



PAPERCUTS
ESTRATEGIA DE MADURACIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de grado en Emprendimiento 3

María José Ochoa Velásquez

Bogotá, D.C.

2024



PAPERCUTS

Trabajo de grado en Emprendimiento 3

María José Ochoa Velásquez (Administración de Negocios Internacionales)

Tutor:

Julián Esteban Gutierrez Rodríguez

Bogotá, D.C.

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me han aconsejado y han apoyado cada uno de mis sueños siempre, a mi hermana que ha sido mi ancla a la tierra y mi salvavidas en momentos difíciles, y a BTS quienes a través de sus canciones y filosofía me han impulsado a lograr mis objetivos y han sido mi compañía durante muchos años.

Maria José Ochoa Velásquez.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “PAPERCUTS”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María José Ochoa Velásquez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

María José Ochoa Velásquez

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 9 |
| Palabras clave | 10 |
| Abstract | 11 |
| Key words | 12 |
| 1. Introducción | 13 |
| 1.1 Justificación | 13 |
| 1.2 Objetivos de investigación | 14 |
| 1.3 Objetivo General | 14 |
| 1.4 Objetivos Específicos | 15 |
| 2. Antecedentes | 16 |
| 2.1 Perfil de la empresa | 16 |
| 2.2 Portafolio de productos y/o servicios | 17 |
| 2.3 Mercado actual | 19 |
| 2.4 Mercado | 20 |
| 2.5 Modelo de negocio | 22 |
| 3. Deck de inversión del emprendimiento | 23 |
| 3.1 Logo, slogan y elementos marcarios de la empresa | 24 |
| 3.2 Cuantificación del problema del emprendimiento | 24 |
| 3.3 Hoja de ruta del emprendimiento. Principales hitos | 26 |
| 3.4 Análisis económico | 27 |
| 3.5 Descripción del equipo | 28 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Cantidad de capital requerida para crecer | 29 |
| 4. Descripción de plan de crecimiento a largo plazo | 30 |
| 4.1 Escenarios de crecimiento para el emprendimiento | 33 |
| 4.2 Riesgos y alternativas para el crecimiento | 33 |
| 5. Aprendizajes | 34 |
| 6. Conclusiones | 35 |
| 7. Referencias bibliográficas | 37 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Prototipo inicial de los hoodies..... | 18 |
| Figura 2. Prototipo de empaque..... | 19 |
| Figura 3. TAM SAM SOM..... | 20 |
| Figura 4. Mapa de competidores..... | 21 |
| Figura 5. Business canvas model..... | 22 |
| Figura 6. Logo..... | 23 |
| Figura 7. Funnel de ventas..... | 26 |
| Figura 8. Excel de presupuesto inicial..... | 30 |

Resumen

Papercuts es un proyecto de emprendimiento desarrollado a través de la asignatura Opción de grado en emprendimiento durante un año y medio. En este tiempo se realizó la investigación previa en donde se estudiaron distintos mercados hasta encontrar el que generaba más comodidad; la identificación, a través de la cual se entendió el mercado elegido y se encontró el problema que se solucionaría en el futuro; la investigación del mercado, en donde se entendió más a profundidad el público objetivo y su comportamiento, dando como resultado la consolidación de un producto que podía suplir esta necesidad.

Durante este tiempo también se diseñó un modelo de negocio que pudiera complementar las operaciones de fabricación de un producto de excelente calidad con otros factores que permitieran brindar un excelente servicio a los clientes desde el momento en el que se encuentran por primera vez con el emprendimiento y todo el proceso de compra, hasta lograr la fidelización con la marca. Se identificaron también los canales a través de los cuales la empresa operaría y se diseñaron estrategias de mercadeo, que permitieran la atracción, consolidación en la decisión de compra y la lealtad del consumidor.

Para complementar el trabajo realizado durante el año pasado, este semestre se entendieron los distintos escenarios de crecimiento del proyecto, así como las dificultades micro y macro que podría enfrentar cuando comiencen sus operaciones. Es un proyecto bastante importante en la vida de sus creadoras, quienes esperan llevarlo a cabo durante los próximos meses tomando este documento como hoja de ruta.

Palabras clave: K-pop, emprendimiento, hoodies, fanatismo, economía creativa.

Abstract

Papercuts is an entrepreneurial project developed through the Entrepreneurship Degree Option subject, over a year and a half. During this time, the previous research was carried out where different markets were studied until the one that generated the most comfort was found; the identification, through which the chosen market was understood and the problem that would be solved in the future was found; the market research and product development, where the target audience and its behavior were understood in more depth, resulting in the design of a clothing item that could meet this need.

During this time, a business model was also designed that could complement the manufacturing operations of an excellent quality product with other factors that would allow providing excellent service to customers from the moment they first encounter the venture and the entire purchasing process, until achieving brand loyalty. The channels through which the company would operate were also identified and marketing strategies were designed, which would allow attraction, consolidation in the purchase decision and consumer loyalty.

To complement the work carried out during the past year, this semester we understood the different growth scenarios of the project, as well as the micro and macro difficulties that it could face when it begins its operations. It is a very important project in the lives of its creators, who hope to carry it out during the next few months with this document as a roadmap.

