



**Propuesta para el desarrollo de una nueva línea de coleccionables para la  
empresa Quinteplast SAS**

Maria Camila Lizarazo Orduz

Mayerly Alexandra Pardo Mora

Jhoan Camilo Barreto Pacheco

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Programa de Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

06/Junio/2025

**Propuesta para el desarrollo de una nueva línea de coleccionables para la  
empresa Quinoplast SAS**

**Maria Camila Lizarazo Orduz**

**Mayerly Alexandra Pardo Mora**

**Jhoan Camilo Barreto Pacheco**

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

**Magister en Gerencia de Proyectos**

Director (a):

Ing. Luz Maribel Guevara Ortega PhD.

Modalidad:

**Consultoría Profesional**

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Programa de Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

06/Junio/2025

Nota de aceptación:


\_\_\_\_\_

Firma del jurado

\_\_\_\_\_

Firma del jurado

\_\_\_\_\_

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

## Resumen

La presente consultoría propuso el desarrollo de una nueva línea de coleccionables para Quinoplast SAS, una empresa colombiana con 30 años de trayectoria en la fabricación de productos promocionales en plástico. La temática se centra en la diversificación empresarial como estrategia clave para superar la dependencia de campañas promocionales temporales y fortalecer la estabilidad financiera de la compañía. Los antecedentes destacaron el crecimiento constante del mercado de figuras coleccionables en Colombia, lo que representa una oportunidad para Quinoplast.

El propósito principal consistió en diseñar una propuesta innovadora y sostenible donde se incorporó elementos patrimoniales icónicos de Colombia, permitiendo a la empresa diversificar su portafolio y posicionarse en un segmento competitivo. La metodología utilizada incluye un análisis del ciclo de vida de los productos actuales, un estudio de referentes y el diseño de una propuesta basada en innovación y sostenibilidad.

Los principales resultados indicaron la viabilidad de la nueva línea de coleccionables, resaltando la importancia de la innovación y la incorporación de elementos del patrimonio colombiano. Se concluyó que la diversificación del portafolio, junto con un plan de intervención bien estructurado, es crucial para el éxito de la nueva línea de Quinoplast SAS, contribuyendo a la sostenibilidad de la empresa.

**Palabras clave:** Diversificación, innovación, coleccionables, sostenibilidad, Quinoplast SAS, patrimonio, intervención, posicionamiento.

### **Abstract**

This document proposed the development of a new line of collectibles for Quinteplast SAS, a Colombian company with 30 years of experience in the manufacture of promotional plastic products. The theme focused on business diversification as a key strategy to overcome dependence on temporary promotional campaigns and strengthen the company's financial stability. Background research highlighted the steady growth of the collectibles market in Colombia, representing a significant opportunity for Quinteplast.

The main purpose was to design an innovative and sustainable proposal that incorporated iconic Colombian heritage elements, enabling the company to diversify its portfolio and position itself in a competitive segment. The methodology used includes a life cycle analysis of current products, a reference study, and the design of a proposal based on innovation and sustainability.

The main results indicated the viability of the new line of collectibles, highlighting the importance of innovation and the incorporation of elements of Colombian heritage. It concluded that the diversification of the portfolio, together with a well-structured implementation plan, is crucial for the success of the new Quinteplast SAS line, contributing to the company's sustainability.

**Keywords:** Diversification, Innovation, Collectibles, Sustainability, Quinteplast SAS, Heritage, Intervention, Positioning.

