

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FINDINK

OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

JUAN CAMILO DAZA PEÑUELA

ALEJANDRO SAAVEDRA CAMARGO

BOGOTÁ D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FINDINK

OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

JUAN CAMILO DAZA PEÑUELA

ALEJANDRO SAAVEDRA CAMARGO

Tutor: Centro de emprendimiento UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

BOGOTÁ D.C.

2020

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Palabras claves.....	5
Abstract.....	6
Key words.....	6
1. Introducción.....	7
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento.....	8
2. Objetivos.....	9
2.1. General.....	9
2.2. Específicos.....	9
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento	9
4. Exploración e identificación de la idea de negocio.....	10
4.1. Descripción de la problemática identificada.....	10
4.2. Justificación del entorno explorado.....	11
4.3. Mapeo de actores.....	12
4.4. Hipótesis general del proyecto.....	12
4.5. Validación de problema.....	12
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática.....	13
5. Construcción de la propuesta de valor.....	14
5.1. Arquetipo del cliente.....	14
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial.....	15
5.2. Mapa de valor.....	15
5.2.1. Diferencial.....	15
5.2.2. Pertinencia de la solución.....	16
5.2.3. Calmantes y vitaminas.....	16
5.2.4. Creación de valor.....	16
6. Construcción de prototipo.....	20
6.1. Conceptualización y definición del prototipo.....	20
6.2. Plan para la construcción de la solución.....	20
6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales.....	22

6.4 Elaboración pruebas de concepto.....	23
6.5. Aprendizaje pruebas de concepto.....	23
6.6. Iteración de prototipo	23
6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable.....	24
7. Modelo financiero 1.0.....	24
7.1. Definición de precio	24
7.2. Estrategia de precio	25
7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	25
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento.....	26
8.1. Diseño del modelo económico	29
8.2. Diseño del modelo social	30
8.3. Diseño del modelo ambiental.....	30
9. Referencias.....	32

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil del valor del negocio.....	12
Tabla 2. Solución y viabilidad	22
Tabla 3. Modelo de negocio.....	22

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de empatía.....	14
-------------------------------------	----

Resumen

FindInk.es es un proyecto que busca generar un espacio de muy fácil acceso a las personas que están interesadas en la escena del tatuaje en Colombia por lo cual se quiere generar un espacio seguro y de constante comunicación entre estas dos partes, siendo así que se tiene pensado el hacer un evento en donde se venderían tatuajes “flash” y los clientes estarían familiarizados con los diferentes estudios tatuajes y los diferentes estilos que manejan, por medio de esta relación bilateral se podría brindar un servicio más personalizado los clientes.

A raíz de las medidas sanitarias impuestas por el gobierno por la coyuntura que se está viviendo se reinventa el proyecto mediante la implementación de clases de dibujo que estén ligadas a los múltiples estilos de tatuaje y las diferentes técnicas que se pueden utilizar, de esta manera permitirles conocerse y explorar su creatividad e imaginación al máximo.

Palabras claves

Intermediarios, Arte, Reconocimiento, Tatuajes.

Abstract

FindInk is a project that seeks to generate a space of very easy access to people who are interested in the tattoo scene in Colombia for which we want to generate a safe space and constant communication between these two parties, being so it is thought to make an event where tattoos would be sold "flash" and customers would be familiar with the different tattoo studios and the different styles they handle, through this bilateral relationship could provide a more personalized service customers.

As a result of the sanitary measures imposed by the government due to the current situation, the project is reinvented through the implementation of drawing classes that are linked to the multiple tattoo styles and the different techniques that can be used, thus allowing them to know each other and explore their creativity and imagination to the fullest.

Key words

Intermediary, Artm Recognition, Tattos.

1. Introducción

One Pager

Find-Ink es un proyecto fundado por Juan Camilo Daza y Alejandro Saavedra, los cuales son los organizadores y coordinadores de este proyecto. Es un emprendimiento el cual pasa por dos etapas diferentes debido a la coyuntura que el mundo está atravesando actualmente (COVID-19). Inicialmente FindInk es creado con la finalidad de resolver una problemática la cual es la incertidumbre que las personas pueden llegar a tener a la hora de hacerse su primer tatuaje.

Se busca generar un espacio seguro, de acceso y comunicación relacionado a la escena del tatuaje en Colombia. Se tenía pensado llevar a cabo el proyecto presentando un servicio con la temática de un evento masivo en el cual las personas iban a poder tener acceso a diferentes estudios de tatuajes en la ciudad de Bogotá, en el podrían familiarizarse con el diseño de tatuaje que se acople más a sus gustos personales a un precio accesible, por medio de la venta de tatuajes “Flash”; estos consisten en diseños prediseñados por el artista el cual maneja un precio estándar para la venta de este.

Ahora bien, debido a la crisis sanitaria que el planeta está pasando actualmente FindInk tuvo que reinventarse y adaptarse a las condiciones presentadas. Nuestro nuevo objetivo cambio de brindarle al público la posibilidad de hacerse un Tatto Flash a buen precio a poder brindarle a las personas una nueva experiencia a partir de diferentes clases de dibujo con metodologías diferentes para aquellas personas que quieran aprender sobre los múltiples estilos de tatuaje o ahora bien el estilo abstracto que cada uno de los artistas desea dar a conocer a sus estudiantes.

Find-Ink es un proyecto que pretende tener una relación cercana con cada uno de sus clientes debido a que los mentores que nos estarán acompañando no son profesores académicos

sino por el contrario son jóvenes dinámicos, llenos de creatividad y conocimiento, mentores que están empezando su carrera laboral y que están abiertos a nuevas experiencias, estos factores lograrían que los clientes se sientan con más confianza y puedan desarrollar una relación interpersonal fuerte. De esta manera permitirles conocerse y explorar su creatividad e imaginación, explotando las distintas habilidades al máximo.

