



Universidad del  
**Rosario**

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

COKIO

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Yoset Alexander Ayala Boada

Bogotá, D.C.



Universidad del  
**Rosario**

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

COKIO

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Yoset Alexander Ayala Boada

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Facultad de Jurisprudencia

Bogotá, D.C.

## Contenido

Agradecimientos .....	5
Lista de tablas .....	6
Lista de figuras.....	7
Resumen ejecutivo .....	8
Abstract.....	9
Palabras clave.....	10
Keywords.....	11
1. Modelo de negocio.....	12
1.1. La verbalización del modelo.....	12
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	12
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.....	12
1.4. Visión y misión.....	13
2. Legal .....	13
2.1. Riesgos jurídicos .....	13
2.2. Planeación legal.....	13
2.3. Plan de trabajo.....	16
2.4. Marca comercial.....	18
2.5. Nombre comercial .....	18
2.6. Logo .....	19
2.7. Eslogan.....	20
3. Mercadeo y comunicación.....	20
3.1. Objetivo.....	20
3.2. Propuesta de valor .....	20
3.3. Segmentos .....	20
3.4. Fortalezas de competidores .....	21
3.5. Debilidades de competidores.....	21
3.6. Modelo de ventas .....	21
3.7. Portafolio de productos y/o servicio .....	22
3.8. Experimentos de validación.....	24
3.9. Equipo necesario .....	24
3.10. Presupuesto .....	25
4. Finanzas .....	25

4.1.	Margen de contribución por producto o servicio .....	25
4.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	25
4.3.	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	26
4.4.	Balance general y estado de resultados.....	27
4.5.	Indicadores financieros.....	28
5.	Comercial.....	28
5.1.	Meta de ventas.....	28
5.1.1.	Semanal.....	28
5.1.2.	Mensual.....	28
5.1.3.	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	28
5.2.	Arquetipo de clientes.....	28
	Describe aquí a quién se van a dirigir los esfuerzos. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.3.	Funnel de ventas.....	29
5.4.	Actividades comerciales.....	29
5.5.	Métricas.....	29
6.	Estudio técnico .....	30
6.1.	Ficha técnica del producto – servicio .....	30
	Especifique las condiciones de venta del producto y entrega del servicio. Cuáles son esos elementos que permiten tener una diferenciación con respecto a la competencia.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2.	Lista de proveedores – distribuidores .....	30
	En un listado sus proveedores y distribuidores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3.	Tamaño del proceso.....	31
	Defina la capacidad real de préstamo servicios o producción de productos en un momento determinado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.4.	Maquinaria necesaria.....	31
	Detalle las maquinas utilizadas para el procesamiento y distribución de su producto - servicio .....	31
6.5.	Capital de trabajo .....	32
	Indique las personas que estarán involucrados dentro de la operación de la organización. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.	Referencias bibliográficas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Agradecimientos**

En primer momento quisiera agradecer a mi familia el cual es un motor muy importante para avanzar en mi proyecto, que a la vez ha sido el hobby que me ha acompañado desde mi más tierna edad, en segundo momento quisiera agradecer a mi equipo de trabajo el cual dedico horas, días, semanas e incluso meses en la construcción de Cokio. Y por último y no menos importante a todas las personas que componen el centro de emprendimiento el cual me han dejado no solo una sino mil lecciones para ser un mejor emprendedor que el día de mañana pueda transformar vidas.

## Lista de tablas

Aquí puede adicionar la lista de tablas que se utilizó.

Página	Tabla
12	Modelo de matriz DOFA
14	Planeación legal
21	Tabla necesidades negocio B2B
21	Tabla necesidades negocio B2C
22	Tabla Portafolio de productos
25	Tabla Margen de contribución
25	Tabla Punto de equilibrio
26	Tabla Flujo de caja 5 años
27	Tabla Balance general y estado de resultados
28	Tabla Indicadores financieros
29	Tabla Métricas
30	Lista de proveedores
31	Lista de maquinaria necesaria
32	Lista Capital de trabajo

## Lista de figuras

Aquí puede adicionar el listado de figuras que se utilizó.

Página	Tabla
12	modelo canvas
16	Cronograma actividades Cokio 2021
17	Cronograma actividades Cokio 2022
19	Nombre comercial Cámara de Comercio
19	Logo Cokio
20	Paleta de colores
31	Funnel de ventas

## **Resumen ejecutivo**

Nosotros somos Cokio, nos dedicamos a la creación de productos coleccionables personalizados los cuales buscan transformar un momento en algo tangible.

Actualmente estamos en redes sociales como Instagram y Facebook, como también tenemos puntos físicos debido a alianzas con tiendas de coleccionables ubicadas en la ciudad de Bogotá

Nuestros productos se diferencian desde la fabricación ya que usamos materiales reciclables los cuales no generan contaminación al medio ambiente y en caso de que el producto cumpla su ciclo de vida tendemos un punto físico para la transformación y recuperación del material.

Sin olvidar que trabajamos con personal altamente capacitado para atender las necesidades del cliente sin importar donde se encuentre ya que cubrimos todo el territorio colombiano con entregas lo más rápido posible.

En un futuro no muy lejano queremos trabajar con empresas las cuales buscan darle obsequios en fechas importante a sus empleados como también participar en eventos donde visibilice la impresión 3d como una tecnología que llego a revolucionar el mercado. Además de que proyectamos ampliar nuestra mano de obra con jóvenes los cuales tenga alguna discapacidad y quieran entrar al mercado laborar con espacios digno de trabajo.

## **Abstract**

We are Cokio, we are dedicated to the creation of personalized collectible products which seek to transform a moment into something tangible.

We are currently on social networks such as Instagram and Facebook, as we also have physical points due to alliances with collectibles stores located in the city of Bogotá

Our products differ from manufacturing since we use recyclable materials which do not generate pollution to the environment and in case the product completes its life cycle we have a physical point for the transformation and recovery of the material.

Without forgetting that we work with highly trained personnel to meet the client's needs no matter where they are, since we cover the entire Colombian territory with deliveries as quickly as possible.

