

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA “TOULOUSE
LAUTREC”



**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO
ARTÍSTICO ELABORADO A BASE DE RESIDUO TEXTIL Y PLÁSTICO
RECICLADO PARA REDUCIR LA ACUMULACIÓN DE BASURA EN
LAS CALLES DE GAMARRA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:

JORGE JUAN RHEINECK MORENO
<https://orcid.org/0000-0001-8945-8269>

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño
Publicitario

AUTORES:

XIMENA NATHALY PALOMINO RAMÍREZ
<https://orcid.org/0000-0003-3941-0093>

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA
<https://orcid.org/0000-0002-5641-8938>

Lima - Perú
2022

NOMBRE DEL TRABAJO

ECO.MOBART-T_INVEST - XIMENA PALO MINO.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

11598 Words

RECUENTO DE CARACTERES

62903 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

61 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.8MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 11, 2024 6:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 11, 2024 6:14 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

Resumen del Trabajo de Investigación

El planteamiento de este Trabajo de investigación integra las carreras de Arquitectura de Interiores, Dirección y Diseño Gráfico y Dirección y Diseño Publicitario y está enfocado en dar una solución a la constante acumulación de basura en el Emporio Comercial de Gamarra, la cual afecta directamente a los ciudadanos que trabajan y se desplazan en ella, esto teniendo en cuenta que dicho Emporio es una zona con un flujo inmenso diario de personas. Para la cual, se busca facilitar el desecho de los residuos de las personas y generar un cambio de perspectiva al dar importancia a la reutilización de residuos sólidos, catalogados como "basura" creándoles valor para la elaboración de objetos eco amigables y de diseño contemporáneo, resaltando la importancia del cuidado del medio ambiente.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo reducir la acumulación de basura en las calles y generar una economía circular, brindando una mejor calidad de vida en las personas mediante la elaboración y comercialización de mobiliario artístico elaborado a base de residuos sólidos, como: textiles y plásticos. La metodología implementada es Toulouse Thinking la cual permitió llevar un proceso de gestión ágil, flexible e interactivo logrando resultados innovadores, debido a sus fases de investigación, ideación, desarrollo y transferencia.

Como resultado, se logró convertir el entorno de trabajo de las personas que participan en el Emporio de Gamarra en un ambiente más limpio, eco amigable y seguro, mediante la creación de mobiliario artístico a partir de los residuos sólidos, generando así un impacto positivo en la vida de los ciudadanos y el medio ambiente.

Palabras claves: mobiliario, eco amigable, reutilización de residuos sólidos, acumulación de basura en las calles y economía circular.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	
TABLA DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
1. Contextualización del Problema	7
2. Justificación	9
2.1 Justificación Social	9
2.1 Implicaciones prácticas	10
2.3 Utilidad metodológica	10
3. Reto de innovación	11
3.1 Preguntas	11
3.2 Objetivos	11
4. Sustento Teórico	12
4.1. Estudios previos	12
4.1.1. Antecedentes Nacionales	12
4.1.2. Antecedentes Internacionales	14
4.2. Marco teórico	20
4.2.1. Branding	20
4.2.2. Economía circular	24
4.2.3. Mobiliario	27
4.2.4. Material compuesto	31
4.2.5. Comercialización de mobiliario	35
5. Beneficiarios	38
5.1. Beneficiarios Directos:	38
5.2. Beneficiarios Indirectos:	39
6. Propuesta de Valor	39
6.1. Propuesta de valor	39
6.2. Segmento de clientes	40
6.3. Canales	40
6.3.1. Canales propios	40
6.3.2. Canales ganados	41
6.4. Relación con los clientes	42
6.5. Actividades clave	42
	3

6.6. Recursos clave:	43
6.7. Aliados clave	44
6.8. Fuentes de ingresos	45
6.9. Presupuestos	46
7. Resultados	47
8. Conclusiones	49
9. Bibliografía	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de Inversión Inicial	46
Tabla 2. Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable	47
Tabla 3. Presupuesto de Ingresos	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Branding.	22
Figura 2. Identidad visual.	23
Figura 3. Packaging	24
Figura 4. Publicidad.	25
Figura 5. Economía circular.	26
Figura 6. Ecodiseño.	27
Figura 7. Reciclaje	28
Figura 8. Mobiliario	29
Figura 9. Mobiliario de diseño.	30
Figura 10. Ergonómico.	31
Figura 11. Multifuncional.	32
Figura 12. Materiales compuestos.	33
Figura 13. Residuos textiles	33
Figura 14. Plástico.	35
Figura 15. Resina.	37
Figura 16. Comercialización de mobiliario.	38
Figura 17. Proceso de compra.	39
Figura 18. Productos eco friendly.	40

1. Contextualización del Problema

En los últimos años, a nivel sociedad, la importancia de ser conscientes de nuestras acciones y el cómo estas pueden afectar al medioambiente han ido aumentando, lo cual se ha podido presenciar a través de múltiples campañas, ya sean por parte del estado o de alguna organización, buscando sensibilizar e informar sobre el efecto negativo de dichas acciones. No obstante, cabe resaltar que existe poca resiliencia política para reforzar los procesos de concientización. Es por ello, que este tipo de campañas deben ser, aparte de a largo plazo, contar con una gran inversión y ser capaces de tener resiliencia. Una de las principales causas que afectan el medio ambiente es la contaminación por la acumulación de basura en las calles, ya que cerca de un 80% de peruanos suelen ver a otros arrojar basura donde no deben (RPP, 05.06.2018).

Cerca de un 50% de cada 83 ciudadanos que residen en los distritos de Santa Anita, Centro de Lima, San Juan de Lurigancho, Puente piedra, La Victoria, entre otros, manifiestan que su distrito está siendo contaminado por la acumulación de basura en las calles (Huarcaya, G., et al, 2022, p.56). Es por ello que, la siguiente investigación se concentrará en el Emporio de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria, sobre todo teniendo en cuenta que, en solo 10 años la cantidad de residuos sólidos generados por este distrito se han duplicado. En ese sentido, cabe destacar que, en el año 2009 la cantidad de residuos generados por dicho distrito fueron de 100,339 toneladas, mientras que en 2020 la cantidad generada fue de 195,256.93 toneladas (Municipalidad de Lima 2021), encontrándose en el séptimo lugar dentro de los distritos que más residuos sólidos genera al año (INEI 2021). Aun cuando en estos últimos diez años (2010 a 2020) la tasa de natalidad en Perú fue disminuyendo de un 22.20% a un 12.90% (INEI 2021), el consumo desmedido en los hogares peruanos sigue en aumento, ya que el gasto en bienes de consumo masivo en el año 2019 fue de 64% y en 2022

fue de 81% (Kantar 2022), de tal manera que se va creando un escenario de acumulación de basura mucho mayor, el cual consideramos es urgente gestionar.

El Emporio de Gamarra es una zona con un flujo inmenso diario de personas, entre comerciantes (formales e informales), visitantes, consumidores, recicladores, personal de la municipalidad, entre otros, todos enfocados en conseguir ingresos que puedan sustentar sus necesidades. Una de las causas principales de la contaminación de las calles y de la salud de las personas es dada por la informalidad notoria en el emporio de Gamarra y sus alrededores, como por ejemplo en las calles Sebastián Barranca e Hipólito Unanue, y en las Avenidas Prolongación Gamarra y 28 de julio, siendo estos los puntos centrales de mayor contaminación, donde los comerciantes hacen caso omiso a normas y leyes que reducen dicha problemática, pese a que, según la Ordenanza 303/MLV, la municipalidad tiene la potestad de aplicar una multa de S/ 2,209.00 por tirar residuos sólidos en la vía pública. La informalidad está al margen de la ley y puede ser esta la razón de que los ciudadanos no sientan que la ciudad les pertenece; con ello no se genera un sentido de cuidado por el medio ambiente.

Es así como, se va diluyendo una conciencia por la limpieza de las calles y, en consecuencia, no se ha podido evitar que los ciudadanos dejen de ensuciarlas debido a la vorágine diaria que tienen.

Esto pone en evidencia que, para entrar a un sistema de economía circular se necesita un mayor esfuerzo de los ciudadanos en cambiar su estilo de vida actual a una más sostenible y de corresponsabilidad.

Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo dar una solución desde las carreras de Arquitectura de Interiores, Dirección y Diseño Gráfico y Dirección y Diseño Publicitario: Elaboración y comercialización de mobiliario artístico elaborado a base de residuo textil y plástico reciclado, la cual servirá de herramienta para generar un cambio de

perspectiva al dar importancia a la reutilización de residuos sólidos, catalogados como “basura”, y ser visualizados como materia prima para la creación de nuevos objetos.

2. Justificación

La presente investigación está enfocada en dar una solución a la constante acumulación de basura en el Emporio Comercial de Gamarra, la cual afecta directamente a los ciudadanos que participan en dicho emporio, tales como comerciantes, consumidores, entre otros. Para la cual se busca elaborar y comercializar mobiliario artístico elaborado a base de residuo textil y plástico reciclado con el fin facilitar, a las personas del Emporio, el desecho de sus residuos, creándoles valor para la elaboración de objetos, logrando resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente.

2.1 Justificación Social

Con el fin de gestionar un cambio a favor del medio ambiente y ciñéndonos a la agenda 2030 de la ONU, ODS número trece, cuidado del medio ambiente (objetivo de desarrollo sostenible), identificamos una problemática grave de acumulación de basura en el Emporio de Gamarra que es un punto clave en la economía y el comercio del Perú.

La percepción del tiempo en Gamarra es distinta, las personas ahí solo tienen un objetivo: comprar o vender, lo cual hace que sea conocida como una zona de gran demanda comercial bastante dinámica y convulsa, donde todos tienen algo que hacer, lo cual limita el poder generar un nuevo estilo de vida.

Tal como afirma Cesar Piqueras (2018): El cambio es de todo menos estabilidad, y por eso cuando tenemos que cambiar o nos sentimos obligados a hacerlo, sentimos un rechazo a este, porque el cambio nos invita a desestabilizarnos durante unos instantes (que pueden ser días, meses y a veces... años) (Pg.80).

Es por ello, que buscamos facilitar a la población y fuerza laboral del Emporio de Gamarra una manera adecuada, limpia y sostenible de desechar la basura que generan.

2.1 Implicaciones prácticas

De acuerdo a la Constitución Política del Perú, en su artículo 2° inciso 22, establece como derecho fundamental de toda persona “el derecho a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida”. El ciudadano que transita por el emporio debería poder disfrutar y ejercer este derecho primordial. En el caso de Gamarra donde la mala condición y poca salubridad de las calles es un síntoma palpable que afecta la salud de las personas y el aspecto de la zona en cuestión. Además, de acuerdo con EsSalud, los individuos que residen en este entorno tienen una mayor susceptibilidad a desarrollar enfermedades gastrointestinales, infecciones estomacales, cólera, diarrea, fiebre tifoidea y parasitosis, entre otras dolencias. Además, la institución advirtió que millones de microorganismos también se transmiten a través del aire, y su inhalación puede causar infecciones crónicas que afectan las vías respiratorias.

En el portal de la Defensoría del Pueblo (2013) Eliana Revollar, la jefa de la Oficina Defensorial de Lima comentó: “Esta preocupante situación afecta el espacio público, generando malos olores. Sus efectos pueden dañar seriamente la salud de los residentes y transeúntes de la zona, por las altas temperaturas que se registran en el verano”.

Bajo este contexto se propone transformar los malos hábitos y reducir la acumulación de la basura en las calles de Gamarra, mejorando la calidad en el estilo de vida y salud de las personas gracias a la implementación de nuestra propuesta de solución, la cual consiste en la elaboración y comercialización de mobiliario artístico elaborado a base de residuo textil y plástico desechado por los ciudadanos en Gamarra, con el fin de promover una cultura de economía circular.