La creación de este proyecto empezará brindando al público diferentes módulos de aprendizaje realizados a diferentes estilos de Tatuaje/Ilustración.

El principal objetivo de Find-Ink, como se mencionó anteriormente es dar a conocer y a su vez fomentar la cultura del Tattoo/Ilustración a todo el público interesado, al igual se busca llegar a obtener ganancias por medio de ciertos porcentajes de recaudación por cada clase que brindemos al público, lo cual explicaremos más adelante.

1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento

FindInk. por ser un proyecto el cual busca brindar una serie de clases dando a conocer al público una formación estructurada principalmente para fines recreativos, de afición o desarrollo personal, nos clasificamos en el sector de ENSEÑANZA CULTURAL, identificado con el código CIIU 8553, este sector comprende actividades tales como formación artística, teatral y musical, sin embargo, no ofrece ningún título o alguna obtención de diploma.

2. Objetivos

2.1. General

A través de este documento se busca sustentar como FindInk es una idea de negocio valida y con posibilidad de surgir en el mercado colombiano del tatuaje.

2.2. Específicos

- Sustentar por qué el mercado del tatuaje en Colombia puede ser aún mejor y como FindInk podría ayudar a esto
- Validar porqué los productos de FindInk pueden ser aceptados en el mercado del tatuaje en Colombia
- Demostrar como FindInk será un impulsor del arte y del tatuaje en Colombia
- Determinar el impacto social, medioambiental y económico que tiene el proyecto “Arte para No Artistas” en el contexto bogotano.

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

FindInk nace por el gusto que tienen sus dos creadores al tatuaje y al proceso creativo. Además, el identificar que gran parte de este mercado se encuentra en la informalidad, por lo cual es un mercado con un potencial de gran desarrollo y crecimiento en Colombia. siendo así que este proyecto podría traer beneficios gigantes a las personas que están envueltas en esta idea, causando un avance importante y prometedor en la economía y la cultura colombiana.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

4.1. Descripción de la problemática identificada

Como problemática encontramos la dificultad de mantener el interés de las personas en el mercado del tatuaje en medio de la pandemia debido a que se restringe el contacto entre personas, esto nos llevó puntualmente a ser ese canal de comunicación directo en el que las personas interesadas en la escena del tatuaje puedan mantenerse envueltas y desarrollando sus habilidades a través de la seguridad de sus hogares.

Debido a las medidas tomadas por el gobierno nacional las personas fueron confinadas a una cuarentena donde se restringió la libre movilidad y a su vez se detuvieron diferentes industrias económicas entre ellas la del tatuaje al no ser una actividad esencial. Obligando a la escena a encontrar la manera de mantener un flujo de dinero a través de medios digitales. Por obvias razones es imposible tener acceso a un tatuaje por medio de internet, por lo cual se buscó la forma de mantener el servicio, en este caso el libre desarrollo de las habilidades y la creatividad a través del arte, enfocado en los estilos de tatuaje.

Nosotros como FindInk buscamos en medio de esta problemática impulsar nuevos artistas y garantías para ellos mismos. Adicionalmente por la coyuntura que estamos pasando a nivel global, FindInk prestará un servicio que explorará la mente y la creatividad de cada uno de los participantes interesados.

4.2. Justificación del entorno explorado

En Colombia el mercado del tatuaje cuenta con grandes artistas y una gran cantidad de público que están interesados en estos servicios. Sin embargo, no hay aún estudios a profundidad sobre la cantidad de personas tatuadas en Colombia, por el mismo tabú que puede existir en una sociedad como la nuestra, pero no es nada raro el encontrar personas tatuadas en nuestro día a día y de cualquier profesión y ocupación.

“De acuerdo con cifras difundidas por la firma alemana Dalia Research, en 2018 se realizó una encuesta en 18 países del mundo y arrojó cifras interesantes: el 38% de la población mundial (según esta muestra) tiene al menos un tatuaje. Además, la mayoría de las personas no está satisfecha con al menos uno de sus tatuajes, $\frac{1}{4}$ de los encuestados tiene 1 tatuaje, y los $\frac{3}{4}$ restantes tienen 2 o más tatuajes.” tatuadores Madrid. (2018). (Datos sobre el mundo de los Tatuajes. 2020, de TATUADORES MADRID)

A través de esta cita podemos intuir que las personas alrededor del mundo han desarrollado un interés y un gusto particular por la cultura del tatuaje, por lo cual queremos educar y generar un crecimiento exponencial que impulsa sectores económicos y socioculturales.

4.3. Mapeo de actores

Tabla 1. Perfil del valor del negocio

	Competidor			Negocio			Oferta		
	Directo	Indirecto	Sustituto	Cobertura	Portafolio servicios	Impacto	Promoción	Personalización	Cultura
Masterclass				1	1	2	1	1	1
Tattooood				2	3	1	2	2	2
Instagram				2	1	2	1	2	1
Pinterest				2	1	2	1	2	1
Tattoo Music Fest				1	2	3	3	1	3
Mi Negocio									

Califique cada una de las variables de forma positiva, Negativa o Intermedia

Identifique con color naranja las oportunidades de valor de su negocio, aquellas variables o atributos que mejorara para el mercado con la puesta en marcha de su negocio



Fuente: Elaboración Propia

4.4. Hipótesis general del proyecto

FindInk será un proyecto innovador, que impulsará el arte del tatuaje y a sus artistas creando redes de conexión y conocimiento si logra sacar al mercado un producto establecido que pueda generar una buena conexión entre artista y cliente, además de salir al mercado como una excelente opción para acceder a conocimientos sobre el mundo del tatuaje colombiano.

