

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VELARIS: CAMISETAS LITERARIAS

TRABAJO DE GRADO

LAURA CANTOS VALLECILLA

LAURA DAYANNA TORRES BERNAL

BOGOTÁ, JUNIO DE 2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VELARIS: CAMISETAS LITERARIAS

TRABAJO DE GRADO

LAURA CANTOS VALLECILLA

LAURA DAYANNA TORRES BERNAL

TUTORA: LUISA FERNANDA LARA CARVAJAL

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, JUNIO DE 2021

Tabla de contenido

Resumen	
Palabras clave	
Abstract	
Key words	
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento	10
1.2. Objetivos	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
2. ALINEACIÓN DE LOS INTERESES PROPIOS CON LOS DEL PROYECTO	11
3. EXPLORACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
3.1. Descripción de la problemática identificada	11
3.2. Justificación del entorno explorado	12
3.3. Mapeo de actores	13
3.4. Hipótesis general del proyecto	13
3.5.1. Validación del problema	13
3.5.1.1. Datos económicos que sustentan la problemática	13
3.5.1.2. Análisis etnográfico	16
4. CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	17
4.1. Arquetipo de cliente	17
4.1.1. Lectores jóvenes	17
4.1.2. Validación del usuario y cliente potencial	19

4.1.2.1. Ganancias	19
4.1.2.2. Dolores	20
4.2. Mapa de valor	21
4.2.1. Diferencial	21
4.2.2. Pertinencia de la solución	22
4.2.3. Pruebas de validación de la propuesta de valor	23
5. CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO	24
5.1. Mockup	24
5.2. Plan de construcción de la solución	24
5.3. Definición del MPV – Portafolio de productos	26
5.4. Elaboración pruebas de concepto	26
5.5. Aprendizajes y pruebas de concepto (iteraciones)	28
5.6. Estructuración MPV	32
6. MODELO FINANCIERO	34
6.1. Definición de precio	34
6.2. Estrategia de precio	35
6.3. Costeo del producto	35
6.4. Presupuesto y estados financieros	36
6.5. KPI financieros	37
6.6. Fuentes <i>seed capital</i>	41
7. MODELO DE NEGOCIO 3D	42
7.1. Diseño del modelo económico	42
7.2. Diseño del modelo social	44

7.3. Diseño del modelo ambiental	45
7.4. Cruce del modelo total	46
7.5. Propiedad intelectual	48
8. BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD	49
8.1. Desarrollo colectivo	49
9. REFERENCIAS	50

Tabla de figuras

Figura 1	13
Figura 2	13
Figura 3	14
Figura 4	15
Figura 5	21
Figura 6	21
Figura 7	24
Figura 8	43

Tabla de imágenes

Imagen 1	27
Imagen 2	29
Imagen 3	30
Imagen 4	31
Imagen 5	32
Imagen 6	33

Resumen

Velaris camisetas literarias, lleva contigo tu amor por los libros. No es solo un producto, es una experiencia y un estilo de vida, les ofrece a sus clientes una alternativa diferente y creativa que les permite exaltar la conexión tan grande que tienen con sus libros y personajes literarios favoritos. El producto que sus clientes recibirán por parte de Velaris serán camisetas con diseños literarios, garantizándoles máximos niveles de suavidad y comodidad y, respondiendo a sus intereses y necesidades como jóvenes lectores, brindándoles un acompañamiento no solo durante la compra, sino en todo momento a través de los conversatorios y noches de tertulia, donde podrán conocerlos más íntimamente como personas y lectores recibiendo toda una vivencia alrededor de este maravilloso mundo de los libros.

Son una opción versátil y rápida, que le permite a sus clientes no solo satisfacer sus sentimientos, emociones y conexiones íntimas con la lectura, sus libros y sus personajes favoritos, sino tener un medio por el cual mostrarlo al mundo sin una expresión verbal, logrando así expresar sus gustos e interés por la literatura juvenil.

Palabras clave: Camisetas literarias, libros, literatura juvenil, emprendimiento, camisetas, fantasía.

Abstract

Velaris literary t-shirts, take with you your love for books. They are not just a product, they are an experience and a lifestyle, they offer their clients a different and creative alternative that allows them to exalt the great connection they have with their favorite books and literary characters. The product that the clients will receive from Velaris will be t-shirts with literary designs, guaranteeing them maximum levels of softness and comfort and responding to their interests and needs as young readers, providing them with an accompaniment not only during the purchase, but at all times through our talks and social gatherings, where they can get to know them more intimately as people and readers, receiving a whole experience around this wonderful world of books.

Velaris is a versatile and fast option, which allows our clients not only to satisfy their feelings, emotions and intimate connections with reading, their favorite books, and their favorite characters, but to have a means by which to show it to the world without a verbal expression, Thus, you express your tastes and interest in youth literature.

Key words: Literary t – shirts, Books, young adult literature, entrepreneurship, t – shirts, fantasy.

1. Introducción

1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento

- **Código CIIU:** 1410 (Confección de prendas de vestir).
- **Código CIIU:** 4791 (Comercio al por menor realizado a través de internet).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Validar un modelo de negocio que le permita a los lectores jóvenes comunicar sus pasiones y gustos literarios de forma no verbal a través del *merchandising* literario y experiencias virtuales ofrecidas por Velaris camisetas literarias.

1.2.2. Objetivos específicos

- Definir y diseñar estrategias digitales que tengan como fin promover la lectura de literatura juvenil, con el apoyo de nuestros diseños llamativos y versátiles que capten la atención de nuevos lectores.
- Identificar posibles aliados estratégicos, como operadores logísticos y editoriales, que permitan aumentar el alcance del modelo de negocio.
- Diseñar una estrategia de captación de clientes a través de conversatorios y dinámicas digitales.
- Generar ventas mensuales de aproximadamente 30 unidades de camisetas literarias, equivalentes a \$1.167.000 (pesos colombianos).

2. Alineación de intereses propios con proyecto de emprendimiento

Los intereses individuales de las creadoras se complementan muy bien ya que, una de las emprendedoras se enfoca más en el marketing y la comunicación de marca y la otra emprendedora es más fuerte en el diseño de estrategias y planes de acción organizacionales. Sus intereses como equipo, profesionalmente se basan en la actualidad en culminar exitosamente sus estudios universitarios y, posteriormente, llevar a cabo cursos y sesiones de aprendizaje que logren potencializar sus conocimientos, con el fin de implementarlos en su emprendimiento y así lograr maximizar el crecimiento y rendimiento de este.

Son un equipo que siempre está inspirado, que cuenta con un gran apoyo familiar y de amigos, que tienen muchas ambiciones por ser exitosas en todos los ámbitos tanto personal como laboralmente, conscientes y comprometidas con su rol en la sociedad, buscando generar un cambio positivo en esta, por lo que, esto lo alinearon fuertemente con nuestro emprendimiento ya que no sólo ofrecen un producto, sino que forman parte de un estilo de vida enriquecedor y que consideran tiene un impacto positivo para las nuevas generaciones.

3. Exploración e identificación de la idea de negocio

3.1. Descripción de la problemática identificada

Consideran que el nicho y mercado de la literatura juvenil en Colombia es uno muy poco explorado, razón por la cual, a través de sus camisetas, quieren despertar el sentido de la

curiosidad entre los diferentes públicos, especialmente, en los jóvenes lectores que disfrutan los libros de literatura juvenil, con el fin de darle una mayor cabida a este tipo de libros en el país. De igual forma, los jóvenes lectores tendrán la posibilidad de expresar sus gustos y pasiones literarias por medio de su forma de vestir, logrando mayor representación frente a la sociedad y satisfaciendo su necesidad de filiación, es decir, de identificarse y hacer parte de algún grupo, hecho que es esencial para consolidar redes sociales y de apoyo, que serán funcionales en la vida del joven, pero también en su vida adulta.