In the not too distant future we want to work with companies which seek to give gifts to their employees on important dates as well as participate in events where 3d printing is visible as a technology that has revolutionized the market.

In addition to that we plan to expand our workforce with young people who have some disability and want to enter the market to work with decent work spaces.

## **Palabras clave**

Impresión 3d

Manga

Comic

Personalizado

Artístico

Sustentabilidad

Pasión

Redes sociales

Recuerdo

Creatividad

Recreación

## **Keywords**

3d print

glass painting

Manga

comic

Personalized

Artistic

Sustainability

Passion

Social networks

remember

Creativity










Recreation

## 1. Modelo de negocio

### 1.1. La verbalización del modelo.

Cokio es una empresa dedicada a la creación de productos coleccionables personalizados los cuales buscan transformar un momento en algo tangible

### 1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Nuestros principales compañeros en Cokio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Green pack Encargado de suministrar cajas y empaques</li> <li>Servientrega Encargado de la distribución de los productos</li> <li>Visos Pinturas Encargado de suministrar pinturas y pinceles</li> <li>Arteico Encargado de mantenimiento de las impresoras 3d</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>El modelo de la empresa es de cola larga y se dedica a la fabricación de figuras coleccionables y personalizadas</p>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <p>Lo diferente de nuestros productos primero va hacer la calidad y el diseño ya que van hacer exclusivos.</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>Para conseguir nuevos clientes se puede por medio de publicidad y para mantener los que ya tenemos por medio de cupones redimibles</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>Nuestro segmento de cliente: B2B</p> <p>Para este segmento de clientes buscan pequeños regalos para obsequiar tanto a empleados como a socios, siendo lo más económico y fácil de transportar B2C</p> <p>En este segmento de clientes hay diversas variables a tener en consideración siendo la edad, sexo y ingresos económicos, compartiendo calidades como lo son mas exigentes en los detalles, de una altura no superior de 30 cm para que puedan ubicarse en lugar privados</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>Los costos fijos son maquinas 3d, servicios esenciales y la resina como moldes</p> <p>Los costos variables pueden ser personal y publicidad</p>	<p><b>Key Resources</b> </p> <p>Maquinaria, diseñador 3d y pintores</p>		<p><b>Channels</b> </p> <p>El principal canal de contacto es por medio de redes sociales como facebook e instagram. Pero se promocionara el producto en youtube.</p>	
		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>La forma en que se va monetizar el producto es por medio de la venta del mismo. Los medios de pago van hacer por tarjeta de credito o debito y para Colombia se puede hacer pagos por puntos Baloto, los pagos se puede hacer diferidos o a un cuota.</p>		

### 1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Haciendo un uso de las herramientas DOFA en mi emprendimiento se observar las siguientes situaciones

Tabla 1. Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
<b>Interno</b>	<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Estructura de trabajo</p> <p>Red de contactos</p> <p>redes sociales</p>	<p><u>Debilidades</u></p> <p>Falta de personal</p> <p>Segmento de mercado</p> <p>Actividades claves</p>
<b>Externo</b>	<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Expansión de mercados emergentes</p> <p>Diversificación de productos</p> <p>Consumidores que buscan opciones naturales</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Falta de material</p> <p>Falta de licencias</p> <p>Productos sustitutos</p>

Fuente: (Roberto, 2004)

#### **1.4. Visión y misión.**

A continuación, se presentan la misión y la visión establecidas para Cokio:

Misión: Inmortalizamos tus recuerdos a través de la impresión 3d.

Visión: Una empresa que crea de la mano con el cliente, artículos que generan emociones.

## **2. Legal**

### **2.1. Riesgos jurídicos**

Gracias a las nuevas tecnologías y en especial a la democratización de las mismas están revolucionando la vida del ser humano a pasos agigantados siendo una de estas la impresión 3d, entendida como una nueva tecnología que a través de unos planos digitales proporciona objetos básicos como estuches o vasos hasta piezas de aeronaves.

Al igual que el fenómeno de Internet trajo consigo un aumento en las vulneraciones de derechos de terceros, a continuación, explicaremos cuales son los riesgos legales que puede caer Cokio y como lo hemos solventado a lo largo de este primer año.

Los problemas se plantean desde dos perspectivas distintas:

- Fuente utilizada para la impresión 3d, esto se refiere a si el objeto fabricado fue hecho a partir de planos digitales ya realizado o si fue hecho desde cero porque en caso de que sea el primer ejemplo podría incurrirse en una usurpación de la fuente original. Para esto Cokio ha comprado los derechos de los artistas que ponen sus planos a la venta dándose así la cesión para explotación.
- La doctrina en materia de derechos de Propiedad Industrial permite el uso de personajes protegidos siempre y cuando el ámbito de actuación del usuario o los fines por los que se ha producido el objeto son estrictamente privados y sin fines comerciales, sin embargo, para considerarse con fines comerciales es necesario generar cierta afectación a la compañía titular del personaje cosa que no sucede debido a que nuestra producción está limitada a 15 piezas. Para esto estamos buscando clientela la cual busque algo más personal referente a un familiar o un local de negocio propio.

Adicionalmente a los problemas anteriormente mencionado están presentes potenciales estos problemas:

- **Riesgo laboral:** una vez formalizado los contratos laborales es necesario cumplir con lo exigido por el Código Sustantivo del Trabajo, debido a que las sanciones de tipo económico pueden llevar a situaciones no deseadas como la liquidación de la empresa.
- **Riesgo Fiscal:** la ley 1819 de 2016 establece que cualquier evasión o no pago de impuestos puede acarrear desde multa astronómicamente altas hasta la privación de la libertad debido a que con este mecanismo es la forma en que el estado tiene recursos para destinarlos en la mejora del país.
- **Riesgo consumidor:** la ley 1480 de 2011 que dicta los parámetros del estatuto del consumidor imputa la responsabilidad al fabricante por el producto en caso de que este resultara defectuoso y no solo con eso enmarca una serie de parámetros que debemos seguir en la venta y distribución de la mercancía.

## 2.2.Planeación legal

A continuación, se presentará las acciones de orden legal para el buen desarrollo de Cokio.

