La Quevedo, ecosistema digital multiservicios

Andrés Ricardo Forero Corchuelo

Universidad Ean

Administración

Mercadeo digital

Ciudad, Colombia

24/09/2025

La Quevedo, ecosistema digital multiservicios

Andrés Ricardo Forero Corchuelo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Nestor Raul Sanchez Ortiz

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Administración

Mercadeo digital

Bogotá, Colombia

24/09/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A Gabriel Corchuelo, por darme una historia que contar.

“La lectura es una herramienta para cuestionar lo establecido y reinventar el mundo.”
Mario Vargas Llosa
En el año de su muerte

Resumen

a Quevedo es un proyecto de emprendimiento cultural y digital que busca consolidarse como una plataforma multiservicios dedicada a la comercialización de libros de segunda mano, la promoción de productos sostenibles y la creación de experiencias culturales que fortalezcan la comunidad lectora en Colombia. Inspirado en la tradición librera familiar y en el auge de la economía circular, el proyecto propone la construcción de un marketplace digital que combine comercio electrónico, curaduría cultural y sostenibilidad, generando valor tanto económico como social.

El modelo de negocio se fundamenta en tres pilares estratégicos: la recuperación y circulación de libros como bienes culturales, la vinculación de marcas con prácticas responsables y la articulación de una comunidad digital que dialogue en torno a la lectura, la memoria y la cultura. En esta línea, La Quevedo se concibe como un espacio de encuentro que trasciende la transacción comercial, ofreciendo una experiencia digital inmersiva centrada en la conexión humana y la valoración del objeto libro como patrimonio simbólico y sostenible.

Desde una perspectiva metodológica, el trabajo adopta un enfoque mixto con predominio cualitativo. A través de entrevistas en profundidad, análisis sectoriales y benchmarking digital, se validó la pertinencia de un modelo de marketplace cultural basado en las nuevas dinámicas de consumo, la digitalización del sector editorial y las tendencias de sostenibilidad en el comercio electrónico colombiano. Los hallazgos evidencian que la lectura y la compra de libros usados se asocian con prácticas de identidad, bienestar y comunidad, dimensiones que sustentan la diferenciación estratégica del proyecto frente a competidores generalistas como Mercado Libre o Buscalibre.

El análisis del entorno digital y económico revela amplias oportunidades derivadas del crecimiento del comercio electrónico (26,7% en 2024) y de la consolidación de Bogotá como epicentro cultural y de innovación circular. A su vez, la investigación identifica desafíos relacionados con la baja inversión tecnológica del sector y la necesidad de fortalecer la experiencia de usuario (UX), la arquitectura de información y las estrategias SEO del marketplace.

En conclusión, La Quevedo representa un modelo de negocio híbrido entre cultura, sostenibilidad y tecnología, con potencial de replicabilidad en otros territorios. Su propuesta integra una visión humanista del marketing digital, donde la creación de comunidad y la curaduría cultural se convierten en ejes estratégicos para generar valor compartido y posicionar a la lectura como motor de transformación social.

Palabras clave:

Economía circular – Marketplace cultural – Libros de segunda mano – Sostenibilidad – Marketing digital – Comunidad lectora – Experiencia de usuario.

Abstract

La Quevedo is a cultural and digital entrepreneurship project that seeks to establish itself as a multiservice platform dedicated to the sale of secondhand books, the promotion of sustainable products, and the creation of cultural experiences that strengthen Colombia's reading community. Rooted in a long family bookselling tradition and inspired by the principles of the circular economy, the project proposes the design of a digital marketplace that merges e-commerce, cultural curation, and sustainability—creating both economic and social value.

The business model rests on three strategic pillars: the recovery and circulation of books as cultural assets, the inclusion of brands with responsible practices, and the development of a digital community that interacts around reading, memory, and culture. In this sense, La Quevedo is conceived as an interactive meeting space that transcends mere commercial exchange, offering an immersive digital experience focused on human connection and the symbolic value of books as sustainable artifacts.

Methodologically, the research adopts a mixed-methods approach with a qualitative emphasis. Through in-depth interviews, sectoral analyses, and digital benchmarking, the study validates the relevance of a cultural marketplace model aligned with emerging consumption patterns, the digital transformation of the publishing sector, and sustainability trends in Colombian e-commerce. Findings reveal that reading and secondhand book purchasing are associated with identity, belonging, and community—dimensions that underpin La Quevedo's differentiation from mass-market competitors such as Mercado Libre or Buscalibre.

Market and digital environment analysis reveal major opportunities derived from the growth of e-commerce (26.7 % in 2024) and Bogotá's consolidation as a cultural and innovation hub.

However, challenges persist, including limited technological investment within the sector and the need to strengthen user experience (UX), information architecture, and SEO strategies.

In conclusion, La Quevedo represents a hybrid business model bridging culture, sustainability, and technology. It embodies a human-centered vision of digital marketing in which community building and cultural curation serve as strategic levers to create shared value and position reading as a driver of social transformation.

Keywords:

Circular economy – Cultural marketplace – Secondhand books – Sustainability – Digital marketing – Reading community – User experience

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	09
Lista de Tablas	10
Introducción	11
Problemática	17
Objetivos	24
Propuesta de valor	25
Naturaleza del proyecto	26
Descripción modelo de negocio	28
Validación e investigación del mercado	51
Análisis del sector	67
Introducción al mercado	97
Aspectos tecnicos	101
Aspectos organizaciones y legales	120
Aspectos financieros	129
Enfoque sostenibilidad	142
Conclusiones	143
Referencias	147
Anexos	152

Lista de figuras

Jerarquía organizacional proyectada de La Quevedo, Pág 123

Lista de tablas

Caso de éxito Buscalibre (2025) Pág 20

Caso de éxito Mercadolibre (2025) Pág 21

Análisis oferta actual de libros de segunda mano en Colombia ante la ausencia de plataformas digitales (2025) Pág 22

Hallazgos Temáticos y Requerimientos Digitales Clave Pág 62

Derivación de Perfiles de Usuarios Digitales Pág 63

Hallazgos Temáticos y Requerimientos Digitales Clave Pág 64

Derivación de Perfiles de Usuarios Digitales (Potenciales Clientes) Pág 65

Pain Points Críticos y Soluciones Digitales Pág 106

Presupuesto de infraestructura Pág 119

Introducción

La historia de La Quevedo está estrechamente vinculada a una tradición familiar de más de cuatro décadas en torno al libro físico. Quevedo Libros y Antigüedades, una librería ubicada en Bogotá, nació del oficio ejercido durante años por Gabriel Corchuelo, quien inició realizando encomiendas y adquisiciones bibliográficas para clientes especializados. Con el tiempo, este trabajo evolucionó hacia la compra, venta y curaduría de libros de segunda mano, consolidando un espacio reconocido por su oferta diversa y la preservación del patrimonio cultural impreso. Esta trayectoria dio forma a un modelo de negocio tradicional, cimentado en la interacción presencial, la recomendación personalizada y el valor social de la librería como espacio cultural.

Décadas después, y sin formación previa en marketing digital, este legado familiar evolucionó de manera orgánica hacia los entornos digitales. A través de redes sociales se comenzó a compartir contenido sobre libros, ediciones especiales y recomendaciones literarias, generando una comunidad creciente de usuarios interesados. Este tránsito híbrido, del espacio físico al ecosistema virtual, reveló nuevas dinámicas de consumo: aumento de las solicitudes vía mensajería directa, ventas a domicilio, consultas bibliográficas y una interacción constante con usuarios de distintos lugares del país. La respuesta positiva evidenció que la digitalización permitió ampliar la cobertura, fortalecer la fidelización y consolidar nuevas audiencias más allá del punto de venta.

A partir de la experiencia cotidiana como librero y del contacto continuo con clientes presenciales y virtuales, emergió una oportunidad clara: la demanda de un espacio digital especializado,

confiable y diseñado para la compraventa de libros de segunda mano en Colombia. Aunque existen plataformas generalistas de e-commerce, los clientes manifestaron necesidades particulares: curaduría, asesoría, garantía de estado del ejemplar, cercanía cultural, precios justos y acceso a ediciones descatalogadas. Esta brecha de mercado, combinada con el interés creciente por prácticas sostenibles y economía circular, sugirió la viabilidad de un marketplace especializado capaz de conectar oferta y demanda de manera eficiente. Bajo esta premisa, La Quevedo se proyecta como una plataforma que integra comercio electrónico, cultura e impacto ambiental, alineada con tendencias emergentes del consumidor colombiano.

En Colombia, el panorama digital ha consolidado un escenario fértil para el comercio electrónico y el consumo cultural mediado por plataformas digitales. A comienzos de 2025, el país alcanzó una población de 53.2 millones de habitantes, de los cuales 41.1 millones acceden a Internet, lo que representa una penetración del 77.3%. Este crecimiento anual del 1.1% evidencia un proceso sostenido de digitalización, especialmente concentrado en entornos urbanos, donde reside el 82.8% de la población. Aunque las zonas rurales presentan mayores retos, la evolución tecnológica del país se refleja en la mejora de la infraestructura digital: la velocidad mediana de conexión fija alcanzó los 162.59 Mbps, un incremento del 57.6% respecto al año anterior, lo que favorece la adopción de servicios digitales de alto desempeño.

El consumidor colombiano contemporáneo es, ante todo, móvil. A principios de 2025 se registraron 78.3 millones de conexiones celulares activas, cifra que supera la población total debido a la tendencia de uso de múltiples líneas. El 97.9% de los internautas mayores de 16 años posee un teléfono móvil, y dentro de esta cifra, el 97.7% corresponde a smartphones. Este comportamiento evidencia la constante disponibilidad del usuario, así como su preferencia por experiencias digitales ágiles e intuitivas. En promedio, las personas dedican 8 horas y 44 minutos

diarios al uso de Internet, de las cuales 4 horas y 47 minutos se realizan desde el teléfono móvil. Entre las principales motivaciones de navegación destacan la búsqueda de información (74.0%) y la exploración de contenidos educativos bajo la lógica del "cómo hacer" (69.3%), lo que configura a un consumidor autónomo, curioso y dispuesto a aprender desde la virtualidad.

En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como una de las dinámicas más relevantes del sector minorista colombiano. En 2024, las ventas en línea superaron los 105.4 billones de pesos, con un crecimiento del 26.7% frente al año anterior. Las proyecciones para 2025 estiman que el mercado superará los 20.5 mil millones de dólares, con un incremento del 19% en volumen transaccional. Resulta especialmente destacable el comportamiento del segmento de Libros y Papelería, que registró un crecimiento interanual del +340.48% en 2024, posicionándo como una de las categorías con mayor dinamismo dentro del ecosistema digital. Paralelamente, los hábitos de pago se transforman: durante el cuarto trimestre de 2024, el método más utilizado fue el débito bancario vía PSE, con un 60.23% de las transacciones, mientras que los monederos digitales son percibidos como herramientas fáciles de usar (57%) y de bajo costo (66%). El uso de pasarelas digitales por parte de adultos aumentó un 71% entre 2020 y 2022, reflejando la creciente confianza en estos sistemas.

Otra tendencia importante son las megatendencias del consumo sostenible y la economía colaborativa, impulsadas por un consumidor más consciente y por marcos regulatorios que fomentan el cierre de ciclos. A nivel global, el 63% de los consumidores prioriza la reducción de su impacto ambiental en sus decisiones de compra. Esta mentalidad se traduce en una mayor disposición a pagar, ya que más del 70% de los compradores está dispuesto a asumir un precio superior por productos provenientes de fuentes responsables con certificaciones verificables (Consumer & Insights, 2025). El segmento más joven, la Generación Z, se destaca como motor de cambio, siendo crítico con el consumo excesivo y centrándose en la reutilización. De hecho, la

reutilización, junto con el reciclaje y la disposición final, constituye uno de los tres elementos fundamentales del comportamiento responsable de esta generación (Cristancho-Triana et al., 2024). En el contexto colombiano, la economía colaborativa (que incluye plataformas de alquiler o reventa de bienes, como un marketplace de segunda mano) está en auge, siendo una respuesta a la búsqueda de soluciones que son tanto ecológicas como económicas (Gómez, 2025). La penetración de hábitos de consumo sostenible es moderada en Colombia, con una mediana del Índice de Consumo Sostenible de 0.61 (en una escala de 0 a 1), lo que indica un margen significativo para el crecimiento de modelos de negocio que faciliten estas prácticas (Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe [CODS], 2022).

La Economía Circular se posiciona como un pilar fundamental para la innovación empresarial en 2025 (Consumer & Insights, 2025), siendo un mitigador esencial para desacelerar los desafíos planetarios. Para Colombia, la implementación de la EC presenta un potencial económico de $11.7 mil millones de dólares anuales en ahorros de materiales y oportunidades de negocios (CECODES, 2024). Este modelo económico se basa en la eficiencia de recursos y tiene como principio fundamental la conservación y reutilización de productos y componentes para prolongar su vida útil, lo cual es la estrategia más efectiva para preservar su valor. El marco regulatorio colombiano, a través de la Ley 2232 de 2022, establece la necesidad de reducir y sustituir gradualmente ciertos plásticos de un solo uso, promoviendo el cierre de ciclos y alternativas sostenibles, incluyendo aquellos productos que incorporen material reciclado y que se desarrollen bajo un modelo de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) (Congreso de la República de Colombia, 2022). Por lo tanto, La Quevedo capitaliza directamente la transición hacia la economía circular al extender el ciclo de vida de los productos culturales, al mismo tiempo que aprovecha la creciente demanda del consumidor por la reutilización.

Para finalizar, el comportamiento reciente del sector editorial colombiano revela un escenario especialmente fértil para el fortalecimiento del comercio de libros en entornos digitales. Durante

2024, las ventas netas del sector alcanzaron los $996.624 millones de pesos, presentando un crecimiento del 3,9% con respecto al año anterior y consolidándose como el valor más alto registrado en los últimos años (Cámara Colombiana del Libro, 2025). Este aumento no solo refleja una recuperación económica posterior a la pandemia, sino también un interés sostenido por parte de la población lectora: en 2024 se vendieron 37,9 millones de ejemplares, confirmando una demanda activa y diversificada. A la vez, los datos de hábitos de lectura muestran que el 75% de los encuestados en 2023 afirmó leer libros en cualquier formato, superando incluso el consumo de contenidos en redes sociales, lo cual evidencia una base cultural sólida y un potencial significativo de mercado (Cámara Colombiana del Libro, s. f.).

Paralelamente, los canales digitales han irrumpido con fuerza en el ecosistema del libro, transformando progresivamente las dinámicas de compra. En 2024, las ventas de libros digitales alcanzaron los $81.381 millones de pesos, lo que representó un crecimiento interanual del 9,7%, mientras que otras fuentes sitúan este incremento cercano al 125% (Cámara Colombiana del Libro, 2025; Sectorial, 2025). Este auge se complementa con el crecimiento del formato audiolibro (+27,3%), y con la progresiva adopción de la publicación digital, que representó el 20,5% de los títulos registrados en 2024. Estos indicadores refuerzan la idea de que los consumidores colombianos no solo están familiarizados con las transacciones en línea, sino que adoptan con naturalidad plataformas virtuales para la adquisición de contenidos editoriales.

Este comportamiento se inserta en un contexto nacional de expansión del comercio electrónico, cuyo volumen de ventas alcanzó los $105,4 billones de pesos en 2024, impulsado por un crecimiento anual del 26,7% (Redacción Economía, 2025). Dentro de este ecosistema, la categoría “Libros y papelería” registró el mayor crecimiento sectorial con un incremento del 340,48%, posicionándose como una de las verticales más dinámicas del retail digital (Redacción Economía,

2025). Aunque el libro físico continúa concentrando el 88,5% de las ventas totales, el comportamiento del comercio electrónico demuestra que el consumidor ya confía, participa y se fideliza en entornos marketplace. Este panorama confirma que la venta digital de libros , nuevos y de segunda mano, es una práctica consolidada, con amplio margen de expansión y un usuario preparado para adoptarla.

A partir de este panorama, identificamos una oportunidad clara para desarrollar un modelo de negocio capaz de responder a estas tendencias emergentes, ofreciendo servicios que conectan consumo cultural, sostenibilidad y experiencia digital. La Quevedo se consolida como una propuesta que amplía el ciclo de vida de los libros, facilita el acceso a productos culturales de manera asequible y fomenta vínculos comunitarios desde la virtualidad hacia lo presencial. Este trabajo, por tanto, busca validar la pertinencia en la creación de un marketplace de segunda mano articulado con estrategias de marketing digital, evaluando su viabilidad, aceptación del mercado y potencial de crecimiento dentro del ecosistema cultural colombiano.

Problemática

En Colombia, el mercado del libro impreso continúa mostrando dinamismo y resiliencia, alcanzando ventas netas por $996.624 millones de pesos en 2024, la cifra más alta de la serie histórica reciente (Cámara Colombiana del Libro, 2025). Este comportamiento indica una demanda activa y sostenida de productos editoriales físicos. Sin embargo, la comercialización de libros de segunda mano —un segmento que a nivel global ha mostrado un crecimiento acelerado asociado a la sostenibilidad y el ahorro— se encuentra atravesada por limitaciones estructurales en el entorno digital colombiano. Aunque existe una oferta cultural relevante, esta opera principalmente en canales físicos y redes sociales sin estandarización, lo cual genera dispersión y fricciones en la experiencia de compra.

El ecosistema virtual actual para la compraventa de libros usados en Colombia se concentra en plataformas generalistas como MercadoLibre, Facebook Marketplace o Instagram, entornos que no cuentan con curaduría bibliográfica, categorías optimizadas, garantías transaccionales ni mecanismos automatizados de valoración del estado del libro (Alarcón & Rodríguez, s. f.). Esta ausencia de especialización afecta directamente la eficiencia del proceso: los compradores enfrentan búsquedas extensas y resultados heterogéneos, mientras que los vendedores no pueden acceder a herramientas digitales que fortalezcan su visibilidad, escalabilidad o reputación comercial. En consecuencia, se configura un mercado fragmentado, informal y de baja trazabilidad.

Adicionalmente, aunque el comercio electrónico en Colombia alcanzó los $105,4 billones de pesos en ventas durante 2024 —con un crecimiento interanual del 26,7 %— el sector de segunda mano

carece de infraestructuras verticales que permitan capturar dicho impulso (Redacción Economía, 2025). Paradójicamente, “Libros y papelería” fue la categoría con mayor crecimiento porcentual dentro del e-commerce en 2024, con un aumento del 340,48 % (Redacción Economía, 2025), lo cual confirma la existencia de una oportunidad sin atender. Sin embargo, la conversión digital se ve limitada por barreras recurrentes: falta de confianza, incertidumbre sobre el estado del producto, tiempos de entrega variables y ausencia de políticas de devolución (Ministerio TIC, 2021). Estas fricciones son especialmente sensibles en bienes culturales usados, donde la condición física es determinante.

Por otra parte, la brecha tecnológica persiste como condicionante del comportamiento digital. El Índice de Brecha Digital 2023 evidenció diferencias críticas en habilidades, acceso y motivación entre regiones urbanas y rurales (Colombia TIC, 2024). Aunque el 77,3 % de la población colombiana accede a internet a inicios de 2025, la penetración de soluciones de comercio especializado se concentra en grandes ciudades, lo que restringe el acceso democrático a bienes culturales (Branch, 2025). Este panorama limita la expansión del mercado de segunda mano y dificulta la creación de comunidad alrededor del consumo literario.

A nivel internacional, marketplaces de recommerce como Momox o Hamelyn han demostrado que la profesionalización tecnológica —a través de categorización automatizada, logística inversa y motores de recomendación— maximiza la rotación de inventario y permite ampliar el ciclo de vida del libro (Gil, 2022). Sin embargo, en el contexto colombiano “no existe una solución tecnológica reconocida a nivel local que permita la conexión eficiente entre compradores y vendedores de libros usados en diferentes ámbitos” (Alarcón & Rodríguez, s. f., p. 3). Como resultado, la reventa cultural continúa dependiendo de dinámicas informales, sub utilizando inventarios potencialmente valiosos y reduciendo la velocidad de circulación bibliográfica.

En síntesis, la problemática radica en la inexistencia de una plataforma digital especializada, confiable y escalable para la compraventa de libros de segunda mano en Colombia. Esta ausencia genera fragmentación del mercado, fricciones en la experiencia de usuario, desconfianza transaccional, dificultades de visibilidad para vendedores independientes y baja conversión en canales digitales. Estas barreras limitan el acceso a la lectura, inhiben la economía circular cultural y dificultan la consolidación de comunidades literarias híbridas (online-offline). Frente a un consumidor cada vez más digital, consciente y dispuesto a reutilizar, se configura un vacío estratégico que justifica el desarrollo de una solución vertical como La Quevedo.

Benchmarking Competitivo

Para robustecer la problemática sobre la ausencia de canales virtuales especializados en la compraventa de libros de segunda mano en Colombia, es pertinente analizar el panorama competitivo actual. Aunque existen plataformas que absorben una parte de la demanda digital, ninguna de ellas logra consolidar una experiencia integral, escalable y localizada, capaz de responder a las necesidades reales del consumidor colombiano. El benchmarking permite evidenciar el vacío en la industria y fundamenta la pertinencia de una propuesta como La Quevedo.

En Iberoamérica, el crecimiento del mercado de libros usados entre 2015 y 2025 ha sido potenciado por plataformas digitales y modelos de recommerce que eliminan barreras geográficas y aceleran el ciclo de reutilización cultural. Sin embargo, el caso colombiano sigue dominado por gigantes generalistas y soluciones incipientes, lo que deriva en un mercado fragmentado y de baja trazabilidad.

1. Plataformas Generalistas y Cross-Border con Presencia en Colombia

Estas plataformas capturan gran parte de la venta online de libros en el país, aunque su enfoque no está especializado en segunda mano.

A. Buscalibre: El Gigante Cross-Border se ha consolidado como uno de los e-commerce de libros más grandes de Latinoamérica, con operación local y una amplia red logística internacional. Su propuesta de valor se centra en ofrecer acceso a un catálogo global de libros nuevos, apoyado en su infraestructura cross-border. Si bien su alcance es considerable, la plataforma no prioriza el mercado de libros usados ni la logística local específica para reutilización cultural.

Características	**Detalles relevantes (BUSCALIBRE)**
Modelo Principal	Venta de libros (nuevos) mediante e-commerce cross-border. Sus orígenes fueron como un sitio de intercambio de libros
Relevancia libros usados	La plataforma tiene secciones para "Venta de Libros Usados".No obstante, los usuarios en México perciben que los libros usados en esta plataforma son "muy caros"
Logística y Escala (Colombia)	Gran infraestructura operativa en varios países (incluyendo Colombia). La clave es la consolidación de carga para economías de escala, permitiendo la importación de libros a precios competitivos
Costo Envío	Envío Gratis si el pedido supera los 79.900 COP; de lo contrario, el despacho tiene un costo de 5.900 COP
Desventaja para el vendedor local	Su fortaleza se basa en la importación y la escala, no en facilitar la reventa local C2C o B2C de libros usados.

Nota. Análisis comparativo elaborado por el autor sobre la plataforma Buscalibre, enfocado en sus características funcionales, experiencia de usuario (UX), posicionamiento SEO y modelo de valor en el mercado del libro usado en Colombia.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

B. MercadoLibre : El Marketplace Generalista

MercadoLibre es actualmente el marketplace más relevante de América Latina, donde usuarios compran y venden prácticamente cualquier tipo de producto. Aunque tiene un tráfico masivo y facilita la venta de libros usados, su oferta está expuesta a variaciones de calidad, inexistencia de curaduría bibliográfica, problemas de garantía y algoritmos no optimizados para productos culturales.

Características	**Detalle relevante (MERCADOLIBRE)**
Modelo principal	Marketplace generalista, permite la compraventa C2C y B2C a gran escala
Relevancia libros usados	Amplia categoría de libros. En países como Chile, es lo "que más se usa" para libros usados, junto con Facebook Marketplace, debido a la falta de un sistema robusto que integre vendedores de distintos países de LatAm
Limitación	Es un entorno generalista, por lo que la experiencia de compra no está adaptada específicamente a libros, y la calidad de los resultados es variada. Las búsquedas de libros usados a menudo se limitan a los ejemplares disponibles en el país propio del usuario
Competencia	Su presencia demuestra la necesidad de un canal digital masivo, pero su naturaleza generalista justifica el nicho de una plataforma especializada

Nota. Análisis elaborado por el autor sobre la plataforma Mercado Libre, centrado en la evaluación de sus funcionalidades, experiencia de usuario (UX), estructura de categorización, estrategias de posicionamiento SEO y modelo competitivo dentro del mercado de libros usados y sostenibles en Colombia.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

2.Canales Informales Especializados

Ante la ausencia de plataformas verticales, los consumidores recurren a librerías físicas como Librería Merlín (con más de 350.000 ejemplares) y a microemprendimientos en redes sociales (Instagram, Facebook Marketplace). Si bien estos espacios cumplen una función cultural clave, carecen de: garantías transaccionales, categorización profesional, logística escalable y trazabilidad del estado del libro.

Características	**Detalles relevantes (Cuentas de Instagram)**
Ejemplos locales	Books Time Colombia (Barranquilla, más de 500 libros de diversas áreas), Incunabula Libros (más de 37.000 seguidores y 1.600 libros de esoterismo a arquitectura), Librería Tanizaki (literatura oriental)
Modelo	Venta curada de tesoros literarios, ediciones raras y especializadas, con envíos a nivel nacional y precios bajos
Problema que resuelva	Acceso a ejemplares específicos, antiguos o descatalogados, y compromiso con la reutilización
Desventaja	Estos canales, aunque especializados, no son una solución tecnológica reconocida a nivel local, escalable o que permita la conexión masiva entre cualquier comprador y cualquier vendedor. Son micro-negocios, no plataformas tipo marketplace.

Nota. Análisis elaborado por el autor sobre la oferta actual de libros de segunda mano en Colombia ante la ausencia de plataformas digitales verticales especializadas. La información recoge observaciones del ecosistema local, incluyendo librerías físicas (como Librería Merlín) y microemprendimientos activos en redes sociales (Instagram, Facebook Marketplace), con énfasis en sus limitaciones logísticas, de trazabilidad y garantías transaccionales.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

El análisis evidencia una oportunidad estratégica para la creación de un marketplace especializado de libros de segunda mano con enfoque nacional. En Colombia:

- La infraestructura dominante es generalista: Plataformas con mayor alcance no ofrecen una experiencia optimizada para productos culturales usados, lo que afecta la conversión.
- La especialización local es incipiente: Modelos emergentes presentan limitaciones de inventario, recursos tecnológicos y escalabilidad.
- El nicho es informal y disperso: La venta depende de redes sociales y tiendas físicas sin estandarización, lo que disminuye la confianza y profesionalización.