4.5. Validación de problema

A continuación, se enumeran los distintos ítems que se consideraron importantes a la hora del desarrollo del proyecto, esta información fue obtenida a partir de un método no probabilístico como lo es la bola de nieve, esta técnica de recolección de datos nos permitió llegar a un número de personas significativas y de forma cualitativa segmentar los problemas que serán descritos a continuación:

1. **El artista:** Encontrar un artista con buen conocimiento y con capacidad de hacer buenos diseños, que pueda transmitir esta información a través de las clases virtuales de una forma clara, creativa y ordenada.
2. **Accesibilidad:** Facilidad de acceso al contenido que se piensa brindar.
3. **Estereotipos:** Quitar estigmas alrededor del tatuaje y lo que conlleva llevar uno.
4. **Presupuesto:** En ocasiones no todas las personas del mercado objetivo que se estima cuentan con la misma accesibilidad a la hora de realizarse un tatuaje o productos relacionados al mundo del tatuaje
5. **COVID 19:** La coyuntura actual es cómplice de la postergación del evento y de la misma manera crea la necesidad del uso de la plataforma virtual y de un producto que pueda acoplarse a la situación actual de las personas en sus hogares y en la virtualidad.

Con esto podemos garantizar que FindInk generará un nuevo espacio para que se garanticen buenas prácticas y conocimientos en el mundo del tatuaje en Bogotá y a su vez que las personas se vayan interesando más en lo que rodea esta industria, generando un mercado más seguro y estructurado, impulsando la creatividad y el libre desarrollo de las personas, siendo así una manera para que se puedan desenvolver de forma plena.

4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática

La industria del tatuaje es un sector que registra desde el 2017 ganancias de US\$190 millones en Colombia (Revista La República, 2017), casi \$600.000 millones de pesos, una cifra bastante considerable para el mercado colombiano. Es un mercado que no está regulado en su totalidad y aún a hoy hay bastante informalidad lo que genera que 1. No haya regulación en su

funcionamiento (precios, estándares, entre otros) y 2. Sea difícil de cuantificar el mercado. Las tendencias actuales como lo son artistas, deportistas, figuras públicas han impulsado la industria del tatuaje al punto de que cada vez más y más jóvenes buscan tatuarse, es un mercado en crecimiento debido a que es un mercado que está estrictamente relacionado a las dinámicas sociales y la aceptación que las personas tengan frente al tabú de los tatuajes.

Los eventos culturales en donde el tatuaje es el centro de atención son cada vez mayores; en Bogotá se está realizando el Tattoo Fest, un espacio en donde tatuadores y consumidores de la industria del tatuaje se reúnen para compartir con todo lo relacionado a este arte: tatuajes, camisetas, estilos de tatuaje, tatuadores extranjeros, piezas artísticas, entre otras.

Es un mercado que en su mayoría se encuentra en la informalidad. FindInk busca a futuro desarrollar una red de información y de mercado es lo que generará ingresos a la industria.

5. Construcción de la propuesta de valor

5.1. Arquetipo del cliente



Ilustración 1. Mapa de empatía

Fuente: *Elaboración Propia*

5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial

5.1.1.1. Ganancias

Cuando hablamos de ganancias, FindInk procurará obtener los mejores resultados a la hora de realizar cada uno de los tatuajes a nuestro público objetivo, a su vez, en las clases que se dictaran, se buscará suplir todas las necesidades y dificultades que pueda llegar a tener

5.1.1.2. Dolores

Como dolores el usuario puede obtener diferentes resultados en su trabajo que podrían llegar a frustrar su intención de realizarse, buscar un tatuaje o a acceder a alguno de nuestros productos. Los clientes pueden pensar que van a obtener un mal tatuaje o que la persona que escogieron puede no ser la idónea. En cuanto a las clases pueden llegar a pensar que no van a poder ayudarlo en su objetivo de aprender a dibujar o desarrollar alguna habilidad artística.

5.2. Mapa de valor

5.2.1. Diferencial

Como factor diferencial, ofrecemos un producto innovador en el mercado colombiano. Las personas pueden acceder a la posibilidad de comprar y hacer booking de, inicialmente, flash tattoos y así mismo podrán acceder con mayor facilidad a su realización, con la añadidura de que podrán tener mayor seguridad por las referencias a estos tatuajes. En el contexto del Covid-19, desarrollamos unas clases que facilitaran el proceso de aprendizaje y gusto al mundo del tatuaje, además de la amplitud del nicho del mercado a personas que incluso no quieran tatuarse.

5.2.2. Pertinencia de la solución

Las personas encontrarán en FindInk una plataforma que les evite riesgos en la realización y búsqueda de tatuadores debido a que podrán acceder desde la comodidad de sus hogares o a través de sus celulares a la información que brindamos. Ahora, teniendo en cuenta el contexto actual, FindInk con sus clases podrá brindar un espacio de aprendizaje virtual para que las personas que estén interesadas desarrollen habilidades y conocimientos en un contexto complicado como lo ha sido en esta pandemia.

5.2.3. Calmantes y vitaminas

Como calmantes y vitaminas tenemos alternativas para que las personas puedan acceder a diferentes tipos de tatuadores y que ellos puedan observar trabajos anteriores y críticas que puedan ayudar a tener un mejor panorama de lo que pueden ofrecer los artistas.

