



UNIVERSIDAD DE MONTERREY

Escuela de Negocios

Lic. en Creación de Negocios e Innovación Empresarial

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA DE DISEÑO DE MUEBLES Y
ACCESORIOS EN CONCRETO: KONCREARTE**

Autora:

324640 Lilia Elizabeth Sapiens Karrum

Asesor:

Lic. Domingo Eduardo Salazar Garza

Sinodales:

Lic. Joel Fortunato Martínez Rodríguez

Dr. Mario César Dávila Aguirre

San Pedro Garza García, N.L. 13 de noviembre, 2019

ÍNDICE

1.- MARCO TEÓRICO.....	6
2.- RESUMEN EJECUTIVO.....	7
3.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	8
4.- DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIONES DEL PROYECTO.....	9
4.1 Descripción del proyecto.....	9
4.2 Delimitaciones del proyecto.....	9
5.- METODOLOGÍA DE EMPRENDIMIENTO.....	9
6.- OBJETIVOS Y METAS.....	10
6.1 Objetivo general.....	10
6.1.1 Objetivos específicos.....	10
6.2 Metas y resultados esperados.....	10
7.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	11
7.1 Descripción del producto.....	11
7.2 Estructura organizacional actual de la empresa.....	11
7.3 Estructura organizacional de la empresa a tres años.....	12
7.4 Análisis FODA.....	12
7.5 Análisis FODA cruzado.....	16

7.6 Análisis PEST.....	17
7.6.1 Político.....	17
7.6.2 Económico.....	17
7.6.3 Social.....	18
7.6.4 Tecnológico.....	18
7.7 Propiedad intelectual y certificaciones actuales.....	19
7.8 Plan de contingencia.....	20
8.- SECTOR AL QUE PERTENECE.....	20
9.- ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
9.1 Análisis del mercado.....	20
9.2 Descripción del mercado meta.....	21
9.3 Validación del mercado meta.....	23
10.- COMPETENCIA.....	23
10.1 Competencia nacional.....	23
10.2 Competencia internacional.....	24
11.- MODELO DE NEGOCIO.....	25
11.1 Propuesta de valor.....	25
11.2 Actividades clave.....	25

11.3 Recursos clave.....	25
11.4 Aliados clave.....	26
11.5 Relación con el cliente.....	26
11.6 Canales de distribución.....	26
11.7 Segmento de clientes.....	26
11.8 Estructura de costos.....	28
11.9 Fuente de ingresos.....	28
12.- VIABILIDAD FINANCIERA.....	28
12.1 Estado de resultados proyectado.....	28
12.2 Estado de flujo de efectivo proyectado.....	29
13.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	30
14.- VIABILIDAD TÉCNICA.....	32
14.1 Descripción del producto.....	32
14.2 Descripción del proceso de fabricación.....	32
14.3 Capacidad instalada.....	33
14.4 Creación de empleos.....	33
14.5 Normatividad aplicada.....	34
14.6 Ubicación geográfica de la empresa.....	34

15.- CONCLUSIÓN.....34

16.- ANEXOS.....36

17.- REFERENCIAS.....41

1.- MARCO TEÓRICO

Para hablar de Koncrearte es necesario hablar y entender de concreto. El concreto, aunque suele ser confundido, no es lo mismo que el cemento. El cemento como tal, es un polvo fino realizado a base de piedra, arcillas y arenillas, que nunca se utiliza solo, sin embargo, conforma el principal ingrediente del concreto (Holcim, 2019). El concreto, por otra parte, se compone de la combinación de cemento y agregados sólidos que pueden ser pequeños como gravillas o de mayor tamaño como piedras, cristales, cuarzo, entre otros (Holcim, 2019). Son estos ingredientes los que brindan al concreto sus características de resistencia y versatilidad que lo colocan como material fundamental para la infraestructura (Ceballos, 2016).

El concreto a llegado a ser considerado, en palabras del arquitecto Teodoro González de León como “el material más moldeable que ha creado el hombre” (Valdés, TENDENCIAS DEL CONCRETO: DISEÑO, SUSTENTABILIDAD Y VANGUARDIA, 2016), y aunado a sus cualidades físicas y estructurales, ser denominado un material adecuado para proyectos sustentables y contar con una apariencia limpia y minimalista ha jugado a su favor incluyéndolo no solo como parte estructural de los proyectos, sino como parte del diseño en sí (Valdés, TENDENCIAS DEL CONCRETO: DISEÑO, SUSTENTABILIDAD Y VANGUARDIA, 2016).

Por su parte el diseño como industria también ha ido tomando relevancia y pasado de ser considerado como un lujo y estética para convertirse en una necesidad, tomando en cuenta la sostenibilidad como base para la integración de materiales nobles con el medio ambiente y procesos que minimicen su impacto ambiental (Quesada, 2016). Este auge del diseño también ha contribuido a la independización del diseño de interiores o interiorismo de la arquitectura (ARQUINÉTPOLIS, 2017), promoviendo su desarrollo y el de industrias relacionadas.

2.- RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo del siguiente documento se presentará y analizará el emprendimiento de la empresa de diseño y fabricación de muebles y accesorios en base a concreto: Koncreate.

Partiendo de la hipótesis, de que la venta de muebles y accesorios diseñados y fabricados en concreto pueden abrir un nuevo nicho de mercado, obtenida de la observación e investigación de las tendencias actuales en las industrias del diseño y mueblera respectivamente.

Empleando los conocimientos, metodologías y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera de Lic. en Creación de Negocios e Innovación Empresarial, se estructura y lleva a cabo el proceso de emprendimiento de Koncreate, confirmando la oportunidad de negocio en la industria e identificando el mercado meta en el cual, basados en la metodología *Lean Startup*, se validará el producto que se desea lanzar al mercado mediante la realización de prototipos, para posteriormente realizar una estrategia de penetración.

Cabe destacar que Koncreate nace bajo el abrigo de Grupo Sapcon, empresa familiar, de mediano tamaño que lleva operando en el sector de construcción industrial más de 15 años, y con la cual establece una alianza estratégica para solventar la escasez de capacidad instalada actual.

Considerando lo anteriormente mencionado, se busca comprobar en las proyecciones y análisis financiero, la viabilidad y factibilidad de Koncreate y los resultados esperados de aquí a tres años.

3.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Proveniente de una familia emprendedora, con una empresa dedicada al ramo de la construcción industrial, desde pequeña el haber estado relacionada en temas de negocios y finanzas, así como convivir y conocer de distintos materiales de construcción, principalmente concreto, era el del día a día en las pláticas familiares. Durante la adolescencia comencé a manifestar gusto por el diseño y el interiorismo, fueron estos los principales factores para que comenzara a surgir la propuesta de negocio Koncrearte.

Koncrearte, es una empresa que nace en agosto del presente año, y está dedicada al diseño y fabricación de muebles y accesorios en base a concreto nace orientado hacia la industria del mueble por dos principales razones. La primera es que si bien el diseño como tal ha ido creciendo en relevancia en nuestro país, llegando a ser nombrado Capital Mundial del Diseño en 2018 (Quesada, 2016), incorporando cada vez nuevas y mejores técnicas, y empleando nuevos materiales a los proceso de fabricación, se ha observado también una carencia en la diversidad de materiales empleados para la fabricación específicamente de muebles, los cuales aún hoy en día suelen estar constituidos de maderas, aglomerados, plásticos y textiles (Echazarreta, 2018).

Considerando el área de oportunidad que representa la apertura del público a la integración de diseño y experimentación de nuevos materiales, como el concreto en decoración de muros y pisos (Grupo México Design , s.f.), se decide incursionar al mercado con una propuesta de muebles y accesorios fabricados en base a concreto.

Entre los antecedentes de mayor relevancia se encuentra se encuentra la primera validación de producto, la cual se enfocó a los accesorios fabricados a base de concreto, realizando macetas minis (Anexo 1) de distintos diseños en este material y presentándose a

personas de nivel socioeconómico medio-alto, que residen al sur del área metropolitana de Monterrey, se obtuvo un nivel de aceptación de cien por ciento, vendiéndose todos los prototipos realizados.

