuales, pero adicionalmente de nuestras fuentes de investigación y análisis para cada uno de ellos, equiparando que son empresas posicionados en alguno de los frentes comparativos del emprendimiento y que por ende analizaremos cual es la propuesta de valor con referencia a cada uno de ellos, validando las ventajas y desventajas competitivas:

	Producto	Precio	Servicio	Experiencia	Tecnología	Diseño	Sostenibilidad	Marketing
	Con el lema "propuesta a tu medida, asesoramiento y acompañamiento a tu proyecto por profesionales". Ofrece diferentes servicios de acabados y mobiliario para unidad, residenciales	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
	Taller de carpintería con diseño abierto, que acompaña desde la construcción de muebles a un proyecto de interiorismo	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
	Construye medios gráficos y tecnologías, para arquitectura, inmobiliaria y urbanismo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Mobiliario para el Hogar y decoración de interiores	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio
	Mobiliario para el Hogar y elaboración de proyectos de interiorismo con materiales a disposición	Bajo	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Alto
	Corte y ensamble de mobiliario para interiores residenciales, adicionalmente ofrece diseño y acompañamiento por parte de profesionales	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Medio

Ilustración 17: Comparativo cualidades competidores Fuente. Propia

- **Jelpit:** Es una empresa relativamente nueva en el mercado colombiano, tiene varios productos de servicios al hogar en el mercado como: Aseo y limpieza, desinfección, Mantenimiento y reparaciones, remodelación y acabados. Este último servicio tomo un ofrecimiento a los clientes en los últimos meses muy similar a nuestro emprendimiento se le ofrece al cliente una oferta de 3 opciones para remodelación y acabados de la unidad de vivienda, entregando al cliente opciones a un costo asequible
- **Ventajas frente a SMART Community:** Es una empresa con un respaldo patrimonial alto, por tanto sus alianzas estratégicas permiten tener precios asequibles a los clientes, ofertas y descuentos. El servicio y la experiencia son buenas pues son una empresa iniciando por tanto están dándose a conocer y llevan una ventaja importante en la voz a voz de los clientes con referencia a SMART Community.
- **Desventajas frente a SMART Community:** Son una empresa que cuyo objetivo estratégico es entregar en el mercado de la remodelación y acabado del mobiliario en

Colombia, sin embargo actualmente su oferta de acabados no incluye ninguna tecnología que apalanque un factor diferencial, sus productos están a escala del mercado convencional, aún no se menciona y se conservan temas de sostenibilidad para integrar lo que pasa al interior de la vivienda con su entorno y en temas de diseño no hay una proposición funcional diferencial a la del mercado actual.

- **MOBECO:** Es una empresa consolidada creada en el 2017 para atender en mobiliario en madera con soluciones sostenibles debido a que reciclan y reutilizan el pino proveniente de estibas para la creación de sus muebles. Cuentan con una importante alianza que les permite garantizar la correcta disposición final de los desperdicios maderables como el aserrín, virutas y demás sobrantes, lo cual los hace uno de los emprendimientos en mobiliario con un aporte importante en cuanto temas de economía circular se refiere. Esta empresa ofrece mobiliario propositivo, pero también puede desarrollar con el cliente un proyecto de interiorismo si así se quiere.

- **Ventajas frente a SMART Community:** Es una empresa con un conocimiento muy alto en economías circulares, aprovechamiento de los recursos naturales y optimización de los mismos, disposición de residuos entre otros, es un competidor fuerte en este aspecto y el diseño adaptativo y funcional que hace sin lugar a duda una competencia para nuestro emprendimiento al aprovechar de la mejor manera estas cualidades para la venta de sus productos y servicios

- **Desventajas frente a SMART Community:** Son una empresa que cuyo producto principal es el mobiliario de cualquier espacio, sin embargo no integran de manera que si lo hace SMART Community desde la obra gris de los espacios hasta entregar no solo un espacio en obra blanca aprovechando todo los residuos y recursos sino integrando el mobiliario final, con funcionalidad, hábitat, confort, iluminación y aportar al medio ambiente, personas y economía productos y servicios que puedan estar al alcance de sus consumidores.

- **EKOOMEDIA:** Es una empresa con un equipo de arquitectos y diseñadores que buscan recrear espacios modernos, funcionales, adaptativos, innovadores desde unidades residenciales hasta proyectos completos de diferentes usos al redor del mundo. Es un competidor que relacionamos pues su contribución colaborativa con el proyecto Living 127 de la constructora Bolívar donde sus unidades residenciales son similares a nuestro mercado objetivo lo posiciono en una de las revistas más importantes de interiorismo AXXIS
- **Ventajas frente a SMART Community:** Una de sus principales ventajas es disponer todo un equipo de profesionales para hacer realidad el sueño interior de quienes adquieren sus servicios, con un componen importante de innovación, tecnología y diseño, claves para atraer clientes potenciales. Tienen un respaldo patrimonial importante para mantener la empresa, estabilidad en los precios de sus productos y servicios
- **Desventajas frente a SMART Community:** Son una empresa cuyo producto y servicio al ser personalizado es muy costoso para los clientes de nuestro perfil, inclusive los acabados pueden salir del mercado en su valorización y ser costosos para acceder. No son una empresa que tome un proyecto pequeño pues su tamaño a nivel mundial hace que se enfoquen en proyectos que puedan generar una utilidad importante.
- **THE BLUE HOUSE:** Es una empresa con un equipo de arquitectos y diseñadores que crean espacios de interiorismo y decoración en cualquier lugar y espacio.
- **Ventajas frente a SMART Community:** Sus ventajas es tener un equipo de diseñadores dispuestos a co-crear espacios a gusto del cliente; sus propuestas son de alto costo pues sus adecuaciones y diseño de interiores está en su mayoría encaminado a productos importados, muy buena puesta de servicio personalizado al cliente, tienen un alto marketing
- **Desventajas frente a SMART Community:** Productos y servicios encaminados a clientes específicos, de alto costo.

- **Homecenter:** Es una empresa con posicionamiento a nivel nacional, venta de productos terminados y/o materiales para hacer proyectos en casa.
- **Ventajas frente a SMART Community:** Sus ventajas es acceso en varios puntos de la ciudad, precios exequibles a todo cliente, variedad de materiales, servicio al cliente personalizado.
- **Desventajas frente a SMART Community:** Productos y servicios generales, no se tienen diseños específicos o de adaptabilidad, sino que los muebles presentan medidas estándar que se pueden dejar en cualquier espacio, pero no juegan con la integralidad y funcionalidad de espacios.
- **Madecentro:** Es una empresa de venta de insumos de mueble, madera y construcción.
- **Ventajas frente a SMART Community:** Sus ventajas es acceso en varios puntos de la ciudad, precios exequibles a todo cliente, variedad de materiales, servicio al cliente personalizado para el desarrollo de muebles o de espacios
- **Desventajas frente a SMART Community:** Productos y servicios generales, no se tienen diseños innovadores, aunque ahí el acompañamiento de un especialista ahí que llevarle las medidas y el diseño preestablecido, aun no tienen una relación estrecha con la sostenibilidad y su venta está posicionada por la marca no hacen mucha publicad en redes, pero es conocido en el gremio

Para concluir SMART Community presenta ventajas y desventajas en la cadena de valor con cada una de estas empresas actuales del mercado, el desarrollo de tecnología que mejore la productividad, el concebir el producto y/o servicios de carácter diferencial mediante el rediseño, el estudio de materiales, manufacturar por cuenta de carpinteros locales, integración de procesos y de reutilización y clasificación de materiales, decisiones sobre la estandarización de productos de acuerdo al tipo de proyecto, efectividad del talento humano para mantener los costos de la operación, análisis estratégico del potencial sostenible para

aportar en los diferentes ámbitos económicos, sociales y ambientales; a costos exequibles para el comprador y con un servicio acorde a lo que el cliente necesita.