5.2.4. Creación de valor

Plataforma impulsadora y de conexión de los artistas y tatuadores estructurando el mercado del tatuaje

- **Creación de alegrías:** aumento de ingresos a las personas que están en el negocio del tatuaje y a su vez a los artistas involucrados en el proyecto. Generar un reconocimiento a estas personas dando a conocer su arte y a si potencializar este mercado, invertir en la creación de contenido por medio de la plataforma virtual para que las personas interesadas desarrollen y mejoren sus habilidades de dibujo de tatuaje. Elaboración de un buen tatuaje.

- **Productos y servicio:** contenido de aprendizaje relacionado al diseño y estilos de tatuaje. Eventos masivos con una temática similar a lo que es Burger Master para generar una cultura del tatuaje. Plataforma virtual para segmentar Tattos.

- **Aliviadores de frustraciones:**
 - **Ahorro tiempo:** citas programadas con un estudio o tatuador a su preferencia, en cuanto a las clases, la facilidad de poder observarlas en el momento de preferencia al estar grabadas

 - **Ahorro fatiga:** Posibilidad de obtención de las clases de manera virtual por lo cual las personas no tendrán que desplazarse a ningún lado para poder aprender los estilos enseñados en las clases.

 - **Ahorro Incomodidades:** Evitar el traslado de un lugar a otro para buscar aprender los diferentes diseños de tatuajes y que el resultado no sea el esperado

- **Beneficios:** El beneficio mínimo esperado es obtener un buen tatuaje y un excelente contenido de calidad para un buen desarrollo de habilidades y destrezas de ilustración relacionadas al estilo del tatuaje. Los beneficios por encima de lo esperado es volvernos en un referente donde las personas se puedan guiar para obtener un diseño de excelente calidad y a su vez por medio de las clases aprender de las diferentes técnicas de ilustración donde se puedan evidenciar los resultados a través de tiempo.

Algo deseado es poder ser ese puente de intermediación donde las personas encuentren su primer o último tatuaje de preferencia sin el temor de presentar malas

experiencias, sin embargo, también se desea generar reconocimiento valioso a nuestros artistas para que tengan la mejor disposición de transmitir su conocimiento a los estudiantes.

- **Trabajos del Cliente:**

- **Actividad básica:** ser un medio puente entre tatuadores y personas que se quieren tatuar. Ofrecer una variedad de clases que desarrollen habilidades y técnicas de dibujo al tatuaje.
- **Tarea específica:** tecnificar el mercado del tatuaje.
- **Problema a solucionar:** no tener una plataforma estructurada que reúna los diferentes productos que se resumen al mundo del tatuaje, entre ellas las habilidades artísticas las cuales serán vendidas a través de las clases virtuales.
- **Solución:** creación de una plataforma que impulse a través de tecnología y eventos el contacto entre tatuadores y personas que se quieren tatuar y quieren desarrollar sus habilidades artísticas a través de un contenido personalizado y audiovisual.
- **Tarea funcional:** ser una plataforma de red de mercado con los diferentes productos establecidos en el mundo del tatuaje iniciando por el conocimiento a través de las clases y posteriormente la venta de tatuajes flash.
- **Tarea social:** impulsar el trabajo de los artistas del tatuaje y garantizar el aumento de posibilidades del trabajo en un nicho laboral que en su mayoría se encuentra en la informalidad.

- **Tarea emocional:** impulsar el arte y la expresión de las personas a través del arte del tatuaje.
- **Frustraciones:** resultados negativos: Las personas sigan prefiriendo el voz a voz para encontrar una persona que los tatúe. y/o busquen otras plataformas de aprendizaje para desarrollar sus habilidades artísticas.
- **Barrera que encuentro:**
 - Los tatuajes no son un producto que se esté comercializando de forma constante en una persona. Hay que garantizar que tenga el suficiente alcance y nombre para que las personas lo usen y sea rentable.
 - Las personas pueden preferir otras plataformas para desarrollar sus habilidades artísticas
 - Generar un mercado estructurado cuando es un mercado no estructurado.
- **Riesgo que corro:** promocionar artistas que no sean tan buenos y puedan hacer un mal tatuaje. Que las personas queden inconformes con los tatuajes realizados. No comunicar de forma adecuada a través de las clases virtuales después de la adquisición de estas.

Pruebas de validación de propuesta de valor

<https://www.youtube.com/watch?v=FsCJIf1FVgw>

6. Construcción de prototipo

6.1. Conceptualización y definición del prototipo

Con el fin de adaptarse al contexto del COVID-19, “Arte para No Artistas” decidió crear un servicio virtual, que permita reducir el desplazamiento y contacto tanto de clientes como artistas y que a su vez les permita a los usuarios acceder a un espacio diferente de entretenimiento y salir de su zona de confort.

FindInk tiene planeados una variedad de productos para su nacimiento, pero debido al contexto del Covid-19 se tomó la decisión para acoplarse a este nuevo entorno de crear un producto virtual que se adaptara al contexto de hogar de las personas. Por lo cual se ha diseñado un plan de clases con diferentes artistas (tatuadores y no tatuadores) en las cuales se hará una profundización de diferentes técnicas y estilos conocidos en el mundo del tatuaje.

Para iniciar planteamos unas hipótesis para poder validar como poder desarrollar una buena plataforma multifuncional y que cumpla con los objetivos de FindInk.