2.3 Utilidad metodológica

Con el fin de proponer una solución innovadora para nuestra problemática, se empleó la metodología Toulouse Thinking, la cual permitirá recolectar información de manera

profunda y asertiva. Esta consta de cuatro etapas: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir.

Cada fase nos permitirá lograr estructurar la idea, desde lo más simple hasta lo más complejo, permitiendo visualizar la problemática, analizando a los distintos actores y sus variables, a través de encuestas mediante la escala de Likert, entrevistas y observaciones.

De igual forma, se empleó el Lienzo de Propuesta de Valor que identifican los beneficios y frustraciones de los usuarios involucrados en la problemática en cuestión; además se realizó un mapa mental para ubicar las diferentes aristas de la problemática.

3. Reto de innovación

Eco.Mobart: Elaboración y comercialización de mobiliario artístico elaborado a base de residuo textil y plástico reciclado.

3.1 Preguntas

Pregunta general

¿De qué manera podemos transformar el mal hábito de los ciudadanos que trabajan y se desplazan en el emporio comercial de Gamarra y sus alrededores de dejar su basura en las calles?

Preguntas específicas

P1: ¿Cuáles son las necesidades del beneficiario que se cubrirá al fabricar mobiliario artístico elaborado a base de material reciclado?

P2: ¿Qué recursos se necesitan para fabricar mobiliario artístico elaborado a base de material reciclado que ayude a reducir la acumulación de basura en las calles del Emporio?

P3: ¿Qué tan efectivo será fabricar mobiliario artístico elaborado a base de material reciclado que ayude a reducir la acumulación de basura en las calles del Emporio?

3.2 Objetivos

Objetivo general

Elaborar y comercializar mobiliario artístico elaborado a base de residuo textil y

material PET reciclado

Objetivos específicos

O1: Identificar que recursos se necesitan para fabricar mobiliario artístico que ayude a reducir la acumulación de basura en las calles del Emporio.

O2: Determinar qué tan efectivo será fabricar mobiliario artístico para reducir la acumulación de basura en las calles del Emporio.

O3: Evaluar qué impacto tendrá el elaborar mobiliario artístico que ayude a reducir la acumulación de basura en las calles del Emporio, sobre los distintos usuarios involucrados en la misma.

O4: Observar si la creación de objetos prácticos multifuncionales facilita el desecho de los residuos a los comerciantes de Gamarra.

O5: Demostrar que el generar empleo a los recicladores a través de la venta de mobiliario interior mejorará la calidad de vida de ellos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. Antecedentes Nacionales

Ruiz (2021) en su estudio se muestra el crecimiento de una compañía líder en el mercado peruano de muebles ecológicos debido a sus diseños creativos y su enfoque en la combinación de calidad y sustentabilidad. Por lo tanto, tiene como objetivo establecer una economía circular basada en desechos inertes mediante la utilización de una nueva sustancia, la plastimadera, para fabricar muebles innovadores y respetuosos con el medio ambiente y la sociedad.

Debido a la naturaleza duradera de los muebles, los consumidores tienden a priorizar la calidad sobre el precio, lo que contribuye a que el mercado de muebles crezca a un ritmo lento. No obstante, los consumidores buscan productos que ofrezcan más beneficios sin

aumentar el costo. Además, la importancia de los productos ecológicos está creciendo en la vida diaria. En respuesta, el gobierno apoya iniciativas que proporcionen valor adicional en términos sociales y ambientales, lo que podría atraer financiamiento externo como una fuente valiosa de inversión.

Miranda y Moscoso (2021) detallan el desarrollo de un producto innovador que, mediante el reciclaje, ofrece una solución a algunos de los principales problemas ambientales. El estudio también se enfoca en mantener el precio de venta lo más bajo posible, con el objetivo de beneficiar a las comunidades remotas del país. Esta estrategia se implementaría a través de programas sociales que fomenten la educación, impulsando así el sector educativo y el desarrollo humano a nivel nacional.

Se ha comprobado que la producción ecológica es viable para la comercialización de escritorios desmontables fabricados con cartón reciclado, lo cual resalta el valor agregado del producto y los beneficios económicos para el consumidor, así como su impacto positivo en el medio ambiente y la sostenibilidad.

Este estudio reveló que, debido al creciente interés de la población en la protección ambiental, las actividades vinculadas con el reciclaje están en continuo crecimiento. Además, la concienciación sobre las causas y efectos de la contaminación puede impulsar a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles. Asimismo, se ha demostrado que el uso de materiales reciclados puede ser económicamente beneficioso, ya que los costos de adquisición son relativamente bajos en comparación con el valor agregado del producto. Dado que se trata de un mercado en expansión, resulta atractivo para la inversión.

Guevara et al. (2017) sobre las telas de poliéster hechas de material reciclado (PET) se utiliza como tercer antecedente en la Carrera de Administración de Empresas de la

Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú. El desarrollo de Biotex Perú S.A.C.

El objetivo de este estudio es documentar el modelo de negocio entre empresas al producir y comercializar cuatro tipos de telas ecológicas 100% poliéster: micro polar, pongee, crepé y velour. Estas telas se fabrican con hilo reciclado de botellas de PET. Dado que la degradación del plástico puede tardar entre 100 y 1000 años, la empresa tiene como objetivo persuadir a otras compañías para que opten por productos que favorezcan el cuidado del medio ambiente.

4.1.2. Antecedentes Internacionales

Ramírez y González (2018) en su estudio describen el desarrollo de una línea de mobiliario para personas que viven en hogares de espacios reducidos, utilizando desechos textiles de Lafayette, principalmente aquellos que contienen al menos un 80% de poliéster junto con otras fibras (nylon, algodón, lycra). El resultado fue la creación de una pieza circular rellena con desechos textiles que cumplió con las demandas planteadas. Se produjeron tres productos principales: una silla, un cojín para el piso y un cojín para compartir.

Durante el proceso, se realizaron diversas pruebas para validar el concepto del producto y hacer los ajustes necesarios, desarrollando así una propuesta que satisficiera las necesidades de adultos de entre 27 y 37 años. Este grupo busca expresar sus gustos a través de sus pertenencias en áreas sociales, pero se enfrenta a la limitación de vivir en espacios reducidos, lo que a menudo los lleva a comprar materiales y, en algunos casos, a fabricar sus propios muebles. A lo largo de las pruebas, se obtuvo una percepción preliminar de los conceptos a partir de la lectura y explicación del producto. Se buscó validar los acabados utilizando textiles recuperados, como el trenzado y el tejido.

Se realizó un estudio con una muestra de ocho personas pertenecientes al rango de edad del mercado potencial. El 62.5% de los participantes tiene 27 años y está buscando opciones para amueblar su primer hogar. En contraste, el 37.5% restante tiene 33, 35 y 37 años, y se encuentran en una etapa de avance profesional. Al invertir en mobiliario, este grupo es más selectivo y dispone de mayor cantidad de dinero.

Finalmente, se concluyó que el 100% de los participantes están dispuestos a invertir en la propuesta evaluada, bajo la condición de que los acabados sean impecables y perciban exclusividad en el producto. Sin embargo, es crucial que el producto exhiba alta calidad, ya que el 62.5% está dispuesto a gastar en promedio \$400,000 pesos. Esto implica que el precio debe justificarse mediante una larga durabilidad, además de ser respetuoso con el medio ambiente e innovador, acorde con sus valores de vida sostenible y conciencia ambiental.

Muñoz (2021) propuso la elaboración de un material innovador y sostenible mediante un proceso creativo. Este material combina tejido natural 100% reciclado con una matriz de resina epoxi, ofreciendo así una nueva alternativa sostenible para reutilizar los residuos de la industria textil.

Para desarrollar este producto, se combinaron desechos textiles junto con materiales vírgenes de piel y cuero de la Escuela de Moda de la Universidad Politécnica de Madrid, utilizando resina epoxi suministrada por Sika S.A.U. El material resultante fue caracterizado para evaluar su resistencia mecánica, especialmente en aplicaciones relevantes para este tipo de productos. Se realizaron pruebas de flexión y compresión en diversas configuraciones, identificando que el tejido reciclado en un 30% ofreció el rendimiento óptimo. A pesar de que se observó una reducción del 55% al 70% en la carga máxima soportada y del 30% al 37% en la resistencia a la compresión, las propiedades del material siguen siendo sólidas debido a la alta calidad de la resina utilizada.

Se ha comprobado que el método artesanal de fabricación es adecuado para diversas formas, lo que le confiere una notable versatilidad. Además, un análisis de resistencia a la tensión ha demostrado que una mesa construida con este material conserva su resistencia y no se deforma.

En conclusión, este estudio ha evidenciado que un tablero hecho con este material ecológico tiene un potencial significativo en el mercado del mobiliario de lujo, alineándose con las demandas de las grandes marcas y siendo congruente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Gutiérrez (2021) exploró diversas técnicas para recuperar textiles descartados y emplearlos como material principal en la fabricación de nuevos productos, especialmente mobiliario. El objetivo fue aprovechar las cualidades únicas del textil para crear productos que fueran estéticamente atractivos y funcionales.

El propósito fue emplear un material alternativo en la construcción o creación de productos que no solo satisfagan necesidades de consumo, sino que también fomenten la conciencia ambiental. Este enfoque innovador espera reducir la generación de residuos textiles y evitar la extracción de recursos naturales.

Durante el proceso experimental, se observó que los tejidos no solo ofrecen propiedades útiles para el mobiliario, sino que también tienen cualidades estéticas, aprovechando los colores y texturas de las prendas. Los resultados de las pruebas de resistencia indican que los tejidos son robustos, aunque tienen un límite de peso relativamente bajo. Esto sugiere que pueden utilizarse en muebles como bancos o camas para mascotas, pero principalmente se emplearán en piezas estéticas o en añadidos funcionales que mejoren el aspecto visual del mobiliario y cumplan una función específica.

Este proyecto se llevó a cabo con el objetivo de ofrecer a la comunidad alternativas

estéticas y funcionales mediante la creación de artefactos elaborados a partir de residuos y materiales disponibles en nuestros hogares. Se busca fomentar la cultura del reciclaje, la reutilización y la recuperación de materiales, promoviendo el uso responsable de recursos y reduciendo el consumo excesivo de materiales como madera y plástico. La meta es expandir esta iniciativa para que más personas puedan participar en casa, utilizando textiles reciclados que probablemente ya poseen, y así contribuir a revivir la práctica de reparar objetos.

Sinchi (2018), preocupado por el alto volumen de residuos plásticos en Ecuador y su impacto ambiental, propuso en su investigación la creación de alternativas sostenibles y socialmente responsables mediante el uso de plásticos reciclados como HDPE y PP, obtenidos a través del reciclaje mecánico.

Para lograr este objetivo, se seleccionaron fibras naturales como la cabuya, la totora y la toquilla, conocidas por su uso histórico en textiles y como refuerzos en materiales compuestos y elementos constructivos. El método de fabricación elegido fue el moldeo por compresión, que permitió la creación de láminas destinadas a aplicaciones específicas en mobiliario.

Esta investigación concluyó que, para integrar el material compuesto en el diseño de mobiliario, se eligió utilizar un objeto de uso cotidiano como la silla, destacando su relevancia en un entorno específico. Como referencia, se aplicó el principio "menos es más" de Ludwig Mies van der Rohe, fundamental para el minimalismo en la creación de muebles. Este enfoque permitió ahorrar energía en los procesos de producción al eliminar elementos curvos.

Barahona (2018) desarrolló un diseño de mobiliario que emplea el material fabricado por Ecuaplastic con el fin de promover su uso extendido.

La investigación reveló que, para promover el uso de materiales reciclados, es viable crear muebles multifuncionales y ecológicos para niños, resaltando la estética de estos materiales. Se fundamentó en antecedentes, teorías y conceptos como los principios del

Ecodiseño y el modularidad, los cuales fueron esenciales para minimizar el impacto ambiental del mobiliario.

