

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PAPERCUTS

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

María José Ochoa Velásquez

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PAPERCUTS

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

María José Ochoa Velásquez

Tutor:

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Marketing y Negocios Digitales

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

CC. 1005011963

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

CC. 1005011963

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Justificación.	18
1.2 Objetivos de Investigación.....	19
1.3 Objetivo General.....	19
1.4 Objetivos Específicos.....	19
2. MODELO DE NEGOCIO	20
2.1 Identificación de la oportunidad para emprender.	20
2.1.1 Origen de la idea	20
2.1.2 Descripción del problema	21
3. MODELO DE NEGOCIO	24
3.1 Propuesta de valor.....	24
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	25
3.3 Segmento de cliente	26
3.4 Descripción del buyer persona.....	27
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	28
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	30
4. ANÁLISIS SECTORIAL	32
4.1 Mapa del entorno	32
4.1.1 Análisis PESTEL	32
4.2 Mapa de competidores	35
4.2.1 Competidor #1: Tienda Casa Azul.....	36

4.2.2 Competidor #2: Daarkj	37
4.2.3 Competidor #3: Euphoria Store	38
4.2.4 Competidor #4: Tesoros Kpop.....	38
4.2.5 Competidor #5: Purple World.....	39
5. PROTOTIPO FUNCIONAL	41
5.1 Presentación y descripción del prototipo	42
5.2 Hipótesis	44
5.2.1 Hipótesis de deseabilidad.....	45
5.2.2 Hipótesis de factibilidad	46
5.2.2 Hipótesis de viabilidad.....	48
5.3 Piloto de ventas	48
5.3.1 Escenario de validación	48
5.3.2 Cronograma de validación	49
5.3.3 Validación financiera del piloto.....	50
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	53
6.1 Business Canvas Model	53
6.2 Verbalización modelo de negocio.....	54
6.3 Matriz DOFA	55
6.3.1 Análisis interno	56
6.3.2 Análisis externo	60
6.4 Estrategias de marketing	63
6.4.1 Definición de TAM SAM SOM	63
6.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales	64

6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline	66
6.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias digitales y estrategias offline.	68
6.5 Estrategia comercial	69
6.5.1 Construcción de marca.....	69
6.5.2 Plan y presupuesto de lanzamiento.....	70
6.6 Estrategia legal	73
6.6.1 Riesgos jurídicos y tributarios.....	73
6.6.2 Planeación legal	74
6.6.3 Registro y formalización.....	75
6.7. Validación financiera.....	76
6.7.1 Margen de contribución por producto o servicio.....	76
6.7.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.....	79
6.7.3 Flujo de caja mensual a dos años.....	79
6.7.4 Informes Financieros.....	81
6.7.4.1 Balance General.....	81
6.7.4.2 Estado de resultados.....	83
6.7.4.3 Indicadores Financieros.....	84
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	91
Anexo A Resultados encuesta de validaciones del problema con el usuario.....	91

Lista de Figuras

Figura 1 Lienzo propuesta de valor	25
Figura 2 Buyer persona	27
Figura 3 Mapa de competidores	40
Figura 4 Prototipo inicial hoodies	43
Figura 5 Prototipo de empaque	44
Figura 6 Modelo de negocio CANVAS	53
Figura 7 Matriz DOFA	56
Figura 8 Funnel de ventas	65
Figura 9 Excel de presupuesto inicial	72
Figura 10 Punto de equilibrio y margen de contribución	78
Figura 11 Punto de equilibrio	79
Figura 12 Proyección del balance general	81
Figura 13 Simulación crédito con banco Bancolombia	82
Figura 14 Estado de situación financiera	83
Figura 15 Indicadores financieros	84

Lista de tablas

Tabla 1 Alternativas de solución y criterios de selección	30
Tabla 2 Cronograma de validación	50
Tabla 3 Verbalización modelo de negocio	54
Tabla 4 Proyección de flujo de caja	79

Glosario

ARMY: Que se traduce como ejército, es el fandom de BTS y su nombre significa en español “Adorable Representante M.C. para la Juventud” (CNN Español, 2021)

BTS: Es una banda surcoreana conformada por siete integrantes quienes debutaron en 2013 bajo el sello discográfico Big Hit Entertainment. (CNN Español, 2022)

Fandom: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes (Fundéu RAE, 2023)

Hoodie: Es una sudadera con capucha integrada, diseñada para proporcionar una capa adicional de protección contra el viento, la lluvia y el frío. (Volcom, s.f)

Idol: Es una celebridad del K-pop, quien entrenó durante años para debutar musicalmente a través de una empresa de entretenimiento, suele desempeñar funciones como cantante, actor y/o modelo. (Grioni, s.f)

K-pop: El K-pop es un género musical que se originó en Corea del Sur a finales del siglo pasado. Fusiona estilos como pop, hip-hop, rap, rock, R&B y música electrónica, y se destaca mundialmente por su búsqueda de originalidad en cada producto artístico. (Blanco, 2019)

Preventa: La preventa es una estrategia de ventas empleada por las empresas para ofrecer sus productos o servicios antes de que estén disponibles en el mercado. Se trata de una oportunidad para que los clientes puedan solicitar y adquirir un producto por adelantado, asegurando su compra a un precio especial. (Tekams, s.f)

Serigrafía: Procedimiento de impresión que consiste en copiar sobre cualquier material el dibujo o imagen grabado en una matriz de hilos de seda, metal o nylon, tamizando tintas y barnices especiales. (Real Academia Española, 2022)

Resumen

El proyecto de emprendimiento denominado “PAPERCUTS” que aborda este documento, basa su concepción en la idea de brindar a los fanáticos de la música pop coreana y sus diferentes agrupaciones y artistas en solitario, una herramienta para expresar su fanatismo a través de las prendas que deciden portar diariamente. La idea surge a partir de la experiencia propia de sus creadores con tiendas que enfocan sus productos hacia el grupo de personas anteriormente mencionado, pero no tienen en cuenta factores como las actividades diarias de los grupos poblacionales que son mayores pero que siguen con un fanatismo presente y a quienes les interesa una forma más recatada de portar este fanatismo.

La alternativa que se propuso para resolver dicho problema fue el diseño, planeación y ejecución de una marca de ropa (Inicialmente hoodies) con diseños que hicieran referencia a canciones, álbumes y/o grupos de música surcoreana pero que tiene como componente principal el minimalismo de sus diseños que permiten incorporarse de manera fácil a cualquier tipo de guardarropas. El segmento al que se desea llegar son jóvenes y adultos de entre 18 y 28 años quienes posean un fuerte fanatismo hacia los grupos y música originaria de Corea del Sur, que disfruten coleccionar mercancía o productos de dichas agrupaciones y deseen una forma de incorporarlos mucho más en su forma de vestir.

El producto inicial del proyecto son los hoodies ya que a través de una encuesta de validación de mercado y la evaluación de las condiciones climáticas de los lugares donde se ubican principalmente los potenciales clientes, se concluyó que era la prenda más indicada para la venta, tanto por el abrigo que proporciona, como por su versatilidad a la hora de combinarse

con cualquier estilo de vestir. Además, al evaluar los costos que representaría cada colección se encontró que la fabricación y estampado de dicha prenda se puede ajustar a los niveles de inversión inicial planeados para la compañía.

A través de la realización de este documento se planearon y evaluaron diferentes factores que deben ser tenidos en cuenta a la hora de un lanzamiento oficial, además de planteo y llevó a cabo una validación comercial que permitió entender mejor la mente del consumidor y las expectativas que este tiene de la marca y sus productos, se llevó a cabo el prototipado del producto y las distintas redes sociales, así como la identificación de factores legales y comerciales que permitirán al proyecto trasladarse a un escenario real de manera efectiva y sin complicaciones.

Palabras clave: Emprendimiento, fanatismo, K-pop, sacos con capucha, Economía creativa.

Abstract

The entrepreneurship project named "PAPERCUTS" discussed in this document is based on the idea of providing fans of Korean pop music and its various groups and solo artists with a tool to express their fandom through the clothes they choose to wear daily. The idea arises from the creators' own experience with stores that focus their products on the aforementioned group of people but do not consider factors such as the daily activities of older populations who continue to have a present fandom and who are interested in a more discreet way of displaying this fandom.

The proposed alternative to solve this problem was the design, planning, and execution of a clothing brand (initially hoodies) with designs referencing songs, albums, and/or South Korean music groups, but with the main component being the minimalism of the designs that allows them to be easily incorporated into any type of wardrobe. The target segment is young adults between 18 and 28 years old who have a strong fandom for groups and music originating from South Korea, who enjoy collecting merchandise or products from these groups, and who want to incorporate them more into their way of dressing.

The initial product of the project is hoodies, as a market validation survey and the evaluation of the climatic conditions of the places where the potential customers are mainly located concluded that this was the most suitable garment for sale, both for the warmth it provides and for its versatility in combining with any style of dress. Additionally, when

evaluating the costs of each collection, it was found that the manufacture and printing of this garment can be adjusted to the initial investment levels planned for the company.

Through the creation of this document, various factors that need to be considered for an official launch were planned and evaluated. Additionally, a commercial validation was carried out to better understand the consumer's mind and their expectations of the brand and its products. The product prototyping and different social networks were also developed, as well as the identification of legal and commercial factors that will allow the project to transition to a real scenario effectively and without complications.

Keywords: Entrepreneurship, fanaticism, K-pop, hoodies, Creative Economy.

1. INTRODUCCIÓN

El término “Hallyu”, que podría traducirse como “Ola coreana” fue acuñado inicialmente por el medio de comunicación chino “The People Daily” a finales de la década de 1990 (García, 2020) y se usó primariamente para referirse al auge de la cultura contemporánea y entretenimiento coreanos (Originalmente dramas de televisión y estrellas de música pop) sin embargo, hoy en día el concepto se usa para referirse a cualquier elemento de origen coreano. A finales de la década de 1990, el mercado de entretenimiento musical surcoreano comenzó a abrirse paso en China donde rápidamente obtuvieron rotundo éxito, el cual fue moviéndose a través de otros países asiáticos como Indonesia, Malasia y Japón (a pesar de los conflictos históricos que han existido entre los dos territorios). (Kim & Ryoo, 2007)

Viendo esto como un camino para expandir su economía, el gobierno surcoreano lanzó una estrategia enfocada en “economía creativa” que llevó al país a crecer un 500% sus exportaciones culturales entre los años 2001 y 2011, generando cerca de US \$63.6 mil millones consiguiendo cambiar la concepción que el mundo tenía acerca de su territorio de la mano de la economía naranja.

Hoy en día la ola “Hallyu” continúa su expansión y conquista de mercados como el musical de la mano de exponentes como BTS, Blackpink, Seventeen; el cinematográfico gracias a películas como Estación Zombie, OKJA, Minari y Parasite (dirigida por Bong Joon-ho) que arrasó en los premios OSCAR 2020 llevándose el reconocimiento en las categorías de mejor director, mejor película extranjera, mejor guión original y mejor película; el fútbol con jugadores como Son Heung-min delantero del Tottenham Hotspur F. C. de la Premier League

de Inglaterra; y los videojuegos con el equipo T1 ganadores del Campeonato Mundial de League of Legends 2023.

1.1 Justificación.

Para completar los objetivos propuestos en la opción de grado en emprendimiento que ofrece la universidad, los estudiantes que opten por esta deben crear o mejorar una empresa, identificando un problema y generando una solución factible para la compañía y para el público objetivo de esta; al momento de concebir esta idea se aconseja inclinarse por un campo que apasionara o en el cual se tenga un conocimiento previo, después de pensar mucho en necesidades de sectores en los cuales tuviera experiencia concibió la generación de una marca de ropa que permitiera a los fanáticos del K-pop (Inicialmente los del grupo BTS) adquirir prendas de ropa que se ajusten a su día a día escolar o profesional, que fuera minimalista y pudiera ajustarse a cualquier tipo de guardarropas, sin dejar de lado la comodidad, el buen diseño y que a su vez refleje el fanatismo y el amor hacia sus grupos favoritos.

A través del proceso de realización de este proyecto de grado se pretende generar un espacio que mezcle los componentes teóricos y prácticos para permitir crear un modelo de negocio donde se analicen el diseño operativo, la planificación de una marca de ropa casual diseñada por y para fans que desean incorporar la pasión por sus artistas favoritos en su ropa diaria.

1.2 Objetivos de Investigación.

Utilizar diferentes fuentes de validación (Primarias y secundarias) que permitan conocer la opinión, gustos y otros aspectos que resulten en el entendimiento de las decisiones de compra del público que se seleccionó como objetivo.

1.3 Objetivo General.

Diseñar, planear y evaluar un modelo de negocio integral que permita establecer y posicionar una marca de ropa (Inicialmente hoodies), tomando como enfoque principal diseños inspirados primariamente en la cultura K-pop y sus diferentes artistas.

1.4 Objetivos Específicos.

- Identificar y analizar fuentes confiables sobre el crecimiento de la cultura K-pop en América Latina y principalmente en Colombia y los cambios en comportamiento de compra de los fanáticos de este género.
- Diseño y planeación de una marca de ropa, determinación de costos de producción, envío y promoción, entre otros elementos necesarios para el lanzamiento del proyecto.
- Planeación y ejecución de un método de evaluación que permita verificar las respuestas de los usuarios en redes sociales además de la tasa de conversión en compras para comprender la viabilidad del proyecto a corto plazo.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Identificación de la oportunidad para emprender.

2.1.1 Origen de la idea

La idea surge de mi experiencia propia, he sido fan del grupo BTS desde 2017, en ese momento tenía 15 años de edad y desde entonces han sido una fuente de apoyo emocional, de risas, buenos momentos y me han permitido cultivar amistades offline y online con personas que comparten mis gustos, este gusto ha influenciado muchas de mis compras de tecnología, entretenimiento y prendas de vestir. Durante estos años he sido testigo y partícipe del crecimiento del K-pop en occidente, la participación de distintos grupos en grandes festivales, eventos y premios de música que generalmente estaban limitados a artistas americanos o europeos, la creciente compra de mercancía de colección como los álbumes de música (Hong, 2023), la creciente presencia de sus fanáticos en eventos nacionales como la Comic Con, la Feria Internacional del Libro o el SOFA que durante dos años consecutivos ha ofrecido a los visitantes un pabellón entero que ha permitido a cientos de fanáticos compartir su gusto por este género a través de actividades gastronómicas, artísticas y culturales (Mundo Kpop, 2023)

En estos años de experiencia he armado mi propia colección de mercancía y he notado varios factores que sirvieron como base a la concepción de esta idea, el primero es que a pesar de la rápida expansión del género en el mundo occidental, aún existen problemas para conseguir artículos como prendas de ropa y accesorios de muchos artistas debido a factores como costos y limitaciones de envío o falta de proveedores oficiales. El segundo es que muchos proveedores no oficiales que crean prendas de ropa tienen como público objetivo a adolescentes

o niños que disfrutan de prendas extravagantes dejando de lado que muchos fanáticos que trabajan o estudian en la universidad cuyo estilo de vestir y profesión no se alinean totalmente con este tipo de vestimenta.

Teniendo todo esto en cuenta, desde hace un tiempo comencé a gestar en mi mente la idea de una marca de ropa que supliera estas necesidades, así que a través de la asignatura de opción de grado y de la mano de mis profesores decidí llevarla a la realidad y ofrecer a las personas fanáticas del K-pop una alternativa que se acople a sus gustos, estilo de vida, presupuesto y que además les permita llevar una parte de su pasión consigo a diario.