4.17 Estrategia y plan de introducción de mercado

Estrategia: Promoción en redes sociales

Propósito: Alcanzar en las social media para un efectivo alcance en el consumo de las redes

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Creación de página en Instagram	Diseñador y curso aplicable en social media entre otras	Iniciación en septiembre y Octubre	\$ 2 Millones	Equipo de SMART COMMUNITY
Costo		\$2 Millones		

Tabla 10: Estrategia y plan de introducción al mercado. Fuente: Propia

Estrategia: Promoción por medio de revistas o publicaciones de Arquitectura en donde las publicaciones sean gratuita o de componente investigativo y social

Propósito: Tener reconocimiento en el medio para proyectos de desarrollo mobiliario y sostenible

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Generación de un prototipo físico para uno de nuestros clientes en el cual se pueda	Se requiere involucrar el portafolio de servicios y productos completo para generar este reconocimiento	Se tiene el primer prototipo de proyecto en 3 inmuebles en el proyecto Veramonte Living que se entrega el	\$30.000 Millones	Equipo de SMART COMMUNITY

reflejar el trabajo	en una publicación	segundo semestre 2023		
Costo		\$43 Millones		

Tabla 11: Tabla costos prototipo Fuente: Propia

Estrategia: Alianzas Estratégicas con constructoras

Propósito: Tener alianza con la constructora y desde el momento que el comprador adquiere el inmueble

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Generación alianzas con constructoras de proyectos que se desarrollen con las características descritas, para ello deberá incluirse un Brochure, recorridos virtuales etc	Se requiere involucrar el portafolio de servicios y productos completo por medios visuales, tangibles inclusive de material	Se inició desde el mes de febrero y se mantienen conversaciones con algunas empresas	\$12.000 Millones	Equipo de SMART COMMUNITY
Costo		\$12 Millones		

Tabla 12: Costos Estimados de publicidad Fuente: Propia

5. Aspectos técnicos: Soluciones Mobiliarias

La Ficha técnica del producto y servicio, está dirigida principalmente a mostrarle al usuario final como a partir de los espacios dispuestos se pueden construir soluciones mobiliarias dependiendo la necesidad del cliente, esta ficha no determina un producto final; pero es la base para entender la necesidad del cliente, la aplicabilidad de materiales y tonos, la

optimización de espacios para que sean funcionales y dinámicos al servicio de los que se requieren.

Esta ficha prepara al usuario final a entender las diferentes opciones de acabados y de mobiliario para su inmueble y a sumergirse en una experiencia de acompañamiento continuo para generar un producto final terminado a satisfacción, con hábitat, confort y que aporte y

sea correspondido con los principios sostenibles

Los jóvenes entre los 25 y 34 años fueron los más interesados en inmuebles de 1 o 2 dormitorios de entre.

30 -60_{m²}

SOLUCIÓN

Sostenibilidad – Responsabilidad ecológica
Dentro de las solución que se da como empresa responsable es importante hacer uso de materiales ecológicos por lo cual los propuestos se caracterizan por cumplir con una responsabilidad ambiental.

Economía Circular

Soluciones mobiliarias
La soluciones mobiliarias brindan una ventaja sobre los muebles a medida gracias a la flexibilidad de uso y a la facilidad de adaptarse según las necesidades de cada cliente, maximizando el área de cada espacio de la vivienda.

Usuario
Este tipo de perfil se puede clasificar en 3 categorías, el primero un perfil estudiantil, el segundo en Empleado o Independiente Soltero, el tercero en parejas recién Constituidas

Adaptabilidad + Múltiple Uso

Ilustración 18: Ficha Promocional Solución Mobiliario Fuente: Propia

5.1 Ficha técnica del producto o servicio: Soluciones mobiliarias Perfil Estudiantil



Ilustración 19: Ficha Técnica Perfil Estudiantil

Ítem	Descripción
Producto específico:	Mobiliario Sostenible, compuesto de diferentes muebles para espacios como: Cocina, zona social, biblioteca, escritorio y espacios de disfrute y entretenimiento.
Nombre comercial:	SMART COMMUNITY BLUE COLORS
Unidad de medida:	Este producto se comercializará mediante unidades mobiliaria para soluciones de vivienda; se puede comercializar por unidades de espacio, pero no son mobiliarios independientes sino complementos de un mismo
Descripción general:	Este servicio en Diseño: Generar espacios con criterios adecuados al estilo del usuario final, sofisticados, armonía, comodidad, equilibrio. Funcionalidad: Crear formas y volúmenes diferentes, con materiales diferentes que permitan responder a las necesidades planteadas por el usuario final. Materiales: Consumos de energías embebidas en materias primas bajas, aprovechamiento y reutilización de recursos; así como incorporación de accesorios que aporten al bajo consumo de agua y energía
Condiciones especiales	Es importante mantener un adecuado mantenimiento del producto periodo; la limpieza debe realizarse sin químicos ni decolorantes.

Tabla 13: Ficha Producto Perfil estudiantil Fuente: Propia

Descripción	
Composición (si aplica)	Los tipos de madera utilizados son principalmente sostenibles como el Pino y el Abeto; también puede usarse el nogal, el castaño, el olivo y el roble. También se puede dar una segunda oportunidad a las maderas. Se usan pinturas ecológicas y accesorios complementarios al ahorro de agua y energía disponibles en el mercado
Otros	SMART Community pretende llegar al serrín y otros desechos de madera, de este modo no solo se usa el tronco sino los demás componentes

Tabla 14: Ficha Producto Perfil estudiantil Fuente: propia

5.2 Ficha técnica del producto o servicio: Soluciones mobiliarias Perfil Independiente

SOLUCIONES MOBILIARIAS/ PERFIL INDEPENDIENTE Ficha Técnica

Modulación funcional de espacios interiores, habitación con iluminación adecuada y confort

Cocina abierta integrada a zona social, con espacios funcionales y adaptables al contexto del inmueble.

Zona social abierta, integrada con los espacios de la cocina, multifuncional y adaptable con espacio de estudio.

- **Diseño:** Generar espacios con criterios adecuados al estilo del usuario final, sofisticados, armonía, comodidad, equilibrio.
- **Funcionalidad:** Crear formas y volúmenes diferentes, con materiales diferentes que permitan responder a las necesidades planteadas por el usuario final
- **Materiales:** Consumos de energías embebidas en materias primas bajas, aprovechamiento y reutilización de recursos; así como incorporación de accesorios que aporten al bajo consumo de agua y energía

Paleta de Colores

Maderas

Ilustración 20: Ficha Técnica Perfil Estudiante Fuente: Propia

Descripción	
Producto específico:	Mobiliario Sostenible, compuesto de diferentes muebles para espacios como: Cocina, zona social, biblioteca, escritorio y espacios de disfrute y entretenimiento. Este mobiliario tiene como enfoque la funcionalidad de espacio para una persona independiente, suficiente almacenamiento, practicidad, servicios útiles complementarios y estar acorde con el modernismo
Nombre comercial:	SMART COMMUNITY TERRA COLORS
Unidad de medida:	Este producto se comercializará mediante unidades mobiliaria para soluciones de vivienda; se puede comercializar por unidades de espacio, pero no son mobiliarios independientes sino complementos de un mismo espacio
Descripción general:	Este servicio en Diseño: Generar espacios con criterios adecuados al estilo del usuario final, sofisticados, armonía, comodidad, equilibrio. Funcionalidad: Crear formas y volúmenes diferentes, con materiales diferentes que permitan responder a las necesidades planteadas por el usuario final. Materiales: Consumos de energías embebidas en materias primas bajos, aprovechamiento y reutilización de recursos; así como incorporación de accesorios que aporten al bajo consumo de agua y energía
Condiciones especiales	Nuestros productos y servicios son personalizados, pero también de alta calidad, es importante que se mantenga un adecuado mantenimiento, cuidado de exposición a químicos entre otros.