La funcionalidad del diseño se centró en las necesidades del usuario, mientras que la elección y combinación de colores se guió por el estilo. La validación del producto mostró una aceptación positiva tanto entre padres como niños. Es importante destacar que esta validación permitió a los niños ver las piezas del mobiliario como una oportunidad para expresarse creativamente y desarrollar habilidades motoras finas y gruesas. Este trabajo sugiere que con más módulos se podrían crear más configuraciones, fomentando así la creatividad y expresión de los niños.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Branding

El branding, también conocido como gestión de marca está compuesto por una serie de acciones que se relacionan con el posicionamiento, el propósito de marca (promesa) y los valores de ésta. Muchas veces se tiende a confundir a la marca con un logotipo o un packaging, pues no lo es, ciertamente; pero lo que, si es la marca o lo que intentaría hacer el branding, es lograr que los clientes formen una buena experiencia y por ende forjen una relación en el tiempo.

Alex Pallette, menciona algo muy cierto: “Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella”. Es importante como se ve el producto, pero una buena o mala experiencia con ella puede hacer que nosotros como clientes la escojamos o no para ser fieles a esta. Por lo que el objetivo principal de una marca debe ser encontrar el nexo o enlace con las personas y lo que estas necesitan que represente, que nos convenza.

Bajo este enfoque, diremos que la propuesta de valor de nuestra organización será la promesa con la que aplicaremos la estrategia de branding para mostrarnos y persuadir a

nuestros potenciales clientes. Norberto Chávez, investigador y experto en comunicación de la UBA (Universidad de Buenos Aires) lo describe de la siguiente manera: “Antes de procesar el contenido del mensaje, el receptor se fija en “de quién viene”, para obrar en consecuencia. Y, si no lo conoce, lo imagina, lo inventa. Ni el anónimo es anónimo: para comprender su sentido es indispensable al menos conjeturar la identidad del autor. Mensaje sin emisor, explícito o fantaseado, es otro mensaje o, simplemente, no es mensaje. Pues, para creérselo y/o para obedecerlo, es indispensable, consciente o inconscientemente, reconocerle autoridad

a su emisor. Hablar es decir algo y, mediante el mismo texto, autoconstruirse como fidedigno. El mensaje dice al menos dos cosas: 1, “esto que te digo es válido”; y 2, “es válido porque te lo digo yo”. “Yo”: esa es la clave oculta de la persuasión. O sea, al lado de aquellas categorías con que se persigue al receptor, otras categorías potencian al emisor: credibilidad, reputación, autoridad, honestidad, lealtad...” (pág. 24)



Figura 1. Branding.

Tomado de: O que é branding (2022).
<https://canaldemarketingdigital.com.br/conceitos-basicos/branding/>

Identidad Visual. La Identidad de marca o como también se le llama, identidad visual, se refiere a lo que se ve y lo que se siente sobre una empresa. Esto incluye todo lo respecto a colores, fuentes tipográficas, marcas gráficas (logotipos), marcas gráficas alternativas, elementos gráficos, fotografía. La marca va de la mano con la identidad visual por lo que es frecuente que no se les distinga. Si hablamos de Identidad Visual, tenemos que hacer referencia a la marca gráfica (logotipo), la representación visual del branding.

Y el objetivo de crear un buen logotipo es que debe poder identificar a una empresa

de tal manera que sea reconocida y memorable en la mente de los usuarios. Porque, como menciona Norberto Chavez: “Identificar a una institución o empresa es básicamente detectar los rasgos esenciales de su simbología pertinente: qué tipo de signo le corresponde a su perfil. Para ello hay que conocer previamente ese perfil”.



Figura 2. Identidad visual.

Packaging. Somoza y Gandman (2003) lo definen como un objeto semiótico que actúa como portador de información, vehículo de mensajes y transmisor de significados.

El packaging tiene como objetivo:

- 1) el de la diferenciación, que es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él.
- 2) el de la atracción, que es la capacidad de ser percibido en fracciones de segundo nítidamente y a una máxima distancia posible (pregnancia).
- 3) el del efecto espejo, es aquel donde el consumidor se ve reflejado en el envase, se identifica con él. Incitándolo al consumo.
- 4) el del efecto seducción, que es aquella capacidad de fascinación e incitación activa a la compra.
- 5) y por último el efecto informativo, que tiene la capacidad de darle datos e informaciones que el consumidor no poseía. (p.47)



Figura 3. Packaging

Publicidad. Para González y Prieto (2009) la publicidad se define como la comunicación destinada a promover la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores entre individuos.

Al analizar la publicidad en su sentido más específico, se observa que se distingue por dos componentes, que son: la capacidad informativa, en donde la publicidad informa sobre la existencia de productos, servicios o ideas específicos, detallando sus características y cómo obtenerlos o adherirse a ellos. Por otro lado, la fuerza persuasiva como segundo componente permite que la publicidad incorpore un elemento significativo de persuasión, buscando convencer al público de adquirir un producto al presentarlo de manera atractiva. Una comunicación que simplemente informara sobre la existencia de un producto sin esta cualidad no podría considerarse como publicidad.



Figura 4. Publicidad.

Tomado de: Medium multimedia (2019).

4.2.2. Economía circular

Es un sistema de gestión de recursos basado en los principios de las cuatro "R": reducir, reutilizar, reparar y reciclar. Este enfoque va más allá del simple reciclaje, abordando las raíces del problema para ofrecer soluciones viables. Este modelo establece un ciclo circular que previene el desperdicio de recursos naturales en el planeta.

Se destaca por la promoción de la reutilización de materiales al final de su vida útil, utilizando procesos de recuperación y reciclaje que respetan el medio ambiente. Es un modelo que, si bien considera aspectos económicos, prioriza los beneficios sociales y ambientales, estrechamente vinculados con la sostenibilidad.

Asu vez por su parte (Deckymn, 2018; Solórzano, 2018; Ellen MacArthur Foundation, 2013) define que el objetivo de la economía circular es preservar el valor de los materiales y productos durante el mayor tiempo posible, evitando enviar de regreso a la

naturaleza la mayor cantidad de desechos que sea posible y logrando que estos se reintegren al sistema productivo para su reutilización.



Figura 5. Economía circular.

Tomado de: Atv.pe (el 5 de octubre del 2021).

Ecodiseño. también conocido como diseño ecológico o diseño orientado al medio ambiente, se define según la norma internacional ISO 14006, “Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño”, como “la integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida de un producto”.

El ecodiseño, estrechamente vinculado al diseño sostenible, implica considerar acciones que mejoren el impacto ambiental de un producto o servicio en todas las etapas de su ciclo de vida, desde la concepción inicial hasta su gestión como residuo. Las motivaciones para adoptar esta herramienta son diversas y numerosas, incluyendo ventajas competitivas, marketing ambiental, diferenciación, valor añadido y reducción de costos, entre otras. Sin embargo, su

principal objetivo es minimizar el impacto ambiental en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio.

Es importante destacar que el ecodiseño es una metodología ampliamente probada, y los resultados de iniciativas tanto en Europa como en América Central sugieren una reducción del deterioro ambiental entre un 30% y un 50%. Además, representa una respuesta necesaria a las demandas humanas de subsistencia, especialmente frente al cambio climático y el crecimiento poblacional, promoviendo un cambio cultural y tecnológico profundo en los próximos años.



Figura 6. Ecodiseño.

Reciclaje, es el proceso donde los desechos se transforman en nuevos productos o recursos materiales que pueden ser empleados para la fabricación de otros productos. Esto implica una transformación eco-ambiental de los residuos, reintegrándolos en procesos de producción para reducir el uso de materias primas y promover la eliminación de desechos.

Es esencial distinguir entre reciclar y reutilizar: reutilizar implica el uso de un objeto para otro propósito sin modificarlo física o químicamente, como usar una botella como florero o convertir un viejo pantalón vaquero en una cartera. Por otro lado, el reciclaje involucra la

transformación de los residuos a través de procesos que los convierten en nuevos productos o materiales.



Figura 7. Reciclaje

Tomado de: Caretas (el 16 de marzo del 2022).

4.2.3. Mobiliario

El mobiliario se define comúnmente como cualquier elemento destinado a decorar los espacios de una vivienda y que puede ser fácilmente movido. Incluye muebles, elementos decorativos y accesorios que completan el ambiente residencial.

El mobiliario constituye uno de los elementos fundamentales para una vida confortable y ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia. A partir de los siglos XVII y XVIII, durante la era del rococó, los muebles de la realeza francesa dejaron de ser simples y rústicos para transformarse en obras de arte y símbolos de lujo. No obstante, el mobiliario ha sido un componente esencial en la vida humana desde tiempos antiguos, muchas veces asociado al poder y a determinadas clases sociales



Figura 8. Mobiliario

Tomado de: Hola.com (el 25 de febrero del 2022).

Mobiliario de diseño, se caracteriza por ser creado por especialistas en mobiliario, quienes enfatizan en la moda contemporánea y el estilo. Estas piezas suelen ser únicas y fabricadas con materiales de alta calidad, lo que contribuye a su elegancia y meticulosidad en los detalles, razón por la cual tienden a ser más costosas que los muebles producidos en serie. (Design Center Furniture, 2019).

La distinción de los muebles de diseño radica en su capacidad para adaptarse al ambiente o espacio específico donde serán utilizados. A diferencia de los muebles convencionales, que están diseñados principalmente para cumplir su función básica, como sillas, mesas o sofás, el mobiliario de diseño destaca por su exclusividad y calidad superior, diseñado para cumplir con exigentes estándares de funcionalidad y estética.

Los diseñadores de muebles son profesionales que trabajan en la creación de diversas piezas, a menudo asociados con marcas reconocidas. Estos diseñadores pueden desarrollar productos tanto para producción en serie como artesanal, y sus creaciones son comunes en

hogares, oficinas y restaurantes. Cada pieza diseñada por un profesional en mobiliario debe ser funcional en primer lugar, seguida de su practicidad, comodidad y atractivo estético.



Figura 9. Mobiliario de diseño.

Tomado de: 1stDibs (2021).

Ergonómico. la ergonomía es un campo científico que se ocupa de las interacciones entre los seres humanos y otros componentes de un sistema. Además, es una profesión que aplica teorías, principios, datos y métodos al diseño con el objetivo de mejorar tanto el bienestar humano como el rendimiento global del sistema (Asociación Española de Ergonomía, 2022).

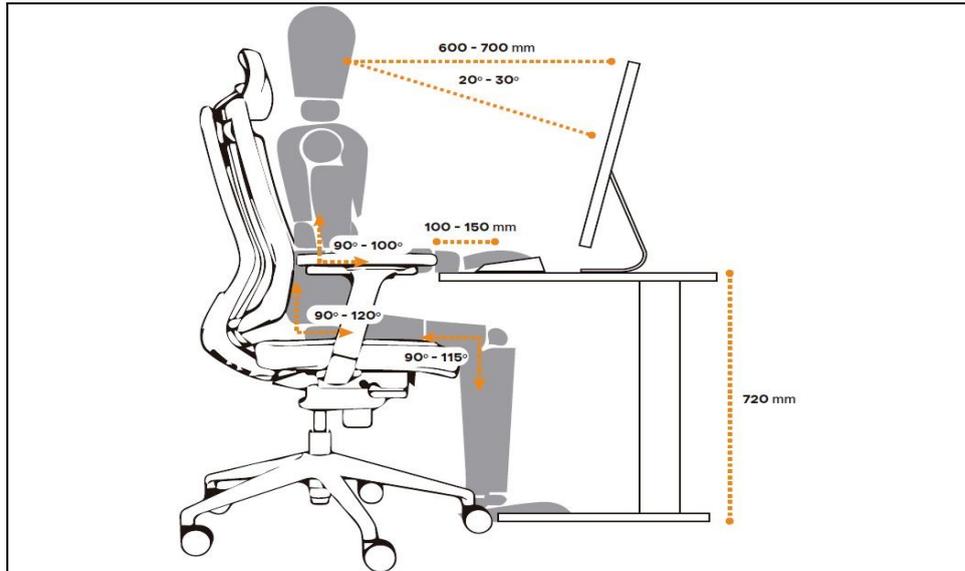


Figura 10. Ergonómico.