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>14</b>
<i>Objetivo general .....</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos específicos .....</i>	<i>14</i>
<b>Justificación .....</b>	<b>15</b>
<b>Marco Institucional .....</b>	<b>18</b>
<i>Misión .....</i>	<i>18</i>
<i>Visión.....</i>	<i>19</i>
<i>Historia y organización.....</i>	<i>19</i>
<b>Marco Contextual y Conceptual .....</b>	<b>21</b>
<i>La diversificación empresarial.....</i>	<i>21</i>
<i>Ciclo de vida.....</i>	<i>21</i>
<i>Propuesta de valor.....</i>	<i>22</i>
<i>Identidad cultural.....</i>	<i>22</i>
<i>La matriz BCG (Boston Consulting Group).....</i>	<i>23</i>
<b>Diseño Metodológico de la Consultoría .....</b>	<b>25</b>
<i>Instrumentos .....</i>	<i>26</i>
<i>Muestra .....</i>	<i>27</i>
<b>Fase 1 .....</b>	<b>28</b>
<b>Estado actual Quinoplast.....</b>	<b>28</b>

<i>Fortalezas</i> .....	28
<i>Debilidades</i> .....	29
<i>Oportunidades</i> .....	30
<i>Amenazas</i> .....	32
<i>Entorno Político</i> .....	34
<i>Entorno Económico</i> .....	35
<i>Entorno social</i> .....	36
<i>Entorno tecnológico</i> .....	36
<i>Ambiental</i> .....	37
<i>Entorno legal</i> .....	38
<i>Ciclo de vida de los productos actuales de Quinteplast</i> .....	39
<i>Productos Promocionales</i> .....	41
<i>Cajas Cebadoras para Ratones</i> .....	42
<i>Matriz BCG de los Productos de Quinteplast</i> .....	43

**Estudio de referentes estratégicos, para la nueva línea de coleccionables de Quinteplast**

<b>SAS</b>	<b>45</b>
<i>Funko Pop</i> .....	45
<i>LEGO</i> .....	46
<i>Hasbro</i> .....	47
<i>Bandai</i> .....	47
<i>Coltoys</i> .....	48
<b>Hallazgo encuestas</b> .....	<b>51</b>

<i>Datos demográficos</i> .....	51
<i>Categoría</i> .....	53
<i>Disposición de inversión</i> .....	54
<i>Factores de decisión de compra</i> .....	55
<i>Canales de compra</i> .....	56
<i>Perfil de cliente potencial</i> .....	58
<b>Fase 2</b> .....	<b>59</b>
<b>Propuesta línea de coleccionables inspirados en la cultura colombiana: Macondo</b>	<b>59</b>
<i>Objetivos de la línea de mercado:</i> .....	62
<i>Beneficios de la línea de mercado:</i> .....	63
<i>Estrategia de desarrollo producto</i> .....	64
<i>Estrategia de marketing y distribución</i> .....	65
<b>Fase 3</b> .....	<b>67</b>
<b>Plan de intervención</b> .....	<b>67</b>
<i>Objetivo General</i> .....	67
<i>Objetivos Específicos</i> .....	67
<i>Fases del plan de intervención.</i> .....	67
<i>Corto Plazo (0-6 Meses): Preparación y desarrollo Inicial del producto</i> .....	67
<i>Objetivos:</i> .....	67
<i>Metas:</i> .....	68
<i>Indicadores:</i> .....	68
<i>Responsables:</i> .....	68

<i>Costos aproximados:</i> .....	69
<i>Mediano plazo (6-12 Meses): Estrategia de marketing y distribución</i> .....	69
<i>Objetivos:</i> .....	69
<i>Metas:</i> .....	69
<i>Indicadores:</i> .....	70
<i>Responsables:</i> .....	70
<i>Costos aproximados:</i> .....	70
<i>Cronograma</i> .....	71
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>73</b>
<i>Conclusiones</i> .....	73
<i>Recomendaciones</i> .....	75
<b>Referencias</b> .....	<b>78</b>
<b>A. Anexo ficha técnica encuesta</b> .....	<b>86</b>
<b>B. Anexo. Validación por experto encuesta</b> .....	<b>90</b>
<b>C. Anexo. Resultados encuesta realizada</b> .....	<b>95</b>
<b>D. Anexo. Transcripción entrevista.</b> .....	<b>114</b>
<b>E. Anexo fotos visita a las instalaciones.</b> .....	<b>117</b>