Tabla 15: Ficha Producto Perfil Independiente Fuente: Propia

Descripción	
Composición (si aplica)	Los tipos de madera utilizados son principalmente sostenibles como el Pino y el Abeto; también puede usarse el nogal, el castaño, el olivo y el roble. También se puede dar una segunda oportunidad a las maderas. Se usan pinturas ecológicas y accesorios complementarios al ahorro de agua y energía disponibles en el mercado de calidad media, con ahorros importantes
Otros	SMART Community pretende llegar al serrín y otros desechos de madera, de este modo no solo se usa el tronco sino los demás componentes

Tabla 16: Ficha Producto Perfil Independiente Fuente: Propia

5.3 Ficha técnica del producto o servicio: Soluciones mobiliarias Perfil Parejas recién constituidas



Ilustración 21: Ficha Técnica Perfil Parejas Fuente: Propia

Descripción	
Producto específico:	<p>Mobiliario Sostenible, compuesto de diferentes muebles para espacios como: Cocina, zona social, biblioteca, escritorio y espacios de disfrute y entretenimiento.</p> <p>Este mobiliario tiene como enfoque la funcionalidad de espacio para una persona independiente, suficiente almacenamiento, practicidad, servicios útiles complementarios y estar acorde con el modernismo</p> <p>Se disponibilidad adicionalmente la domótica para integrar el espacio mobiliario con la automatización y la tecnología</p>
Nombre comercial:	SMART COMMUNITY SOUL COLORS
Unidad de medida:	Este producto se comercializará mediante unidades mobiliaria para soluciones de vivienda; se puede comercializar por unidades de espacio, pero no son mobiliarios independientes sino complementos de un mismo espacio

Descripción general:	Este servicio en Diseño: Generar espacios con criterios adecuados al estilo del usuario final, sofisticados, armonía, comodidad, equilibrio. Funcionalidad: Crear formas y volúmenes diferentes, con materiales diferentes que permitan responder a las necesidades planteadas por el usuario final. Materiales: Consumos de energías embebidas en materias primas bajas, aprovechamiento y reutilización de recursos; así como incorporación de accesorios que aporten al bajo consumo de agua y energía
Condiciones especiales	Nuestros productos y servicios son personalizados, pero también de alta calidad, es importante que se mantenga un adecuado mantenimiento, cuidado de exposición a químicos entre otros.

Tabla 17: Ficha Producto perfil pareja Fuente: Propia

Descripción	
Composición (si aplica)	Los tipos de madera utilizados son principalmente sostenibles como el Pino y el Abeto; también puede usarse el nogal, el castaño, el olivo y el roble. También se puede dar una segunda oportunidad a las maderas. Se usan pinturas ecológicas y accesorios complementarios al ahorro de agua y energía disponibles en el mercado de calidad media, con ahorros importantes. Se disponibilidad la utilización de domótica con aliados estratégicos del merado y locales que se ofrecen.
Otros	SMART Community pretende llegar al serrín y otros desechos de madera, de este modo no solo se usa el tronco sino los demás componentes

Tabla 18: Ficha Producto perfil pareja Fuente: Propia

6. Requerimientos

6.1 Infraestructura

MARKETING Y SOCIAL MEDIA

Instagram: La cuenta permite alcanzar mercado en la ciudad de Bogotá que se encuentra en la búsqueda de nuevos clientes y que los que conozcan el producto y servicio recomienden. Se pueden publicar fotografías y videos temporales, agregar variados filtros y efectos, se pueden Historias destacadas

Maching Learning : Por medio de un ordenador se realiza una técnica, relacionada con el ámbito de la inteligencia artificial (IA), es identificar los (patrones de repeticiones estadísticas) y extraer predicciones estadísticas basadas en ellos

Oficina

Líder

Experto Arquitecto

Se requiere una oficina para atender nuestros clientes, dotada de mobiliario, muestrario de materiales de madera, muestras de enchapes en baldosas hidráulicas, pinturas, acabados y grifería. SHOW ROOM

Elementos

Se requiere material de planta y equipo de oficina, un programa de diseño como sketch up, llevar los proyectos en Biml 360, oficina eco amigable con el medio ambiente y mobiliario con muestra de nuestros productos
Activos Fijos: Equipo de computo, mobiliario de oficina, software

Ilustración 22: Marketing y Social Media Fuente: Propia

6.2 Planta de Producción



Ilustración 23: Zona Carpintería aliado Fuente: Propia

Zona de Carpintería: Es importante contar con un espacio adecuado de carpintería con nuestros aliados estratégicos donde se produce el mobiliario encargado de acuerdo al tipo de espacio. En este espacio no solamente se producen las piezas principales y armado básico del mobiliario sino se experimenta y se crea a partir de prototipos y fuentes de economía circular en reciclaje de materias primas de la menor cantidad de consumo de energía la producción de los prototipos expuestos para el mobiliario. Estas zonas se ubican temporalmente con aliados una fábrica ubicada en la ciudad de Bogotá localidad Kennedy; y la segunda fábrica se ubica en el municipio de Cajicá.

Identifique los requerimientos de inversión:

Tipo de Activo	Descripción	Cant	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Alquiler Oficina	1	\$2'500 mensual	La oficina debe ser un show Room espacio libre, en acabado de obra gris para jugar con el espacio y mobiliario de escritorio
	Muestrario de Materiales	1	Incluido	En acuerdo con nuestros proveedores suministrarán el muestrario
Maquinaria y Equipo	Carpintería	2		En el acuerdo de producción con los carpinteros ellos ponen sus herramientas para la producción del mobiliario necesario, se conviene con proveedores la compra de materia prima y se acuerda un valor final en donde está incluida la producción, traslado e instalación

Tabla 19: Requerimiento inicial inversión Fuente: propia

Tipo de Activo	Descripción	Cant	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
Equipo de comunicación y computación	Computador	3	\$7'500	Se requieren computadores para el equipo de diseño, el manejo de seguimiento de proyectos y manejo de social media con los clientes
	Software – Sketchup	1	Incluida	De acuerdo con el perfil de nuestro arquitecto usaremos la versión Educativa inicialmente
	BIM 360	1	Incluida	En el acuerdo con los proveedores usaremos las licencias compartidas con nuestros proveedores
	Celular	1	\$ 600	
Muebles y Enseres y otros	Mobiliario de Escritorio	2	\$ 400	Se hará con material reciclado de las carpinterías
	Estructura Metálica y otro para el adaptativo del muestrario	5	\$ 2'500	Reutilizaremos material que quedo de trabajos hechos anteriormente con estructura metálica, adaptando los recortes al espacio
Otros (incluido herramientas)	Medidor Laser	2	\$ 380	Medidor Laser con prolongación de más de 5 mts
Gastos pre-operativos	Servicios Públicos	1	\$ 300 mensual	
	Internet	1	\$ 120 Mensual	
	Camisetas Representación de la Marca y material publicitario	1	\$ 500	Cotizamos camisetas para el personal que instale el producto y tarjetas
	Desplazamiento personal a unidades y próximos proyectos	1	\$ 500	Tazamos una tarifa mensual en desplazamiento