3.2. Justificación del entorno explorado

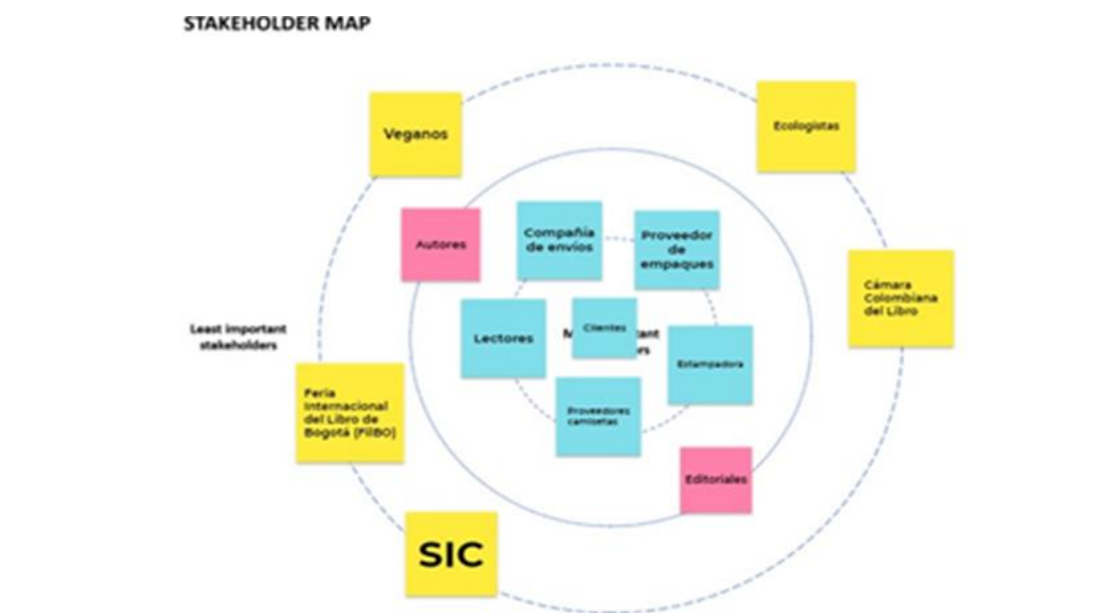
El entorno que se consideró para el emprendimiento está relacionado en su gran mayoría con todos los factores que influyen y/o afectan de alguna manera a los jóvenes lectores. Esta nueva generación se encuentra fuertemente influenciada por las redes sociales y las plataformas digitales, por lo que parte del entorno se ve formada por *booktubers*, *Bookstagramers*, autores de sus libros favoritos, reseñas de personas influyentes en este sector, páginas de sus editoriales favoritas, entre muchas otras figuras públicas y representativas.

En términos del producto como tal, el entorno para tener en cuenta radica en los gustos de los consumidores y sus expresiones, que pueden ser cambiantes, por lo que, las camisetas al ser un producto versátil y de uso diario se adapta a muchas de las necesidades que tienen los jóvenes lectores para poder expresarse por medio de su forma de vestir, logrando que los represente frente a la sociedad.

3.3. Mapeo de actores

Figura 1.

Mapa de stakeholders



Fuente: elaboración propia

3.4. Hipótesis general del proyecto

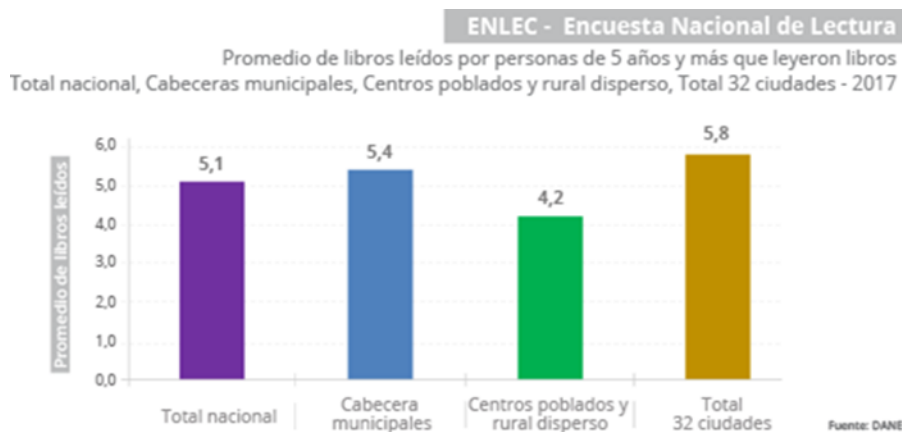
Las mujeres entre los 16 y 27 años, aproximadamente, a quienes les interesan los libros de literatura juvenil, son quienes compran / consumen más merchandising literario.

3.5. Validación del problema

3.5.1. Datos económicos que sustentan la problemática

Figura 2

Encuesta Nacional del Lectura



Fuente: DANE, 2017

Figura 3

Promedio de libros leídos por personas mayores de 5 años

	Total nacional	Cabeceras	Centros poblados y rural disperso	Total 32 ciudades
Promedio de libros leídos por personas de 5 años y más* que leyeron libros	5,1	5,4	4,2	5,8
Promedio de libros leídos por todas las personas de 5 años y más	2,7	2,9	1,9	3,3

Fuente: DANE - ENLEC.

Fuente: DANE, 2017

En Colombia el promedio de libros leídos por las personas de 5 años y más que leyeron libros para el año 2017, fue de 5,1 libros en el total nacional, 5,4 libros en las cabeceras, 4,2 libros en los centros poblados y rural disperso y 5,8 libros leídos en el total 32 ciudades (DANE, 2017).

Con relación al promedio de libros para todas las personas de 5 años y más, se encuentra que es de 2,7 libros en el total nacional, 2,9 libros en las cabeceras, 1,9 libros en los centros poblados y rural disperso y 3,3 libros leídos en el total 32 ciudades (DANE, 2017). Estas cifras son de gran relevancia para el desarrollo de nuestro emprendimiento, pues nos confirman que el tema de la lectura en Colombia no es

demasiado impulsado y es en realidad un t3pico muy pobre a3n y, creemos que, a trav3s de nuestras camisetas, lograremos despertar la curiosidad de m3s personas, logrando as3 una contribuci3n al aumento de esas estad3sticas.

Figura 4

Gasto en los hogares colombianos



Fuente: El Espectador, 2020

En cuanto a lo que se puede observar respecto al gasto de los hogares colombianos en el 2020, se confirma que, para el mes de mayo de dicho a3o, la moda represent3 un 2,4% del gasto total de los hogares colombianos; de este 2,4%, el 57,3% fue gasto exclusivo en prendas de vestuario. Estos datos son relevantes, pues dan un indicio de que el producto que se est3 desarrollando es ampliamente aceptado dentro de los hogares colombianos y lleva a pensar que podr3a tener una gran acogida dentro de estos mismos (Carre3o, 2020).

La Feria Internacional del Libro de Bogotá, Filbo 2019, impuso récords en asistencia y ventas, acudieron más de 605.000 personas al evento que tuvo una duración de 15 días y se vendieron unos 900.000 ejemplares por casi \$26.400 millones, cifras que consolidaron el evento local como uno de los más importantes en su tipo y lo posiciona como el tercero en tamaño en la región, después de Guadalajara y Buenos Aires (Neira, 2019).

Según el Estudio General de Medios, solo 30 de cada 100 colombianos leen un periódico impreso diario y 56 lo hacen a través de un medio digital, mientras que la lectura per cápita es de menos de un libro si se dividen los 38 millones de ejemplares que se venden anualmente entre unos 49 millones de colombianos (*Editorial La República*, s. f.).

3.5.2. Análisis etnográfico

El segmento considerado son los lectores jóvenes entre los 16 y 27 años que disfruten de la literatura juvenil y que pertenezcan al sector urbano de Colombia. Según respuestas obtenidas por medio de entrevistas realizadas a personas que podrían ser clientes potenciales, se encontró que leen en promedio un libro al mes, y en su mayoría son los clasificados como literatura juvenil, también dentro de su círculo social siempre hay otra persona que siente esta pasión por los libros por lo que pueden llegar a compartir intereses y gustos. Algunos de ellos han adquirido el amor por los libros gracias a sus padres y han realizado una búsqueda individual de los temas literarios que prefieren. También se observó que los jóvenes que viven en zonas urbanas son más propensos a comprar merchandising literario debido a que tienen más facilidad para obtener sus libros favoritos y con mayor rapidez.

4. Construcción de la propuesta de valor

Velaris: camisetas literarias, lleva contigo tu amor por los libros. En las camisetas encontrarás la oportunidad de compartir con el resto de la sociedad tus pasiones y gustos por los libros. Gracias a estos productos, los jóvenes lectores lograrán sentirse parte de una gran comunidad, creando así una relación más estrecha e íntima con personas que compartan sus intereses literarios. Mediante el uso de las camisetas, se pretende ser un puente entre el lector y sus libros favoritos, de tal forma que logren crear un vínculo y sentido de pertenencia con ese mundo fantástico que tanto aprecian. De igual forma, son un aliado de los clientes, pues contribuyen a la construcción y crecimiento exponencial de su vida como lectores, además de apoyarlos a la hora de comunicar sus aficiones literarias al mundo.

4.1. Arquetipo de cliente

4.1.1. Lectores jóvenes

- **¿Qué piensa? ¿Qué siente?**

Lo más importante para un lector es encontrar un libro con el que logre establecer una conexión muy profunda y que de verdad disfrute leyendo. Quieren encontrar una gran oferta y variedad de libros del género literario que disfrutan. Sienten que la sociedad puede generar cierto tipo de rechazo hacia ellos, si

muestran de alguna manera sus gustos y pasiones por los libros de literatura juvenil.