6.2. Plan para la construcción de la solución

Al realizar los debidos análisis de los problemas que se dieron a conocer por medio de las encuestas y de los diferentes encuentros que tuvimos con algunos posibles clientes, evidenciamos y enumeramos posibles alternativas para suplir las necesidades que consideramos que eran importantes para nuestro mercado objetivo. Principalmente nos centramos en los artistas que nos iban a ayudar a dar a conocer nuestro proyecto FindInk, ya que es la conexión

primordial entre el artista y el estudiante, es decir, por este canal vamos a indagar y a reconocer las cualidades que cada uno de los participantes tiene y cómo se pueden aprovechar al 100%, siendo así que se identificarán a futuros artistas en el mundo del tatuaje.

Es por eso que nos enfocamos en que todos nuestros artistas cuenten con todas las cualidades para mejorar las metodologías de enseñanza para facilitar el rendimiento de nuestros estudiantes, de igual manera después de que llegemos a la normalización de la situación actual, queremos dar a conocer a nuestros tatuadores y dibujantes para que sean reconocidos por esta comunidad brindándoles la oportunidad de exponer su trabajo y potencial.

La cultura FindInk crecerá con el paso del tiempo de una manera exponencial ya que será un proyecto que impacte la escena de una forma positiva, generando un espacio de interacción y crecimiento constante entre todas las partes involucradas, siendo así que en primera instancia los tatuadores podrán dar a conocer su trabajo y transmitir su conocimiento a los estudiantes, que de igual forma crecen como artistas y desarrollan de una manera más precisa sus habilidades ya que son acompañados de una forma cercana e integral, por lo cual cada uno cuenta con la posibilidad de identificar la técnica en particular que más lo represente. Este proyecto será un espacio de cultura que poco a poco se convertirá en un estilo de vida.

	Solución		Viabilidad		
	Alternativa de solución	Descripción	Baja	Media	Alta
1	Promoción artistas nuevos	En la plataforma y eventos promocionar artistas nuevos con la publicación de sus trabajos y artículos sobre ellos			
2	Promoción artistas independientes	Promoción de artistas que no pertenecen a un estudio pero tienen tiempo y experiencia tatuando. Promoción a través de sus dibujos			
3	Promoción estudios nuevos	Promoción de estudios nuevos que necesitan obtener clientela para poder mantenerse a flote. Promoción de los mejores trabajos de sus artistas y fotos de su estudio y ubicación			
4	Tatuajes Flash	es prediseñados que se pondrían en la plataforma para su ve			
5	Tatuajes Personalizados	Se puede contactar a tatuadores de la zona cercana al usuario que puedan cumplir con un bosquejo de él para crear y agendar una cita de tatuaje			
6	Eventos promoción de cultura tatuaje	Hacer un tattoo master (basado en la idea del burger master) para que las personas atiendan a los estudios y puedan acceder específicamente a tatuajes tipo flash para su realización a un costo relativamente bajo			
7	DOMICILIOS	Buscar la disponibilidad de tatuadores para brindar un servicio premium de domicilio a personas que deseen que las tatuen en sus casas			
8	Cobertura con estudios consolidados	Con estudios consolidados y conocidos podemos incluso promocionar la plataforma. Además de ser publicidad extra para ellos.			
9	Clases de dibujo	Crear clases de dibujo relacionado al tatuaje con el fin de expandir el nicho de alcance y mercado			

Tabla 2. Solución y viabilidad

Fuente: Elaboración Propia

6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales

Modelo de Negocio		
Cobro por participación y venta del tatuaje y promoción de tatuadores a través de medios digitales y eventos		
Propuesta de valor		
Plataforma facilitadora de contacto plasmada en el mercado del tatuaje a través de medios digitales y eventos que creen una cultura del tatuaje a través de un prototipo web de searchlink con booking de flashday empezando en Bogotá		
Producto	Servicio	Sistema
Plataforma digital	Conexión tatuador - cliente	Facilita la búsqueda, conexión y compra de 8n tatuaje entre usuario y tatuador/estudio
Evento Tattoo Master	Tatuajes precio asequible	Promoción y evento de tatuajes tipo flash en un evento masivo en Bogotá
Clases de dibujo	Desarrollar habilidades de dibujo en personas	A través de clases de dibujo desarrollar habilidades relacionadas al tatuaje en las personas

Tabla 3. Modelo de negocio

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Elaboración pruebas de concepto

Nuestro proyecto ya cuenta con dos productos realizados, se trata de dos clases de nuestros artistas en donde documentamos todo el proceso de su metodología de enseñanza para la elaboración de sus estilos de ilustración. Nos pusimos de acuerdo con cada uno de ellos para poder escoger un sitio de grabación el cual se beneficiará para las dos partes y así llevar a cabo con todos los implementos requeridos para una buena presentación de calidad a la hora de la preproducción de nuestro contenido.

6.5. Aprendizaje pruebas de concepto

Durante la creación del prototipo de las clases virtuales como aprendizaje se tuvo:

1. Se debe mantener un producto y grabación estándar, aunque haya diferentes metodologías de enseñanza con cada profesor.
2. Pulir cada método audiovisual conlleva un gran esfuerzo y es un ítem fundamental para la calidad y presentación del producto.

6.6. Iteración de prototipo

En el primer intento de clase virtual hubo problemas en la parte de grabación en cuestión de capacidad de memoria de equipos, luz, lugar de grabación entre otras. Por lo cual se debía interrumpir con la grabación o interferir con la luminosidad del espacio para continuar con una buena grabación del video, a raíz de esto se tuvo en cuenta las diferentes dificultades que se tuvo en la primera grabación para poder obtener mejores resultados en la segunda, aun así, siempre se

tiene una visión crítica al finalizar el producto para a su vez obtener una evolución positiva y constante del material producido.