Tabla 20: Gastos Generales Admón. Fuente: Propia

*El valor debe incluye impuestos

6.3 Proceso

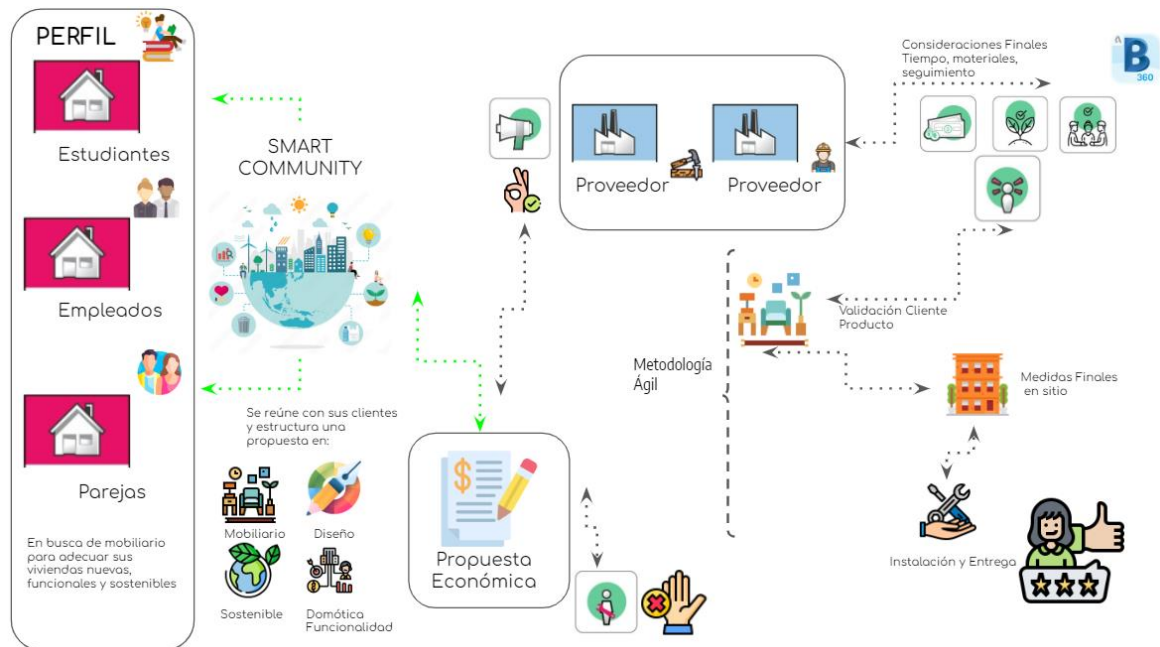


Ilustración 24: Proceso de Producción Fuente: Propia

El proceso inicia cuando los clientes acceden a tener nuestros servicios y productos, si es de un proyecto de construcción del cual conocemos lo citamos en nuestra oficina para hacer una encuesta y conocer los intereses, gustos y lo que esperan nuestros clientes de la adecuación del espacio.

Una vez tenemos ese *matching learning* de nuestros clientes lo homologamos con las propuestas de soluciones mobiliarias estándar de nuestro prototipo y como de manera sencilla adaptamos los nuevos requerimientos, una vez tenemos este conocimiento y hemos elaborado una propuesta económica que incluye el presupuesto, tipos de acabados, materiales, tonos, prototipos de mobiliario, funcionalidad y elementos de accesorios complementarios a la sostenibilidad le entregamos la propuesta al cliente. Es importante que en esta propuesta trabajamos en conjunto con nuestro equipo interno el arquitecto diseñador, el experto en sostenibilidad y nuestros proveedores en carpintería para finalizar los costos.

El cliente toma la última determinación de aceptar la propuesta o rechazarla; en caso de aprobarla iniciamos con el despliegue de la propuesta por medio de BIM a nuestro proveedor con quien acordamos el despiece del mobiliario, tonos, material y acabado, usamos una metodología ágil para hacer seguimiento del proyecto y finalmente acordamos una programación y pruebas de entrega, medición en sitio para la entrega final a nuestros clientes

6.4 Capacidad Productiva

Nuestra capacidad productiva actual son 4 proyectos al mes, cada Proveedor (Carpinteros) puede atender dos proyectos completos al mes, es decir, mobiliario completo para una unidad de menos de 30 m², incluyendo carpintería e instalación; los elementos decorativos y complementarios están a cargo de nuestro equipo interno.

El plazo para entregar un proyecto una vez se encuentra aprobado está dado entre 30 a 40 días dependiendo la complejidad del proyecto y errajes o utensilios especiales.

6.5 Equipo de trabajo Interno SMART Community

El equipo de trabajo y capital humano nuclear se encuentra en el líder quien gestiona las alianzas estratégicas con las constructoras para la consecución de clientes, el diseñador quien realiza las soluciones de mobiliario de acuerdo al perfil y el profesional de sostenibilidad quien aporta la experiencia y enfatiza los ambientes para dar la solución sostenible que se requiere; el personal de carpintería e instalación es subcontratado por tanto aunque actúa en nombre de SMART Community es personal de apoyo.

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Valor remuneración*	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia	Experiencia específica				
Líder	Liderar proyectos, alianzas estratégicas,	Gerente de proyectos	5 años	Arquitectura Sostenible Diseño	Honráis inicialmente	Parcial	\$ 0	Inmediato
Arquitecto Diseñador	Reunir con el cliente, revisar el diseño, propuesta económica, seguimiento con proveedores	Arquitecto	8 años	Arquitectura Sostenible Diseño	Temporal	Parcial	\$3'500	Junio
Experto sostenibilidad	Manejo de materias primas, productos y servicios con economía circular, búsqueda de elementos sostenibles, cumplimiento de la certificación CASA HOGAR	Arquitecto / Ingeniero Ambiental	5 años	Sostenible Certificación	Temporal	Parcial	\$3'000	Junio

Tabla 21: Equipo Nuclear SMART Community Fuente: Propia

7. Aspectos organizacionales y legales

De acuerdo con los aspectos organizacionales y legales presentaremos los principales aspectos que serán la estructura jurídica de nuestro emprendimiento tomando como referencia la Norma aplicable para ello

7.1 Misión:

Nuestra misión es ofrecer a los clientes, servicios y productos mobiliarios de excelente calidad que satisfaga sus intereses y necesidades, con productos innovadores y sostenibles a precios competitivos, asesoría personalizada y acompañamiento a construir junto a nuestros clientes espacios con hábitat, confort y funcionalidad a satisfacción.

7.2 Visión

SMART Community busca satisfacer a nuestros clientes buscando su confort en el uso de cada uno de nuestros productos, tanto para hábitat diario como para su presupuesto. Es importante para nosotros generar relaciones con nuestros clientes de largo plazo con calidad e integrando los componentes de sostenibilidad, confort, funcionalidad, innovación y domótica para habilitar los espacios donde permanecen nuestros clientes en su cotidianidad.