Tomado de: Torre oficinas (el 14 de diciembre del 2020).

<http://www.torresoficinas.com/2020/12/14/la-importancia-de-la-ergonomia-en-una-silla-de-oficina/>

Multifuncional, es algo que puede realizar varias funciones (Real Academia Española [RAE], 2022). En el contexto del diseño interior, la multifuncionalidad se refiere a todas las capacidades que un espacio o mobiliario puede ofrecer, asegurando que cada operación dentro del sistema del producto de diseño sea completamente factible (Ruiz, 2014).



Figura 11. Multifuncional.

4.2.4. Material compuesto

También conocido como material composite, está constituido por dos o más componentes, de manera que las propiedades del material final sean superiores a las de los componentes individuales (Instituto Tecnológico del Plástico [AIMPLAS], 2022).

Estos materiales están compuestos por:

1. Matriz: Define la geometría de la pieza, proporciona cohesión al material y generalmente es flexible pero poco resistente. También transmite los esfuerzos entre las fibras.
2. Refuerzo: aporta rigidez y resistencia.

Ejemplos de materiales compuestos:

- Plásticos reforzados con fibra de vidrio u otras fibras.
- Materiales compuestos de matriz metálica.
- Materiales compuestos de matriz cerámica.
- Materiales compuestos de cerámica y metal.
- Hormigón.
- Compuestos de madera: contrachapado, aglomerado, tableros de fibra orientada.

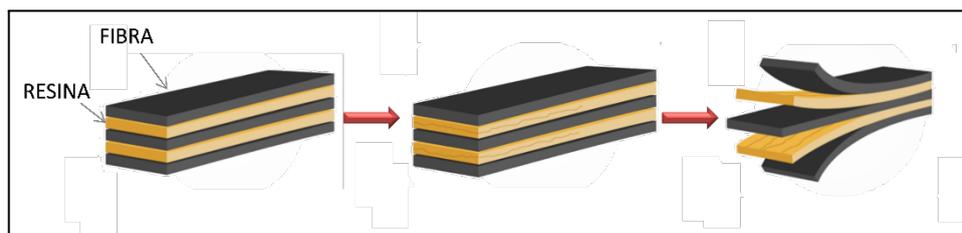


Figura 12. Materiales compuestos.

Tomado de: Applynano (el 9 de setiembre del 2018).

Residuos textiles, según *International Business School* (2019) se pueden clasificar en tres tipos, categorizados en función de su rol en el ciclo de producción:

- 1) Un residuo post-industrial es aquel material resultante de la manipulación de los

tejidos, después del corte, etc.

2) Un residuo pre-consumo (pre-consumer) se define como aquella prenda que no llega al mercado, por ejemplo, por ser defectuosa o por ser un descarte del fabricante.

El consumidor final no llega a usarla y este residuo se desvía del proceso de producción. En la mayoría de los casos, se incinera.

3) Un residuo post-consumo (post-consumer) es el generado tras haber sido usado, es decir, tras haber agotado su vida útil.



Figura 13. Residuos textiles

Tomado de: Andina (9 de noviembre del 2018).

<https://blog.adina.com.br/reciclagem-de-tecido-conheca-um-pouco-dos-processos-de-reaprov-eitamento/>

Plástico. son polímeros que, cuando se combinan con aditivos apropiados, proporcionan materiales con excelentes propiedades térmicas, aislantes, y una alta resistencia tanto a ácidos, bases y disolventes, así como una relación óptima entre resistencia y peso. Por lo tanto, se define como plástico a cualquier material compuesto principalmente por polímeros naturales o sintéticos, junto con aditivos destinados a conferirle las propiedades específicas deseadas (Castells y Jurado de Gracia, 2012).

Las principales propiedades químicas más relevantes son:

- 1) Resistencia al ataque químico
- 2) Solubilidad
- 3) Resistencia al envejecimiento
- 4) Estabilidad térmica
- 5) Permeabilidad
- 6) Adhesividad
- 9) Propiedades mecánicas
- 10) Propiedades ópticas
- 11) Propiedades eléctricas.

Según categorías:

1) Termoplástico: Suponen el 80% de todos los plásticos. Pueden ser moldeados una y otra vez mediante calor.

Tipos:

- Polietilenos: PET, PEAD, PEMD, PEBD y PVC.
- Polipropileno: PP
- Poliestireno: PS
- Otros plásticos: PC, PMMA, etc.

2) Termoestables: representan el 20% de la totalidad de los plásticos y no pueden ser fundidos ni remodelados.

Tipos:

- Fenol-Formaldehído: PF
- Urea-Formaldehído: UF
- Melamina

- Resina Poliéster y resina Epóxica

3) Elastómero: Se caracterizan por su elasticidad, tienen alta densidad y son blandos.

Caucho natural y sintético: CA

- Neopreno: PCP
- Silicona: SI
- Poliuretano: PU



Figura 14. Plástico.

Tomado de: Envaselia (9 de noviembre del 2022).

<https://www.ensavelia.com/blog/tipos-de-plasticos-termoplasticos-termoestables-y-elastomeros-id14.htm>

Resina. La definición de resina según (RAE 2022) “Es una sustancia sólida o de consistencia pastosa, insoluble en el agua, soluble en el alcohol y en los aceites esenciales, y capaz de arder en contacto con el aire, obtenida naturalmente como producto que fluye de varias plantas”.

La resina en su estado inicial es un líquido viscoso que puede ser translúcido o transparente. Cuando se le añaden dos componentes, el catalizador y el acelerador, se desencadena una reacción química conocida como polimerización, que hace que la resina se

vuelva gelatinosa o se endurezca. Durante la polimerización o curado, la resina se transforma en un material gelatinoso que eventualmente se solidificará, revelando su forma y apariencia final.

Se dividen en:

Resinas naturales

- 1) resina verdadera
- 2) Gomorresinas
- 3) Oleorresinas
- 4) Bálsamos
- 5) Lactorresinas

Resinas sintéticas

- 1) Poliéster
- 2) poliuretano
- 3) Resina epoxi
- 4) AcrílicosViniléster



Figura 15. Resina.

Tomado de: Definición.de (el 5 de julio del 2011). <https://definicion.de/resina/>

4.2.5. Comercialización de mobiliario

Según la Sociedad Nacional de la Industria (SNI), el sector manufacturero se distingue por su significativo aumento en las ventas comerciales. Entre las 31 ramas industriales que componen la producción de bienes de consumo, responsables del 63% de los empleos directos generados por la manufactura (1.3 millones de puestos en 2020), 19 experimentaron una recuperación que impulsó el crecimiento general del sector.

La SNI detalló que se destacaron áreas como la fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería (+179,9%), aparatos domésticos (+101%), joyería y productos relacionados (+83%), producción de vinos (+68,6%) y fabricación de muebles (+62,4%).

Además, resaltó que 12 de estas 19 ramas que mostraron crecimiento superaron sus niveles de producción previos a la pandemia, incluyendo la industria de muebles que ha experimentado un desempeño positivo con aumentos de dos dígitos desde junio de 2020, impulsado por una mayor demanda en el sector inmobiliario y entre los hogares. Dentro de este rubro, los productos con mayor crecimiento fueron colchones, muebles modulares, de entretenimiento y de cocina.

Haciendo un mapeo de que regiones del Perú son las que tienen mayor cantidad de empresas de mobiliario, Lima concentra el 40 % de ellas, mientras que Arequipa un 7 %, siendo estas ciudades las de mayor dinamismo en el sector. Basándonos en la información del Banco Central De Reserva Del Perú desde el año 2006, observamos que el índice de la fabricación de muebles tiende al crecimiento.



Figura 16. Comercialización de mobiliario.
Tomado de: Renta espacio (21 de marzo del 2019).

Proceso de compra. está mayormente dirigido hacia el público en general, quienes adquieren muebles para sus hogares con el objetivo de satisfacer sus gustos y necesidades específicas dentro del ambiente doméstico. Normalmente, el jefe de familia realiza la compra, influenciado por las preferencias de los demás miembros del hogar.

Es crucial destacar que las nuevas tendencias globales hacia la sostenibilidad han promovido estilos de vida que valoran las economías circulares, especialmente entre los consumidores jóvenes. Esto se refleja en la elección de mobiliario fabricado con materiales reciclados.

Además, otro perfil significativo en el proceso de decisión de compra de muebles es el de las mujeres, quienes suelen tener un papel central en la elección y compra de muebles debido a su conexión directa con la decoración del hogar.



Figura 17. Proceso de compra.

Productos eco friendly. Se considera muebles eco friendly a aquellos que tienen un proceso de fabricación sin contaminantes, ni pinturas tóxicas y ni la explotación descontrolada y excesiva de la materia prima que se usa para la creación de estas piezas.

Ante este desafío, Castro sugiere que el consumidor tiene el poder de imponer las opciones circulares: “El costo de la gestión de los residuos es un costo significativo que tiene que ser asumido por todos. Los importadores y comercializadores tienen que generar un plan de acción para que aquello que van introduciendo al mercado ingrese a un proceso de economía circular, en donde también intervienen los consumidores. El consumidor está marcando tendencias y condiciones, donde está excluyendo y expulsando del mercado a aquellos productos o servicios que no son sostenibles”, resalta.



Figura 18. Productos eco friendly.
Tomado de: ADmagazine (12 de diciembre del 2021).

5. Beneficiarios

5.1. Beneficiarios Directos:

El trabajo de esta investigación está enfocado directamente hacia los consumidores Millennials de 22 a 37 años edad, atraídos por el diseño de interiores y el arte, quienes utilizan productos eco-friendly o de segundo uso, ya que 9 de cada 10 tienen en consideración el impacto ambiental al momento de realizar una decisión de compra (Mercado Libre, 2019), y que pertenecen a un nivel socioeconómico "A y B". Dichos beneficiarios llevan una vida independiente, los cuales adquieren accesorios para decorar su hogar al estar comprometidos e interesados en todo lo relacionado al cambio climático, pero sin dejar de lado el precio y la calidad como una variable importante a considerar.

Tal como menciona Heber Mendoza Calderón (2018): Los resultados mostraron que los Millennials, en su mayoría, tienen una alta consideración sobre la percepción del precio y calidad de los productos de las empresas eco friendly. Además, existió una valoración positiva de la conciencia ambiental en los participantes. Sin embargo, se discrepó sobre los hábitos de compra que presentarían los Millennials correspondiente a la frecuencia de compra de los productos eco amigables ofrecidos por las empresas eco friendly (p. 13).

Los millennials, por su fuerte familiaridad con la tecnología, optan principalmente por canales digitales para realizar sus compras. Utilizan estos medios para investigar y recopilar información sobre productos y servicios antes de tomar una decisión de compra.

Además, según Herbert (2018), esta generación se caracteriza por su dominio tecnológico, poseyendo un amplio conocimiento sobre el uso de internet y dispositivos móviles.

5.2. Beneficiarios Indirectos:

Este trabajo va orientado a las personas que trabajan y se desplazan en el Emporio

Comercial de Gamarra tales, como: comerciantes formales e informales, consumidores y recicladores, ya que al ofrecerles una mayor facilidad de desechar sus residuos podremos proporcionarles en el largo plazo una mejor experiencia tanto de compra como de venta en un entorno más limpio, amigable y seguro para su salud.

6. Propuesta de Valor

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

6.1. Propuesta de valor

La acumulación de basura en las calles del Emporio de Gamarra y alrededores es un problema que aqueja a los ciudadanos que trabajan y se desplazan en dicho establecimiento, debido a que existe un mal hábito por parte de los ciudadanos al dejar sus residuos en las calles, sobre todo de materiales como plásticos y residuos textiles.