FECHA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
24 de noviembre del 2021	Información cámara de comercio	Se acerco a la cámara de comercio ubicada en el centro de Bogotá para pedir información sobre todos los requisitos para el registro de COKIO S.A.S
8 de diciembre del 2021	Creación de los estatutos de la Sociedad	Se está redactando un documento privado el cual serán las reglas por las cuales se registrará la sociedad.
14 de diciembre del 2021	Registro cámara de comercio de Bogotá	Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, se creó en nuestra legislación, la denominada Sociedad por Acciones

		Simplificada siendo la escogida por sus beneficios en cuanto objeto social indefinido, el número mínimo de accionistas y el capital necesario para iniciar.
10 de enero del 2022	Inscripción tributaria	Una vez en existencia Cokio S.A.S y como representante legal es mi responsabilidad realizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) entendido la obligación que tiene el contribuyente para identificarse frente a unas obligaciones tributarias.
31 de enero del 2022	Legalizar contratos laborales	En la actualidad, tenemos tres (3) empleados quienes están laborando mediante un contrato de prestación de servicios, los cuales pronto acabara y no se ha formalizado su situación. Por lo que en un plazo no mayor a seis (6) meses poder celebre un contrato de trabajo con los empleados para que de esta manera afiliar al empleado a la ARL y el pago de los aportes para salud y pensión.
7 de febrero del 2022	Pedir mercancía al mayoreo	En la actualidad y teniendo buena relación con aliados estratégicos buscamos establecer contratos donde los suministros No nos falten y en

		caso de escasez o alguna situación extraordinaria respondan debido a la gran afectación que generarían en nuestro emprendimiento.
21 de marzo del 2022	Solicitar licencias	Tener el capital o reunir interesados con los cuales hacer un plan de negocio para así por medio de una solicitud por escrito enviar una propuesta a Disney para comercializar productos con licencia.

### 2.3. Plan de trabajo

Este primer año de Cokio ha sido de desafíos y aprendizaje por lo que a continuación presentaría el primer esquema de trabajo que se realizó para este 2021.

Año 2021

enero							febrero							marzo						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1 2		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28							28	29	30	31			
31																				

abril							mayo							junio						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1	2	3						1			1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												

julio							agosto							septiembre												
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa						
						1	2	3						1	2	3	4						1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	6	7	8	9	10	11	12	5	6	7	8	9	10	11						
11	12	13	14	15	16	17	8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18						
18	19	20	21	22	23	24	15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25						
25	26	27	28	29	30	31	22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	29	30								
							29	30	31																	

octubre							noviembre							diciembre											
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa					
						1	2						1	2	3	4						1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11					
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18					
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25					
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31						
31																									

Notas

Festividades mundiales  
 14 de febrero día del amor y la amistad  
 31 de octubre halloween  
 días de descanso

eventos propios  
 temporada Series  
 temporada de películas  
 temporada de caricaturas, Anime

godzilla vs king kong (21 Marzo)  
 Black Widow (7 Mayo)  
 Venom: Let There Be Carnage (25 Junio)  
 Space Jam: A New Legacy (16 Julio)  
 The Suicide Squad (6 Agosto)  
 Halloween Kills (15 Octubre)  
 Spider-Man 3 (17 de diciembre)

venta 14 de cada mes



Por último, con la ayuda de un familiar se espera ofrecer paquetes conmemorativos y celebrativos para empresas las cuales tengas algún tipo de eventos para empleados, socios y clientes.

## **2.4.Marca comercial**

El origen de la marca proviene del deseo de generar un producto el cual fuera cercano al cliente debido a que exteriorizaba los sentimientos que resguardaba en sí mismo, por lo que consideramos que la forma de dar vida a este proyecto es a través de la impresión 3d debido a que esta tecnología al ser tan versátil y adaptativa nos daría las herramientas para transformar un pensamiento en una realidad.

La marca como signo distintivo busca que empatice con la población colombiana por lo que allí nació la idea de rescatar algunas letras de nuestro país Colombia siendo esta las primeras dos, esto sin ser tan obvio debido a que soñamos expandirnos a nuevos países. Por otra parte, kio sale del lenguaje danés ønske que traduciría deseo en el español.

De esta forma unión el deseo y Colombia nace este emprendimiento llamado Cokio el cual busca transformar ese deseo interior en una realidad tangible.

## **2.5.Nombre comercial**

Respecto al nombre comercial se realizó la respectiva consulta en la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, no se halló coincidencias respecto al nombre, sin embargo, hay una empresa la cual posee similitudes llamada " REPRESENTACIONES E INVERSIONES COKIOS S.A.S." ubica en la ciudad de barranquilla la cual se dedica a actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.

Sin embargo, nos diferenciamos en el sentido de que la razón social es distinta como también el nombre siendo este "Cokio S.A.S" se decidió hacer una Sociedad por Acciones Simplificada debido a las múltiples ventajas que presenta a diferencia de otras formas societarias.



## 2.6. Logo

### LOGO



Estas son las dos formas en las cuales se deben utilizar la marca Cokio para campañas publicitarias, publicaciones de redes sociales y demás medios de difusión.

### COLOR

La empresa Cokio tiene de base una paleta de cinco (5) colores, teniendo como base el negro ya que queremos transmitir profesionalismo y seriedad pero que contraste con el blanco representa pureza un cierto nivel de exclusividad y lujo



## FUENTE

Cokio ha definido que el tipo de fuente se divide en tres:

- TITULO: Neo Tech Pro Ultra
- SUBTITULO: Neo Tech Std Medium Italic
- TEXTO: Neo Tech Std Light Italic

## **2.7.Eslogan**

“conservar un recuerdo”. Cokio al inicio de su construcción quiere dejar un mensaje a en la mente de sus consumidores el cual es provocar un sentimiento a través de sus historias personales.

# **3. Mercadeo y comunicación**

## **3.1.Objetivo**

Cokio tiene como objetivo crear una experiencia de cercanía con los clientes tanto digitalmente debido a la pandemia como también presencialmente con la nueva normalidad.