4.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

4.1 Descripción del Proyecto

KoncreArte es una empresa de diseño y fabricación de muebles y accesorios cuyo principal diferenciador es estar elaborados en base a concreto, aprovechando al máximo las características naturales de este material, su impermeabilidad, durabilidad, resistencia, cohesividad, además de su versatilidad y elegancia (IMCYC, 2004). Estas cualidades hacen que el concreto sea considerado actualmente como un material de tendencia en la industria del diseño en general y este siendo incluido cada vez en distintos componentes del diseño de interiores y exteriores (CASA, 2016).

4.2 Delimitaciones del proyecto

Koncrearte fabricará muebles y accesorios en base a concreto con diferentes aditivos y tratamientos, para personas jóvenes de entre 25 y 44 años, con un nivel socioeconómico A/B C+, a través de catálogos en línea y tienda física, en el área metropolitana de monterrey como primera etapa.

5.- METODOLOGÍA DE EMPRENDIMIENTO

Considerando el hecho de que Koncrearte nace de la hipótesis, de que, si tanto el concreto como el diseño son tendencia por cuenta, juntos pueden generar impacto y abrir un nuevo nicho de mercado para muebles y accesorios fabricados en base a concreto, se consideró Lean Startup como metodología a seguir.

Siguiendo lo dictado por esta metodología se realizarán prototipos de lo que serán los productos de Koncrearte para ser presentados al identificado como mercado meta y medir el nivel de aceptación que existe. En caso de ser necesario se realizarán adecuaciones a los prototipos para obtener una mayor aceptación en el mercado, y satisfacer las necesidades específicas que hayan sido identificadas.

6.- OBJETIVOS Y METAS

6.1 Objetivo General:

Incursionar en el mercado mueblero combinando tendencia e innovación de materiales con muebles fabricados en base a concreto, en las siguientes etapas:

- Lanzar al mercado de forma inmediata la línea de macetas y encimeras.
- A corto plazo incluir la línea de bancos.
- A largo plazo inaugurar la sección de barras y estancias para espacios sociales.

6.1.1 Objetivos específicos:

- Identificar el mercado meta.
- Validar la adoptabilidad del producto en el mercado.
- Validar la factibilidad técnica.
- Validar la factibilidad financiera.

6.2 Metas y resultados esperados:

- Obtener una penetración en el mercado del área metropolitana de Monterrey de 0.1% en el primer año.

- Incrementar la penetración en el mercado del área metropolitana de Monterrey a 1.0% a cinco años.

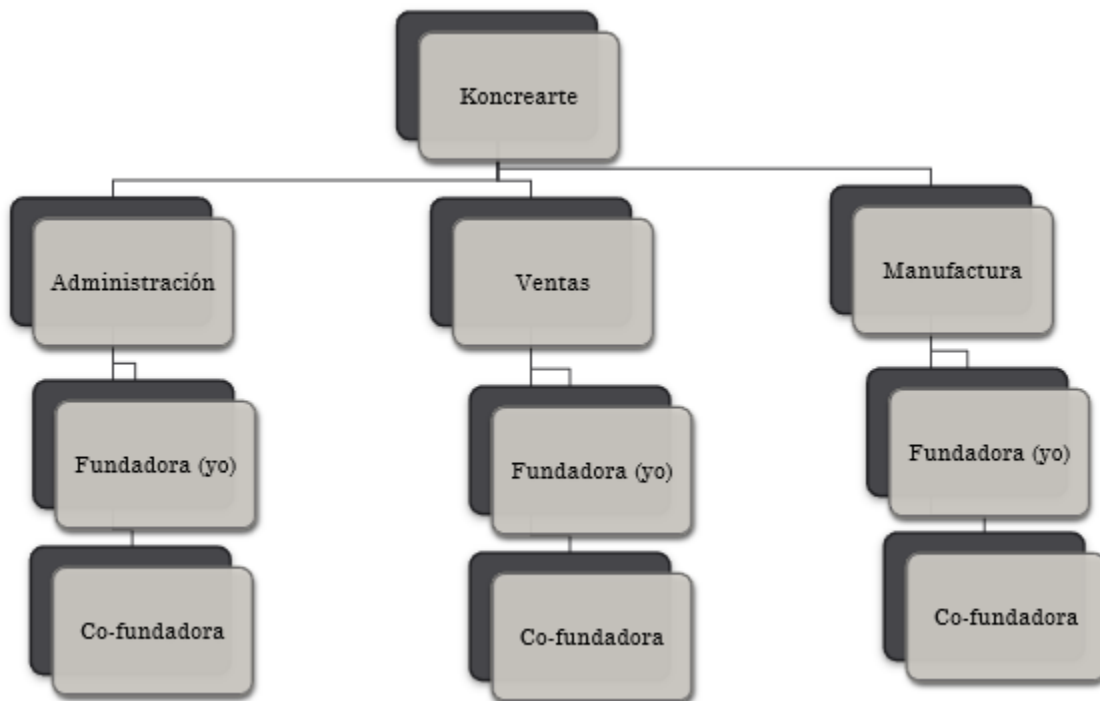
7.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO SERVICIO

7.1 Descripción del producto

Muebles y accesorios, fabricadas en base a mezclas únicas de concreto, para conseguir productos más ligeros, resistentes, así como diseños funcionales y visualmente estéticos.

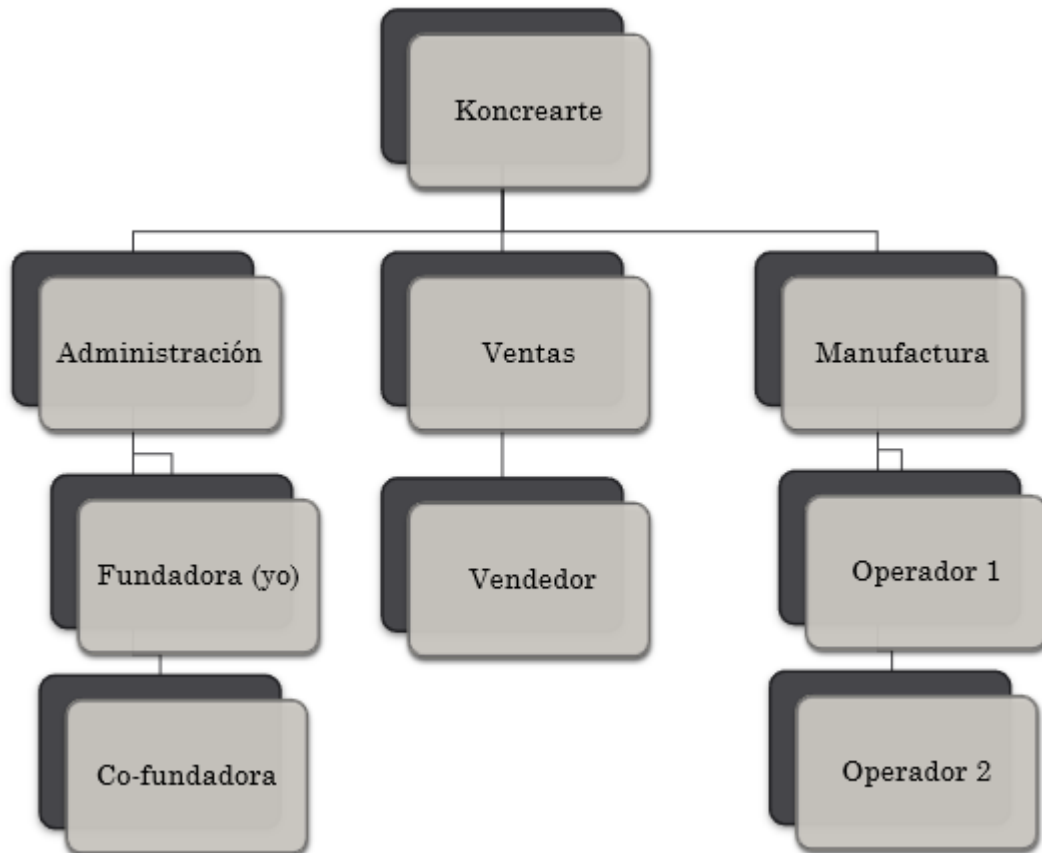
7.2 Estructura organizacional actual de la empresa

Actualmente Koncrearte se conforma por dos socias cofundadoras, siendo ambas las encargadas de desempeñar las actividades de administración, ventas y manufactura, mismas que son llevadas a cabo en un lugar centralizado, casa habitación.