2.1.2 Descripción del problema

El K-pop es un género musical que lleva más de 30 años captando la atención de las personas a través de sus diferentes generaciones de artistas y sus llamativos videos musicales, canciones, bailes y conceptos, son miles los viajeros que eligen a Corea del Sur como destino para poder ver a sus estrellas musicales de cerca, por ejemplo, en 2023 el grupo BTS llevó a cabo un concierto para apoyar la candidatura de su país como sede de la EXPO 2030 reuniendo a 100 mil personas que viajaron de todas partes del mundo, además de 50 millones de visualizaciones a través de plataformas como Weverse y Naver Now (Mendizabal, 2023); son además millones los que coleccionan mercancía oficial de sus grupos favoritos; según Bloomberg, en 2016 las ventas relacionadas con elementos de este género musical alcanzaron los US \$ 4.7 mil millones (Zapata, 2017) y para 2023 grupos como BTS han logrado generar millones de dólares en mercancía de su submarca BT21 (Serie de personajes creados por los miembros de la agrupación) que provee a los fanáticos productos en categorías tan amplias

como papelería y artículos para el hogar; ha colaborado también con marcas como Bershka, ColourPop, Colgate, Crocs, etc, obteniendo un gran éxito en ventas (Mendizabal, 2023).

Los fanáticos del K-pop no escatiman en cuánto a su pasión por sus grupos favoritos y muchos gastan miles de dólares al año en mercancía oficial y no oficial; continuando con el ejemplo del supergrupo BTS, los artículos de comida, ropa, accesorios y productos de belleza relacionados con ellos alcanzaron solamente en 2019 los US\$ 1,12 billion (Soloviova, 2022), a través de la experiencia y cercanía al sector se han identificado factores que se han mencionado anteriormente (Y sirvieron como base para la concepción de la idea de este trabajo) pero se examinarán de forma más profunda a continuación, primeramente muchos fanáticos de Colombia y Latinoamérica no están conformes con los diseños ofrecidos por empresas de moda que tienen la intención de capturar el mercado a través de prendas enfocadas en artistas musicales surcoreanos, ya que consideran que no están pensados para aquellos que poseen gustos minimalistas o cuyo estilo de vida y profesión no les permite portar vestimentas extravagantes a diario, cosa que los limita a la hora de adquirir productos relacionados con sus gustos.

Es un sector “mal atendido” ya que existen decenas de marcas con colecciones relacionadas con el K-pop pero son pocas las que han enfocado sus esfuerzos en el sector que he mencionado anteriormente, jóvenes y adultos que poseen los recursos necesarios para comprar mercancía de sus artistas favoritos pero no encuentran prendas que se acoplen a sus gustos. Para contextualizar un poco este sector a nivel nacional, según un estudio hecho por estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia con una muestra de 144 personas encuestadas, los fanáticos del K-pop en Colombia se encuentran en su mayoría entre los 20 y

29 años de edad, llevan entre 5 y 10 años siguiendo agrupaciones surcoreanas; estos datos permiten evidenciar lo declarado anteriormente, los fanáticos de este género musical son personas adultas que llevan un tiempo considerable siguiendo a los artistas del género K-pop (Clavijo & Mora, 2022).

Todo lo anterior evidencia que existe un público con esta necesidad que ha sido malinterpretada por muchas empresas y que a pesar de sus intenciones de brindar productos que solucionen el problema, se ha alineado mal con los verdaderos gustos y expectativas de los fanáticos y potenciales clientes.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor que se pretende generar con este proyecto es ofrecer a los usuarios prendas de vestir (Inicialmente hoodies) que reflejen la esencia de distintos grupos de K-pop (Inicialmente BTS), sus canciones y diferentes eras que puedan ser identificables fácilmente entre fans, sin dejar de lado la comodidad, que se pueda portar a diario y se acople a los estilos de vida de los compradores y sus actividades diarias.

PAPERCUTS pretende trabajar de la mano de profesionales que generen diseños acertados para la propuesta de valor, que sean exclusivos y auténticos que permitan a los fans identificarse entre sí si diseños extravagantes, complementado con materiales de calidad que garanticen la durabilidad y comodidad de las prendas. Además del acceso a distintas tallas y colores que se acoplen a las necesidades de los usuarios.

Como parte activa de un grupo de fans de un grupo surcoreano se tienen conocimientos de primera mano de las necesidades y expectativas que se tienen alrededor de este producto, y lo importante que es para muchos miembros de esta comunidad el mantener consigo parte de su pasión por la música sin sacrificar su comodidad y estilo propio.

Más allá de la parte comercial, PAPERCUTS espera contribuir al crecimiento de la comunidad K-pop en Colombia, a la terminación de ciertos prejuicios que existen acerca de este grupo de personas y al fortalecimiento de lazos entre fanáticos, de la mano de distintos

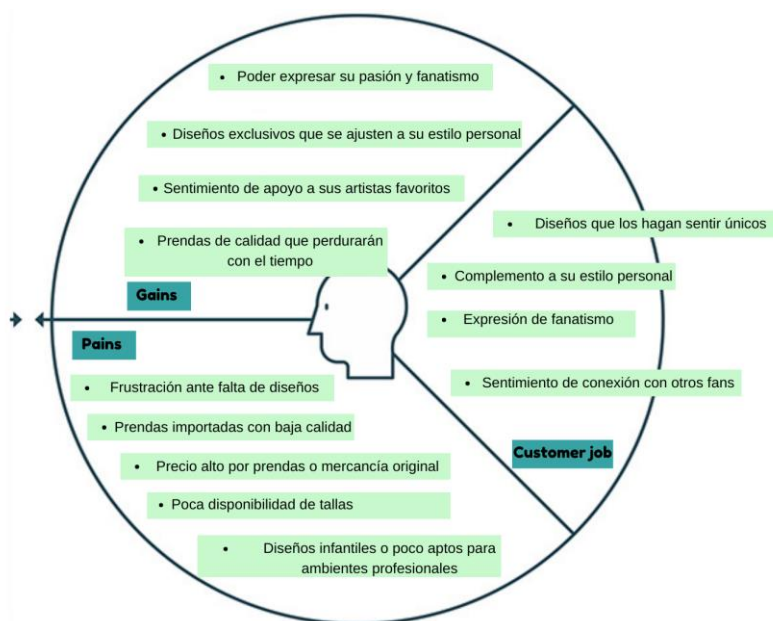
eventos que permitan a las personas reunirse y disfrutar con otros sus gustos en común. Por otro lado, llevando un poco la idea de negocio base a futuro, se desea ampliar el portafolio de productos a distintas prendas como camisetas, crop tops, gorras, chaquetas, bolsos y muchos otros que permitan a los usuarios tener más cerca diariamente a sus grupos musicales favoritos e identificarse fácilmente con otras personas que comparten su misma pasión por los distintos artistas de este género musical.

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

A través de estas prendas se quiere brindar comodidad a las personas y ayudarles a mostrar parte de su personalidad en su entorno diario. Dando la oportunidad para que los usuarios puedan mostrar sus gustos a través de su manera de vestir.

Figura 1

Lienzo propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

3.3 Segmento de cliente

Como segmento principal se tiene a las mujeres entre los 18 a 28 años aproximadamente que sean residentes de Colombia (Principalmente Bogotá y sus alrededores) de estratos 2 y 3, con ingresos entre un millón y tres millones de pesos colombianos, en promedio. Son personas que en su mayoría están completando grados universitarios o técnicos y/o poseen ramas profesionales variadas en cuanto a cargos y áreas, desde profesionales en salud hasta arquitectos o administradores.

Este segmento a pesar de tener distintos oficios, edades y preferencias, está unidos por el gusto por la música pop coreana y sus diversas agrupaciones y artistas en solitario, gusto que es probable tengan desde hace algunos años o con el cual han crecido desde su niñez o adolescencia, haciéndolo una parte esencial de sus vida.

Tienen vidas adultas ocupadas (En la Universidad, el trabajo y/o otras actividades cotidianas), muchos desarrollan profesiones difíciles y fatigantes, además pueden también tener una familia propia (Hijos) o directa (Padres, hermanos, etc) que requieren su cuidado y acompañamiento.

Sin embargo siempre tienen tiempo para disfrutar de sus artistas favoritos a través de su música, programas de televisión, películas o post de redes sociales. También disfrutan de interactuar con otros fanáticos a través de redes sociales como X e Instagram por medio de páginas de fans. Además al ser mayores de edad y en su mayoría tener ingresos propios, no escatiman al comprar mercancía oficial y no oficial de sus grupos favoritos, desde álbumes musicales, peluches, elementos de papelería y prendas de ropa hasta boletos para transmisiones de películas y conciertos.

Son personas creativas que disfrutan de expresar abiertamente su personalidad en redes sociales y a través de su ropa de buena calidad y acoplada a su rutina diaria, sin embargo ven obstaculizada la expresión de este a través de sus prendas de ropa debido a diseños infantiles o extravagantes que no van con su ritmo de vida y las actividades que realizan a diario, o que simplemente no se sienten acordes a su estilo personal, por eso están en la búsqueda de prendas que les permitan suplir esta necesidad.

Prefieren comprar de forma virtual ya que esto les permite encontrar prendas más acordes a sus gustos y verificar detenidamente los detalles, reseñas y recomendaciones de fanáticos que hayan adquirido productos similares, muchos gustan de la posibilidad de personalizar dichos productos ya que sienten que tiene mayor control sobre sus prendas de vestir de esta forma, además de poder obtener diseños exclusivos y que además, se ajusten con su esencia personal.

3.4 Descripción del buyer persona

Figura 2

Buyer persona



Fuente: Elaboración propia a través de recursos de canva e imágenes de Wikipedia

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para comprender más a fondo a los potenciales clientes, su problema y así plantear una solución adecuada para ellos, se usó una herramienta clave en la investigación de mercados: a través de redes sociales donde los fanáticos del K-pop se reúnen habitualmente se realizó una encuesta con el fin de entender mejor el segmento al cual se dirige el proyecto, sus características, nivel socioeconómico y preferencias de compra. Dicha encuesta recibió 81 respuestas de personas que correspondía con el segmento inicialmente planteado, a través de las redes sociales Instagram y X (Antiguamente Twitter).

La encuesta arrojó resultados que permitieron construir el segmento de clientes al cual se dirige el proyecto, es decir, personas de entre 18 y 28 años que residen en Colombia especialmente en sus ciudades principales y alrededores. Tienen un nivel socioeconómico medio-alto (estratos entre el 2 y el 4), son en su mayoría jóvenes estudiantes de diferentes áreas de conocimiento o recién egresados de dichas carreras, que se encuentran en sus primeros años de experiencia en el mundo laboral. Aprecian a sus grupos musicales favoritos y compran mercancía oficial o no oficial de estos por lo menos una vez al año, y prefieren hacer estas compras a través de tiendas en línea en redes sociales como Instagram.

Para el público encuestado, los sacos (O hoodies) son prendas de vestir que ocupan su armario normalmente, ya que son versátiles en su combinación y brindan abrigo en los días de climas fríos, sin embargo, no son estorbosos y pueden guardarse fácilmente en los bolsos ante un cambio hacia un clima más favorable, prefieren los estampados poco llamativos y

combinables con el resto de sus prendas diarias, y materiales como el algodón como componente principal de la vestimenta.

Gracias a este ejercicio se pudo entender las características demográficas y de preferencias de los potenciales clientes para identificar el público objetivo, sus gustos en general sobre las prendas de vestir, qué tan frecuentemente las compran, cuál es su presupuesto y cuales son los factores que consideran más importantes a la hora de elegirlos. También se pudo comprender mejor cómo se relacionan con sus gustos por la música pop surcoreana, a través de qué redes sociales se comunica con otros fans y qué tan seguido compran artículos relacionados con esta afición.

Todo lo anterior permitió que PAPER CUTS comprendiera mucho más a su público y creara un producto que se acople no solo a su presupuesto, preferencias de materiales y diseños, sino también a su estilo de vida.

Si desea revisar los resultados y preguntas detalladas de la encuesta, véase en el anexo A.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

Tabla 1

Alternativas de solución y criterios de selección

<i>Alternativa</i>	<i>Descripción</i>	<i>Criterio #1: Precio</i>	<i>Criterio #2: Cercanía a la solución del problema</i>	<i>Criterio #3: Accesibilidad</i>
<i>Chaqueta</i>	Existen muchos tipos de chaquetas que podrían ajustarse a los gustos y necesidades del cliente, desde las que son más fashionistas hasta las que tienen como única función abrigar en climas extremos	En cuestiones de precio, a pesar de ser normalmente más cara que un hoodie, existen muchas marcas y referencias en el mercado que se ajustan a las necesidades y gustos de cada consumidor.	Esta alternativa podría solucionar el problema pero no de manera masiva, ya que una persona podría personalizar sus chaquetas para que tengan sus diseños favoritos, sin embargo, no es algo que todo el mundo haga y muchos podrían preferir comprar el producto final	Son bastante accesibles, ya que como se menciona anteriormente se pueden conseguir en diferentes colores, materiales y precios que se ajusten a las necesidades y presupuesto del consumidor
<i>Cardigan</i>	Estas prendas son cómodas, proporcionan abrigo y son mayormente tejidos así que es complicado personalizarlos para ser vendidos de manera masiva	Suelen encontrarse en un rango intermedio de precios, normalmente son más económicos que las chaquetas pero más caros que las sudaderas y hoodies	Es difícil personalizarlo debido a los materiales con los que se fabrica, pero existen muchas empresas que hacen diseños más llamativos o inspirados en series, películas, etc sin embargo sus precios son elevados	Igual que la alternativa anterior, es posible encontrar diferentes precios, materiales, rangos de precios y colores que se alineen con los gustos del consumidor
<i>Sudadera sin capucha</i>	Es la alternativa más similar a la	Es la alternativa más económica	Son bastante personalizables	Como se mencionó,

	propuesta de valor que tiene el proyecto sin embargo, posee características diferentes como la falta de capucha que podría no gustarle a muchos consumidores	de las presentadas, existen miles de marcas y compañías en el mercado que los venden en diferentes rangos de precios	y existen emprendimientos que los estampan dependiendo de diseños enviados por el cliente o ofrecen diseños propios	existen muchas compañías que ofrecen opciones de precios distintos lo que los hace accesibles
--	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

4.1.1 Análisis PESTEL

POLÍTICO

Al momento de emprender, analizar los aspectos políticos es primordial ya que en Colombia y como en muchos otros países del mundo, existen leyes para el impulso de micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) que brindan desde apoyos económicos y asesoramientos hasta capacitaciones académicas que permiten a los pequeños empresarios adquirir conocimientos para potenciar su negocio en el mercado en que se desempeñan y así aumentar sus ventas.

En el campo de los textiles, por ejemplo, el gobierno nacional desde su rama del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo consolidó el programa “*Alianzas para la Reactivación, Moda*” que en conjunto con Colombia Productiva, Bancoldex, el Fondo Abu Dabi para el Desarrollo, e Inexmoda, buscan brindar capacitación a las PYMES textiles en cuanto al manejo de recursos, aumento en la capacidad de producción, mejora de estructura de costos y muchos otros aspectos que permiten a los empresarios mantener su negocio en las mejores condiciones y aumentar sus ganancias.