Keywords: K-pop, entrepreneurship, hoodies, fanaticism, creative economy.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Durante los últimos años, elementos de entretenimiento como música, series, películas e incluso productos de belleza de origen surcoreano han ganado terreno en los continentes americano y europeo, de la mano de la denominada “Ola coreana o hallyu”, muchos jóvenes se han sentido atraídos por la música y los artistas de dicho país, quienes de la mano de agencias expertas en entretenimiento han logrado la creación de contenido que los hace sentir muy cercanos a sus audiencias, creando una imagen de amistad y complicidad que desemboca en la fidelidad máxima.

Los fanáticos de dicha industria musical poseen edades, profesiones y vidas distintas, sin embargo, se sienten unidos por la pasión por sus grupos favoritos y disfrutan de interactuar unos con otros a través de redes sociales como X (Antiguamente conocida como Twitter), Instagram, Tik Tok, etc... O espacios presenciales como cafeterías temáticas del género o ferias como el SOFA que cada año reúne en Bogotá a miles de fanáticos de series, películas y otros elementos de entretenimiento. Muchos disfrutan comprar mercancía y elementos relacionados con sus artistas favoritos, sin embargo sienten que no muchas empresas o emprendimientos les ofrecen por ejemplo, prendas de ropa que se acoplen a sus gustos pero que a su vez se mezclen y complementen su vida diaria.

Teniendo en cuenta lo anterior, a lo largo del semestre académico pasado se trabajó en un documento académico que permitiera entender cómo sería la creación de una marca de ropa enfocada en esta necesidad de los fanáticos, desde la perspectiva de una persona que comprende y comparte esta pasión. Se desarrollaron ideó un modelo de negocio y se buscaron diferentes proveedores y alternativas que permitieran que los costos y precios de las prendas se acoplaron al gusto y presupuesto de los fanáticos dando como resultado “Papercuts”, una empresa que se encarga de diseñar y confeccionar prendas de ropa para fanáticos de grupos K-pop que deseen incluir esta pasión de manera sutil en su guardarropas.

1.2 Objetivos de Investigación

Evaluar las estrategias que permitirán que Papercuts obtenga un buen posicionamiento en la industria textil colombiana, identificando las preferencias de los fanáticos y potenciales clientes y las oportunidades de diferenciación que existen en el sector.

1.3 Objetivo General

Identificar oportunidades y estrategias y complementar con ellas el modelo de negocio previamente diseñado que permitirá que Papercuts ingrese exitosamente en la industria textil nacional, logrando comprender y atender las preferencias del nicho al cual va dirigido el proyecto.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar el panorama competitivo y las posibles barreras de entrada en la industria textil colombiana que podría tener un emprendimiento con enfoque en la temática K-pop.
- Identificar las tendencias y costumbres de consumo de los fanáticos de la industria K-pop en Colombia que podrían afectar de alguna forma el desarrollo del proyecto.
- Entender el nivel de inversión necesario para el lanzamiento del proyecto, así como la distribución que este tendrá en las diferentes fases de fabricación, venta y distribución del producto.

2. ANTECEDENTES

2.1 Perfil de la empresa

Papercuts es una empresa en etapa de desarrollo creada hace aproximadamente 7 meses, que combina el fanatismo y la moda para crear prendas cómodas y con diseños exclusivos que se adapten fácilmente al guardarropas de sus clientes. Se enfoca en un público femenino de entre 18 y 28 años, que residen en Bogotá y su área colindante, que están unidas por el fanatismo por el género musical y la industria K-pop.

Dicho público tiene vidas adultas promedio y ejercen sus profesiones en diversos campos o mercados, sin embargo, sus vidas profesionales y personales se entremezclan con su fanatismo por los grupos musicales mencionados y debido a su poder adquisitivo disfrutan de comprar mercancía, álbumes musicales y otros elementos de colección que les permitan transmitir esta pasión. Sin embargo, se han cruzado con el problema de la infantilización de las fanáticas musicales: muchas empresas tienen visiones distorsionadas del público que disfruta de esta música, enfocando sus productos en personas en etapas de niñez o adolescentes, olvidando que el público anteriormente mencionado también existe.

Con esta idea en mente nace Papercuts, una marca de ropa que desea brindar opciones más amigables con la etapa adulta que estos fanáticos viven y espera ayudarlos a conectarse con su fanatismo e identificarse con otros fanáticos para crear una comunidad de personas que comparten estos gustos musicales. Inicialmente, la marca comenzará comercializando

hoodies o sacos con capucha con diseños sutiles pero fácilmente identificables entre los fanáticos de BTS (Grupo K-pop), sin embargo, se espera que en los meses siguientes a su lanzamiento y con una mayor inversión de capital este portafolio inicial pueda expandirse a muchas otras prendas y grupos musicales. Los productos se promocionarán y comercializarán a través de la red social Instagram, no obstante, se espera que alineados con el crecimiento anteriormente mencionado se pueda mover fácilmente a través de otra plataformas llegando a nuevo público y atrayendo a nuevos clientes.

2.2 Portafolio de productos y/o servicios

A través de una encuesta que sirvió para investigar preliminarmente a potenciales clientes se lograron obtener varios insights que sirvieron para construir el público objetivo y el producto ideal para ellos.

Tras dicha investigación se decidió que el producto con el que Papercuts saldría inicialmente al mercados es un hoodie, que representa comodidad y dinamismo a la hora de vestir y que puede apegarse naturalmente a las prendas de ropa que usan los potenciales clientes. El nicho al que va dirigido el proyecto prefiere los diseños más casuales y poco extravagantes, en materiales ligero y abrigadores (pero no sofocantes) que permitan que los estampados se conserven durante un largo tiempo, además prefieren que dichas prendas tengan bolsillos delanteros y capuchas.