## **3.2.Propuesta de valor**

Comercializamos nuestros productos de la mano con el cliente el cual busca un producto de calidad que este adecuado tanto a sus expectativas como presupuesto, sin dejar de lado la importancia medio ambiental, logrando una producción sostenible de nuestros productos

## **3.3.Segmentos**

En el segmento se procede a describir las diferencias y puntos en común en los clientes B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) empezando con este ultimo y con el que desde marzo del 2021 nos enfocamos observamos las siguientes características:

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno
Producto de entrada accesible	Recuerdo de un momento	Ingresos pequeños	escuela media
Producto calidad-precio	Calidad pero a un bajo costo	Ingresos moderados	universitario
Producto fiel a su representación	Producto de alta calidad	Ingresos crecientes	laboral

Segmento compuesto del sexo masculino, jóvenes principalmente de aproximadamente desde los 12 años los cuales buscan algún detalle para decorar algún espacio privado, pero sin gastar tanto debido a que no tiene muchos ingresos, sin olvidar que son muy quisquillosos en la calidad de detalles. Respecto al género femenino buscan un obsequio para un ser querido y buscan productos estéticos más que significativos.

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno
Producto para obsequiar	Que sean productos de uso diario	Presupuesto moderado	Laboral

Por otro lado, el segmento B2B no buscan productos con alto detalle, pero sí que se pueda exhibir la marca que sean fáciles de transportar debido a que los eventos en los que se busca entregar son en distintas partes de la ciudad, que sean de uso diario, no se rompan tan fácil y sobre todo que no genera costos grandes a la empresa.

### 3.4. Fortalezas de competidores

Entra las mayores fortalezas sin duda es la gran infraestructura internacional para comercializar muchos más productos y llegar a más clientes además de que se pueden masificar con gran velocidad debido a que tiene la adquisición de licencias. Además de que las campañas publicitarias son mediáticas sin afectar sus ganancias.

### 3.5. Debilidades de competidores

Entra las principales debilidades están presente que no tiene un medio de transporte eficaz, es decir, todos sus productos ser fabricados en países donde la mano de obra es más barata también influye en la entrega del producto tanto al consumidor como a proveedores los cuales en muchos casos limitan su responsabilidad y dejan insatisfecho al cliente con un producto defectuoso.

Es decir, hay una relación remota entre productor y cliente ya sea por barreras lingüísticas como territoriales, llevando a que no se cumpla con las necesidades cosa contraria que buscamos en Cokio al buscar una relación de la mano para que en un futuro no muy lejano sean leales a la marca y crear una comunidad.

### 3.6. Modelo de ventas


Modelo de negocio es el de cola larga, teniendo como precedente los modelos tradicionales los cuales siempre buscan un producto que pueda replicarse y ser vendido a la mayor cantidad de personas obteniendo de allí utilidades. Sin embargo, Cokio es totalmente lo opuesto debido a que se

centra en ofrecer una amplia variedad de productos con pocas unidades enfocado principalmente a grupos nicho.

### 3.7.Portafolio de productos

Producto	Descripción	Representación
glass painting	A mitad de junio del 2021 insertamos un nuevo producto el cual se realiza con vidrios recuperados los cuales se pulen y pintan para decorar espacios	
Vasos	Inspirados en los vasos Cerveceros Vikingos realizamos diseños los cuales tiene la capacidad de almacenar hasta 2 oz de volumen	
Estatuillas	Mejorando la capacidad de pulido, pegado de piezas, utilización de luces led y terminado con un espectacular acabado en vinilo.  Entregamos excelentes piezas de colección siendo este la máxima calidad en nuestros productos	
Llaveros	Pequeñas piezas perfectas para regalar en cualquier ocasión a amigos, novios o familiares	

<p>Cortadoras de galletas</p>	<p>Para todo aquel amante de la cocina y la fantasía lanzamos unas cortadoras para que tenga un toque especial en sus comidas.</p>	
<p>Alcancía</p>	<p>Hueco por dentro pero resistente por fuera estas alcancías son practicas para cualquier futuro proyecto el cual se esté ahorrando.</p>	
<p>Mangas</p>	<p>Probando algo completamente distinto se adquirió un pedido de distintos mangas los cuales tiene como función testear el recibimiento.</p>	

<p>Cartucho videojuegos</p>	<p>Para la gente organizada con sus videojuegos este estuche es perfecto para guardar aquellas piezas de vida.</p>	
-----------------------------	--	--

### 3.8. Experimentos de validación

Desde enero del 2021 inicio los experimentos de validación primero resolviendo una serie de preguntas aplicadas a un grupo objetivo compuesto de jóvenes universitarios y jóvenes con su primer empleo donde se obtuvieron una aceptación como también recomendaciones a la hora de vender el producto.

Después de lanzar nuestro primer producto llamado “cabeza de godzilla” evidenciamos cual es el punto de interés más alto público objetivo siendo un espacio de tiempo entre días antes del estreno de la película y el día del estreno de la película, después de esto es muy difícil volver a recuperar su atención.

Asimismo, en los siguientes meses fabricamos diferentes productos de utilidad y no tanto de decoración concluyendo de que el público femenino está más interesado como también la gente que trabaja en oficina.

Llegado la mitad del año observamos en redes sociales como tik tok e Instagram una tendencia por adquirir vidrios pintados por lo cual decidimos probar la recepción ante este nuevo mercado siendo una grata sorpresa que se logró obtener ganancias. También por otro lado llegamos a un acuerdo comercial con una tienda de anime para la distribución y venta de mangas y obtener utilidad para invertir en el mes más comercial del año; afianzando técnicas de impresión 3d nos preparamos para ofrecer paquetes navideños los cuales nos dejen unas ganancias altas y así solventarnos para el primer mes del próximo año.