7.3 Estructura organizacional de la empresa a tres años

A tres años las actividades seguirán siendo administrativas, ventas y manufactura, sin embargo, se pretende contar con un taller adaptado con área de oficina y agrandar el equipo de trabajo con tres empleados; un vendedor destinado únicamente al departamento de ventas y dos operarios capacitados en el manejo de mezclas de concreto enfocados en el departamento de manufactura.



7.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. <u>Fórmula adherente</u> : Koncreatearte incursiona en el mundo del concreto	1. <u>Altos costos por incapacidad de economías de escala</u> : al ser un

<p>de innovación empleando mezclas únicas diseñadas para brindar resistencia y maleabilidad, además de adherencia a otros materiales, incluso si estos son lisos. Esta característica permite colar sobre algún material base como hule espuma o poliuretano, reduciendo hasta en un 70% el peso del producto terminado (3M, 2014)</p> <p>2. <u>Maquila propia</u>: el hecho de que Kkoncrearte fabrique sus piezas y no desempeñe únicamente un papel de distribuidora, permite ofertar los productos a menor precio que una distribuidora.</p> <p>3. <u>Alianza estratégica con empresa familiar</u>: como se mencionó al inicio de este documento, la empresa de la familia (Grupo Sapcon) se desempeña desde hace más de 15 años en la industria de la construcción industrial, por lo que su</p>	<p>negocio nuevo con alto grado de innovación, se espera que las ventas en un inicio no sean las suficientes para que Koncrearte acceda a precios de escala con sus proveedores.</p> <p>2. <u>Poco alcance por desconocimiento de la marca, sus productos y servicios</u>: retomando el hecho de que Koncrearte es un negocio que apenas comienza, requerirá de tiempo y esfuerzo para ser conocido entre el mercado y alcanzar un nivel de penetración considerable.</p> <p>3. <u>Desconocimiento de la versatilidad del material</u>: uno de los principales factores que podría jugar en nuestra contra es la idea de las personas de que el concreto es un material pesado, que es exclusivamente de construcción o para exteriores.</p>
---	--

<p>equipo, herramienta y personal, son bastos y ampliamente capacitados.</p> <p>Koncreate y Grupo Sapcon desempeñarán una alianza estratégica en la cual, Koncreate será el encargado de conseguir clientes del sector no industrial y Grupo Sapcon será el encargado de brindar los servicios.</p> <p>4. <u>Capacidad de pedidos y diseños personalizados:</u> cada persona es diferente y por ende cada cliente es diferente también, así como sus gustos y necesidades. Siendo consciente de esto Koncreate pondrá a disposición de sus clientes piezas diseñadas y personalizadas para satisfacer las necesidades y gustos específicos de sus clientes.</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>1. <u>Mercado de lujo potencial en México:</u> según Euromonitor</p>	<p>1. <u>Múltiples equivalente en el mercado:</u> a pesar de que los muebles</p>

<p>Internacional, México seguirá siendo uno de los mercados de lujo más prometedores de América Latina considerando su potencial turístico y el perfil aspiracional de los consumidores (Ramírez, 2019).</p> <p>2. <u>Concreto como tendencia en diseño de interiores</u>: los materiales industriales se han convertido en tendencia del diseño de interiores, destacando el concreto por la versatilidad que brinda para realizar piezas inusuales y atractivas (González, 2016).</p> <p>3. México como país exportador de muebles: la industria del mueble en México es de las principales industrias manufactureras, y se posiciona como el principal exportador de muebles de madera de América Latina (Zeltzin, 2018).</p>	<p>tradicionales no son competencia directa de Koncreate, si representan un equivalente con el cual competir por mercado, y es destacable el hecho de que México es uno de los principales países manufactureros de muebles, a nivel mundial (Ethic, 2018).</p> <p>2. <u>Desconocimiento del producto/servicios</u>: el desconocimiento de la existencia de nuestros productos, por pensar que ya se conocen todos los materiales posibles en los que se fabriquen muebles de interior y exterior (Echazarreta, 2018).</p>
--	--

7.5 Análisis FODA cruzado

ESTRATEGIAS	
FORTALEZAS / AMENAZAS	DEBILIDADES / AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Ofertar un producto innovador, vanguardista e inesperado, con muebles fabricado en base a concreto, que aporten diseño y autenticidad a los espacios. Esto sin dejar de lado la practicidad, empleando nuestra fórmula de mezcla para realizar productos más livianos y adaptables a cualquier espacio, ya sea interior o exterior. 	
FORTALEZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Tomando ventaja de contar con maquila propia, poner a disposición del cliente la factibilidad de productos personalizados, realizados según las especificaciones y requerimientos solicitados por el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Contrarrestar los altos costos ofertando nuestros productos como gama premium enfocados al creciente mercado de lujo en México, tomando ventaja de la creciente clase media alta en nuestro

<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el tiempo de entrega de pedidos especiales o personalizados adaptando la logística del taller. 	<p>país y las compras aspiracionales realizadas por éstos (Ramírez, 2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la tendencia actual del interiorismo y el concreto, para ofertar nuestros productos en eventos relacionados, como expos y ferias, como Expo tu Casa llevada a cabo en Cintermex.
--	--

7.6 Análisis PEST

7.6.1 Político

En Nuevo León existe la Asociación de Fabricantes de Muebles de Nuevo León, A.C (AFAMNL), la cual fue creada en el año de 1978 con la finalidad de representar al sector mueblero local y reforzar esta industria, no solo en el estado, sino a nivel nacional (AFAMNL, s.f.)

AFAMNL se encarga no solo de llevar a cabo eventos como Expo Mueble Monterrey, con la finalidad de que las marcas se den a conocer e impulsar la industria, sino también organiza concursos enfocados a promover el diseño e innovación de nuevos productos (AFAMNL, s.f.), como lo está haciendo Koncreate.

7.6.2 Económico

A pesa de la política, y el poco crecimiento económico en México la clase media-alta se encuentra en crecimiento, lo que ha incentivado el crecimiento del mercado de lujo en el país, esperándose un crecimiento de 32% para el año 2022 (Pulido, 2018).

Koncrearte buscará incluirse en este mercado de lujo, tomando ventaja de la innovación propuesta por sus productos, además del hecho de estar fabricados de forma artesanal.

7.6.3 Social

Los jóvenes en México ahora piensan diferente, buscan independizarse en soltería y seguir cultivándose en sus estudios y profesión, previo a iniciar una familia (Pérez, 2018). Esto ha contribuido a que los consumidores mexicanos adquieran productos de alta gama, estando dispuestos a pagar hasta un 20% más, solo por el reconocimiento de marca (Expansión , 2018).

El segmento joven al que Koncrearte se enfoca es el comprendido entre 25 y 44 años de edad, que comprende a las generaciones “X” y mayormente “Y”, también conocida como Millenials, reconocidos por ser nativos digitales, por lo que tienen un comportamiento mucho más estrecho y de apego con las marcas (Shopify, 2015).

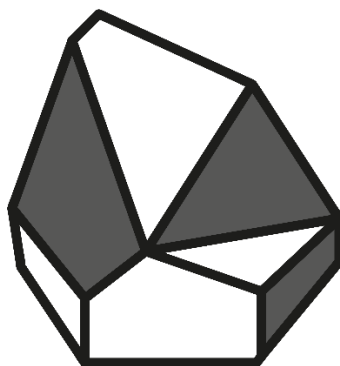
7.6.4 Tecnológico

La tecnología es un factor indispensable en cualquier industria hoy en día, y la industria mueblera no es la excepción, ya que adaptándose a su mercado y las necesidades de este (Pérez, 2018), utiliza las tecnologías a su alcance, como plataformas en línea y aplicaciones de realidad aumentada, para poner a disposición del cliente una idea del resultado final de su compra ya instalad en el espacio deseado, sea interior o exterior (Antolín, 2018).