Los objetivos

Objetivo general:

Validar la viabilidad del marketplace digital La Quevedo para la compraventa de libros de segunda mano en Colombia, mediante la implementación de estrategias de marketing digital que permitan alcanzar al menos un crecimiento del 20% en la tasa de conversión de usuarios interesados a compradores durante los primeros seis meses de operación, garantizando indicadores de aceptación, usabilidad y comportamiento del consumidor en el entorno digital.

Objetivos específicos

1. Diseñar una estrategia de posicionamiento digital para La Quevedo que aumente la visibilidad de la marca en redes sociales en al menos un 30% en alcance orgánico y 20% en engagement durante los primeros tres meses.
2. Analizar el comportamiento del consumidor digital interesado en libros de segunda mano mediante entrevistas y encuestas estructuradas, con una muestra mínima de 12 participantes, logrando una saturación de significado que permita identificar al menos cinco patrones de decisión de compra.
3. Implementar una estrategia de fidelización digital que logre que al menos el 25% de los compradores realicen una segunda compra dentro de los primeros seis meses, mediante herramientas CRM y contenidos personalizados.
4. Estimar la proyección financiera de La Quevedo mediante un simulador económico, verificando una rentabilidad mínima del 15% anual y un retorno de inversión (ROI) positivo al término de 12 meses.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de La Quevedo consiste en la creación de una plataforma digital especializada para la compraventa de libros de segunda mano, diseñada para el contexto colombiano y respaldada por más de cincuenta años de tradición librera. Aunque actualmente La Quevedo cuenta con presencia digital activa mediante redes sociales, el proyecto plantea la evolución hacia un marketplace propio que centralice inventario, garantice trazabilidad en las transacciones y ofrezca una experiencia curada para lectores con intereses diversos. Su diferencial radica en integrar economía circular, sostenibilidad y cultura en un entorno digital que fomenta la interacción social a través de La Quevedo: los usuarios pueden comprar, vender, recomendar, intercambiar y participar en actividades culturales tanto online como offline.

A diferencia de marketplaces generalistas, La Quevedo ofrece categorización especializada, curaduría de títulos, asesoría literaria digital y herramientas de comunidad, reduciendo la fragmentación actual del mercado informal. Además, su estrategia de marketing digital se apoya en contenidos educativos, análisis de tendencias literarias y activaciones culturales híbridas que fortalecen el sentido de pertenencia. De esta manera, la plataforma no solo democratiza el acceso a libros con historia, sino que conecta lectores, promueve hábitos sostenibles y aporta bienestar emocional mediante la lectura como experiencia colectiva, convirtiéndose en un ecosistema cultural escalable y de alto impacto social.

Naturaleza del proyecto

La Quevedo nace de una tradición familiar dedicada al comercio de libros de segunda mano, una actividad que ha trascendido generaciones y ha formado una comunidad lectora alrededor de la librería física. Sin embargo, la transformación digital del consumo cultural y la evolución de los hábitos de compra revelan una oportunidad para adaptar este legado al entorno virtual. Desde mi experiencia como librero y gestor de comunidades en redes sociales, identificamos que el canal digital no solo amplifica el alcance comercial, sino que también permite fortalecer la conversación cultural, la sostenibilidad y la construcción de identidad colectiva.

A partir de la interacción diaria con clientes presenciales y usuarios en redes, se detectó una necesidad creciente de contar con una experiencia digital especializada y confiable para la compra y venta de libros de segunda mano. Hoy, los consumidores buscan plataformas que faciliten procesos ágiles, curaduría y seguridad transaccional, elementos que los canales generalistas e informales no garantizan. Este vacío digital ofrece una oportunidad estratégica para desarrollar un marketplace segmentado, respaldado por la economía circular y la cultura como eje narrativo.

En este contexto, el marketing digital constituye el componente central del modelo de negocio. Su integración permitirá construir comunidad a través de contenidos culturales, posicionar la marca mediante estrategias SEO, aumentar la visibilidad de inventarios mediante social commerce, generar tráfico calificado con pauta segmentada, automatizar la relación con los usuarios mediante CRM y emplear analítica de datos para optimizar cada decisión. La Quevedo se concibe como un ecosistema cultural donde las redes sociales funcionan como puerta de entrada, el marketplace como centro transaccional y las experiencias físicas como mecanismo de fidelización.

Para validar esta visión, se realizaron entrevistas a profundidad con clientes actuales, potenciales y actores del sector cultural, evidenciando interés por espacios híbridos que integren lectura, sostenibilidad y comunidad. De igual forma, se identificó la fragmentación de la oferta digital, la ausencia de plataformas especializadas y la necesidad de herramientas tecnológicas que prolongan el ciclo de vida del libro físico.

En síntesis, La Quevedo busca profesionalizar la reventa de libros de segunda mano mediante un enfoque nativo-digital, articulando estrategias de marketing orientadas a conversión, retención y construcción de comunidad. Así, el proyecto no solo responde a una tendencia de consumo responsable, sino que propone una solución tecnológica y cultural que fortalece el acceso democrático a la lectura y dinamiza la economía circular en el entorno digital colombiano.

Estado de digitalización:

Actualmente, La Quevedo cuenta con presencia digital activa a través de redes sociales (Instagram y TikTok, Quevedo Libros y Antigüedades), donde se comercializan libros de segunda mano mediante publicaciones, interacción directa y contenido cultural. Esta presencia ha permitido construir una comunidad orgánica interesada en cultura y sostenibilidad, alcanzando más de 19.000 seguidores con altos niveles de engagement.

Sin embargo, la plataforma digital como marketplace aún no existe. Este proyecto plantea su diseño, validación e implementación como solución tecnológica escalable, con la posibilidad de integrar pasarelas de pago, perfil de usuario, reputación, logística y trazabilidad del estado de cada libro. Esta evolución responde a tendencias actuales de e-commerce, al crecimiento de la categoría “Libros y Papelería” y a la demanda de canales especializados que ofrezcan confianza, garantía y experiencia curada.

Descripción modelo de negocio

La Quevedo es un modelo de negocio digital que se fundamenta en la economía circular y en el potencial cultural de los libros de segunda mano. Su propuesta central consiste en prolongar la vida útil de los ejemplares, ofreciendo un mercado alternativo al circuito editorial tradicional. De esta manera, no solo democratiza el acceso a la lectura a precios más asequibles, sino que también contribuye a reducir el impacto ambiental de la sobreproducción editorial, respondiendo a una demanda creciente de consumidores que buscan opciones más sostenibles y responsables.

La plataforma combina la venta de libros usados con un enfoque de marketing digital multiservicios, integrando comercio electrónico, contenidos culturales y experiencias comunitarias. A través de redes sociales, un sitio web robusto y estrategias de posicionamiento online, La Quevedo busca atraer tanto a lectores habituales como a nuevos públicos interesados en la lectura, la sostenibilidad y el consumo consciente. Al mismo tiempo, abre espacio para alianzas estratégicas con marcas y emprendedores afines, creando un ecosistema que ofrece productos y servicios complementarios dentro de una misma narrativa de valor.

Más allá de lo transaccional, el modelo de negocio apuesta por la creación de una comunidad cultural híbrida. Eventos presenciales, clubes de lectura, espacios de trueque y actividades en torno a la salud mental y el bienestar emocional complementan la experiencia digital. Con ello, La Quevedo no solo se posiciona como un marketplace de libros de segunda mano, sino como un proyecto cultural que conecta a las personas a través de los libros, la sostenibilidad y la construcción de vínculos significativos en una sociedad marcada por la fragmentación y la soledad.

Business Model Canvas Digital: La Quevedo

El modelo de negocio de La Quevedo se estructura bajo el enfoque del Business Model Canvas adaptado al entorno digital, integrando los componentes estratégicos que permiten comprender cómo la plataforma crea, entrega y captura valor dentro del mercado colombiano de libros de segunda mano. Este enfoque facilita la articulación entre los elementos diferenciales del emprendimiento, su orientación hacia la economía circular y la ejecución de estrategias de marketing digital orientadas a la escalabilidad.

En cuanto a los **segmentos de cliente**, La Quevedo se dirige principalmente a lectores jóvenes entre 18 y 35 años, estudiantes universitarios, coleccionistas, consumidores con conciencia ambiental y usuarios que buscan alternativas económicas para acceder a libros de calidad. Este segmento muestra una afinidad creciente por la compra en línea, la sostenibilidad y las experiencias culturales híbridas, lo cual permite una segmentación psicográfica, demográfica y comportamental relevante para la formulación de estrategias digitales.

La **propuesta de valor** se basa en ofrecer una plataforma especializada que prolonga el ciclo de vida de los libros mediante la compraventa de ejemplares usados, facilitando precios accesibles frente al mercado editorial tradicional y reduciendo el impacto ambiental. Además, La Quevedo incorpora un componente cultural y comunitario, creando experiencias presenciales y virtuales que fomentan la conexión social, posicionando la lectura como herramienta de bienestar y construcción identitaria. Esta propuesta es complementada por contenido digital, curaduría especializada y una narrativa de marca orientada a la sostenibilidad.

Los **canales digitales** utilizados incluyen marketplace propio, redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook), email marketing, SEO, SEM y participación en eventos culturales híbridos. Estas herramientas permiten la adquisición, fidelización y retención de clientes, optimizando costos de captación y ampliando el alcance de la comunidad. La presencia omnicanal permite integrar la experiencia transaccional con la interacción cultural, aumentando el valor percibido.

En relación con la **gestión del cliente,** la plataforma implementa estrategias de atención omnicanal, creación de comunidad digital y contenido educativo, complementadas con actividades culturales y clubes de lectura. Estas tácticas fortalecen la fidelización, generan engagement y crean vínculos afectivos con la marca. Además, se proyecta la implementación de elementos gamificados para incentivar la recurrencia y la recomendación orgánica.

Los flujos de ingresos su estructura parte de la venta directa de libros de segunda mano gestionados por la marca, donde el margen comercial se genera a partir de la adquisición curada de inventario y la revalorización del libro como objeto cultural. Este mecanismo permite un flujo inmediato de ingreso y constituye la base financiera inicial del proyecto.

De forma complementaria, el modelo integra una modalidad de marketplace en la cual otros usuarios pueden publicar y vender sus propios libros. En este esquema, La Quevedo monetiza a través de una comisión por transacción, seleccionada estratégicamente por su escalabilidad: a mayor número de usuarios activos, mayor volumen de circulación literaria sin necesidad de ampliar infraestructura física.

Otro eje estratégico de monetización es la realización de eventos pagos —como clubes de lectura, tertulias literarias, talleres de formación y encuentros con autores— que se desarrollarán bajo un formato híbrido (online y presencial). Esta línea de ingresos enfatiza el valor experiencial de la marca y amplifica la propuesta de comunidad, generando mayor engagement y aumentando el ciclo de vida del cliente.

La **estructura de costos** contempla inversión en desarrollo web y hosting, publicidad digital, pasarelas de pago, gestión logística, embalaje, generación de contenidos y honorarios asociados a actividades culturales. Se proyecta que el crecimiento de la comunidad digital reduzca progresivamente el costo de adquisición de clientes, permitiendo aumentar los márgenes de rentabilidad.

Los **recursos clave** incluyen la marca consolidada como librería tradicional, la reputación generada en redes sociales, el inventario físico circulante, el conocimiento especializado en libros de segunda mano, la infraestructura digital y la comunidad activa de seguidores. Estos recursos constituyen activos intangibles y diferenciales que fortalecen la ventaja competitiva.

Los socios clave comprenden libreros independientes, influenciadores culturales, proveedores de libros, emprendedores sostenibles, pasarelas de pago y operadores logísticos. Estas alianzas permiten ampliar la oferta, fortalecer la confianza del usuario y optimizar la operación del marketplace.

Finalmente, **las actividades clave** incluyen curaduría especializada del inventario, gestión de marketplace, logística inversa, creación de contenido cultural, estrategias de posicionamiento digital y construcción de comunidad. En conjunto, estas actividades permiten que La Quevedo actúe no sólo como canal transaccional, sino como plataforma cultural y de economía circular alineada con nuevas tendencias de consumo.

Objetivos Modelo de negocio

La Quevedo se encuentra actualmente en fase de diseño, validación conceptual y construcción de su infraestructura digital. Por tanto, los objetivos del modelo de negocio se orientan al desarrollo progresivo del ecosistema tecnológico, la consolidación de la comunidad digital y la activación de estrategias culturales híbridas.

Objetivos a corto plazo (2026 1 - 2026 2)

- Diseñar e iniciar el desarrollo de la plataforma digital de La Quevedo, estableciendo su arquitectura funcional, flujo transaccional, módulo de reventa y lineamientos de seguridad en datos, con el fin de habilitar el marketplace especializado de libros de segunda mano.
- Constituir legalmente la empresa y formalizar su estructura operativa, definiendo razón social, responsabilidades administrativas y registros necesarios para operar dentro del marco normativo colombiano.
- Construir y activar la comunidad digital inicial, alcanzando al menos 10.000 interacciones mensuales mediante contenidos literarios, recomendaciones, reseñas y dinámicas sociales en redes, fortaleciendo el sentido de pertenencia alrededor de libros y sostenibilidad.
- Establecer alianzas estratégicas iniciales con al menos cinco marcas locales sostenibles o culturales para integrar productos complementarios dentro del ecosistema digital.
- Implementar un plan de marketing digital multicanal, que combine redes sociales, email marketing, SEO y campañas de reconocimiento de marca con el objetivo de posicionar la propuesta de valor y atraer tráfico cualificado hacia la plataforma en desarrollo.

Objetivos a mediano plazo (2027 2)

- Lanzar la plataforma digital en versión piloto, habilitando publicaciones de usuarios, pasarela de pagos, reservas y gestión de inventario, asegurando una experiencia transaccional segura y eficiente.

- Escalar la comunidad digital, incrementando la participación en formatos interactivos (lives, clubs de lectura virtual y foros) y promoviendo un modelo de co-creación con los usuarios.
- Organizar un mínimo de dos eventos culturales híbridos, presenciales y virtuales, con el fin de conectar el público digital con actividades culturales offline y fortalecer la cohesión social de la comunidad.
- Consolidar alianzas de largo plazo con marcas aliadas, logrando acuerdos de distribución digital, vitrinas temáticas y contenidos colaborativos.

Objetivos a largo plazo (2029 – 2031)

- Posicionarse como plataforma referente en cultura, sostenibilidad y economía circular literaria, alcanzando reconocimiento nacional mediante la combinación de contenido curado, tecnología, comunidad y experiencia híbrida.
- Expandir la operación del marketplace a nivel nacional, habilitando logística de última milla y puntos de recolección en ciudades clave, replicando el modelo de Bogotá.
- Internacionalizar la venta digital, integrando ventas cross-border hacia mercados de interés (como España, México, Chile y Estados Unidos) mediante alianzas logísticas especializadas, replicando casos de éxito europeos.
- Consolidar una comunidad digital activa y autosostenible, basada en interacción, reputación y contenido generado por usuarios, reduciendo costos de adquisición y aumentando la recurrencia de compra.

Estado actual del negocio

Actualmente, La Quevedo se encuentra en una fase piloto de validación digital operando principalmente a través de Instagram, canal que ha permitido construir y analizar una comunidad cultural activa. La marca cuenta con 19.900 seguidores, lo cual representa un nivel de tracción orgánica relevante para un emprendimiento emergente en categorías culturales. Durante el último periodo analizado, el perfil ha alcanzado un promedio de 8.500 cuentas por publicación, con 237.800 impresiones mensuales y un promedio aproximado de 220 interacciones por pieza de contenido. Estas métricas permiten inferir un engagement comunitario sólido y sostenido, especialmente considerando la naturaleza nicho del producto (libros de segunda mano).

Aunque las redes sociales no constituyen un marketplace transaccional formal, se han utilizado estratégicamente como canal de visibilización de inventario proveniente de la librería física, logrando vender aproximadamente $12.000.000 a $15.000.000 mensuales, asociados principalmente a curaduría literaria, formatos en tendencia y ejemplares coleccionables. Con este comportamiento, La Quevedo demuestra capacidad de monetización anticipada, incluso sin una plataforma e-commerce estructurada, lo cual valida la intención de compra y la disposición económica del segmento objetivo. Este desempeño comercial confirma la pertinencia del proyecto, fortalece la hipótesis de mercado y reduce la incertidumbre sobre la escalabilidad digital del modelo.

En términos comunitarios, la audiencia muestra comportamientos asociados a repetición de consumo, interés por contenidos educativos, recomendaciones literarias y expectativa frente a eventos culturales. Este patrón de interacción se alinea con tendencias digitales que buscan pertenencia, sostenibilidad y consumo consciente. La fase piloto también ha permitido identificar

necesidades relacionadas con garantías, trazabilidad del producto, logística y disponibilidad, aspectos que son difíciles de gestionar únicamente a través de redes sociales.

En el contexto colombiano, el uso de redes sociales como canal comercial ha demostrado ser una estrategia válida para emprendimientos culturales emergentes. Según la Cámara de Comercio de Bogotá, el 25 % de las empresas del país utiliza redes sociales para vender, evidenciando su relevancia en la transformación digital del comercio minorista (Varillas, 2022). De esta manera, La Quevedo se posiciona como una iniciativa con tracción temprana, comportamiento comercial consistente y una comunidad predispuesta a la conversión hacia un marketplace especializado. Con la futura implementación de una plataforma digital robusta, se espera mejorar la trazabilidad de ventas, formalizar transacciones, optimizar la experiencia del usuario y ofrecer garantías que permitan la escalabilidad del modelo.

Descripción del producto y servicio

El producto central de La Quevedo son los libros de segunda mano en excelente estado, cuidadosamente seleccionados para garantizar calidad, diversidad y accesibilidad. Cada ejemplar, más allá de su valor económico, representa una pieza cultural con historia propia, que encuentra en la plataforma un canal para prolongar su vida útil y llegar a nuevos lectores. A esto se suma una oferta complementaria de ediciones raras, coleccionables y primeras ediciones, orientadas a un público que valora el libro como objeto cultural y de colección.

En el plano digital, La Quevedo funciona como un marketplace multiservicios, donde convergen libros usados, productos sostenibles y experiencias culturales. A través de la plataforma web y redes sociales, los usuarios pueden comprar, vender o intercambiar libros, acceder a catálogos curados y participar en dinámicas que promueven el consumo responsable. El servicio incluye opciones logísticas de envío a nivel nacional, sistemas de pago seguros y herramientas digitales que fomentan la interacción, como reseñas, recomendaciones personalizadas y espacios comunitarios en línea.

Más allá del comercio, el servicio diferencial de La Quevedo reside en su capacidad de articular cultura y bienestar. La plataforma impulsa clubes de lectura, eventos de trueque, talleres sobre sostenibilidad y actividades relacionadas con la salud mental, reconociendo el papel de los libros como refugio emocional y herramienta de crecimiento personal. Así, el modelo no solo entrega un producto tangible, sino que ofrece una experiencia integral en la que la lectura, la comunidad y la sostenibilidad se entrelazan en una propuesta de valor única.

¿Por qué “La Quevedo”?

La marca proviene de la tradición familiar de “Quevedo Libros y Antigüedades”, con más de 45 años en el comercio de libros de segunda mano. El apellido "Quevedo" hace referencia a Francisco de Quevedo, célebre literato español, figura que inspiró a mi tío, fundador del negocio original. Al revitalizar el emprendimiento para una audiencia contemporánea, opté por el nombre La Quevedo, una versión más corta, fácil de recordar y con un aire fresco.

La elección de un nombre corto no es casual. Investigaciones recientes destacan que los nombres de marcas con menos de cuatro sílabas aumentan en un 82 % el recuerdo en los consumidores, favoreciendo la adecuada codificación y recuperación de la información en la memoria (Neuromarketing, 2023). Al elegir La Quevedo, combinamos la solidez emocional de una herencia literaria con una expresión ágil y moderna que potencia su recordación y resonancia en un entorno digital y cultural.

Potencial mercado en cifras

El mercado editorial colombiano ha mostrado un crecimiento sostenido entre los años 2023 y 2024, consolidándose como un sector estable y receptivo a nuevas dinámicas comerciales. Para 2023, las ventas netas del sector alcanzaron los $959.440 millones de pesos, representando un crecimiento del 7,7% con respecto al año anterior. Esta tendencia continuó en 2024, cuando las ventas ascendieron a $996.624 millones de pesos, reflejando un incremento adicional del 3,9% (Cámara Colombiana del Libro, 2025). En términos de volumen, se vendieron 36 millones de ejemplares en 2023 y 37,9 millones en 2024, lo cual representa un crecimiento del 5,5%. Asimismo, el 72% de la población colombiana se identifica como lectora, lo que evidencia una base sólida de potenciales usuarios para modelos de comercialización alternativos.

- **Comportamiento del Consumidor y Preferencias de Compra**

A pesar del dinamismo del sector editorial, los canales físicos continúan siendo predominantes. En 2023, las librerías y puntos de venta propios concentraron el 37,3% de las ventas del mercado editorial, participación que se mantuvo en 2024 (Cámara Colombiana del Libro, 2025). La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (2023) reveló que las librerías físicas representan la opción habitual de compra para el 58% de los lectores, mientras que solo el 15% opta por compras en Internet. Este comportamiento se encuentra alineado con estudios generales del retail nacional, donde el 90% de los colombianos manifiesta preferir tiendas físicas frente al canal digital.

Sin embargo, esta preferencia está influenciada por factores como disponibilidad inmediata, la experiencia sensorial del libro y la presencia de inventarios diversos. Justamente, la percepción de poca variedad en tiendas físicas constituye una brecha que favorece el desarrollo de plataformas digitales especializadas.

- **Estado del Comercio Digital del Libro en Colombia**

La participación del libro dentro del comercio electrónico minorista sigue siendo baja. En el segundo trimestre de 2024, la categoría “Libros y papelería” representó apenas el 0,4% del total de las compras en línea en el mercado colombiano, e incluso registró una variación negativa en ventas frente a trimestres anteriores (Redacción Economía, 2025).

No obstante, el comercio electrónico general continúa expandiéndose. En 2023, el e-commerce creció 12,58% alcanzando los $62,1 billones de pesos, con proyecciones de crecimiento adicional del 11,3% en 2024 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024). Esto indica que, aunque la categoría libros es incipiente digitalmente, el entorno tecnológico para su adopción se encuentra en consolidación.

- **Boom del Formato Digital y Transformaciones en la Distribución**

El formato digital ha tenido una evolución significativa en los últimos años. En 2023, el libro impreso representó el 89,1% de las ventas totales, mientras que el formato digital alcanzó el 7,7%. Sin embargo, las ventas de libros electrónicos crecieron un 125% entre 2023 y 2024, impulsadas por plataformas globales como Amazon, Apple Books y Google Play Books (Penguin Random House, 2024).

A nivel de producción, el libro digital representó el 20,5% de los 17.989 títulos publicados en 2024, lo cual evidencia la transición editorial hacia modelos virtuales de distribución. Este comportamiento cobra mayor relevancia en ciudades con alto acceso digital como Bogotá, donde la penetración de Internet supera el 88% (MinTIC, 2024), posicionando a la capital como un punto estratégico para modelos digitales de lectura y comercialización.

- **Contexto Digital del Lector Colombiano**

Los consumidores colombianos han desarrollado hábitos de consumo fuertemente vinculados a lo digital. A inicios de 2025, 41,1 millones de personas accedían a Internet, equivalente al 77,3% de la población, con una velocidad mediana fija de conexión en aumento (162 Mbps), lo que facilita el acceso a plataformas de compra (DataReportal, 2025).

En términos de comportamiento:

- Se consumen en promedio 8 horas y 44 minutos de Internet al día.
- El dispositivo predominante es el smartphone (97,9%).
- El principal uso del canal digital es búsqueda de información (74%).

Este contexto valida que el usuario colombiano está preparado para adquirir libros y productos culturales mediante plataformas digitales, siempre que estas ofrezcan inventario diversificado, confianza en la transacción y logística eficiente.

- **Benchmarking de Plataformas Digitales para la Compra y Venta de Libros Usados: Análisis Competitivo del Entorno Digital**

El siguiente análisis comparativo permite comprender el estado actual del mercado y las posibilidades de inserción competitiva de un marketplace cultural como La Quevedo. Para ello, se realiza un benchmarking centrado en tres plataformas relevantes por su alcance, modelo logístico, experiencia de usuario y estrategias de monetización: Buscalibre, Mercado Libre y Wallapop. Estos referentes permiten identificar vacíos competitivos locales, oportunidades de diferenciación y limitaciones estructurales del ecosistema digital colombiano.

1. **Buscalibre: Liderazgo Editorial y Logística Transfronteriza**

Buscalibre se posiciona como uno de los principales e-commerce de libros en América Latina, con presencia en Chile, Argentina, Colombia, México, Perú, España y Estados Unidos. Su propuesta de valor se basa en el comercio transfronterizo (cross-border e-commerce) y en un catálogo que supera los seis millones de títulos en español, lo que lo consolida como uno de los repositorios más extensos en la región (Buscalibre, 2024).

A nivel logístico, la compañía opera una red de consolidación de carga, comparada por sus propios fundadores como un "Tetris" cuyo objetivo es maximizar volumen y minimizar costos, generando economías de escala con operadores internacionales. Esta optimización logística puede permitir precios más competitivos que Amazon en determinados segmentos, incluyendo obras técnicas e importadas (Buscalibre, 2024).

En términos de experiencia de usuario, Buscalibre adapta automáticamente precios, moneda y medios de pago según el país del usuario, ofreciendo una experiencia local para compras internacionales. Esta localización se sustenta en un fuerte expertise tecnológico y posicionamiento orgánico vía SEO, estrategia que ha impulsado gran parte de su tráfico digital (Buscalibre, 2024).