### 3.9. Equipo necesario

Es necesario que no solo este presente el capital humano sino una serie de maquinas el cual nos ayuden a la fabricación de los productos entre ellos esta la impresora 3d actualmente en el mercado encontramos de dos tipos filamento o resina, actualmente se posee la de primer tipo de filamento es material que se utiliza son plásticos biodegradables que se obtienen a partir de almidón de maíz. Sin embargo, estamos en proceso de adquisición de una impresora de resina para así poder ampliar mas nuestras posibilidades a la hora de ofrecer productos de alto detalle y calidad debido a que su uso en principalmente en el tema de la joyera por el nivel de detalle que se puede conseguir. Por otro lado se necesita un aerógrafo con la cual se pueda pintar y dar un acabado final excelente para esto se

adquirió Iwata Hi-Line HP-CH uno de los mejores aerógrafos debido a su alto nivel de detalle con este también vino un compresor de aire.

Todos los elementos y mas necesitan un espacio de producción el cual arme con mis propias manos al levantar tierra, polvo y basura de un cuarto de San Alejo el cual estaba abandonado y se recupero con esfuerzo y dedicación para ser llamado la oficina Cokio.

### 3.10. Presupuesto

Recientemente se realizó los cálculos de presupuesto invertido para iniciar el proyecto el cual se terminó que fue de \$ 3.580.000 aproximadamente. Este dinero se invirtió en maquinaria como lo es aerógrafos, el compresor de aire y la impresora 3d Ender 3 pro, después se procedió a comprar materiales como lo son pinceles, vinilo, filamento, cajas, Plástico de burbuja y por último si bien no se ha invertido en publicidad en redes sociales si se ha realizado presencialmente en centro de eventos y demás espacios presenciales.

## 4. Finanzas

### 4.1. Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable.

<b>Precio</b>	\$ 250.000,00						
<b>Costos Fijos</b>		<b>Gastos Fijos</b>		<b>Gastos variables Unitario</b>		<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
LUZ	\$ 25.000	ARRIENDO	\$ 1.000.000	PUBLICIDAD REDES	\$ 3.000	RESINA	\$ 30.000,00
AGUA	\$ 10.000	LIDER EMPREDEDOR	\$ 1.500.000			PINTURA ACRILICA	\$ 20.000,00
GAS	\$ 20.000	CONTADOR	\$ 1.000.000			EMPAQUE	\$ 2.000,00
INTERNET	\$ 89.000	PUBLICICISTA	\$ 1.000.000			IMPRESIÓN	\$ 45.000,00
DISEÑADOR 3D	\$ 400.000	DISEÑADOR GRAFICO	\$ 1.000.000			CAUCHO	\$ 15.000,00
PINTOR	\$ 900.000						
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.444.000,00</b>	<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 5.500.000,00</b>	<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 112.000,00</b>
<b>Margen Contribución \$</b>	<b>\$ 135.000</b>						
<b>Margen contribución %</b>	<b>54,00%</b>						

### 4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio (PE) es la cantidad de unidades que requiere vender la empresa para que se absorban todos los costos y gastos de la empresa o el proyecto.

<b>Precio</b>	\$ 250.000,00						
<b>Costos Fijos</b>		<b>Gastos Fijos</b>		<b>Gastos variables Unitario</b>		<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$	Rubros	\$
LUZ	\$ 25.000	ARRIENDO	\$ 1.000.000	PUBLICIDAD REDES	\$ 3.000	RESINA	\$ 30.000,00
AGUA	\$ 10.000	LIDER EMPREDEDOR	\$ 1.500.000			PINTURA ACRILICA	\$ 20.000,00
GAS	\$ 20.000	CONTADOR	\$ 1.000.000			EMPAQUE	\$ 2.000,00
INTERNET	\$ 89.000	PUBLICICISTA	\$ 1.000.000			IMPRESIÓN	\$ 45.000,00
DISEÑADOR 3D	\$ 400.000	DISEÑADOR GRAFICO	\$ 1.000.000			CAUCHO	\$ 15.000,00
PINTOR	\$ 900.000						
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.444.000,00</b>	<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 5.500.000,00</b>	<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 112.000,00</b>
<b>Margen Contribución \$</b>	<b>\$ 135.000</b>						
<b>Margen contribución %</b>	<b>54,00%</b>						
<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>\$ 12.859.259</b>						
<b>Punto Equilibrio U</b>	<b>51</b>						

### 4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

El flujo de caja sintetiza numéricamente todos los aspectos de la operación del emprendimiento. El flujo de caja solo considera los ingresos y salidas de caja (efectivo) y es la base para formar los otros informes financieros.

#### Estructura Flujo de Caja

	O	AB	AO	BB	BO
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
Unidades Vendidas	525	1.125	1.775	2.375	2.975
<b>VENTAS</b>	\$ 131.250.000	\$ 281.250.000	\$ 443.750.000	\$ 593.750.000	\$ 743.750.000
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	\$ 131.250.000	\$ 281.250.000	\$ 443.750.000	\$ 593.750.000	\$ 743.750.000
<b>Materiales</b>	\$ 157.300.000	\$ 370.200.000	\$ 390.000.000	\$ 390.000.000	\$ 390.000.000
+ Inventario Inicial impresión 3d	\$ 11.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
+ Inventario Inicial pintura acrílica	\$ 8.250.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
+ Inventario Inicial Empaque	\$ 2.200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
+ Compras Mes impresión 3d	\$ 61.500.000	\$ 147.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000
+ Compras Mes pintura acrílica	\$ 91.500.000	\$ 208.500.000	\$ 225.000.000	\$ 225.000.000	\$ 225.000.000
+ Compras Mes Empaque	\$ 6.250.000	\$ 14.700.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
- Inventario Final impresión 3d	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
- Inventario Final pintura acrílica	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
- Inventario Final Empaque	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000	\$ 23.400.000
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 132.000.000
pintor	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 132.000.000
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 5.040.000
Agua	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Luz	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	\$ 30.725.000	\$ 47.100.000	\$ 47.100.000	\$ 47.100.000	\$ 47.100.000
arriendos	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Redes sociales/internet	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
comision	\$ 15.125.000	\$ 31.500.000	\$ 31.500.000	\$ 31.500.000	\$ 31.500.000
salario grupal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	-\$ 68.195.000	-\$ 147.470.000	-\$ 4.770.000	\$ 145.230.000	\$ 169.610.000
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 3.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Egreso no Operacional</b>	\$ 3.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>			-\$ 4.770.000	\$ 145.230.000	\$ 692.405.000
Aportes socios	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Egresos Financieros</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Caja del período</b>	-\$ 68.195.000	-\$ 147.470.000	-\$ 4.770.000	\$ 545.905.000	\$ 7.513.360.000
Caja Inicial	\$ 558.140.000	-\$ 68.195.000	\$ 3.710.195.000	\$ 9.431.285.000	\$ 152.642.650.000
<b>Caja neta acumulada</b>	\$ 489.945.000	-\$ 215.665.000	\$ 3.705.425.000	\$ 9.977.190.000	\$ 160.156.010.000
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Impuestos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Caja del período despues de impuestos</b>				\$ 545.905.000	\$ 695.905.000
Caja Inicial				\$ 12.205.520.000	\$ 19.022.975.000
<b>Caja neta acumulada despues de impuestos</b>				\$ 12.751.425.000	\$ 19.718.880.000