ECONÓMICO

Colombia tiene diversas relaciones comerciales y tratados de comercio con países importadores de materias primas, lo cual se traduce en beneficios para empresas de diversos sectores y brinda la posibilidad de adquirir materiales a precios económicos. En cuanto a aspectos más locales, según el portal informativos Portafolio, la industria de textiles

colombiana fue en 2023 la octava categoría de productos más consumida en el país (Portafolio, 2023), a pesar de la crisis inflacionaria que sufrió Colombia en dicho periodo de tiempo, el rubro de la moda aumentó sus ingresos un 6% con respecto al año inmediatamente anterior (2022).

Tras la estabilización económica del país y la importante disminución inflacionaria de los primeros meses del 2024, es posible que el rubro de la moda como muchos otros de la economía Colombiana se vean aún más impulsados, ya que una economía más estable significa que las personas tienen dinero para concentrar en sus gustos, aficiones y otros gastos que no son considerados tradicionalmente como una necesidad. Sin embargo, Colombia sigue siendo una economía primordialmente inestable y que no está completamente preparada para responder frente a casos de crisis y la volatilidad podría afectar los precios de materiales necesarios para la fabricación de los productos del emprendimiento.

SOCIAL

Como resultados de la investigación a través de encuestas, consulta en redes sociales se comprendió que existía un público potencial para el lanzamiento del emprendimiento, a pesar de la rápida expansión del mercado K-pop en países latinoamericanos que en la última década han sido golpeados por esta ola a través de conciertos, convenciones, pantallas de publicidad entre otros, algunos autores creen que el K-pop está comenzando una desaceleración y está entrando en un periodo de estancamiento (Mendieta, 2023) debido a que muchas agencias de entretenimiento coreanas en su afán por replicar el éxito de BTS en el occidente, han dejado de lado la originalidad en sus conceptos y se han apegado en su mayoría a aquellos que consideran son más apreciados por el mercado americano (Lanzamientos de singles y álbumes totalmente en inglés) lo que en opinión de muchos, ha llevado a que la esencia del K-pop se vaya perdiendo

poco a poco.

En un caso más local, como lo es Colombia, el K-pop ha aumentado su participación en escenarios como convenciones, conciertos y otros medios de entretenimiento lo que podría representar una ventaja monetaria para PAPER CUTS debido a la existencia de un público con ansias de artículos de música pop surcoreana; sin embargo, es un segmento que sigue siendo víctima de estigmatizaciones e infantilización por parte de gran parte de la población colombiana, esto podría generar que la percepción general de la moda K-pop sea negativa lo que podría afectar las ventas del proyecto.

TECNOLÓGICO

Debido a la expansión de la globalización que se ha llevado a cabo en los últimos años, algunos aspectos tecnológicos podrían tener un impacto importante en el emprendimiento. Primeramente, el aumento del uso de las redes sociales y plataformas de streaming podrían ayudar a impulsar la visibilidad y el alcance de la marca, permitiéndole llegar más fácilmente al público objetivo. Por otro lado, las diferentes técnicas de estampado y personalización de diseños que han surgido en el país podrían permitir una producción tanto de los hoodies como de su estampado, más rápidas y con menos costos.

ECOLÓGICO

La preocupación colectiva por el medio ambiente, ha abierto el camino a que las organizaciones usen un modelo más amigable con el lugar donde ejecutan sus producciones, el agua y los animales. En una industria como la textil este tema representa un constante desafío ya que la fabricación de ropa es una de las acciones más contaminantes del mundo, esto obliga a que emprendimientos y pequeñas empresas comiencen a expandir sus objetivos de

producción hacia un ambiente más ecoamigable con el fin de aportar a la conservación y con el valor agregado de la captura de clientes que prefieren comprar a empresas menos contaminantes.

PAPERCUTS deberá en el futuro implementar un modelo de producción basado en los textiles y tipo de estampados reciclados o de bajo impacto ambiental.

LEGAL

En un mercado cada vez más digitalizado y globalizado es necesario considerar los desafíos relacionados con la protección de derechos de autor con respecto no solo a la competencia sino también a personas naturales que deseen tomar los diseños y estamparlos por sí mismos sin dar crédito a los diseñadores ni a la marca original. Por eso es necesaria la vigilancia y registro en cuanto a los procesos de propiedad intelectual de la empresa.

Por otro lado, otro aspecto legal importante para el emprendimiento es la constitución reglamentaria frente a entidades como la Cámara de Comercio en donde será necesario el acompañamiento jurídico para hacer del proceso algo más fácil y evitar los problemas que tradicionalmente se presentan a la hora de realizar estos trámites por falta de información de los consultantes.

4.2 Mapa de competidores

Para entender el funcionamiento y dinámica del mercado, se comenzará a analizar la competencia directa que tendría PAPERCUTS, los tipos de producto que manejan, precios, debilidades, fortalezas, a través del siguiente mapa de posicionamiento se podrá comprender la

posición de cada uno en el mercado, luego se desarrollará más a profundidad las características de cada competidor.

Se identificaron cinco competidores destacados cada uno con sus características diferentes, algunos de ellos llevan muchos años en el mercado y han logrado abrirse paso de la mano de excelente calidad en su producto y la confianza que sus usuarios siente con sus productos y servicios; otros competidores son bastante nuevos pero han sabido innovar en diferentes aspectos (Calidad y diseños), y destacarse en redes sociales y otros medios no tan asociados tradicionalmente a la venta de sus productos.

4.2.1 Competidor #1: Tienda Casa Azul

- **Tipo de competencia:** Directa
- **Fortalezas:** Esta es la empresa que presenta una competencia más directa a PAPER CUTS debido a que tienen un modelo de negocio y manejo bastante similar entre ellas. Es una empresa que se ha posicionado bastante bien en muy poco tiempo debido a sus diseños minimalistas que pueden acoplarse a cualquier guardarropas, y a diferentes prendas (Hoodies, Camisetas, Sudaderas, Jeans, shorts), la calidad del servicio general y el cuidado de su imagen hasta en los más pequeños detalles (Por ejemplo, fotos en redes sociales)

Otra ventaja importante es que a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, realizan envíos no solo dentro de Colombia sino que a otros países latinoamericanos como México, Chile y Perú.

- **Estrategia de marketing y relacionamiento con los clientes:** Se mueven principalmente en Instagram, dónde usan publicidad paga para promocionarse a través de historias. Son una submarca de una tienda de ropa inspirada en prendas asiáticas así que este relacionamiento contribuye a la atracción de clientes. Son bastante cuidadosos con su imagen corporativa y realizan publicaciones acorde con sus valores.

4.2.2 Competidor #2: Daarkj

- **Tipo de competencia:** Indirecta
- **Fortalezas:** Realizan estampado bajo pedido lo que permite a los clientes explorar y diseñar sus propias prendas, además estos diseños pueden ser expandidos a ítems como mugs, gorros. Tienen un público amplio y reciben muchas interacciones y recomendaciones en redes sociales lo que le ayuda a ampliar su público; son cuidadosos con los detalles y hacen lo posible para que la experiencia de sus clientes sea la mejor posible a través de guías de compra, espacios para opiniones, consejos de lavado para conservar las prendas de la mejor manera y Q&As.
- **Debilidades:** Su público objetivo son los fans del anime así que muchas publicaciones tienen que ver con este tipo de entretenimiento, sin embargo es posible realizar diseños personalizados de K-pop aunque no es su prioridad. Además, dependiendo del diseño, su producción tarda entre 15 y 30 días en completarse y entregarse lo que podría molestar a algunos clientes.
- **Estrategia de marketing y relacionamiento con los clientes:** Su marketing principal son las recomendaciones voz a voz de sus clientes, quienes están muy satisfechos con su experiencia y recomiendan a sus amigos y familiares a través de plataformas como redes sociales

4.2.3 Competidor #3: Euphoria Store

- **Tipo de competencia:** Directa
- **Fortalezas:** Se encuentran ubicados en Medellín pero realizan envíos a nivel nacional y en menos de dos años han reunido 21.3 mil seguidores en Instagram (Su red social principal) y más de 6 mil seguidores en Tik Tok, debido a que conocen ampliamente a su público y ofrecen mercancía original y hecha por fans, tienen amplia variedad de diseños tanto extravagantes como sobrios que permiten a todos los fans encontrar algo de su agrado complementado con obsequios como fotos o dulces, además de una amplia variedad de items como gorras, camisetas y distintos tipos de hoodies que incrementan la satisfacción de los clientes.
- **Debilidades:** Al realizar producción bajo pedido, los clientes deben esperar alrededor de 15 días para recibir sus pedidos, esto podría ser un factor para evitar ser elegidos por algunas personas que requieran entregas rápidas.
- **Estrategia de marketing y relacionamiento con los clientes:** Tienen una buena respuesta en Instagram y Threads (Red asociada a Instagram) ya que a través de estas interactúan constantemente con sus seguidores, muestran su proceso de producción y algunos adelantos de futuras colecciones para crear expectativa.

4.2.4 Competidor #4: Tesoros Kpop

- **Tipo de competencia:** Directa
- **Fortalezas:** Comenzaron replicando diseños usados por los artistas de K-pop en sus videos musicales para que los fans pudieran usarlas, sin embargo rápidamente se movieron al negocio de las prendas con diseños autogenerados e inspirados en canciones y agrupaciones.

- **Debilidades:** A pesar de su nombre y la insinuación de estar dirigido a fans del KPOP, se enfocan únicamente en diseños y mercancía de BTS, lo que se puede traducir en confusión y pérdida de potenciales clientes.
- **Estrategia de marketing y relacionamiento con los clientes:** Tienen paginas de Instagram y Facebook más tradicionales, tanto en publicaciones como en historias, sin embargo, se destaca la interacción que obtienen de su público.

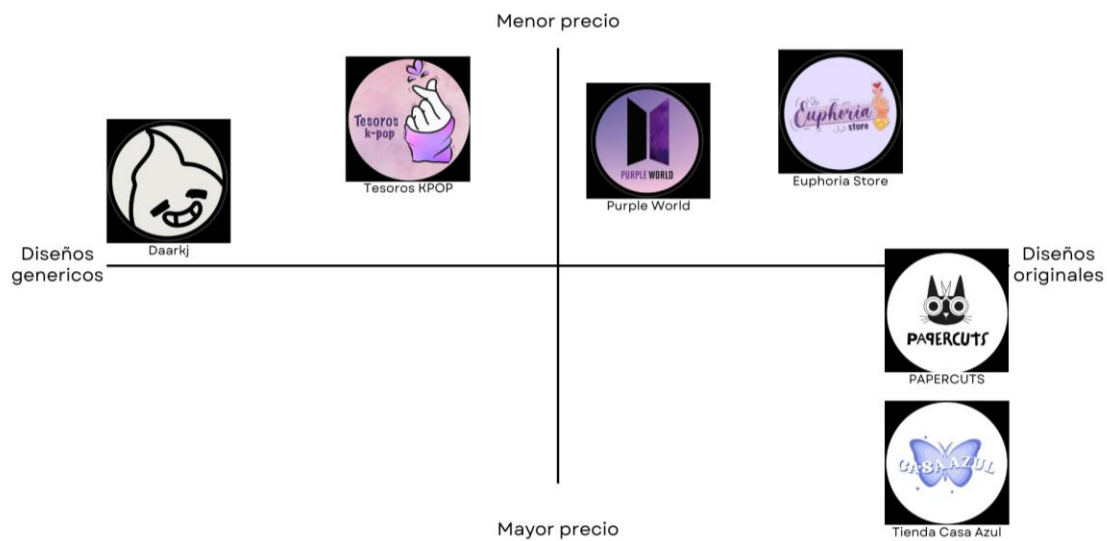
4.2.5 Competidor #5: Purple World

- **Tipo de competencia:** Directa
- **Fortalezas:** Igual que el competidor anterior, se movieron inicialmente en negocio de las réplicas de ropa usada por artistas, sin embargo comenzaron a generar diseños propios inspirados en canciones o videos musicales, ofrecen productos estampados y bordados; además es posible adquirir mercancía oficial como discos o peluches lo que les brindaría atracción de clientes que podrían interesarse en sus prendas de ropa también.
- **Debilidades:** Se enfocan únicamente en BTS por lo que fans de otras agrupaciones no se sienten interesados en su página y mercancía, lo que se traduce en la pérdida de potenciales clientes
- **Estrategia de marketing y relacionamiento con los clientes:** Se destaca bastante las interacciones diarias por Instastories en donde realizarán preguntas y juegos para mantenerse en constante contacto con sus seguidores y compradores, también comparten información importante acerca de la agrupación BTS (Como lanzamientos musicales, entrevistas, videos, etc) que ayudan a los fans a verlos además, como una fuente de información de su grupo favorito.

Con el fin de que el entendimiento de la posición de PAPER CUTS contra la competencia sea más fácil, se decidió realizar un mapa de posicionamiento y usar 4 cuadrantes que corresponden a las características de precio contra originalidad de los diseños, ya que se considera que son los dos aspectos que más influyen en los clientes a la hora de la compra de un hoodie con temática de K-pop.

Figura 3

Mapa de competidores



Fuente: Elaboración propia

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

La Real Academia Española define la palabra prototipo como un “Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa” o un “Modelo más representativo de algo” (RAE, s.f). Es decir, un prototipo es básicamente un primer acercamiento real hacia un producto, el cual se testea y comprueba una o varias veces para ajustar sus características hasta obtener el modelo final que (En caso de un proyecto empresarial) servirá para distribución final.

En el caso específico de PAPER CUTS, se realizó una investigación exhaustiva para entender qué materiales, tipo de estampado, diseño, tipo de empaque y agregados de empaque (es decir, qué regalos acompañarán al hoodie en el envío a los clientes) sería los más adecuados y representarían mejor los valores que la compañía quiere transmitir sin dejar de lado la relación calidad-precio que beneficie tanto al cliente como a la empresa.

Tras varios cambios de diseño, materiales y distribuidores se llegó a un modelo ideal (Se considera ideal hasta el momento, sin embargo se debe destacar que podrían surgir situaciones en las cuales se requiera replantear lo decidido) tanto en calidad, diseño y precio del cual se fabricaron 14 unidades que servirán para realizar un acercamiento ideal al segmento planteado y verificar las hipótesis planteadas más adelante.

5.1 Presentación y descripción del prototipo

Como se mencionó anteriormente, tras la investigación preliminar se encontraron algunos insights importantes para la ideación y construcción del prototipo inicial. Dichos insights fueron: los fanáticos del K-pop son en su mayoría personas adultas en etapas académicas o laborales que disfrutan de adquirir productos de sus artistas favoritos pero sienten que los diseños planteados por algunas compañías no representan su estilo o no se acoplan a sus actividades diarias; el segmento escogido prefiere diseños llamativos pero no extravagantes de materiales ligeros, abrigadores pero no sofocantes y que permitan la máxima duración de los estampados; también se prefiere hoodies con bolsillo delantero y capucha.