Tomando todas estas ideas se buscaron y cotizaron opciones con diferentes proveedores que pudieran ofrecer las características mencionadas con la mejor relación calidad-precio, y se decidió finalmente por el emprendimiento Groovy, como proveedor de los hoodies, y la microempresa Zurdos Serigrafía como proveedor de estampado.

Figura 1

Prototipo inicial hoodies



Fuente: Elaboración propia

La colección inicial consta de dos hoodies con un estampado pequeño en la parte delantera al lado izquierdo y con un estampado grande en la parte trasera, ambos inspirados en el álbum de debut oficial de j-hope, miembro del grupo BTS, más específicamente en sus canciones MORE y ARSON, se buscó que los diseños mezclaran la estética punk y rock de ambas canciones, a través de detalles sutiles pero identificables entre las personas que gustan de este álbum musical. Además, para complementar la experiencia de los clientes, todos los productos se envían con dos polaroids pequeñas (Una del grupo y otra del miembro que inspiran el diseño), además de una tarjeta de agradecimiento por parte de la marca en cuyo respaldo se encuentran las instrucciones de lavado que permitirán la conservación de las prendas en su estado óptimo.

Figura 2

Prototipo de empaque



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, todos los hoodies y sus complementos serán envueltos en papel estampado con el logo de la marca y lana, además de una bolsa de protección tradicional para envíos, con el fin de evitar daños en el proceso de transporte, todo esto con el objetivo de brindar el mejor servicio personalizado a sus clientes. Teniendo en cuenta todos los costos relacionados a la producción, estampado y distribución de los productos se definió un precio inicial de COP \$110.000 (Sin envío incluido).

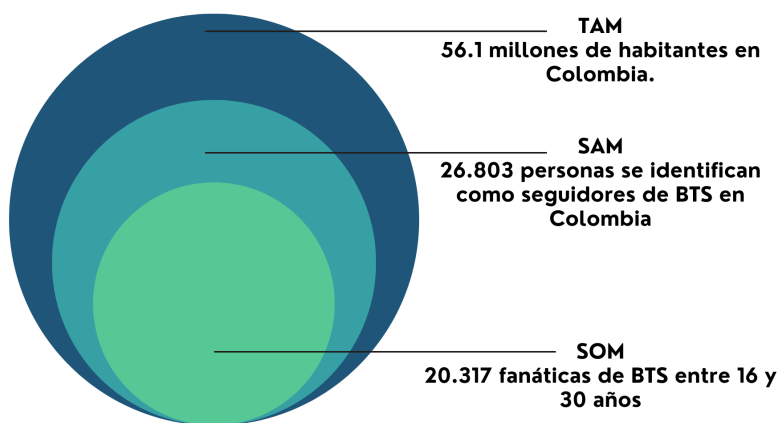
2.3 Mercado actual

A través del modelo TAM SAM SOM pudimos entender de mejor forma cómo filtrar el público que podría interesarse en el proyecto hasta obtener el cliente ideal al que este va dirigido. Actualmente el emprendimiento se encuentra en pausa y reestructuración, ya que desde el punto de vista de sus fundadores, es un proyecto que requiere una especial atención e

inversión para lograr éxito, por ende se espera sea retomado oficialmente en el primer trimestre del 2025 y se proyecta alcance ventas de 1000 unidades en su primer año, lo cual representa un alcance del 5% del público total de 20.317 personas determinado por el SOM. A partir de este año se espera que cada año el proyecto crezca un 5% en sus ventas y se expanda por nuevos mercados.

Figura 3

TAM SAM SOM



Fuente: Elaboración propia

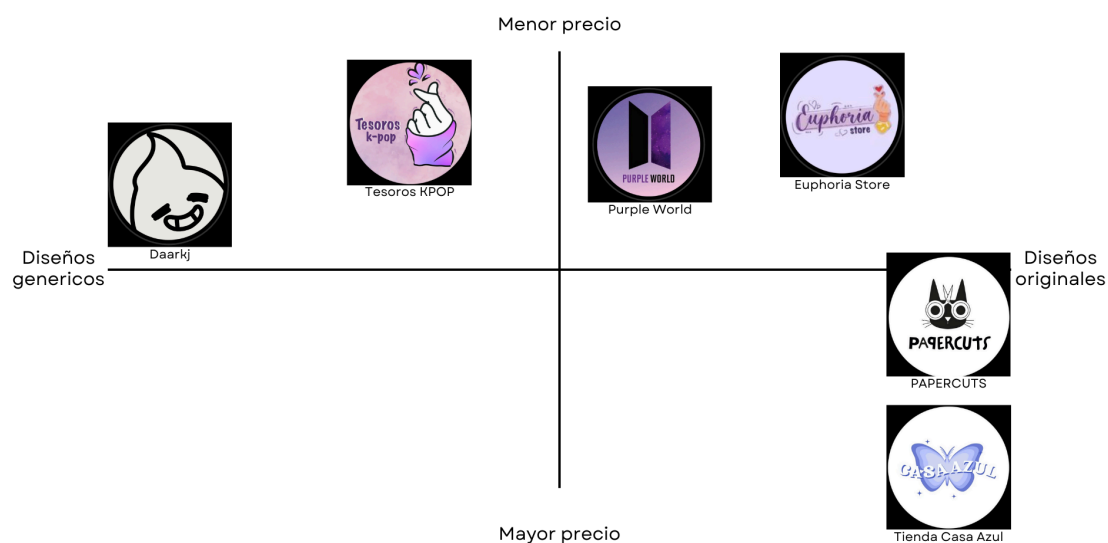
2.4 Mercado

Muchas empresas y emprendimientos han tomado el acelerado crecimiento de la industria K-pop en la última década como una oportunidad para sus negocios. En plataformas musicales como Spotify, las reproducciones de canciones del género musical crecieron un 362% entre 2018 y 2023 (Reporte Asia, 2024). Durante la investigación de mercado previa a la consolidación de Papercuts se definieron 4 competidores directos y 1 indirecto, que ofrecen