Es por ello por lo que se busca facilitar a las personas del Emporio el desecho de sus residuos creándoles valor para la elaboración de objetos que serán diseñados bajo una serie de etapas, con la finalidad de resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente generando un entorno más limpio, eco amigable y seguro.

6.2. Segmento de clientes

Contamos con dos tipos de clientes, directos e indirectos. Los clientes directos serán los que representan a nuestros potenciales compradores; éstos serían los millenials, hombres y mujeres entre 22 a 37 años de un nivel socio económico A y B independientes, que comparten el interés por el diseño de interiores y el arte además de por el cuidado del medio ambiente, adquiriendo objetos eco amigables y de diseño contemporáneo para sus hogares, como muebles entre otros.

Nuestro segundo tipo de cliente, los indirectos, serán los usuarios involucrados en el Emporio de Gamarra, como: comerciantes formales, comerciantes informales y recicladores. Este segmento se verá beneficiado por nuestra organización en etapas posteriores de

crecimiento de la marca, cuando podamos tener ingresos lo suficientemente estables como para atenderlos por medio de campañas de bien social.

6.3. Canales

Los canales que se usarán como medio para difundir e informar sobre nuestro producto serán las siguientes y estarán divididas en dos tipos:

6.3.1. Canales propios

Estos serán los canales creados con el fin de tener un espacio propio como medio de difusión:

- 1) Redes sociales: Para compartir nuestros productos y estar en contacto con nuestro público objetivo. Además, teniendo en cuenta que los usuarios a los cuales nos vamos a dirigir son los Millenials, las cuales son personas tecnológicas y que usan las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y TikTok, como un medio informativo y relevante al momento de tomar alguna decisión de compra.
- 2) Página web: Para comercializar los distintos productos de la marca, como a su vez servirá de fuente de información para que el usuario conozca más acerca del producto.
- 3) Ferias de casa hogar: Para lograr una mayor exposición en una segunda etapa y tercera etapa del trabajo, en la cual se buscará alquilar un stand dentro de las distintas ferias organizadas a nivel nacional, con el fin de dar a conocer nuestro producto, en especial, a aquellos interesados tanto en el arte como en lo eco-friendly.

6.3.2. Canales ganados

Estos serán los canales que buscamos ganar a través del impacto y relevancia del producto y marca, los cuales ayudaría a tener un mayor alcance:

- 1) Boca a boca: Para que las personas conozcan nuestros productos a través de opiniones, reseñas y recomendaciones, tanto de su entorno como a través de usuarios de redes sociales, especialmente, de aquellos que han tenido alguna experiencia con nuestro producto.

2) Revistas de hogar: Para mostrar nuestros productos a aquellos interesados en adquirir muebles únicos y artísticos para su hogar y que a su vez tengan un compromiso con el medio ambiente.

3) Reportajes: Para promocionar a través de un medio amplio los distintos productos y llamar la atención de los televidentes a través de los distintos canales interesados en la marca y que quieran brindarnos un espacio en el cual hablaremos de manera general sobre nuestro producto, así como su valor agregado y los beneficios de este para el medio ambiente.

6.4. Relación con los clientes

El mobiliario artístico a base de material reciclado cumple con las necesidades de aquellas personas que tengan interés por el cuidado del medio ambiente, ofreciendo asientos eco friendly, creativos y novedosos. A su vez es capaz lograr un efecto positivo para el medio ambiente, especialmente, para el Emporio Comercial de Gamarra.

6.5. Actividades clave

Las siguientes actividades clave permitirán a la organización hacer posible nuestra propuesta de valor, solucionando el problema de nuestros usuarios.

Son las acciones prioritarias que llevaremos a cabo para el correcto desarrollo y éxito del negocio. Estas acciones serán:

1) Compra de residuos reutilizables: La primera acción que se llevará a cabo en la cadena de actividades claves será la compra (adquisición) de material reciclable, puntualmente los residuos textiles y material PET (tereftalato de polietileno). Estamos enfocando esta compra a través de organizaciones de recicladores y directamente con quien produce este material reciclable que son las galerías comerciales del Emporio de Gamarra.

2) Transformar los residuos inorgánicos en materia prima: Una de las grandes

ventajas de los residuos inorgánicos es que gran parte de estos materiales se pueden reciclar y recuperar, volviendo después a incluirse en la cadena productiva y de consumo, ahorrando energía y materias primas, además de contribuir a la calidad ambiental. Y en Gamarra tenemos dos de los principales componentes para nuestra “nueva” materia prima: residuos textiles sintéticos y material PET; de esta manera se tiene como finalidad optimizar los materiales que se desechan con mayor regularidad.

3) Diseñar los asientos:

Una actividad clave es el diseño del mobiliario en todas las etapas de desarrollo planeado por la organización. En una primera etapa se planea diseñar asientos artísticos de estilo contemporáneo y luego en una siguiente diseñar una línea de mobiliario funcional.

El proceso de diseño será en co-creación entre los integrantes de la organización EcoMobart y expertos especializados en diseño industrial e ingeniería industrial con los que se contará para realizar los planos mecánicos, el tema ergonómico y analizar la resistencia de la fusión de materiales reciclados, tales como: plástico PET y residuo textil, para la elaboración de un prototipo.

4) Manufactura de asientos: El asiento es un mobiliario que requiere de un intenso trabajo para su elaboración. Primero se tiene que elegir el tipo de material, definir la estructura en base a un prototipo, el cual será creado en base a un molde de una sola pieza. Una vez creado también tiene que pasar por toda una serie de pruebas para garantizar su funcionalidad y resistencia.

6.6. Recursos clave:

Los recursos claves también son una parte muy importante para poder elaborar y comercializar mobiliario artístico para lo cual trabajaremos de la mano con: (a) Residuos sólidos de reciclaje siendo los residuos textiles y plásticos los materiales principales en la materia prima para la elaboración de mobiliario artístico. (b) Diseñadores industriales

encargados de realizar los diseños y procesos de fabricación de los muebles elaborados a base de residuos textiles y plástico. (c) Dispositivos electrónicos; se utilizarán frecuentemente computadoras, laptops, impresoras para analizar y compartir información, así mismo se contará con conectividad a internet la mayor parte del tiempo. (d) Community manager. Quien se encargará del manejo de todas las redes sociales y página web con el fin de que todo este organizado para dar a conocer los muebles artísticos elaborados a base de material reciclado.

6.7. Aliados clave

Los aliados claves considerados para el trabajo son fundamentales con el fin de poder mantener el propósito del modelo de negocio, ya que cada aliado recibirá beneficios, obteniendo un reconocimiento extra por estar involucrado en el trabajo.

Los aliados clave son:

1) Ministerio del ambiente: La MINAM siendo encargado de velar por la conservación, el uso sostenible de los recursos naturales, la calidad ambiental en beneficio de las personas, el entorno de manera normativa, efectiva y descentralizada será de gran ayuda ya que promueve en la coordinación la adecuada gestión de residuos sólidos. Además de que su accionar se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) la cual está planteado en el trabajo y servirá de mayor relevancia para la segunda etapa de elaboración de mobiliario multifuncional para los usuarios de Gamarra.

2) Municipalidad de la Victoria: Es el Órgano del Gobierno Local, será un aliado clave muy importante para el trabajo, por medio de ellos se organizará, conducirá la prestación de los servicios públicos mediante una licencia de funcionamiento que se hará de uso para poner en práctica la elaboración de mobiliario.

3) Fábricas de maquinaria industrial (Ransa): Es una empresa peruana dedicada a

atender a otras empresas fabricantes o comercializadores de maquinaria industrial como generadores industriales, líneas de ensamblaje, tornos CNC, tractores, excavadoras, entre otras. Es el principal proveedor proporcionando maquinaria industrial, por consiguiente, es un aliado perfecto para nuestro propósito.

4) Organizaciones ambientalistas (FICUS): La organización no gubernamental dirigida por jóvenes mujeres peruanas que conformarán parte de la segunda etapa del trabajo, que se tendrá la finalidad de promover el desarrollo socioambiental en las ciudades, con especial atención en los grupos vulnerables en este caso comerciantes informales y recicladores del Emporio de Gamarra que se tendrá como visión de incentivar políticas públicas para solucionar problemas ambientales y sociales.

5) Organización de recicladores: Con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida a los recicladores que se exponen trabajando, cada día, a las adversidades en el Emporio comercial de Gamarra en el distrito La Victoria. Se les otorgará un mejor empleo con las mejores condiciones laborales posibles sin perjudicar su salud, con beneficios asociados a nuestro emprendimiento para fomentar la sostenibilidad y dar a conocer que su labor es de suma relevancia.

6) Comerciantes formales: Considerando que la materia prima para la elaboración de mobiliario artístico proviene de los residuos que ellos desechan tales como: plástico y residuo textil, es esencial la compra de estos mismos con el propósito de crear un valor a los residuos y así lograr resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente.

7) Influencers ecologistas: Obteniendo una comunidad orientada a un estilo de vida sostenible, brindando información y dispuestos a ayudar a la lucha del cambio climático, vienen siendo unos fuertes aliados del trabajo, se infiere que por medio de las redes sociales transmiten y comparten comunicación interactuando con más personas interesadas o con un similar estilo de vida y hábitos.

6.8. Fuentes de ingresos

La manera de generar ingresos será de la siguiente manera:

- 1) Venta de asientos: Tras la venta generada por el mobiliario artístico, se espera que con las ganancias del producto se pueda recuperar la inversión al mismo tiempo e invertir a la segunda línea de elaboración de diseño de muebles que será de beneficio para los usuarios del Emporio Comercial de Gamarra.
- 2) Talleres de reciclaje: Después de tener un público más amplio e interesado tras la venta del mobiliario artístico se llevará a cabo talleres de reciclaje para crear piezas decorativas, de esta manera se brindará y concientizará el valor que hay detrás de aquellos objetos ya usados para producir un nuevo producto.

6.9. Presupuestos

Para dar inicio a la propuesta realizada se ha manejado una línea de presupuestos para conocer a profundidad la inversión que requerirá contratar a los diferentes especialistas en su rubro como, (a) Diseñadores industriales (mobiliario artístico) para poder fabricar los diseños de las diferentes etapas que la propuesta necesita. (b) Talleres de producción donde se realizará la transformación de la materia prima en mobiliario (c) Compra de residuos, en este caso los residuos textiles y plásticos, los cuales son la materia prima esencial para la elaboración del producto (d) Gastos por movilidad de los materiales hacia talleres de producción. Pero para ejercicios prácticos de la investigación, se ha trabajado con un producto mínimo viable, que tiene como presupuesto el siguiente:

Tabla 2. *Presupuesto de Inversión Inicial*

Producción				
Tercerizar talleres de manufactura	und	40	S/ 60.00	S/2400.00
Diseñador industrial	und	1	S/ 1800.00	S/ 1800.00

Community Manager	und	1	S/ 1100.00	S/ 1100.00
Recursos administrativos				
Computadora	und	1	S/ 2300.00	S/ 2300.00
Recursos logísticos				
Oficina/ Depósito	und	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Landing	und	1	S/ 500.00	S/ 500.00

Tabla 3. *Presupuesto del Modelo de Negocio Mínimo Viable*

Producción				
Compra de residuos de tela	kg	200	S/ 0.40	S/ 80.00
Compra de plástico	kg	400	S/ 2.40	S/ 960.00
Tercerizar talleres de manufactura	und	70	S/ 60.00	S/ 4200.00
Limpieza de residuos	und	70	S/ 2.50	S/ 175.00
Packaging	und	70	S/ 5.00	S/ 350.00
Diseñador industrial	und	1	S/ 1800.00	S/ 1800.00
Recursos administrativos				
Alquiler de local	und	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Movilidad a talleres de manufactura	und	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Luz	und	1	S/ 100.00	S/100.00
Recursos logísticos				
Internet	und	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Mano de obra - logística (empaque, delivery, inventario)	und	1	S/ 1000.00	S/ 1000.00
Recursos de difusión				
Publicidad (Anuncio - Ads)	und	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Community manager	und	1	S/ 1100.00	S/ 1100.00