- **¿Qué ve?**

Siguen cuentas dedicadas a los libros como *Booktubers*, *Blogueros* y *Bookstagramers*. También ven y siguen la actividad de sus autores y editoriales favoritas. Ve que la sociedad colombiana es un poco retrógrada en cuanto al tipo de libros que suelen leerse y que sus gustos literarios no son compartidos por muchos; ve que, en muchos casos, la lectura se da por imposición y no por decisión propia de las personas.

- **¿Qué dice? ¿Qué hace?**

Participan en la oferta cultural que se ofrece (FILBO), se unen a clubes de lectura o a lecturas conjuntas lideradas por *Booktubers* y *Bookstagramers*. Busca, de igual forma, la nueva oferta que constantemente se encuentra en el mercado, referente a libros de literatura juvenil. Comparte con sus círculos más cercanos sus gustos por estos libros y genera recomendaciones para estos.

- **¿Qué oye?**

Figuras públicas representativas del sector lector y editorial, quienes los inspiran e incentivan a leer y explorar nuevos géneros literarios. Otros lectores pueden decir que la oferta literaria del país es muy pobre. Oye las recomendaciones de más personas cercanas a él, sin embargo, muchas veces pueden estar completamente alejadas de lo que realmente disfruta.

→ Miedos

Que dejen de publicar a sus autores favoritos y que les pongan IVA a los libros en Colombia. Sienten miedo de que el estampado de las camisetas se caiga con facilidad; de que, en la realidad, el diseño no sea como se muestra en la página de Instagram; miedo de que los colores no sean los mejores, miedo a comprar a través de plataformas digitales sin ningún tipo de garantía.

→ Deseos

Que aumenten la oferta literaria en Colombia y que sus autores favoritos sigan publicando libros. Sienten el deseo de encontrar más *merchandising* que sea afín a sus gustos literarios; sienten el deseo de que salgan más libros de sus sagas favoritas de literatura juvenil.

4.1.2. Validación de usuario y cliente potencial

El cliente potencial utiliza las camisetas con el fin de comunicar los intereses y gustos literarios propios, además de transmitir a la sociedad los sentimientos y emociones que provocan y despiertan en ellos sus libros favoritos, encontrando una solución rápida y fácil de qué ponerse en el día a día. Tiene también la necesidad de tener un artículo de ropa que sirva para clima frío o caliente, con el que pueda expresar lo que siente por un libro de una manera poco convencional, demostrándole a la sociedad colombiana que la literatura juvenil es igual de valiosa que cualquier otra.

4.1.2.1. Ganancias

- Beneficio mínimo: que la camiseta llegue bien doblada; que la camiseta no llegue manchada ni dañada.

- Beneficio requerido: que la camiseta que llegue sea nueva; que la calidad de la camiseta sea notoria; que llegue la talla, diseño y color que se pidió; tener una tabla de medidas en la página web, con el fin de que el consumidor pueda seleccionar la talla que mejor se ajuste a su cuerpo.
- Beneficio deseado: que el diseño llame la atención de otros lectores y que sea acorde a los intereses de cada joven lector; que la camiseta sea de una tela muy suave y cómoda de llevar.
- Beneficio de la sorpresa: que la camiseta llegue con bonos de descuento de las librerías del país; que la camiseta llegue con bonos de descuento para futuras compras en nuestra tienda; enviar las camisetas con una frase personalizada para cada lector.

4.1.2.2. Dolores

- Estampados de mala calidad; se van deteriorando con cada lavada. Diseños muy recargados o infantiles.
- Costo de oportunidad no es adecuado; altos precios por productos de mala calidad.
- Que el mensaje que transmita el producto no represente los ideales y pensamientos del consumidor.
- Los costos de envío son demasiado elevados.

4.2. Mapa de valor

4.2.1. Diferencial

Figura 5

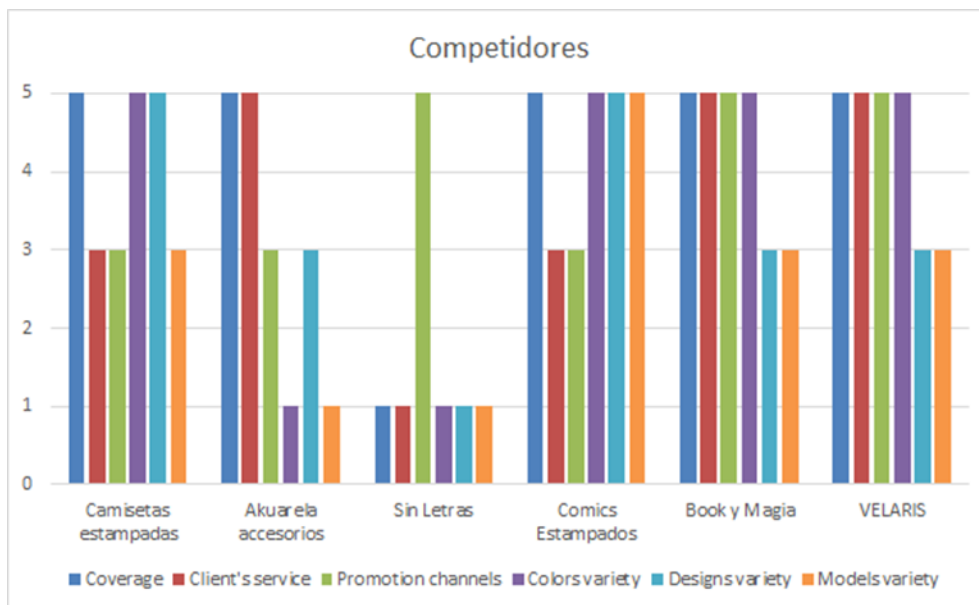
Análisis de competidores

	Competitors			Business			Offering / Supply		
	Direct	Indirect	Substitute	Coverage	Client's service	Promotion channels	Colors variety	Designs variety	Models variety
Camisetas estampadas		X		High	Medium	Medium	High	High	Medium
Akuarela accesorios	X			High	High	Medium	Low	Medium	Low
Sin Letras	X			Low	Low	High	Low	Low	Low
Comics Estampados	X			High	Medium	Medium	High	High	High
Book y Magia			X	High	High	High	High	Medium	Medium
VELARIS				High	High	High	High	Medium	Medium

Fuente: elaboración propia

Figura 6

Gráfica de análisis de competidores



Fuente: elaboración propia

*High = 5, Medium = 3, Low = 1

Velaris: camisetas literarias, les ofrece a sus clientes un servicio excepcional, desde que se acercan a las redes sociales a conocer los productos, hasta las etapas de compra y entrega de las camisetas, con un acompañamiento constante durante toda su experiencia. De igual forma, los productos son excelentes, pues trabajamos con camisetas de algodón y poliéster, materiales que brindan suavidad y elasticidad; las estampamos con impresión digital, técnica que permite que los diseños tengan una mayor durabilidad y no se dañen ni destiñan con cada lavada.

El cliente escogerá a Velaris y no a la competencia, pues venden más que un producto; las camisetas representan un profundo lazo entre el lector y sus libros favoritos, además de permitirles expresar sus emociones sin importar el qué dirán. Asimismo, se quiere construir de la mano con los clientes los conceptos y ofertas que se manejen en Velaris, además de entablar relaciones de lealtad con los lectores a partir de la satisfacción de sus necesidades y deseos literarios.

4.2.2. Pertinencia de la solución

El emprendimiento les da el beneficio a los clientes de poder expresarse y comunicar sus gustos e intereses por los libros a través de una prenda de vestir versátil. De igual forma, les permite sentirse parte de una comunidad más grande de lectores. Además, le aseguran al cliente un producto que logrará satisfacer todas sus necesidades y con una alta durabilidad. La solución es pertinente y muy valiosa para el problema identificado, pues les permite a los jóvenes comunicar sus pasiones literarias sin miedo a ser juzgados por la sociedad inicialmente en Colombia, que hoy en día a pesar de todos los avances y desarrollo sigue siendo un poco retrógrada mentalmente con respecto al tema cultural y literario. De igual forma, el producto motiva e impulsa a los jóvenes

lectores a seguir leyendo y a seguir explorando y explotando sus gustos y pasiones literarias. Además, a través de lo que comunican las camisetas, podemos lograr que otros lectores se animen a leer los libros que plasmamos en nuestros productos.