un abanico extenso de productos, precios, colores y otras características que llaman la atención de los clientes. El gráfico a continuación ayuda a entender el desempeño de cada uno de los competidores y de Papercuts, frente a algunos aspectos preferidos por los clientes y permite identificar las fortalezas y debilidades de cada uno.

Figura 4

Mapa de competidores



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los competidores posee experiencia en el sector lo que los ha ayudado a construir una comunidad de clientes bastante grande. Además han diseñado estrategias que les permiten posicionarse y brindar ventajas a sus compradores como buenas tarifas de envío, envíos internacionales, posibilidad de personalizar los productos, etc. Al moverse con modelos de negocio y precios similares entre sí, es necesario buscar otras ventajas que los ayuden a destacarse frente a los demás, por eso la creación de una comunidad genuina que se preocupe por los clientes y entienda sus necesidades como fanáticos podría permitir que Papercuts se posicione de mejor manera.

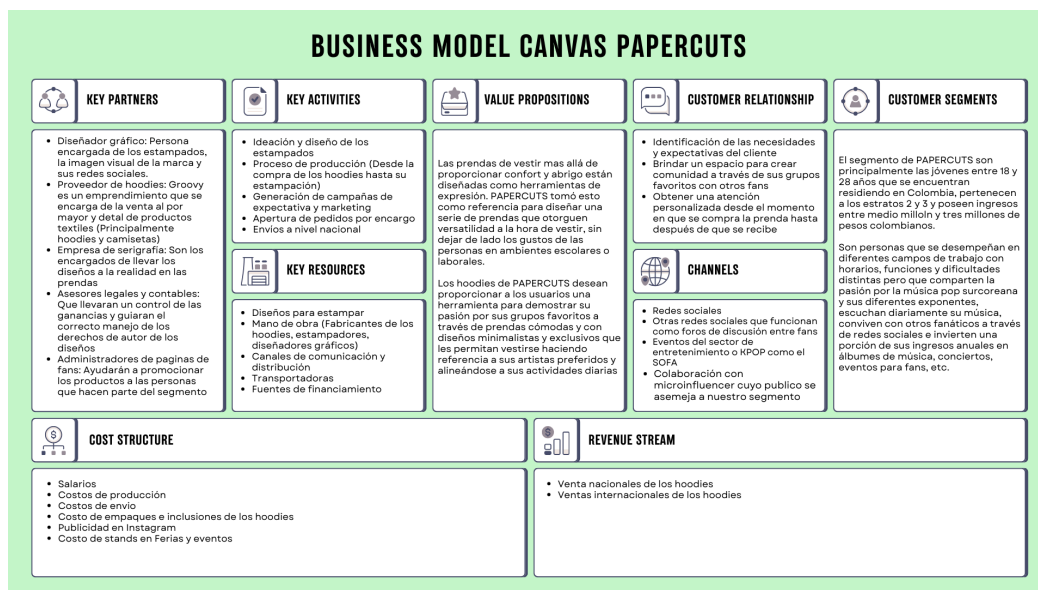
2.5 Modelo de Negocio

Papercuts fue concebido inicialmente con una figura de persona natural, que presta servicios B2C (Business to client) a través de la red social Instagram y comercializa prendas de ropa con estampados de diseños inspirados en grupos de K-pop y sus canciones. A corto plazo, se espera participar más activamente en las ferias y eventos como el SOFA, que atraigan a los consumidores potenciales y comenzar a posicionar la marca en la mente de los fanáticos del género de música K-pop.

A mediano-largo plazo se espera se pueda expandir y agregar un modelo B2B a las operaciones de Papercuts, con el fin de alcanzar mayor porción del público objetivo, incrementar el reconocimiento de la marca y generar más ventas.

Figura 5

Business canvas model



Fuente: Elaboración propia

3. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

3.1 Logo, slogan y elementos marcarios de la empresa

Figura 6

Logo



Fuente: Elaboración propia

Papercuts busca ser una opción de marca de ropa que se alinee con los gustos y pasiones de sus clientes, que comprenda lo importantes que son los gustos musicales de una persona y le brinde herramientas a sus clientes para expresar este amor día a día a través de su ropa.

El nombre de la marca es corto, pegadizo y recordable y su logo espera transmitir ternura y complicidad a través de un diseño y tipografía amigables, se eligió este nombre y logo que no apele tan directamente a la cultura K-pop ya que se desea que a largo plazo la marca pueda expandirse a otros géneros musicales y elementos de la cultura pop y que su imagen sea establecida desde el inicio para evitar re diseños que puedan confundir a sus clientes. Como se ha mencionado a lo largo del documento, la empresa se encuentra en fases

iniciales, por lo cual sus elementos distintivos no han sido formalmente registrados, sin embargo se espera que para el lanzamiento oficial en las fechas anteriormente mencionadas, se pueda contar con estos documentos de formalización.