### Lista de Figuras

<b>Figura 1</b>	Organigrama Quinteplast.....	20
<b>Figura 2</b>	Colección Drácula de "Monstruos Marinos Sumérgete en el Origen" .....	40
<b>Figura 3</b>	Ingresos netos por ventas 2019 - 2023.....	41
<b>Figura 4</b>	Ciclo de vida de los productos de Quinteplast.....	43
<b>Figura 5</b>	Matriz BCG aplicada en los productos de Quinteplast .....	44
<b>Figura 6</b>	Interesados en adquirir figuras coleccionables.....	52
<b>Figura 7</b>	Interés en las líneas de figuras coleccionables .....	53
<b>Figura 8</b>	Cuánto están dispuestos a pagar por una figura coleccionable .....	55
<b>Figura 9</b>	Material de la figura coleccionable.....	56
<b>Figura 10</b>	Preferencias de canales de compras.....	57
<b>Figura 11</b>	Concepto visual Mickey Mouse cafetero .....	60
<b>Figura 12</b>	Concepto visual Spiderman costa caribe .....	61
<b>Figura 13</b>	Concepto visual Groot amazónico .....	62

**Lista de Tablas**

**Tabla 1** Análisis comparativo de fabricantes y comercializadoras en el sector juguetería.  
.....49

**Tabla 2** Cronograma final: (12 meses).....71

**Tabla 3** Resumen final de cronograma y costos.....72

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico mercado de juguetes en Colombia, la innovación se ha convertido en un elemento fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas locales. La creciente demanda de productos educativos y novedosos impulsa a las compañías a idear estrategias creativas que cumplan con las expectativas de los consumidores. Un ejemplo notable es la colaboración entre Pepeganga y ToySmart, que ha transformado la industria de juguetes en Colombia al ofrecer productos de alta calidad e innovadores, incluyendo marcas internacionales y juguetes interactivos (America Retail, 2024).

El presente estudio aborda la necesidad de innovación y diversificación, centrándose en la consultoría que se realizó a Quinteplast SAS, una empresa enfocada en la fabricación de productos promocionales. Con el fin de ampliar su portafolio y fortalecer su competitividad, se propone desarrollar una nueva línea de coleccionables inspirados en el patrimonio colombiano. La diversificación es una estrategia clave para mejorar la posición en el mercado, lo que permite a las empresas adaptarse a los cambios en las tendencias y explorar nuevas oportunidades de negocio.

El problema identificado es la alta dependencia de Quinteplast SAS en campañas promocionales temporales, lo que limita su estabilidad financiera y su sostenibilidad. La ausencia de una línea de productos permanente que genere ingresos recurrentes representa una gran vulnerabilidad para la empresa.

Esto evidencia una oportunidad para Quinteplast SAS de posicionarse en este segmento. La pregunta central de este estudio es: ¿De qué manera puede Quinteplast SAS desarrollar una línea de coleccionables innovadora y sostenible que le permita diversificar su portafolio y mejorar su estabilidad financiera?

Para responder a esta pregunta, el documento se estructura en varias secciones. En primer lugar, se presentan los objetivos generales y específicos de la consultoría. Luego, se expone el marco institucional y conceptual, que proporcionan el contexto teórico necesario para el desarrollo del proyecto. Posteriormente, se detalla la metodología de investigación.