Aunado a esto, como se mencionó en el punto anterior, el segmento de jóvenes al que se enfoca Koncrearte está conformado en su mayoría por Millenials, la cual es una generación sumamente tecnológica y digital, por lo cual se Koncrearte puede posicionarse sabiendo hacer uso de estas tecnologías.

7.7 Propiedad intelectual y certificaciones actuales

Actualmente se cuenta con el proceso de registro de marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), como marca nominativa. Ya se realizó el análisis por parte del IMPI, para confirmar la viabilidad del nombre, y se ha realizado el pago correspondiente para proceder al registro. (Anexo 2)



KONCREARTE

Por otra parte, el proceso de registro del logo o marca innominada aún no se ha liquidado, ya que la primera alternativa que se tenía de logo no fue posible registrarla, y la nueva propuesta acaba de ser autorizada.

También se ha realizado la modificación de mi registro ante el SAT, como persona física con Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) ante SAT.

7.8 Plan de contingencia

El plan de contingencia actual consiste en recurrir a una alianza estratégica con la empresa familiar, Grupo Sapcon, para subcontratar los servicios para los cuales actualmente no se cuenta con herramienta y maquinaria necesaria, ya que por el momento y por cuestiones de lanzamiento, la capacidad instalada de Koncreate es escasa.

8.- SECTOR AL QUE PERTENECE

Koncreate pertenece a la industria mueblera, ya que es en este tipo de productos en los que se encuentra innovando, y con los que pretende penetrar en el mercado del área metropolitana de Monterrey.

9.- ANÁLISIS DEL MERCADO

9.1 Análisis del mercado

México como país juega un papel de gran relevancia en el sector mueblero a nivel mundial, posicionado como el treceavo productor en la industria de muebles a nivel mundial (Ethic, 2018), y como el mayor exportador de muebles fabricados en madera de Latinoamérica (Zeltzin, 2018).

Cabe destacar que aún y cuando México exporta a diversos países, es nuestro país vecino, Estados Unidos el principal destino recibiendo el 76% de las exportaciones (Zeltzin, 2018).

Aún y cuando los censos económicos son realizados cada cinco años y el 2019 aún no se encuentra disponible en la información proporcionada por el Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC), para los últimos tres censos correspondientes a los años 2004, 2009 y 2014 respectivamente, se muestra una tendencia de crecimiento para el sector mueblero, específicamente en la fabricación de muebles de oficina y estantería, cocinas integrales y muebles modulares de baño que es donde Koncreatearte pretende desarrollarse (SAIC, 2014)

En 2018 el incremento de plazas laborales registradas en el sector del mueble fue de 569 equivalente a un aumento del 2.4%, mientras que las exportaciones aumentaron a 345.8 millones de dólares americanos, lo que representa un aumento de 4.22% respecto al año 2017 respectivamente (El Informador, 2018).

Con una aportación al PIB nacional manufacturero de 16.1%, la industria mueblera del Estado de México se consolida como la más importante, seguida por Jalisco con un aporte de 10.6% y Nuevo León con 9.8% (Abundis, 2018). Por otra parte, los principales estados exportadores son Baja California Norte con un 35.4%, seguido por Tamaulipas con un 30% y Nuevo León con un 8.4% (Ethic, 2018).

9.2 Descripción de mercado meta

El mercado meta de Koncreatearte se definió tomando en cuenta que según la revista Fortune, en su versión en español, la industria mueblera se adapta al creciente número de personas que viven en departamentos y en un par de años se muda a un nuevo lugar por cuestión de formar una familia, seguir estudiando o encontrar un nuevo trabajo (Pérez, 2018)

Tomando como base lo anterior, y que en México los jóvenes buscan independizarse entre los 21 y 26 años, sin embargo, por cuestiones económicas la realidad es no lo hacen sino hacia la víspera de sus 30 (EL FINANCIERO , 2018) se definió un primer segmento poblacional de 25 a 29.

Por otra parte, la revista de Fortune en su versión en español también destaca la importancia de los matrimonios los cuales representan un mercado potencial debido a que involucran una nueva mudanza y por ende requerimiento de muebles (Pérez, 2018). Sin embargo, no se debe dejar de lado el hecho de que, así como los matrimonios representan una oportunidad, también lo son así las separaciones o divorcios, los cuales suponen prácticamente la misma situación ya que alguna de las dos personas involucradas en la ruptura forzosamente necesitará buscar un nuevo lugar para vivir y muebles para acondicionar este nuevo lugar.

A pesar de que los matrimonios han ido en decadencia a través de los años, disminuyendo de 528,678 matrimonios en 2017 a 501,298 en 2018, los divorcios han ido en incremento, pasando de 139,807 divorcios en 2016 a 147,581 en 2017 a nivel nacional (INGI, 2018). Cabe mencionar que Nuevo León, se encuentra entre los primeros seis estados con mayor número de matrimonios y entre los primeros tres en números de divorcios (INGI, 2018). Considerando estos datos, y el hecho de que según INEGI la media de edad a la que se divorcian los mexicanos es de 40 años (INEGI, 2014), se decidió ampliar el rango de edad de 25 a 29 años hasta los 44, abarcado de este modo un aproximado del 31% de la población total de Nuevo León, lo equivalente a 1,581,386 personas (SAIC, 2014).

Para finalizar la delimitación del mercado meta, se contempló únicamente al porcentaje de mencionado segmento poblacional económicamente activo, que actualmente se encuentra trabajando, y que se encuentren dentro de los rangos de nivel socioeconómicos establecidos por la AMAI como A/B y C+, que son aquellos segmentos con ingresos superiores a los 32,000 pesos y que serían capaces de adquirir nuestra gama de productos (GRUPO CARCIS, 2015).



9.3 Validación del mercado meta

La validación del mercado meta identificado, así como también la validación de un mueble fabricado por Koncreate, se llevó a cabo con la venta de dos mesas diseñadas y fabricadas mezclando materiales. El cuerpo está realizado en madera tzalam, mientras que la parte superior es una encimera fabricada en concreto, esto con la finalidad de apegarnos al objetivo establecido a plazo inmediato, de comenzar con la venta de encimeras. (Anexo 3)

10.- COMPETENCIA

10.1 Competencia Nacional

Debido el grado de innovación de Koncrearte, su competencia directa es nula. Si bien existen múltiples muebleras tradicionales en México, país que como se mencionó anteriormente destaca entre los principales productos y exportadores a nivel mundial, específicamente en el ramo de muebles realizados en base a concreto, resalta la ausencia de éstas.

En Nuevo León, Koncrearte será la primera empresa de diseño y fabricación de muebles realizados en concreto, y a nivel nacional, será la segunda.

Actualmente en México, la competencia directa es Muebles de Concreto, que, si bien su nombre es específico a la fabricación de muebles de concreto, no lo es así su registro de marca ante el IMPI llevado a cabo en 2018, el cual hace referencia a esculturas de concreto, piedra y mármol, y únicamente a muebles tradicionales. (Anexo 4)

10.2 Competencia Internacional

Fuera de México, el diseño de interiores con piezas y muebles fabricados en concreto se ha venido desarrollando desde hace algunos años. Según el artículo “DECORACIÓN DE ESPACIOS EN CONCRETO: TENDENCIAS Y VERSATILIDAD” publicado en la revista Construcción y Tecnología en Concreto en 2017, distintas firmas de diseñadores y diseñadores independientes habrían comenzado a incursionar en la integración de concreto al diseño de interiores, mueves y accesorios; como el diseñador tailandés Anon Pairoit con sus lámparas de concreto reforzado, la firma francesa Lyon Betón con la manufactura de mesas, sillas y libreros en concreto o la firma austriaca Steininger con sus encimeras ultradelgadas de 8mm para cocinas (Valdés & Ontiveros, DECORACIÓN DE ESPACIOS CON CONCRETO: TENDENCIAS Y VERSATILIDAD , 2017).