El factor más destacado de PAPER CUTS es sus diseños minimalistas y reconocibles sólo entre fans que representa una doble ganancia para la compañía ya que por un lado el segmento principal al que se plantea llegar como se ha mencionado a lo largo del documento es fanáticas de BTS (Inicialmente) quienes pueden ver sus gustos representados es la ropa que portan a diario, sin embargo, algunas personas fuera de este segmento que vieron los diseños se mostraron interesados en adquirirlos porque son bastante llamativos a pesar de no conocer sobre el K-pop o sus agrupaciones.

El canal de distribución que se consideró ideal para el proyecto fue el digital ya que se comprobó que es a través de redes sociales como Instagram y X, que los fanáticos del K-pop crean comunidad e interactúan a diario. Se planteó este canal como ideal porque permitirá a PAPER CUTS no solo generar ventas sino crear una comunidad en la que los fanáticos puedan interactuar y obtener información relevante de sus grupos favoritos.

Figura 4

Prototipo inicial hoodies



Fuente: Elaboración propia

La colección inicial se centra en el álbum de estudio debut de j-hope, miembro de BTS y consta de dos diseños inspirados en sus canciones MORE y ARSON, los estampados principales se encuentran al respaldo complementados en su parte anterior con un pequeño icono que represente la canción y sea rescatado del diseño principal. Todos los hoodies vendrán complementados en su envío por dos polaroids pequeñas (Una grupal y otra del miembro en el cual se inspiró el diseño, además de una tarjeta de agradecimiento que tiene en su parte posterior instrucciones de lavado para mantener a la prenda en óptimas condiciones. Finalmente para complementar el concepto de PAPER CUTS se envolverán todos los elementos en papel seda con lana, además de una bolsa de envío de seguridad que permita que sea entregado por la transportadora en las mejores condiciones.

Figura 5

Prototipo de empaque



Fuente: Elaboración propia

5.2 Hipótesis

- PAPER CUTS logró insertarse exitosamente en el mercado de los hoodies inspirados en K-pop en Colombia generando un alto nivel de aceptación y demanda entre el segmento planteado, lo que se refleja en la venta de 750 unidades en su primer año.
- El modelo de negocio de PAPER CUTS es viable económicamente, siendo capaz de cubrir los costos necesarios para la producción, retornar la inversión inicial y generar un porcentaje de ganancias neto mayor al 30%.
- Se demostró que existe una demanda significativa y sostenida en el mercado que se encuentra respaldada por un segmento que está dispuesto a pagar precios justos por elementos de vestir que reflejen sus gustos y se alineen con su estilo personal.

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad

La globalización ha generado al mundo no solo la rápida y fácil expansión económica sino también la expansión de las diferentes culturas que habitan en él. El mundo que fue tradicionalmente gobernado por el arte norteamericano y europeo, que fue el moldeador de muchas eras y ha acompañado a la humanidad durante siglos se está viendo fuertemente rivalizado por otras culturas tradicionalmente más ignoradas, el anime japonés, el rápido crecimiento en las listas musicales de los artistas latinoamericanos y la conquista del cine asiático en recientes años son la prueba de que la globalización del nuevo siglo viene acompañada de la expansión cultural de los países del “tercer mundo”.

Muchos países han tomado estos elementos e impulsado su economía de la mano de programas que estimulan el conocimiento de su cultura tradicional y moderna, siendo este el caso de Corea del Sur y su desarrollo económico de la base de la cultura K-pop desde los años 90 's del siglo pasado. Esta rápida expansión es producto de la cuidadosa planeación y ejecución de todos los elementos que giran en torno a la industria idol (Nombre que se da a los cantantes de K-pop) vestimentas, coreografías, entrevistas, videos musicales, canciones, conciertos, etc... Todo está pensado para agradar visualmente y conquistar el corazón de los millones de fanáticos alrededor del mundo, quienes ven en los idols una figura de confianza, amistad y cariño.

Dichos sentimientos se traducen en el apoyo económico hacia las agrupaciones a través de la compra de elementos de mercancía oficial y no oficial con el objetivo de tener elementos de colección que representen sus pasiones y gustos. Estas compras se expanden en campos desde los álbumes, photobooks, photocards (Tarjetas de cartón con fotografías de los cantantes,

que acompañan álbumes de música, son coleccionables y generan un fuerte mercado de intercambio entre fanáticos) hasta elementos de decoración, para el hogar y prendas de ropa.

Tomando todo esto en cuenta, se generó un producto y modelo de negocio que brinde a los fanáticos una serie de prendas que reflejen su estilo y les permita identificarse sutilmente frente a otros fanáticos, logrando así la portabilidad diaria de elementos que reflejen su fanatismo en ambientes como el académico y el laboral. Rompiendo el tabú de que los fans del K-pop solo son menores de edad en periodos escolares, y reflejando que en realidad esta población es extensa, variada y ha hecho del fanatismo no una obsesión poco saludable, sino un vehículo de conexión con otras personas y de desconexión de su rutina diaria.

5.2.2 Hipótesis de factibilidad

La viabilidad económica es uno de los elementos clave a la hora de lanzar un proyecto de emprendimiento y en el caso de PAPER CUTS fue un tema pensado exhaustivamente en las etapas más tempranas de ideación. Tras la investigación de mercado inicial donde se identificó el problema que se planteó solucionar, se comenzó a revisar cómo podría llevarse a cabo esta solución y qué elemento de vestimenta sería el ideal para cubrir las necesidades del segmento. Se compararon precios, gustos y elementos terciarios como el clima del lugar donde habita el segmento, y se concluyó que los hoodies (Traducidos a español como sudadera con capucha) serían la prenda más adecuada, debido a su versatilidad a la hora de vestir, su utilidad frente a climas fríos y su fácil fabricación y estampación que permitirían ahorrar costos.

Existen muchos tipos de hoodies que difieren entre sí en elementos como diseño, calidad y materiales, así que se realizó una investigación de proveedores con el objetivo de encontrar la prenda con las características más adecuadas. Dicha investigación arrojó como

conclusiones que algodón perchado y la serigrafía eran los elementos que más se ajustaban al presupuesto de la compañía y a las expectativas de calidad-precio de los potenciales clientes identificados a través de la encuesta mencionada anteriormente en el documento.

El algodón perchado es un tipo de tejido de alta calidad con acabado mate y de textura suave que brinda calidez al cuerpo, es un elemento que permite el estampado en diferentes técnicas pero que requiere un esfuerzo extra en su cuidado a la hora del lavado para ser mantenido en condiciones óptimas durante periodos largos de tiempo. Por otro lado, la serigrafía es una popular técnica de estampado que permite imprimir diseños de colores en elementos como la tela y el papel, siendo una opción versátil y que permite un excelente resultado final, sin embargo entre sus desventajas se encuentran los altos precios a menor número de piezas.

Estos elementos requieren maquinarias y otros elementos que representan gran costo para el lanzamiento del emprendimiento, además requerirían la contratación de personal experimentado en su manejo. Por eso se concluyó que la opción más razonable es la alianza con terceros, así que se realizó la búsqueda y análisis de distintos proveedores hasta encontrar al que se ajustara más al presupuesto y tiempos de distribución propuestos por PAPER CUTS.

Por otro lado, se planteó el contacto inicial a través de canales web, más específicamente Instagram en donde se realizará el marketing (Orgánico y pago) necesario para el descubrimiento, contacto y venta directa con el cliente.

5.2.3 Hipótesis de viabilidad

A través de elementos investigación primaria y secundaria se logró determinar que existe un mercado potencial en la venta de hoodies estampados de elementos K-pop compuesto de jóvenes y adultos con solvencia económica suficiente para adquirir el producto para sí mismos o como regalo para amigos o familiares en fechas especiales. Son un público al que le interesan los elementos que reflejen sus gustos y crean conexiones con estos y otras personas a través de redes sociales. Los elementos de colección mencionados a lo largo del documento oscilan entre los COP \$100 mil y los COP \$700 mil lo que refleja la solvencia económica de las personas que podrían estar interesadas en los productos de PAPER CUTS.

La inversión inicial planteada son COP \$1.1 millones que se usarán para la compra y estampado de los hoodies, la compra de los elementos de envío. Esta inversión representa la fabricación, promoción y venta de 14 prendas iniciales, por un costo de COP \$1'089.480 y que con la venta total de las prendas (Generando COP \$1'400.000) representaría una ganancia de \$COP 310.520, es decir un porcentaje del 22.2%.

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de validación.

Para la validación preliminar del proyecto se decidió realizar 14 prendas que servirían como base para la venta inicial del emprendimiento y permitirán verificar diferentes aspectos importantes antes del lanzamiento oficial y la introducción al mercado de los sacos de capucha. Se hizo la producción de dos diseños diferentes (7 prendas de cada uno); se definió Instagram

como canal de ventas principal y como canal de promoción; además se estableció un precio de venta de COP \$110.000 (Sin envío incluido).

La validación de venta se realizó con el objetivo de tener un contacto primario directamente con el cliente y conocer el nivel de demanda que tendría PAPER CUTS en un escenario de venta real, también se realizó el lanzamiento oficial de la red social que servirá como canal de ventas (Instagram) y se pudo comenzar a implementar estrategias orgánicas de atracción de público hacia la cuenta y el comienzo de creación de la comunidad planteada a lo largo del trabajo.

5.3.2 Cronograma de validación

A la hora de evaluar un proyecto es importante entender los tiempos en los que se realizarán las actividades y la manera como se determinará el éxito de estas, por eso antes de la realización del experimento y piloto de ventas se estableció el cronograma de validación que sirvió como guía para las actividades que se realizarán.

La siguiente tabla permite visualizar más fácilmente el cronograma que se planteó en las etapas para la realización del producto, desde el establecimiento del diseño, búsqueda de proveedores, pedido de las primeras unidades, etc. Es necesario aclarar para mayor comprensión que cada columna representa una semana del mes indicado.

Tabla 2*Cronograma de validación*

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL			MAYO			
Establecimiento de diseños	X	X	X	X											
Producción de las primeras muestras				X	X										
Corrección de diseños					X	X									
Producción de las 12 unidades						X	X								
Planeación de estrategia de lanzamiento					X	X	X	X							
Campaña de lanzamiento									X	X	X				
Preventa									X	X	X				
Busqueda de proveedores y producción de empaques						X	X	X	X	X	X				
Venta oficial												X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar también que este cronograma fue planeado a inicios de semestre al momento de plantear el proyecto y durante los meses siguientes sufrió contratiempos y cambios debido a la complejidad de crear un emprendimiento y a la inexperiencia; dichos contratiempos aumentaron el tiempo de producción y obstaculizaron el lanzamiento del proyecto en el tiempo originalmente acordado, sin embargo, se espera que estos problemas sean corregidos y el emprendimiento pueda ser lanzado de manera oficial en las primeras semanas de junio tras la finalización del semestre vigente.

5.3.3 Validación financiera piloto

Debido a la complejidad de la fabricación y el costo de las maquinarias para la producción de los hoodies y su estampación, se buscó a terceros que realizaran estos trabajos para reducir los costos lo máximo posible. Se realizaron varias cotizaciones hasta encontrar al tercero que lograra cumplir las expectativas de tiempo, diseño y materiales que se alinearan mejor con PAPER CUTS, y finalmente se decidió por el emprendimiento Groovy, quienes proporcionaron los hoodies; y la microempresa Zurdos Serigrafía para el estampado. Debido

al tipo de planeación que se estableció se realizaron dos compras en tiempos diferentes, esto se tendrá en cuenta para la siguiente tanda de producción ya que debido a esta decisión se incrementó el costo de producción.

La primera cotización con Groovy incluyó dos hoodies (Uno blanco y otro negro) por un precio total de COP \$120.000 y su respectivo precio de envío COP \$15.000. La segunda transacción constó de doce hoodies (Seis blancos y seis negros) por un precio total de COP \$516.000 con un precio de envío adicional de COP \$18.000.

Por otro lado, se realizó una transacción para los estampados (En donde se cometieron errores de logística que se tendrán en cuenta más adelante para la reducción de costos futuros del emprendimiento). La cotización con Zurdos Serigrafía se hizo por un valor de COP \$278.000, debido a cuestiones de mala planeación se tuvieron que realizar dos envíos hacia el taller donde se realizaron los estampados, generando un costo de COP \$43.880. Por otro lado, los gastos de empaque aumentan en COP \$5.000 el costo unitario de las piezas ya que cada hoodie viene acompañado de tres stickers, dos polaroids, una tarjeta de agradecimiento y viene envuelto en papel seda sujeto con lana, todo dentro de una bolsa de embalaje tradicional para asegurar que los clientes reciban su pedido en excelente estado. La prenda y las inclusiones nos brindan un precio unitario de producción de COP \$75.815 y el precio de venta unitario se decidió en COP \$110.000 (Este precio no incluye el envío) generando un porcentaje de ganancia del 45% aproximadamente. Sin embargo, es importante destacar que una de las estrategias de promoción para el lanzamiento es un descuento del 10% a las personas que adquieran sus prendas en preventa, dicha estrategia retrasaría el tiempo de regreso de la inversión pero se considera podría servir para cimentar una base de compradores y seguidores

primarios que generen la confianza suficiente para que otras personas deseen también adquirir sus productos con PAPER CUTS.

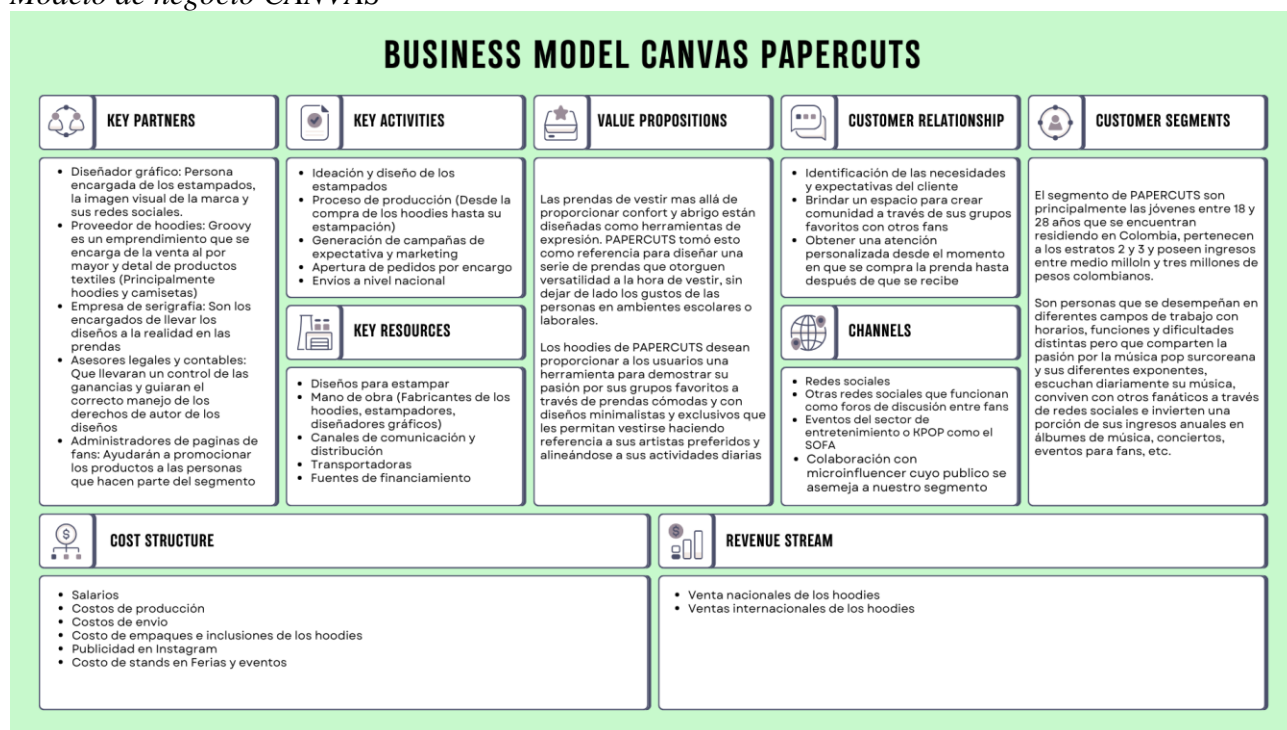
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Business Canvas model

A través de este modelo es posible identificar aspectos importantes para la planeación y ejecución del proyecto, ya que se analizan aspectos que la empresa realiza por sí misma y también aquellos que la empresa decide tercerizar y cómo estos delegados ejecutan sus funciones con respecto a las expectativas de la compañía a la que sirven.