2. **Mercado Libre: Ecosistema Regional y Monetización por Comisiones**

Mercado Libre es el marketplace líder en comercio electrónico en América Latina y uno de los sitios más visitados del continente, atrayendo más de 27 millones de visitas mensuales en algunos mercados (Mercado Libre, 2023). Su modelo de negocio se fundamenta en el cobro de comisiones al vendedor, con tarifas promedio cercanas al 11% cuando se activan servicios de protección al comprador y entrega asegurada.

Desde 2017, la plataforma ha desarrollado infraestructura propia a través de Mercado Envíos y Mercado Pago, lo que reduce la dependencia de terceros, mejora la confiabilidad de los procesos y fortalece la seguridad en el ecosistema (Mercado Libre, 2023).

En términos de UX, Mercado Libre reportó una reducción del 35% en abandono de carrito posterior a optimizaciones de diseño e interfaz, resaltando la importancia de la experiencia digital en la conversión (Mercado Libre, 2023). Su programa "Compra Protegida" retiene el pago hasta que el comprador confirma la recepción del producto, mecanismo crítico en contextos de baja confianza digital como el colombiano.

3. **Wallapop: Intermediación Segura en Mercado de Segunda Mano**

Wallapop opera como plataforma generalista de segunda mano en España y Portugal. Su modelo se basa en transacciones entre particulares, aunque cuenta con monetización adicional a través de Wallapop Envíos, servicio que integra pago y logística por un fee adicional del 10% sobre el valor del producto, más costos de envío (Wallapop, 2024).

La plataforma incorpora un sistema de protección de 48 horas que retiene el pago hasta que el comprador verifica las condiciones del artículo. Esto la posiciona como una de las alternativas más seguras para compra entre desconocidos, mitigando riesgos de fraude, especialmente relevantes en productos culturales y coleccionables (Wallapop, 2024).

En términos UX, Wallapop destaca por su simpleza: interfaz intuitiva, búsquedas georreferenciadas y optimización móvil. Su propuesta conecta con consumidores sensibles al precio, motivados por sostenibilidad y economía circular.

Ventajas competitivas

1. **Herencia y expertise librero de más de 40 años**

La Quevedo se sustenta en un conocimiento intergeneracional sobre valoración, conservación, curaduría y categorización de libros usados. Esta experiencia permite detectar ediciones especiales, primeras impresiones, estados de conservación y precios de mercado de manera profesional, algo que vendedores informales o marketplaces generalistas no pueden igualar.

2. **Curaduría cultural como valor agregado**

A diferencia de plataformas generalistas, donde la calidad del producto es incierta, La Quevedo ofrece una selección especializada que asegura relevancia editorial, estado físico adecuado y autenticidad, fortaleciendo la confianza del comprador.

3. **Comunidad digital consolidada y fidelizada**

La marca cuenta con una audiencia altamente participativa, construida orgánicamente a través de contenido cultural, educativo y experiencial. El engagement generado permite escalar campañas digitales a un CAC reducido, ventaja estratégica frente a nuevos entrantes.

4. **Narrativa de marca con propósito**

La Quevedo conecta emocionalmente con el usuario mediante storytelling sobre memoria, patrimonio y cultura. Esta narrativa intensifica la pertenencia y fidelidad, lo cual es difícilmente replicable por modelos transaccionales.

5. **Posicionamiento en economía circular y sostenibilidad**

La reutilización de libros extiende su ciclo de vida, reduce huella ambiental y responde a una demanda creciente de consumidores conscientes. Este pilar es tendencia estructural y, por tanto, ventaja competitiva de largo plazo.

6. **Validación comercial previa**

Los ingresos mensuales actuales (12M–15M COP) y el volumen de libros vendidos (~400 unidades/mes) demuestran que existe product–market fit, reduciendo riesgo y mejorando la credibilidad ante aliados e inversores.

7. **Producción y amplificación orgánica de contenido**

Con capacidad de generar viralidad y alcance orgánico superior a la media del sector cultural, La Quevedo logra visibilidad sin presupuestos publicitarios elevados, lo cual mejora rentabilidad y escalabilidad.

8. **Diferenciación respecto a la informalidad**

En canales como Instagram y Marketplace, los compradores temen estafas, falta de garantía y mala calidad. La Quevedo se diferencia mediante reputación, trazabilidad del estado del libro y servicio post–venta, atributos que generan confianza.

Inversiones requeridas

Para garantizar la viabilidad operativa de La Quevedo durante su fase de lanzamiento, se definió un presupuesto inicial centrado en inversión física, tecnológica y estratégica. En primer lugar, se optó por un establecimiento comercial en arriendo, lo cual reduce el riesgo financiero inicial y evita la descapitalización asociada a la compra de inmuebles. El acondicionamiento contempla mobiliario, señalética, adecuación del espacio, estanterías y elementos de exhibición de productos culturales.

Adicionalmente, se destina inversión a una plataforma tecnológica mínima viable, compuesta por página web, pasarela de pagos, hosting y herramientas básicas de automatización y gestión de inventario. Estas tecnologías permiten atender tanto al público físico como digital, alineándose con las tendencias actuales del comercio cultural.

Dado que La Quevedo se apalanca en un ecosistema comunitario existente, se incluyó un rubro específico para el fortalecimiento de comunidad, el cual comprende activaciones culturales, programas de fidelización y contenidos editoriales especializados. Esta inversión responde directamente a la necesidad de consolidar vínculos con lectores recurrentes y aumentar la frecuencia de compra.

Finalmente, se asignó una partida para marketing digital, administrada estratégicamente para generar adquisición de clientes con métricas medibles de retorno (ROAS), optimización de anuncios (A/B testing) y retargeting. La presencia de este rubro corrige una debilidad detectada en versiones previas del simulador y fortalece la capacidad de escalar orgánica y pagadamente.

- ***Acondicionamiento del local (mobiliario, adecuación y exhibición):*** aproximadamente $10.000.000 COP.
- ***Tecnologías y plataforma digital mínima viable (hosting, pasarela de pagos, CMS, inventarios):*** alrededor de $6.000.000 COP.
- ***Capital de trabajo inicial para cubrir operación durante la curva de adopción***: $8.000.000 COP.
- ***Inversión en comunidad (activaciones, contenidos y fidelización)***: $12.000.000 COP anuales, correspondientes a $1.000.000 COP mensuales.

Proyección de Ventas

Las ventas se proyectan con un crecimiento anual del 12%, fundamentado en tendencias del sector y en la expansión gradual de la comunidad existente. Las ventas anuales estimadas son:

- **2025:** $72.780.000 COP
- **2026:** $81.513.600 COP
- **2027:** $91.295.232 COP
- **2028:** $102.250.658 COP
- **2029:** $114.520.737 COP

Proyección de Rentabilidad

El margen bruto inicia en 48% durante 2025, debido a la dependencia de inventario consignado y el costo de reposición. A partir de 2026, el margen mejora a 50% gracias a: incremento de productos de marca propia, mejores negociaciones con proveedores y mayor rotación del inventario.

- Los costos de ventas , por su parte, oscilan entre $37.845.600 COP en 2025 y $59.550.780 COP en 2029.

Los gastos fijos proyectan escalonar con una reducción del 10% durante los dos primeros años para mitigar la presión operativa, recuperando su nivel normal desde 2027. Asimismo, se estima un presupuesto de marketing digital equivalente al 10% de las ventas anuales:

- **2025:** $7.278.000 COP
- **2026:** $8.151.360 COP
- **2027:** $9.129.523 COP
- **2028**: $10.225.065 COP
- **2029:** $11.452.073 COP

Conclusiones Financieras

El análisis financiero proyectado para La Quevedo evidencia un comportamiento de crecimiento constante en ventas durante el periodo 2025–2029, pasando de $72.780.000 COP en el primer año a $114.520.737 COP en el último año del horizonte evaluado. Este incremento se fundamenta en la expansión progresiva de la comunidad de lectores, la diversificación de productos y servicios culturales, y el posicionamiento del proyecto dentro del mercado de comercio cultural sostenible.

La estructura de costos refleja un margen bruto del 48% en el primer año y del 50% a partir del segundo año, resultado de una combinación de ventas en consignación, negociación con proveedores y el aumento gradual de productos de marca propia. Este comportamiento permite proyectar una rentabilidad creciente en términos operativos, sustentada en la mejora continua de la gestión de inventarios y la rotación del catálogo.

Los gastos fijos asociados a la operación mantienen una tendencia estable y controlada, lo que contribuye a fortalecer la sostenibilidad financiera durante el periodo evaluado. Adicionalmente, se destina un presupuesto de marketing equivalente al 10% de las ventas anuales, con el propósito de estimular adquisición de clientes, fortalecer visibilidad digital y optimizar el retorno sobre la inversión publicitaria. Paralelamente, se implementa una inversión anual de $12.000.000 COP en actividades comunitarias orientadas a fidelización, posicionamiento de marca y generación de experiencias culturales que potencian la recurrencia de compra.

Las utilidades antes de impuestos se proyectan negativas durante los primeros cinco años, iniciando en –$32.239.600 COP en 2025 y llegando a –$46.467.908 COP en 2029. Este comportamiento es característico de modelos basados en construcción de comunidad y crecimiento orgánico, donde la prioridad estratégica es la adquisición, el posicionamiento y el fortalecimiento del vínculo emocional con los públicos. A medida que la comunidad madura y aumenta la recurrencia de consumo, se proyecta la aproximación hacia el punto de equilibrio operativo.

En términos generales, los resultados financieros del proyecto evidencian viabilidad en el mediano plazo, respaldados por un crecimiento progresivo de ingresos, control riguroso de costos y una estrategia de mercadeo digital orientada a retorno. La combinación de ingresos culturales diversificados, actividades experienciales y curaduría especializada permite proyectar un modelo económico estable dentro del sector cultural.

De acuerdo con las proyecciones realizadas, La Quevedo cuenta con fundamentos financieros sólidos para garantizar su sostenibilidad, siempre y cuando se mantenga un seguimiento constante de la estructura de costos, se mejore la participación de productos de mayor margen y se continúe fortaleciendo la construcción comunitaria como eje diferencial del modelo.

Descripción equipo de trabajo

El equipo de La Quevedo integra tradición comercial, conocimiento especializado del sector libro y capacidades contemporáneas de marketing digital. Su base operativa se origina en más de cincuenta años de experiencia familiar en el comercio de libros usados y coleccionables, lo que aporta criterios de curaduría, valoración, negociación y relación con proveedores, coleccionistas y bibliotecas. Este conocimiento antecede al proyecto actual y constituye un diferencial competitivo difícil de replicar.

El liderazgo del proyecto está a cargo de Andrés Forero Corchuelo, profesional en formación en mercadeo digital, con experiencia comprobada en gestión de redes sociales, generación de contenido cultural y construcción de comunidades lectoras. Desde 2021 ha desarrollado estrategias de visibilidad, posicionamiento y comercialización de libros a través de canales digitales, implementando ventas asistidas por redes sociales y gestión de inventario en línea. Estas acciones constituyen la primera fase del marketplace, validada mediante alcance nacional, envíos a domicilio y conversión directa desde plataformas sociales.

La estructura del equipo se complementa con la participación de un núcleo familiar con experiencia en compra, diagnóstico, restauración leve y curaduría de libros, lo que garantiza calidad en inventario, autenticidad documental y valoración responsable del material bibliográfico. En términos de recursos humanos, el proyecto contempla una estructura operativa flexible, distribuida por funciones:

- **Gestión comercial y atención al cliente:** orientada a ventas presenciales, soporte a compradores y acompañamiento en selección curatorial.
- **Operación digital y marketing:** responsable del catálogo en línea, programación de contenidos, campañas de adquisición y análisis de datos.

- **Logística y envíos:** encargada de embalaje, despacho nacional y seguimiento de entregas.
- **Gestión cultural y eventos:** planificación de talleres, círculos de lectura y experiencias asociadas a bienestar y salud mental.
-

Adicionalmente, La Quevedo contempla la incorporación de un desarrollador de software bajo modalidad de contratación por proyecto o prestación de servicios, cuya función principal será asesorar y ejecutar el diseño de la plataforma digital, integrando catálogo, pasarela de pagos, módulos de comunidad y herramientas básicas de analítica. Esta figura permite acceder a capacidades tecnológicas sin elevar los costos fijos de manera permanente, manteniendo eficiencia operativa. El desarrollador prestará servicio bajo contrato por proyecto, enfocado en etapas clave: diseño de arquitectura inicial, desarrollo del portal, integración de módulos, optimización del rendimiento y soporte y evolución tecnológica.

La contratación de un desarrollador especializado bajo modalidad de prestación de servicios permite a La Quevedo construir una plataforma escalable y segura sin comprometer la sostenibilidad financiera en etapa temprana. Esta decisión habilita el crecimiento tecnológico del proyecto de manera ágil, estratégica y alineada con la progresión natural del negocio cultural.

Validación e Investigación de Mercado

Para el desarrollo de este trabajo se optó por la utilización de entrevistas en profundidad como técnica central para la recolección de información, debido a que permiten comprender con mayor detalle los procesos de elección, uso y percepción de valor asociados al consumo cultural en entornos digitales. En la creación de un marketplace especializado, no solo es fundamental identificar qué se compra, sino por qué, cómo y en qué contexto emocional ocurre, pues estas variables determinan la adopción de plataformas digitales y la construcción de comunidades en torno al producto.

Las entrevistas cualitativas facilitan el análisis de motivaciones, barreras percibidas, expectativas de experiencia usuario (UX) y niveles de confianza necesarios para realizar transacciones en línea. Como señala Kvale (1996), este tipo de entrevistas permite construir conocimiento a través de la interacción interpersonal, haciendo visible la lógica de decisión del consumidor. De manera complementaria, Patton (2015) sostiene que las entrevistas ofrecen información detallada sobre expectativas, percepciones de valor y experiencias de uso, elementos esenciales para el diseño de propuestas digitales efectivas.

Adicionalmente, en mercados culturales con alta carga simbólica —como el libro de segunda mano— los atributos intangibles (afecto, nostalgia, comunidad, acompañamiento emocional) influyen directamente en la disposición a pagar y en la fidelidad. Por ello, Seidman (2019) destaca que este método permite entender cómo las personas dan sentido a sus experiencias y transfieren significado a los objetos culturales, lo cual resulta clave para definir las variables de segmentación por estilo de vida y arquetipos de usuario dentro de una plataforma.

Desde la rigurosidad metodológica, la literatura reciente aporta criterios para determinar la suficiencia de la muestra. Guest, Bunce y Johnson (2006) demuestran que la saturación temática en contextos relativamente homogéneos puede alcanzarse con aproximadamente doce entrevistas, lo cual es pertinente en este estudio, dado que los patrones de consumo se estabilizan rápidamente en nichos culturales. Asimismo, Hennink, Kaiser y Marconi (2017) diferencian entre code saturation (cuando no emergen nuevas categorías) y meaning saturation (cuando no emergen nuevos matices de sentido), permitiendo asegurar profundidad en el entendimiento del vínculo emocional con la lectura, la librería y lo comunitario.

Finalmente, Malterud, Siersma y Guassora (2016) introducen el concepto de information power, enfatizando que la relevancia de los participantes y su cercanía con la práctica lectora incrementan la capacidad explicativa de la muestra. En el contexto específico de este estudio, los participantes fueron seleccionados estratégicamente a partir de datos reales del ecosistema digital de La Quevedo (seguidores activos, nivel de interacción, consumo cultural y disposición observable), lo cual incrementó la pertinencia informativa y permitió obtener insights aplicables al diseño del marketplace.

En consecuencia, la elección de entrevistas en profundidad se justifica tanto por su capacidad para revelar insights de comportamiento del consumidor, atributos valorados, fricciones cognitivas, necesidades emocionales y criterios de confianza digital, como por su respaldo metodológico en la literatura especializada. Estos elementos resultan determinantes para la construcción sostenible de un marketplace cultural que articule comunidad, curaduría y experiencia.

Se contemplan dos perfiles principales de participantes:

En la presente investigación se empleó un muestreo intencional, también denominado muestreo por conveniencia, propio de los estudios cualitativos. A diferencia de los enfoques cuantitativos, en los que se busca representatividad estadística, en la investigación cualitativa el propósito central es acceder a la riqueza de experiencias y significados de participantes cuya trayectoria resulta pertinente para el problema de estudio (Patton, 2015).

En este sentido, los participantes fueron seleccionados bajo el criterio de relevancia informativa, es decir, su capacidad de aportar relatos significativos sobre la lectura, la sostenibilidad y la construcción de comunidad. Se definieron dos perfiles estratégicos:

- *Usuarios actuales de la Librería Quevedo*, cuya experiencia directa permite comprender cómo la librería se ha configurado como un espacio de paz, trascendencia y socialización.
- *Potenciales usuarios de La Quevedo*, seleccionados por su interés en la lectura, la cultura o la sostenibilidad, quienes ofrecen una visión prospectiva y validan la pertinencia de la propuesta digital.

Este tipo de selección refuerza la validez del estudio, en tanto se prioriza la pertinencia del perfil sobre el número absoluto de participantes. Tal como señalan Malterud, Siersma y Guassora (2016), la calidad de la información y la relevancia de los entrevistados son factores determinantes para alcanzar information power, lo que asegura la profundidad analítica requerida. Se incluyeron participantes que cumplieran con al menos tres de las siguientes características:

- Tener interés activo en la lectura y el consumo cultural.
- Haber adquirido libros, ya sea nuevos o de segunda mano, en canales físicos o digitales en los últimos 12 meses.
- Participar o interactuar activamente con contenidos culturales en redes sociales (likes, comentarios, asistencia a eventos).
- Mostrar disposición a comprar libros mediante plataformas digitales o redes sociales.

- Tener entre 18 y 45 años, rango donde se concentra el mayor consumo digital cultural en Colombia.
- Estar familiarizados con el uso de e-commerce o plataformas de pago digitales.

Se excluyeron:

- Personas sin hábitos de lectura o consumo cultural.
- Participantes sin acceso a internet móvil o que no utilicen redes sociales.
- Personas menores de edad, por consideraciones éticas y de autonomía financiera.
- Usuarios que no hayan comprado libros en los últimos 12 meses, por baja pertinencia informativa.
- Personas vinculadas comercialmente a La Quevedo que pudieran sesgar su respuesta por beneficio directo.

Estrategia para Garantizar Diversidad y Representatividad de los Participantes

Para asegurar la pertinencia informativa y la robustez analítica de los datos recolectados, se implementó una estrategia de diversidad y representatividad basada en criterios sociodemográficos, comportamentales y digitales, siguiendo recomendaciones metodológicas de la investigación cualitativa orientada al mercado. De acuerdo con Malterud, Siersma y Guassora (2016), la variación deliberada dentro de la muestra aporta information power, incrementando la calidad de los hallazgos sin requerir grandes volúmenes muestrales.

1. **Diversidad en hábitos de consumo de libros:** Se seleccionaron participantes con niveles distintos de consumo literario:

- Lectores frecuentes (4+ libros/mes)
- Lectores moderados (1–3 libros/mes)
- Lectores ocasionales (menos de 1 libro/mes)

Esto permitió identificar diferencias en sensibilidad al precio, valor percibido, probabilidades de recompra y disposición a comprar en línea.

2. **Diversidad transaccional en canales de compra:** Se incluyeron consumidores que compran

- Solo en tiendas físicas
- Mixto físico–digital
- Exclusivamente digital

Este criterio es fundamental para evaluar la adopción de un marketplace y las barreras psicológicas de compra online (Bauman, 2001; Han, 2017).

3. **Diversidad de apropiación tecnológica:** Los participantes fueron clasificados según su madurez digital:

- Altamente digitalizados (uso intensivo de apps, pasarelas de pago, marketplaces)
- Usuarios digitales moderados
- Usuarios con baja confianza digital

Este espectro facilita comprender brechas tecnológicas, resistencia al cambio y puntos de fricción.

4. **Diversidad generacional**

Para capturar perspectivas socioculturales heterogéneas, se invitó a participantes entre los 18 y 45 años. De acuerdo con Sen (2006), la multiplicidad identitaria condiciona la experiencia cultural, por lo que incluir distintas generaciones aporta capas sociológicas relevantes sobre consumo y comunidad.

5. **Diversidad psicológica y motivacional:** Los perfiles seleccionados presentan:

- Lectura por entretenimiento
- Lectura terapéutica
- Búsqueda de comunidad
- Motivaciones académicas o profesionales

Esto aportó matices respecto al valor simbólico del libro y las razones para asistir o no a actividades culturales.

6. **Representatividad por proximidad al negocio** La muestra combinó:

- Clientes recurrentes de la librería física
- Seguidores activos en redes sociales
- Potenciales clientes sin contacto previo
- Profesionales de sectores culturales afines

Esta composición permite identificar elementos de fidelización, percepción externa y oportunidades de ampliación de mercado.

7. **Representatividad del comportamiento digital**

Se analizaron métricas del ecosistema social existente (19.900 seguidores, alcance promedio de 8.500 cuentas y ~440.000 impresiones mensuales) para seleccionar perfiles que reflejaran:

- Alta interacción (engagement)
- Baja interacción (lurkers)
- Intensidad conversacional (comentarios y reacciones)

Según Patton (2015), la diversidad conductual proporciona profundidad analítica más allá de la demografía.

8. **Estrategia para Equilibrar Sesgos de Autoselección**

Para garantizar la validez interna de los hallazgos y la calidad interpretativa de la información recolectada mediante entrevistas en profundidad, se identificaron y abordaron diversos sesgos potenciales inherentes al proceso. En primer lugar, se consideró el sesgo de confirmación, que aparece cuando el investigador tiende a privilegiar información que respalde hipótesis previas. Para mitigar este riesgo, se formularon preguntas abiertas, neutras y no inductivas, permitiendo que los participantes construyeran libremente su respuesta. Asimismo, durante las entrevistas se evitó el uso de expresiones que reforzaran respuestas alineadas con las expectativas del proyecto, buscando minimizar la influencia del entrevistador sobre la narrativa del participante, tal como sugiere Patton (2015).

Otro riesgo frecuente es el sesgo de deseabilidad social, mediante el cual los participantes tienden a ofrecer respuestas percibidas como culturalmente aceptables o socialmente correctas. Para reducirlo, se enfatizó la confidencialidad, la ausencia de juicios valorativos y el hecho de que no existían respuestas correctas o esperadas. Esta estrategia buscó promover la expresión auténtica de percepciones y motivaciones, coherente con las recomendaciones de Hennink, Kaiser y Marconi (2017). Adicionalmente, se consideró el sesgo de familiaridad, dado que algunos participantes han interactuado previamente con la librería física, pudiendo generar respuestas benevolentes. Para equilibrar este efecto, se incorporó una proporción equivalente de potenciales clientes sin vínculo previo con la marca, lo que permitió contrastar expectativas y percepciones desde distintos grados de exposición.

Asimismo, se identificó la posibilidad de un sesgo de afinidad cultural, derivado de la naturaleza simbólica asociada a la lectura y a la figura del librero. Para mitigarlo, se incluyeron participantes con niveles heterogéneos de hábito lector, y se enfatizó la exploración de motivadores funcionales como el precio, la logística y la disponibilidad. Esta diversidad permitió evitar idealizaciones narrativas y fortalecer la comprensión de aspectos operativos relevantes para el desarrollo de un marketplace digital. Del mismo modo, se controló el sesgo del investigador, particularmente significativo cuando este posee experiencia previa en el sector estudiado. Para ello, se trabajó mediante transcripción literal, análisis inductivo y elaboración de memos reflexivos, lo cual redujo la proyección interpretativa subjetiva, siguiendo la aproximación propuesta por Miles y Huberman (1994).

En cuanto al sesgo de disponibilidad, que puede surgir cuando se seleccionan participantes fácilmente accesibles, se diversificaron los canales de captación, incluyendo redes sociales, contactos referidos y usuarios provenientes de la librería física. Además, se evitó la saturación de perfiles homogéneos, maximizando la variabilidad temática recomendada por Guest, Bunce y Johnson (2006). Finalmente, se consideró el sesgo de experiencia reciente, mitigado mediante preguntas retrospectivas dirigidas a identificar patrones conductuales sostenidos y no únicamente episodios puntuales.

El conjunto de estas estrategias refleja un ejercicio consciente de reflexividad metodológica, consistente con lo planteado por Malterud, Siersma y Guassora (2016), quienes señalan que la relevancia contextual y la pertinencia informativa del participante son más determinantes que el tamaño de la muestra en investigaciones cualitativas. En síntesis, las medidas implementadas permitieron reducir la influencia de factores externos sobre la calidad de los discursos recogidos, fortalecer la robustez interpretativa del análisis y asegurar la generación de insights mercadológicamente accionables para la construcción del marketplace digital propuesto por La Quevedo.

Justificación del tamaño de la muestra y estrategia para determinar la saturación

El tamaño de la muestra para esta investigación fue definido considerando criterios de saturación teórica y de information power, reconociendo que en estudios cualitativos la profundidad y relevancia de la información aportada por cada participante es más determinante que el volumen muestral absoluto (Malterud, Siersma & Guassora, 2016). Si bien la literatura clásica sugiere que entre 12 y 15 entrevistas pueden ser suficientes para alcanzar saturación en contextos relativamente homogéneos (Guest, Bunce & Johnson, 2006), esta investigación incorporó una estrategia estructurada para identificar de manera explícita el punto en que la recolección de datos no aportaba nuevos códigos ni categorías analíticas.

Durante la fase de campo se implementó un proceso de análisis preliminar iterativo. Después de cada grupo de tres entrevistas se realizó una codificación abierta inicial para identificar patrones emergentes, temas recurrentes y categorías nuevas vinculadas a comportamiento digital, disposición al consumo en línea, percepción de valor cultural, expectativas logísticas y confianza transaccional. Se consideró que se alcanzaba code saturation cuando, en dos rondas consecutivas de entrevistas, no se identificaron códigos adicionales relevantes para el diseño del marketplace, conforme al criterio conceptual propuesto por Hennink, Kaiser y Marconi (2017). Posteriormente, se monitoreó la meaning saturation, identificada cuando las entrevistas no aportaron nuevos sentidos, matices o motivaciones asociadas al comportamiento del consumidor digital.

Adicionalmente, se aplicó el principio de information power, evaluando la pertinencia informativa de cada participante según su nivel de experiencia en compras digitales, relación con librerías, hábitos de lectura, participación en comunidades culturales y sensibilidad hacia la sostenibilidad. Este enfoque permitió priorizar entrevistados capaces de aportar información accionable para el diseño mercadológico del marketplace (Malterud et al., 2016). La diversidad intencional de perfiles

incrementó la densidad analítica del corpus textual, reduciendo la necesidad de inflar artificialmente el tamaño muestral.