Finalmente, se presentan los resultados y la propuesta de intervención de la nueva línea de coleccionables, con base en un análisis del ciclo de vida de los productos actuales, un estudio de referentes estratégicos y el diseño de la propuesta final.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de una nueva línea de coleccionables para Quinoplast SAS considerando aspectos como la innovación y sostenibilidad.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de Quinoplast SAS, identificando sus oportunidades de mejora y las mejores prácticas de la industria.
- Proponer una línea de figuras coleccionables inspirada en el patrimonio colombiano, incorporando elementos naturales representativos del país.
- Diseñar un plan de intervención para la nueva línea de productos para la empresa Quinoplast SAS.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se fundamenta en la necesidad estratégica de Quinoplast SAS de diversificar su portafolio de productos para alcanzar una mayor estabilidad financiera y crecimiento sostenible, al explorar nuevos mercados y desarrollar productos innovadores, las empresas pueden mitigar riesgos y mejorar su posición competitiva. Según un artículo publicado por APD, la diversificación les permite a las empresas ampliar su mercado objetivo, introducirse en nuevos mercados, mejorar la imagen de marca, generar mayores ingresos y diferenciarse de la competencia. (Ramos et al., 2022)

La conveniencia de desarrollar una línea de coleccionables se fundamenta en el crecimiento sostenido del mercado global de figuras de acción, impulsado por factores como el aumento de familias con doble ingreso y el crecimiento del número de niños, según el informe de The Insight Partners, (2024). Estas tendencias reflejan un entorno favorable que Quinoplast puede aprovechar para diversificar su portafolio y generar un flujo de ingresos más estable y menos dependiente de campañas promocionales puntuales.

Además, el comportamiento del mercado local en Colombia demuestra que la industria juguetera está en un proceso de expansión y transformación. Un caso relevante es la alianza estratégica entre las empresas Pepeganga y ToySmart, cuyas ventas combinadas en 2023 alcanzaron los \$477.838 millones COP, con proyecciones de crecimiento cercanas a los \$500 mil millones COP anuales (EMIS, 2025). Esta alianza apunta al fortalecimiento de la categoría de juguetes y coleccionables, con un enfoque creciente hacia la innovación, la identidad cultural y el valor agregado. Esto demuestra que existe un entorno comercial propicio para productos coleccionables diferenciales, como los que Quinoplast busca desarrollar.

La diversificación empresarial responde a la necesidad de las organizaciones de adaptarse a entornos dinámicos y reducir los riesgos derivados de la dependencia de un único mercado o producto. Estudios de McKinsey muestran que las empresas que amplían su presencia en distintos segmentos o invierten en nuevos negocios tienden a mejorar su rentabilidad y resiliencia a largo plazo, favoreciendo un crecimiento sostenido en períodos de varios años (McKinsey & Company, 2023). En este sentido, diversificar la oferta hacia productos que reflejen valores patrimoniales no solo fortalece la posición de la empresa en el mercado, sino que también aporta valor diferencial.

Sobre esta premisa, se plantea la creación de coleccionables inspirados en elementos icónicos de Colombia como una nueva línea de productos. Esta iniciativa permitirá a Quinteplast potenciar su conocimiento en innovación y creatividad, consolidando su competitividad en el sector. Además, la sostenibilidad empresarial exige el desarrollo de bienes y servicios que, además de responder a las necesidades actuales, reduzcan el impacto ambiental y fomenten prácticas responsables a lo largo de su ciclo de vida. Estas estrategias, además de fortalecer la empresa, pueden dinamizar la economía local al generar oportunidades laborales y contribuir a la difusión del patrimonio cultural.

El lanzamiento de esta nueva línea requiere una planificación meticulosa, tanto en términos de tiempo como de recursos. No obstante, Quinteplast dispone de un equipo técnico y creativo con la experiencia necesaria para enfrentar este desafío. Hernández (2023), explorar nuevos nichos de mercado y apostar por productos innovadores son pasos esenciales para asegurar el crecimiento sostenible de las empresas.

En resumen, este proyecto constituye una oportunidad fundamental para el futuro de Quinteplast SAS. La apuesta por una línea de coleccionables con identidad colombiana

diversificará la oferta, fortalecerá la estabilidad financiera y enriquecerá el patrimonio cultural, impulsando la economía nacional y posicionando a la empresa como líder en el mercado local.