11.- MODELO DE NEGOCIO

11.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor que presenta Koncrearte son los muebles y accesorios diseñados y fabricados en concreto, implementando diversas tecnologías de materiales en concreto, para que los productos terminados sean más livianos, duraderos y estéticos.

11.2 Actividades clave

Las principales actividades clave de Koncrearte serán la fabricación y venta de muebles y accesorios en base a concreto, además del diseño y renderización de pedidos especiales, y espacios conjuntos, tanto interiores como exteriores.

11.3 Recursos clave

Para la manufactura de los muebles y accesorios es necesario contar con un taller o espacio de trabajo adaptado, moldes de silicona, herramienta, como taladro y llanas, además de servicios de luz y agua para la realización y colado de las mezclas. Por otra parte, el equipo de trabajo es indispensable para poder utilizar y aprovechar todo lo anteriormente mencionado. En Koncrearte actualmente este equipo de trabajo se conforma de dos personas, una fundadora y una cofundadora, que comparten responsabilidades y desempeñan la manufactura y venta de las piezas, además de la administración del negocio.

De igual manera, otro recurso importante para Koncrearte será su página web, ya que servirá como imagen de la empresa al público, además de contener la herramienta de *chat box* para servicio al cliente.

11.4 Socios clave

El principal socio clave de Koncreate será Grupo Spacon, que es la empresa familiar dedicada a la construcción industrial, con la cual se realizará una alianza estratégica para solventar la actual falta de personal y herramienta de calibre industrial que pudiera requerir Koncreate.

También serán de relevancia las asociaciones llevadas a cabo con despachos de diseños de interiores, como PORTAROSSA y MAJUI, empresas de diseño y decoración de interiores (Homify, 2019) que pudieran incluir nuestros productos en sus catálogos y darnos a conocer más en el mercado.

11.5 Relaciones con los clientes

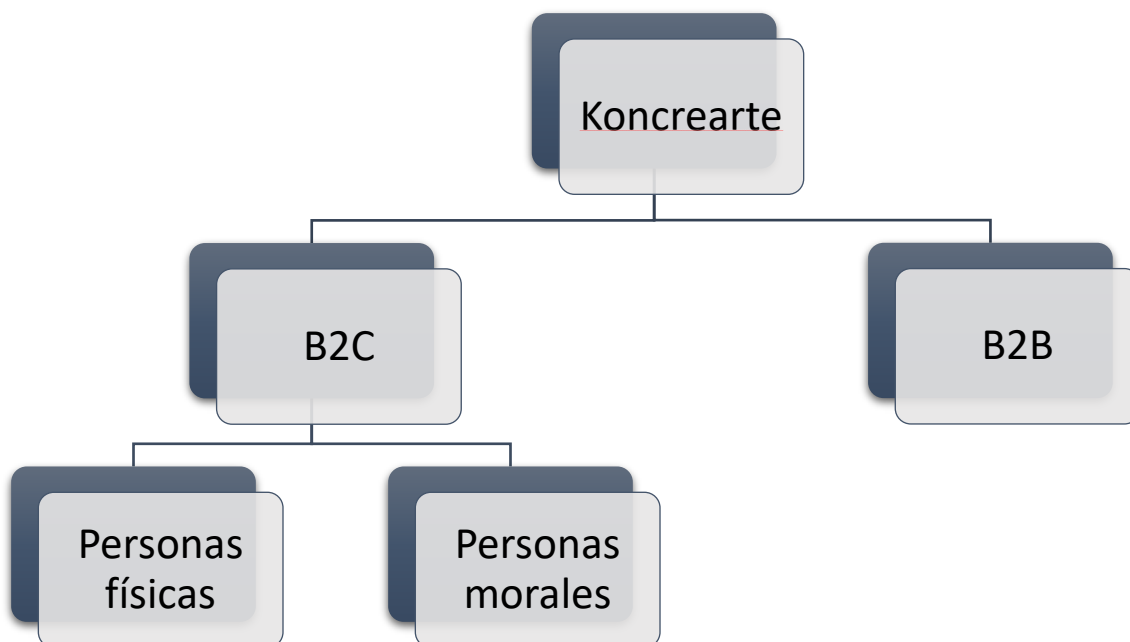
La relación con el cliente será un servicio personalizado en medida de lo posible, y se contará con un sistema de atención a clientes en el *chat box* de la página web.

11.6 Canales de distribución

Los principales canales de distribución serán la tienda física y la venta en línea. Sin embargo, es importante destacar que para la venta en línea las principales herramientas para muestra y promoción del catálogo serán la página web y las redes sociales, pero para el proceso de compra y transacción monetaria se utilizará como intermediaria la página de Amazon. Esto con la finalidad de promover confianza al cliente, avalándonos con una empresa bien posicionada (CustomerFocus , 2015).

11.7 Segmento de clientes

Koncreatearte contará con dos segmentos de clientes principales, los cuales serán consumidores finales en una relación B2C y a largo plazo, negocios que funjan como intermediarios entre Koncreatearte y el consumidor final, formando una relación B2B.



Modelo B2B

Los clientes serán negocios que funjan como intermediarios entre Koncreatearte y el consumidor final. Entre los negocios considerados se encuentran empresas de diseño de interiores, tiendas de interiorismo y firmas de arquitectos.

Modelo B2C

En cuanto al modelo B2C que se dirige a consumidor final, este se divide nuevamente en dos grandes segmentos, los cuales son, personas físicas y personas morales. Las personas físicas, serán aquellas identificadas en el análisis del mercado, como mercado meta. Mientras que las

personas morales, serán cadenas hoteleras, oficinas y restaurantes que adquieran nuestros productos y servicios para equipar y decorar sus espacios.

11.8 Estructura de costos

Para calcular los costos, se consideraron los materiales empleados en la fabricación de los productos, así como la mano de obra necesaria para llevar a cabo el trabajo; fabricación, instalación en caso de ser requerida y servicios de restauración y mantenimiento por posibles imperfectos durante la instalación. También se consideró en el análisis de costos, lo destinado a transporte; gasolina, seguro, tenencia y flete en los casos que sea requerida su contratación.

11.9 Fuentes de ingresos

Los ingresos de Koncrearte provendrán principalmente de la venta de artículos, y en menor medida, de las instalaciones llevadas a cabo, o los servicios de restauración y mantenimiento posteriores a la compra.

En menor medida, y como proyecto a largo plazo, se pretende contar una fuente de ingreso proveniente del diseño y renderización de espacios completos, tanto interiores como exteriores, en los cuales se incluirán elementos de nuestro catálogo.

12.-VIABILIDAD FINANCIERA

12.1 Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 43,820.00	\$ 1,947,627.00	\$ 5,112,432.15
CDEV	\$ 11,800.25	\$ 303,023.12	\$ 961,095.45
UTILIDAD BRUTA	\$ 32,019.75	\$ 1,644,603.88	\$ 4,151,336.70
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN			
Renta	\$ 12,000.00	\$ 12,480.00	\$ 13,104.00
Luz	\$ 6,000.00	\$ 6,240.00	\$ 6,552.00
Agua	\$ 9,600.00	\$ 9,984.00	\$ 10,483.20
Gasolina	\$ 12,000.00	\$ 12,480.00	\$ 13,104.00
Publicidad	\$ 1,800.00	\$ 1,872.00	\$ 1,965.60
Papelería	\$ 4,200.00	\$ 4,368.00	\$ 4,586.40
Limpieza	\$ 3,000.00	\$ 3,120.00	\$ 3,276.00
0	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -
NOMINA	\$ 194,400.00	\$ 202,176.00	\$ 2,503,836.57
AGUINALDO	\$ -	\$ -	\$ 417,306.09
SUBTOTAL	\$ 243,000.00	\$ 252,720.00	\$ 2,974,213.86
UAI	-\$ 210,980.25	\$ 1,391,883.88	\$ 1,177,122.84
IMP	-\$ 63,294.08	\$ 417,565.17	\$ 353,136.85
UTILIDAD NETA	-\$ 147,686.18	\$ 974,318.72	\$ 823,985.98

El estado de resultados obtenido con proyección a tres años nos muestra que sólo durante el primer año se presentará pérdida y a partir del segundo año, ya se tendrá utilidad proyectada, a partir del tercer año se integran al equipo de trabajo dos operarios y un vendedor con sueldo fijo y variable, los cuales nos ayudarán a posicionarnos mejor en el mercado y potenciar nuestras ventas.