La decisión de finalizar la recolección se basó en un plan explícito que incluyó: (a) revisión sistemática del registro de códigos emergentes, (b) comparación constante entre casos, (c) ausencia de categorías novedosas en dos ciclos de entrevistas consecutivos y (d) saturación operacional respecto a las dimensiones clave del modelo de negocio digital (confianza, logística, precio, curaduría, experiencia cultural y comunidad). Esta metodología iterativa permitió garantizar tanto rigor interpretativo como eficiencia investigativa.

En síntesis, el tamaño de muestra empleado no responde únicamente a referentes bibliográficos, sino a la aplicación de un sistema metodológico estructurado de control de saturación, que asegura un volumen suficiente de información para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del marketplace de segunda mano propuesto por La Quevedo.

Resultados

Análisis de hallazgos con clientes actuales

El análisis se centra en contrastar los hallazgos emocionales (el "qué" se valora) con los requerimientos de la plataforma digital (el "cómo" se entrega ese valor), lo cual es fundamental para validar el mercado.

Grupo 1: Clientes Actuales

Los clientes actuales de Quevedo exhiben una conexión profunda y multifacética con el espacio físico, los libros y el personal. La clave del análisis digital es entender cómo replicar o complementar esta experiencia altamente personalizada y táctil en un entorno virtual.

Hallazgos Temáticos y Requerimientos Digitales Clave

Insight	**Interpretación digital y estrategia de marketing**
“La Librería como Refugio y Bálsamo Emocional”	La plataforma debe generar confianza y pertenencia. Marketing debe posicionarla como un "espacio seguro" y una vía de resiliencia digital ante el estrés de la vida.
Valoración de la Asesoría y el Vínculo Personal	Esto se traduce en la necesidad de personalización sofisticada. El algoritmo o la curaduría deben imitar la habilidad del librero de "leer la carta astral literaria" del usuario. Marketing debe destacar esta curaduría humana/avanzada
El Libro de Segunda Mano como Objeto con Historia	La experiencia digital debe ir más allá de la transacción. El User Experience (UX) de la ficha de producto debe incluir metadatos enriquecidos sobre la historia del objeto (marcas, notas, dueños anteriores, condición detallada). Marketing debe comunicar que cada compra es la adquisición de un "tesoro literario increíble" y una historia agregada.
Necesidad de Comunidad y Actividades Culturales	Existe una fuerte demanda por la digitalización de la comunidad. La plataforma necesita funcionalidades para clubes de lectura virtuales, trueque de libros, y conversatorios. Marketing debe impulsar el networking literario

Nota. Síntesis de los hallazgos obtenidos durante la investigación cualitativa. La tabla consolida los temas emergentes identificados mediante análisis temático (Braun & Clarke, 2006, 2019)

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Perfiles usuario digital:

A partir de la interpretación crítica de los datos, se pueden establecer tres perfiles de usuario digital, esenciales para el diseño de la plataforma y la segmentación de marketing

Derivación de Perfiles de Usuarios Digitales

Perfil digital	Motivaciones y Comportamiento Digital	Requisitos de Plataforma
1. El Conector/Mediador (Danna, Luisa, Leandro)	Utiliza activamente las redes sociales (TikTok, Instagram, X) para compartir contenido. Busca la conexión y el diálogo. Es propenso a organizar actividades.	Necesita herramientas integradas de creación de comunidad (clubes de lectura virtuales, foros temáticos, opciones para crear columnas o reseñas) y fácil compartibilidad del contenido. El marketing debe enfocarse en el engagement y la colaboración
2. El Explorador Curioso (Mélida, Finn)	Ve la librería como un "laberinto" o "dimensión desconocida". Busca la serendipia (encontrar libros que no estaba buscando). Valora la experiencia sensorial (textura del papel, olor)	El diseño del marketplace debe facilitar la exploración intuitiva, con categorías inusuales o curadas (ej. "libros raros", "sección de género"). El marketing debe promover secciones de "hallazgos inesperados" y descripciones detalladas de la materialidad del libro.
3. El Fiel del Servicio (José Osorio, Luisa)	La lealtad se basa en la atención personalizada y la sensación de ser comprendido. Ve la plataforma como una extensión de ese vínculo (el amigo, el librero)	Requiere un servicio al cliente digital excepcional que refleje la calidez de la interacción personal. La plataforma debe ofrecer múltiples puntos de contacto y sistemas de asesoría (chat, recomendaciones basadas en el historial personal).

Nota. Derivación elaborada a partir del análisis cualitativo de entrevistas con lectores, clientes actuales y potenciales de La Quevedo. La tabla sintetiza los perfiles digitales identificados según motivaciones, comportamientos de consumo y nivel de madurez tecnológica, traduciendo los hallazgos en segmentos accionables para el diseño del marketplace y las estrategias de comunicación digital.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Grupo 2: Potenciales Clientes

Los potenciales clientes confirman la fuerte dimensión terapéutica de la lectura y la necesidad de accesibilidad y comunidad, pero introducen una perspectiva crítica sobre la centralización cultural y la necesidad de confianza en la compra digital.

Hallazgos Temáticos y Requerimientos Digitales Clave

Insight	Interpretación Digital y Estrategia de Marketing
Bienestar y la lectura Terapéutica	La lectura es un "lugar seguro" y una herramienta de salud mental. Marketing debe incorporar el lenguaje de "refugio" y "espacio de crecimiento". Las categorías de libros pueden sugerir propósitos emocionales (ej., "Lecturas para la soledad"), aunque con cautela, dada la advertencia de Valentina
El Problema de la Centralización Cultural	Este es el punto de mayor validación de mercado para la plataforma digital. La plataforma resuelve la dificultad de acceso geográfico a actividades y librerías fuera de los centros urbanos (Chapinero, Teusaquillo). Marketing debe enfatizar la democratización y accesibilidad ("el espacio a la mano, literalmente"
Motivación por la Sostenibilidad y Asequibilidad	El alto costo de los libros nuevos en Colombia valida la propuesta de segunda mano. La motivación no es solo económica, sino ética (darle una "nueva oportunidad" al libro). Marketing debe fusionar los conceptos de costo-efectividad, sostenibilidad y valor cultural agregado.
Confianza en la Transacción Digital	Los usuarios necesitan pruebas de seguridad y claridad. La confianza se genera a través de certificados de seguridad y la capacidad de visualizar bien el producto. También se valora la reputación (validación social) y métodos de pago robustos (PSE)
El Libro como "Artefacto" con Alma	Los usuarios desean que la plataforma capture el alma y la historia del libro de segunda mano. Esto implica un enfoque de marketing narrativo y una experiencia de usuario (UX) que permita al vendedor contar la historia del objeto, más allá de la simple descripción.

Nota. Hallazgos temáticos obtenidos durante el análisis cualitativo de entrevistas con usuarios actuales y potenciales de La Quevedo, junto con su traducción en requerimientos digitales clave. Cada hallazgo se deriva de un proceso de codificación temática basado en Braun y Clarke (2006, 2019)

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Derivación de Perfiles de Usuarios Digitales (Potenciales Clientes)

Perfil digital	**Motivaciones y Comportamiento Digital**	**Requisitos de Plataforma**
1. El Lector/Crítico (Lissa, Valentina)	Posee formación académica o un alto nivel de exigencia literaria. Busca la empatía y la expansión de perspectivas. Necesita espacios para el diálogo sofisticado y la creación de contenido.	Requiere funcionalidades tipo blog, columnas de opinión, y reseñas detalladas. El marketing debe enfocarse en la calidad del catálogo y la profundidad de la interacción social (no solo likes, sino conversaciones orientadas).
2. El Usuario Pragmático y Geográfico (Felipe)	Valora la facilidad de acceso y la comodidad de usar el celular. Busca la distracción y el alivio del trajín diario. Su necesidad principal es la conveniencia.	Valora la facilidad de acceso y la comodidad de usar el celular. Busca la distracción y el alivio del trajín diario. Su necesidad principal es la conveniencia.
3. El Comunitario (José Plata, Laura)	Aunque valora la lectura solitaria, busca el punto de encuentro y la conversación al finalizar la lectura. Propone actividades variadas (música, gastronomía, conversatorios)	Necesita un espacio digital que permita conversatorios estructurados (grupos pequeños con preguntas específicas) y la posibilidad de intercambio de ideas o trueques digitales que amplíen el concepto de comunidad cultural.

Nota. La tabla presenta la derivación de los perfiles digitales identificados en el proceso de investigación cualitativa de La Quevedo. Los perfiles se construyeron a partir del análisis temático reflexivo (Braun & Clarke, 2006, 2019), aplicando triangulación entre entrevistas, observación digital y revisión de literatura sobre comportamiento del consumidor en entornos culturales. Cada perfil sintetiza variables sociodemográficas, motivacionales y tecnológicas que orientan las estrategias de diseño del marketplace, la comunicación digital y la personalización de la experiencia de usuario.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Para garantizar la rigurosidad del procesamiento e interpretación de los datos cualitativos recolectados, se empleó un enfoque de Análisis Temático Iterativo siguiendo los lineamientos propuestos por Braun y Clarke (2006, 2012, 2019). Este enfoque permite identificar patrones significativos dentro de los datos, organizarlos de manera sistemática y ofrecer interpretaciones analíticas fundamentadas en relación con la pregunta de investigación.

Durante la fase inicial, se llevó a cabo una codificación abierta de carácter semántico, empleando códigos in vivo extraídos directamente de las expresiones de los participantes (por ejemplo: “bálsamo de mi existencia”, “dimensión desconocida”, “refugio”), con el objetivo de preservar la cercanía al lenguaje experiencial (Strauss & Corbin, 1998) y evitar la imposición de categorías analíticas prematuras. Este procedimiento es consistente con la premisa de que los significados se construyen activamente y no emergen de manera automática (Braun & Clarke, 2019).

Posteriormente, los códigos fueron agrupados, comparados y refinados en rondas sucesivas mediante un proceso iterativo de lectura y revisión, lo que facilitó la construcción de temas preliminares. La estructura temática fue revisada para asegurar coherencia interna y distinción externa (Nowell et al., 2017), así como su pertinencia con los objetivos de investigación. Como resultado, surgieron Temas Orientados a la Validación de Mercado, tales como: (1) Requerimientos de Personalización Digital, (2) Necesidad de Serendipia y Exploración Cultural, (3) Validación de Asequibilidad y Accesibilidad Económica), los cuales sintetizan patrones recurrentes en expectativas, motivaciones y fricciones de consumidores.

Con el fin de fortalecer la credibilidad y confiabilidad de los hallazgos, se incorporó una estrategia de triangulación de fuentes. Esta consistió en contrastar experiencias de perfiles heterogéneos: consumidores actuales de librerías de segunda mano, usuarios interesados en bienes culturales

sostenibles y consumidores potenciales sin experiencia previa. La triangulación permite corroborar convergencias, identificar divergencias y reducir sesgos interpretativos (Denzin, 1978), aumentando así la robustez interpretativa.

Además, se implementó un análisis comparativo constante a lo largo de la codificación (Glaser & Strauss, 1967), acompañado de reflexividad investigativa, lo que ayudó a controlar supuestos implícitos del investigador. Este procedimiento permitió documentar el momento en que los datos dejaron de aportar información analíticamente novedosa, contribuyendo a la determinación del punto de saturación informativa. La saturación se concibió como la ausencia de nuevas dimensiones relevantes en los datos (Guest, Bunce & Johnson, 2006; Hennink, Kaiser & Marconi, 2017).

Conclusiones.

Los datos emocionales, aunque no buscaban directamente información digital, proporcionan la base para una propuesta de valor digital sólida y diferenciada.

1. Validación de la Propuesta de Marketplace: La alta valoración de los libros de segunda mano como tesoros con historia y la necesidad de opciones asequibles validan el producto. La plataforma digital es la solución directa al problema de la centralización cultural.
2. Solución a la Atención Personalizada: El reto digital es transformar la conexión humana con el librero en sistemas de curaduría y recomendación altamente efectivos que mantengan la sensación de ser comprendido. El marketing debe promover estas funcionalidades como el librero digital de confianza.
3. Digitalización de la Emoción: La estrategia de marketing no debe vender solo libros, sino "refugio", "bienestar" y "un espacio seguro", apalancándose en la naturaleza terapéutica de la lectura.

Análisis del sector

Para comprender el entorno en el que La Quevedo desarrollará sus actividades, es fundamental analizar los sectores en los que operará y cómo estos se comportan en el contexto específico de Colombia. La propuesta de La Quevedo se sitúa en la intersección de tres sectores clave: la industria cultural-creativa, el sector de sostenibilidad-economía circular, y el comercio electrónico con las comunidades digitales. Cada uno de estos sectores presenta oportunidades y desafíos que influyen en la viabilidad y el crecimiento del proyecto. A continuación, se analiza el panorama de cada sector, identificando su relevancia y su impacto en la propuesta de La Quevedo.

Las fuentes para nutrir la investigación ofrecen un panorama multifacético de la economía y la sociedad colombianas, centrándose en el comercio digital, la regulación de la publicidad y las políticas de sostenibilidad. Un artículo académico analiza la Estrategia Nacional de Economía Circular de Colombia (ENEC), evaluando sus instrumentos de política y su enfoque predominantemente industrial en lugar de preventivo. En el ámbito digital, una publicación especializada detalla el crecimiento robusto del Ecommerce en Colombia, destacando estadísticas de ventas, categorías de mayor crecimiento y el perfil del comprador en línea. Adicionalmente, otro estudio jurídico aborda el impacto de los "influencers" en el derecho del consumo en Colombia, argumentando la falta de regulación legal sobre el marketing digital y la publicidad engañosa. Finalmente, una página del DANE enumera su oferta estadística, confirmando su rol en la medición de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa y la inclusión de la Economía Circular dentro de sus temas de estadística territorial. Complementariamente, un artículo empresarial subraya los cinco retos de sostenibilidad para las compañías en Colombia, enfatizando la crisis de contaminación, el cambio climático y la trazabilidad de las cadenas de suministro.

Análisis del Sector Cultural y Creativo en Colombia

La Economía Cultural y Creativa (ECC) también denominada Economía Naranja, comprende las actividades orientadas a la producción, promoción y circulación de bienes y servicios culturales basados en propiedad intelectual (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024). En Colombia, este sector es reconocido formalmente como estratégico desde la promulgación de la Ley 1834 de 2017, la cual busca fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas.

1. **Comportamiento macroeconómico y relevancia sectorial**

Durante el periodo 2022–2024, la ECC ha mostrado un comportamiento económico ascendente. Para 2024 preliminar, el Valor Agregado Bruto del sector alcanzó los $44.321 miles de millones de pesos, superando los $42.440 miles de millones registrados en 2023 y los $37.263 miles de millones en 2022 (DANE, 2024). En 2023, el sector registró un crecimiento de 12,13 %, evidenciando su capacidad para dinamizar la economía y adaptarse a los cambios en los patrones de consumo cultural (DANE, 2024).

En promedio, la ECC representó el 2,9 % del valor agregado nacional entre 2022 y 2024, consolidándose como un sector transversal que articula cultura, tecnología y emprendimiento (DANE, 2024). Para un proyecto como La Quevedo, este indicador confirma la existencia de un entorno económico propicio para la profesionalización de propuestas culturales sostenidas en plataformas digitales.

2. Estructura sectorial y oportunidades para plataformas culturales

El sector se compone de tres áreas estratégicas: Creaciones Funcionales, Artes y Patrimonio, e Industrias Culturales.

- Creaciones Funcionales, que incluyen software, diseño y medios digitales, lideraron el periodo con una participación promedio del 52,6 % del VAB (DANE, 2024). Este dominio de la digitalización aporta evidencia a favor de la creación de marketplaces especializados que integren comercio cultural, experiencias digitales y contenido.
- Artes y Patrimonio aportaron el 29,3 %, mostrando un crecimiento del 6,1 % en volumen para 2024 preliminar (DANE, 2024). En este segmento destacan el turismo cultural y la educación cultural, ambos directamente relacionados con el modelo híbrido de comunidad y eventos de La Quevedo.
- Las Industrias Culturales, que incluyen al sector editorial, representaron el 18,1 % del VAB. Aunque experimentaron una contracción del 4,2 %, continúan siendo un núcleo relevante para el desarrollo de nuevos canales de circulación de libros, especialmente de segunda mano, cuyo destino tradicional ha sido el comercio informal (DANE, 2024).

La participación editorial dentro de este sector (28,4 % en promedio 2022–2024) confirma que el libro impreso continúa siendo una categoría cultural dominante, a pesar del avance de la digitalización.

3. Dinámica laboral y retos del ecosistema

La economía cultural y creativa(ECC) ocupó a 807.148 personas en 2024 preliminar, evidenciando una disminución del 2,2 % frente a 2023 (DANE, 2024). Esta reducción estuvo asociada principalmente a las Industrias Culturales y Creaciones Funcionales. Para La Quevedo, este panorama sugiere la oportunidad de desarrollar modelos sostenibles basados en talento cultural independiente y colaboraciones remuneradas bajo demanda (por ejemplo, curaduría, gestión editorial o creación de contenido digital).

Asimismo, la caída del 14 % en trabajos equivalentes a tiempo completo (TETC) en Industrias Culturales refuerza la pertinencia de modelos híbridos y flexibles basados en plataformas (DANE, 2024).

4. **Bogotá como epicentro cultural y tecnológico**

Bogotá tiene un rol central dentro de la ECC:

- Generó un valor agregado bruto acumulado de $17.202.181 millones en 2022 preliminar (DANE, 2024).
- Entre 2014 y 2022 preliminar, Creaciones Funcionales lideraron la participación con 64,5 %, indicando una predisposición del consumidor capitalino a interactuar con contenidos digitales.

Este contexto regional favorece la implementación del marketplace de La Quevedo, al permitir escalabilidad inicial dentro de un nodo urbano caracterizado por conectividad, hábitos culturales y concentración de lectores.

5. **Finanzas, transformación digital y brechas estructurales**

A pesar del crecimiento sostenido, las empresas culturales enfrentan varias barreras:

- Solo el 27 % accede a crédito, frente al 38 % de las MiPyme tradicionales (DANE, 2024).
- El predominio de activos intangibles limita la posibilidad de usarlos como garantía.
- Colombia alcanza apenas un 42,9 % de madurez digital (DANE, 2024), ubicándose en etapa inicial.

Estas brechas abren espacio para propuestas privadas que acompañen la transición tecnológica del sector, como lo hace La Quevedo a través de educación digital, acompañamiento a vendedores y marketplace especializado.

6. Comercio exterior y oportunidad para los libros usados

Entre enero y agosto de 2023, las exportaciones relacionadas con la ECC alcanzaron US$88.195,2 miles FOB, aumentando un 4,5 % respecto a 2022 (DANE, 2024). Dentro de estas actividades, la subpartida "libros, folletos e impresos" registró un crecimiento del 17,2 %, siendo una de las principales impulsoras del resultado.Este indicador evidencia que el libro impreso mantiene demanda internacional, lo cual abre la puerta a: ventas cross-border, segmentación por rareza, idioma o edición y exportación de bibliodiversidad colombiana.

7. Síntesis estratégica para La Quevedo

Los indicadores analizados sugieren una oportunidad clara para plataformas digitales culturales:

Oportunidades identificadas

- Crecimiento sostenido de la ECC (12,13 %)
- Liderazgo de Bogotá en contenidos digitales (64,5 % del VAB cultural)
- Aumento de exportaciones editoriales (17,2 %)
- Tendencia internacional hacia la reutilización y economía circular

Problemas vigentes del ecosistema

- ausencia de marketplaces especializados en libros usados,
- brecha digital sectorial,
- informalidad comercial,
- dependencia de redes sociales sin garantías transaccionales.

La Quevedo se inserta estratégicamente como una propuesta capaz de:

- profesionalizar el mercado de segunda mano,
- digitalizar el acceso a la cultura,
- aportar al cierre de ciclos de valor editorial,
- fortalecer comunidades lectoras mediante experiencias híbridas.

Conclusión

El análisis del comportamiento macroeconómico, estructura sectorial, dinámica de empleo y condiciones regionales evidencia que el ecosistema cultural colombiano ofrece un entorno favorable para la consolidación de un marketplace especializado en libros de segunda mano. La combinación de crecimiento sectorial, digitalización progresiva, incremento en exportaciones editoriales y vacíos tecnológicos a nivel local posiciona a La Quevedo como un proyecto pertinente y alineado con las tendencias contemporáneas de consumo cultural.

Analisis sector de Sostenibilidad y Economía Circular

La Economía Circular (EC) se ha consolidado en Colombia como un eje articulador entre sostenibilidad, desarrollo empresarial y transformación productiva. Su adopción ha sido impulsada en gran medida por la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC) y la Política de Crecimiento Verde establecida en el Documento Conpes 3934 de 2018, orientadas a promover el uso eficiente de recursos y la reincorporación de materiales al ciclo productivo (Departamento Nacional de Planeación, 2018). En términos de medición, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) ha diseñado el Sistema de Información de Economía Circular (SIEC), que consolida veintitrés indicadores agrupados en extracción de recursos, producción, consumo y cierre de ciclo, lo que evidencia la creciente institucionalización del concepto.

A nivel macroeconómico, se estima que la Economía Circular podría generar hasta 11.7 mil millones de dólares anuales en ahorros de materiales y en oportunidades de negocio en Colombia (CECODES, 2024). Este potencial la posiciona como un modelo atractivo para sectores culturales y de consumo, donde la reutilización y extendido ciclo de vida de bienes incrementa valor económico y reduce impacto ambiental. Para La Quevedo, cuya actividad principal se centra en prolongar la vida útil de libros mediante compra, venta y curaduría, este marco representa un alineamiento directo con objetivos nacionales de circularidad y consumo responsable.

Implementación del Modelo Circular en el Sector Privado

Un estudio realizado sobre organizaciones adheridas al Pacto Global de Naciones Unidas evidenció que el 75 % de estas entidades apoyan simultáneamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y están adoptando prácticas alineadas con la EC (Pacto Global ONU Colombia, 2023). Las industrias alimentarias y de transporte lideran la adopción, seguidas por sectores mineros y manufactureros. La principal práctica implementada es la gestión de residuos (65 %), mientras que

la gestión de cadenas de suministro presenta baja adopción (20 %), señalando oportunidades de profesionalización logística.

El Ministerio de Ambiente también reporta 375 negocios verdes orientados al reemplazo de materiales plásticos y a la integración de prácticas circulares (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2024). Esta tendencia respalda la emergencia de modelos multiservicio culturales sostenibles, como el propuesto por La Quevedo, que promueven la reutilización de soportes culturales sin generar demanda de nuevas materias primas.

Bogotá: Epicentro Nacional de Circularidad

Bogotá es el territorio más crítico en la generación y procesamiento de residuos del país:

- Genera 6.000 toneladas diarias que llegan al relleno Doña Juana.
- Concentra 80 % del reciclaje nacional (Secretaría de Ambiente, 2024).
- Opera 178 estaciones de clasificación, procesando 78.700 toneladas de residuos al año.

Además, la ciudad concentra 42.53 % del material aprovechado del país, con participación de 57 organizaciones de recicladores y más de 7.600 recicladores asociados (ANDI, 2024). Este tejido logístico habilita componentes clave para La Quevedo: recolección distribuida de inventario, alianzas con recuperadores urbanos y circularidad cultural comunitaria.

Iniciativas sectoriales como Regenera Bogotá gestionaron 1.598 toneladas de residuos orgánicos y 250 toneladas de envases/empaques en 2024, demostrando la voluntad institucional para integrar tecnologías y trazabilidad (IPES, 2024).

Alineación Estratégica con La Quevedo

Con base en las cifras y tendencias anteriores, la propuesta La Quevedo se alinea en cinco ejes:

1. **Extensión del ciclo de vida del libro:** reduciendo la demanda de materias primas vírgenes.
2. **Participación en cadenas de valor circulares:** Conexión con recicladores, libreros, coleccionistas, bibliotecas y microemprendedores.
3. **Digitalización de la circularidad**: El marketplace facilita trazabilidad, inventario distribuido y logística eficiente.
4. **Reducción de desperdicios culturales**: Rescate de libros desechados o infrautilizados.
5. **Educación para el consumo responsable:** Contenidos, eventos y comunidades lectoras.

La economía circular aplicada a bienes culturales es un campo emergente, aún no saturado, y Bogotá por escala, conectividad y presión ambiental es el territorio idóneo para su consolidación.

Conclusión

El estado actual de la EC en Bogotá configura un entorno favorable para emprendimientos culturales sostenibles. La combinación de: altos volúmenes de residuos aprovechables, políticas públicas consolidadas, infraestructura de recuperación y cultura urbana ambientalmente sensibilizada. Aabre una ventana estratégica para proyectos como La Quevedo, que integran sostenibilidad, digitalización y cultura. El mercado no solo valida la extensión de vida útil de productos como el libro, sino que la exige como alternativa a modelos extractivos y lineales.

Comercio Electrónico en Colombia

El ecosistema del comercio electrónico en Colombia presenta un comportamiento creciente sostenido, respaldado por indicadores macroeconómicos y transaccionales que lo posicionan en el tercer lugar en importancia dentro del contexto latinoamericano (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2025; PCMI, 2025). En 2024, el volumen transado alcanzó los USD 52.000 millones, lo que evidencia un fortalecimiento del componente digital dentro del flujo comercial del país (PCMI, 2025). A nivel interno, las ventas en línea sumaron COP 105,4 billones, reflejando un incremento interanual del 26,7 %, condición que ratifica la madurez del consumidor y la consolidación de los canales digitales como infraestructuras transaccionales (CCCE, 2025).

Desde una perspectiva de infraestructura tecnológica, el 87 % del volumen transaccional proviene de dispositivos móviles, aspecto que confirma la prevalencia del enfoque mobile first en el país y la necesidad de desarrollar plataformas con alta optimización responsiva (PCMI, 2025). Asimismo, el 88 % de la población adulta declara haber realizado compras en línea, indicador que valida la accesibilidad digital y la madurez del usuario promedio en términos de bancarización, hábitos de compra y confianza transaccional (PCMI, 2025).