7.3 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Al ser una empresa pequeña en personal si se genera una acogida al producto masiva tendríamos que buscar la alianza o expansión rápidamente Que otros competidores con una mayor colocación y músculo financiero similar nuestro producto y servicio de manera masiva puedan tomar el mercado actual con mayor facilidad 	<ul style="list-style-type: none"> La oferta actual y el crecimiento de vivienda se mantiene para entregas en los próximos 3 años por lo cual tenemos un mercado amplio para ofrecer nuestros productos y servicios Actualmente no tenemos una oferta amplia de competidores que apliquen nuestra oferta diferencial
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del gremio e inclusión de prácticas sostenibles apoyadas en la oferta de certificaciones actuales para vivienda Con el equipo interno y alianzas estratégicas podemos estar actualizados en nuevas técnicas, prácticas de economía circular, certificaciones sostenibles, materiales e insumos que aporten a nuevas tendencias de productos y servicios. Los clientes están motivados en adquirir proyectos sostenibles e incorpora a sus unidades este tipo de soluciones El mercado está tendiendo a un perfil específico de compradores de estos proyectos de vivienda en donde su interés principal es no complicarse con los acabados y 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en los costos de materias primas que afecten la oferta comercial actual Cambio de régimen tributario en donde la empresa no pueda cubrir con los compromisos tributarios en su arranque y estabilización financiera Al incrementarse las tasas de crédito y subir los % de inflación ocasiona que los compradores adquieran con mayor dificultad su vivienda pero

Tabla 22: DOFA Fuente: Propia

Dentro del análisis DOFA encontramos en una de las principales debilidades que somos una empresa nueva en el mercado buscando posicionarse en una baja escala, no ser un competidor a la escala mayor de retail; esto puede ocasionar que algunos clientes al no tener un respaldo de nombre reconocido puedan dudar de nuestra credibilidad y servicio; sin embargo esto también puede ser una oportunidad importante porque varios de los

consumidores actuales están buscando productos hechos en Colombia y que sean manufacturados localmente; hoy la industria colombiana apalanca estos emprendimientos inclusive Universidades como la EAN ponen su apoyo en fortalecer desde el ámbito empresarial a las buenas ideas que fortalecen con su factor WOW la industria en sus diferentes usos. La oportunidad con otros competidores es llegar a adaptarse rápidamente a lo que el usuario final quiere de su inmueble y la manera como quiere habitarlo con soluciones simples pero funcionales; hoy tenemos varias empresas locales inclusive algunas que están rotando en el mercado como ejemplos publicitarios en algunas revistas de mercado.

Nuestro emprendimiento tiene algunas amenazas importantes con el alza de inflación, alza de costo en materias primas, cambios tributarios sin lugar a duda hace que nuestro mercado atraviese una fuerte amenaza en la continuidad al tener que mantener los costos ofrecidos a nuestros clientes iniciales, inclusive que algunos de nuestros clientes soliciten postergar realizar las adecuaciones de sus inmuebles, las mismas condiciones de crédito cambiaron entre otros.

8. Normatividad

8.1 Normatividad empresarial

Nuestra empresa se rige con el código de comercio Decreto 410 de 1971, la rige la Ley 1258 de 2008

ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por

acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas (...) ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. (Senado, 2008)

También se rige en la constitución y lineamientos expuestos por la ley 1258 en cuanto a:

ARTÍCULO 5o. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente: 1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas. 2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.; 3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. 4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. 5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. 6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. PARÁGRAFO 1o. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado. PARÁGRAFO 2o. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes. (Senado, 2008)

También se rige por la Ley de Emprendimiento, Ley 2069 de 2020 la cual tiene como objeto principal establecer el marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, la consolidación y sostenibilidad de las empresas, aplicable a nuestro emprendimiento

Artículo 3. Tarifas del Impuesto Departamental del Registro

Artículo 5: Mecanismo Exploratorio de Regulación para modelos de negocio Innovadores en industrias reguladas

Artículo 8. Contabilidad Simplificada para Microempresas

Artículo 12. Interoperabilidad entre la ventanilla única empresarial y el sistema de afiliación transaccional

Artículo 25. Fortalecimiento de la capacidad y visión exportadora de los emprendimientos (TIC, s.f.)

8.2 Normatividad tributaria

Los siguientes aspectos son a tener en cuenta para nuestro cumplimiento tributario de la empresa que debemos tener en cuenta

Declaración de renta: En los impuestos de obligatoriedad que deben pagar las empresas

hoy en día en Colombia se encuentra el tributo anual que grava las utilidades que generan en el curso del año. Así mismo los impuestos de los dividendos que se entregan a los accionistas, una vez se culmina el plazo.

IVA: El recaudo de esta grava en la renta para la venta de los bienes, la prestación de servicios corresponde a una tarifa que corresponde al 19%. Es importante y para no dejar de lado el vencimiento de declaraciones, registros, envío de información exógena y otros aspectos que pueden generar sanciones y situaciones económicas.

Retención en la Fuente: Esta retención es un mecanismo anticipado del recaudo del impuesto de renta en el cual se dividen en activos, es decir, que toda persona jurídica cada vez que cancela está obligada a realizarla al beneficiario y del cual debe declarar su valor mensualmente.

ICA: Impuesto de Industria y Comercio mediante el cual se genera con el ejercicio o la realización directa comercial y de servicios en el cual nos aplica el régimen simplificado.

8.3 Normatividad técnica

Para la aplicabilidad y cumplimiento en la normatividad técnica tenemos en cuenta la siguiente norma:

a. Registro de matrícula Mercantil Cámara de Comercio: (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

b. Reglamentos: Teniendo en cuenta que nuestro producto principal es mobiliario arquitectónico y la base es madera nos debemos reglamentar por las disposiciones de la Federación Nacional de Industriales de la Madera FEDEMADERAS en la cual encontramos los siguientes decretos aplicables a nuestro emprendimiento

Decreto 1638 del 14 de diciembre de 2020 Sobre Exenciones Tributarias

Forestales Por el cual se reglamentan los numerales 2 y 5 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario. El Decreto es uno de los puntos de Trabajo del Pacto por el Crecimiento Sectorial.

Decreto 1555 de 2017 «Por el cual se sustituye el artículo 1.2.4.6.10. del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en materia tributaria» (para establecer la exención de la retención en la fuente a la totalidad de las transacciones de origen agrícola, sin procesamiento industrial o con transformación industrial primaria, que se realicen a través de las Bolsas de Productos Agropecuarios en cualquiera de sus sistemas de negociación y de registro (Fedemaderas, s.f.)

c. Impuestos: Es importante tener en cuenta para nuestro emprendimiento los impuestos a los que estamos sometidos:

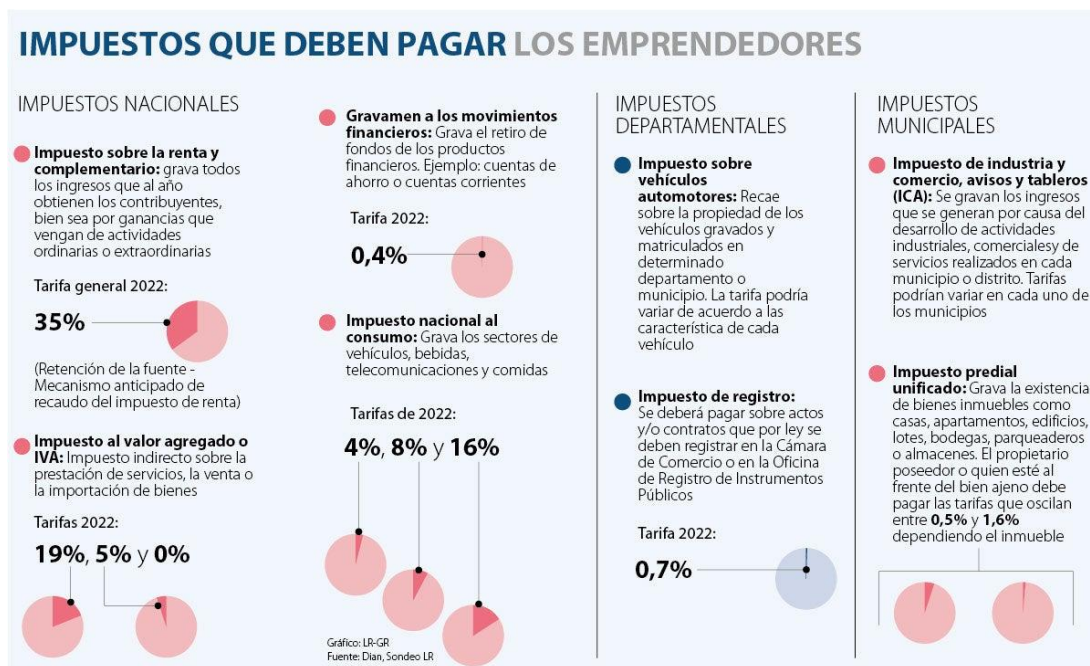


Ilustración 25: Impuestos a pagar por los Emprendedores. Fuente: Asuntos Legales

Otro de los conceptos tributarios a tener en cuenta al momento de la creación de una nueva compañía y que, además, está relacionado con el impuesto a la renta, es la retención en la fuente, que no es entendida como un tributo, sino como

un mecanismo de recaudo anticipado. “Las retenciones no son un impuesto pero afectan la caja, pues son un pago anticipado del impuesto de renta, algo que ocasionalmente olvidan algunos empresarios”, También está el Impuesto al Valor Agregado, o IVA, que grava la venta de bienes, la prestación de servicios y las importaciones. De acuerdo con el Estatuto Tributario, para 2022, este recaudo tendrá una tarifa de 19% o 5%, dependiendo del bien o servicio.. “El impuesto del IVA tiene una periodicidad más corta. El estándar para este recaudo es el pago bimestral que va a afectar la caja de una manera un poco más directa”, A estos se suman otros impuestos, como el gravamen a los movimientos financieros, sobre el retiro de fondos de cuentas de ahorros y corriente (de 0,4%. (Legales, s.f.)

8.4 Normatividad laboral: A nuestro emprendimiento nos aplican las siguientes normativas:

- *Artículo 160 y 161 del Código sustantivo del trabajo*
- *Artículo 34 del Código sustantivo del trabajo*
- *Ley 1823 de 2017*

8.4 Registro de marca – Propiedad intelectual:

Es indispensable cuando creamos una marca nueva saber cómo la debemos registrar y proteger, esto teniendo en cuenta que si no registramos la marca y/o la patente podríamos incurrir en pérdidas para nuestra empresa

9. Aspectos financieros

El periodo de arranque está pensado iniciar en Julio 2023 donde ya se tienen los primeros clientes de 3 apartamentos en Modelo Perfil independiente

Actualmente el emprendimiento solo ha tenido costos bajos de investigación, validación de material, no se ha tenido ningún gasto publicitario pues la constructora ha permitido enlazar los clientes sin ningún costo adicional; no se han presentado gastos de nómina ya

que los emprendedores han usado su tiempo extra para involucrarse en el proyecto sin que este a su momento de operación pueda acarrear un gasto adicional

Anexo análisis Financiero

9.1 Período de arranque del proyecto

El proyecto inicio con algunas negociaciones a los clientes del Proyecto Living ubicado en la Colina Campestre en la ciudad de Bogotá, a los clientes les han postergado en varias ocasiones las entregas, por tanto, la fecha actual de producción de los primeros productos y servicios esta con inicio en agosto 2023. La empresa actualmente está en la finalización de documentación para su creación como razón social, por tanto, está prevista tener acta inicio para el mes de julio 2023.

9.2 Periodo improductivo que exige el primer ciclo de producción.

Actualmente el emprendimiento lleva un año en su preparación, realizando alianzas con constructoras, revisando la consecución de clientes potenciales para el momento de la entrega de sus inmuebles y así iniciar con el plan de negociación, anticipos, cumplimientos entre otros con nuestros clientes finales

9.3 Proyección de Ingresos

Las proyecciones de ingresos permiten establecer y analizar el desempeño actual para planificar el futuro que tendrán los ingresos del emprendimiento, esta proyección está calculada para el primer año en \$785 Millones con una proyección de crecimiento para los siguientes años del 20%, tercer año 17%.

9.4 Análisis Horizontal y vertical

El pasivo para el primer año tiende a tener un valor importante dentro del desarrollo del emprendimiento, así como el capital social pagado para el primer año el cual no genera utilidades para el mismo; para el año siguiente vemos como la depreciación fija tiene un incremento del 21% y disminuye el activo fijo neto; en comparación con el año interior se ve un incremento en el rubro de impuestos y las obligaciones financieras van disminuyendo a

medida que el crédito se va pagando, para este segundo año se mantienen el capital social pagado y se generan utilidades de ejercicios anteriores; para los años siguientes disminuye el pasivo y se incrementa proporcionalmente el patrimonio.

9.5 Proyección de costos

La proyección del costo es un método estadístico mediante el cual se calcula el cambio en la variable dependiente de un cambio unitario en una o de más variables. El emprendimiento abarca una proyección de costos anual del 18% y 19% en los siguientes años conservando incrementos en los costos de materiales, insumos y administrativos.

9.6 Proyección de gastos

Para la proyección de gastos hemos estimado una relación ascendente de % de variación para la estabilización de los siguientes años, sin embargo, para no afectar la operación, precio de venta, servicio y producto se busca año a año minimizar los gastos no esenciales.

9.7 Inversiones

La inversión refiere al aumento año a año de la cantidad de activos productivos y bienes de capital como equipo, estructuras y existencias. El primer año el emprendimiento requiere de una inversión importante para asegurar que el emprendimiento logre estabilizarse y mantener el capital necesario para ir avanzando en cada producto si depender al 100% de los anticipos de los clientes; estas inversiones en la empresa irán consolidando la estructura, el capital humano, de producto y servicio para los siguientes años.

9.8 Capital de trabajo:

Mantener un capital de trabajo establece en este emprendimiento es vital, pues este permitirá disminuir en el corto plazo las obligaciones financieras y la consolidación de la empresa,

9.9 Indicadores Financieros:

✓ Punto de Equilibrio: El Punto de equilibrio establecido es de 7,3 unidades, que de acuerdo a los cálculos y clientes actuales se estima pueda llegarse a cumplir en 2,5 meses

✓ Periodo de recuperación de capital: El periodo de recuperación está establecido en 4 años, mediante el cual el emprendimiento logre una estabilidad, a diferencia de otras inversiones esta puede llegar a ser estable teniendo en cuenta el producto y servicio ofrecido que está en una curva de crecimiento pero adicionalmente es un producto que perdura en el tiempo porque es una de las principales necesidades del ser humano en contar con una vivienda propia y en la actualidad que presente todas estas condiciones en el mercado.

✓ TIR: La tasa interna de retorno está en el 35%, lo que quiere decir que al cabo de un año los fondos obtenidos se reinvertirían a un 35% y así con los fondos del segundo año y sucesivos; por lo tanto y de acuerdo al diario la Republica un proyecto es atractivo de inversión si la TIR supera el 20% .