Figura 6

Modelo de negocio CANVAS



Fuente: Elaboración propia con recursos de Canva

6.2 Verbalización modelo de negocio

Para entender más fácilmente el modelo de negocio que plantea PAPER CUTS usaremos la tabla de verbalización de modelo de negocio, la cual permite visualizar de manera clara y concisa algunos aspectos importantes de un proyecto económico.

Tabla 3

Verbalización modelo de negocio

Somos una empresa que ofrece:
Hoodies con diseños exclusivos inspirados en agrupaciones y artistas de música pop coreana. Dichas prendas son versátiles y se acoplan a un estilo minimalista con el objetivo de complementar el armario de los clientes y acompañarlos en su día a día.
Para:
Fanáticos entre 18 y 28 años que desean expresar sus pasiones a través de sus prendas de vestir, y desean expresar un estilo minimalista que se acople a sus actividades diarias
Lo hacemos a través de:
Redes sociales y la creación de un apoyo para que la comunidad de fanáticos vea la empresa no solo como una tienda sino como una red que apoya su comunidad y la manera como expresan su pasión por sus artistas favoritos
Y nuestra relación con ellos es:
La prioridad de PAPER CUTS es escuchar y entender las necesidades de los clientes y cómo esperan que estas sean satisfechas. Se desea otorgar no solo servicios y prendas de calidad sino la certeza de tener un aliado para expresar su fanatismo.
Esto es posible porque contamos con:

Estrategias que permiten crear, producir y promocionar productos de excelente calidad además de acompañamiento y buena atención que brindan comodidad a los clientes.

Y porque hacemos mejor que nadie:

Al ser miembros de comunidades de fans entendemos de primera mano el problema planteado y sentimos que podemos solucionarlo de la manera más satisfactoria, podemos brindar comodidad a los consumidores sin ridiculizar o infantilizar sus gustos, sino apoyando el sano fanatismo y su expresión en la adultez

Nuestros aliados permiten que:

Obtener materiales, productos y estampados de la mejor calidad para suplir las necesidades de nuestros clientes

Y así logramos:

Brindar a nuestros clientes productos exclusivos con excelente calidad en tiempos cómodos y a precios que se ajusten al presupuesto del segmento elegido.

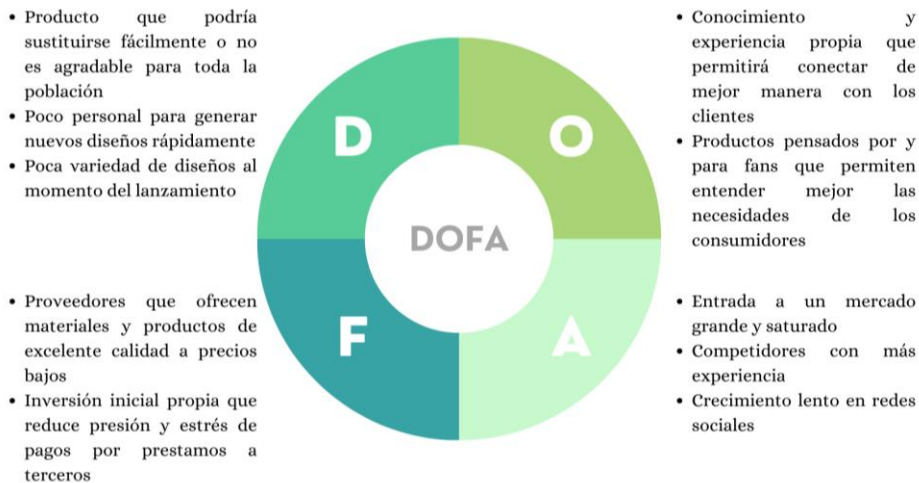
Fuente: Elaboración propia

6.3 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una excelente herramienta para identificar y analizar los factores internos y externos de la compañía que podrían de un modo u otro afectar el desempeño de esta. Esta etapa es crucial ya que permite prever de antemano las dificultades que podría enfrentar la organización así como entender mejor las fortalezas que brindaría un buen posicionamiento en el sector.

Figura 7

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

6.3.1 Análisis interno

- Evaluación de recursos y capacidades:
 - Los recursos físicos de PAPER CUTS son casi inexistentes ya que debido al tamaño del emprendimiento y su tiempo, aún no se posee una fábrica propia ni puntos físicos donde se venda directamente los productos, es un detalle bastante limitado aún; sin embargo, otros aspectos como el tecnológico y el humano compensan la debilidad anteriormente mencionada ya que se los socios son personas capacitadas en campos como el de los negocios y el diseño, lo que permite reducir la participación de terceros y aumentar la participación de los socios en la toma de decisiones que afectan directamente el producto (Diseño de los estampados, imagen en redes sociales y tipo de comunicación que se transmite a través de estas, etc) o del modelo de negocio, toda esta experiencia y conocimiento se traduce en ventaja competitiva para la organización

- Los conocimientos y herramientas anteriormente mencionados permiten la creación de un producto que permita llenar las expectativas y necesidades de los clientes, además de brindarle una sensación de confianza y buena experiencia antes, durante y después de la compra

- **Análisis de ventajas competitivas:**
 - Como ventaja competitiva tenemos el conocimiento para generar diseños exclusivos inspirados en canciones, eras, videos musicales de los artistas favoritos de nuestros clientes. A pesar de esta inspiración directa, los diseños son generados totalmente por la marca.
 - Para PAPER CUTS el componente de sostenibilidad es bastante importante y más adelante se implementará de forma que se impacte más positivamente al ambiente, conforme se vaya avanzando se buscarán maneras de generar menos residuos tanto en el producto final como en su empaque. Es importante resaltar que será en el futuro ya que con motivo de la reducción de costos para el lanzamiento se implementa un tipo de estampación que podría generar residuos dañinos en la producción de grandes cantidades de prendas y es algo que se planea cambiar.
 - Como se ha mencionado a lo largo del documento, la experiencia y el tiempo que llevan los socios como fans representa una ventaja competitiva debido al conocimiento de primera mano de las necesidades de los clientes y expectativas que podrían tener sobre el producto final y su comercialización.

- **Evaluación de la propuesta de valor:**

- El segmento al que apunta PAPER CUTS desea una forma de expresar su fanatismo y gustos musicales a través de sus prendas de vestir a diario, sin la incomodidad que podría generar las prendas demasiado llamativas en un ambiente laboral, académico u otro en el que se requiera vestir de manera más sobria y las personas se hayan tradicionalmente visto obligadas a dejar sus gustos personales de lado.
- A pesar de competir en un mercado un poco sobreocupado, PAPER CUTS tiene factores como la experiencia de los socios, buenos diseños y la capacidad de generar una conexión y espacio de comunidad para los fanáticos del K-pop.
- La presencia frecuente y buena comunicación en redes sociales es el factor más importante para la comunicación de PAPER CUTS ya que permitirá generar conversación no solo con los clientes sino entre ellos, recibiendo y comentando sus opiniones y creando espacios que les permitan mostrar sus opiniones con respecto al producto

- **Análisis financiero:**

- Durante la planeación financiera se tuvo como objetivo la búsqueda de proveedores que se ajustaran al presupuesto inicial (Se propuso una inversión de COP\$1.100.000) sin afectar de alguna forma la calidad de los productos. Para cumplir con esta inversión aproximada se determinaron los materiales y tipo de estampado más adecuados, además se limitó la producción solamente a hoodies de dos diseños diferentes, sin embargo, se espera ampliar estos factores en el futuro conforme la empresa vaya creciendo.

- Si se analiza la viabilidad en la producción de las prendas y se tiene en cuenta el porcentaje de ganancias, PAPER CUTS representa una buena fuente de ingresos sin embargo, todo depende del crecimiento y exposición que se tenga en redes sociales y la cantidad de público objetivo que la empresa logre captar y convertir en clientes

- **Análisis de riesgos y mitigación:**
 - Los proveedores que tiene la organización representan un activo clave en el éxito de la misma ya que ofrecen los materiales y procesos adecuados para la producción, sin embargo le generan a PAPER CUTS una dependencia importante que podría generar problemas como aumento de precios o retrasos en la producción generando desconfianza en los clientes que podrían hacerlo cambiar de preferencias y buscar otras marcas.

- **Evaluación de la escalabilidad y el potencial de crecimiento:**
 - Desde el momento del planteamiento de la idea se pensó en una marca de ropa completa que pudiera ajustar sus productos a diferentes climas, poblaciones y estilos de vestir, se planeó el lanzamiento de otras prendas como camisas, chaquetas, pantalones y accesorios como gorras y bolsas. Sin embargo, debido al corto tiempo planteado para la planeaciones, el poco conocimiento de la respuesta de los clientes y el límite de presupuesto se decidió integrar esta posibilidad en el futuro.

6.3.2 Análisis externo

- **Análisis del mercado objetivo:**

- El segmento al cual va dirigida la propuesta de valor son las jóvenes entre 18 y 28 años que se encuentren residiendo en Colombia y sean fanáticas de uno o más grupos de música surcoreanos, que busquen prendas que les permitan resaltar este fanatismo a través de diseños más minimalistas y apegados a su estilo de vestir y actividades diarias. Son personas con vidas ocupadas pero que siempre tienen tiempo para revisar, comentar y compartir el contenido generado por sus artistas favoritos, tienen redes sociales con cuentas fan a través de las cuales interactúan con otros fanáticos y comparten su cariño por sus artistas preferidos. Además son coleccionistas de mercancía generada para fans en diferentes mercados, desde artículos oficiales hasta artículos para el hogar
- Como se mencionó al inicio del documento el K-pop ha ido creciendo en el mercado musical occidental en los últimos años y sus fanáticos en zonas como Latinoamérica han ido en aumento, esto representa una oportunidad para incursionar en el mercado de la mercancía para fans ya que se ha demostrado que los fanáticos de este sector del entretenimiento no escatiman en compras de productos de sus artistas favoritos.

- **Análisis de la competencia:**

- El mercado de los hoodies de K-pop está un poco saturado, como lo hemos mencionado anteriormente por ello se decidió clasificar como competencia directa aquellas compañías que tuvieran un modelo de negocio y objetivos similares a PAPER CUTS, dichas compañías son Tienda Casa Azul y The Purple

Hope Shop, quienes además de los aspectos anteriores tienen diseños con propósito similar al de la compañía.

- Entre sus ventajas se encuentran la experiencia y tiempo que llevan en el mercado que les ha permitido entender a su cliente e interactuar con ellos para comprender sus gustos y prioridades a la hora de adquirir productos y así generar prendas que suplan dichas necesidades. En cuanto a debilidades se encuentra el manejo de sus redes sociales ya que no están presentes tan constantemente y no generan a su comunidad un espacio de comunidad sino solamente se presentan como una tienda de ropa.
- Los precios manejados por la competencia son similares y no presentan mucha diferenciación sin embargo, en cuanto a los canales algunas compañías poseen páginas web u otros medios como tiendas físicas que les proveen ventaja sobre los demás, otras han participado en ferias o eventos enfocados en la comunidad K-pop y este factor les ha brindado una fuente de exposición y atracción de nuevos clientes.

- **Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:**

- El incremento de precio de los insumos de producción podrían afectar el desempeño de la organización debido a la dependencia que se tiene de terceros que hacen realidad los hoodies y sus estampados, así que es necesario crear un plan que permita mitigar estas amenazas como búsqueda de proveedores de reserva o la creación de productos en stock que permitan mantener los envíos corriendo en caso de una eventualidad con los proveedores.

- **Análisis del entorno económico y regulatorio:**

- El sector en el que se encuentra ubicado el proyecto es el textil, a pesar de englobarse en el mercado del K-pop principalmente, el mercado de textiles es el más indicado para su ubicación. Según Inexmoda, entre enero de 2023 y enero de 2024, este mercado creció un 7.8% en términos monetarios (Inexmoda, 2024) y se espera que tras la pandemia siga en incremento, aunque factores como la inflación podrían disminuir su participación económica en términos reales.
- Por otro lado, los emprendimientos/empresas pequeñas con productos textiles enfocados en el K-pop han ido en aumento en los últimos años, esto reflejando el incremento de fanáticos y coleccionistas de elementos relacionados a este género de música; este crecimiento y visibilidad brinda ventajas para el desarrollo del proyecto, debido al aumento del público objetivo pero representa también desventaja por el aumento de competencia.
- **Análisis de factores socioculturales y medioambientales:**
 - Entre los factores socioculturales que podrían afectar el desarrollo del proyecto se encuentran el cambio de tendencia que podría significar que la demanda de elementos de K-pop se vería disminuida afectando los ingresos del negocio, obligando a un replanteamiento de la idea o los elementos que la conforman. El mercado de la música se ha convertido en uno muy volátil debido a las redes sociales y las tendencias raramente se consolidan como elementos, a pesar del interés de los jóvenes por este género, es posible que sea algo pasajero cosa que afectaría al proyecto al hablar del largo plazo.
 - La tendencia de preferencia por la sostenibilidad es otro ítem que podría afectar el desempeño y recibimiento el proyecto debido a que el planteamiento inicial de estampado es poco amigable con el ambiente (cosa que se planea corregir en

el primer año de funcionamiento) esto provocaría la pérdida de clientes que gusten de los diseños pero prefieran materiales y estampados más ecoamigables.

6.4 Estrategias de Marketing

Para la correcta introducción de un nuevo producto al mercado es necesario realizar la investigación correspondiente, que permita entender la necesidades del público objetivo y así desarrollar las estrategias más adecuada para posicionar la marca desde el inicio, generar ventas y crear una comunidad que permita expandir el proyecto en el tiempo.

6.4.1 Definición de TAM SAM SOM

La herramienta TAM SAM SOM permite definir al público objetivo al cual va dirigida la propuesta y entender cómo se sienten, piensan y se expresan los clientes ideales del proyecto.