La proyección sectorial estima que el volumen del comercio electrónico alcanzará USD 81.000 millones para el año 2027, manteniendo una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,7 %, impulsado por mejoras regulatorias, infraestructura de pagos y adopción tecnológica (Mobile Time, 2025). En cuanto a medios de pago, se prevé que las transferencias bancarias —especialmente aquellas integradas a sistemas de banca abierta— representen el 41 % del total para ese año, superando a las tarjetas de crédito internacionales (Mobile Time, 2025).

Sin embargo, persisten limitaciones operativas significativas. La fricción logística constituye el principal factor de abandono de compra: el 81 % de los usuarios cancela su proceso al no contar con opciones adaptadas a sus necesidades (Bancolombia, 2025). El costo logístico general asciende a 17,9 % de las ventas —superior a los promedios regionales— mientras que, en segmentos de consumo masivo, el porcentaje alcanza el 5 % (Bancolombia, 2025). El transporte representa más del 50 % de dichos costos, agravado por la baja ocupación vehicular (<60 %) y la dispersión del tejido empresarial.

A nivel empresarial, el 53 % de las Fintech enfocadas en préstamos reportan dificultades para acceder a financiamiento, y el 21,9 % identifica la internacionalización como reto central (Finnovista, 2024). En consecuencia, los emprendimientos culturales que operan sobre activos intangibles —como libros, contenidos o propiedad intelectual— presentan mayores obstáculos para acceder a crédito tradicional.

Oportunidades:

Participación baja digital de la categoría libros: Los libros representan apenas 0,4 % del retail digital (CCCE, 2024). Existe espacio para especializar, diferenciar y capturar nicho.
Esto significa: baja competencia vertical, poca curaduría digital y mercado insatisfecho.

Alta adopción del e-commerce: El 88 % de la población adulta ya compra en línea (PCMI, 2025). La barrera cultural es baja y los usuarios ya confían en pagos digitales.

Interacción masiva en redes sociales: Dos de cada cinco usuarios descubren marcas por social media (Branch, 2024). Capacidad orgánica de adquisición altamente eficiente. Nuestra comunidad ya existe, por ende es una ventaja competitiva real.

Crisis logística como oportunidad de diferenciación: El 81 % abandona carritos por falta de opciones de entrega (Bancolombia, 2025). Si en La Quevedo prometemos entregas fiables, optimización rutas, ganaremos confianza y retención.

Matriz DOFA de La Quevedo

Fortalezas

1. **Posicionamiento cultural con respaldo histórico y legitimidad simbólica.**

La trayectoria familiar en el comercio de libros usados otorga credibilidad, reputación de marca y capital cultural acumulado, atributos altamente valorados en el sector creativo.

2. **Alta capacidad de curaduría y conocimiento especializado.**

La experiencia como libreros permite seleccionar, clasificar e interpretar libros en función de su valor cultural, literario y patrimonial, algo que las plataformas generalistas no replican.

3. **Comunidad digital consolidada y engagement probado.**

La Quevedo cuenta con una audiencia activa en redes sociales, lo cual reduce las barreras de adquisición de usuarios y aumenta la tasa de confianza en procesos transaccionales.

4. **Modelo de negocio alineado con la economía circular.**

La prolongación del ciclo de vida del libro responde a la regulación emergente, a la demanda por productos reutilizados y a la sensibilidad ambiental de las generaciones más jóvenes.

5. **Integración híbrida online–offline.**

La existencia de un espacio físico complementa la experiencia digital, permitiendo eventos, entrega en punto físico, confianza y disminución de costos logísticos.

Oportunidades

1. **Crecimiento sostenido del sector cultural y creativo en Colombia.**

El Valor Agregado Bruto (VAB) de la Economía Cultural y Creativa alcanzó 44.321 miles de millones de pesos en 2024 (DANE, 2024), demostrando dinamismo y resiliencia.

2. **Expansión progresiva del comercio electrónico.**

Las ventas digitales alcanzaron COP 105,4 billones en 2024, con un crecimiento del 26,7 % (CCCE, 2025), evidenciando oportunidades de expansión y escalabilidad digital.

3. **Cambio de comportamiento hacia el consumo sostenible.**

El consumidor colombiano muestra una tendencia creciente hacia productos con impacto ambiental reducido, favoreciendo la reutilización y la circularidad (CECODES, 2024).

4. **Brecha en plataformas especializadas de segunda mano.**

La inexistencia de marketplaces verticales dedicados a libros usados genera un vacío competitivo que La Quevedo puede ocupar como first mover local.

3. Alta penetración móvil y bancarización digital.

El 88 % de la población adulta compra por Internet y el 87 % de compras se realizan por dispositivos móviles (PCMI, 2025), facilitando el transaction journey.

5. **Políticas públicas a favor de la economía circular y cultura.**

La Ley 2232 de 2022 y la Ley 1834 de 2017 respaldan la transición hacia modelos sostenibles y creativos con potencial de incentivos fiscales e institucionales.

Debilidades

1. **Ausencia actual de una plataforma tecnológica funcional.**

Aunque el posicionamiento cultural está avanzado, la estructura técnica de e-commerce aún se encuentra en fase de diseño, lo que limita la escalabilidad.

2. **Capacidad operativa limitada frente a picos de demanda.**

La gestión logística de inventarios, envíos y devoluciones requiere procesos especializados aún no internalizados.

3. **Dependencia del fundador como rostro y eje narrativo de marca.**

Esto puede generar vulnerabilidad si no se construye institucionalidad comunicativa.

4. **Presupuesto inicial restringido para desarrollo tecnológico.**

Las plataformas de marketplace requieren inversión significativa en seguridad, UX, infraestructura y mantenimiento.

5. **Falta de equipo técnico dedicado.**

La ausencia inicial de desarrolladores, product managers o arquitectos cloud puede ralentizar la puesta en marcha.

Amenazas

1. **Costos logísticos elevados y baja eficiencia en transporte.**

En Colombia, la logística representa hasta el 17,9 % de las ventas totales (Bancolombia, 2025), afectando márgenes y tiempos de entrega.

2. **Competencia generalista con economías de escala.**

Mercado Libre y Buscalibre poseen infraestructuras robustas, plataformas consolidadas y publicidad masiva difícil de igualar en corto plazo.

3. **Preferencia persistente por librerías físicas.**

El 58 % de los lectores compra libros impresos en punto físico, frente a sólo el 15 % por Internet (ENLEC, 2023), lo que limita la adopción digital.

4. **Alta informalidad laboral y competencia no regulada.**

Más del 56,8 % de trabajadores están en la informalidad, generando canales paralelos sin costos regulatorios ni fiscales.

5. **Falta de educación digital y brecha tecnológica.**

Aunque la penetración en ciudades es elevada, zonas rurales presentan baja conectividad, lo que limita la expansión territorial escalable.

Analisis PESTEL

Este análisis PESTEL proporciona una visión integral de los factores que pueden influir en el desarrollo de un emprendimiento de economía circular en Bogotá, permitiendo identificar oportunidades y desafíos en el entorno colombiano.

1. **Análisis Político**

Pensar en el futuro de La Quevedo es, en parte, pensar en el terreno político y normativo sobre el que se construye. Al revisar este panorama, encuentro una realidad de claroscuros: por un lado, existen políticas públicas que impulsan la economía circular, la transformación digital y el emprendimiento sostenible; pero, al mismo tiempo, persisten brechas estructurales, burocracia y limitaciones logísticas que desafían cualquier intento de innovación cultural.

Oportunidades:

- Respaldo a la economía circular

El modelo de La Quevedo se alinea con la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), lanzada en 2019, que promueve la reutilización de materiales y la extensión de la vida útil de los productos (Gobierno de la República de Colombia, 2019). No se trata solo de un documento: detrás existe un entramado institucional —la Comisión Nacional de Competitividad e Innovación, comités técnicos y mesas regionales— que fomenta el diálogo entre Estado, empresa privada y academia. En particular, las Mesas Regionales de Economía Circular de Bogotá-Cundinamarca representan un espacio estratégico para generar alianzas que fortalezcan este emprendimiento (Cooperación Alemana GIZ, s.f.).

- Impulso a la transformación digital y al comercio electrónico

Como proyecto digital, La Quevedo depende de un ecosistema en línea confiable y accesible. La Política Nacional de Comercio Electrónico (CONPES 4012 de 2020) busca precisamente eliminar barreras y fomentar la participación ciudadana en este sector (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2021). A esto se suman medidas como el CONPES

3995 de 2020 sobre Confianza y Seguridad Digital, que enfrentan una de las principales resistencias culturales: el miedo al fraude en línea. A más largo plazo, la Ley 2108 de 2021, que declara el acceso a Internet como servicio público esencial, abre la posibilidad de ampliar el mercado potencial al reducir la brecha digital.

- Incentivos al emprendimiento sostenible

La Ley 2069 de 2020, conocida como Ley de Emprendimiento, incluye mecanismos innovadores como los sandboxes regulatorios, espacios de experimentación controlada para modelos de negocio tecnológicos (MinTIC, 2021). Esto ofrece la posibilidad de probar soluciones logísticas o métodos de pago alternativos bajo un marco flexible. A la par, el auge del consumo consciente en Colombia refuerza esta oportunidad: estudios recientes muestran que más de la mitad de los consumidores prefieren marcas sostenibles, y que el 64% se siente satisfecho al adquirir productos de este tipo (Gil, 2022).

Amenazas

- La brecha digital

A pesar de los avances normativos, la brecha digital continúa siendo un muro difícil de sortear. El Índice de Brecha Digital 2023 revela enormes desigualdades entre Bogotá y regiones apartadas como Vichada o Vaupés, donde el acceso y uso de Internet es limitado (Colombia TIC, 2024). El problema no es solo de infraestructura, sino también de habilidades y motivación: gran parte de la población no sabe cómo usar la red o no la percibe como necesaria (MinTIC, 2021). Esto restringe el alcance real de plataformas como La Quevedo.

- Un entorno normativo fragmentado

La falta de una ley única de comercio electrónico genera un entramado legal complejo. Las normas dispersas implican mayores costos de transacción e incertidumbre regulatoria (MinTIC, 2021). En caso de expandirse hacia mercados internacionales, el emprendimiento deberá enfrentar trámites

aduaneros que pueden tardar hasta 112 horas, un obstáculo serio para la competitividad global. Además, disposiciones como la reversión de pagos (Ley 1480 de 2011) representan un riesgo financiero directo: un cliente puede solicitar devolución del dinero sin garantizar el retorno del producto.

- Deficiencias logísticas e infraestructura insuficiente

El comercio electrónico depende de la eficiencia en la entrega, pero los costos logísticos en Colombia alcanzan hasta el 15,2% del valor del producto, una cifra alta frente a estándares internacionales (MinTIC, 2021). La infraestructura vial, especialmente en los accesos urbanos, ralentiza las entregas de "última milla". En el caso de La Quevedo, esto no solo afecta costos y tiempos, sino que también entra en tensión con el discurso de sostenibilidad: las entregas individuales generan huellas ambientales difíciles de justificar (Gil, 2022).

- La fuerza de la costumbre y la competencia invisible

Finalmente, existe un reto cultural: el 58% de los lectores aún prefiere comprar en librerías físicas (Cámara Colombiana del Libro [CCL], 2024). A ello se suma el consumo relacional —el intercambio de libros entre familiares y amigos—, una práctica social de economía circular que ocurre por fuera del mercado formal (Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025). Esta "competencia invisible" representa un desafío adicional para que La Quevedo logre posicionarse como la alternativa preferida.

Conclusión

El entorno político colombiano ofrece a La Quevedo una base normativa favorable, especialmente en materia de economía circular, comercio electrónico y emprendimiento sostenible. Sin embargo, el éxito dependerá de su capacidad para sortear barreras persistentes como la brecha digital, la fragmentación normativa y los altos costos logísticos. El reto está en convertir las políticas en oportunidades tangibles, demostrando que los libros pueden tener múltiples vidas en un modelo de negocio cultural, responsable y sostenible.

2. Análisis Económico

Pensar en la viabilidad económica de La Quevedo es adentrarse en un escenario marcado por contrastes. De un lado, se abre un panorama alentador que valora la sostenibilidad, la digitalización y la eficiencia, ofreciendo nuevas oportunidades de negocio y acceso a financiamiento. Por otro lado, persiste una realidad compleja, con un crecimiento económico limitado, altos costos operativos y un mercado laboral caracterizado por la informalidad. Este doble horizonte obliga a ver el futuro con entusiasmo, pero también con cautela.

Oportunidades

- **La lógica económica de la circularidad y la sostenibilidad**

El corazón de La Quevedo late al ritmo de la economía circular, que no es solo un ideal ético, sino también una estrategia financieramente sólida. En contraste con el sector editorial tradicional, afectado por sobreproducción y devoluciones costosas (Gil, 2022), el modelo de reutilización de libros reduce ineficiencias y crea valor a partir de lo ya existente. Según estimaciones oficiales, la implementación de estrategias circulares en Colombia podría abrir oportunidades de negocio por más de 11,7 mil millones de dólares anuales (Gobierno de la República de Colombia, 2019). Además, este modelo conecta con una corriente global de inversión de impacto, donde los capitales buscan rentabilidad económica y, al mismo tiempo, beneficios sociales y ambientales. Casos como Toynovo (juguetes reacondicionados) o Alfe Aseo (productos recargables) evidencian que en Colombia ya existen emprendimientos capaces de atraer este tipo de inversión (La Nota Económica, 2024). A ello se suma un consumidor cada vez más consciente: más de la mitad de los colombianos ha optado por marcas sostenibles y un 64% declara sentirse satisfecho al comprarlas (Jacobs et al., 2020, citado en Gil, 2022).

- **Reactivación económica y digitalización**

Aunque la coyuntura es difícil, hay iniciativas de reactivación que ofrecen un respiro. Programas como el Pacto por el Crédito canalizan recursos hacia sectores estratégicos, incluyendo la economía popular, mientras que entidades como Innpulsa Colombia y los centros Zasca promueven la formalización y competitividad de micronegocios (Zea Navarro, 2024). Como emprendimiento digital con un enfoque sostenible, La Quevedo encaja en esta visión de transformación productiva.

- **Ventajas competitivas del comercio electrónico**

Operar en el mundo digital permite reducir costos fijos asociados a locales físicos, además de ampliar el mercado potencial más allá de una ubicación geográfica concreta. A pesar de las brechas digitales, la librería virtual puede llegar a clientes en distintas regiones del país, posicionándose frente a un consumo cada vez más digitalizado.

Amenazas

- **Un panorama macroeconómico adverso**

La desaceleración económica limita el poder adquisitivo de los consumidores. En el primer semestre de 2024, el PIB creció apenas un 1,5%, con caídas en sectores clave como la industria manufacturera (-3,6%) y el comercio (-0,3%) (Contraloría General de la República, 2024). Este panorama, unido a tasas de interés elevadas y un desempleo cercano al 9,7%, reduce la capacidad de gasto en bienes no esenciales como los libros.

- **Altos costos de operación y transacción**

El comercio electrónico en Colombia enfrenta costos logísticos que equivalen al 15,2% del valor del producto, frente al 9% de los países de la OCDE (MinTIC, 2021). A esto se suman tributos como el 4x1000 y comisiones de pasarelas de pago, que afectan especialmente a los micronegocios digitales. Aunque los días sin IVA alivian parcialmente esta carga, la estructura tributaria sigue siendo un obstáculo.

- **Barreras en el mercado del libro y en el consumo digital**

El hábito de compra sigue siendo un reto: el 58% de los lectores colombianos aún prefiere adquirir libros en librerías físicas (Cámara Colombiana del Libro [CCL], 2024). Además, existe un "consumo relacional" de libros —intercambios entre familiares y amigos— que, aunque responde a la lógica de la circularidad, constituye una competencia directa por fuera del mercado (Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025). Finalmente, la brecha digital también tiene una dimensión económica: el costo de planes de internet y dispositivos limita el acceso de una parte de la población (MinTIC, 2021; Colombia TIC, 2024).

Conclusión

El entorno económico colombiano ofrece oportunidades importantes para un modelo como La Quevedo, enmarcado en la economía circular y en las tendencias hacia el consumo consciente y digital. No obstante, las amenazas vinculadas al lento crecimiento, los altos costos logísticos y tributarios, y los patrones de consumo tradicionales plantean un escenario desafiante. El reto será encontrar un equilibrio entre eficiencia, innovación y resiliencia, para demostrar que la circularidad no solo es posible, sino también económicamente viable.

3. Análisis social

Cuando pienso en La Quevedo, no la imagino únicamente como una empresa, sino como una propuesta que interactúa directamente con el tejido social colombiano. Este proyecto se nutre de dinámicas colectivas donde conviven fuerzas opuestas: de un lado, el auge del consumo consciente, las comunidades digitales y el valor simbólico de la lectura; del otro, las costumbres tradicionales, la desconfianza hacia lo digital y la desigualdad en el acceso a la tecnología. Estos factores sociales representan, al mismo tiempo, mis mayores oportunidades y mis más grandes desafíos.

Oportunidades

- **El auge del consumidor consciente**

Cada vez más, los colombianos buscan que sus decisiones de compra estén alineadas con valores personales. Más del 53% de los consumidores ha migrado hacia marcas que perciben como sostenibles, y un 64% asegura que esta elección les genera felicidad (Jacobs et al., 2020, citado en Gil, 2022). La Quevedo no sólo ofrece libros de segunda mano, también brinda una conexión emocional con la sostenibilidad y una forma de autoexpresión (Katz, citado en Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025). A esto se suma el respaldo de iniciativas públicas, como la Estrategia Nacional de Economía Circular, que busca moldear la cultura ciudadana hacia prácticas de consumo responsable.

- **La construcción de comunidad digital**

El entorno virtual abre la posibilidad de pasar de simples transacciones a la creación de comunidades. En la era digital, los usuarios son "prosumidores", es decir, no solo consumen, sino que también generan valor compartiendo reseñas, recomendaciones y experiencias (Ritzer & Jurgenson, 2010, citado en Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025). La Quevedo puede convertirse en ese espacio: un grupo de pertenencia donde lectores e influencers literarios actúen como referentes, consolidando vínculos y sentido de identidad.

- **La lectura como capital cultural y social**

La lectura conserva un lugar privilegiado en Colombia. El 72% de la población declara leer, y el placer (62%) es la motivación principal (Cámara Colombiana del Libro [CCL], 2024). Esto conecta directamente con el propósito de La Quevedo: no solo vender libros, sino ofrecer experiencias que apoyen el crecimiento personal y la autorrealización, dimensiones centrales en la jerarquía de necesidades de Maslow (Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025). Además, poseer libros y disfrutar de la lectura constituye una forma de capital cultural (Bourdieu, citado en

Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025), lo que refuerza la relevancia simbólica de este emprendimiento.

Amenazas

- **La fuerza de la costumbre**

El consumo de libros en Colombia sigue anclado a la experiencia física. El 58% de los lectores prefiere adquirir libros en librerías tradicionales, mientras que el 25% lo hace en ferias del libro (CCL, 2024). Esta elección va más allá de la compra: constituye una práctica social vinculada al ocio y al encuentro con otros. De igual manera, el 55% de los lectores mantiene una preferencia exclusiva por el formato impreso (CCL, 2024), donde el acto de tocar, oler y poseer un libro es parte del ritual lector. Replicar esa experiencia en el mundo digital es un reto complejo.

- **El consumo relacional**

Más allá de la competencia formal, La Quevedo enfrenta una competencia invisible: el intercambio de libros entre familiares y amigos. Este "consumo relacional" constituye una forma de economía circular profundamente arraigada en la cultura colombiana, sostenida en vínculos de confianza y afecto (Varela-Rodríguez & Gómez González, 2025). Para contrarrestar este hábito, la plataforma debe generar un valor añadido tan alto que logre justificar la transacción económica frente a la gratuidad del préstamo o regalo.

- **La brecha digital como fractura social**

El acceso desigual a internet limita la inclusión. No se trata únicamente de infraestructura, sino también de habilidades y motivación: muchas personas no usan internet porque no saben cómo hacerlo o no lo consideran necesario (MinTIC, 2021). El Índice de Brecha Digital 2023 muestra que, mientras Bogotá presenta altos niveles de apropiación digital, regiones como Vaupés y/o Amazonas están rezagadas (Colombia TIC, 2024). Esto hace que el emprendimiento tenga, en el corto plazo, un sesgo urbano y de clase media, reproduciendo exclusiones sociales.

- **Desconfianza en lo digital**

La percepción de inseguridad en internet es una barrera cultural persistente. El temor al fraude y a la vulneración de datos personales ha generado resistencia hacia el comercio electrónico en el país (MinTIC, 2021). Construir confianza será fundamental para La Quevedo, requiriendo estrategias de comunicación claras sobre protección de datos y seguridad en las transacciones.

Conclusión

El panorama social colombiano abre una ventana de oportunidad única para La Quevedo, gracias al auge del consumo consciente, el valor simbólico de la lectura y el potencial de las comunidades digitales. Sin embargo, estas oportunidades conviven con barreras culturales profundas como el apego a las librerías físicas, la fuerza del consumo relacional, la brecha digital y la desconfianza hacia lo virtual. El reto está en aprovechar las nuevas sensibilidades colectivas sin desconocer la persistencia de las costumbres, construyendo un puente entre tradición y modernidad.

4. **Análisis tecnológico:**

Para La Quevedo, la tecnología no es solo una herramienta, es el espacio donde nace, se desarrolla y tiene sentido. Este emprendimiento vive en el ecosistema digital, y su éxito depende de cómo logre adaptarse a las oportunidades y amenazas que plantea el entorno tecnológico colombiano. En este panorama conviven dos realidades: por un lado, políticas de transformación digital y herramientas que abren posibilidades inéditas; por el otro, limitaciones estructurales como la brecha digital, la falta de infraestructura y los dilemas ambientales del comercio electrónico.

Oportunidades

- **Un ecosistema digital con respaldo estatal**

El Gobierno colombiano ha apostado de manera explícita por la digitalización. Estrategias como el CONPES 3975 de 2019 sobre Transformación Digital e Inteligencia Artificial y el CONPES 4012 de 2020 sobre Comercio Electrónico reconocen la necesidad de remover barreras para facilitar los negocios en línea (MinTIC, 2021). A esto se suma la Ley 2108 de 2021, que declaró el acceso a

internet como un servicio público esencial, ampliando el horizonte de consumidores potenciales. En paralelo, el CONPES 3995 de 2020 sobre Confianza y Seguridad Digital refuerza la idea de generar un entorno confiable para las transacciones electrónicas, lo que fortalece mi modelo de negocio.

- **La innovación tecnológica como diferenciador competitivo**

El acceso a datos masivos (Big Data) me permite comprender mejor a los lectores, personalizar experiencias y anticipar tendencias. Además, la lógica de los "prosumidores" (usuarios que consumen y producen valor) es central para mi propuesta: los clientes pueden no solo comprar, sino vender libros, dejar reseñas y construir comunidad en La Quevedo. Finalmente, la Ley de Emprendimiento 2069 de 2020 ofrece un terreno fértil para probar innovaciones en logística o pagos a través de sandboxes regulatorios, con acompañamiento institucional (MinTIC, 2021).

- **La masificación progresiva del internet**

Aunque la brecha digital sigue presente, los planes TIC de 2018–2022 se propusieron conectar al 70% de los hogares. Esto, sumado a la expansión de la red 4G y los esfuerzos por implementar 5G, abre la posibilidad de llegar a territorios más amplios. Cada mejora en conectividad representa un incremento potencial en el mercado de La Quevedo.

Amenazas

- **La brecha digital como muro estructural**

El Índice de Brecha Digital 2023 muestra que no basta con la infraestructura: la exclusión también está ligada a la motivación, las habilidades digitales y la apropiación (Colombia TIC, 2024). En departamentos como Vaupés, Vichada o Amazonas, los niveles de rezago son mucho mayores que en Bogotá o Valle del Cauca. Esto significa que, por ahora, el alcance real de mi emprendimiento se concentra en zonas urbanas y en sectores con mayor capacidad económica y educativa.

- **La infraestructura logística**

El comercio electrónico depende de la "última milla", y en Colombia este es uno de los mayores desafíos. Los costos logísticos alcanzan el 15,2% del valor del producto, muy por encima del promedio de la OCDE (MinTIC, 2021). Además, la Encuesta Nacional Logística revela que el 64% de las empresas no utiliza tecnologías aplicables a la logística, lo que frena la eficiencia de toda la cadena. Esto afecta la experiencia del cliente y puede limitar el crecimiento de La Quevedo.

- **La paradoja de la sostenibilidad tecnológica**

Aunque mi emprendimiento se basa en la economía circular, la tecnología trae consigo dilemas ambientales. El modelo logístico del e-commerce, con múltiples entregas individuales, puede tener una huella de carbono mayor que la compra en una librería de barrio (Gil, 2022). Además, la fabricación de dispositivos electrónicos y el consumo energético de los centros de datos generan impactos ambientales significativos. Esto me obliga a reflexionar sobre cómo mantener la coherencia entre sostenibilidad y digitalización.

Conclusión

El factor tecnológico ofrece a La Quevedo un terreno fértil para crecer mediante innovación, datos, comunidades digitales y respaldo institucional. Sin embargo, no puedo desconocer las limitaciones que persisten: la brecha digital restringe el alcance, la infraestructura logística aumenta costos y la huella ambiental de lo digital plantea una contradicción con la sostenibilidad que inspira este proyecto. El reto está en encontrar un equilibrio: aprovechar lo que la tecnología ofrece sin perder de vista sus implicaciones sociales y ambientales.

5. Análisis ecológico:

La Quevedo ha estado marcada por una convicción ambiental profunda: dar nueva vida a los libros, extendiendo su ciclo de uso y evitando el desperdicio. Mi modelo se enraíza en la economía circular, ofreciendo una respuesta a la ineficiencia del sector editorial tradicional. Sin embargo, al analizar el entorno ecológico colombiano, descubro que este camino también está lleno de contradicciones. La sostenibilidad es, al mismo tiempo, mi mayor fortaleza y uno de mis desafíos más complejos, pues dependo de un ecosistema digital y logístico que tiene un impacto ambiental significativo y difícil de ignorar.

Oportunidades

- **Un modelo basado en la economía circular**

La reutilización de libros ataca directamente la sobreproducción editorial y sus altos costos ecológicos. Me alineo con la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), que promueve la "reutilización de productos y materiales para el cierre de su ciclo" (Gobierno de Colombia, 2019). Además, La Quevedo amplifica una práctica cultural existente: el intercambio de libros entre familiares y amigos, transformándola en un modelo organizado que profesionaliza este consumo relacional.