12.2 Estado de flujo de efectivo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		-\$ 147,686.18	\$ 974,318.72	\$ 823,985.98
INVERSION NETA				
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-\$ 517,893.00	\$ -	\$ -	-\$ 60,000.00
CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION NETA	-\$ 517,893.00	\$ -	\$ -	-\$ 60,000.00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 517,893.00	-\$ 147,686.18	\$ 974,318.72	\$ 763,985.98

En el flujo de efectivo observamos que la inversión realizada en el año cero es recuperada durante el segundo año de operación. Para la proyección del flujo de efectivo se consideraron tasas de descuento de 5%, 8% y 10% respectivamente, ya que no ha habido actualizaciones a las mismas de 2014 (Secretaria de Hacienda y Crédito Público , 2019).

13.- ANÁLISIS FINANCIERO

AÑO	VAN	AÑO	Flujo
0	-\$ 517,893.00	0	-\$ 517,893.00
1	-\$ 140,653.50	1	-\$ 147,686.18
2	\$ 838,890.51	2	\$ 974,318.72
3	\$ 619,072.87	3	\$ 823,985.98
VAN	\$ 799,416.88	TIR	57%

En la proyección financiera realizada a tres años, tomando en cuenta, como se mencionó anteriormente una tasa social de descuento de 5%, 8% y 10% para los años, uno, dos y tres respectivamente, y una inflación sobre costos de producción y gastos fijos de 4% y 5% para el año dos y tres, considerando que la inflación actualmente está en 3.8% , se obtuvo una TIR de 57%, la cual se encuentra muy encima del rendimiento ofrecido en CETES, el cual es de 7.12% (Cetes Directo, 2019).

Los gastos fijos considerados fueron sueldos, renta, luz, agua, gasolina, publicidad, artículos de papelería para el funcionamiento de la oficina y artículos de limpieza para mantenimiento de ésta.

INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA	TOTAL
REMODELACIÓN DEL LOCAL	\$ -
	\$ -
EQUIPAMIENTO	TOTAL
PROPELA DE ACERO	\$ 250.00
TALADRO PARA MEZCLAS	\$ 3,000.00
LLANAS	\$ 330.00
MESAS DE TRABAJO	\$ 500.00
MOLDES	\$ 25,000.00
PULIDORA	\$ 5,000.00
	\$ 34,080.00
COMERCIALIZACION	TOTAL
PÁGINA WEB	\$ 4,000.00
REDES SOCIALES	\$ -
	\$ 4,000.00
TRÁMITES	TOTAL
REGISTRO DE MARCA	\$ 8,347.00
PERSONA FÍSICA	\$ -
ALTA EN HACIENDA	\$ -
	\$ 8,347.00
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
6 MESES DE RENTA	\$ 6,000.00
6 MESES DE SUELDO	\$ 388,800.00
6 MESES DE INVENTARIO	\$ 76,666.00
6 MESES DE SERVICIO	
	\$ 471,466.00
	\$ 517,893.00

Como inversión inicial se calculó un monto de \$517,893, en el cual se incluye la compra de herramienta y equipo inicial, seis meses de renta, sueldo e inventario, y los trámites para dar de alta la empresa. En los trámites cabe destacar que no se realizó constitución de la empresa, ya que al menos en un inicio operará como persona física a nombre de Lilia Elizabeth Sapiens Karrum.

La inversión realizada en herramienta es poca, ya que se estará operando con herramienta de la empresa Grupo Sapcon, con la cual se tiene alianza.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 43,820.00	\$ 1,947,627.00	\$ 5,112,432.15
CDEV	\$ 11,800.25	\$ 303,023.12	\$ 961,095.45
UTILIDAD BRUTA	\$ 32,019.75	\$ 1,644,603.88	\$ 4,151,336.70

La proyección de ventas se realizó de manera conservadora, consiguiendo el aumento en ingresos al incluir piezas con mayor margen de utilidad, como lo son las encimeras las cuales dejan hasta un 560% de utilidad. Aunado a esto se siguió una estrategia en la cual a pesar de que la inflación proyectada afecta los costos de producción, no lo hace así a los precios de venta, eso con la finalidad de mantener los precios al cliente.

14.- VIABILIDAD TÉCNICA

14.1 Descripción del producto

Koncrearte ofrece productos que innovan en la industria mueblera, poniendo al alcance del mercado muebles y accesorios fabricados en concreto, empleando mezclas únicas que proporcionan un producto terminado más ligero, estético y versátil para adaptarse e incluirse en espacios interiores y exteriores de distintas amplitudes.

Actualmente Koncrearte se encuentra trabajando con herramienta propia pero escasa, apoyándose en alianza estratégica con la empresa familiar. Conforme la empresa vaya creciendo se realizará la compra de más herramienta de trabajo.

14.2 Descripción del proceso de fabricación

Los procesos de fabricación empleados por Koncrearte son dos principales. El primer proceso consiste en la utilización de moldes para obtener las piezas y muebles. Estos moldes son de siliconas flexibles para piezas pequeñas y siliconas rígidas para piezas más grandes, ya que el concreto al estar en su forma líquida es pesado y en grandes cantidades es capaz de deformar los moldes flexibles.

El segundo proceso consiste en el empleo de simbras de madera o metálicas, que no son más que perfiles para delimitar el espacio donde se colará el concreto. Este tipo de procedimiento es muy útil para piezas planas como las encimeras y muros, ya que permite realizar los colados en el suelo y posteriormente, una vez que ha fraguado, simplemente levantarlo y recolocararlo en el espacio deseado.

14.3 Capacidad instalada

Koncrearte requiere para su operación materiales y herramientas específicas. Los 12 moldes de silicona flexible con los que se cuentan son indispensables sobre todo para la realización de piezas pequeñas, mientras que para las piezas de mayor tamaño se requieren vigas de madera y acero, malla de acero, revolvedora, regla y llanas.

Actualmente se cuenta con una capacidad instalada para fabricar 6,080 piezas pequeñas como macetas y veladoras de forma mensual y hasta más de 200mt² de encimeras. En cuanto a la fabricación de muebles, la capacidad instalada actual es menor y enfocada específicamente a algunos modelos, como lavamanos y sillas.

14.4 Creación de empleos

Koncrearte en su proyección del tercer año proyecta comenzar a generar nuevos empleos e incrementar su equipo de trabajo. En cuanto al perfil buscado, en el departamento de ventas, será una persona con licenciatura terminada o trunca, mientras que, en el área operacional, no se requerirá contar con un grado de estudio superior a la secundaria, ya que el trabajo a realizar no requiere contacto con clientes ni solución de problemáticas, únicamente será necesario que

terminen el curso de capacitación sobre el manejo de los materiales, el cual será impartido dentro de la empresa.

14.5 Normatividad aplicable

Para su operación y comercialización de productos Koncrearte no requiere de ningún permiso o certificado especial, ya que no utiliza productos dañinos para la salud o el medio ambiente.

14.6 Ubicación geográfica de la empresa

La empresa seguirá teniendo su sede en Monterrey, Nuevo León, por cuestión logística ya que el primer mercado al que se pretende penetrar como se mencionó en los objetivos al inicio de este documento, es el del área metropolitana de Monterrey.

Actualmente Koncrearte maquila sus productos en una casa habitación, ubicada al sur del área metropolitana de Monterrey, en la zona de la Rioja.

15.- CONCLUSIÓN

Con la información recabada, los análisis de industria y mercado, así como la proyección financiera, se concluye que Koncrearte es una empresa viable y factible, con capacidad para penetrar mercado y crecer a lo largo del tiempo.