4.2.3. Pruebas de validación de la propuesta de valor (entrevista)

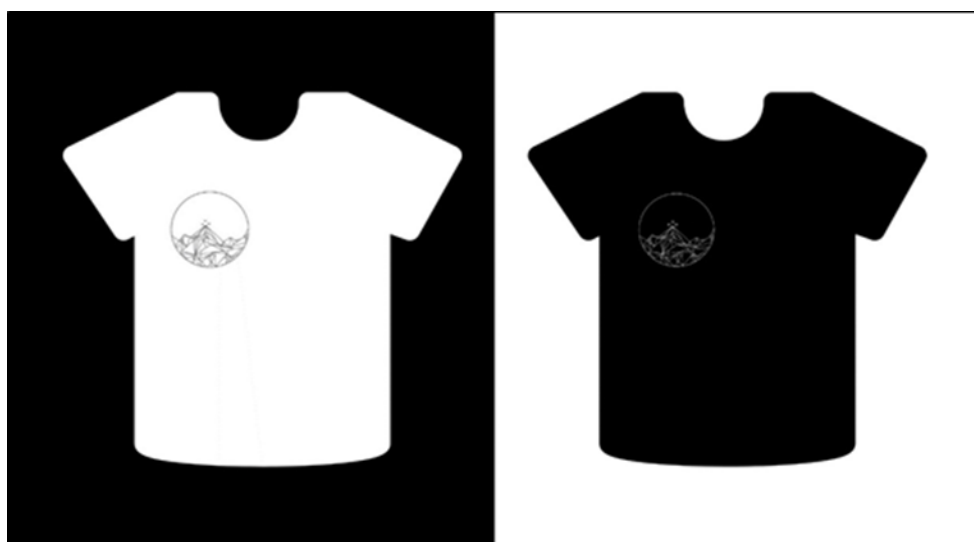
Al momento de realizar las entrevistas se hicieron evidente varios factores en común, los lectores de literatura juvenil se han sentido en algún momento juzgados de alguna forma por leer este tipo de libros y también nos plantearon que al momento de comprar elementos que estén relacionados con sus libros favoritos, existe una oferta muy reducida que los limita a comprar cosas que consideran como “adornos o decoración” y no algo que podrían llevar en su día a día. La propuesta de valor está basada, además, en la necesidad de los lectores de expresar sus pasiones literarias de manera no verbal a través de merchandising que les guste, de calidad, y que se pueda cambiar fácilmente a medida que salen nuevos libros y en términos del estampado que es un aspecto fundamental, consideran de suma importancia que no se destiña fácilmente con las lavadas y que el diseño represente la personalidad como lectores amantes de la literatura juvenil.

5. Construcción del prototipo

5.1. Mockup

Figura 7

Mockup camiseta



Fuente: elaboración propia

5.2. Plan para la construcción de la solución

Teniendo en cuenta que el problema encontrado fue: “Se considera que el nicho y mercado de la literatura juvenil en Colombia es uno muy poco explorado, razón por la cual, a través de las camisetas, se quiere despertar el sentido de la curiosidad entre los diferentes públicos, especialmente, en los jóvenes lectores que disfrutan los libros de literatura juvenil, con el fin de darle una mayor cabida a este tipo de libros en el país. De igual forma, los jóvenes lectores tendrán la posibilidad de expresar sus gustos y pasiones literarias por medio de su forma de vestir, logrando mayor representación frente a la sociedad”, la solución propuesta fue la creación de una línea de ropa con temática literaria para darle la oportunidad a los jóvenes de

comunicar y expresar sus pasiones de una manera creativa y poco convencional, empezando por lo que se considera el elemento más sencillo y fácil de comercializar: camisetas. Se va a iniciar ofreciendo a los clientes cinco diseños diferentes de camisetas literarias al mes, con temáticas que ellos mismos escogen a través de encuestas realizadas en redes sociales. La idea es generar diseños únicos, sencillos e innovadores que logren captar la atención de los lectores, considerando siempre sus gustos literarios. Inicialmente, se ofrecerán las camisetas en colores como blanco, negro y gris, en tallas desde la XS hasta la XL. Se comenzará con la venta de estas a través de redes sociales (Instagram), con el apoyo de la *booktuber* Isa Cantos (YouTube: Crónicas de una Merodeadora) para la parte de promoción.

El 16 de abril del 2021, se empezó oficialmente la operación y desarrollo del emprendimiento. En esa fecha, se realizó la publicación de los primeros diseños en la página de Instagram (@camisetasvelaris), con el fin de abrir la primera ronda de pedidos ese fin de semana. Estos se recibieron únicamente a través de mensaje directo de Instagram o a través de WhatsApp. A la fecha, cuentan con 955 seguidores en la red social; se ha tenido una gran acogida y *engagement* en redes sociales gracias a que Isabela Cantos (@isacantosrm), la *booktuber* más grande de Colombia, ha apoyado mucho en temas de promoción y notoriedad de las camisetas.

En cuanto a ventas, estas se han desarrollado de acuerdo con lo esperado; todos los jueves se abren pedidos hasta el domingo y, lo recibido se manda a producción los lunes. Los métodos de pago que se manejan hasta el momento son transferencia Bancolombia o transferencia daviplata. Igualmente, se han llevado a cabo un par de promociones y descuentos en fechas especiales, más específicamente, el día del idioma y el día de la madre.

5.3. Definición del MVP – Portafolio de productos

El Producto Mínimo Viable (MVP), como se mencionó anteriormente, serán las camisetas; inicialmente, se manejarán de cuello redondo y manga corta, pues este modelo cubre un espectro muy grande del segmento seleccionado. Se quiere garantizar la inclusión de todas las personas posibles, razón por la cual el rango de tallas irá desde la XS hasta la XL y una variedad de colores sencillos, pero perfectos para el día a día (negro, blanco, gris, azul oscuro, etc.).

En cuanto al portafolio de productos, además de las camisetas de cuello redondo y manga corta, se tendrá disponible, en un futuro, los siguientes productos (todos enfocados en la literatura juvenil), con el mismo rango de tallas y colores:

- Camiseta cuello en V, manga corta
- Camiseta tipo crop top, manga corta
- Camiseta cuello redondo, manga semi corta
- Camiseta cuello en V, manga semi corta
- *Hoodies*
- Camiseta cuello redondo, manga corta (MVP)

5.4. Elaboración de pruebas de concepto

Se llevó a cabo una prueba de compra según el género, a través de la cual buscábamos corroborar la hipótesis de que las mujeres compran más merchandising literario que los hombres. Para esto, se consideraron dos métricas: frecuencia de compra / lectura de libros y, la pregunta clave, ¿quién compra más *merch* literario? Para obtener estos resultados, se acudió a las historias de Instagram de **@isacantosrm**, se plantearon las preguntas, se dejaron durante 24 horas y los resultados fueron los siguientes

- **¿Quiénes leen más libros al mes? (Hombres / Mujeres)**

Se reunieron 4.967 respuestas y los resultados arrojaron que las mujeres son quienes más leen libros mensualmente, con 94,34% de votos a favor, mientras que el 5,66% votó que los hombres leen más libros al mes.

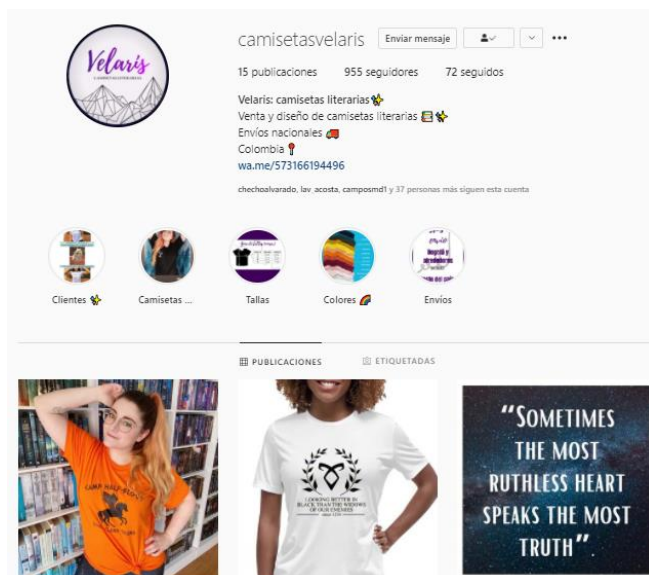
- **¿Quiénes compran más *merch* literario? (Hombres / Mujeres)**

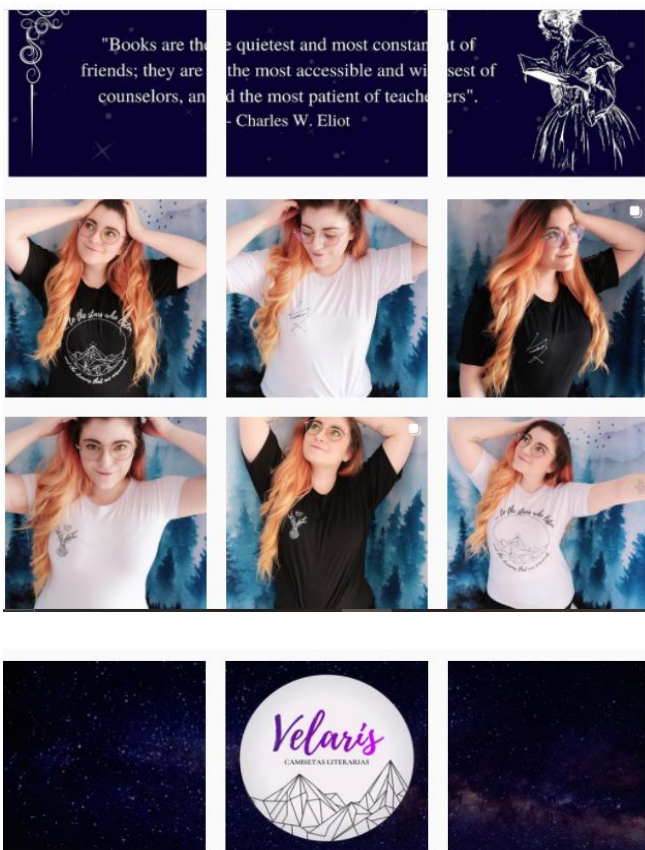
Se reunieron 4.972 respuestas y los resultados arrojaron que las mujeres son quienes más compran merch literario, con 93,89% de votos a favor, mientras que el 6,11% votó que los hombres son quienes compran más merch literario.