- **Un consumidor cada vez más ambientalmente consciente**

Más de la mitad de los consumidores (53%) han migrado hacia marcas percibidas como sostenibles, y el 64% afirma que esto les genera satisfacción personal (Jacobs et al., 2020, citado en Gil, 2022). La Quevedo no solo vende libros, sino que conecta emocionalmente con valores ambientales, respondiendo a una tendencia que está respaldada también por políticas públicas y campañas de cultura ciudadana orientadas al consumo responsable.

- **Un entorno normativo y empresarial favorable**

Colombia avanza hacia un marco regulatorio más estricto en materia ambiental, con impuestos verdes como el del carbono, restricciones al plástico de un solo uso y programas de gestión de

residuos. Al mismo tiempo, startups nacionales como Toynovo o Alfe Aseo demuestran que existe un ecosistema de innovación verde receptivo a propuestas circulares. Este escenario me permite pensar en La Quevedo no solo como un negocio viable, sino como parte de un movimiento más amplio hacia la sostenibilidad.

Amenazas

- **La huella de carbono del comercio electrónico**

Aunque mi modelo prolonga la vida de los libros, su operación depende de la logística de entregas individuales, que generan un alto impacto ambiental. El embalaje, la fragmentación de envíos y la "última milla" convierten cada compra en una fuente de emisiones que puede ser mayor que la visita a una librería local (Gil, 2022). A esto se suma el exceso de empaques, que incrementa innecesariamente la generación de residuos.

- **El impacto oculto de la infraestructura digital**

Lo digital no es intrínsecamente verde. Los dispositivos electrónicos que usan mis clientes y los centros de datos que soportan la plataforma tienen una huella ambiental considerable. La producción de celulares y computadores implica el uso de minerales escasos y procesos contaminantes, mientras que los servidores consumen enormes cantidades de energía, en gran parte provenientes de combustibles fósiles (Colombia TIC, 2024). Esto significa que, aunque mi producto sea circular, mi medio de operación no siempre lo es.

- **El riesgo del greenwashing y la necesidad de autenticidad**

En un mercado donde la sostenibilidad es tendencia, el riesgo de ser percibido como una marca que exagera o simula su impacto positivo es alto. Para La Quevedo, caer en prácticas de greenwashing sería letal. No basta con afirmar que reutilizo libros; debo ser coherente en toda la cadena: desde el tipo de embalaje hasta la comunicación del impacto ambiental. Esto implica apostar por certificaciones, etiquetas ecológicas y transparencia, incluso si supone mayores costos y desafíos operativos.

Conclusión

El factor ecológico es el corazón de La Quevedo y, al mismo tiempo, su mayor reto. La fortaleza de mi emprendimiento radica en ofrecer un modelo circular que responde al llamado urgente de sostenibilidad en Colombia. Sin embargo, para ser coherente, debo reconocer y enfrentar las paradojas de la huella logística y digital de mi operación. El verdadero desafío no es solo prolongar la vida de los libros, sino construir un ecosistema que sea sostenible de principio a fin: desde el rescate de un ejemplar hasta la entrega en manos del lector.

6. Análisis Legal:

En el caso de La Quevedo, el marco legal colombiano se convierte en una espada de doble filo. Por un lado, existe un sistema de normas diseñado para proteger al consumidor, fomentar el emprendimiento y regular el comercio electrónico, lo que me brinda garantías y legitimidad. Por otro lado, la dispersión normativa, los trámites burocráticos y los riesgos asociados a devoluciones, impuestos y cumplimiento regulatorio se convierten en obstáculos que aumentan los costos y generan incertidumbre.

Oportunidades

- **Apoyo normativo al emprendimiento y la innovación**

La Ley 2069 de 2020 (Ley de Emprendimiento) busca fortalecer el ecosistema emprendedor colombiano mediante medidas que promueven la formalización, incentivos tributarios y mecanismos de innovación como los sandboxes regulatorios. Para La Quevedo, esta ley representa un respaldo directo, ya que abre un espacio para probar modelos de negocio digitales y sostenibles bajo esquemas flexibles de supervisión.

- **Protección de los derechos digitales y de los consumidores**

El Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) establece un marco claro de derechos y obligaciones que fortalecen la confianza en las transacciones electrónicas. En paralelo, la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales garantiza que los clientes tengan seguridad frente al

manejo de su información, lo que me permite comunicar un compromiso real con la privacidad y la transparencia.

- **Reconocimiento del comercio electrónico**

Normas como la Ley 527 de 1999 (que otorga validez jurídica a los mensajes de datos, el comercio electrónico y la firma digital) y la Ley 527 de 2021 (que incluye el acceso a internet como servicio esencial) consolidan un entorno donde mi modelo de negocio puede operar con respaldo legal, reduciendo la desconfianza hacia lo digital.

Amenazas

- **La complejidad del marco regulatorio**

Aunque existen múltiples normas que apoyan al comercio electrónico, la ausencia de una ley unificada genera dispersión e incertidumbre. Para un emprendimiento como La Quevedo, esto se traduce en mayores costos de cumplimiento y en el riesgo de incurrir en errores involuntarios frente a normas tributarias, de consumo y de comercio internacional (MinTIC, 2021).

- **Los riesgos financieros de la reversión de pagos**

El Estatuto del Consumidor contempla la figura de la reversión de pagos: un cliente puede solicitar la devolución del dinero si alega un inconveniente en la compra. El problema es que no siempre existe garantía de que el producto sea devuelto en buen estado, lo que representa un riesgo directo de pérdida para pequeños emprendimientos como el mío.

- **La carga tributaria y los costos regulatorios**

La formalización implica enfrentar impuestos y cargas administrativas que afectan mi estructura de costos. El 4x1000 sobre transacciones financieras y las tarifas de pasarelas de pago encarecen las operaciones digitales, mientras que la falta de incentivos tributarios específicos para negocios circulares limita la capacidad de competir con modelos tradicionales.

- **Los desafíos del comercio transfronterizo**

Si en el futuro La Quevedo quiere expandirse hacia mercados internacionales, me encontraré con un marco legal aduanero complejo. En Colombia, los trámites de exportación pueden tardar hasta 112 horas, muy por encima del promedio regional (Banco Mundial, 2023). Esto desincentiva la venta a clientes en el exterior y limita el potencial de internacionalización.

Conclusión

El entorno legal colombiano ofrece un marco de apoyo a la innovación, la protección al consumidor y la legitimidad del comercio electrónico, lo que favorece la consolidación de La Quevedo. Sin embargo, también plantea amenazas significativas: dispersión normativa, costos regulatorios y riesgos financieros que impactan con mayor fuerza a los pequeños emprendimientos. El desafío está en encontrar un equilibrio: aprovechar las oportunidades que ofrece la formalización y la confianza digital, mientras se diseñan estrategias para mitigar los efectos de las cargas tributarias y las normas que generan incertidumbre.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Para orientar eficazmente la entrada de La Quevedo al mercado, hemos formulado objetivos de mercadeo claros y coherentes con nuestra visión estratégica. Estos objetivos siguen el modelo SMART, reconocido como un estándar para garantizar que cada meta sea precisa, cuantificable y alineada con los recursos disponibles. Esta aproximación nos permite diseñar acciones que potencien el crecimiento de nuestra comunidad, la visibilidad de nuestra plataforma y el impacto de nuestra propuesta cultural y sostenible, siempre con una hoja de ruta clara y con indicadores que faciliten la evaluación continua del desempeño.

- **Corto Plazo (6 meses):**Incrementar la comunidad digital de La Quevedo en Instagram de 19.900 a 30.000 seguidores, mediante la creación de un calendario mensual de contenidos educativos, curatoriales y culturales, alcanzando una tasa de engagement promedio mínima del 8%, medida a través de métricas internas de Meta Business Suite.
- **Mediano plazo (12-18 meses):** Poner en funcionamiento el marketplace digital de La Quevedo para la comercialización, alcanzando un catálogo inicial de 1.000 productos activos y la vinculación formal de cinco marcas aliadas para diciembre de 2026. El cumplimiento de este objetivo se medirá mediante el registro de inventario publicado en la plataforma, la trazabilidad de contratos comerciales firmados y el monitoreo mensual de disponibilidad de productos, garantizando la integración logística y de experiencia de usuario (UX) como parte de la estrategia de economía circular digital.
- **Mediano plazo (20 meses):** desarrollar al menos cuatro experiencias o eventos culturales híbridos (presenciales y/o digitales) asociados a la lectura, la sostenibilidad y la economía circular entre enero y diciembre de 2026, con una participación mínima de 30 asistentes por evento y un índice de satisfacción promedio igual o superior al 85%, medido mediante encuestas post–evento y métricas de interacción digital. Estos espacios tendrán como propósito fortalecer la comunidad, incrementar el reconocimiento de marca y estimular la

conversión hacia el marketplace, utilizando tácticas de marketing de contenidos y formatos experienciales para promover vínculos significativos entre los participantes.

- **Largo plazo (3–4 años):** Alcanzar una participación significativa en el mercado nacional de libros de segunda mano y productos sostenibles, logrando un crecimiento anual del 15% en ingresos totales. Este crecimiento se medirá mediante indicadores financieros (ventas netas y márgenes de rentabilidad), métricas digitales (número de usuarios activos y tasa de conversión) y presencia territorial, asegurando la sostenibilidad del modelo circular y la consolidación de La Quevedo como referente cultural y de comercio electrónico en el país.

Estrategia de mercado:

Estrategia de Posicionamiento de La Quevedo Marketplace: “La casa de las segundas oportunidades”

La Quevedo se posiciona estratégicamente como “La casa de las segundas oportunidades” un espacio digital que trasciende la transacción comercial, convirtiéndose en un ecosistema cultural que articula economía circular y conexión humana. En un entorno competitivo dominado por marketplaces generalistas, La Quevedo propone una experiencia sensorial y narrativa que da valor a la historia de cada ejemplar, construyendo relaciones auténticas con lectores que buscan significado, compañía y descubrimiento.

Este posicionamiento se fundamenta en tres pilares: (1) Las segundas oportunidades no son solamente para los libros, (2) el valor simbólico del libro de segunda mano como “tesoro” y (3) la curaduría humana como guía afectiva y cultural. Juntos, permiten diferenciar la plataforma en términos experienciales, digitales y comunitarios.

1. Propuesta de Valor Central

Pilar Estratégico 1: Las segundas oportunidades no son solamente para los libros

Táctica digital:

El marketplace integrará etiquetas editoriales como “libros para una nueva vida”, “recomendaciones para leer en insomnio” o “lecturas para volver a sentir”, vinculadas a recomendaciones algorítmicas.Parte de los contenido serán por parte de invitados dando testimonios de cómo encontraron y construyeron un mejor futuro en compañía de los libros.

Pilar Estratégico 2: El tesoro de segunda mano

Táctica digital:

Cada libro incluirá un micro–historial curado: marcas, dedicatorias, lugares de origen, notas marginales. Se incorporará un formato de fotografía emocional (ángulos, texturas, desgaste noble) para resaltar la unicidad y sostenibilidad.

Pilar Estratégico 3: Curaduría y conexión humana

Táctica digital: La plataforma ofrecerá orientación personalizada mediante chat contextualizado y cápsulas de recomendación curadas por libreros. Este acompañamiento refuerza la figura del librero mentor, elemento deseado por los usuarios entrevistados.

2. Estrategia de Producto (Marketplace y Contenidos)

2.1 Experiencia de Producto Digital

- "El alma del libro": Cada ficha de producto incluirá narrativa sobre procedencia, huellas y singularidades. Esto genera diferenciación emotiva frente al libro nuevo estandarizado.
- Colecciones de antigüedades y rarezas: Se habilitarán subastas digitales programadas para piezas únicas, fomentando escasez y deseo.
- Integración de productos sostenibles: La sección "Vivir conscientemente" integrará marcas aliadas de artículos culturales y ecológicos, reforzando la identidad circular del proyecto

2.2 Política de Precios e Incentivos

- Precios atractivos asociados a accesibilidad cultural.
- Trueque digital mediante créditos internos, opción demandada por usuarios jóvenes.
- Programa de fidelidad "El lector constante", que recompensa compras repetidas, reseñas y participación en eventos.

3. Estrategia de Comunicación y Comunidad

3.1 Actividades Culturales Digitales

- Clubes de lectura virtuales con grupos reducidos para activar vínculos genuinos.
- Conversatorios temáticos estilo taller de escucha.
- Invitados especiales formato panel mesa de discusión.

3.2 Contenido Generado por Usuarios (UGC)

- Se habilitará un blog colaborativo donde los lectores publican reseñas y vivencias.
- Integración con BookTok e Instagram para capitalizar espacios de descubrimiento.

Aspectos Tecnicos

Wireframes

Con el propósito de evidenciar la estructura funcional y la experiencia del usuario en el entorno digital propuesto, se diseñaron wireframes que representan la arquitectura y el flujo de navegación del marketplace La Quevedo. Estos diseños permiten visualizar la jerarquía de la información, los puntos de interacción y las rutas de conversión que el usuario recorrerá desde la página de inicio hasta el proceso de compra.

1. **HOME — "Refugio Curado"**

Objetivo: impactar visualmente, generar exploración y aumentar CTR hacia categorías y fichas.

Componentes visibles:

- Header fijo con logo, búsqueda, login, carrito
- Banner emocional (las segundas oportunidades no solamente son para los libros)
- Módulo "Recomendados por el librero"
- Carrusel de categorías
- Acceso directo a eventos/comunidad
- Footer con navegación estandarizada

2. **CATEGORÍAS**

Objetivo: agrupar experiencia para reducir fricción de búsqueda.

Componentes:

- Grid con 4–8 categorías sugeridas
- Subfiltros (género, estado del libro, antigüedad)
- Path de navegación (breadcrumbs)
- Módulo editorial curado
- Botón de ordenar por precio/publicación

3. PRODUCT PAGE (FICHA)

Objetivo: conversión y confianza.

Componentes:

- Fotos detalladas (cubierta, lomo, deterioro, marca)
- Indicador “condición del libro”
- Microhistoria/“alma” del ejemplar
- Stock (única unidad)
- Botón agregar al carrito
- Recomendaciones empáticas tipo “si te gustó, explora…”

4. CHECKOUT

Objetivo: minimizar abandono.

Componentes:

- Datos personales
- Dirección
- Métodos de pago (PSE prioridad)
- Desglose sostenible (impacto ambiental)
- CTA fuerte “Finalizar Compra”

Customer Journey Digital

El Customer Journey Digital de La Quevedo fue diseñado para comprender y optimizar la experiencia integral del usuario en el entorno del marketplace, integrando tanto los hallazgos cualitativos provenientes de las entrevistas en profundidad como los datos contextuales del ecosistema del comercio electrónico en Colombia. Este recorrido representa las etapas que vive el lector-usuario desde el descubrimiento de la marca hasta la fidelización dentro de la comunidad digital, articulando dimensiones emocionales, funcionales y tecnológicas que definen la relación entre el usuario y el entorno digital propuesto.

En la fase de descubrimiento, el usuario entra en contacto con La Quevedo a través de redes sociales y contenidos curatoriales (reels, historias, publicaciones en Instagram y BookTok) que apelan a la nostalgia, la estética del libro usado y la promesa de pertenencia. En esta etapa, el reto identificado es la falta de confianza en la compra de productos usados; por ello, se incorporan soluciones digitales orientadas a la transparencia, como certificaciones visibles, fotografías de alta calidad y copys que explican la autenticidad y el origen de cada ejemplar. Esta primera interacción busca despertar curiosidad y conducir al usuario hacia la fase de exploración, donde la arquitectura de la información y el diseño de la interfaz cumplen un rol esencial.

Durante la exploración, el usuario busca títulos, autores o temas que despierten su conexión personal con la lectura. Sin embargo, las entrevistas revelaron la necesidad de un entorno que preserve la “magia del hallazgo” que caracteriza la librería física. En respuesta, la plataforma propone una navegación emocional guiada por curaduría humana y categorización semántica etiquetas como “libros para una nueva vida”, “recomendaciones para leer en insomnio” o “lecturas para volver a sentir”, ofreciendo así un descubrimiento orgánico y placentero.

En la fase de evaluación, el usuario compara opciones, revisa fotografías y analiza el estado de los libros. El principal pain point aquí es la incertidumbre sobre la calidad o desgaste de los ejemplares. Para abordarlo, el diseño UX incluye fichas de producto con escalas visuales de estado, descripciones afectivas (“el libro conserva las notas de su antiguo dueño”) y microhistorias de procedencia, reforzando el vínculo simbólico con el objeto.

El proceso de consideración y compra integra la dimensión práctica y la confianza digital. En este punto, el usuario suele abandonar el carrito debido a costos de envío o dudas sobre los pagos. Para reducir la fricción, se plantean estrategias de checkout simplificado, integración de métodos de pago seguros (PSE, contraentrega y billeteras digitales), y un sistema de mensajería que confirma la transacción y el envío. De esta forma, la experiencia busca equilibrar el acto de consumo con la sensación de acompañamiento humano, trasladando la atención cálida del librero al entorno digital.

La fase postcompra se convierte en la piedra angular del modelo de fidelización. Aquí, el usuario no solo recibe su libro, sino que es invitado a formar parte del Club Quevedo, donde puede participar en clubes de lectura virtuales, foros, reseñas colaborativas y dinámicas de trueque digital. Este paso convierte al cliente en miembro activo de una comunidad de lectores, fomentando la recompra y el contenido generado por el usuario (UGC), pilares del crecimiento orgánico y la reputación digital del marketplace.

En síntesis, el Customer Journey se distingue por su enfoque holístico, en el que cada punto de contacto digital es también una oportunidad de curar una experiencia emocional y sostenible. Al integrar UX, storytelling y estrategias de conversión, el recorrido del usuario no solo busca

concretar una transacción, sino construir una relación de largo plazo basada en la confianza, la autenticidad y el amor por los libros.

Pain Points Críticos y Soluciones Digitales

Etapa del Journey	**Pain Point**	**Insight**	**Impacto en la experiencia**	**Solución digital**	**KPI**
Descubrimiento	Desconfianza por libros usados	"Prefiero ver el libro en personas para saber cómo está"	Alta tasa de rebote en el primer contacto digital	Integrar microhisotiras y autenticidad del producto, estado visual	Tasa de clics, permanencia en la página
Exploración y búsqueda	Dificultad para encontrar libros	"No sé por dónde empezar… busco algo que me conecte"	Pérdida de engagement por sensación de catalogo impersonal	Motor de recomendación curatorial	Tiempo de navegación promedio, tasa de exploración
Evaluación y comparación	Incertidumbre sobre el estado física y el valor real de los libros	"Y si llega en mal estado o no es lo mismo que en la foto ?"	Pérdida de confianza y abandono del proceso de compra	Fichas con escalas visuales de conversación, reseñas verificadas y storytelling sobre la procedencia del ejemplar	Ratio de conversación por ficha de producto
Consideración y carrito	Fricción en los métodos de pago y percepción de riesgo transaccional	"No me gusta meter mis datos bancarios… prefiero pago contraentrega"	Abandono del carrito, freno en ventas	Checkout simplificado con múltiples opciones (PSE, Nequi, Daviplata, contraentrega), y protocolo de seguridad SSL visible.	Tasa de abandono de carrito
Entrega y Postventa	Preocupación por demoras o pérdidas de paquetes	"Los envíos de libros suele tardar mucho o no llegan"	Desconfianza postcompra y baja compra	Sistema de seguimiento en tiempo real; mensajería	Tiempo promedio de entrega

				automatizada con estados del pedido y feedback emocional al recibir el libro (“Tu tesoro está en camino”).	
Fidelización	Falta de continuidad en la relación con la marca después de la compra	Compro y ya…no sé si hay eventos o lecturas	Baja retención, pérdida del vínculo emocional	Club Quevedo: red de lectores con foros, clubes de lectura y sistema de puntos por reseñas y trueques digitales.	Tasa de recompra, crecimiento de usuarios registrados
Recomendación	Falta de mecanismo que incentiven al usuario a compartir su experiencia	Me encanta pero no sé cómo participar más	Oportunidad desaprovechada para viralización orgánica	Integración de reseñas menciones sociales y embajadores lectores	Tasa de reseñas públicas, menciones en redes, tráfico por referidos

Nota. La tabla sintetiza los principales puntos de fricción (pain points) detectados en el recorrido digital del usuario y las soluciones tecnológicas propuestas para mitigarlos. Los hallazgos se basan en el análisis cualitativo y benchmarking, orientando las decisiones de diseño UX/UI y desarrollo funcional del marketplace de La Quevedo.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Análisis interpretativo de los pain points

Los hallazgos revelan que el principal desafío de La Quevedo en su transición digital no radica en la falta de demanda, sino en la brecha de confianza y conexión emocional que persiste en los entornos de e-commerce cultural. El lector colombiano valora la experiencia física, el contacto con el libro y la mediación humana del librero; por tanto, el reto tecnológico es traducir esa cercanía al entorno digital mediante elementos de curaduría sensible, narrativas de autenticidad y una experiencia de compra sin fricciones.

El análisis también evidencia la importancia de combinar UX emocional y UX funcional. Mientras los pain points iniciales están asociados a la percepción y la estética del descubrimiento, los intermedios se centran en la usabilidad (búsqueda, pagos, tiempos de entrega). En las fases finales, las soluciones se orientan hacia la retención comunitaria y el marketing relacional, donde la tecnología actúa como un medio para extender la experiencia cultural más allá de la transacción.

En conjunto, este mapa de puntos críticos ofrece una ruta clara para el desarrollo del marketplace, permitiendo que cada interacción digital sea una oportunidad para curar vínculos auténticos, reducir la fricción técnica y fortalecer el sentido de pertenencia que define la identidad de La Quevedo.

Criterios tecnicos

La arquitectura digital de La Quevedo se proyecta sobre una base técnica robusta, coherente con su naturaleza de marketplace especializado y con los estándares actuales del comercio electrónico seguro, accesible y escalable.

En cuanto al gestor de contenidos (CMS), se propone el uso de WordPress con WooCommerce como solución principal, por su flexibilidad, amplia comunidad de soporte, compatibilidad con pasarelas de pago locales (PSE, Nequi, Daviplata, tarjetas débito y crédito) y capacidad para gestionar catálogo, inventario, reseñas y módulos de membresía. Esta elección permite desarrollar un marketplace modular, donde se integren en fases posteriores funcionalidades como venta en consignación, programas de fidelización y zonas privadas para marcas aliadas. Para etapas avanzadas de escalabilidad, se contempla la posibilidad de evolucionar hacia una arquitectura headless (API + frontend independiente) o integrar soluciones tipo Shopify Plus únicamente si el crecimiento transaccional lo justifica.

En materia de seguridad y cumplimiento normativo, la plataforma deberá operar bajo cifrado SSL/TLS obligatorio en toda la navegación, cumplir con los lineamientos de PCI DSS para el tratamiento de datos de pago (a través de pasarelas certificadas) y alinearse con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre protección de datos personales en Colombia, incorporando políticas claras de privacidad, manejo de cookies y autorización informada. Adicionalmente, se implementará autenticación segura para administradores, copias de seguridad automáticas, monitoreo de intentos de acceso malicioso y segmentación de roles para limitar el acceso interno a datos sensibles.

Desde la perspectiva de rendimiento y experiencia de usuario, La Quevedo se diseñará bajo un enfoque mobile first, considerando que la mayoría de las transacciones y descubrimiento de marca se originan en dispositivos móviles. Los tiempos de carga objetivo serán inferiores a 3 segundos por página, optimizando imágenes, empleando caché, compresión y un proveedor de hosting especializado en WordPress. Se adoptarán los principios de accesibilidad digital basados en las WCAG 2.1, incluyendo contraste adecuado, tipografías legibles, textos alternativos en imágenes, navegación por teclado y estructura semántica correcta (uso jerárquico de encabezados, listas, etiquetas ARIA cuando sea pertinente). En paralelo, se aplicarán buenas prácticas SEO on-page: URLs limpias, metadatos optimizados, marcado schema.org para productos, enlaces internos temáticos y contenido relevante alineado con búsquedas de “libros de segunda mano”, “librería sostenible” y “marketplace cultural”, asegurando visibilidad orgánica y coherencia con la narrativa curada de La Quevedo.

Objetivos de producción y de prestación de servicios:

Los objetivos de producción de La Quevedo se centran en garantizar un flujo constante y sostenible de libros de segunda mano de alta calidad, priorizando procesos de selección, clasificación y curaduría que aseguren a los clientes acceso a ejemplares en buen estado y con valor cultural. En paralelo, busca desarrollar un sistema eficiente de gestión logística y digital que permita disponibilizar el inventario en la plataforma web, optimizar tiempos de entrega y reducir la huella ambiental en toda la cadena de valor.

En cuanto a la prestación de servicios, La Quevedo tiene como objetivo consolidarse como un espacio cultural y digital multiservicios, ofreciendo no solo la compraventa de libros usados y productos sostenibles, sino también experiencias comunitarias como clubes de lectura, trueques, talleres y eventos orientados al bienestar emocional de los usuarios. De esta manera, la plataforma se propone integrar comercio, cultura y comunidad, brindando a los clientes una experiencia de valor diferencial que trasciende la simple transacción comercial.

Objetivos de Producción y Prestación de Servicio

1. Garantizar un flujo constante de libros de segunda mano de alta calidad, mediante procesos de selección, curaduría y clasificación que aseguren a los clientes ejemplares en buen estado y con valor cultural.
2. Optimizar la gestión digital y logística del inventario, integrando herramientas tecnológicas que permitan visibilidad en tiempo real, reducción de costos de distribución y una operación sostenible con menor huella ambiental.
3. Consolidar la plataforma como un espacio cultural multiservicios, ofreciendo experiencias complementarias (clubes de lectura, trueques, talleres y eventos) que fortalezcan la comunidad y aporten al bienestar emocional de los usuarios.

Objetivos Específicos (SMART)

1. Aumentar la disponibilidad de libros usados en un 30% durante el primer año de operación, mediante un sistema de curaduría, clasificación y carga digital que garantice calidad y diversidad en la oferta.
2. Reducir en un 20% los tiempos promedio de entrega en los primeros 18 meses, implementando estrategias logísticas sostenibles y alianzas con operadores que optimicen la "última milla".
3. Lograr que al menos el 40% de los usuarios activos participen en actividades culturales y comunitarias al finalizar el segundo año, integrando eventos virtuales y presenciales como clubes de lectura, talleres y trueques.
4. Alcanzar un nivel de recompra del 25% en los clientes recurrentes en los primeros dos años, a través de estrategias de fidelización digital y experiencias de valor agregado en la plataforma.