6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable de FindInk para poder surgir en medio de la virtualidad en medio de un mundo en cuarentena es la estructuración de clases digitales pregrabadas en las cuales los profesores enseñan y dan a conocer su estilo de tatuaje en un lapso de aproximadamente una hora así mismo, los clientes aprenderán de manera básica cómo hacer un dibujo y diseño siguiendo visualmente la metodología impartida. También se contarán con diferentes foros de ayuda para la retroalimentación y dudas que surjan en la creación del dibujo/ilustración.

7. Modelo financiero 1.0

7.1. Definición de precio

El precio de cada video de FindInk está pactado en 20 mil pesos colombianos, los cuales fueron tasados teniendo en cuenta el precio del mercado de clases virtuales en el mercado colombiano, por ejemplo, la plataforma superprof tiene sus clases en un costo de mínimo 20 mil pesos por lo cual estamos saliendo al mercado con unos precios coherentes al mercado observado sin dejar a un lado el factor que queremos atraer personas interesadas en el tatuaje y personas que al gustar del tatuaje podrían entrar a esa cultura.

7.2. Estrategia de precio

En cuanto a la estrategia de precio, estaremos presentando inicialmente la compra de videos individuales especializados en 4 tipos de estilo de dibujo con 4 profesores distintos, por lo cual inicialmente y por el acercamiento que han tenido a las personas a través de nuestra red social de Instagram tuvimos un estimado mínimo de 8 personas interesadas en cada clase y un máximo de 11 por lo cual con ellas hicimos el flujo de caja básico para la proyección de 1 año, teniendo en cuenta que el Covid-19 se mantenga por un tiempo y tengamos que mantener un modelo virtual en funcionamiento.

7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Para tener un servicio rentable debemos tener mínimo 8 compras por cada uno de los 4 videos, para poder mantener a FindInk generando ingresos y suficiente flujo de caja para poder seguir obteniendo capital e ir aumentando nuestra capacidad en plataformas, estructura e inversión.

7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
Ingresos	\$ 740.000	\$ 900.000	\$ 1.060.000	\$ 1.220.000	\$ 1.380.000	\$ 1.540.000	\$ 1.700.000	\$ 1.860.000	\$ 2.020.000	\$ 2.180.000	\$ 2.340.000	\$ 2.353.258		
-Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Total Ingresos	\$ 740.000	\$ 900.000	\$ 1.060.000	\$ 1.220.000	\$ 1.380.000	\$ 1.540.000	\$ 1.700.000	\$ 1.860.000	\$ 2.020.000	\$ 2.180.000	\$ 2.340.000	\$ 2.353.258		
Materiales/inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		
cxp	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 711.000	\$ 735.000	\$ 759.000	\$ 783.000	\$ 807.000	\$ 831.000	\$ 855.000	\$ 879.000	\$ 903.000	\$ 927.000	\$ 951.000	\$ 975.000		
Costo video mensual profesores	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000		
Regalia por venta video	\$ 111.000	\$ 135.000	\$ 159.000	\$ 183.000	\$ 207.000	\$ 231.000	\$ 255.000	\$ 279.000	\$ 303.000	\$ 327.000	\$ 351.000	\$ 375.000		
Costos indirectos de fabricación	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000		
Luz	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000		
Internet	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000		
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000		
Plan Pro Zoom	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 56.000		
Total Egresos Operativos	\$ 817.000	\$ 841.000	\$ 865.000	\$ 889.000	\$ 913.000	\$ 937.000	\$ 961.000	\$ 985.000	\$ 1.009.000	\$ 1.033.000	\$ 1.057.000	\$ 1.081.000		
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 77.000	\$ 59.000	\$ 195.000	\$ 331.000	\$ 467.000	\$ 603.000	\$ 739.000	\$ 875.000	\$ 1.011.000	\$ 1.147.000	\$ 1.283.000	\$ 1.272.258		
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Total Egreso no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 77.000	\$ 59.000	\$ 195.000	\$ 331.000	\$ 467.000	\$ 603.000	\$ 739.000	\$ 875.000	\$ 1.011.000	\$ 1.147.000	\$ 1.283.000	\$ 1.272.258		
Aportes socios	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 350.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 350.000,00		
Creditos obtenidos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Subtotal ingresos financieros	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 350.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 350.000,00		
Inversiones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Desinversiones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Subtotal ingresos Inversiones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Obligaciones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Capital	\$ 350.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Total Egresos Financieros	\$ 350.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 350.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 350.000,00		
Caja del período	\$ 473.000,0	\$ 59.000,0	\$ 195.000,0	\$ 331.000,0	\$ 467.000,0	\$ 603.000,0	\$ 1.089.000,0	\$ 875.000,0	\$ 1.011.000,0	\$ 1.147.000,0	\$ 1.283.000,0	\$ 1.622.258,4		
Caja inicial	\$ 0,00	\$ 473.000,0	\$ 59.000,0	\$ 195.000,0	\$ 331.000,0	\$ 467.000,0	\$ 603.000,0	\$ 1.089.000,0	\$ 875.000,0	\$ 1.011.000,0	\$ 1.147.000,0	\$ 1.283.000,0		
Caja neta acumulada	\$ 473.000,0	\$ 532.000,0	\$ 727.000,0	\$ 1.058.000,0	\$ 1.525.000,0	\$ 2.128.000,0	\$ 3.217.000,0	\$ 4.092.000,0	\$ 5.103.000,0	\$ 6.250.000,0	\$ 7.533.000,0	\$ 9.155.258,4		
Impuestos ICA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Impuesto a la renta 33%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Total impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		
Caja del período después de impuestos	\$ 473.000,0	\$ 59.000,0	\$ 195.000,0	\$ 331.000,0	\$ 467.000,0	\$ 603.000,0	\$ 1.089.000,0	\$ 875.000,0	\$ 1.011.000,0	\$ 1.147.000,0	\$ 1.283.000,0	\$ 1.622.258,4		
Caja inicial	\$ 0,00	\$ 473.000,0	\$ 59.000,0	\$ 195.000,0	\$ 331.000,0	\$ 467.000,0	\$ 603.000,0	\$ 1.089.000,0	\$ 875.000,0	\$ 1.011.000,0	\$ 1.147.000,0	\$ 1.283.000,0		
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 473.000,0	\$ 532.000,0	\$ 727.000,0	\$ 1.058.000,0	\$ 1.525.000,0	\$ 2.128.000,0	\$ 3.217.000,0	\$ 4.092.000,0	\$ 5.103.000,0	\$ 6.250.000,0	\$ 7.533.000,0	\$ 9.155.258,4		