Si bien puede llegar a ser complicado en un principio entrar al mercado, y conseguir aceptación, dado el grado de innovación de Koncrearte, los márgenes obtenidos en el análisis

financiero permiten que aun y cuando en un principio la cantidad de artículos no sea mucha, el monto recabado sea el suficiente para permitir continuar la operación.

Koncrearte busca abrirse camino dentro de una industria muy relevante en México, sin embargo, también es una industria estancada en lo tradicional, lista para abrirse a nuevos productos e innovaciones como las propuestas por Koncrearte.

16.- ANEXOS

Anexo 1.



Prototipos de macetas mini



Prototipos de macetas mini

Anexo 2.



LINEA DE CAPTURA PARA PAGO DE SERVICIOS



10043346088

LINEA DE CAPTURA (REFERENCIA) 01004334608825515265	
FOLIO FEPS (USO EXCLUSIVO DEL IMPI) 10043346088	
*VIGENTE HASTA : 10/11/2019	TOTAL A PAGAR: \$3,126.41

Concepto	Cantidad	Artículo	Importe
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, signo comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	1	14a	\$2,695.18
<p><i>Esta referencia sólo deberá ser pagada y presentada ante el IMPI una sola vez.</i></p> <p><i>Para que su pago sea válido verifique que el número de Línea de Captura sea igual al de su comprobante bancario.</i></p>			
SEM DESCUENTO		TOTAL TARIFA	\$2,695.18
		I.V.A	2431.23
		SUBTOTAL	\$3,126.41
		ACTUALIZADO	\$0.00
		RECARGOS	\$0.00
		TOTAL A PAGAR	\$3,126.41

Este documento podrá ser recibido en las ventanillas del IMPI como referencia de pago acompañando del comprobante bancario y la documentación del trámite.



Bancomer

Convenio CIE
976075



HSBC

Convenio
2625



Santander

Convenio
5366



Scotiabank

No. de Cliente
1514



BANORTE

No. de Emisora
82833

Únicamente para pago en ventanilla No se recibirán cheques salvo que sean del mismo banco.

<p style="font-size: x-small;">DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE</p> <p style="font-size: x-small;">NOMBRE: Lilia Elizabeth Sapiens Karrum DIRECCIÓN: Calle Siempre verde No.Ext. 518 Col. Encinos del Vergel C.P. 64987 NUEVO LEON MONTERREY RFC: SAKL951127555</p>	<p style="font-size: x-small;">ANOTACIONES</p>
---	---

*LA VIGENCIA CORRESPONDE A LA FECHA LIMITE PARA REALIZAR EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA
PODRÁ OBTENER SU FACTURA ELECTRÓNICA A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE HABIL DESPUÉS DE SU PAGO EN: <http://servicios.impi.gob.mx>
ESTE FORMATO NO CONSTITUYE UN COMPROBANTE FISCAL.

CONSERVE COPIA DE ESTE DOCUMENTO Y DE SU COMPROBANTE BANCARIO PARA CUALQUIER ACLARACION DE SU PAGO.

FORMATO ELECTRÓNICO DE PAGOS POR SERVICIOS IMPI



NUMERO DE FOLIO
10043346088



10043346088

PERIFÉRICO SUR 3106, COL. JARDINES DEL PEDREGAL DEL ALVARO OBREGON, CP 01900, CIUDAD DE MEXICO
RFC: IMP-031211-NE1
REGIMEN FISCAL(003) PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS

CONCEPTO	CANTIDAD U. M.	ARTICULO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TARIFA	DESCUENTO	
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	1	Servicio	14a	\$2,695.18	\$2,695.18	\$0.00
				TOTAL TARIFA	\$2,695.18	
				DESCUENTO	\$0.00	
				I.V.A	\$431.23	
				SUBTOTAL	\$3,126.41	
				ACTUALIZACIÓN	\$0.00	
				RECARGOS	\$0.00	
				TOTAL A PAGAR	\$3,126.41	

ANOTACIONES :

— TRES MIL CIENTO VEINTISIS PESOS 41/100 MN —

PUE - PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN

Este documento es una representación impresa de un CFDI

Sello digital del CFDI:

GEPPv+GNPrcQzof+X9H1YPOKACXcQz2PjYRMhGfakd1dEawVXUwNb2229LPS4JyidWpa
PmKTR8c1xQ3WmDsf5P6UbeNqZaUAFRQ3gBQWKhdc2F0cXwFSDCeq2K0UwQAMm
eNCLH80caDgpon5ZLwkyay2HfACNlUxHkrm880y5dXb5Z2y3CefmCbhd2Yx0bhz2Yx
AUIMhncSLdH5QOR7+zuVtmQoa/ze162M6LQeF9MM5pChCp87Huz75Kz2NBTqC9Su3/Wb
uFRnChadr3F8zYao5zEAehZEGPywNH7Vtzq8dEOPnJRRQXh11uzUDA==

Sello del SAT:

Cn3BM8r+HrDwuzGfhdg885Dzb52Wg6E+1xrcXe8QcRRkOo/MAE82b6dPteF1yz2b0A
cy7zVv9hT4yloCkDRwJOb9qTgHqv4WGUvve68V4eFFShzYDCSrq2Rycp3Ezaf3xamM6Xcd
7fPy1TDRaT8dRDO65Ysk+vydbP7Q55Qa5ajayQ5Akurtz0bU+VLaJ4YIcawZTID+PyBeKed
wLCO9sb8Ez7Mlyz9C2IAx8JcyUJZ8v4EKG8FqHhW8KACBap880q4QabM/c1y5+0F2Mh9j
AFA@emL7Z1gJ9Ga11uTWJEECbvZVvV73s28j2UPA==

Cadena original:

||1.1|B674D260-2E45-4968-9117-A90A68691881|2019-11-
05T09:10:20|GEPPv+GNPrcQzof+X9H1YPOKACXcQz2PjYRMhGfakd1dEawVXUwNb2229L
PS4JyidWpaPmKTR8c1xQ3WmDsf5P6UbeNqZaUAFRQ3gBQWKhdc2F0cXwFSDCeq2K
HJwQAMmeNCLH80caDgpon5ZLwkyay2HfACNlUxHkrm880y5dXb5Z2y3CefmCbhd2Yx
0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx0bhz2Yx
qC95u3WbuRFRnChadr3F8zYao5zEAehZEGPywNH7Vtzq8dEOPnJRRQXh11uzUDA==||00
0010000004045546081||



UUID: B674D260-2E45-4968-9117-A90A68691881

No. de certificado CSD: 000010000004045546081

No. de certificado SAT: 000010000004045546081

Fecha de certificación: 2019-11-05T09:10:20

Lugar y fecha de expedición: 01900; 2019-11-05T09:05:18

Forma de pago: 01 Efectivo

Método de pago: Pago en una sola exhibición

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE

NOMBRE: Lilia Elizabeth Sapiens Karum
DIRECCIÓN: Calle Siempre verde No. Ext. 518 No. Int. , Col. Encinos del Vergel, CP.84987, MONTERREY, NUEVO LEON, MX
RFC: SAKL951127585
Uso de CFDI: 003 Tipo Comprobante: I

BANCO: Bancomer

CONVENIO: 976075
FECHA DE OPERACION: 04/11/2019 00:00:00
FOLIO: 5751321

Nº: 009 3623 990

Anexo 3.



Mesa mix de tzalam y concreto

Anexo 4.