3.2 Cuantificación del problema del emprendimiento

A pesar de haber sido lanzado como género musical hace más de 30 años, el K-pop o pop surcoreano ha presentado un aumento de popularidad durante la última década, de mano de exponentes como BTS (Primer grupo de este género en ser nominados a los premios GRAMMY y encabezar la lista musical semanal HOT100 de Billboard) y Blackpink (Primer grupo de K-pop en encabezar el cartel musical de Coachella) (Forbes, 2022).

Este incremento ha contribuido al posicionamiento Corea del Sur en la industria del entretenimiento y le ha generado al país millonarias ganancias cada año, en 2016 las ventas de mercancía relacionada al K-pop y sus diferentes agrupaciones musicales generó US \$4.7 mil millones (Jimenez, 2017) y actualmente debido al aumento de presencia de dichos artistas en mercados como el estadounidense se han aumentado las colaboraciones y lanzamientos de productos de edición limitada con marcas previamente establecidas como Miniso, McDonald's, Starbucks, Bershka, etc.(Mendizabal, 2023).

En cuanto a cifras nacionales, en una encuesta realizada por la base de fanáticos de la banda BTS en Colombia, se encontró que actualmente existen en el país más de 26 mil personas seguidoras de esta agrupación, y el 75.8% de ellas se ubica en edades entre 16 y 30

años. Gran parte de los fanáticos del género son adultos con trabajos y responsabilidades propias de esta etapa, y muchos destinan una porción considerable de dinero a la compra de mercancía enfocada en sus grupos favoritos, sin embargo tras la investigación realizada el semestre pasado se entendió que muchos de estos fanáticos no se sienten conformes con las prendas y diseños ofrecidos por los participantes del mercado actuales, ya que muchos de ellos infantilizan el fanatismo y no proporcionan atuendos que puedan usarse diariamente en contextos laborales y por ende, los fanáticos se ven limitados a la hora de adquirir estos productos.

En cuanto al panorama actual de la industria textil en Colombia, según Procolombia este sector representa el 9.4% del PIB industrial junto con la generación de 600 mil empleos en el país, además, actualmente y gracias a la experiencia e innovación constante se ha posicionado a nivel latinoamérica como referente en diseño, producción y distribución de textiles proyectándose a convertirse en modelo a nivel mundial (Procolombia, 2023). Con vista a seguir creciendo, diversos sectores como Inexmoda, Bancoldex, Colombia Productiva, etc, han unido fuerzas con aliados internacionales como el Fondo Abu Dabi para capacitar a PYMES textiles en temas como aumento efectivo de capacidad de producción, manejo óptimo de recursos y mejora de estructura de costos (Inexmoda, 2024)

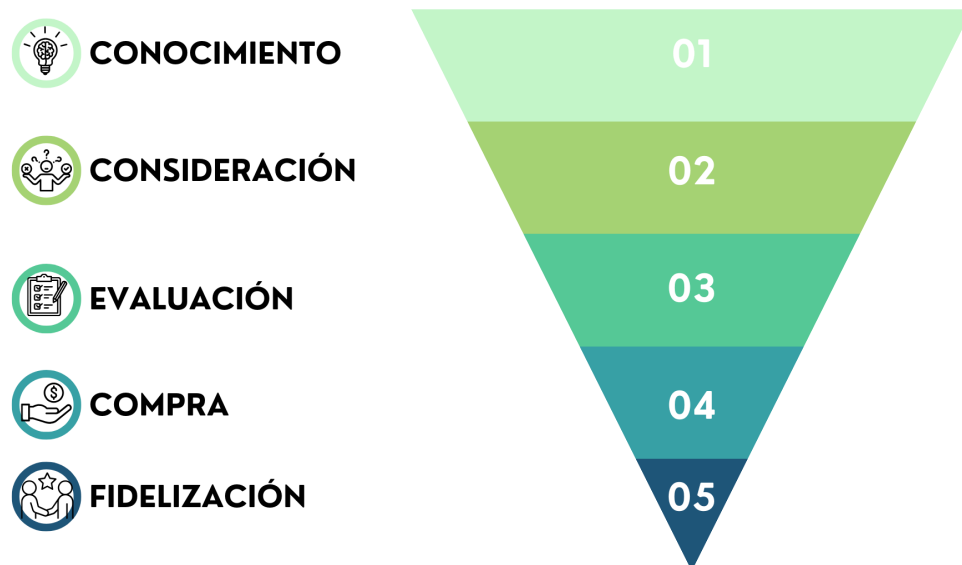
Con estos aspectos en mente, Papercuts espera brindarle a los fanáticos prendas que se acoplen a sus gustos y estilos de vida y que les permita portar elementos distintivos inspirados en sus gustos musicales sin verse sobrecargados o llamar mucho la atención en ambientes más conservadores como el laboral.

3.3. Hoja de ruta del emprendimiento. Principales hitos.

A pesar de la comprensión del problema, la investigación y desarrollo del modelo de negocio de Papercuts, el emprendimiento aún se encuentra en etapas iniciales por lo cuál aún no se ha constituido como una marca oficial. Sin embargo, desde su planeación se ha constituido un plan a través del funnel de ventas para que al momento de su lanzamiento oficial, la empresa tenga una especie de mapa o guía para establecerse más eficientemente en el mercado.