Tabla 4.

Fuente: Elaboración Propia

MES 0

BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
<i>Activos Corrientes</i>	\$0
Bancos	\$0
Caja	\$0
Activos Fijos	
Computadores	\$2.500.000
Intangibles	\$176.000
TOTAL ACTIVOS	\$2.676.000
PASIVOS	
<i>Pasivos corrientes</i>	\$0
Obligaciones Laborales	\$0
<i>Pasivos no corrientes</i>	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$0
PATRIMONIO	
Aporte sociales	\$2.500.000
Capital	\$350.000
Valorizaciones	\$200.000
Resultados ejercicio	\$0
TOTAL PATRIMONIO	\$3.050.000
PASIVOS+PATRIMONIO	\$3.050.000

ESTADO DE RESULTADOS	
Ingresos operacionales	\$ -
(costo ventas)	\$ -
Utilidad Bruta	\$ -
Gastos Operacionales	\$ -
G.O Administrativos	
Personal	\$ -
Luz	\$ -
Internet	\$ -
Wordpress	\$ -
Zoom	\$ -
Utilidad operacional	\$ -
Ingresos No Operacionales	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ -
Utilidad antes de impuesto	\$ -
Impuestos	\$ -
Resultado del Ejercicio	\$ -

Tabla 5.

Fuente: Elaboración Propia

MES 1

BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
<i>Activos Corrientes</i>	\$3.443.688
Caja	\$2.643.688
Bancos	\$800.000
Activos Fijos	
Equipo computo	\$3.500.000
Intangibles	\$600.000
TOTAL ACTIVOS	\$7.543.688
PASIVOS	
<i>Pasivos corrientes</i>	\$1.250.000
Obligaciones Laborales	\$1.250.000
<i>Pasivos no corrientes</i>	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$1.250.000
PATRIMONIO	
Ápore sociales	\$3.500.000
Capital	\$350.000
Valorizaciones	\$0
Resultados ejercicio	\$1.393.688
TOTAL PATRIMONIO	\$5.243.688
PASIVOS+PATRIMONIO	\$6.493.688

CÁLCULO DE RESULTADOS ESTIMADO	
Ingresos Operativos	\$ 3.000.000
(costo variable)	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 3.000.000
Gastos Operativos	\$ 1.386.000
G.O Administrativos	
Personal	\$ 1.250.000
Luz	\$ 60.000
Internet	\$ 20.000
Zoom	\$ 56.000
Utilidad Operativa	\$ 1.614.000
Ingresos No Operativos	\$ -
Gastos No Operativos	\$ 220.313
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.393.688
Impuestos	\$ -
Resultado	\$ 1.393.688

Tabla 6.