Tabla 4. *Presupuesto de Ingresos*

Venta sillas línea 1	und	10	S/ 800.00	S/ 8000.00
Venta mesas de centro línea 1	und	10	S/ 600.00	S/ 6000.00
Ventas repisas línea 1	und	15	S/ 220.00	S/ 3300.00
Venta sillas línea 2	und	10	S/ 800.00	S/ 8000.00
Venta mesas de centro línea 2	und	10	S/ 600.00	S/ 6000.00
Ventas repisas línea 2	und	15	S/ 270.00	S/ 4050.00
Talleres de reciclaje	und	10	S/ 150.00	S/ 1500.00

7. Resultados

Se logró satisfactoriamente validar y cumplir con el reto de innovación: convertir el entorno de trabajo de los ciudadanos que participan en el Emporio de Gamarra en un ambiente más limpio, eco amigable y seguro, proponiendo crear mobiliario artístico a partir de los residuos sólidos desechados por comerciantes formales e informales, consumidores y recicladores de la zona. Este ambiente insalubre del emporio se vio validado gracias a las siguientes herramientas de investigación:

1. Encuestas a los arquetipos y actores claves. Las encuestas a comerciantes y consumidores dieron como resultado una realidad poco favorable para la calidad de vida de los ciudadanos que trabajan y se desplazan en el Emporio de Gamarra, pues todos concuerdan que hay poco interés y falta de corresponsabilidad en sus acciones, las cuales no permiten cambiar la contaminación ocasionada por la acumulación de basura en las calles del Emporio de Gamarra. Una data relevante arrojada de la encuesta a consumidores indica que: 24 de 31 personas encuestadas seleccionaron la

opción: “Mal hábito por parte de los ciudadanos que participan en Gamarra y sus alrededores al dejar su basura en las calles”, lo que indica que, tienen la percepción de que la mayoría de los comerciantes no desechan su basura en los puntos de acopio debido a un mal hábito.

2. Las entrevistas con dos especialistas como a un sociólogo y a una ingeniera industrial corroboraron una situación complicada en los hábitos de los comerciantes y consumidores de Gamarra, dando paso a la necesidad de crear una medida que pueda contrarrestar el impacto de dichas acciones. Por un lado, el sociólogo nos permitió entender el trasfondo de dichos comportamientos por parte de nuestros arquetipos y la acumulación de basura causado por estos. Por otro, la ingeniera industrial nos ayudó analizando la viabilidad en la creación de mobiliario artístico reciclado a partir de residuo textil y plástico reciclado.
3. Talleres generativos, dieron luces frescas y nuevas perspectivas tanto de la realidad de cada participante en relación con la problemática encontrada, así como nuevas funcionalidades e intereses sobre los prototipos propuestos. Esta experiencia ha servido para visualizar desde otra perspectiva el enfoque por cambiar el modo de interactuar con el entorno, haciéndolo más amable a las personas, pues es una investigación centrada en ellas y para ellas.
4. Se buscó información en plataformas digitales de grupos especializados en diseño industrial, en los cuales pudimos extraer datos, pero sobre todo experiencias valiosas respecto a innovación de materiales reciclables.
5. Se propone una materia prima nueva que se da a partir de los residuos sólidos más comunes del Emporio de Gamarra, los residuos textiles y los residuos plásticos. Siendo el resultado más esperado la obtención de un material que pueda ser

reutilizado nuevamente ya que su composición se basa en un 90 por ciento de material reutilizable.

6. La reutilización de los residuos es una actividad poco asumida por la comunidad.
7. Uno de los beneficiarios de nuestro emprendimiento podrá ser los comerciantes del Emporio de Gamarra, tanto los formales como los informales, gracias a un mobiliario multifuncional.

8. Conclusiones

Las conclusiones del trabajo ECO-MOBART son las siguientes:

El poco interés y falta de corresponsabilidad en las acciones de los comerciantes y consumidores al tirar su basura en las calles de Gamarra, nos permitió iniciar como punto de partida en la investigación para transformar el mal hábito de los ciudadanos y facilitar el desecho de sus residuos creándoles valor para la elaboración de mobiliario artístico eco amigable, logrando resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente.

Los resultados obtenidos a base de nuestra validación, nos mostró que gran parte de millennials están interesados por adquirir productos eco friendly, debido a la variada gama de colores que presenta el diseño de mobiliario artístico. Esto nos muestra que están dispuestos a contribuir con la reducción de basura en el Emporio de Gamarra.

Gracias a este trabajo, gran porcentaje de los residuos sólidos que hay en el Emporio Comercial de Gamarra, serán aprovechados en la reutilización de mobiliario artístico, los cuales beneficiaran a los ciudadanos, aportando ayuda social para los ciudadanos que participan en el emporio de Gamarra creando mejores condiciones de vida y ayudando al cuidado del medio ambiente.

Finalmente, se concluye que la solución propuesta a través de la creación de un nuevo compuesto a partir de residuo textil y plástico reciclado para crear mobiliario ecofriendly y

artístico sí ayudaría a reducir la acumulación de basura en las calles del Emporio Comercial de Gamarra, del mismo modo estaría aportado a la ODS 13: acción por el clima.

9. Bibliografía

AEE (11 de febrero de 2009) *¿Qué es la ergonomía?* Asociación Española de Ergonomía.

<http://www.ergonomos.es/ergonomia.php>

AIMPLAS (13 de setiembre de 2022). *Tipos de materiales compuestos. El blog de AIMPLAS*

<https://www.aimplas.es/blog/tipos-de-materiales-compuestos/>

Banco Central De Reserva Del Perú (2022) *Manufactura no primaria - madera y muebles – muebles*. BCRPData

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN02050AM/html>

Castells X., Jurado de Gracia, L. (2012) *Los plásticos residuales y sus posibilidades de valoración: Reciclaje de residuos industriales*. Ediciones Díaz de Santos

Castillejo G. (17 de agosto de 2015). *Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella*. InformaBTL

<https://www.informabl.com/lo-que-construye-la-marca-no-es-el-mensaje-es-la-experiencia-que-se-vive-con-ella/>

Castro, M. (20 de abril de 2022) [Informe] *Economía Circular: Cuando lo que pensamos que son desechos pueden tener un segundo uso*. RRP noticias.

<https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/informe-economia-circular-cuando-lo-que-pensamos-que-son-desechos-pueden-tener-un-segundo-uso-noticia-1400455?ref=rpp>

Chavez, N. (21 de abril de 2013) “Dar el tono” en el diseño corporativo un desafío del diseño de marca e identidad corporativa. En Larrea J.J (Ed.), *La comunicación de las*

marcas: Branding (24 pp.), Comunicación Latinoamérica.

<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/896-1?inline=1>

- Cerem comunicación (24 de abril de 2019) *La segunda vida de los textiles*. Cerem International Business School. <https://www.cerem.es/blog/la-segunda-vida-de-los-textiles>
- Deckymn, Solórzano, MacArthur E. (2013) *Economía Circular*. Ellen MacArthur Foundation. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>
- Design Center Furniture (2 de diciembre de 2019). *¿Qué es el mobiliario de diseño?* Muebles Mérida. <https://mueblesmerida.com>
- Deza, M. (5 de junio de 2018). 80% de peruanos suele ver a otros arrojar basura donde no deben. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/80-de-peruanos-suele-ver-a-otros-arrojar-basura-donde-no-debe-noticia-1024943#:~:text=8%20de%20cada%2010>
- Gonzales, M. A., Ramírez, A. (2018). *POG diseño de mobiliario sostenible a partir de residuos textiles*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39402>
- González, M., Prieto del Pino, M. (2009) *Manual de publicidad*. ESIC
- Guerrero, J. (2018) *Experimentación de los plásticos HDPE y PP reciclados como materia prima para la generación de mobiliario* (Tesis de Grado) Universidad del Azuay, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8136>
- Guevara, C., Castro, C., Guevara, E., Crovetto, L. & Escudero, J. (2017). *Telas poliéster elaboradas de material reciclado (PET)*. [Tesis de bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/29bad3b8-3b44-4873-92d7-8c3fc5502a83>

- Gutiérrez M. (2021) *Fabricación de mobiliario a base de textil reciclado* (Maestría en Diseño de producto) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
<http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/6094/tesis%20Ma%20Anable%20Gutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huarcaya, G., Paredes, J., Manuyama, y R., Vega, S. (2022). *Nivel de identificación de los ciudadanos con el espacio público y su impacto en el hábito de botar basura en la calle, Lima Metropolitana*. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/52752398-e999-4773-9dba-445610a2d296>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (17 de enero de 2021). *Perú: Natalidad, Mortalidad y Nupcialidad 2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3029097/Per%C3%BA%3A%20Natalidad%2C%20Mortalidad%20y%20Nupcialidad%2C%202020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (23 de diciembre 2021) *Perú: Anuario de Estadísticas Ambientales 2021*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1827/libro.pdf
- Luna, F (26 de agosto de 2022). *Consumo masivo continuó creciendo durante el segundo trimestre del 2022*. Kantar.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-pe-consumo-en-los-hogares-2q>
- Mendoza, H. (2019) *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018*. [Tesis de bachiller]

Lima, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0af06181-c9e5-4cf1-acd0-cf9b5625daeb/content>

Ministerio de Trabajo y Economía Social (4 de junio de 2019) *¿Qué es la ergonomía?*

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. <https://www.insst.es>

Miranda, J., Moscoso, D. (marzo de 2021) *Estudio de prefactibilidad para la producción de escritorios ecológicos a base de cartón reciclado* [Tesis de grado] Universidad de Lima, Lima- Perú.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13213/Miranda_Massaro_José_Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Municipalidad Distrital de La Victoria – Lima (12 de marzo de 2019) *Ordenanza Municipal*

Nº 303-2019/MLV.Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/munilavictoria/normas-legales/2264376-303-2019-mlv>

Municipalidad Metropolitana de Lima (19 de julio de 2021). *Generación de residuos sólidos por distrito*. Datos Abiertos - Municipalidad de Lima.

<https://datosabiertos.munlima.gob.pe/dataviews/255838/generacion-de-residuos-solidos-por-distrito/>

Muñoz, C. (2021). *Desarrollo y fabricación de un material compuesto por fibras textiles recicladas y una matriz polimérica para la fabricación de mobiliario de comercios de alto standing*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Madrid, España.

<https://oa.upm.es/68824/>

Piqueras, C. (2018) Adaptación del cambio. En C. (Ad), *Y lo mejor de todo, despertar:*

Reflexiones para crecer y sentir (pp. 80). Amat editorial.

<https://docer.com.ar/doc/8n1s5c>

RAE (2021) *Resina*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/resina>

Revollar, E. (18 de enero de 2013) *Defensoría del Pueblo recomendó a la Municipalidad de La Victoria garantizar recojo de residuos sólidos*. Defensoría del Pueblo.