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

#### 4.4. Balance general y estado de resultados

##### Estado de resultado

	A	B	C	D	E	F
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1						
2	<b>Ventas</b>	\$ 131.250.000	\$ 281.250.000	\$ 443.750.000	\$ 593.750.000	\$ 743.750.000
3						
4	+Inventario inicial materia prima	\$ 0				
5	+Compras materia prima	\$ 159.250.000				
6	-Inventario final de materia prima	\$ 1.950.000				
7	<b>-Materiales directos consumidos</b>	<b>\$ 157.300.000</b>	<b>\$ 370.200.000</b>	<b>\$ 390.000.000</b>	<b>\$ 390.000.000</b>	<b>\$ 390.000.000</b>
8	+Mano de obra directa	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
9	+Costos indirectos de fabricación	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000
10	<b>=Costo de productos fabricados</b>	<b>\$ 168.720.000</b>	<b>\$ 381.620.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>
11	+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0				
12	-Inventario final de productos en proceso	\$ 0				
13	<b>=Costo de productos terminados</b>	<b>\$ 168.720.000</b>	<b>\$ 381.620.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>
14	+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0				
15	-Inventario final de producto terminado	\$ 0				
16	-descuentos	\$ 0				
17						
18	<b>Costo de ventas</b>	<b>\$ 168.720.000</b>	<b>\$ 381.620.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>	<b>\$ 401.420.000</b>
19						
20	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>-\$ 37.470.000</b>	<b>-\$ 100.370.000</b>	<b>\$ 42.330.000</b>	<b>\$ 192.330.000</b>	<b>\$ 342.330.000</b>
21						
22	Depreciacion y Amortizacion	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
23						
24	Gastos de administración y ventas	\$ 30.725.000				
25	EBITDA	-\$ 68.195.000				
26	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-\$ 68.895.000</b>	<b>-\$ 101.070.000</b>	<b>\$ 41.630.000</b>	<b>\$ 191.630.000</b>	<b>\$ 341.630.000</b>
27						
28	Gastos financieros	\$ 0				
29						
30	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 68.895.000</b>	<b>-\$ 101.070.000</b>	<b>\$ 41.630.000</b>	<b>\$ 191.630.000</b>	<b>\$ 341.630.000</b>
31						
32	Impuestos (33%)	-\$ 22.735.350	\$ 0	\$ 13.737.900	\$ 63.237.900	\$ 112.737.900
33						
34	<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 46.159.650</b>	<b>-\$ 101.070.000</b>	<b>\$ 27.892.100</b>	<b>\$ 128.392.100</b>	<b>\$ 228.892.100</b>
35						

##### Balance general

39		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
40	<b>Balance General</b>					
41	<b>Activo</b>					
42						
43	Caja y Bancos	\$ 558.140.000	\$ 0	\$ 673.845.000	\$ 782.250.000	\$ 903.155.000
44	Cuentas por Cobrar	\$ 0				
45	Inversiones	\$ 0				
46	Inventario Final	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000
47	<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 560.090.000</b>	<b>\$ 1.950.000,00</b>	<b>\$ 675.795.000,00</b>	<b>\$ 784.200.000,00</b>	<b>\$ 905.105.000,00</b>
48	Activos fijos	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
49	Depreciación acumulada	\$ 700.000	\$ 1.400.000	\$ 2.100.000	\$ 2.800.000	\$ 3.500.000
50	<b>Activos fijos netos</b>	<b>\$ 2.800.000</b>				
51	<b>Total Activos</b>	<b>\$ 562.890.000</b>	<b>\$ 1.950.000,00</b>	<b>\$ 675.795.000,00</b>	<b>\$ 784.200.000,00</b>	<b>\$ 905.105.000,00</b>
52						
53	Anticipos	\$ 0				
54	Obligaciones Bancarias	\$ 0				
55	Empleados	\$ 0				
56	Proveedores	\$ 0				
57	Provisión Impuestos	-\$ 22.735.350	\$ 0	\$ 13.737.900	\$ 63.237.900	\$ 112.737.900
58	<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>-\$ 22.735.350</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 13.737.900,00</b>	<b>\$ 63.237.900,00</b>	<b>\$ 112.737.900,00</b>
59						
60	Obligaciones Bancarias	\$ 623.785.000	\$ 95.020.000,00	\$ 626.165.000,00	\$ 584.570.000,00	\$ 555.475.000,00
61	Provisión Impuestos	\$ 0				
62	<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 623.785.000</b>	<b>\$ 95.020.000,00</b>	<b>\$ 626.165.000,00</b>	<b>\$ 584.570.000,00</b>	<b>\$ 555.475.000,00</b>
63						
64	<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 601.049.650</b>	<b>\$ 95.020.000,00</b>	<b>\$ 639.902.900,00</b>	<b>\$ 647.807.900,00</b>	<b>\$ 668.212.900,00</b>
65						
66	Capital Suscrito y Pagado	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
67	Perdida/Utilidad Acumulada	-\$ 46.159.650	-\$ 101.070.000	\$ 27.892.100	\$ 128.392.100	\$ 228.892.100
68						
69	<b>Total Patrimonio</b>	<b>-\$ 38.159.650</b>	<b>-\$ 93.070.000,00</b>	<b>\$ 35.892.100,00</b>	<b>\$ 136.392.100,00</b>	<b>\$ 236.892.100,00</b>
70						
71	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 562.890.000</b>	<b>\$ 1.950.000,00</b>	<b>\$ 675.795.000,00</b>	<b>\$ 784.200.000,00</b>	<b>\$ 905.105.000,00</b>
72						
73	<b>Sumas iguales:</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
74						