Figura 7

Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia

Con base en este funnel, se espera que inicialmente los potenciales clientes conozcan la empresa, sus valores, portafolio y modelo de negocio, lo cual les permita considerarla entre sus opciones a la hora de adquirir prendas de ropa para uso diario. Brindarles la información necesaria para que puedan evaluar las ventajas frente a otras alternativas y decidan comprar

los productos del portafolio de Papercuts, además puedan recomendar a sus amigos y familiares que puedan estar interesados en este tipo de prendas.

Como se mencionó anteriormente, se espera vender 1000 unidades en el primer año de operación y a partir de ahí aumentar las ventas en un 5% anual. Se espera también que a mediano-largo plazo se pueda expandir el modelo de negocio a B2B y generar alianzas que permitan expandir la marca a diversos nuevos puntos de venta online y físico.

3.4 Análisis económico

Ya se ha desarrollado un poco el desempeño actual del mercado, ahora para entender un poco mejor el panorama económico futuro de la industria textil y cómo lo que acontezca en esta puede afectar o beneficiar el lanzamiento, se hará un análisis microeconómico y macroeconómico.

Primariamente, a nivel microeconómico, desde hace un par de años la moda urbana y relajada ha sido acogida en el país, especialmente entre los jóvenes que buscan prendas más holgadas y cómodas pero que permitan mantener un estilo personal bastante marcado y destacarse entre los demás. La llegada de un emprendimiento que les de herramientas para combinar sus gustos en su moda diaria podría ser bien recibido; además, con la expansión y popularización de los canales de venta y opciones de pago digitales, hoy en día es más fácil para una empresa llegar a más público a través del territorio nacional o internacional y brindarles herramientas para que adquieran más cómoda y seguramente sus productos.

Desde una perspectiva macroeconómica, la industria textil está presentando una expansión nacional e internacional que si bien podría brindar beneficios como mayor variedad en materia prima y mayor mano de obra capacitada, también viene acompañada de un aumento en la competencia haciendo que las empresas y emprendimientos que deseen unirse a este mercado, deban consultar y planear más sólidamente sus estrategias para consolidarse como la opción favorita entre el público al que están dirigidos. Además, factores como una inflación y tipo de cambio altos podría afectar el precio de los insumos necesarios para la fabricación de las prendas; y regulaciones nacionales e internacionales que pretendan el impulso de industrias más responsables con el medio ambiente podrían fijar sanciones a la industria textil que tienen métodos de producción bastante contaminantes.

Tomando todo esto en cuenta, se podría decir que Papercuts tiene un terreno un poco volátil en el cual crecer y se deben diseñar estrategias para apoyarse en aspectos que puedan servir para la expansión y amortiguen algunas carencias o problemas en el mercado textil.

3.5 Descripción del equipo

El equipo de Papercuts está constituido por Maria José Ochoa, estudiante de último semestre de Administración de Negocios Internacionales con doble titulación en Marketing y Negocios Digitales y un Minor de Experience Marketing de la Universidad del Rosario y Paula Andrea Ochoa, estudiante de quinto semestre de Diseño de la Universidad del Rosario.

De forma individual Paula toma el rol de supervisora de producción, se encarga del diseño de los estampados, coordinación de entrega de materias primas y estampados, además

del manejo de la cuenta oficial de Instagram de la marca. Y María José toma el rol de Gerente general, se encarga de la proyección de ventas, registro de la contabilidad y búsqueda y negociación con proveedores.

Ambas cumplirán el rol de planeación estratégico y toma de decisiones eficientes para cumplir el plan de expansión mencionado anteriormente.

3.6 Cantidad de capital requerida para crecer

El proyecto se constituirá como un emprendimiento inicialmente y se espera que en los próximos años se expanda oficialmente a una empresa, siguiendo todos los requerimientos de ley para establecer este tipo de entidades en Colombia. Por esto, la inversión inicial establecida no será tan alta como las de otros proyectos concebidos en esta asignatura y se estableció que las operaciones iniciarán con un capital de aproximadamente COP \$5.515.340 con los cuales se creará una campaña de expectativa y se hará la adquisición de materias primas, empaques y otros costos directos o indirectos necesarios para el lanzamiento de una colección inicial que conste de 60 piezas.

El presupuesto de inicio se dividirá en cinco aspectos clave: Campaña de expectativa y colaboración con micro influencers, con una duración de dos meses y a través de las cuales se conectará inicialmente con el público objetivo de manera orgánica; hoodies estampados, empaques e inclusiones de los empaques necesarios para la fabricación, venta y distribución

del número de piezas determinado. Dichos aspectos se pueden ver más claramente a través de las siguiente tabla

Figura 8

Excel de presupuesto inicial

| ITEM | TIPO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------------|-----------------|----------|--------------------|--------------------|
| Campaña de expectativa | Publicidad paga | N/A | N/A | \$1,500,000 |
| Hoodies estampados (Producto final) | Producto | 60 | \$50,920 | \$3,055,200 |
| Empaques | Producto | 60 | \$4,740 | \$284,400 |
| Inclusiones de los empaques | Producto | 60 | \$1,702 | \$102,120 |
| Colaboraciones con microinfluencers | Publicidad paga | 10 | \$57,362 | \$573,620 |
| | | | | |
| | | | COSTO FINAL | \$5,515,340 |
| | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que este valor corresponde únicamente al presupuesto de la primera colección y se espera acudir a otros instrumentos financieros para la proyección de la empresa a mediano-largo plazo y su expansión a nuevos modelos de negocio. Sin embargo, dicha inversión se determinará dependiendo del desempeño al ser lanzada la colección y cómo se mueva la marca en el mercado a corto plazo.