✓ VPN: El Valor presente neto es positivo y se ubica sobre los \$51 Millones mediante lo cual se hace viable y muy rentable

9.10 Fuentes de financiación:

En la evaluación financiera de este emprendimiento encontramos que se ofrecen productos con un costo elevado, pero por su sistema de financiación para su ejecución es el éxito del modelo de negocio. Los clientes que adquieran los diferentes paquetes, deben entregar como anticipo al momento de la firma del acuerdo de servicio el 60% del valor final, lo que le permite al emprendimiento tener la cobertura de casi el 85% de materia primas, insumos y elaboración propia de nuestro aliado estratégico, se pacta con el cliente el 20% restante al momento que el avance de su adecuación se encuentre en un % de avance del 80%; lo que nos permite cerrar con las gastos y costos asociados al mismo al interno de la compañía y con terceros, el 20% final está estipulado para imprevistos y parte de la utilidad de cada proyecto mobiliario. Es importante resaltar que adicional de que la principal fuente es el apalancamiento del cliente si este sufre algún incumplimiento en las fechas establecidas, tenemos capital aportado por los socios de la empresa y un crédito de operación con entidad

bancaria que nos permite apalancar los costos iniciales mientras se llega a una estabilidad financiera.

La idea es exitosa en la actualidad, el emprendimiento tiene 3 clientes programados para su primera salida a producción y ya se está trabajando con 3 clientes adicionales para la siguiente salida; actualmente se ha iniciado con la solicitud de aporte de capital a los socios para conformar la sociedad y una vez se cuenta con la creación de la empresa por medio de los diferentes créditos a empresarios se pretende apalancar esta solicitud con el respaldo de los socios.

10. Enfoque hacia la sostenibilidad

Desde hace algún tiempo nuestro entorno viene refiriéndose a la palabra Sostenibilidad en diferentes ambientes, antes de iniciar con este emprendimiento y con la Gerencia de Proyectos, también como muchos de ellos teníamos visión limitada hacia el aspecto ambiental asociado a la sostenibilidad, ahorros de agua, ahorros de energía centralizados en la optimización de materiales que optimicen los consumos masivos de estas dos fuentes principales y vitales de vida.

Con el tiempo entendimos que el marco esencial de la sostenibilidad estaba enmarcado en toda la interacción que existe entre las personas, el medio ambiente, la economía y los propósitos en lo que hacemos y que sin alguna duda es el pilar de nuestro emprendimiento; es así como hemos entendido la importancia de evaluar los impactos positivos, significantes o insignificantes pero que se agrupan para darle una alta importancia a la calidad de vida, confort y habitad de las personas en el entorno donde permanecen; es así como agrupamos en estas 4 dimensiones la importancia que tiene SMART Community para la construcción de personas, sociedades, comunidades, ciudades y planeta en un entorno actual donde nos sumergimos en la economía circular, el aprovechamiento de cada uno de los recursos y materiales usados, la energía proveniente del usos de los mismos, el aprovechamiento de agua y energía, el uso y funcionalidad capaz de minimizar en el entorno inmediato la necesidad de costos elevados de vida y de tiempo.



Ilustración 26: Enfoque sostenible Fuente: propia

Social: SMART Community busca principalmente tener un concepto sostenible enmarcado en todo lo que implica desde la producción del mobiliario con aliados locales lo cual permite generar incentivos para esta escala de la economía, aportar a familias que hacen parte de estas empresas y es su sustento económico y familiar; trasladar posterior en la entrega de los mobiliarios a construir comunidad desde el interior de los inmuebles, al hacerlos adaptativos con su entorno propio y que puedan servir para contribuir con su comunidad en prácticas, conceptos, ahorros entre otros

Ambiental: El principal eje de nuestro emprendimiento es contribuir a maximizar el uso de los residuos y materias primas que tienen un impacto importante desde el alistamiento del inmueble con la clasificación de material de escombros, línea blanca en acabados con pinturas y materiales que generen un menor impacto al medio ambiente, instalaciones hidráulicas y eléctricas que contribuyan al uso y ahorro con el tiempo de la vivienda y a minimizar el impacto en uso de materiales para el mobiliario como maderas, estructuras metálicas, herrajes entre otros, sabemos que el impacto nunca será nulo pero queremos contribuir a gestionar de manera eficiente los recursos haciendo buen uso de ellos. Nuestro interés es que clientes como los que quieran acceder a la Certificación CASA para inmuebles quienes ofrecen los siguientes beneficios de acuerdo a lo publicado por su organizador el Consejo de Construcción Sostenible *“Al certificar tu vivienda con CASA Colombia tendrás beneficios enfocados en la salud y el bienestar de los ocupantes tales como una mejor calidad del aire, ahorros en temas de agua y energía que se verán reflejados en tu factura y tu*

inmueble tendrá mayor visibilidad frente a otros en temas comerciales de venta o arriendo”
(COLOMBIA, s.f.)

Economía: Respecto a este valor es muy importante identificar que este emprendimiento busca movilizar economías de baja escala en su producción, servicio y puesta en marcha para abarcar los mercados de comercialización de mobiliario en Bogotá, nuestro enfoque es generar empleo para los carpinteros aliados, mano de obra local y demás familias que conformen esta línea base de producción; así llegar al consumidor final con un producto elaborado y pensado en el cliente final, en su confort y hábitat.

11. Conclusiones

- Este emprendimiento tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocios que permita dar a conocer a un mercado específico la realidad de contar con soluciones mobiliarias que se enmarquen en suplir las necesidades de habitad y confort de un mercado activo en la ciudad de Bogotá donde los espacios son reducidos y se requiere su optimización y funcionalidad; hemos entendido a lo largo de este proyecto que sin todas las herramientas que puso a disposición la academia no sería posible tener ideas fortalecidas e innovadoras que conjuguen con la sostenibilidad y sean parte de una actualidad medible, alcanzable, con un propósito establecido en el tiempo; que interactúan con la eficiencia de recursos, el valor de los espacios y su funcionalidad conectándose con la vanguardia de obtener espacios funcionales, cómodos, iluminados y adaptados al estilo de vida; donde sus costos sean exequibles pero también se preste un servicio de alta calidad y tiempo.

- Ratificar que el concepto actual de mercado corresponde a un cambio de hábitos de vida, de costos y valor de venta que se confluyen a que en Bogotá los constructores hagan viviendas de áreas inferiores a los 36 m²; dirigido a un mercado específico de clientes en sectores privilegiados de la ciudad, cuando se inició con la investigación para este emprendimiento las cifras de mercado ponía en tendencia que un 30% de la vivienda que se produce para Bogotá está en estas condiciones, hoy reafirmamos que el mercado está tendiendo al crecimiento de número de unidades que cumplen con estas condiciones y que por ende son el foco del desarrollo de este emprendimiento.

- Potencializar el desarrollo técnico planteado desde un inicio del emprendimiento donde el ciclo de producción del mismo y las condiciones técnicas de su puesta en marcha son necesarias, a medida que se desarrolló el emprendimiento se fortalecieron los tecnicismos que se pueden abordar desde la ejecución del diseño, la puesta en marcha del producto y

como en este ciclo de inicio de cada proyecto se integran a los sistemas sostenibles, de economías circulares, aprovechamiento entre otros.

- Estar en constante cambio nos ha permitido entender los diferentes cambios en incrementos de costos de materiales e insumos, cambios en la inflación, salario, impuestos etc., en los que por el último año hemos venido atravesando inclusive la incertidumbre económica y de tasas financiera; nos ha ocasionado hacer algunos ajustes de incrementos en nuestro producto final, cambios en la evaluación financiera, capital social y crédito; sin embargo esto a permitido fortalecer al equipo de emprendedores en buscar alternativas diferentes, investigar en el aprovechamiento de los recursos, en reducción de desperdicios y potencializarían de recursos humanos y materiales para mantener el emprendimiento.