- **¿Qué ha pasado en redes?**

Imagen 1

Feed de instagram





Fuente: @camisetasvelaris

Desde que se inició a funcionar a través de Instagram, la cuenta ha crecido muchísimo más de lo esperado; los resultados y comentarios recibidos han sido más que gratificantes. Se han tratado de hacer dinámicas a través de historias, con el fin de interactuar un poco más con los clientes y con el propósito de conocerlos un poco mejor.

5.5. Aprendizajes y pruebas de concepto

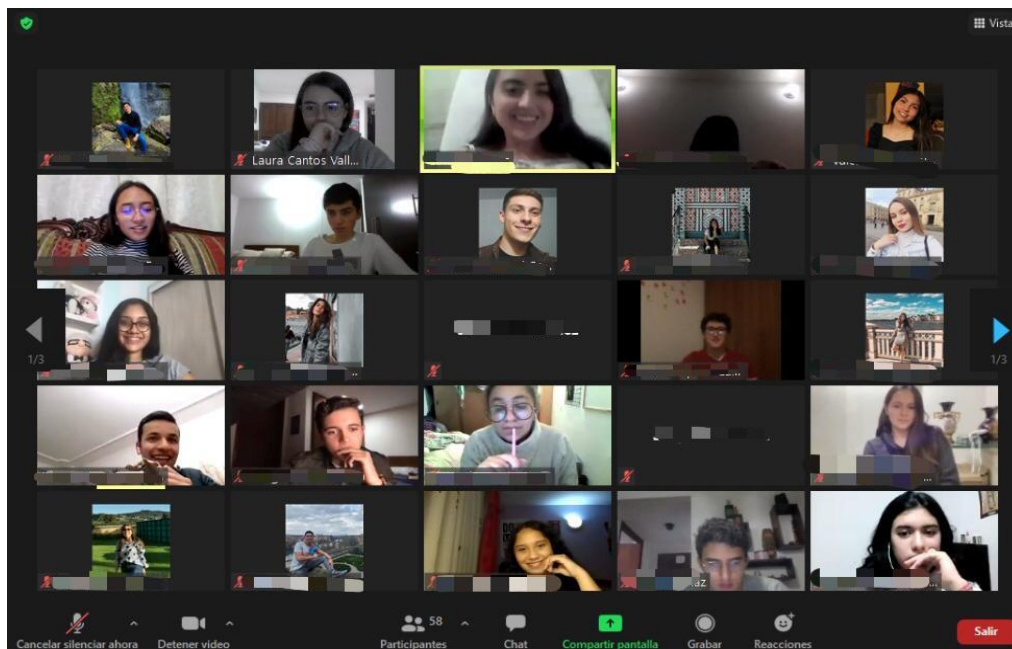
Gracias a la prueba que se llevó a cabo, se pudo comprobar de primera mano nuestra hipótesis preliminar. A partir de esto, se podrán enfocar los esfuerzos a llevar a cabo diseños y productos con un mayor punto de foco hacia las mujeres, sin dejar a los hombres de lado, claro está.

Teniendo en cuenta que ya se inició la operación del emprendimiento, estos han sido algunos de los aprendizajes:

- Para la primera activación comercial, se realizó un zoom con algunos de los clientes potenciales, con el fin de llevar a cabo algunas dinámicas y con el fin de entender y ver qué esperaban los consumidores del emprendimiento. Al finalizar, se ofreció envío gratis a las cinco personas que más participaran en las actividades. Sin embargo, el envío gratis no es un determinante muy fuerte a la hora de tomar la decisión de compra. Además, en ese momento todavía se tenían los diseños sobre un mock up. El resultado positivo de esta interacción fue que los seguidores en Instagram empezaron a crecer.

Imagen 2

Zoom de activación



Fuente: zoom propio

- Se realizó, igualmente, una prueba de concepto a través de una encuesta, con el fin de comprobar si realmente las personas estarían interesadas en adquirir los productos. Los

resultados estuvieron en completa consonancia con lo que Velaris ofrecemos a los clientes.

- Las primeras ventas se realizaron entre los círculos cercanos y familia, a modo de prueba piloto, con el fin de tener una primera percepción y retroalimentación de las camisetas, en cuanto a calidad, comodidad y variedad.
- En menos de un mes se alcanzó la meta de ventas propuesta con nuestra tutora (30 camisetas).
- Se realizó una encuesta a finales de abril con el fin de que los seguidores escogieran los dos nuevos diseños que se iban a lanzar en mayo; los dos resultados más frecuentes fueron Cazadores de Sombras y Percy Jackson. Teniendo esto en cuenta, se lanzaron estos dos diseños a principios de mayo y el de Percy Jackson tuvo una acogida excelente, pero el de Cazadores de Sombras fue un fracaso completo, después de que los mismos seguidores lo habían escogido.

Imagen 3

Camiseta Campamento Mestizo



Fuente: @camisetas velaris

Imagen 4

Camiseta Cazadores de Sombras



Fuente: @camisetasvelaris

- Se trató de establecer una alianza comercial con Librería Lerner, con el fin de que ellos hicieran promoción de las camisetas en sus puntos físicos y de manera virtual, a la vez que el emprendimiento redirigirá a los clientes a la página de Lerner, a través de códigos QR en las publicaciones. Sin embargo, después de un par de intercambios y comunicaciones, quienes eran el contacto en la librería cesaron de responder a los correos.
- Con la intención de ampliar la red de influencers, se trató de contactar a una chica que maneja una cuenta de bookstagram con el fin de tratar de aliarse con ella y conocer sus tarifas promocionales; a pesar de tener una red pequeña de seguidores, su contenido es bastante interesante. Lastimosamente nunca se logró establecer contacto con ella a través de mensajes directos de Instagram.

- Hace poco, la Editorial Planeta de Libros Colombia contactó a Velaris, con el fin de generar una alianza para llevar a cabo una campaña que se va a realizar durante el mes de junio con ellos, sobre Pride. Se mandarán a hacer 80 camisetas con un diseño proporcionado por la editorial y de tallas variadas. Dan la posibilidad de mandar todas las camisetas con el empaque propio de la marca, con el fin de que los destinatarios finales (influencers y periodistas), conozcan el emprendimiento.
- Teniendo en cuenta que parte del público objetivo son niños de colegio, se buscaron posibles fechas y eventos que se realicen en estos en los cuales se podría tener cabida. La fecha en la que coincidieron los colegios con los que se estableció contacto, era alrededor del día del idioma, es decir, en el mes de Abril. Esta información se puede tener en cuenta para el próximo año, con el fin de ser partícipes de los eventos que se realicen en esa época.

5.6. Estructuración del MPV

A raíz de lo que previamente se ha venido presentando, se busca crear un MVP que sea del agrado de los consumidores y que vaya acorde a sus necesidades como lectores. Cuando se realiza la estructuración del prototipo, se plantea como objetivo el “mostrar a los clientes dos modelos diferentes de camisetas, con el fin de tener una mejor percepción de cuáles son sus preferencias con respecto a estas”. Se decide llevar a cabo un tipo de prototipado funcional – vertical, de baja fidelidad, siendo este virtual, debido a las contingencias actuales, a través del método A/B Test (modelo).

Imagen 5

Opciones iniciales modelo camiseta



Fuente: elaboración propia

Estas son las dos opciones que se le plantean mostrar al consumidor, siendo ambas camisetas de algodón, estampadas de manera digital. El cambio evidente entre ambas opciones radica en el tipo de manga.