Ficha Técnica

Nombre del proyecto:

La Quevedo

Naturaleza del producto/servicio:

La Quevedo es una plataforma digital multiservicios enfocada en la compraventa de libros de segunda mano, la promoción de productos sostenibles y la creación de comunidad cultural en torno a la lectura y la sostenibilidad. El proyecto combina la tradición librera con herramientas de marketing digital para fomentar la interacción entre lectores, marcas y agentes culturales, consolidándose como un ecosistema que conecta cultura, sostenibilidad y tecnología.

Tipo de producto/servicio:

Producto: Libros de segunda mano y coleccionables en formato físico, cuidadosamente seleccionados y curados.

Servicios: Marketplace de productos sostenibles aliados (ejemplo: artículos culturales, ecológicos y educativos). Eventos presenciales y virtuales (clubes de lectura, trueques de libros, talleres). Y Contenidos digitales de valor (reseñas, recomendaciones, cápsulas culturales).

Público objetivo:

Lectores habituales y ocasionales en Colombia, interesados en libros de segunda mano y en experiencias culturales con enfoque sostenible. Se priorizan jóvenes adultos (25–40 años) y adultos conscientes de la economía circular y el impacto social de la lectura.

Canales de distribución:

- Plataforma digital propia (sitio web y aplicación en futuro desarrollo).
- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) como canales de promoción, interacción y venta.
- Alianzas con librerías, colectivos culturales y plataformas sostenibles.

Valor agregado:

- Promoción de la economía circular al extender la vida útil de los libros.
- Fomento de la comunidad lector.

- Experiencia híbrida (digital y presencial) que integra comercio, sostenibilidad y vínculos sociales.

Condiciones de prestación del servicio:

- Venta y entrega a domicilio a nivel nacional.
- Métodos de pago digitales seguros.
- Acompañamiento en la experiencia cultural mediante actividades y contenidos en línea.

Descripción del proceso

El proceso de La Quevedo inicia con la recepción y curaduría de libros de segunda mano, donde cada ejemplar se clasifica según su estado, rareza y potencial de valor cultural. Posteriormente, los libros se registran en la base de datos digital, con fotografías, descripción y categorización para su publicación en la plataforma web. Una vez realizado el pedido por parte del cliente, se activa el proceso de empaque sostenible y entrega logística a nivel nacional, priorizando alianzas con operadores que reduzcan los tiempos de entrega y la huella de carbono. Paralelamente, la plataforma ofrece experiencias digitales y comunitarias (clubes de lectura, trueques, talleres), gestionadas a través de eventos en línea y encuentros presenciales que fortalecen el vínculo entre usuarios.

Necesidades;

- Tecnológicas: desarrollo de una plataforma web robusta con funcionalidades de marketplace, pasarelas de pago seguras, módulo de gestión de inventario en tiempo real y soporte para eventos digitales.
- Logísticas: alianzas con operadores de transporte confiables para entregas de última milla, sistemas de embalaje reciclado y estrategias de optimización de rutas.

- Comunicacionales: estrategias de marketing digital para posicionar la marca, aumentar la confianza de los usuarios y construir comunidad a través de redes sociales y contenido de valor.
- Humanas: equipo de apoyo en áreas como logística, atención al cliente, curaduría de libros y gestión cultural para el diseño de actividades comunitarias.

Requerimientos:

- Infraestructura digital: hosting de alto rendimiento, certificado SSL, integración con pasarelas de pago (PayU, MercadoPago, Nequi).
- Herramientas de gestión: CRM para seguimiento de clientes, ERP básico para control de inventario y analítica de datos (Google Analytics, Meta Business Suite).
- Materiales sostenibles: empaques reciclados o biodegradables, etiquetas impresas en papel certificado FSC.
- Recursos financieros iniciales: inversión en desarrollo web, marketing digital, compra inicial de inventario y capital de trabajo para cubrir costos logísticos.
- Alianzas estratégicas: convenios con librerías, editoriales independientes, colectivos culturales y marcas sostenibles que amplíen el portafolio del marketplace.

Características de la tecnología

La operación de La Quevedo se apoya en una infraestructura tecnológica digital que le permite funcionar como plataforma de comercio electrónico y espacio cultural virtual. Se proyecta el uso de un sitio web tipo marketplace, con funcionalidades de catálogo digital, carrito de compras, pasarelas de pago seguras (PayU, MercadoPago, Nequi), y un sistema de gestión de inventario en tiempo real. Complementariamente, se integrarán herramientas de analítica digital (Google Analytics, Meta Business Suite) para medir tráfico, comportamiento de usuarios y conversiones, facilitando decisiones basadas en datos. La plataforma también busca incorporar un módulo de

comunidad interactiva, donde los usuarios puedan reseñar libros, inscribirse en clubes de lectura y participar en eventos.

Materias primas

Las materias primas de La Quevedo son principalmente libros de segunda mano y coleccionables, que constituyen el núcleo del modelo de negocio. Estos ejemplares provienen de la compra directa a clientes, donaciones, alianzas con librerías y coleccionistas. Cada libro pasa por un proceso de curaduría y clasificación, donde se revisa su estado físico, valor cultural y potencial de reventa. Adicionalmente, se contempla la integración de productos sostenibles aliados (papelería reciclada, objetos culturales, accesorios ecológicos), que amplían la oferta del marketplace sin perder la coherencia con la economía circular.

Suministros:

Los suministros necesarios para la operación se dividen en dos categorías: logísticos y operativos. En la parte logística, se requieren empaques reciclados o biodegradables, cintas adhesivas ecológicas y etiquetas FSC para garantizar entregas con bajo impacto ambiental. En la parte operativa, los suministros clave incluyen equipos de cómputo, dispositivos móviles, conexión a internet estable, software de gestión (ERP/CRM) y licencias para la administración del e-commerce. Asimismo, se contemplan alianzas con empresas de mensajería que provean soluciones de última milla con criterios de eficiencia y sostenibilidad.

Requerimientos:

El emprendimiento requiere una infraestructura tecnológica sólida (plataforma web, hosting, certificado SSL, pasarelas de pago), un sistema de gestión de inventario en línea, empaques sostenibles para la logística y alianzas estratégicas con operadores de transporte. Adicionalmente, se necesitan herramientas de analítica digital (Google Analytics, Meta Business Suite) y software administrativo (ERP/CRM) que permitan optimizar los procesos de venta y fidelización.

Características de la tecnología:

La Quevedo se apoya en una plataforma digital tipo marketplace, con catálogo de libros de segunda mano, carrito de compras, pasarelas de pago seguras y módulo comunitario para reseñas y clubes de lectura. A nivel de analítica, se integrarán herramientas de Big Data y CRM para personalizar experiencias y medir indicadores de tráfico, conversión y recompra.

Materias primas y suministros:

Las materias primas principales son los libros de segunda mano y coleccionables, adquiridos a través de compras, donaciones o alianzas con librerías y coleccionistas. Los suministros incluyen empaques reciclados, etiquetas FSC, cintas biodegradables, equipos tecnológicos (computadores, móviles, software de e-commerce) y servicios de conectividad confiable.

Infraestructura:

La infraestructura requerida es principalmente digital: hosting de alto rendimiento, dominio web, sistemas de gestión de contenidos (CMS) y servidores seguros. En el plano físico, se requiere un espacio de almacenamiento con capacidad inicial para 5.000 ejemplares, áreas de clasificación y embalaje, y un pequeño punto cultural de encuentro presencial para actividades comunitarias.

Personal requerido: Se contempla un equipo interdisciplinario conformado por

- Director del proyecto (CEO): encargado de la estrategia y la gestión global.

- Gestor de marketing digital: diseño de campañas, redes sociales y analítica.
- Curador de libros: clasificación, valoración y control de calidad.
- Coordinador logístico: gestión de inventario, empaques y relación con operadores.
- Gestor cultural: organización de actividades comunitarias y eventos.
- Soporte técnico: encargado de la plataforma digital y la atención al cliente en línea.

Plan de producción: El plan sigue un flujo de 5 etapas

- Adquisición y recepción de libros.
- Curaduría y registro digital con fotografías y descripciones.
- Publicación en la plataforma.
- Gestión de pedidos y embalaje sostenible.
- Distribución logística y retroalimentación del cliente.

Capacidad instalada

La capacidad inicial está proyectada para manejar un inventario de 5.000 libros disponibles en línea, con una rotación mensual estimada del 20%. A nivel de eventos culturales, se proyectan entre 2 y 3 actividades mensuales, combinando formatos presenciales y digitales.

Modelo de gestión integral del proceso productivo: El modelo se basa en principios de gestión sostenible y digital, integrando

- Eficiencia operativa: optimización de tiempos de entrega.
- Sostenibilidad: reducción de la huella ambiental en embalajes y logística.
- Calidad de servicio: atención personalizada y fidelización digital.

- Comunidad: actividades culturales como parte central de la propuesta de valor.

Procesos de investigación y desarrollo (I+D)

La Quevedo destinará esfuerzos a la investigación de tendencias de lectura, hábitos de consumo cultural y economía circular. Se desarrollarán pilotos de nuevos servicios digitales (ej. clubs de lectura virtuales, trueques digitales) y pruebas de logística verde (entregas en bicicleta, embalajes compostables).

Presupuesto de infraestructura

Categoría	Descripción	Detalle Técnico	Costo
Desarrollo y plataforma digital	Diseño y desarrollo del marketplace (Wordpress + Woocommerce)	Dominio, hosting, instalación CMS, diseño UX/UI, configuración SEO, integración de pasarelas de pago, fichas de producto, pruebas y puesta en marcha.	$12.000.000
	Licencias y complementos premium	Plugins de seguridad, optimización, SEO, backups, análisis y pasarela de pagos segura.	$2.000.000
	Certificados y seguridad web	Certificado SSL/TLS, políticas de protección de datos (Ley 1581 de 2012), cumplimiento PCI DSS.	$800.000

Hardware y equipos tecnológicos	Equipos informáticos	Computador, pantallas, periféricos y respaldo energéticos	$5.000.000
	Equipo móvil y tablets	Uso para inventario, registro fotográfico, ventas y gestión	$3.000.000
Infraestructura física mínima	Espacio física base	Mantenimiento, adecuación y ambientación del punto físico como estudio de contenido y logística básica	$3.000.000
	Mobiliario	Estanterías, mesas, exhibidores, almacenamiento sostenible, letreros y señalización.	$2.000.000
Producción de contenido digital	Fotografía y audiovisual	Sesiones de producto, grabación de videos curatoriales y piezas de lanzamiento.	$2.000.000
	Branding y diseño gráfico	Identidad visual, manual de marca, plantillas piezas digitales	$1.00.000
Marketing y posicionamiento digital	Campaña de lanzamiento	Campañas en Meta ads, google ads, posicionamiento SEO/SEM y micro influencers	$1.000.000
	CRM y automatización de marketing	Software para gestión de comunidad	$1.200.000
Logístico y operaciones	Embalaje	Cajas, stickers, bolsas, sellos	$1.000.000
Costos legales y administrativos	Constitución legal	Tramites notariales, registro mercantil, apertura bancaria	$1.000.000
	Consulta contable	Asesoría en contratación, política de privacidad y términos de uso	$1.000.000
Contingencias	Reserva de mantenimiento anual	Actualizaciones web, licencias, soporte técnico	$1.000.000

Nota. La tabla presenta la estimación de inversión inicial destinada a la infraestructura tecnológica y operativa requerida para la puesta en marcha del marketplace de La Quevedo. Los valores proyectados se basan en cotizaciones de mercado y criterios de dimensionamiento financiero ajustados al modelo de negocio digital.

Fuente: Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025). Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Aspectos Organizacionales y Legales

Misión

La Quevedo tiene como misión fomentar el acceso a la cultura y la lectura a través de un modelo sostenible y digital, ofreciendo libros de segunda mano, ediciones especiales y experiencias culturales que conecten a las personas con el conocimiento, la memoria y la sostenibilidad. Nuestro propósito es crear una comunidad lectora donde cada libro tenga múltiples vidas y cada interacción fortalezca el tejido social y emocional de nuestros usuarios.

Visión

Para 2030, La Quevedo será reconocida como la plataforma líder en Iberoamérica para el intercambio, venta y promoción de libros de segunda mano y experiencias culturales, combinando lo mejor del entorno físico y digital. Aspiramos a ser un referente en sostenibilidad, cultura y bienestar, donde cada lector encuentre no solo un libro, sino un espacio para crecer, trascender y conectarse con otros.

Fundador / Director General

- Lidera la visión, misión y expansión del ecosistema.
- Aporta expertise librera y hace seguimiento estratégico del proyecto.

Gerente de Contenido y Comunidad

- Diseña calendario de contenidos, lidera la narrativa emocional —con enfoque en salud mental y cultura.
- Gestiona redes sociales, newsletters y comunidad digital.

Gerente de Alianzas & Eventos

- Identifica, negocia y consolida alianzas con marcas y espacios culturales aliados.
- Planifica y coordina micro-eventos (talleres, lecturas, ferias culturales).

Gerente de Operaciones

- Define procesos logísticos (envíos, embalajes, inventarios físicos y virtuales).
- Supervisa el soporte al cliente, tiempos de envío (<72 h) y postventas.

Creador de contenido/ Community Manager

- Produce contenido visual y textual coherente con la identidad de marca.
- Interactúa con la comunidad, monitorea el engagement y responde preguntas.

Logística y Atención al Cliente

- Empaquetado, envío y manejo de devoluciones.
- Administrador de pedidos, respuesta de clientes, seguimiento de ventas.

Coordinación de Eventos

- Apoya en logística de eventos físicos e híbridos.
- Se encarga del registro de asistentes y feedback post-evento.

Jerarquía organizacional proyectada de La Quevedo

Nota. La figura muestra la estructura jerárquica propuesta para La Quevedo, conformada por la Dirección General, áreas estratégicas (marketing digital, operaciones, finanzas y comunidad cultural), y niveles operativos de apoyo. Esta jerarquía busca garantizar eficiencia en la gestión, coherencia con la misión sostenible del emprendimiento y adaptabilidad al ecosistema cultural y digital.

Fuente. Elaboración propia (Forero Corchuelo, 2025) [Figura]. Documento académico de tesis de maestría, Universidad EAN.

Gestión del Talento Humano en La Quevedo

- **Contratamos con propósito**

En La Quevedo seleccionamos personas que no solo cumplan con un perfil técnico, sino que compartan nuestros valores: amor por los libros, cultura, sostenibilidad y el deseo de construir comunidad. Más allá de una entrevista, buscamos esa chispa humana que conecte con lo que hacemos.

- **Crecimiento desde el aprendizaje**

Nuestro equipo crece junto al proyecto. Por eso ofrecemos formación constante talleres de creatividad, formación en atención al cliente y espacios de reflexión sobre salud mental y cultura, para que cada quien aporte su talento y evolucione con nosotros.

- **Cuidamos el bienestar emocional**

Valoramos el equilibrio entre trabajo y vida; celebramos los logros, reconocemos cada esfuerzo, y promovemos ambientes de tranquilidad emocional. Un equipo que se siente apoyado trabaja con mayor entusiasmo y compromiso.

- **Construcción de identidad colectiva**

Somos una comunidad primero que empresa. Compartir historias, debatir ideas y cocinar propuestas juntos fortalece una cultura de confianza, creatividad y sentido de pertenencia. Cada miembro se siente parte del sueño más grande de La Quevedo.

- **Facilitamos la iniciativa y la innovación**

Quienes trabajan con nosotros tienen autonomía para proponer talleres, eventos, contenidos o alianzas. Celebramos las ideas que nacen desde la pasión y la creatividad, y les damos espacio para hacerse realidad.

- **Valoramos la diversidad y la inclusión**

Abrazamos diferentes perspectivas, edades y formas de pensar. Queremos que nuestro equipo refleje esa diversidad que celebramos en la comunidad lectora y cultural a la que servimos, y que ello aporte riqueza a lo que construimos juntos.

Esquema de Gobierno Corporativo de La Quevedo

Dado que La Quevedo es un emprendimiento en fase inicial, el modelo de gobierno corporativo debe ser simple, funcional y escalable, pero también realista con respecto a los recursos disponibles. La propuesta se basa en principios de transparencia, responsabilidad y sostenibilidad.

1. Órganos de Gobierno

- **Asamblea de Socios (cuando aplique)**: En la fase inicial, el socio fundador ejerce esta función. A futuro, será el espacio para la toma de decisiones estratégicas de alto nivel (ingreso de inversionistas, reformas estatutarias, ampliación de capital).
- **Dirección General (CEO – Fundador):** Responsable de definir y ejecutar la visión estratégica, coordinar las áreas y representar institucionalmente a la empresa.
- **Comité de Estrategia y Sostenibilidad:** Conformado inicialmente por asesores externos y aliados estratégicos. Este comité se reúne periódicamente para revisar avances, riesgos y oportunidades relacionados con la economía circular, sostenibilidad y expansión digital.
- **Comité de Control y Cumplimiento:** Encargado de garantizar la adecuada gestión financiera, el cumplimiento de normas tributarias, laborales y ambientales, y de evaluar riesgos reputacionales (ej. greenwashing).

2. Principios Rectores

- **Transparencia:** Reportes claros de gestión y finanzas.
- **Sostenibilidad:** Toda decisión debe considerar impactos sociales y ambientales.
- **Participación:** Escucha activa de la comunidad lectora y aliados estratégicos.
- **Flexibilidad:** Ajuste de procesos a medida que la empresa crece.

Normatividad Aplicable a los Productos y Servicios de La Quevedo

1. Venta de libros de segunda mano (Marketplace de economía circular)

- **Norma Comercial:** Código de Comercio colombiano (Decreto 410 de 1971).
- **Tributación:** Régimen simple o régimen común de IVA e impuesto de renta (Ley 1819 de 2016 y Ley 2010 de 2019).
- **Propiedad intelectual:** Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. Aunque la reventa de libros físicos está permitida, se debe aclarar que no se reproducen contenidos.
- **Protección al consumidor:** Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) → aplica en devoluciones, publicidad clara, calidad del servicio.

2. Plataforma digital (E-commerce y comunidad cultural)

- **Norma de comercio electrónico:** Ley 527 de 1999 → validez de mensajes de datos y firmas digitales.
- **Protección de datos personales:** Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013 → obligación de contar con políticas de privacidad y consentimiento expreso de los usuarios.
- **Confianza digital:** CONPES 3995 de 2020 → lineamientos de seguridad para transacciones electrónicas.

3. Eventos y actividades culturales (clubes de lectura, trueques, charlas)

- **Licencias de uso de espacio público o privado:** Permisos locales según el IDARTES o la Secretaría de Cultura de Bogotá.
- **Norma de espectáculos públicos:** Ley 1493 de 2011 (aplica si el evento cobra entrada).
- **Medidas de bioseguridad y seguridad pública:** Trámites ante la Alcaldía Local y la Policía Metropolitana.

4. Sostenibilidad y economía circular

- **Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC, 2019):** Alineación con lineamientos gubernamentales para la reutilización y alargamiento de la vida útil de productos.
- **Gestión ambiental:** Ley 99 de 1993 y normativa sobre responsabilidad extendida del productor (aplicable indirectamente en embalajes y logística sostenible).

Aspectos Legales

El marco normativo que regula las actividades de La Quevedo está directamente relacionado con la naturaleza de sus productos y servicios: (1) la comercialización de libros de segunda mano y coleccionables, (2) la gestión de una plataforma digital tipo marketplace, (3) la organización de eventos culturales y (4) el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

1. Venta de libros de segunda mano

La comercialización de libros en Colombia se encuentra regulada por el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), que establece las bases de la actividad mercantil. Asimismo, la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor protege los derechos de los compradores en materia de devoluciones, garantías y publicidad, recientemente fortalecida con la Ley 2439 de 2024, que fija plazos máximos de 15 días calendario para el derecho de retracto en compras por internet. En cuanto a la propiedad intelectual, la Ley 23 de 1982 garantiza que, aun en el comercio de libros usados, se respeten los derechos morales de los autores. Para su operación, La Quevedo debe

contar con matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio, inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y facturación electrónica conforme a las disposiciones de la DIAN.

2. Plataforma digital y marketplace

La operación de La Quevedo como plataforma digital se enmarca en la Ley 527 de 1999, que reconoce la validez de los mensajes de datos, contratos electrónicos y firmas digitales. En lo relacionado con datos personales, aplica la Ley 1581 de 2012, que exige políticas de privacidad, consentimiento informado y medidas de seguridad en el tratamiento de la información de los usuarios, bajo la supervisión de la Superintendencia de Industria y Comercio. Adicionalmente, el CONPES 4012 de 2020 fomenta el comercio electrónico en Colombia, reduciendo barreras tecnológicas y regulatorias, mientras que la Ley 2439 de 2024 refuerza las obligaciones de transparencia, seguridad y tiempos de devolución en este sector.

3. Eventos culturales, clubes de lectura y trueques

Para los servicios culturales y comunitarios, La Quevedo debe acogerse a la Ley 1493 de 2011, que regula espectáculos públicos, en caso de cobrar entradas o donaciones. A nivel distrital, se requiere la obtención de permisos municipales para el uso de espacio público o locales comerciales, así como el cumplimiento de normas de seguridad y sanidad (protocolos de evacuación, control de aforo, bomberos). En cuanto a lecturas públicas de obras protegidas, deben respetarse los derechos de autor establecidos en la Ley 23 de 1982.

4. Sostenibilidad y economía circular

El componente ecológico de La Quevedo se apoya en la Ley 99 de 1993, que establece los principios de protección ambiental en Colombia. Aunque los libros no están directamente cubiertos por la normatividad de responsabilidad extendida del productor, los empaques y embalajes sí lo están, lo cual obliga a implementar planes de gestión de residuos y embalajes reciclables. La Estrategia Nacional de Economía Circular (Gobierno de Colombia, 2019) también constituye un

soporte normativo para promover la reutilización y extensión de vida útil de los productos, lo que respalda directamente el modelo de La Quevedo.

Aspectos Financieros

Objetivos Financieros de La Quevedo

La definición de objetivos financieros claros y medibles es fundamental para guiar el crecimiento y la sostenibilidad de La Quevedo. Estos objetivos, estructurados en plazos a corto, mediano y largo plazo, permiten planificar y priorizar el uso de recursos, establecer metas de ingresos, controlar costos y asegurar un flujo de caja saludable

Objetivos a Corto Plazo (segundo semestre 2025 – primer semestre 2026)

- Ingresos mínimos mensuales

Generar ingresos recurrentes por ventas en redes sociales y marketplace inicial, alcanzando al menos COP 5.000.000 mensuales para sostener operativos básicos.

- Diversificación de fuentes de ingreso

Lograr que al menos un 30 % de los ingresos provengan de alianzas y comisiones por ventas de marcas sostenibles (no solo libros propios).

- Flujo de caja positivo

Mantener un flujo operativo positivo mensual, garantizando que los ingresos cubran costos variables y parte de los costos fijos desde el primer semestre de 2026.

Objetivos a Mediano Plazo (segundo semestre 2026 – 2028)

- Crecimiento de ingresos anual compuesto

Alcanzar un crecimiento anual de ingresos del 25 %, con margen bruto superior al 40 %, a través del fortalecimiento del marketplace y eventos culturales.

- Reducción gradual de costos variables

A medida que la operación se escale, reducir los costos logísticos y de adquisición de libros en un 15 % respecto al primer semestre de 2026.

- Optimización del punto de equilibrio

Llegar al punto de equilibrio financiero anual (costos totales = ingresos netos) antes del cierre del segundo año operativo.

Objetivos a Largo Plazo (2029 – 2031)

- Ingresos diversificados y escalables

Que al menos el 50 % de los ingresos provengan del marketplace digital (libros propios + productos de marcas aliadas), y el resto de eventos y experiencias culturales.

- Retorno sobre inversión

Ofrecer un retorno mínimo del 20 % anual sobre el capital invertido en plataforma y eventos, mediante ingresos recurrentes y eventos rentables.

- Expansión gradual conservadora

Evaluar nuevas sedes o expansión digital a otras ciudades cuando la utilidad antes de impuestos supere COP 50.000.000 anual y se haya logrado una comunidad comprometida (mínimo 30.000 miembros activos).

Explicación concreta del dimensionamiento de los ingresos

El dimensionamiento de los ingresos proyectados parte de la coherencia entre la inversión inicial en infraestructura digital y el potencial de monetización derivado de la operación del marketplace, los servicios culturales y la venta de productos sostenibles. A partir del presupuesto total estimado de $37.500.000 COP para la fase piloto (2025–2026), se estableció una proyección de ingresos alineada con los tres ejes estratégicos del modelo de negocio: comercio electrónico, experiencias culturales y alianzas sostenibles.

- **Ingresos por ventas directas:**

Corresponden al margen comercial generado por la venta de libros de segunda mano y productos sostenibles dentro del marketplace. Se estima un inventario inicial de 1.000 productos con una rotación del 35 % trimestral y un margen promedio del 40 % sobre precio de venta, lo que proyecta ingresos anuales aproximados de $24 a $30 millones COP.

- **Ingresos por comisiones tipo marketplace:**

Una vez alcanzada la etapa de madurez operativa (2026), se contempla la vinculación de cinco marcas aliadas que ofrecerán sus productos sostenibles bajo un modelo de comisión del 10 % al 15 % por transacción, generando ingresos complementarios estimados en $6 a $8 millones COP anuales.

- **Ingresos por eventos y experiencias culturales:**

La Quevedo integrará su comunidad digital y presencial mediante clubes de lectura, talleres y ferias culturales, con una meta inicial de dos eventos pagos por semestre, con una asistencia promedio de 60 personas y una contribución por evento de $100.000 COP por participante, lo que representa ingresos aproximados de $12 millones COP anuales.

- **Ingresos por pauta, membresías y servicios digitales:**

En una segunda fase (2027 en adelante), el proyecto prevé la incorporación de ingresos adicionales derivados de pauta cultural, membresías premium y venta de espacios publicitarios en la plataforma, equivalentes al 5 % de los ingresos totales.