## **MARCO INSTITUCIONAL**

Quinteplast SAS es una empresa colombiana con tres décadas de experiencia, actualmente cuentan con un equipo de 90 empleados, especializada en el diseño y desarrollo de productos promocionales en plástico. Desde su fundación, la empresa ha centrado sus esfuerzos en el mercado B2B, ayudando a sus clientes en el incremento de sus volúmenes de venta y en la mejora de su participación en el mercado mediante la implementación de proyectos promocionales que incentivan a los consumidores a adquirir sus productos (Quinteplast, Nosotros, s.f.).

A lo largo de su trayectoria, la empresa Quinteplast se ha venido consolidando como un aliado estratégico para distintas marcas, gracias a su compromiso con la innovación, la calidad y la mejora continua. La utilización de materias primas certificadas por la FDA, la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la tecnificación de procesos con maquinaria de última tecnología han sido pilares fundamentales en su crecimiento (Quinteplast, Nosotros, s.f.).

Quinteplast se ha caracterizado por estar enfocado en la excelencia operativa y en la responsabilidad social empresarial, lo que le ha permitido ser competitiva y relevante en el sector (Quinteplast, Nosotros, s.f.).

A continuación, se encuentra la misión y visión establecida por Quinteplast:

### **Misión**

En Quinteplast SAS, nuestra misión es trabajar como un equipo unido para diseñar y fabricar productos promocionales innovadores y de excelente calidad en plástico, que impulsen las ventas, sino generen una fuerte recordación de marca para nuestros clientes y para nuestra propia compañía. Nos fundamentamos en los principios de

responsabilidad social empresarial, asegurando que todas nuestras acciones y productos contribuyan positivamente tanto a la sociedad como al entorno en el que operamos. (Quinteplast, 2024, párr. 2)

### **Visión**

Nuestra visión es consolidarnos como líderes en el mercado, siendo reconocidos como aliados estratégicos por nuestros clientes. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra experiencia, capacidad de innovación y la seguridad de nuestros productos promocionales, no solo en Colombia, sino también en mercados internacionales.

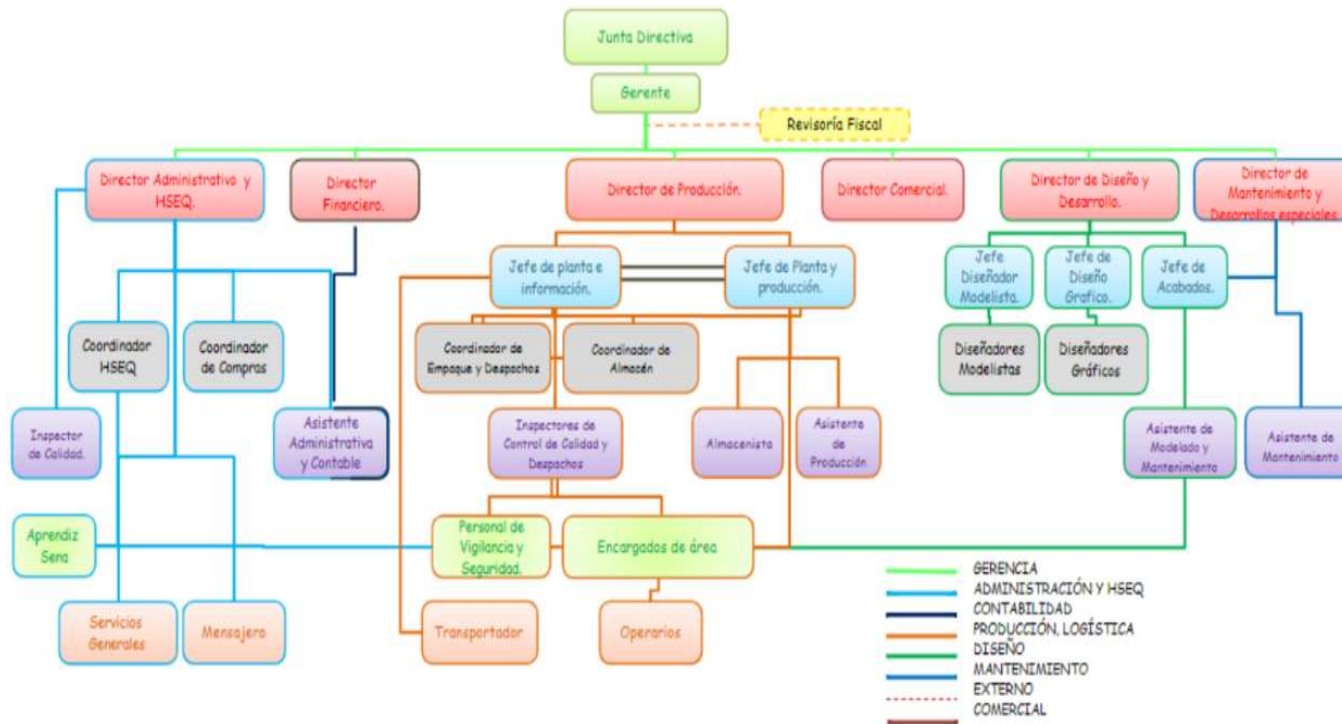
Queremos que Quinteplast SAS sea sinónimo de calidad, confianza y excelencia en el ámbito de productos promocionales en plástico. (Quinteplast, 2024, párr. 3)