<https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-recomendo-a-la-municipalidad-de-la-victoria-garantizar-recojo-de-residuos-solidos/>

Rodríguez, M. (2018) *Diseño de mobiliario a partir de materia prima reciclada* (Título profesional de Diseñadora de objetos) Universidad del Azuay, Ecuador.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10900/1/16441.pdf>

Ruiz, I. (2019) *La multifuncionalidad en espacios reducidos* [Tesis de grado] Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30136>

Ruiz, R. (30 de junio de 2021) “*Green Circle*”: *Fabricación y Comercialización de muebles a base de Plastimadera* (Tesis bachiller) Lima, Perú.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3318017>

SNI (10 de junio de 2021) *Producción de bienes de consumo creció 11,6% en el primer trimestre del 2021 y aportó al repunte de la industria nacional*. SNI: Sociedad

Nacional de Industrias. [https://sni.org.pe/sni-produccion-de-bienes-de-consumo-](https://sni.org.pe/sni-produccion-de-bienes-de-consumo-crecio-116-en-el-primer-trimestre-del-2021-y-aporto-al-repunte-de-la-industria-nacional/)

[crecio-116-en-el-primer-trimestre-del-2021-y-aporto-al-repunte-de-la-industria-](https://sni.org.pe/sni-produccion-de-bienes-de-consumo-crecio-116-en-el-primer-trimestre-del-2021-y-aporto-al-repunte-de-la-industria-nacional/)

[nacional/](https://sni.org.pe/sni-produccion-de-bienes-de-consumo-crecio-116-en-el-primer-trimestre-del-2021-y-aporto-al-repunte-de-la-industria-nacional/)

10. Anexos

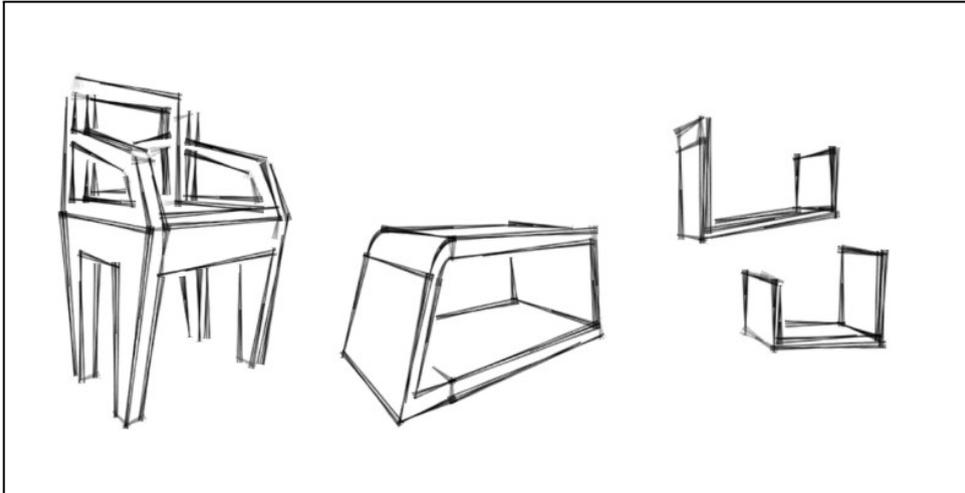


Figura 19. Boceto de la primera línea de mobiliario “VitalFresh”.

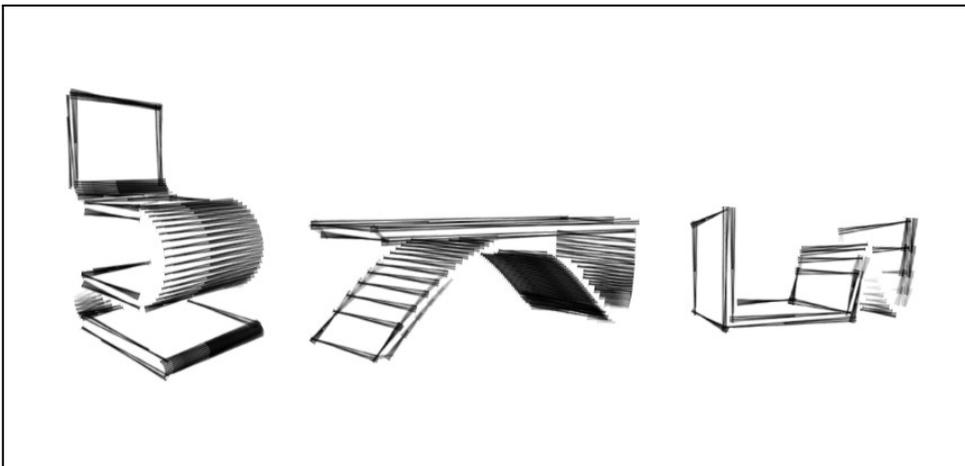


Figura 20. Boceto de la segunda línea de mobiliario “inspō.lírico”.

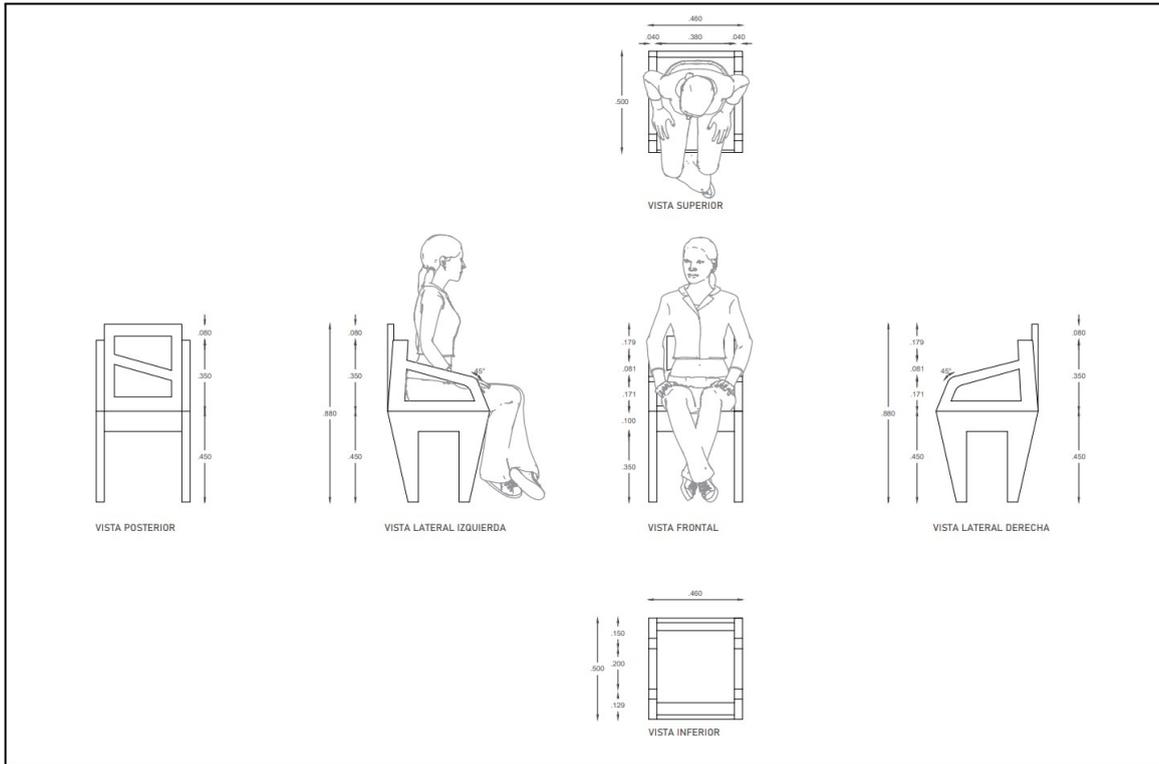


Figura 21. Plano de silla de la línea Vitalfresh.

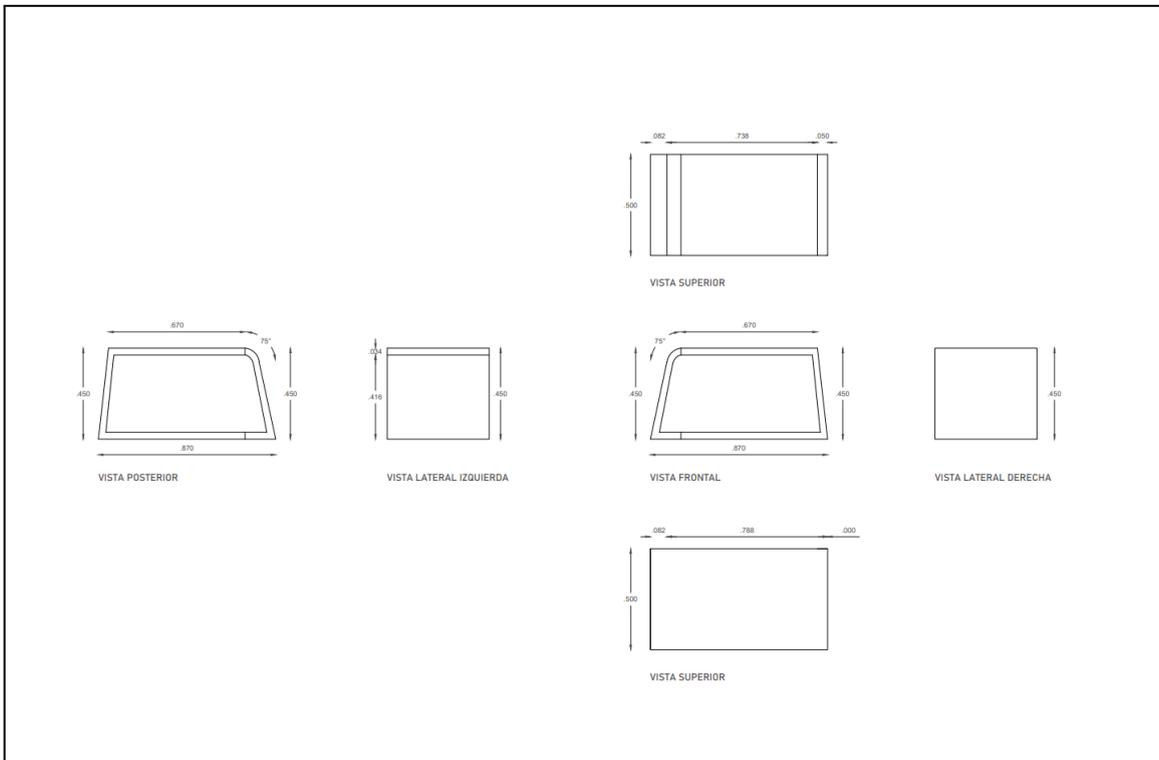


Figura 22. Plano de mesa de centro de la línea Vitalfresh.

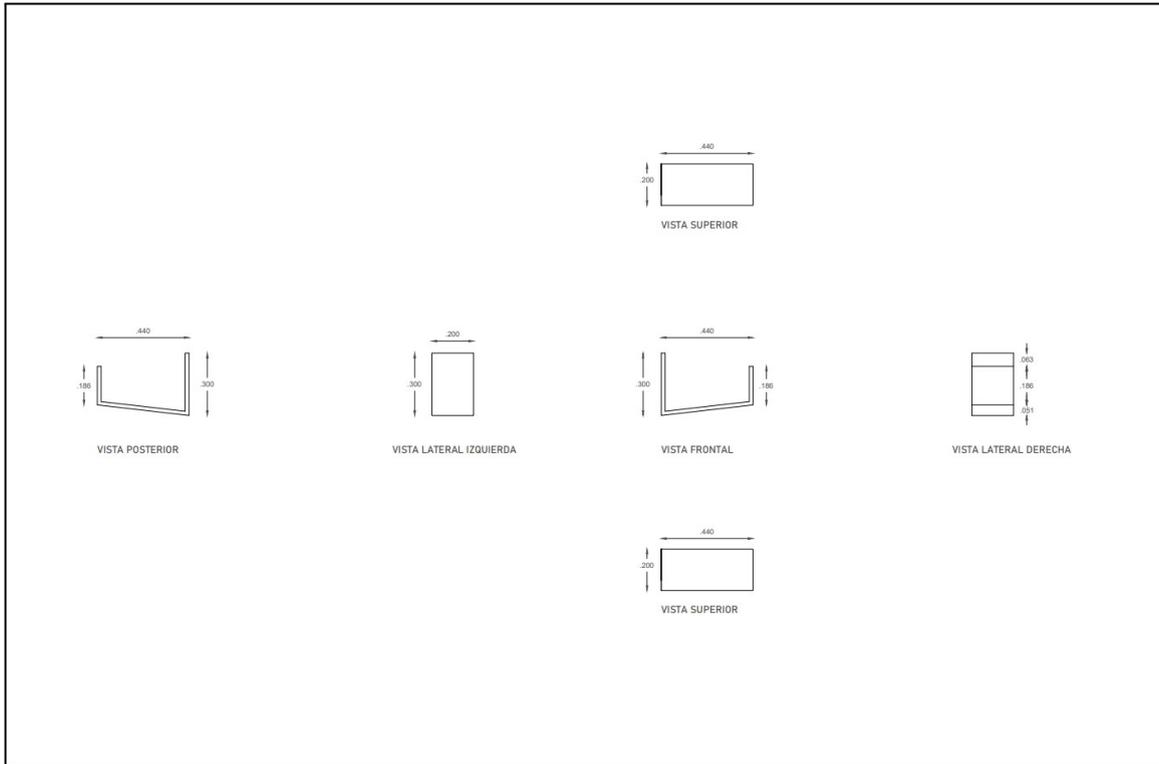


Figura 23. Plano de estante empotrado de la línea Vitalfresh.