4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO

Como se ha mencionado a lo largo del documento, se espera que Papercuts pueda alcanzar las 1000 unidades vendidas en su primer año de operación y a partir de ahí se desea un crecimiento del 5% anualmente. Dicho plan se llevará a cabo a través del lanzamiento de por lo menos tres colecciones completas cada año, acompañadas de diseños estampados, empaques, complementos y una campaña de publicidad personalizada y que se alinee a lo que

los fanáticos del grupo representado esperan, se promoverá el sentimiento de comunidad a través de los lanzamientos.

Es ideal mantener entre los valores de la marca el buscar la representación correcta y acertada de la comunidad K-pop en Colombia, sirviendo como instrumento para reflejar sus gustos, pasiones y deseos, dejando de lado la infantilización que es común en este ambiente, se espera promover la expansión de este género en el país y brindar un espacio seguro a aquellos que lo disfrutan. Se espera lograr esta consolidación como aliado de esta comunidad a través de la participación en ferias enfocadas o que brinden un espacio de visibilidad a este género, la alianza con influencers y creadores de contenido que tengan comunidades basadas en la promoción del K-pop, además de la realización de dinámicas y entrega de obsequios como álbumes, boletas para conciertos o películas que se expongan a nivel nacional.

A largo plazo y tras su consolidación como empresa, se espera que Papercuts comience a expandirse a otras prendas o accesorios con diseños inspirados en este y otros géneros musicales, e incluso lograr el crecimiento hacia otros campos de la cultura pop como las series, películas y libros, todo manteniendo la esencia de promoción del fanatismo sano en la adultez como un instrumento que permita conectar con otras personas, conocer a gente nueva y dejar de avergonzarse de aquello que disfrutan. Complementado con el servicio de personalización de empaques y cuidado de detalles que haga que la experiencia de descubrimiento, evaluación, compra y fidelización de la marca para los clientes, siempre sea la mejor.

Se espera que esta expansión en inversión de capital monetario e intelectual permitirá que a largo plazo los clientes comiencen a percibir a la marca como una herramienta para “lucir” su fanatismo para ellos y los demás, viendo también los productos del portafolio como una buena opción a la hora de dar regalos personalizados a sus seres queridos.

Más allá de la expansión en términos de portafolio, se desea también que Papercuts vuelque sus acciones hacia la consolidación de varios puntos físicos a lo largo del país, ya sean propios o de terceros (A través de un modelo de negocio B2B), e incluso se prevé la expansión a global a través de una página web y envíos a nivel internacional con aliados como DHL o Fedex para que personas de todo el mundo puedan adquirir sus productos favoritos del portafolio de la marca.

Para lograr el crecimiento anteriormente mencionado, la empresa se consolidará de forma oficial ante las entidades competentes para comenzar la exportación de prendas a nivel latinoamérica inicialmente, y con planes de hacerlo de forma global, todo de la mano de expertos exportadores y profesionales que permitan que la marca crezca de la forma adecuada para sí misma y brindando los mayores beneficios posibles a quienes gusten de los diseños, confíen en la marca y deseen adquirir los productos desde cualquier lugar del mundo.

Por último, a largo plazo este proyecto desea también convertirse en un foco de empleo que entienda la importancia de sus empleados, les brinde las mejores herramientas para hacer su trabajo, les permita balancear su vida familiar y laboral de la mejor forma a través de salarios competitivos, prestaciones y condiciones de operación justas que no les haga sacrificar sus mejores momentos en familia y les brinde un buen ambiente laboral.

4.1 Escenarios de crecimiento para el emprendimiento

A nivel Colombia, el K-pop es un género musical que sigue creciendo y expandiéndose en el país y con ello se han incluido más escenarios que lo promuevan como conciertos, cafeterías temáticas, tiendas de discos con especialidad en mercancía de esta industria musical, Papercuts se puede apalancar de esta expansión. Siguiendo este mismo hilo, se espera enfocar los esfuerzos de crecimiento a nivel internacional primariamente a países latinoamericanos con fuerte presencia de fanáticos del género como México, Argentina y/o Chile.

4.2 Riesgos y alternativas para el crecimiento

Entre los riesgos más importantes a la hora de crecer para el emprendimiento se encuentran la dependencia al K-pop que podría considerarse una tendencia o algo pasajero y por ende la demanda de los productos relacionados a esto podría comenzar a decaer en algún punto cercano.

A nivel empresa podría presentarse una saturación alta del mercado con empresas o emprendimientos bastante similares a lo que ofrece Papercuts en su portafolio y servicio, esto podría limitar el número de clientes a los que se puede llegar y fidelizar. Existe un obstáculo en cuanto a la pequeña inversión inicial y el restringido número de piezas que se podrán fabricar inicialmente, en caso de un acogimiento abrumador o una alta demanda de los

productos, el emprendimiento no tendría la capacidad monetaria ni operacional para responder de forma inmediata y eso podría afectar gravemente el desarrollo de las actividades.

Existen además problemas externos que podrían dificultar el crecimiento de Papercuts, como por ejemplo problemas legales con el uso de la imagen o nombres registrados de los grupos, canciones u otros elementos que se incluyan en los diseños, que no sean accesibles con licencias y por ende, no puedan incluirse en los estampados finales. Y por parte del crecimiento internacional esperado podrían incrementarse enormemente los precios debido a regulaciones arancelarias, impuestos o tasas cambiarias.