Actualmente, el modelo de camisetas que se está manejando es el siguiente:

Imagen 6

Modelo camiseta actual



Fuente: @camisetasvelaris

Las principales características técnicas de estas son:

- Camisetas 100% de algodón.
- Tallaje unisex (XS hasta XL)
- Colores variados: azul, azul mar, verde militar, mostaza, amarillo, durazno, naranja, terracota, Vinotinto, rosado pastel, rosa claro, beige, blanco, gris y negro.
- Manga corta
- Cuello redondo

6. Modelo financiero

6.1. Definición de precio

Desde que se inició con la planeación de Velaris, de las primeras cosas que se pensaron fue ¿qué precio va a tener el producto? Teniendo en cuenta el entorno actual, las condiciones culturales bajo las cuales se está haciendo este proyecto y el segmento de personas al que se quiere llegar, se tomó la decisión de fijar el precio inicial de las camisetas en \$38.900 (treinta y ocho mil novecientos pesos colombianos), esto considerando los costos asociados a la producción de las camisetas, mano de obra, empaques y demás elementos relacionados al proceso productivo. El costo promedio de producción que se toma como referencia para definir el precio, es de \$19.800 (diecinueve mil ochocientos pesos colombianos); en este se incluye el costo de la camiseta, la estampación y el empaque.

6.2. Estrategia de precio

Basándose en lo mencionado anteriormente y considerando cuál va a ser la posición al momento de ingresar al mercado, se tomó la decisión de enfocarse en **una Estrategia de Precios de Penetración**. Se considera pertinente utilizar esta estrategia, pues se pretende atraer rápidamente un alto volumen de consumidores, generar excelentes ventas desde el principio, además de posicionarse en el mercado meta. Esto se logra estableciendo un precio relativamente “bajo”, sin dejar de lado la relación costo – calidad. Se consideraron factores como el precio promedio de una camiseta estampada en Colombia (\$25.000 aprox.) y la baja oferta que se tiene actualmente de artículos de ropa relacionados con la literatura juvenil en el país, factor que brinda, inicialmente, cierto poder de negociación frente a los consumidores. De igual forma, a falta de oferta, la demanda por parte de los consumidores puede considerarse como inelástica (parcialmente), es decir, independientemente del precio, los lectores querrán seguir adquiriendo las camisetas.

6.3. Costeo de producto

Los costos de producción de las camisetas son los siguientes:

- Camiseta básica cuello redondo x unidad (\$10.000).
- Estampado de la camiseta x unidad (\$9.000)
- Bolsa ecológica de empaque x unidad (\$800)

*No se tienen en consideración costos de envíos, pues estos correrán por cuenta de los clientes.

6.4. Presupuestos y estados financieros para el lanzamiento

Considerando que apenas se ha operado un mes en Velaris, camisetas literarias, el balance general está mayoritariamente basado en supuestos de valores que podrían llegar a representar la operación, una vez avancen un poco más las actividades. Se considera como activo corriente inicial un inventario de seguridad de 50 camisetas, las cuales monetariamente representan \$540.000, además del flujo de caja final del primer año, que en este caso serían \$22.537.500 para caja y bancos. Se incluyen como activos no corrientes iniciales el equipo de cómputo y el teléfono, dispositivos que se usarán para dar manejo a redes sociales y control y toma de pedidos; ambos suman un total de \$3.070.000 y, si se le resta la depreciación (\$614.000), quedaría un total de \$2.456.000 como activos no corrientes netos. Dentro de los pasivos corrientes se incluyeron únicamente la provisión de impuestos, es decir, \$7.073.055. Finalmente y, como patrimonio, se espera poder contar con un capital suscrito y pagado de \$4.100.000, sumándole también unas utilidades para el primer año de \$14.360.445.

Al final del primer año, se espera haber alcanzado un nivel de ventas de 1925 camisetas, a \$38.900 (treinta y ocho mil pesos colombianos) cada una. El punto de equilibrio calculado son 101 unidades, lo que monetariamente hablando se traduce en ganancias de \$3.928.900.

Se cuenta con unos gastos fijos de \$1.935.000, dentro de los cuales se incluye el salario de las emprendedoras, el salario del gerente general, la luz, el internet, teléfono, el manejo de redes sociales y los envíos entre proveedores. Relativo a los costos variables unitarios, se relacionaron todos los elementos pertenecientes a la producción y empaque de las camisetas, los cuales suman \$19.800 (diecinueve mil ochocientos pesos colombianos) por unidad; se incluyen en estos camiseta por unidad, estampado por unidad y bolsa ecológica de empaque por unidad.

6.5. KPI financieros

Indicadores del sector

- **Solvencia (1,159):** a raíz de este resultado, se puede inferir que el sector tiene una buena capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras; por cada peso de pasivos, cuenta con 1,159 pesos en activos.
- **Prueba ácida (0,525):** a raíz de este resultado, se puede afirmar que el sector, por cada peso que debe en el corto plazo, cuenta con 53 pesos en activos corrientes para su cancelación, sin necesidad de recurrir a la venta de inventarios.
- **Nivel de endeudamiento total (0,656):** a raíz de este resultado, entendemos que la participación de los pasivos dentro de los activos totales del sector está alrededor del 65,6%.
- **Nivel de endeudamiento CP (0,723):** a raíz de este resultado, entendemos que la participación de los pasivos corrientes dentro de los pasivos del sector se encuentra en un 72,3%, aproximadamente.
- **Nivel de endeudamiento LP (0,177):** a raíz de este resultado entendemos que la participación de los pasivos no corrientes dentro de los pasivos del sector está en un 17,7%, más o menos.
- **Apalancamiento financiero (1,907):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso aportado en capital, se solicita una deuda de 1,907 pesos.
- **Apalancamiento financiero CP (1,507):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso aportado en capital de socios, se solicita una deuda de 1,507 pesos en el corto plazo (menor a un año).

- **Apalancamiento financiero LP (0,335):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso aportado en capital de socios, se solicita una deuda de 0,335 pesos en un periodo de tiempo superior a un año.
- **Rotación de cartera (45,803):** a raíz de este resultado, entendemos que las cuentas x cobrar del sector tardan aproximadamente 45 días en convertirse en efectivo.
- **Rotación de inventario (115,791):** a raíz de este resultado, entendemos que los inventarios tardan aproximadamente 115 días en convertirse en efectivo.
- **Ciclo operativo (161,594):** a raíz de este resultado, entendemos que toma un tiempo de 161 días, aproximadamente, para transformar el efectivo en inventarios y que esto se vuelva a convertir en efectivo.
- **Rentabilidad utilidad bruta (0,484):** a raíz de este resultado, entendemos que la utilidad bruta del sector representa un porcentaje del 48,4% de los ingresos por ventas del sector.
- **Rentabilidad utilidad operacional (0,090):** a raíz de este resultado, entendemos que la utilidad operacional del sector representa un porcentaje del 9% de los ingresos por ventas del sector.
- **Rentabilidad EBITDA (0,115):** a raíz de este resultado, entendemos que la utilidad EBITDA del sector representa un 11,5% de los ingresos por ventas de este mismo.
- **Rentabilidad utilidad neta (0,040):** a raíz de este resultado entendemos que la utilidad neta representa un porcentaje del 4% de los ingresos por ventas del sector.
- **ROA (0,121):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso invertido en los activos, se produjo una utilidad final representativa del 12,1%, es decir, un buen rendimiento en ventas y dinero invertido.

- **ROE (0,351):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso que se invierte en el rubro de patrimonio, se obtiene una utilidad de 0,351 pesos.
- **Rotación de proveedores (130,626):** a raíz de este resultado, entendemos que el sector logró rotar su cuenta de proveedores cada 130 días, aproximadamente.
- **Ciclo de caja (30,968):** a raíz de este resultado, entendemos que el tiempo entre una salida de efectivo y la recuperación de este, es de aproximadamente 30 días.

Indicadores propios

- **Solvencia (6,0948):** a raíz de este resultado, se puede inferir que el emprendimiento tiene una buena capacidad para hacer frente a sus obligaciones financieras; por cada peso de pasivos, cuenta con 6,0948 pesos en activos.
- **Prueba ácida (6,0895):** a raíz de este resultado, se puede afirmar que el emprendimiento, por cada peso que debe en el corto plazo, cuenta con 6,0895 pesos en activos corrientes para su cancelación, sin necesidad de recurrir a la venta de inventarios.
- **Nivel de endeudamiento total (0,1641):** a raíz de este resultado, entendemos que la participación de los pasivos dentro de los activos totales del emprendimiento está alrededor del 16,41%.
- **Nivel de endeudamiento CP (1,00):** a raíz de este resultado, entendemos que la participación de los pasivos corrientes dentro de los pasivos totales del emprendimiento se encuentra en un 100%, aproximadamente.
- **Nivel de endeudamiento LP (0,00):** a raíz de este resultado entendemos que los pasivos no corrientes no tienen ninguna participación dentro de los pasivos totales del emprendimiento.