## 4.5. Indicadores financieros

Las 5 empresas más similares seleccionadas para el indicador financiero fueron: Mattel Colombia S.A, Lego S.A.S, Ronda S.A.S, Hasbro Colombia S.A.S y Boy Toys Factory S.A.S

2	EMPRESAS	Empresas 5								
3										
4										
5			INGRESOS	Participación						
6	Mattel Colombia S A	\$	83.053,00	58%						
7	Lego Sas	\$	946,00	1%						
8	Ronda S.A.S	\$	2.858,00	2%						
9	Hasbro Colombia S A S	\$	44.699,00	31%						
10	Boy Toys Factory S.A.S	\$	11.673,00	8%						
11										
12	SECTOR	\$	143.229,00	100%						
13										
14										
15			Solvencia	liquidez pura	niveles de endeudamiento	Corto/largo plazo	Apalancamiento financiero	respecto a ventas	Margen de cobertura	Respecto a inversión
16	Mattel Colombia S A		1,55708706	1,285571328	0,6272443	0,946457829	0,63	0,358940377	1,79	2,4
17	Lego Sas		4,491660522	2,231257698	0,222634813	0,818773809	0,22	0,908989172	1,73	0,9
18	Ronda S.A.S		1,269797246	0,866693159	0,925175151	0,967600714	0,63	0,474831778	1,28	0,7
19	Hasbro Colombia S A S		2,441072037	1,441072037	0,212514763	0,936327208	0,21	0,521141078	2,81	1,3
20	Boy Toys Factory S.A.S		1,405496811	0,642313556	0,85051007	0,863721207	0,73	1,10604786	2,33	0,5
21										
22	promedio pond	Sector	1,834256933							
23										

## 5. Comercial

### 5.1. Meta de ventas

**5.1.1. Semanal:** actualmente semanalmente estamos ganando \$ 860.000 proyectamos duplicar esta cifra una vez empezamos a lanzar campañas publicitarias en redes sociales y dejar de depender de la voz a voz como hoy en día.

**5.1.2. Mensual:** en vista de que ya está presente navidad el objetivo es lograr cerrar el año con \$ 2.500.000 e ir escalando hasta llegar a la meta de 7.000.000 en el 2022 para estar en un punto de equilibrio.

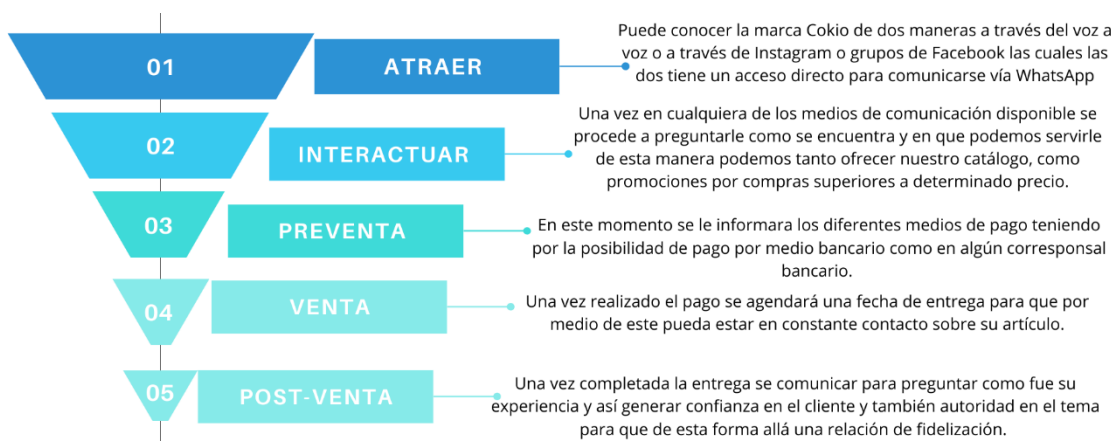
**5.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual:** el número de tickets actuales de clientes es cerca de los 8, sin embargo, implementado una estrategia tanto en redes sociales como en presencialmente esperamos incrementar en 30 personas naturales y al menos 2 o 3 personas jurídicas.

### 5.2. Arquetipo de clientes

A lo largo de este primer año se evidencia tres (3) principales arquetipos de clientes:

- El primero es aquel apasionado de los comic, videojuegos o mangas el cual visualiza ver representado su personaje favorito con una alta calidad, pero sin arriesgarse a traerlo desde afuera debido a diferentes temores o incluso por el precio excesivo.
- El segundo arquetipo tiene que ver con el sexo femenino el cual principalmente busca objetos que pueda regalar y que su tiempo de entrega sea el menor posible
- El tercero arquetipo es el empresarial, siendo el más reciente se evidencia que es rentable que los otros dos, pero a la vez que requieren trámite legal y un periodo de negociación periodo el cual revisan tanto la calidad del producto a través de muestras, tiempos de entrega y transportabilidad.

### 5.3. Funnel de ventas



### 5.4. Actividades comerciales

Las actividades que se planean para finalizar el 2021 se centran en principalmente en tener un stock de figuras de Spiderman debido a la repercusión mediata que ha tenido en las redes sociales, se espera obtener ganancias para pasar fin de año y así comenzar el 2022 con el registro en la cámara de comercio empezar a contactar empresas para promocional nuestros productos para eventos y reuniones mientras que por otro lado esperamos adquirir un escáner 3d para así en al menos 1 centro comercial ubicarnos para atraer clientes que quieren un recuerdo.