5. APRENDIZAJES

Elegir realizar una opción de grado enfocada en emprendimiento puede sonar complicado en un principio debido a lo complejo que puede ser el crear un producto y desarrollarlo a través de una marca desde cero. Sin embargo considero que con el apoyo y orientación de mis profesores y la base teórica en diferentes áreas económicas aprendidas a lo largo de mi carrera, pude desarrollar un producto enfocado en suplir una necesidad que me ha afectado de primera mano.

Durante este año y medio tuve la orientación de primera mano no solo de mis profesores sino de la universidad en general, quienes a través de sus talleres, reuniones y

herramientas especializadas me ayudaron a investigar el mercado, entender el problema e incluso probar con una muestra de estudiantes el productos y poder entender sus opiniones para seguir mejorando la idea.

Aunque a través de este proyecto solo se haya hecho la planeación de lanzamiento y crecimiento debido a dificultades con el presupuesto, es un proyecto que me gustaría llevar a cabo a corto plazo con el fin de obtener un ingreso extra y considero que este documentos, así como el documento trabajo durante el año anterior serán una excelente guía para llevarlo a cabo de la mejor manera posible.

6. CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada se obtuvieron diversas conclusiones tanto a nivel mercado, como a nivel del emprendimiento y su potencial demanda. Iniciando con los pasos más tempranos del proyecto y el entendimiento de los clientes ideales del mismo, se concluyó que existe un mercado potencial para una marca de ropa enfocada primariamente en las prendas inspiradas en la cultura K-pop, esto anclado a la expansión que el género a venido teniendo en la última década.

A través de los hoodies, los posibles clientes obtienen una herramienta para expresar sus gustos e identificarse con otros fanáticos en diferentes ambientes sociales, esta diferenciación en cuanto a los estampados crea una ventaja competitiva a la empresa dentro del mercado textil que actualmente se encuentra bastante saturado. Existe además, gran

cantidad de personas que disfrutan de estos grupos musicales a nivel mundial, lo cual podría presentar otra ventaja para la empresa a la hora de crecer internacionalmente.

Sin embargo, es posible que durante la ejecución del proyecto se presenten adversidades que detengan o ralenticen su crecimiento, como por ejemplo incrementos en materias primas o disminución de la mano de obra capacitada, que podrían aumentar los costos de operación y los precios finales de los productos. También existen normas o regulaciones que pueden entorpecer la creación de los diseños debido a protecciones de marca y sus derivados que las compañías de entretenimiento tengan a nivel global.

Todo lo anterior fue entendido y plasmado en el documento actual y el documento entregado en Opción de grado 2, que servirán como guía para el lanzamiento de la marca en su momento.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, D. (2023). *Trabajo de Grado narrativas transmediales en el marketing digital del K-pop: influencia en la Generación Z de Bogotá* [Fundación Universitaria Los Libertadores].
<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/31b90840-dab6-4cb1-bf2a-f6f1e4bd4818/content>
- El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente.* (2020, diciembre 29). Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Filas, C. (2021, noviembre 15). De El juego del calamar a BTS: cómo Corea hizo de la cultura su exportación más popular. *El Crónista*.
<https://www.cronista.com/internacionales/de-el-juego-del-calamar-a-bts-como-corea-hizo-de-la-cultura-su-exportacion-mas-popular/>
- Fonseca, M. C. C., & Aguilar, B. V. M. (2022). *Percepciones sociales sobre los fans de K-pop en Colombia* [Universidad Nacional de Colombia].
https://www.researchgate.net/publication/365527461_Social_perceptions_of_K-pop_fans_in_Colombia_Percepciones_sociales_sobre_los_fans_de_K-pop_en_Colombia
- Forbes staff. (2022, enero 28). *Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur.* Forbes Colombia.
<https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur>

Hong, A. (2023, julio 14). *La fiebre del K-pop se apodera del mercado musical estadounidense*. Korea.net.

<https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=235560>

Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad.

(febrero 9 de 2023). Procolombia.

<https://procolombia.co/colombiatriade/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Informes de Estadística Sociodemográfica Aplicada. (2023). DANE.

http://file:///C:/Users/paula/Downloads/comportamiento-demog-2021_GEIH%20y%20ENCV_230223.pdf

Jiménez, A. M. Z. (2017). *El rol de la industria hallyu y el Kpop en el soft power surcoreano desde 1997* [Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/35345>

Raddar, Inexmoda, & Sectorial. (2024). *Observatorio de moda. 2024 febrero.*

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20proyecciones%20de%20Statista%2C%20se%20espera,se%20fija%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20en%20estos>

Redacción, R. A. (2024, octubre 14). *El impresionante ascenso del K-pop a la popularidad internacional.* Reporte Asia.

<https://reporteasia.com/kpop/2024/10/14/el-impresionante-ascenso-del-k-pop-a-la-popularidad-internacional/>

Salas, A. (Abril 9 de 2023). *La ola de Corea que puede con todo: más allá del k-pop y el kimchi.* Vanity Fair.

<https://www.revistavanityfair.es/articulos/ola-coreana-hallyu-k-pop-corea-sur-moda>

Valdés, R. A. (2023, julio 18). *Las exportaciones de álbumes de K-pop alcanzan un máximo histórico en el 1er. semestre*. Agencia de Noticias Yonhap.

<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20230718000900883>

Vargas, X., & Park, H. W. (2015, junio). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>