- **Apalancamiento financiero (0,1963):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso aportado en capital, se solicita una deuda de 0,1963 pesos.
- **Apalancamiento financiero CP (0,1963):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso aportado en capital de socios, se solicita una deuda de 0,1963 pesos en el corto plazo (menor a un año).
- **Apalancamiento financiero LP (0,00):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso aportado en capital de socios, no se solicita ningún tipo de deuda en un tiempo superior a un año.
- **Rotación de cartera (0,00):** asumimos, gracias a este resultado, que el emprendimiento no tiene cuentas por cobrar pendientes.
- **Rotación de inventario (0,6462):** a raíz de este resultado, entendemos que los inventarios tardan aproximadamente 0,64 días en convertirse en efectivo.
- **Ciclo operativo (0,6462):** a raíz de este resultado, entendemos que toma un tiempo de 0,6 días, aproximadamente, para transformar el efectivo en inventarios y que esto se vuelva a convertir en efectivo.
- **Rentabilidad utilidad bruta (0,5287):** a raíz de este resultado, entendemos que la utilidad bruta del emprendimiento representa un porcentaje del 52,87% de los ingresos por ventas de la operación.
- **Rentabilidad utilidad operacional (0,4868):** a raíz de este resultado, entendemos que la utilidad operacional de Velaris representa un porcentaje del 48,68% de los ingresos por ventas del emprendimiento.

- **Rentabilidad EBITDA (0,4877):** a raíz de este resultado, entendemos que la utilidad EBITDA del emprendimiento representa un 48,77% de los ingresos por ventas de este mismo.
- **Rentabilidad utilidad neta (0,3261):** a raíz de este resultado entendemos que la utilidad neta representa un porcentaje del 32,61% de los ingresos por ventas del emprendimiento.
- **ROA (0,3331):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso invertido en los activos, se produjo una utilidad final representativa del 33,31%, es decir, un buen rendimiento en ventas y dinero invertido.
- **ROE (0,3985):** a raíz de este resultado, entendemos que por cada peso que se invierte en el rubro de patrimonio, se obtiene una utilidad de 0,3985 pesos.
- **Rotación de proveedores (0,00):** a raíz de este resultado, entendemos que no tenemos cuentas pendientes por pagar con los proveedores.
- **Ciclo de caja (0,6462):** a raíz de este resultado, entendemos que el tiempo entre una salida de efectivo y la recuperación de este, es de aproximadamente 0,64 días.

6.6. Fuentes de *seed capital*

Considerando que el *seed capital* “es un financiamiento inicial (fondos que no deben ser devueltos), para la creación de una microempresa o para permitir el despegue y/o consolidación de una actividad empresarial existente” (CMF Educa, 2021), podemos afirmar que, para el inicio de operaciones de Velaris: camisetas literarias, se contará con un capital inicial de \$4.100.000, aproximadamente; estos fondos serán aportados directamente por las creadoras del emprendimiento, pues planean tener una operación pequeña los primeros meses de funcionamiento.

7. Modelo de negocio 3D

7.1. Diseño del modelo económico

Para poder llevar a cabo de manera exitosa y muy completa la operación de Velaris, camisetas literarias, se deben tener en cuenta ciertos factores económicos que pueden llegar a impactar el funcionamiento como emprendimiento. En primer lugar, se observa que la inflación esperada para Colombia a finales del 2021 es del 2,84%, lo cual llevaría a una subida de precios que se vería reflejada en los insumos operacionales. De igual forma, se considera que el poder adquisitivo en Colombia es de 8.583 dólares al año (por familia), valor que se debe tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la planificación de precios.

Asimismo, al ser Velaris una muy pequeña parte de la industria textil del país, se encontró que esta podría llegar a tener, para 2022, una representación del 8,5% del PIB nacional. Igualmente, en ciertas ocasiones, la tela de algodón es importada de países vecinos, debido a posibles momentos de escasez en la producción nacional, razón por la cual se incluyó también en el análisis económico las regulaciones arancelarias que tienen las importaciones textiles.

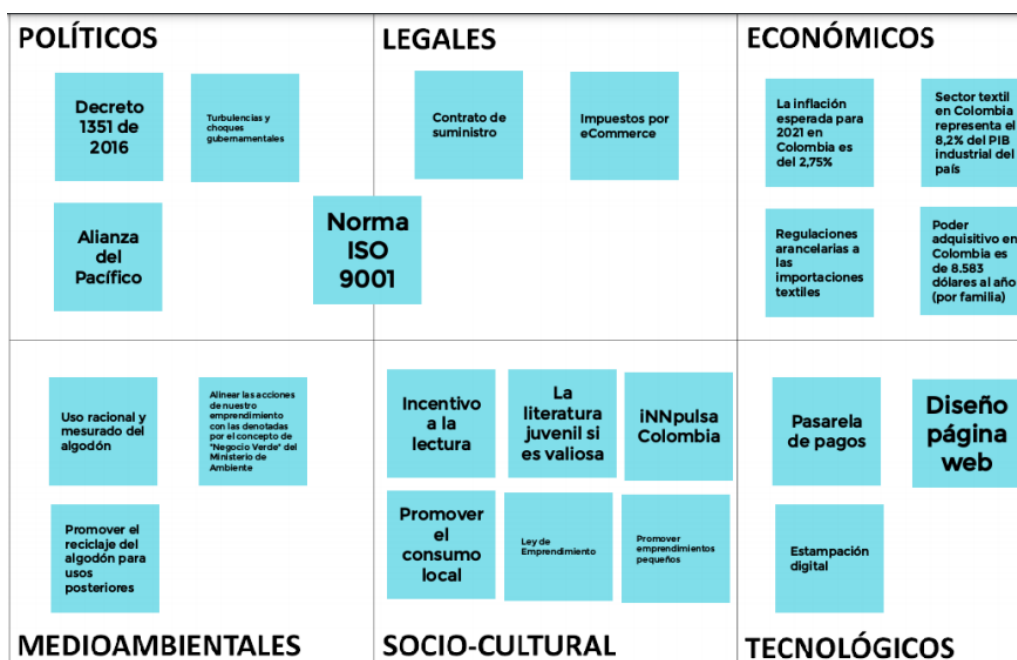
Al igual que lo anteriormente mencionado, se quisieron tener en cuenta algunas tendencias macroeconómicas que pueden repercutir en el proyecto de manera directa o indirecta. Entre estas se encontró el COVID – 19; la contingencia actual hace que la operación se vea bastante limitada al ámbito virtual, lo cual dificulta un poco el tema de escogencia de los productos, pues, al ser prendas de vestir, los clientes prefieren medírselas o verlas de manera física antes de tomar su decisión final de compra. Existen también los tratados de libre comercio; se quiere tener la opción de importar el algodón de países como Perú, que son productores por

excelencia de este insumo, esto conectado a una posible caída de la producción de algodón nacional; en un futuro, se puede llegar a considerar la opción de confeccionar propiamente las camisetas, con el fin de no depender netamente de la disponibilidad de un tercero.

También, y, a pesar de que la pandemia obligó a las personas a trasladar su consumo a la virtualidad, la confianza de estos para realizar compras de manera virtual sigue siendo muy baja, lo cual genera una reducción del consumo electrónico de bienes o productos como nuestras camisetas. De igual forma, puede darse el caso de un posible aumento del IVA; finalmente, considerando la situación mundial actual, se puede afirmar que la tasa de desempleo ha aumentado en varios puntos porcentuales, lo cual lleva a una reducción de la renta disponible de las familias para el libre consumo, escenario un poco desalentador para un emprendimiento como el nuestro.

Figura 8

Modelo PESTLE



Fuente: elaboración propia

7.2. Diseño del modelo social

Como un emprendimiento naciente, se considera de vital importancia no sólo trabajar para crecer económica y comercialmente, sino también actuar de manera constante pensando en qué impacto se va a tener en la sociedad en la cual se está desempeñando.

En primer lugar, se destaca que Velaris nació con el propósito de destacar y darle más cabida a la literatura juvenil en Colombia; hoy en día, y a pesar de todo el desarrollo y crecimiento que se ha tenido como país, aún existen muchísimas personas que tildan la literatura juvenil como literatura basura, cuando en realidad no es así. El sólo hecho de que un joven está leyendo algo que le apasiona y que lo llena de alegría, debería ser razón suficiente para considerarlo valioso. De igual forma, se quiere fomentar, a través de las camisetas, la lectura, ya que el índice de lectura de Colombia, anualmente, es sumamente bajo. Velaris es la forma a través de la cual los lectores podrán comunicar sus gustos y pasiones literarias al mundo, sin miedo a ser juzgados y, haciéndolo de una manera única y creativa.

Del mismo modo, se busca apoyo en la Ley de Emprendimiento propuesta por el Ministerio de Comercio, de la mano con INNpulsas, la cual se enfoca principalmente en cinco pilares: 1) Facilitar la formalización de los emprendimientos, 2) Garantizar una competencia justa en el mercado de compras públicas, 3) Facilitar el proceso de financiamiento e inversión, 4) Mejorar la organización y articulación de los diferentes programas de gobierno para los emprendedores y 5) Generar una línea de formación académica de capacidades emprendedoras (iNNpulsas, 2020).