- **TAM (Total Addressable Market):** Colombia cuenta con una población de 56.1 millones (DANE, 2021). Es complicado determinar un número preciso o aproximado que permita conocer la cantidad de fanáticos de K-pop en Colombia en la actualidad ya que no se ha realizado un estudio enfocado en este segmento. Sin embargo, para brindar un panorama que permita entender el tamaño de este mercado se recurrió a un dato brindado por la red social X (Antiguamente Twitter) en 2021, en el que se posiciona a Colombia como el dieciseisavo país con más interacciones relacionadas con el K-pop (Kim, 2022).
- **SAM (Serviceable Available Market):** Para seguir segmentado el mercado, una encuesta realizada por la base de fanáticos de BTS en la red social X en el año 2022,

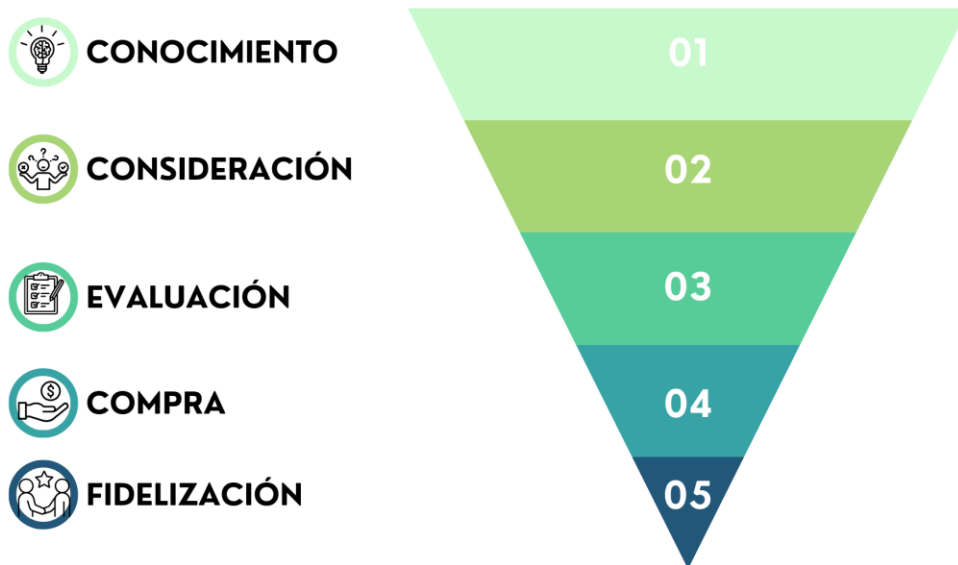
dio como resultado la participación de 26.803 personas que se identificaron a sí mismos como seguidores de BTS.

- **SOM (Serviceable obtainable market):** Por último, gracias al trabajo de investigación y a la realización de encuestas de esta fanbase se pudo determinar que del número de encuestados el 75.8% se encuentran entre 16 y 30 años, esto segmenta finalmente a 20.317 personas, quienes serían el público principal al cual se espera llegar a través de distintas estrategias de mercadeo.

Igualmente, es importante destacar que a pesar de la línea de negocio y el público objetivo que se seleccionó para el proyecto, los diseños de los sacos están pensados para ser minimalistas y llamar también la atención de personas que no escuchen K-pop y sin embargo, quieran comprarlos por su diseño. Así que este sería un público secundario para la marca.

6.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

El funnel de ventas sirve como una herramienta para entender el recorrido que realizaría el cliente ante la toma de decisión de compra y ayuda a comprender cada una de las etapas de este recorrido más a profundidad.

Figura 8*Funnel de ventas*

Fuente: Elaboración propia

- **Conocimiento:** Implementación de una campaña de anuncios paga en redes sociales, dirigida al segmento principal, que llame la atención de los clientes, muestre los atributos del producto y genere curiosidad hacia la marca. La campaña se hará a través de Meta Ads y será dirigida a la red social Instagram, tanto en historias como en el inicio.
- **Consideración:** Ingreso a la página de la marca y recorrido superficial por esta para entender un poco del producto y el mensaje que este y la marca quiere transmitir. Se espera que el cliente revise el feed de Instagram de forma rápida para entender un poco el mensaje de la marca a través de sus publicaciones.
- **Evaluación:** En esta etapa el cliente realizará un recorrido más largo por la cuenta de Instagram del proyecto y verificará sus características principales, revisará comentarios e interacciones de la marca con sus clientes, para entender lo que estos últimos piensan y cómo se sienten con respecto a su experiencia con las prendas y el servicio.

- **Compra:** Servicio de calidad desde el primer contacto a través de mensajes directos que brinde la certeza al cliente de que recibirá un producto de calidad en un tiempo corto, con pasarela y métodos de pago eficaces, y en general una experiencia muy agradable.
- **Fidelización:** Suscripción automática a la sección de correos de la marca, para mantenerse al tanto de ofertas, nuevas colecciones y otros beneficios que puedan interesarle. Además se hará un seguimiento post compra para recibir retroalimentación del producto y de cada una de las etapas de contacto con el cliente.

6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline

Marketing online

Ya que el proyecto está en sus etapas iniciales y aún no se cuenta con un público fidelizado, una base de clientes o un punto físico se deben definir estrategias que brinden confianza a potenciales clientes para que elijan los productos por sobre los de la competencia.

- **Contenido de valor:** Diseñar una estrategia de marketing que permita crear contenido de valor para los seguidores de la cuenta, consolidar una comunidad, y darles a los consumidores herramientas para aprender a combinar sus sacos con sus prendas favoritas, votar por futuras colecciones, brindar un espacio para emocionarse por lanzamientos de música y convivir con otros fanáticos, etc
- **Colaboración con influencers:** Contactar con micro influencers que tengan comunidades enfocadas en contenido sobre K-pop y sobre BTS primordialmente, así la marca podrá conectar con público que consume

tradicionalmente este contenido y podría estar interesado en adquirir productos inspirados en sus canciones y/o artistas favoritos.

- **Contenido generado por el usuario (UGC):** El contenido "User-Generated Content" (Contenido Generado por el Usuario) ha ganado terreno en los últimos años y de realizarse de la forma correcta, permite a las marcas compartir en sus cuentas las opiniones y reseñas honestas de personas que adquirieron los productos y deseen compartir su experiencia con el servicio en general. Esto genera confianza a las personas que están pensando adquirir los sacos ya que refleja las ideas de aquellos que ya los probaron.
- **Email marketing:** Brindar información relevante a los clientes acerca de ofertas, nuevas colecciones, actividades o descuentos por fechas especiales y así darles una sensación de cercanía con la marca.
- **Campaña de anuncios pagos:** Esta estrategia tiene como objetivo llamar la atención y llegar a un público potencial que aún no conozca el proyecto pero que disfrute de escuchar o adquirir música K-pop y pueda interesarse en productos ofrecidos por la marca.

Marketing offline

A pesar de que la estrategia principal se realizará por medios digitales es importante mantener un estrategia offline ya que esta es un manera de acercarse más directamente al público y a los clientes.

- **Participación en ferias de emprendimiento:** En Bogotá se realizan ferias de emprendimiento enfocadas tanto en productos textiles o de belleza (Hecho en Bogotá) y ferias enfocada en productos de K-pop (Festival Distrital de K-pop)

ambos espacios permiten a los emprendedores mostrar sus productos y conectar con clientes potenciales de manera física.

- **Colaboración en eventos enfocados en BTS:** Anualmente las bases de fanáticos de BTS realizan eventos de celebración para aniversarios y cumpleaños de miembros de la agrupación, participar en este tipo de celebraciones podría brindar visibilidad a la marca y darle a los clientes un espacio para comunicarse directamente con ella, adquirir los productos y realizar sugerencias en cuanto al servicio y los productos.
- **Publicidad en medios offline:** Distribuir folletos o pegar carteles en sitios frecuentados por fanáticos del K-pop como cafeterías, vías públicas, universidades.

6.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias digitales y estrategias offline.

Para llevar a cabo la evaluación de un proyecto, es necesario establecer métricas que permitan definir el éxito desde una perspectiva contable y medible, por eso se definieron las siguientes métricas de alcance y conversión:

- **Alcance en redes sociales:** Servirá para monitorear el incremento de seguidores de la cuenta de la marca, así como las interacciones como me gustas, comentarios y compartidos.
- **Tasa de conversión de ventas:** Permitirá entender cuántos seguidores se están convirtiendo en clientes y generando ventas.

- **Uso del hashtag propuesto para UGC:** Se motivará a los usuarios que deseen generar contenido sobre la marca a usar un hashtag específico que permita condensar diversas opiniones y reseñas para los clientes potenciales.
- **Tasa de clics (CTR):** Con ella se verificará la efectividad de las pautas de publicidad.
- **Ingresos por venta:** Verificar la existencia de un incremento de ventas tras la activación de cada estrategia propuesta anteriormente.
- **Balance de participación en ferias:** Permitirá analizar los resultados en ventas e incremento de seguidores.
- **Retorno de la inversión (ROI):** Con él se determina que porcentaje de inversión en publicidad se está traduciendo en ventas e ingresos.

6.5 Estrategia comercial

Para consolidar un buen desarrollo del negocio tanto en sus etapas iniciales como en su proyección a largo plazo, es importante revisar y diseñar una estrategia comercial que se apege a los objetivos y trace un camino hacia lo que el proyecto en sí mismo considera exitoso.

6.5.1 Construcción de marca

A la hora de construir un nuevo negocio es importante constituir una imagen de marca fuerte que sea congruente en todos sus aspectos y que permita entrelazar la visualidad con el mensaje que se desea transmitir a sus consumidores. Teniendo todo esto en cuenta, PAPER CUTS realizó búsquedas, pruebas y ajustes para entender no solo que esperaba su público sino también que sentimiento quería dar en todos sus aspectos.

PAPERCUTS es una marca divertida y apasionada, su principal motivación no es vender sus productos sino brindar a los fanáticos un medio para expresar su gusto por sus artistas favoritos sin infantilizarlos y rebajarlos sino validandolos y entendiendo que los gustos y hobbies son parte primordial de la personalidad de un individuo, algo que lo ayuda a desconectarse de su rutina y le permite conectar con personas nuevas que comparten este sentimiento.

Cada diseño ofrecido por PAPERCUTS espera capturar la esencia única de BTS, contar una historia sobre sus trabajos discográficos y permitir a los clientes unir su amor por la música, el arte y la cultura que los inspira a través de las prendas que deciden portar a diario y que al fin y al cabo son parte de sí mismo también.

6.5.2 Plan y presupuesto de lanzamiento.

A través de este trabajo se ha podido identificar el público objetivo de la marca, que sienten, piensan y cómo desearían expresar su pasión por sus músicos favoritos. También se logró la identificación de un producto que sirviera para suplir esta necesidad de expresión y que además les permitiera mantenerse cómodos y abrigados en su día a día, tras su identificación se comenzó la fase de prototipado a través de la cual se diseñaron varias propuestas para el estampado, se buscaron proveedores y se realizaron algunas muestras comerciales para tener modelo inicial de la prenda que se desea vender oficialmente, y entender qué cambios eran necesarios en cuanto a técnicas de estampado, diseño y materiales para que el producto final se ajustara a las exigencias del consumidor final y al presupuesto de inversión del proyecto.

Con todo lo anterior previamente analizado y determinado, se procederá a la elaboración de un plan y presupuesto de lanzamiento que servirá como guía para el comienzo de venta oficial de la marca.

Primeramente, para comenzar una venta es necesario comenzar a conectar con los clientes y es evidente que lo mejor para el proyecto es hacerlo a través de las redes sociales que más público fanático del K-pop atraen: Tik Tok e Instagram, la primera servirá para el factor viral que permitirá llegar rápidamente a potenciales clientes y la segunda ayudará a la creación de una comunidad ya que permite interactuar más tranquila y personalmente con los consumidores y seguidores.

Tras la determinación de los medios de comunicación con los clientes, es necesario planear el sentimiento que se desea transmitir y cómo se hará, cuales serán el tipo de publicaciones y la frecuencia de estas. Como se ha mencionado anteriormente, PAPER CUTS no vende solamente hoodies sino también desea generar conexión con las comunidades de fans así que el contenido debe basarse no solo en promover el producto sino en material que permita que los consumidores se sientan identificados y vean en la marca, a un amigo más. Es necesario además, una campaña de expectativa que genere curiosidad inicialmente y luego conecte con los clientes y les permita resolver dudas acerca del producto y el servicio antes de su lanzamiento oficial e incentivar las ventas.

Para las fases de preventa y lanzamiento oficial es importante definir algunos aspectos: en el caso de PAPER CUTS el lanzamiento se hará con una colección diseñada (Basada en el álbum JACK IN THE BOX) que consta de dos diseños estampados y colores diferentes. Durante esta fase se planea producir 60 unidades (30 de cada diseño), de estas unidades 10

serán enviadas como regalo a algunos micro influencers con quienes se pague por publicidad. Además debe tenerse en cuenta el costo de los empaques y otras inclusiones del paquete que llegará a cada cliente (Dos polaroids, tres stickers y una tarjeta de agradecimiento).

Para hacer visualmente se configuró la siguiente figura para entender el costo unitario y total de los ítems mencionados.

Figura 9

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

El costo de inversión inicial para el proyecto será de COP \$5.515.340 que serían distribuidos entre los costos de elaboración del producto final (Hoodie y sus inclusiones) y la campaña de publicidad (Campaña de expectativa y colaboraciones con micro influencers), esta cantidad está presupuestada para el periodo de preventa y lanzamiento oficial de la marca, que son aproximadamente 2 meses. Sin embargo se debe tener en cuenta que de ser necesario se aumentarían las unidades de hoodies de acuerdo a la demanda del público.

6.6 Estrategia legal

Para iniciar un emprendimiento o pequeña se deben tener muy en cuenta las obligaciones legales como el registro ante las entidades correspondientes, la protección de propiedad intelectual y el respeto de esta misma con referencia a otras compañías, además se debe pensar en las obligaciones de tipo tributario que la empresa tendrá inicialmente y cómo estas irán creciendo conforme al desarrollo de la empresa.

6.6.1 Riesgos jurídicos y tributarios

Existen algunos riesgos jurídicos y tributarios que podría enfrentar PAPER CUTS al comenzar su funcionamiento oficialmente podrían ser primeramente la situación legal de los estampados, ya que al ser diseños propios de la marca deben ser registrados para evitar que sean usados por terceros sin dar beneficios a sus creadores. Además al estar inspirados en artistas y piezas musicales de estos, es posible que se tengan algunas restricciones de propiedad intelectual y por ende sea necesario acudir a asesoramiento jurídico para obtener una licencia que permita la comercialización de los productos libremente y según las leyes anteriormente mencionadas.

PAPER CUTS se pensó como un proyecto a largo plazo que pueda llegar a convertirse en una pequeña empresa en los próximos años, por ende es necesario realizar el registro ante las entidades correspondientes como las Cámara de Comercio, para convertirse en una empresa oficial que esté sujeta a obligaciones tributarias como la declaración de renta, Impuesto sobre el valor añadido (IVA) e Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

En cuánto a asuntos legales más internos que se enlacen directamente con el funcionamiento de la empresa y la elaboración de sus productos se considera necesaria la creación de contratos y acuerdos con proveedores en los que se deje constancia clara de los términos y condiciones de la relación comercial, así como la responsabilidad, derechos de propiedad intelectual y pagos.

También es necesaria la creación de estrategias que permitan el correcto cumplimiento de las leyes de (Nombres, direcciones, información de pago, etc) en cada una de las etapas de compra, que permitan su buen manejo y configure los pasos a seguir en el momento de ser desechados, además es necesario dar a conocer estas estrategias a los clientes para brindarles tranquilidad acerca del manejo que da la empresa a su información personal en todos los pasos de la compra.