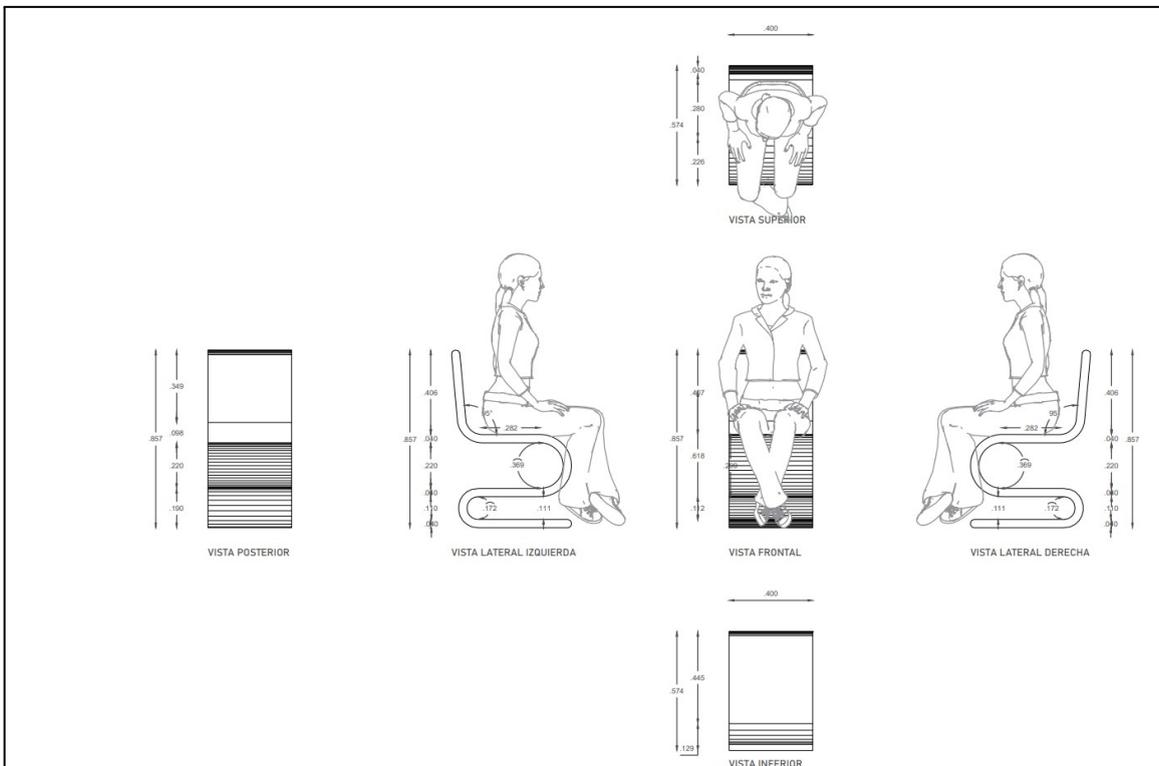


Figura 24. Plano de silla la segunda línea inspō.lírico.

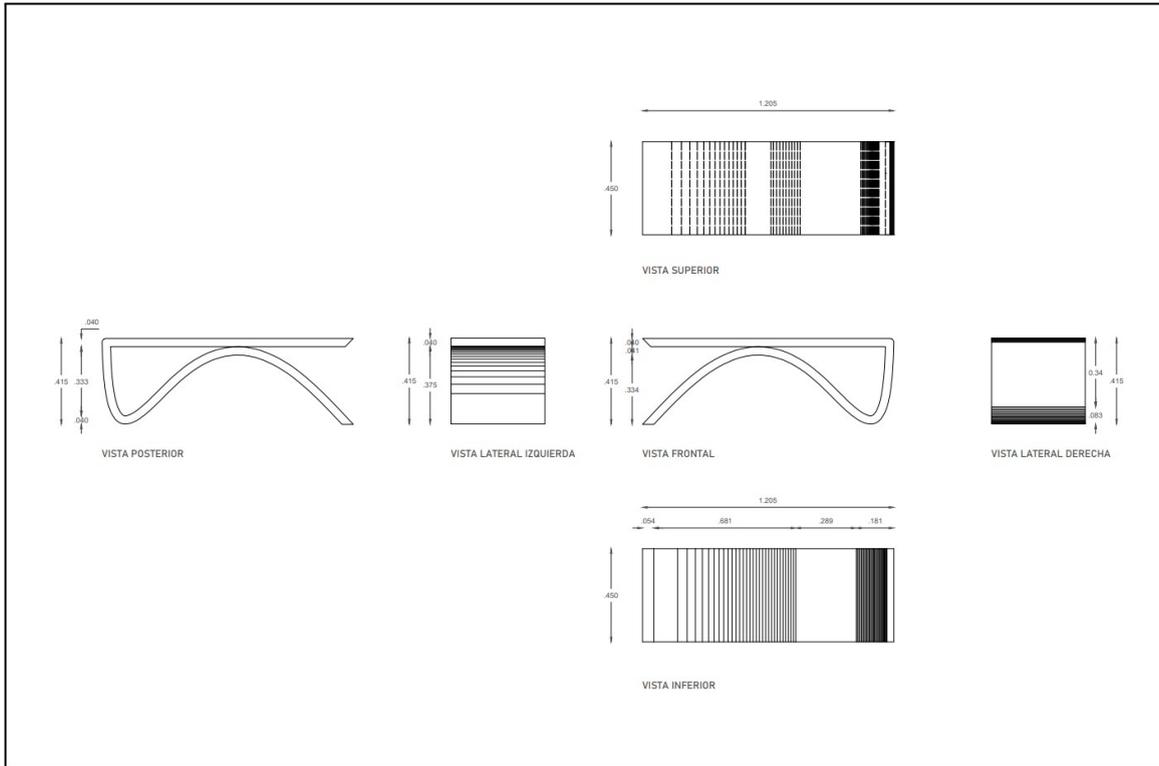


Figura 25. Plano de mesa de centro de la segunda línea inspō.lírico.

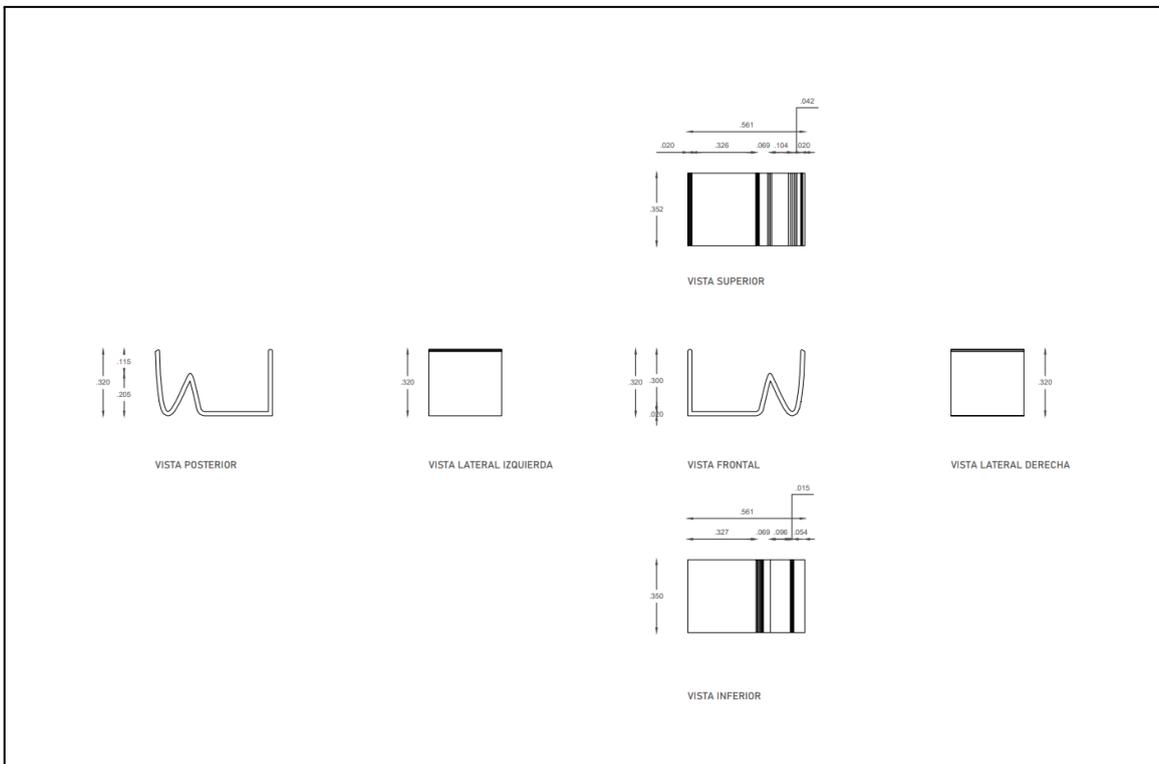


Figura 26. Plano de estante empotrado de la segunda línea inspō.lírico.



Figura 27. Línea Vitalfresh 3D silla.

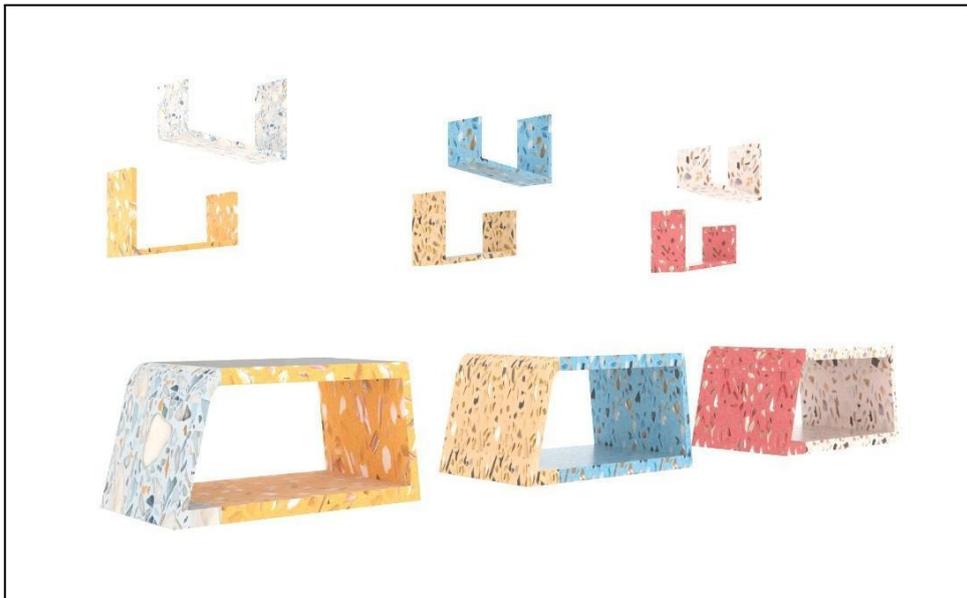


Figura 28. Línea Vitalfresh 3D estante y mesa de centro.



Figura 29. Línea inspō.lírico 3D silla.



Figura 30. Línea inspō.lírico 3D estante y mesa de centro.



Figura 31. Ambientación línea Vitalfresh.



Figura 32. Ambientación línea inspō.lírico.