### 5.5. Métricas

Métrica	Medición	Resultado
Observar el crecimiento de interacciones en redes sociales	Esperamos crecer orgánicamente mensualmente más de 50 seguidores.	Queremos ver el impacto que está teniendo las redes sociales
Análisis de conversación	Esperamos poder atender por diversos canales de comunicación un numero de cinco o diez interesados	Observar interés vas allá de solo observar
compra	Ver el proceso de venta y como lograr eficiencia en	Observar cuales son los

	cerrar la venta.	productos más vendidos y porque
referencias	Como impacta realmente al cliente y saber el nivel de recompra	Lograr que más del 40% de clientes recompre algún producto

## 6. Estudio técnico

### 6.1. Ficha técnica del producto – servicio

El producto una vez realizado la compra se entrega un numero para que el cliente como nosotros como empresa podamos estar pendiente tanto en la fabricación como en la entrega del producto, dependiendo del diseño el producto puede demorarse máximo una semana en fabricación una vez pasado este proceso sigue el de empaque el cual se hace envolviéndolo con plástico de burbujas y se sella la caja. Esta se envía por paquetería y una vez que se certifique la entrega se procede a enviar un mensaje al cliente para comprobar la calidad del producto.

### 6.2. Lista de proveedores – distribuidores

Marca	Escogencia
Visos Pinturas	Es una marca Colombia la cual desde el primer momento ve a ofrecido materiales para el tema de pintura a un precio menor que la competencia además de esto por las compras grandes nos incluyen un precio menor del pactado inicialmente
Greenpack s.a.s	Es una empresa que ofrece caja nos contactamos con esta empresa debido a que cumplí un valor importante en Cokio el reciclaje en esta empresa estuvimos de acuerdo en que por compras mayores de 15 unidad empezara aplicar un descuento además de que las que no utilizara podría devolverlas siempre y cuando estuvieran en perfecta condición y dentro de un tiempo razonable
ALRISHA EXPRESS	Es una empresa que ofrece plástico, principalmente esta empresa la escogí debido a que un familiar compro con anterioridad y señalo que son de buena calidad sus productos. Al sentaron a negociar llegamos a un excelente acuerdo en donde me ofrecía Rollos Plástico de Burbuja con envió gratis a un precio menor a \$40.000

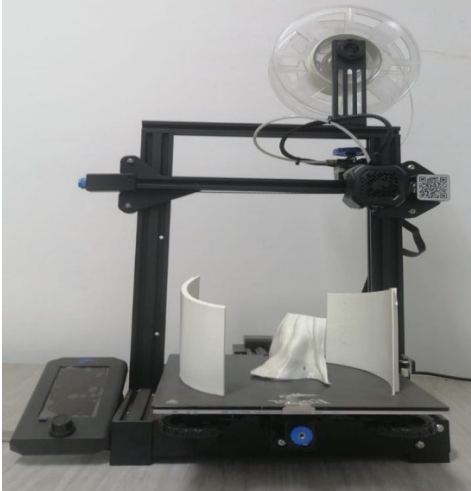

### 6.3.Tamaño del proceso

Cokio tiene la capacidad para generar quince a veinte productos semanalmente, el límite en principio es que solo tenemos una maquina disponible la cual tiene que trabajar 24 horas si queremos llegar a esa cantidad de productos, sin embargo, es mejor tener programado tiempos de descanso de una o dos horas por cada tres o cuatros productos debido a que se evita cualquier sobrecalentamiento por parte de la máquina.

Ante este problema para producción más por medio de la página se realizó la compra de una segunda máquina para aumentar la producción sin embargo los tiempos de entra son extremadamente largo por lo que se espera que llegue a mediados o finales del mes de enero del 2022

### 6.4.Maquinaria necesaria

Detalle las maquinas utilizadas para el procesamiento y distribución de su producto –

Maquina	Representación
Ender 3 maquina donde se impresas las piezas que pasan a un proceso de lijado	
Iwata Hi-Line HP-CH maquina con la que se le da detalles con la pintura	

Compresor de aire de 5 litros	
Sello de goma con el logo de Cokio	

### 6.5. Capital de trabajo

Nombre	Función	Descripción
YOSET AYALA	Líder emprendedor	Correcto funcionamiento del negocio
EDGARDO SANCHEZ	Pintor	Se encarga del pulir y pintar piezas
MARCO OLIER	Diseñador	estética visual de las redes sociales
DANIELA CASTAÑO	Publicista	campañas en redes sociales
PABLO PUENTES	Contador	manejar las finanzas
JUAN PABLO DUITAMA	Pintor	Pintar piezas

Nuestro equipo de trabajo está dividido en tres áreas:

- Equipo de Marketing: esta parte se encarga de manejo de redes sociales como de campañas publicitarias para la obtención de nuevos clientes.
- Equipo Administrativo: esta parte se encarga del correcto funcionamiento de la empresa conformada por la parte financiera debido a que si se gasta más de lo que se gana esto puede llevar a la insolvencia.
- Equipo mano de obra: el corazón del proyecto ayuda a entregar los productos de la mejor calidad posible, dedicándose al uso de máquinas 3d, pulidoras y pintura en vinilo.

## 7. Bibliografía

- Adeva, R. (03 de marzo de 2021). *adslzone*. Obtenido de adslzone: <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/impresion-3d/>
- Blanco, P. M. (30 de marzo de 2021). *CYSAE LEGAL*. Obtenido de CYSAE LEGAL: <https://cysae.com/la-impresion-3d-regulacion-normativa-y-responsabilidades/>
- cduarte. (2 de diciembre de 2021). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://bogota.gov.co/servicios/empleo/la-camara-de-comercio-de-bogota-modifica-horarios-y-puntos-de-atencion>
- Marchante, A. (10 de junio de 2021). *3dnatives*. Obtenido de 3dnatives: <https://www.3dnatives.com/es/filamento-elegir-impresora-3d-100620212/#!>
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- Sanchez, X. (15 de noviembre de 2020). *Emprenderalia*. Obtenido de Emprenderalia: <https://www.emprenderalia.com/el-modelo-de-negocio-de-long-tail-larga-cola/>
- Silva, D. d. (26 de noviembre de 2020). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/embudo-de-ventas/>
- Terreros, D. (9 de abril de 2019). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>