Por último, otro aspecto que consideramos importante es el diseño y ejecución de publicidad verídica que no dé paso a confusiones acerca del producto o sus inclusiones para no incurrir en lo que podría interpretarse por los clientes como publicidad falsa.

6.6.2 Planeación legal

Es necesario aclarar una vez más que al momento de entrega oficial de este documento, PAPER CUTS aún se encuentra en planes de lanzamiento por ende no han sido llevado a cabo ninguno de los pasos legales anteriormente mencionados. Sin embargo, es un proyecto que será lanzado en los próximos meses y que se proyecta a convertirse en una pequeña empresa en los próximos años. Se prevé que el lanzamiento oficial de la marca se realice entre los meses de

julio y agosto del presente año y que sea oficialmente registrada ante las entidades competentes durante la segunda mitad del 2025. Dicha fecha es estimada ya que como se ha mencionado a lo largo del documento, el monto de inversión inicial es bastante alto y por ende aún se está buscando financiación externa así que es un lanzamiento proyectado para el corto-mediano plazo.

Sin embargo, hay aspectos que se mencionaron anteriormente, que podrían llevarse a cabo antes del lanzamiento y constitución oficial de la marca, por ejemplo la constitución de contratos y acuerdos comerciales con los proveedores frente a la exclusividad de los diseños estampados en los sacos, para evitar cualquier problema tras el lanzamiento oficial del proyecto. También es importante la correcta constitución de las campañas de marketing de pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento, para que sean totalmente claras y veraces y se eviten confusiones que incurran en acusaciones de publicidad falsa. El último aspecto clave que podría tramitarse antes del lanzamiento es la planificación de la estrategia de manejo de datos que brinden tranquilidad a los clientes en cada etapa de compra de productos.

6.6.3 Registro y formalización

Para los pasos de registro y formalización de la marca se decidió tomar la forma de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) ya que esta se encuentra conformada por al menos una persona y el registro hecho a través de la Cámara de Comercio es mucho más simple y fácil.

Se seguirán los pasos de registro tradicionales para una empresa tipo S.A.S en Colombia y tras el registro oficial ante la Cámara de Comercio, se procederá a la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) y el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de

Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Tras esto se constituirá el libro contable oficial que permitirá llevar un control más amplio de los movimientos financieros que realice la organización y se abrirá una cuenta bancaria que permita depositar la inversión inicial propuesta anteriormente.

6.7. Validación financiera

Durante la validación financiera se pretende describir los costos tanto fijos como variables en los que se pueda incurrir durante la producción de los sacos contando desde su fabricación hasta que estos llegan al cliente, así como su distribución y las inclusiones que los acompañan como regalo, precio de venta, datos financieros y proyecciones financieras de ventas y rentabilidad para los próximos años tras el lanzamiento.

6.7.1 Margen de contribución por producto o servicio

Para el lanzamiento oficial de PAPER CUTS se contará inicialmente con una colección que constará de dos sacos estampados haciendo referencia al álbum en solitario de j-hope miembro de la agrupación surcoreana BTS, el primer modelo es un saco blanco con estampado anaranjado y el segundo es un saco negro con estampado azul.

- **Costos variables de producción:** Los costos variables de producción para el lanzamiento oficial de la marca se dividen en las siguientes categorías
 - **Costos de fabricación:** Dichos costos varían dependiendo de la cantidad de sacos que se desee producir, ya que dicha producción se hace a través de un tercero anteriormente mencionado y el precio se reduce entre más unidades se adquieran.

- **Costos de estampado:** Al igual que el costo anterior, al momento de estampar las prendas el precio se reduce entre más unidades se produzcan.
- **Costo de envío:** Este costo se refiere al precio de los envíos de los sacos desde su punto de fabricación hasta el lugar donde opera la marca, además el costo de envío desde este punto hacia la empresa de estampado y luego el viaje de retorno. Los costos de envío a los clientes son asumidos por estos.
- **Costos de inclusiones y empaque:** Como se ha mencionado anteriormente en el documento, los sacos vendrán acompañados de algunas inclusiones como regalo de la marca, para hacer mejor la experiencia del usuario, el precio final de estos artículos (Fotos polaroid, dulces y tarjetas de agradecimiento) al igual que los costos anteriores depende del número de unidades que se adquieran. Además se deben tener en cuenta los materiales del empaque, ya que los precios varían dependiendo del tipo (Bolsas o cajas) y de los complementos (Papel burbuja, papel seda, etc).
- **Costos generales:** En esta categoría se encuentran los implementos de oficina necesarios para el funcionamiento y envío de la producción, como cinta para embalaje, papel para impresión e impresiones con la dirección de los clientes.

Precio de venta

Para definir el precio final unitario que recibirán los productos al momento del lanzamiento, se tuvieron en cuenta factores como el precio de los productos que ofrece la competencia directa e indirecta, es decir, los productos que podrían comprar los clientes para suplir la misma necesidad que PAPER CUTS, o productos que brinden una solución complementaria a dicho problema; el costo de producción que engloba los factores anteriormente mencionados; así como otros gastos y costos directos e indirectos; también se

asignó un margen de ganancia unitario para la colección inicial. Una vez se analizaron dichos factores, para el lanzamiento oficial de PAPER CUTS se llegó a un precio por unidad de COP \$110.000.

Figura 10

Punto de equilibrio y margen de contribución

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 1.190.000	\$ 14.280.000
Gastos fijos	\$ 1.130.000	\$ 13.560.000
Total	\$ 2.320.000	\$ 27.840.000

Comisión Datafono	0%
Comisión Ventas	0%

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
Producto 1	\$ 71.900	\$ -	\$ -	\$ 110.000	\$ 38.100	35%	\$ 6.698.163	61	0%
Desfase participación									100%

Fuente: Elaboración propia plantilla costeo unitario Esteban Garzón)

Tras el análisis de costos fijos, gastos fijos y el precio, se obtiene que el margen de contribución proyectado para el producto es de COP \$38.100, que representa un margen de contribución porcentual del 35%. Es decir, que el costo y gasto de producción es cubierto por el 35% del precio de venta. Dando como conclusión que el negocio es financieramente rentable.

6.7.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

Figura 11

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Producto 1	61	\$ 4.378.163	\$ 6.698.163	\$ 2.320.000
Total	\$ 61	\$ 4.378.163	\$ 6.698.163	\$ 2.320.000
Utilidad Neta	\$	-		

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Producto 1	731	\$ 52.537.953	\$ 80.377.953	\$ 27.840.000
Total	\$ 731	\$ 52.537.953	\$ 80.377.953	\$ 27.840.000
Utilidad Neta	\$	-		

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el punto de equilibrio (El número de unidades tras el cual se ha cubierto la totalidad de costos y gastos y comienza a generarse rentabilidad), tomando como referencia el precio de COP \$110.000, se deben vender mensualmente 61 unidades y anualmente 731 unidades, generando ingresos mensuales de alrededor de COP \$6.698.163. Sin embargo, es importante recordar que en el futuro se pueden lanzar diferentes productos como los mencionados a lo largo del documento, lo que alterará el punto de equilibrio que se tiene con los productos actuales.

6.7.3 Flujo de caja mensual a dos años.

Tabla 4

Proyección del flujo de caja

	Año 1		Año 2	
FLUJO DE CAJA	\$	1	\$	2
Unidades vendidas	\$	750	\$	940
Ventas	\$	82.500.000	\$	103.400.000

- Descuentos	\$	-	\$	-
- Cartera mes	\$	-	\$	-
+ Cartera recuperada	\$	-	\$	-
Total ingresos	\$	82.500.000	\$	103.400.000
Materiales				
Hoodies	\$	33.375.000	\$	41.830.000
Estampados	\$	15.000.000	\$	18.800.000
Empaques	\$	3.600.000	\$	4.512.000
Inclusiones de los empaques	\$	1.312.500	\$	1.645.000
Costos indirectos de fabricación				
Luz	\$	600.000	\$	660.000
Internet	\$	480.000	\$	528.000
Gastos administrativos y operacionales				
Arriendo	\$	1.200.000	\$	1.320.000
Salario emprendedor	\$	12.000.000	\$	13.800.000
Marketing/ publicidad	\$	1.200.000	\$	1.500.000
Aporte de socios	\$	6.000.000	\$	10.000.000
Saldo operativo	\$	13.732.500	\$	18.805.000

Fuente: Elaboración propia (Plantilla financiera Esteban Garzón)

Para proyectar el flujo de caja para los dos primeros años de la organización se usó como referencia los precios que se han manejado actualmente para los implementos de producción, además se proyectaron 750 unidades vendidas en el primer año, un valor decidió a partir del punto de equilibrio hallado anteriormente.; además se aumentó este valor en un 25% para el segundo año, en cuanto a ventas se refiere.

6.7.4 Informes Financieros

6.7.4.1 Balance General

Figura 12

Proyección del balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVOS		
Caja	\$82,500,000	\$103,400,000
Inventario	\$0.00	\$0.00
TOTAL ACTIVOS	\$82,500,000	\$103,400,000
PASIVOS		
Cuentas por pagar	\$0	\$0
Obligaciones corriente	\$3,739,164	\$3,739,164
Obligaciones no corrientes	\$11,217,492	\$7,478,328
TOTAL PASIVO	\$14,956,656	\$11,217,492
PATRIMONIO		
Aportes accionistas	\$6,000,000	\$10,000,000
TOTAL PATRIMONIO	\$6,000,000	\$10,000,000

Fuente: Elaboración propia

El balance general proyectado para los primeros dos años de funcionamiento de la empresa nos permite entender la distribución de sus pasivos, activos y patrimonio. En este se incluyó un préstamo que se solicitaría con el banco Bancolombia y cuyo simulador virtual permitió averiguar la información necesaria para el cálculo de las obligaciones corrientes y no corrientes en los años mencionados:

Figura 13*Simulación de crédito con banco Bancolombia*

Tasa fija - Cuota fija ⓘ

Por un crédito de:
\$ 10,000,000

Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de
\$311,597

Tasas y tarifas ^

Tasa mes vencido ⓘ	1.78%
Seguro de vida ⓘ	\$12,900

[Conocer el plan de pagos](#)

SOLICITAR CRÉDITO

Fuente: Simulador de crédito Bancolombia

Dicho crédito se usaría como inversión inicial para el establecimiento de la marca y se solicitaría por un monto de COP \$10.000.000 con la entidad anteriormente mencionada. Se firmarían 48 cuotas con pagos mensuales de COP \$311.597 con una tasa de interés mes vencido del 1.78%, dando como total un pago de COP \$14.956.656.

6.7.4.2 Estado de resultados

Figura 14

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos por ventas	\$82,500,000	\$103,400,000
Costo de ventas	\$55,005,000	\$68,774,000
Utilidad Bruta	\$27,495,000	\$34,626,000
Gastos operacionales	\$14,400,000	\$16,620,000
Utilidad operacional	\$13,095,000	\$18,006,000
Ingresos Financieros	\$0	\$0
Gastos financieros	\$11,217,492	\$3,739,164
Utilidad antes de impuestos	\$1,877,508	\$14,266,836
Impuestos (35%)	\$657,128	\$4,993,393
Utilidad Neta	\$1,220,380	\$9,273,443

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la proyección del estado de situación financiera se evidencia resultados positivos en los primeros dos años desde la constitución de la marca. El primer año como es común, el rendimiento es menor ya que se realiza el lanzamiento de la empresa y el nivel de endeudamiento es alto hasta que se logre constituir un buen volumen de ventas. Además existe un nivel de endeudamiento alto que corresponde al préstamo con el banco Bancolombia y que será liquidado en 48 meses. Sin embargo, este endeudamiento se interpreta como una inversión para la fuerte constitución de la organización a largo plazo.

6.7.4.3 Indicadores Financieros

Figura 15

Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2
Margen de utilidad bruta	33.33%	33.49%
Prueba acida	\$22.06	\$27.65
Nivel de endeudamiento	18.13%	10.85%
EBITDA	\$1,877,508	\$14,266,836
Razón corriente	22.06375543	27.65324014
Margen operacional	15.87%	17.41%
Margen neto	1.48%	8.97%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se calcularon algunos indicadores financieros que dieron como resultado la proyección de resultados positivos para la marca durante sus dos primeros años de funcionamiento, esto funcionando solamente con un producto (Los sacos) sin embargo, se está abierto a la posibilidad del lanzamiento de mercancía como gorras, bolsos, etc que podrían afectar positivamente las utilidades y demás factores financieros de la compañía.

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>
- Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo. (2022, octubre 11). *ESERP Digital Business & Law School*.<https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- Apoyo para pequeños negocios y emprendimientos, profesionales independientes y artesanos. (s/f). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.
<https://colombiasiguedelante.mincit.gov.co/ejes/microempresarios>
- Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento [Universidad Nacional de La Plata]*. <file:///C:/Users/paula/Downloads/admin,+e189+Blanco+FINAL+FINAL.pdf>
- Durán, S. (s/f). *Cómo crear un prototipo de producto efectivo: tipos y ejemplos*. *Platzi*.
<https://platzi.com/blog/amb-que-es-prototipo-de-producto/>
- 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

García, L. (2020, febrero 12). *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. *Ciencia UNAM*. <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>

Garibay, J. (2018, octubre 16). *5 estadísticas que demuestran el impacto del K-Pop en la actualidad*. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/5-estadisticas-que-demuestran-el-impacto-del-k-pop-en-la-actualidad/>

Grioni, C. (2019, mayo 15). *¿Qué es un IDOL?* *Revista Random*. <https://somosrandom.wordpress.com/2019/05/15/que-es-un-idol/>

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>

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>

Jiménez, I. M. (2023). *Análisis sobre el uso y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: caso HYBE y BTS*. Universidad del País Vasco.

Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal*, 117–142.