Adicionalmente, se quiere trabajar de la mano con otros emprendimientos locales y generar alianzas comerciales con estos, como CHOP camisetas y American Screen estampados, pues consideran importante apoyarse entre empresas nacientes, con el fin de generar oportunidades y darse a conocer entre las redes de clientes, con el fin de promover y trabajar por aumentar el consumo local y, más específicamente, fomentar el apoyo hacia los pequeños emprendimientos o emprendimientos nacientes, como Velaris.

7.3. Diseño del modelo ambiental

Muchas veces los emprendimientos se enfocan simplemente en generar ganancias y en crecer exponencialmente, dejando de lado un factor muy importante, siendo este el medioambiental. Es importante mencionar que en Velaris no se trabajará con materiales sostenibles, en un principio, sin embargo, se quiere generar conciencia entre los competidores y clientes sobre el uso mesurado que debe tener el algodón, pues, al igual que cualquier recurso natural, este tiene sus límites de producción.

Asimismo, se pretende promover el reciclaje de las camisetas después de su prolongado uso, pues de estas se pueden extraer fibras de algodón y ser reutilizadas de muchas formas diferentes, a través de campañas digitales (Instagram), donde se concientiza a las personas a darle un correcto uso a sus prendas de ropa y a impulsar la donación y no el desecho de estas, cuando su vida útil se haya acabado.

Conjuntamente y, cuando el emprendimiento ya esté bien estructurado y funcionando por completo, con muy buenos resultados, se quiere acoger y alinear las acciones de Velaris con las denotadas por el concepto de Negocio Verde, propuesto por el Ministerio de Ambiente.

7.4. Cruce del modelo total

Velaris, camisetas literarias, siempre trabajará por satisfacer y suplir las necesidades de los clientes; esto se va a lograr a través de la constante comunicación que se va a mantener con nuestros clientes; la idea es que los lectores sean quienes escojan los diseños mensuales, a través de encuestas por redes sociales que den indicios de sus gustos y preferencias literarias. De igual forma, se valora muchísimo el apoyo de los proveedores, pues gracias a ellos se puede llevar a cabo nuestra operación de manera completa y exitosa; se pretende mantener un lazo muy estrecho con estos, con el fin de revisar constantemente los términos de trabajo y así lograr satisfacer las necesidades de ambas partes y alcanzar las metas del negocio.

En cuanto a la financiación, inicialmente, se piensa trabajar con fondos propios, con el fin de lanzar Velaris de la mejor forma posible y con toda la intención de crecer y trabajar constantemente para mejorar. Una vez se estructure por completo el emprendimiento y el proyecto esté un poco más avanzado, se quiere aplicar a convocatorias de emprendedores organizadas por empresas y aceleradoras; una de las convocatorias que más llama la atención y que mejor se adapta a las necesidades como emprendimiento es el programa ALDEA, creado por INNpalsa.

En lo referente a la estrategia comercial sostenible, se recalca el hecho de que se quiere mantener a nuestros consumidores lo más cercanos posibles a la marca, al igual que nuestros proveedores; responder ante las necesidades de los principales stakeholders es la clave para la durabilidad como emprendedoras. Además, se quiere resaltar y destacar el core de lo que son como emprendimiento, es decir, promover y resaltar la lectura entre los jóvenes, permitiéndoles expresar y comunicar sus gustos sin miedo al rechazo. Asimismo, se generarán espacios de

discusión y opinión en los cuales los lectores y algún invitado especial puedan hablar de libros y literatura.

Como se mencionó anteriormente, un posible impacto negativo que tiene el emprendimiento es el hecho de que no se usa algodón reciclado para los productos. A pesar de esto, se cree que la mejor forma que tienen de mitigar esto es promover el posterior reciclaje de las camisetas para darles más usos y fomentar la economía circular y, adicionalmente, adaptarse a los lineamientos de los negocios verdes del Ministerio de Ambiente. En cuanto a lo social, se encargarán de trabajar constantemente para promocionar y fomentar la lectura entre los jóvenes lectores, especialmente, la literatura juvenil.

Como emprendedoras, Laura Torres y Laura Cantos, se encargarán de culminar sus estudios universitarios de manera exitosa, y, posteriormente llevar a cabo cursos y sesiones de aprendizaje que logren potencializar sus conocimientos, con el fin de implementarlos en el emprendimiento y así lograr maximizar el crecimiento y rendimiento de este. Actualmente, se destacan por tener grandes habilidades en cuanto a marketing, comunicación de marca, diseño de estrategias y creación de planes de acción organizacionales.

Evidentemente, no pueden trabajar completamente solas; van a necesitar un equipo de trabajo que complemente sus habilidades emprendedoras, con el fin de trabajar cada área de la empresa de la manera más pulcra e íntegra posible. Necesitan apoyo en ámbitos como finanzas y contabilidad del emprendimiento para cerrar el proceso por todo lo alto.

7.5. Propiedad intelectual (derechos de autor)

Como la base de las camisetas son diseños gráficos basados en libros de literatura juvenil, además de posibles frases sacadas de estas obras, se deben respetar y acoger a la legislación referente a derechos de autor. En el caso de Colombia, existe la Ley 23 de 1982, por la cual:

“Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor”.

Se es consciente de la responsabilidad que se acarrea como emprendimiento al trabajar con material y elementos que no son propios de la marca; es por esta razón que se quiere hacer un esfuerzo máximo para poder resaltar el trabajo de estos autores y así despertar el interés entre los jóvenes, con el fin de acrecentar el alcance de la literatura juvenil.

De igual forma, existe una figura jurídica en la ley estadounidense, llamada *Fair Use* o, uso justo, que “impide que los derechos de propiedad intelectual puedan configurarse como derechos absolutos, estableciendo un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios o noticias, reportajes y docencia. A partir de la jurisprudencia se han establecido cuatro criterios para catalogar un uso como “justo”, a saber: 1) el propósito, carácter de uso y su naturaleza comercial o no lucrativa (fines netamente educativos); 2) la naturaleza de la obra protegida; 3) el volumen del fragmento utilizado y su importancia en relación con la totalidad de la obra; y 4) el efecto que tal utilización produce en el mercado potencial o sobre el valor de la obra” (RAE, 2020).

8. Beneficios para la comunidad

8.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios para la comunidad?

Como se ha venido mencionando, el propósito por el cual se creó Velaris: camisetas literarias, es para darle la oportunidad a los jóvenes lectores de expresar y comunicar sus gustos y pasiones literarias a través de esta prenda de vestir, sin miedo a ser juzgados y con la seguridad de que van a representar quienes verdaderamente son ellos. De igual forma, las camisetas cumplen con el propósito de despertar el interés de más jóvenes y atraerlos hacia el mundo de la literatura juvenil, a través de diseños llamativos y atractivos para la sociedad. Se quiere generar un cambio significativo en el pensar de la sociedad colombiana, mostrarles que la literatura juvenil si es valiosa y que la voz de los jóvenes lectores debe ser oída. Se pretende actuar como un canal de comunicación entre los jóvenes, sus libros favoritos y la sociedad, con el fin de dar a conocer lo que verdaderamente los represente.

De igual forma, se apoyarán a emprendimientos locales (proveedores), con el fin de generar apoyo entre pequeñas empresas y aumentar mutuamente el reconocimiento y cabida en la sociedad a través de este trabajo conjunto. Asimismo, se quieren generar campañas de concientización a través de redes sociales por medio de las cuales se quiere enseñar a los compradores los usos responsables que les pueden dar a las camisetas e impulsarlos a practicar a futuro la economía circular.

9. Referencias

- Carreño, L. (2020, Julio 26). *El Espectador*. Retrieved from <https://www.elespectador.com/economia/colombiamoda-2020-las-cifras-de-la-industria-de-la-moda-colombiana-article/>
- CMF Educa. (2021). *CMF Educa*. Retrieved from <https://www.cmfeduca.cl/educa/621/w3-article-27440.html>
- DANE. (2017). *DANE*. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjJif_86Jr0AhUBSDABHTM8CKgQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fboletines%2Fenlec%2Fbt-enlec-2017.pdf&usg=AOvVaw1QFjgy97pHxc9IkXtshwc8
- iNNpalsa. (2020, Julio 20). *iNNpalsa*. Retrieved from <https://innpulsacolombia.com/innformate/mincomercio-e-innpalsa-presentan-el-proyecto-de-la-ley-de-emprendimiento>
- Neira, L. (2019, Mayo 7). *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/ocio/la-feria-internacional-del-libro-de-bogota-recibio-a-mas-de-605000-visitantes-2858957>
- RAE. (2020). *RAE*. Retrieved from <https://dpej.rae.es/lema/fair-use>