Fuente: Elaboración Propia

8. Modelo de negocio 3D

8.1. Diseño del modelo económico

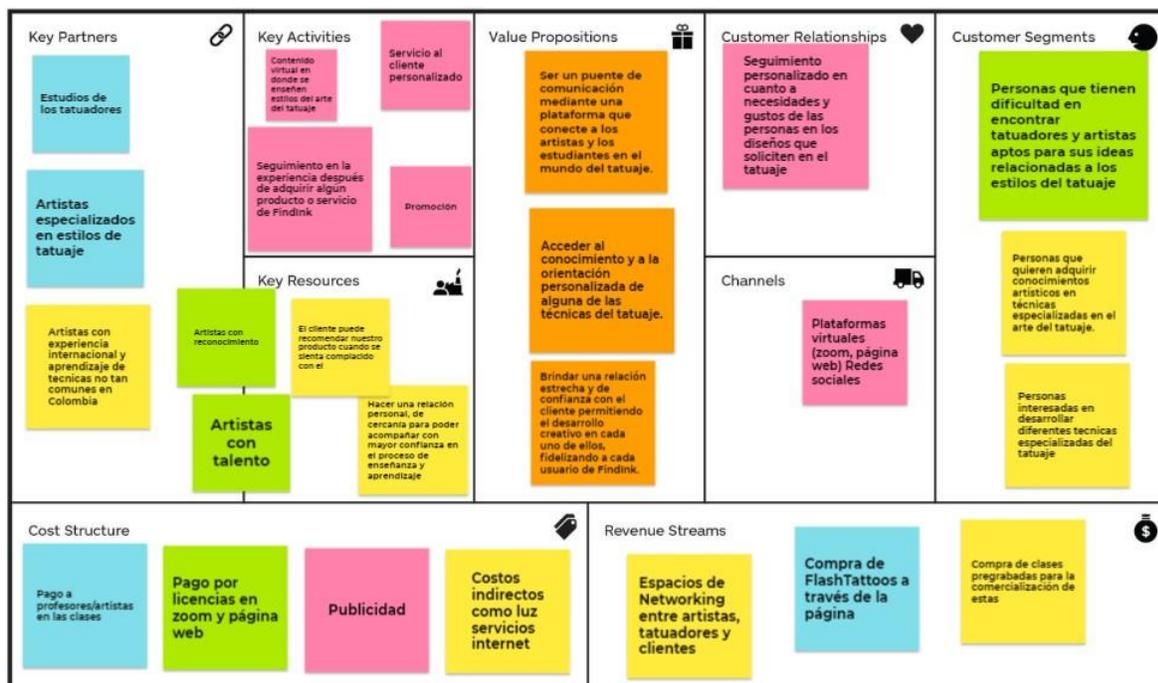


Ilustración 2. Modelo canvas

Fuente: Elaboración Propia

FindInk tendrá que mantener una relación directa y cuidadosa con sus principales agentes de interacción quienes serán los artistas y tatuadores para a su vez generar una relación sana y personal con los clientes.

8.2. Diseño del modelo social



Ilustración 3. Modelo social

Fuente: Elaboración Propia

FindInk tendrá un impacto importante en el reconocimiento y visualización de los artistas y tatuadores en un mercado que en su mayoría se encuentra en la informalidad.

8.3. Diseño del modelo ambiental

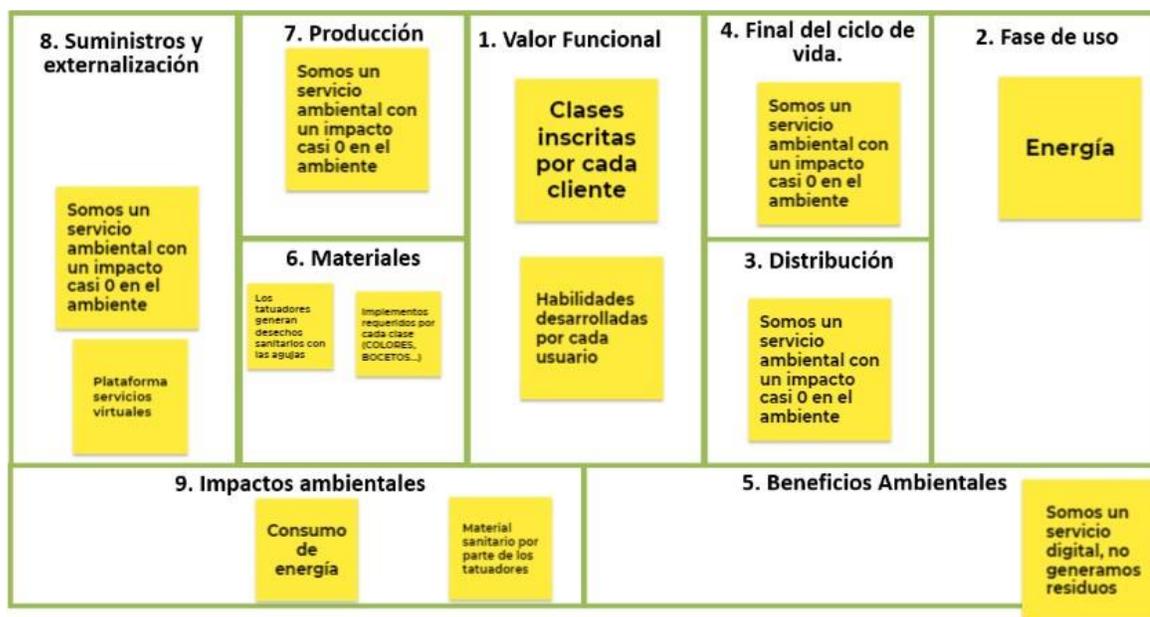


Ilustración 4. Modelo ambiental

Fuente: Elaboración Propia

FindInk tendrá un impacto ambiental mínimo debido a que será un servicio virtual basado en conocimientos y productos que artistas puedan y quieran ofrecer a través de nuestra marca.

9. Referencias

Cecilia Rodríguez. (2016). ¿Ya tiene su tatuaje?. 2020, de Revista Portafolio Sitio web:

<https://www.portafolio.co/tendencias/industria-tatuajes-497313>

Joaquín Mauricio López Bejarano. (septiembre 17, 2017). El negocio de los tatuajes es un

mercado que mueve US\$190 millones anuales. 2020, de RevistaLa

República Sitio web: [https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-](https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-los-tatuajes-es-un-mercado-que-mueve-us190-millones-anuales-2771394)

[los-tatuajes-es-un-mercado-que-mueve-us190-millones-anuales-2771394](https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-los-tatuajes-es-un-mercado-que-mueve-us190-millones-anuales-2771394)

Madrid Tatuadores. (2019). Datos sobre el mundo de los Tatuajes. 2020, de Medium Sitio web:

[https://medium.com/@tatuaje/datos-sobre-el-mundo-de-los-t-](https://medium.com/@tatuaje/datos-sobre-el-mundo-de-los-t-649595be29ff#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20difundidas,tiene%20al%20menos%20un%20tatuaje.)

[649595be29ff#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20difundida](https://medium.com/@tatuaje/datos-sobre-el-mundo-de-los-t-649595be29ff#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20difundidas,tiene%20al%20menos%20un%20tatuaje.)

[s,tiene%20al%20menos%20un%20tatuaje.](https://medium.com/@tatuaje/datos-sobre-el-mundo-de-los-t-649595be29ff#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20difundidas,tiene%20al%20menos%20un%20tatuaje.)