Datos del titular

Nombre	MDC MUEBLES ARTESANALES S. DE R.L. DE C.V.
Dirección	BARRANCA DEL MUERTO NUM. EXT. 561, MERCED GOMEZ
Población	ALVARO OBREGON, CIUDAD DE MEXICO
Código postal	01600
País	MEXICO
Nacionalidad	MEXICO
RFC	MMA141212TS1
Teléfono	-
Fax	-
E-mail	-

Establecimiento

Dirección	BARRANCA DEL MUERTO NUM. EXT. 561, MERCED GOMEZ
Población	ALVARO OBREGON, CIUDAD DE MEXICO
Código postal	01600
País	MEXICO

Productos y servicios

Clase	Descripción
19	OBRAS DE ARTE DE PIEDRA, CONCRETO O MÁRMOL; BUSTOS DE PIEDRA, CONCRETO O MÁRMOL; ESTATUAS DE PIEDRA, CONCRETO O MÁRMOL; ESTATUILLAS DE PIEDRA, CONCRETO O MÁRMOL; FIGURAS [ESTATUILLAS] DE PIEDRA, CONCRETO O MÁRMOL.

Registro en IMPI de MDC

17.- REFERENCIAS

- 3M. (Abril de 2014). *Espuma de Poliuretano* . Obtenido de Hoja de datos técnicos :
<https://multimedia.3m.com/mws/media/12275270/espuma-de-poliuretano.pdf>
- Abundis, S. M. (2018). *Resultados 2018 y Perspectivas 2019 del Sector Mueble*. Obtenido de Afamjal:
<https://afamjal.com.mx/2019/01/07/resultados-2018-y-perspectivas-2019-del-sector-mueble/>
- AFAMNL. (s.f.). *AFAMNL*. Obtenido de Asociación de Fabricantes de Muebles de Nuevo León A.C:
<http://afamnl.com.mx/>
- Antolín, A. (21 de Mayo de 2018). *La realidad aumentada llega a al mundo de la decoración*. Obtenido de ELLE DECORE : <https://www.elledecor.com/es/decoracion/a20671385/realidad-virtual-aumentada-aplicaciones-decoracion/>
- ARQUINÉTPOLIS. (2017). *¿Cómo saber si debo contratar a un Arquitecto o a un Diseñador de Interiores?* Obtenido de ARQUINÉTPOLIS: arquinetpolis.com/contratar-disenador-de-interiores-000109/
- CASAH. (7 de Noviembre de 2016). *Concreto en diseño de interiores* . Obtenido de CASAH:
<https://www.casah.mx/blogs/disenostilodevida/concreto-en-diseno-de-interiores>
- Ceballos, M. A. (2016). *EL CONCRETO, MATERIAL FUNDAMENTAL PARA LA INFRAESTRUCTURA*. Obtenido de Revista Construcción y Tecnología en Concreto:
<http://www.revistacyt.com.mx/pdf/agosto2016/experto.pdf>
- CustomerFocus . (23 de Septiembre de 2015). *10 maneras en las que Amazon ha revolucionado el servicio al cliente*. Obtenido de CustomerFocus: <http://www.customerfocus.es/10-maneras-amazon-revolucionado-servicio-atencion-cliente/>
- Echazarreta, M. (23 de Junio de 2018). *Los 7 materiales favoritos para los muebles del hogar*. Obtenido de Homify: https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/5534134/los-7-materiales-favoritos-para-los-muebles-del-hogar
- EL FINANCIERO . (30 de Julio de 2018). *¿A qué edad dejan "el nido" los millenials en México?* Obtenido de EL FINANCIERO : <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/a-que-edad-se-independizan-los-millennials-en-mexico>
- El Informador. (20 de Diciembre de 2018). *Sector mueblero presenta crecimiento en las exportaciones y en empleos*. Obtenido de ELINFORMADOR.MX: <https://www.informador.mx/economia/Sector-mueblero-presenta-crecimiento-en-las-exportaciones-y-en-empleos-20181220-0008.html>
- Ethic. (2018). *Industria Mueblera en México* . Obtenido de Ethic:
<http://www.ethic.com.mx/docs/Infografias/sectores/Industria-mueblera-Mexico.pdf>
- Expansión . (18 de Diciembre de 2018). *¿Por qué nos gustan los productos de lujo?* Obtenido de Expansión en alianza con CNN: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/12/28/por-que-nos-gustan-los-productos-de-lujo>
- González, J. F. (5 de Enero de 2016). *El concreto, una tendencia en diseño de interiores* . Obtenido de Hormigón especial : <http://www.hormigonespecial.com/blog/?p=282>

- GRUPO CARCIS. (8 de Julio de 2015). *¿Cuánto ganan al mes los hogares en México por nivel socioeconómico?* Obtenido de GRUPO CARCIS: ¿Cuánto ganan al mes los hogares en México por nivel socioeconómico?
- Grupo México Design . (s.f.). *Lo nuevo en diseño de interiores en concreto* . Obtenido de DESIGN MÉXICO : <http://www.mexicodesign.com/lo-nuevo-en-diseno-de-interiores-en-concreto/>
- Holcim. (2019). *La diferencia entre cemento, concreto y mortero*. Obtenido de Holcim : <https://www.altamezcla.com.ar/notas/191/la-diferencia-entre-cemento-concreto-y-mortero>
- Homify. (2019). *13219 Decoradores y Diseñadores de interiores en Monterrey Nuevo León*. Obtenido de Homify: <https://www.homify.com.mx/profesionales/decoradores-y-disenadores-de-interiores-en-monterrey-nuevo-leon>
- IMCYC. (Julio de 2004). *Conceptos Básicos del Concreto* . Obtenido de Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto: <http://www.imcyc.com/cyt/julio04/CONCEPTOS.pdf>
- INEGI. (2014). *Matrimonios y divorcios* . Obtenido de Cuentame Población : <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P>
- INEGI. (2015). *Población* . Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- INGI. (2018). *Nupcialidad* . Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/nupcialidad/>
- Nájar, A. (16 de Diciembre de 2015). *La clase media aspiracional* . Obtenido de BBC Mundo : <https://www.infocajeme.com/general/2015/12/la-clase-media-aspiracional/>
- Pérez, S. (15 de Mayo de 2018). *La industria mueblera crece gracias a la tecnología* . Obtenido de Fortune en español : <https://www.fortuneenespanol.com/tecnologia/diseño-en-existencia/>
- Pulido, S. (20 de Junio de 2018). *México es el mercado de lujo más grande de América Latina* . Obtenido de Forbes México : <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-el-mercado-de-lujo-mas-grande-de-america-latina/>
- Quesada, J. (26 de Diciembre de 2016). *México, meca del diseño mundial*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-meca-del-diseno-mundial/>
- Ramírez, S. (11 de Junio de 2019). *México mantendrá su atractivo como mercado de lujo: Euromonitor*. Obtenido de Forbes México : <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-mantendra-su-atractivo-como-mercado-de-lujo-euromonitor/>
- SAIC. (2014). *Censo Polacional* . Obtenido de Sistema Automatizado de Información Censal .
- SAIC. (2014). *Cesos económicos: industrias manufactureras* . Obtenido de Sistema Automatizado de Información Censal de INEGI.
- Shopify. (19 de Julio de 2015). *Conoce a los millennials y su comportamiento como emprendedores y consumidores*. Obtenido de Blogs de Shopify : <https://www.shopify.com.mx/blog/44067077-conoce-a-los-millennials-y-su-comportamiento-como-emprendedores-y-consumidores>
- Valdés, A. (5 de Diciembre de 2016). *TENDENCIAS DEL CONCRETO: DISEÑO, SUSTENTABILIDAD Y VANGUARDIA*. Obtenido de Revista Construcción y Tecnología en Concreto :

<http://www.revistacyt.com.mx/index.php/portada/690-tendencias-del-concreto-diseno-sustentabilidad-y-vanguardia>

Valdés, A., & Ontiveros, C. (Julio de 2017). *DECORACIÓN DE ESPACIOS CON CONCRETO: TENDENCIAS Y VERSATILIDAD* . Obtenido de Revista Contrucción y Tecnología en Concreto:
<http://www.revistacyt.com.mx/pdf/julio2017/julio2017.pdf#page=30>

Zeltzin, S. L. (12 de Octubre de 2018). *México se coloca como mayor exportador de muebles de madera en Latinoamérica* . Obtenido de EL UNIVERSAL :
<https://www.eluniversal.com.mx/carera/negocios/mexico-se-coloca-como-mayor-exportador-de-muebles-de-madera-en-latinoamerica>