- Respecto a las condiciones legales hoy se mantienen en su generalidad a las planteadas inicialmente, sin embargo, es importante resaltar que hoy empresas como la Cámara de Comercio brindan un apoyo importante para agilizar lo que corresponde a la formalización legal de la empresa.

- Entender que el mercado puede llegar a ser tan cambiario y afectar de manera significativa como lo evaluamos en el análisis de PESTEL donde en nuestros indicadores con mayor impacto hemos tenido que ofrecer soluciones adaptativas sin perder la esencia del emprendimiento pero logrando adaptar cada obstáculo que por los aspectos cambiantes de nuestro mercado, las leyes, la política, la economía e inclusive nuestros cambios naturales debemos ser resilientes en el tiempo para lograr cumplir con el objetivo propuesto.

- Coincidir que la propuesta de valor no solo proviene de una idea nueva, sino que enmarca ese factor WOW al que queremos que nuestros consumidores puedan acceder, brindando una oferta diferencial que este a la vanguardia de las necesidades actuales de las personas y las comunidades.

- Descubrir la importancia que tiene hacer análisis previo y diagramación del Modelo de Negocio para entender los impactos, el ciclo de producción, el servicio y calidad de lo que nos imaginamos pueda responder a una necesidad única en el tiempo y alcanzable para nuestros consumidores finales.

- Adquirir nuevos conocimientos en materiales relacionados con la construcción y acabados para viabilizar técnica el emprendimiento, recoger las buenas y malas prácticas de nuestros competidores inmediatos y de contexto exequible a nuestro mercado objetivo para enfocar y fortalecer la idea de negocio

- Analizar y entender la sostenibilidad como un todo integrador que converge a las personas, la economía y el ambiente, fortaleció sin duda alguna nuestro emprendimiento

teniendo en cuenta que era la manera como queremos entregar nuestro producto final que genere un aporte a la sociedad de ahí que denominamos nuestro emprendimiento dirigido a las comunidades que se construyen a partir de proyectos como estos que enriquezcan la vida humana.

- Analizar que comprende crear empresa en Colombia nos llevó a replantear varios de los costos asociados a la misma, son varios requisitos jurídicos y de capital; nuestro emprendimiento ya inicio operación a nombre de uno de los representantes, pero la idea es formalizar antes de agosto la representación legal de SMART Community como empresa

- Generar un proyecto con nuestros aliados estratégicos ha sido un reto principalmente mantener un crecimiento no mayor a la inflación en los costos, es por ello que nuestros primeros proyectos se encuentran concentrados para el mes de agosto con 3 de nuestros clientes de los proyectos aliados, ya se encuentra el modelo revisado por nuestros clientes, estamos esperando la fecha de entrega de sus inmuebles, que nuestra empresa se empalme en su constitución jurídica y avanzar con las mediciones en sitio para el inicio de nuestros 3 primeros proyectos.

- Generar la viabilidad económica ha sido un reto importante para este emprendimiento, los cambios tributarios, de políticas públicas, inflación etc.; que no solo modificaron nuestros costos y gastos inicialmente presentados, sino que han cambiado la situación financiera de nuestros clientes; por tanto a hoy aunque nuestros cambios tuvieron algunos ajustes que nuestros clientes en la puesta en marcha inicial accedieron a actualizar y que hacen que hoy podamos mantener nuestro producto y servicio.

12. Referencias

Analitik, V. (2022). *Foro de Vivienda de Asobancaria 2022*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/>

Arquitectura, A. (2022). *El sector de los muebles en Colombia* . Obtenido de <https://www.ascarquitectura.com/el-sector-de-los-muebles-en-colombia>

BBVA. (2022). *Oceano rojo y oceano azul en que se diferencian estas estrategias empresariales?* . Obtenido de <https://www.bbva.com/es/oceano-rojo-y-oceano-azul-en-que-se-diferencian-estas-estrategias-empresariales/>

Camacol. (2021). LAS EDIFICACIONES SOSTENIBLES, UNA INVERSIÓN QUE GENERA VALOR PARA TODOS. *Revista Urbana*, 27, 28.

Camacol. (2021). LAS EDIFICACIONES SOSTENIBLES, UNA INVERSIÓN QUE GENERA VALOR PARA TODOS. *Revista Urbana* , 27, 28.

Certified, W. (2023). *Well Certified*. Obtenido de <https://www.wellcertified.com/certification/v2/>

COLOMBIA, C. (s.f.). *CASA COLOMBIA* . Obtenido de Vivienda Existente : <https://casa.cccs.org.co/vivienda-existente/>

Corbusier, L. (10 de 09 de 2010). *La Arquitectura segun Lec Corbusier*. Obtenido de <http://puesta-en-valor.blogspot.com/2010/10>

Distrital, S. (2022). *ABC del POT Plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/550159968/ABC-DEL-POT-Plan-de-Ordenamiento-Territorial-Bogota-Reverdece-2022-2035>

Duarte, J. E. (2013). *Emprendedor*. Colombia : Alfaomega.

Duarte, J. E. (2013). *Emprendedor, Hacia un emprendimiento sostenible* . En J. E. Duarte, *Hacia un emprendimiento sostenible* (pág. 94). Colombia: Alfaomega Colombiana SA.

Fedemaderas. (s.f.). *Fedemaderas Org*. Obtenido de <https://fedemaderas.org.co/documentos/asuntotributarios/>:

Ferreira-Herrera, D. C. (07 de 2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos 1*.
Obtenido de file:///C:/Users/lriveros/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671%20(1).pdf

Guarin, R. (Enero de 2023). *Ciudades de 15 minutos y Ciudades Inteligentes*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vRB1CfigFKM>

Inmobiliaria, L. G. (31 de 12 de 2022). *La Galería Inmobiliaria*. Obtenido de La Galería Inmobiliaria: <https://siga.lagaleriainmobiliaria.com/>

Inmobiliaria, L. G. (31 de 12 de 2022). *La Galería Inmobiliaria*. Obtenido de Bogota Informe Ejecutivo: <https://siga.lagaleriainmobiliaria.com/>

Kisiryán, M. (1 de Marzo de 2010). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html>

Legales, A. (s.f.). *Asuntos Legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/estos-son-los-impuestos-que-debe-considerar-a-la-hora-de-crear-una-nueva-compania-3405205>

Notifix. (2022). *Seis empresas del sector de muebles y maderas entre el <top 100 en Colombia*. Obtenido de <https://notifix.info/es/noticias-es/mercados/43052-seis-empresas-del-sector-madera-muebles-entre-las-top-1000-en-colombia>

PROCOLOMBIA. (21 de 02 de 2021). *Industria del mueble colombiano, un mercado de muchas oportunidades*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Grand%20View%20Research%20INC,un%203%2C7%20por%20ciento>.

República, L. (Junio de 2019). *La República*. Obtenido de 2019 <https://www.larepublica.co/economia/colombianos-prefieren-comprar-vivienda-vis-y-de-menos-de-70-metros-cuadrados-2888526>

Senado, S. (2008). *Secretaría Senado*. Obtenido de www.secretariasenado.gov.co/basedoc/ley_1258_2008.html

TIC, M. (s.f.). *Ministerio TIC*. Obtenido de -
https://colombiasigueladelante.mincit.gov.co/colombia_sigue_adelante/media/archivos/pdf/LEY-2069-DEL-31-DE-DICIEMBRE-DE-2020-emprendimiento.pdf

UNC, F. d. (s.f.). *Universidad Nacional de Córdoba*. Obtenido de
<https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>

13. Anexos

13.1 Anexo Viabilidad Financieros