De esta manera, el modelo financiero proyecta que La Quevedo Marketplace alcance ingresos anuales entre $40 y $45 millones COP al cierre del primer año operativo, asegurando la cobertura de costos fijos, mantenimiento de infraestructura y reinversión progresiva en tecnología y marketing digital.

Explicación de la definición de los costos de productos y/o servicios

La definición de los costos de los productos y servicios se realizó con base en un enfoque mixto de costeo directo y análisis comparativo del sector, considerando tanto los costos variables asociados a la adquisición, gestión y venta de libros de segunda mano como los costos fijos derivados de la operación digital, la logística y la producción de experiencias culturales.

- **Costos de productos:**

El costo unitario promedio de los libros de segunda mano se estableció entre $10.000 y $15.000 COP, según procedencia, estado y valor de reventa, con un margen estimado del 40 % sobre el precio final. Para los productos sostenibles de marcas aliadas (como papelería artesanal, textiles reciclados y objetos culturales), se proyectó un esquema de comisión del 10 % al 15 % por venta, lo cual elimina la necesidad de inventario propio y reduce el riesgo operativo.

- **Costos de servicios culturales y comunitarios:**

Los servicios culturales como clubes de lectura, talleres literarios y ferias temáticas, implican costos asociados a producción, logística y facilitadores. Cada evento requiere en promedio $2.000.000 COP entre materiales, ambientación y personal, con una rentabilidad esperada del 30 % sobre los ingresos por inscripción y venta complementaria. Esta estrategia permite mantener la coherencia entre la misión cultural de la marca y la sostenibilidad económica de sus actividades.

- **Costos de infraestructura tecnológica y marketing digital:**

Se incorporaron los costos tecnológicos de la plataforma digital, incluyendo hosting, mantenimiento, certificados de seguridad SSL, gestión de pagos electrónicos, y herramientas de marketing automatizado, con un costo anual estimado de $8.500.000 COP. A su vez, se destina un 15 % del presupuesto total al marketing digital (SEO, pauta segmentada y gestión de redes sociales), con el propósito de impulsar tráfico calificado hacia el marketplace y fortalecer la comunidad digital.

- **Costos administrativos y operativos:**

Finalmente, se consideran los costos administrativos básicos (diseño, contabilidad, legalización y gestión logística), equivalentes al 10 % de los costos totales, con el fin de garantizar el funcionamiento estructural del proyecto y su formalización como empresa digital.

En conjunto, la estructura de costos fue diseñada bajo principios de eficiencia, escalabilidad y sostenibilidad, buscando que el modelo sea financieramente viable en el corto plazo y competitivo frente a los marketplaces generalistas. Esta definición permite asegurar la rentabilidad progresiva de La Quevedo, consolidando un equilibrio entre su propósito cultural y su operatividad digital.

Dimensionamiento de la inversión requerida para la puesta en marcha.

El dimensionamiento de la inversión necesaria para la puesta en march se realizó considerando los requerimientos técnicos, operativos y estratégicos que garantizan su funcionamiento inicial, su consolidación como plataforma digital y su sostenibilidad durante el primer año operativo (2025–2026). La inversión total estimada asciende a $37.000.000 COP, distribuida en cinco componentes fundamentales: infraestructura tecnológica, contenido y marketing digital, legalización y gestión administrativa, logística y equipamiento básico, y capital de trabajo.

- **Infraestructura tecnológica (35 %)**

Corresponde al desarrollo, implementación y mantenimiento de la plataforma digital. Incluye el diseño del marketplace, adquisición de hosting, integración de pasarelas de pago seguras, certificados SSL, dominio web, optimización SEO/UX, y herramientas de analítica y automatización de marketing. Este componente constituye la base estructural del modelo de negocio, garantizando seguridad, accesibilidad y escalabilidad.

- **Contenido, branding y marketing digital (25 %)**

Este rubro abarca la producción audiovisual, fotografía de catálogo, storytelling, gestión de redes sociales, pauta segmentada, email marketing y campañas de posicionamiento de marca. La inversión en marketing digital permitirá aumentar la visibilidad del marketplace, atraer tráfico cualificado y fortalecer la comunidad cultural de La Quevedo.

- **Legalización, asesorías y gestión administrativa (15 %)**

Incluye la constitución legal de la empresa, registros de propiedad intelectual, trámites tributarios, asesoría contable y soporte jurídico. Este componente, asegura la formalización del emprendimiento, la transparencia financiera y la protección de los activos intangibles.

- **Equipamiento físico y logística (15 %)**

Se destina para el acondicionamiento del espacio operativo híbrido, una extensión física de la librería tradicional, adquisición de mobiliario básico, dispositivos de almacenamiento, embalaje, y herramientas para gestión de inventario. Este componente integra lo presencial con lo digital, reforzando la identidad de La Quevedo como proyecto cultural de base tangible.

- **Capital de trabajo y contingencias (10 %)**

Finalmente, se reserva como capital de trabajo para cubrir los gastos iniciales de operación (servicios, personal, insumos y mantenimiento), así como un margen destinado a contingencias y ajustes técnicos durante la fase de lanzamiento.

En conjunto, la inversión fue dimensionada bajo principios de eficiencia y retorno progresivo, priorizando el desarrollo digital y el posicionamiento de marca durante el primer año. Este enfoque permite alcanzar la madurez operativa del marketplace con recursos ajustados, garantizando la sostenibilidad del proyecto a mediano plazo.

Interpretación de los indicadores de evaluación financiera: VPN, periodo de recuperación de la inversión, TIR y punto de equilibrio.

La evaluación financiera de La Quevedo Marketplace se realizó mediante el análisis de los principales indicadores de rentabilidad y sostenibilidad económica: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y Punto de Equilibrio (PE). Estos indicadores permiten determinar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva integral, considerando tanto el flujo de caja proyectado como la dinámica de crecimiento esperada del marketplace durante los primeros años de operación.

- **Valor Presente Neto (VPN):**

El VPN mide la diferencia entre el valor actual de los flujos de caja futuros generados por el proyecto y la inversión inicial requerida. En el caso de La Quevedo Marketplace, un VPN positivo indica que el valor de los ingresos esperados supera los costos e inversiones, lo que confirma la rentabilidad económica del proyecto. Este resultado refleja la solidez del modelo de negocio basado en un mercado en expansión y en la eficiencia de costos derivada del enfoque digital.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):**

La TIR representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial. Una TIR superior a la tasa de oportunidad del mercado (aproximadamente 12 %) valida la atractividad financiera de la iniciativa. En este caso, la TIR estimada refleja la capacidad del proyecto para generar un retorno superior al costo del capital invertido, justificando la inversión inicial y respaldando la escalabilidad del modelo de marketplace cultural y sostenible.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):**

El PRI determina el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos generados por la operación. Para La Quevedo, el periodo de recuperación proyectado se sitúa entre dos y tres años, lo que evidencia una recuperación temprana del capital en comparación con otros modelos de e-commerce cultural que requieren horizontes de retorno más extensos. Este resultado se atribuye a la baja estructura de costos fijos y a la alta rotación esperada del inventario digital y físico.

- **Punto de Equilibrio (PE):**

El punto de equilibrio identifica el nivel mínimo de ventas requerido para cubrir los costos fijos y variables del proyecto. En las proyecciones financieras de La Quevedo Marketplace, se determinó que el punto de equilibrio se alcanza con un promedio de 850 unidades vendidas por trimestre (considerando el inventario inicial de 1.000 productos y un margen del 40 %). Alcanzar este umbral garantiza la autonomía financiera de la operación, permitiendo reinvertir utilidades en la ampliación del catálogo, mejoras tecnológicas y estrategias de fidelización digital.

En conjunto, los indicadores financieros demuestran que La Quevedo Marketplace es un proyecto viable, rentable y escalable. La conjunción de un VPN positivo, una TIR superior al costo de oportunidad, un periodo de recuperación menor a tres años y un punto de equilibrio alcanzable dentro del primer año operativo evidencia que el modelo propuesto no solo es sostenible económicamente, sino también competitivo dentro del ecosistema digital colombiano de economía circular y cultura.

Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

La decisión de constituir La Quevedo Marketplace S.A.S. como una nueva sociedad independiente surge de la necesidad de formalizar y estructurar jurídicamente la expansión digital del proyecto, diferenciándola de las actividades tradicionales de la librería familiar Quevedo Libros y Antigüedades. Aunque ambas comparten un mismo propósito cultural —la preservación del libro y la promoción de la lectura—, sus modelos operativos, financieros y tecnológicos difieren significativamente, por lo que la separación jurídica garantiza una gestión más eficiente, transparente y escalable.

En primer lugar, la creación de una nueva persona jurídica responde a la necesidad de delimitar responsabilidades patrimoniales y legales, reduciendo los riesgos asociados a la inversión tecnológica, la gestión de datos personales y las operaciones en línea. Al operar bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), regida por la Ley 1258 de 2008, se asegura una responsabilidad limitada al capital aportado, lo que protege el patrimonio personal de los socios frente a eventuales contingencias comerciales o digitales.

En segundo lugar, esta estructura facilita la atracción de aliados estratégicos e inversionistas interesados en el ecosistema de la economía naranja y circular. La naturaleza escalable del marketplace, junto con su enfoque sostenible y cultural, requiere un marco legal que permita emitir acciones, establecer acuerdos de participación y acceder a convocatorias de financiación y programas de innovación. La nueva sociedad, por tanto, se convierte en un vehículo formal para canalizar recursos, celebrar alianzas y garantizar el cumplimiento normativo en materia de comercio electrónico (Ley 527 de 1999) y protección de datos personales (Ley 1581 de 2012).

En tercer lugar, la formalización de La Quevedo Marketplace S.A.S. permite integrar el proyecto dentro del marco de la Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja), accediendo a incentivos tributarios, programas de acompañamiento empresarial y beneficios orientados a fortalecer las industrias culturales y creativas. Este respaldo institucional es coherente con la visión de consolidar a La Quevedo como una empresa de base cultural y tecnológica, comprometida con la sostenibilidad, la innovación y la generación de valor social.

Finalmente, la constitución de una nueva sociedad responde a una visión estratégica de largo plazo: diferenciar la operación física de la librería del modelo digital del marketplace, permitiendo una administración independiente, un control financiero más preciso y una estructura adaptable a los cambios del entorno digital. De esta manera, se fortalece la gobernanza corporativa, la transparencia contable y la posibilidad de expansión hacia nuevos mercados nacionales e internacionales.

En síntesis, la creación de La Quevedo Marketplace S.A.S. es una decisión que combina criterios jurídicos, financieros y estratégicos, asegurando la sostenibilidad del modelo de negocio y alineándolo con las dinámicas contemporáneas de la economía creativa y digital. Este paso representa la transición de un proyecto cultural tradicional hacia una empresa tecnológicamente estructurada, capaz de generar impacto económico, ambiental y comunitario en el ecosistema cultural colombiano.

Ficha Jurídica del Proyecto: La Quevedo Marketplace S.A.S.

Nombre de la empresa:

La Quevedo S.A.S.

Tipo de sociedad:

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), conforme a la Ley 1258 de 2008.

Naturaleza del proyecto:

Plataforma digital multiservicios enfocada en la compraventa de libros de segunda mano, promoción de productos sostenibles y creación de comunidad cultural mediante experiencias literarias y contenido digital.

Objeto social:

El desarrollo, administración y operación de plataformas digitales orientadas a la compraventa de libros de segunda mano, productos sostenibles y servicios culturales; así como la promoción, distribución y comercialización de bienes, contenidos y experiencias vinculadas a la economía creativa y circular. La sociedad también podrá realizar actividades de formación, consultoría y producción de contenido cultural y educativo en medios digitales.

Domicilio principal:

Bogotá D.C., Colombia.

Duración:

Indefinida.

Capital social inicial:

$37.000.000 COP, representado en aportes en dinero y especie (equipos, mobiliario, inventario inicial de libros, software y materiales promocionales).

Régimen tributario:

Régimen ordinario del impuesto sobre la renta, con posibilidad de acogerse al Régimen SIMPLE durante los dos primeros años, según el nivel de ingresos y estructura de costos.

Marco legal aplicable:

- Ley 1258 de 2008, por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada.
- Ley 1834 de 2017, Ley Naranja, que fomenta y promueve el desarrollo de las industrias culturales y creativas en Colombia.
- Decreto 957 de 2019, clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).
- Ley 527 de 1999, sobre comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos.
- Ley 1581 de 2012, sobre protección de datos personales.

Misión jurídica y estratégica:

Consolidar una empresa formal dentro del ecosistema de la economía naranja y circular, que promueva la sostenibilidad, la cultura y la innovación digital a través de un modelo de marketplace que prioriza el valor simbólico, ambiental y comunitario de los libros y los objetos con historia.

Razón de la elección del tipo societario (S.A.S.):

Se elige la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada por su flexibilidad, facilidad de constitución, posibilidad de un solo socio fundador, responsabilidad limitada, apertura a nuevos inversionistas, y compatibilidad con modelos digitales y escalables en la economía creativa.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

Dimensión Social: La Quevedo apuesta por la cohesión comunitaria en un contexto familiarmente fragmentado por la digitalización. A través de eventos literarios, talleres de lectura y actividades culturales, fomentamos espacios de encuentro auténtico que atienden necesidades emocionales reales. Construimos comunidad al brindar bienestar psicológico, formación en cultura y actividades de participación colectiva que resuenan con los valores de reconocimiento, pertenencia y aprendizaje compartido.

Dimensión Ambiental: Como emprendimiento de libros y productos de consumo sustentable, promovemos la economía circular desde la reutilización: libros de segunda mano y productos de marcas responsables. Esto reduce residuos, prolonga ciclos de vida útiles y minimiza el impacto ambiental. Nuestra práctica está alineada con los principios de reducir, reutilizar y reciclar.

Dimensión Económica: Operamos con un modelo de ingresos diversificado que combina ventas directas, comisiones por marcas aliadas y eventos de valor agregado. Esto asegura viabilidad financiera sin depender de la explotación de recursos ni consumos desmedidos. Además, promovemos la inclusión económica al colaborar con marcas locales compatibles con nuestros valores, generando dinamismo cultural y económico en Bogotá, con miras a fortalecer el tejido productivo local.

Dimensión de Gobernanza : Nuestra gobernanza incorpora principios de transparencia, equidad y rendición de cuentas desde la Asamblea de Socios, un Consejo Asesor y comités funcionales. Cada decisión estratégica responde a criterios éticos y sostenibles. Este enfoque permite que la toma de decisiones sea clara, participativa y sostenible, integrando el bienestar cultural, social y económico del proyecto, y fortaleciendo su legitimidad Institucional frente a aliados e inversionistas.

Conclusiones

1. Hallazgos empíricos

El proceso investigativo permitió evidenciar que el público objetivo de La Quevedo concibe la lectura y las librerías de segunda mano como espacios de conexión emocional y social, más que como simples puntos de compra. Las entrevistas en profundidad revelaron tres motivaciones centrales: el valor simbólico de los libros usados, la búsqueda de comunidad cultural y la necesidad de experiencias más humanas dentro del consumo digital. Estos hallazgos confirmaron que la fortaleza del proyecto radica en su capital relacional y en la autenticidad de su narrativa de marca, lo que respalda la creación de un marketplace enfocado en vínculos, curaduría y sostenibilidad.

A nivel sectorial, el análisis de la Economía Cultural y Creativa (ECC) mostró un crecimiento sostenido con un Valor Agregado Bruto de $44,3 billones en 2024 (DANE, 2024), equivalente al 2,9 % del PIB nacional. En este contexto, el área de Artes y Patrimonio —donde se inscribe el mercado del libro— creció un 6,1 %, evidenciando el dinamismo del sector cultural y su potencial de digitalización. Paralelamente, el ecosistema de Economía Circular en Bogotá representa el 42,5 % del total nacional de materiales aprovechados (Visión Circular ANDI, 2024), validando la pertinencia de integrar prácticas sostenibles en el modelo de negocio. Finalmente, el comercio electrónico colombiano alcanzó los US $52 mil millones en 2024 (CCCE, 2025), con un crecimiento del 26,7 %, lo que consolida el entorno digital como canal prioritario para la expansión de proyectos culturales.

Estos datos, combinados con la evidencia cualitativa, demuestran que existe una convergencia entre tres dimensiones de cultura, sostenibilidad y digitalización que sustentan la oportunidad estratégica de La Quevedo Marketplace.

2. Recomendaciones estratégicas

- Consolidar la infraestructura tecnológica: Implementar el marketplace bajo un CMS escalable como Shopify o WordPress + WooCommerce, con certificación SSL, cumplimiento PCI y optimización mobile first (según WCAG 2.1), garantizando seguridad, accesibilidad y rendimiento.

- Desarrollar una estrategia de contenido emocional y de comunidad, destacando el concepto "El Refugio Curado", donde cada libro posee historia, alma y conexión humana.

- Optimizar la experiencia de usuario (UX/UI): incluir descripciones personalizadas, reseñas colaborativas y mecanismos de confianza (valoraciones, garantía de autenticidad y fotos reales del ejemplar).

- Integrar funcionalidades de fidelización y trueque digital, aprovechando la comunidad de 19 900 seguidores como base inicial de usuarios registrados.

- Alianzas sostenibles y culturales: Vincular al menos cinco marcas locales de productos eco-responsables y culturales, fortaleciendo la propuesta de valor mixta (libros + objetos + experiencias).

- Marketing de influencia y SEO orgánico: Potenciar la presencia digital mediante storytelling, video-reseñas y posicionamiento por keywords de alta conversión (ej.: "libros usados Bogotá", "literatura sostenible", "clubes de lectura virtuales").

3. Proyecciones futuras

En el horizonte 2026-2030, La Quevedo proyecta consolidarse como un referente nacional en el comercio cultural digital, con una meta inicial de 1 000 productos disponibles, 5 marcas aliadas, y un crecimiento anual del 15 % en ingresos. A largo plazo, la estrategia incluye la apertura de un ecosistema regional que combine marketplace, eventos presenciales y clubes de lectura híbridos, fortaleciendo su posición dentro de la Economía Naranja. Asimismo, la internacionalización hacia mercados de habla hispana —especialmente México y España— representa una oportunidad real de expansión, dada la creciente demanda por libros usados y sostenibles en formato digital.

4. Limitaciones del estudio

- El proceso investigativo presentó ciertas limitaciones metodológicas:
- Tamaño y homogeneidad de la muestra (12 entrevistas) que, si bien permitió alcanzar saturación temática, limita la representatividad estadística.
- Ausencia de validación técnica experimental del prototipo digital, lo que impide medir métricas de usabilidad (tasa de conversión, tiempo de permanencia).
- Supuestos financieros aproximados, debido a la falta de datos históricos consolidados de comercio electrónico cultural en Colombia.
- Dependencia de fuentes secundarias (DANE, ANDI, CCCE) que, aunque confiables, presentan rezagos en actualización y cobertura de nichos específicos como el libro de segunda mano.
- Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sugieren la necesidad de estudios complementarios de comportamiento digital y simulación financiera avanzada para futuras fases.

5. Aporte al campo del marketing digital

El principal aporte de esta investigación al campo del marketing digital radica en la articulación entre economía cultural, sostenibilidad y comercio electrónico mediante un modelo de marketplace híbrido con propósito. La Quevedo Marketplace se configura como un caso replicable para emprendimientos culturales latinoamericanos que buscan digitalizar sus operaciones sin perder autenticidad ni vínculo humano. El estudio demuestra que la gestión de comunidad, la narrativa emocional y el diseño centrado en el usuario pueden ser factores diferenciadores frente a la automatización dominante en el comercio digital. En suma, esta tesis propone un modelo innovador donde la tecnología sirve como medio para fortalecer la cultura, la identidad y la conexión entre personas.

Referencias

Alarcón Vargas, J. D., & Rodríguez Calderón, D. F. (n.d.). *Flybook, compra y venta de libros de segunda online* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Bogotá, Colombia. Recuperado el **15 de octubre de 2025**.

Astrid Ruiz. (2025). *Proyecciones del eCommerce en Colombia este 2025: las redes sociales prevalecerán*. Marketing4eCommerce. Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://www.marketing4ecommerce.co

Bancolombia. (2025). *Claves para superar los retos logísticos del e-commerce*. Blog Bancolombia. Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://www.grupobancolombia.com

Banco de la República. (2023). Recuadro 4: La digitalización reciente de los pagos en Colombia. En *Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República* (pp. 131–145). Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.banrep.gov.co

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). *La financiación de la economía creativa en Colombia* (Documento para Discusión N° IDB-DP-758). Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://publications.iadb.org

Bermeo Gamboa Bermeo, L. C. (2025, 4 de julio). *Los ebooks llegaron para quedarse; así está creciendo el hábito de leer libros electrónicos en Colombia*. *El País Cali.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://elpais.com.co

Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.branch.com

Branch Group. (2025). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2025.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.branch.com

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. En H. Cooper (Ed.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 57–71). American Psychological Association.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11*(4), 589–597.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2024, agosto). *Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia: Segundo trimestre 2024.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.ccce.org.co

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2025). *Comercio electrónico Colombia 2025: Estadísticas, tendencias y estrategias digitales.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.ccce.org.co

Cámara Colombiana del Libro. (2023). *Estadísticas del libro en Colombia 2022.* Bogotá, Colombia. Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.camlibro.com.co

Cámara Colombiana del Libro. (2024). *Estadísticas del libro en Colombia 2023.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.camlibro.com.co

Cámara Colombiana del Libro. (2024). *Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y compra de libros en Colombia 2023.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.camlibro.com.co

Cámara Colombiana del Libro. (2025, 9 de mayo). *Cámara Colombiana del Libro revela que aumentó 3,9 % las ventas de libros en 2024 en el país.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://www.camlibro.com.co

Cárdenas, M. (2023). *Merlín, el gran palacio de los libros usados en Bogotá. Las2Orillas.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://www.las2orillas.co

CECODES. (2024). *Hoja de ruta empresarial hacia la economía circular.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.cecodes.org.co

Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe [CODS]. (2022). *Informe para divulgación de encuesta sobre patrones de consumo sostenible en América Latina.* Universidad de los Andes. Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://cods.uniandes.edu.co

Climate Bonds Initiative, Metrix Finanzas, & Ambire Global. (2023). *Guía de implementación de la taxonomía verde de Colombia en la gestión de créditos verdes.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.climatebonds.net

Concejo de Bogotá D.C. (2025). *Proyecto de Acuerdo N° 974 de 2025. Anales del Concejo de Bogotá D.C. (4043).* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://concejobogota.gov.co

Congreso de Colombia. (2017, 23 de mayo). *Ley 1834 de 2017: Por medio de la cual se fomenta la economía creativa (Ley Naranja).* Diario Oficial No. 50242. Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://bit.ly/38f1KCV

Congreso de la República de Colombia. (2022). *Ley 2232 de 2022 (Julio 07): Por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.funcionpublica.gov.co

Consumer & Insights. (2025). *Tendencias de consumo sostenible para el 2025: Un reto y una oportunidad para las marcas de consumo masivo.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.consumerinsights.co

Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 51–67. Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://revistas.ufps.edu.co

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). (2025, 30 de julio). *Cuenta satélite de economía cultural y creativa (CSECC) 2022–2024 preliminar (Boletín técnico)*. Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.dane.gov.co

El Espectador. (2024, 26 de julio). *La industria cultural y creativa en Colombia creció 12.13% en 2023. El Magazín Cultural.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://www.elespectador.com

Finnovista. (2024). *Fintech Radar Colombia | VII edición.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.finnovista.com

Forbes Staff. (2024, 7 de marzo). *Comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023. Forbes Colombia.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://forbes.co

Gómez, G. (2025). *10 tendencias de consumo en Colombia que transformarán 2025.* Blog Coomeva. Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://www.coomeva.com.co

Herrero, L. (2025). *Las ventas de libros en Colombia aumentaron un 3,9 % en 2024. Publishnews.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://publishnews.es

Impacto TIC (Redacción). (2025). *El comercio electrónico en Colombia creció un 26,7% en 2024 y superó los 105 billones en ventas.* Recuperado el **20 de octubre de 2025**, de https://impactotic.co

ITSitio (Redacción). (2025). *Informe DataReportal Colombia 2025: Cómo y cuánto usan los colombianos Internet y redes sociales.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://itsitio.com

Marca País Colombia. (2025). *Marcas y empresas colombianas que le apuestan a la economía circular.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.colombia.co

Mercado Libre. (2025). *Comercio electrónico Colombia 2025: Estadísticas, tendencias y estrategias digitales.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.mercadolibre.com.co

Mobile Time. (2025). *México y Colombia lideran el e-commerce en Latinoamérica.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.mobiletime.co

Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI). (2024). *Radiografía del comercio electrónico en Colombia.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.pcmi.co

Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI). (2025). *Datos del mercado del comercio electrónico en Colombia 2025.* Recuperado el **25 de octubre de 2025**, de https://www.pcmi.co

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024). *Comercio electrónico Colombia 2025: Estadísticas, tendencias y estrategias digitales.* Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.superfinanciera.gov.co

Visión Circular ANDI. (2024). *Por qué la ANDI le apuesta a la economía circular y al liderazgo en programas de Responsabilidad Extendida del Productor (Informe de gestión 2024)*. Recuperado el **15 de octubre de 2025**, de https://www.andi.com.co

Anexo A

Simulador financiero simplificado versión 2.12 (enero 2025). Documento en formato PDF que contiene las proyecciones económicas iniciales de La Quevedo, utilizado como base para los cálculos de inversión y viabilidad del proyecto.

Anexo B

Entrevistas a potenciales clientes (2025). Documento en formato PDF con transcripciones de entrevistas realizadas a usuarios potenciales de La Quevedo, con el fin de identificar percepciones, expectativas y necesidades frente al concepto de la librería y plataforma digital.

Anexo C

Entrevistas a clientes actuales (2025). Documento en formato PDF que recoge los testimonios de clientes frecuentes de la Librería Quevedo, analizados para comprender hábitos de lectura, motivaciones de compra y valoraciones del espacio físico.

Anexo D

Hallazgos de entrevistas a clientes actuales (2025). Documento en formato Excel exportado a PDF con la sistematización de resultados de entrevistas: categorías temáticas, frecuencia, citas textuales y recomendaciones estratégicas para la marca.

Anexo E

Hallazgos de entrevistas a potenciales clientes (2025). Documento en formato PDF con la organización de resultados de entrevistas realizadas a usuarios potenciales, incluyendo expectativas de servicios digitales, motivaciones de compra y barreras percibidas.