- Kim, Y. (2022, enero 27). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *X.Com.* https://blog.x.com/en_us/topics/insights/2022/-koptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Las diferencias entre un sweat y un hoodie.* (s/f). Volcom España. <https://www.volcom.es/pages/las-diferencias-entre-un-sweat-y-un-hoodie>
- Lee, A., Hollingsworth, J., & Ramos, A. (2022, junio 15). *¿Quiénes son BTS? Origen, miembros, canciones más famosas y por qué son tan populares.* CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/15/quienes-son-bts-origen-miembros-canciones-mas-famosas-y-por-que-son-tan-populares-orix/>
- Lorduy, J. (2024, enero 24). Gasto de los hogares en moda fue de \$32,11 billones en 2023. *Portafolio.* <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/cuanto-gastaron-los-colombianos-en-moda-durante-2023-596823>
- Luzardo, A. (2020, febrero 12). La estrategia de país de Corea del Sur apuesta por la Economía Naranja y se lleva el Oscar. *LinkedIN.* <https://es.linkedin.com/pulse/la-estrategia-de-pa%C3%ADs-corea-del-sur-apuesta-por-econom%C3%ADa-luzardo>
- Mundo Kpop. (2023, octubre 18). *“K-TOWN” el pabellón dedicado a la cultura de Corea en el Salón del Ocio y la Fantasía.* Redmas. <https://redmas.com.co/elmicrofono/K-TOWN-el-pabellon-dedicado-a-la-cultura-de-Corea-en-el-Salon-del-Ocio-y-la-Fantasia-20231017-0048.html>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. En G. Bowen & W. Ozuem (Eds.), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 193–206). IGI Global.

https://www.researchgate.net/publication/330456491_User-Generated_Content_and_Consumer_Brand_Engagement

Pablo, L. E., & Ruidias, C. A. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25115/PABLO_GONZALES_RUIDIAS_CAHUANA%20%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parra, J. C. (2023, junio 17). *Este domingo en Bogotá: final del Festival Distrital de K-pop 2023 ¡Agédate!* Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/integracion-social/llega-la-final-del-festival-distrital-de-k-pop-2023-este-18-de-junio>

Peña, A. M., & Ruiz, J. F. (2024). *Detrás del escenario: el poder de los vínculos fan-Idol en el K-POP* [Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/13d44555-3e54-4fcf-ae2f-37d1b7f147b3/content>

Prototipo. (s/f). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/prototipo>

¿Qué es BTL (Below the line) en marketing? (2023, julio 12). UNIR. La Universidad en Internet. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/btl-below-the-line/>

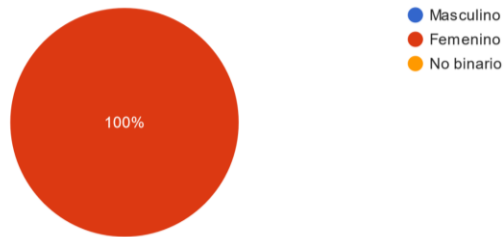
Raddar, Inexmoda, & Sectorial. (2024). *Observatorio de moda. 2024 febrero*.
<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20proyecciones%20de%20Statista%2C%20se%20espera,se%20fija%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20en%20estos>

- Ramos, A. (2021, mayo 24). *El fenómeno del ARMY de BTS: un “fandom” descentralizado, organizado y para algunos revolucionario.* CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/army-bts-redes-sociales-descentralizado-organizado-revolucionario-orix/>
- Rincón, D. (2017, diciembre 26). BTS y el fenómeno del ‘K-pop’ en Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/bts-y-el-fenomeno-del-k-pop-en-colombia-164570>
- Rivera, Y. (2024, enero 15). *Lleva tu emprendimiento a las ferias Hecho en Bogotá 2024 ¡Requisitos aquí!* Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/como-postular-un-emprendimiento-las-ferias-hecho-en-bogota-2024>
- Triana, S. (2024, marzo 7). La inflación en Colombia cae al 7,74% en febrero y mantiene su tendencia a la baja. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-03-07/la-inflacion-en-colombia-cae-al-774-en-febrero-y-mantiene-su-tendencia-a-la-baja.html>
- 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>

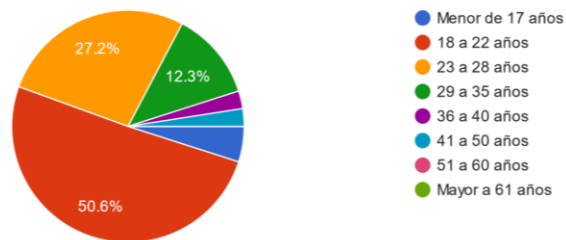
ANEXOS

ANEXO A - Resultados encuesta de validaciones del problema con el usuario

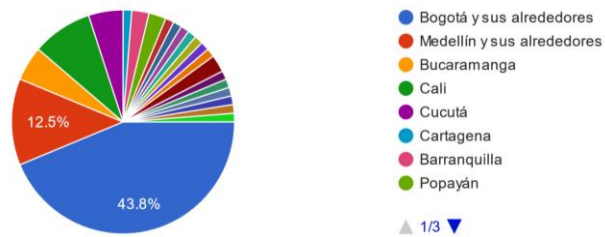
Género
81 respuestas



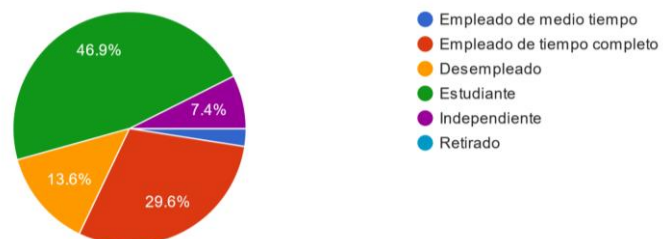
Edad
81 respuestas

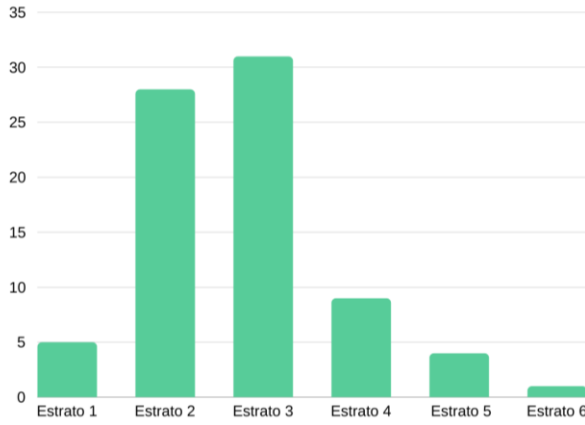


Ciudad
80 respuestas



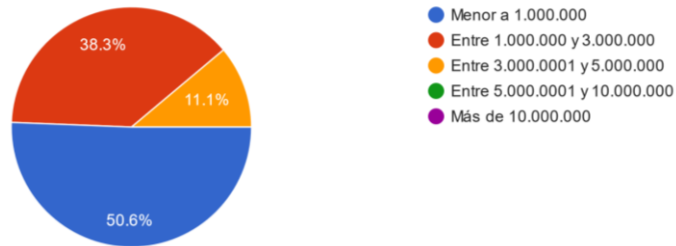
Situación laboral
81 respuestas





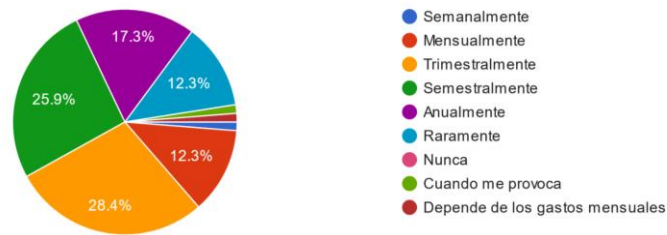
Ingresos mensuales

81 respuestas



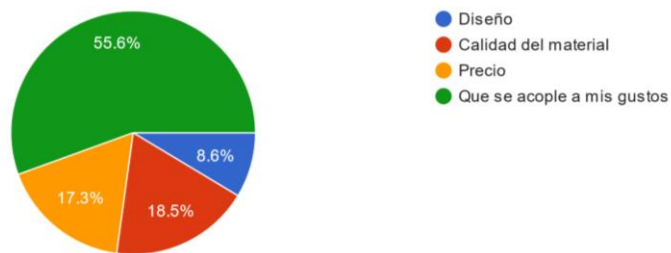
¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?

81 respuestas



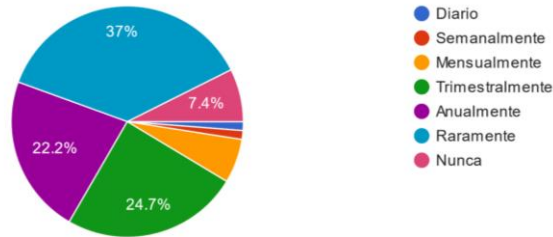
¿Qué factor consideras más importante al elegir una prenda de vestir?

81 respuestas



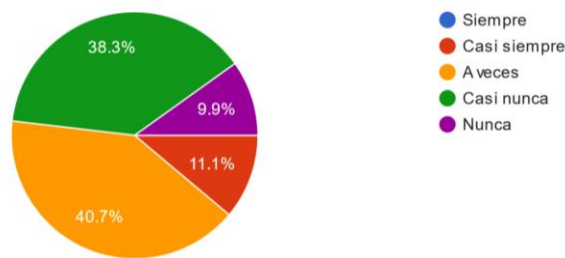
¿Con qué frecuencia adquiere mercancía (oficial y no oficial) de sus grupos de kpop favoritos?

81 respuestas



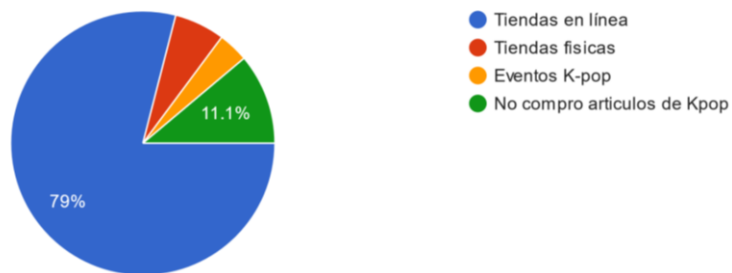
¿Al comprar prefiere adquirir prendas de vestir que reflejen de alguna manera su gusto por el KPOP?

81 respuestas



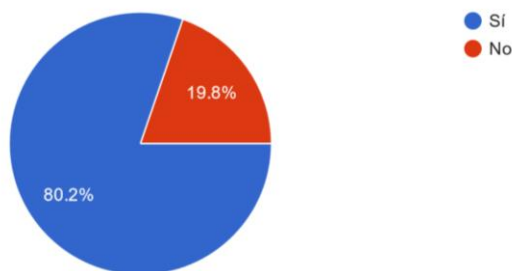
¿Dónde prefiere comprar artículos de K-pop?

81 respuestas



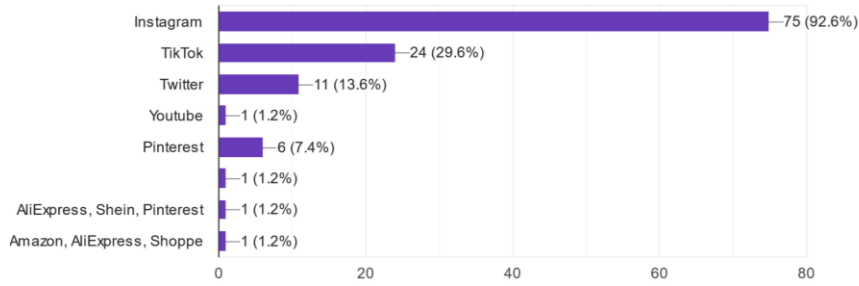
¿Alguna vez ha sentido que los diseños y estampados de las prendas de vestir de grupos KPOP no se acoplan a su estilo de vestir?

81 respuestas



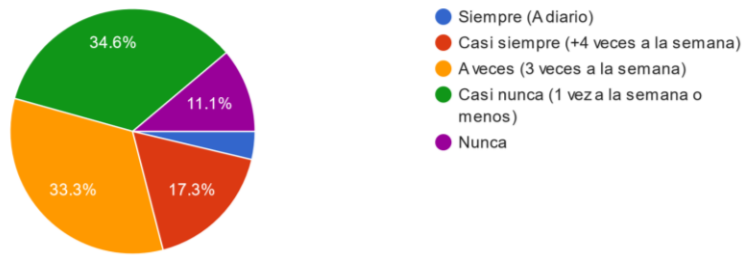
¿En qué redes sociales o plataformas en línea sueles buscar productos de moda con diseños de K-pop?

81 respuestas



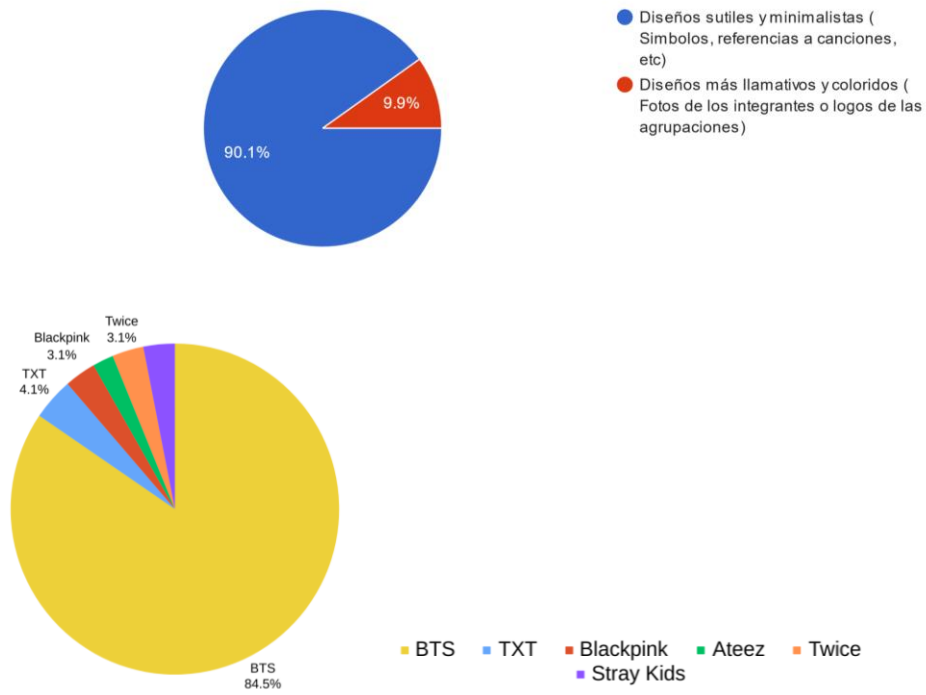
¿Qué tan seguido usas hoodies?

81 respuestas



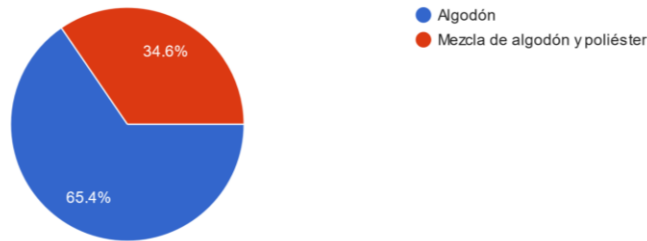
¿Prefieres hoodies con diseños más sutiles y discretos o diseños más llamativos y coloridos?

81 respuestas



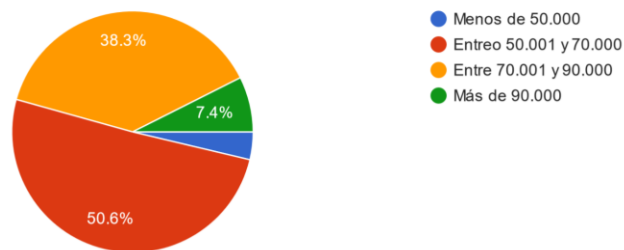
¿Qué tipo de materiales prefieres para tus hoodies?

81 respuestas



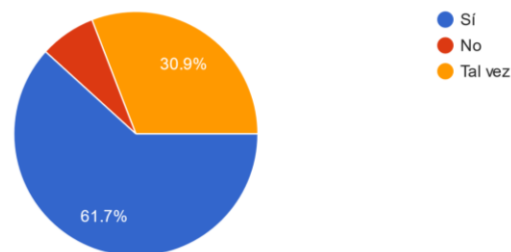
¿Cuánto estarías dispuesto/a a gastar en un hoodie estampado de alta calidad con diseño de K-pop?

81 respuestas



¿Considerarías comprar un hoodie estampado de K-pop como regalo para un amigo o familiar?

81 respuestas



¿Qué otros tipos de productos relacionados con el K-pop te gustaría ver en nuestra marca además de los hoodies?

81 respuestas