### **Historia y organización**

Según Vanegas (2024) Quinteplast es una empresa familiar la cual inició en un garaje y con el paso de los años fue creciendo. Después de establecer su sede, se fue expandiendo y adquiriendo propiedades aledañas hasta llegar a ser la fábrica actual. Tiene 30 años en el mercado, se ha dedicado a un tipo de negocio B2B y sus productos han acompañado a varias generaciones. Actualmente cuenta con 90 empleados y está organizado como se observa en la figura 1:

Figura 1

Organigrama Quinteplast



Nota. Quinteplast (2024)

## **MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL**

El siguiente punto establece las bases teóricas y estratégicas que sustentan la propuesta de una nueva línea de coleccionables para Quinoplast SAS. Se abordan conceptos fundamentales que permitirán comprender el entorno en el que se desarrolla la iniciativa, las herramientas de análisis utilizadas y los principios clave que guían la diversificación empresarial.

### **La diversificación empresarial.**

Es una estrategia corporativa que busca expandir las actividades de una empresa hacia nuevos mercados, segmentos o líneas de producto con el objetivo de reducir la exposición al riesgo y mejorar la sostenibilidad financiera (Grant, 2019).

Según Arango-Herrera et al. (2021), este proceso puede ser impulsado por la innovación interna y constituye una vía efectiva para mantener la competitividad en entornos altamente dinámicos.

Autores como Johnson et al. (2017) argumentan que la diversificación relacionada es aquella que aprovecha capacidades y recursos ya existentes en la organización generando sinergias que aumentan la eficiencia. Esto es especialmente relevante para pymes manufactureras, como Quinoplast SAS, que pueden aplicar su experiencia en diseño y producción de juguetes para desarrollar productos coleccionables con enfoque cultural. De esta forma, la empresa no solo amplía su portafolio, sino que también fortalece su resiliencia ante cambios en la demanda estacional de sus clientes actuales.

### **Ciclo de vida**

El ciclo de vida del producto es una herramienta clave para analizar las distintas etapas por las que pasa un producto, desde su lanzamiento hasta su eventual retiro del mercado. Comprender esta evolución permite tomar decisiones estratégicas en áreas como marketing,

innovación y gestión de portafolio. Según Kotler y Keller (2016), el ciclo de vida se divide en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Durante la etapa de introducción, las ventas son bajas y los costos elevados, ya que el principal objetivo es posicionar el producto en el mercado. Luego, en la fase de crecimiento, la demanda aumenta, los consumidores lo aceptan con mayor facilidad y, en consecuencia, las ventas se incrementan. En la etapa de madurez, las ventas se estabilizan, la competencia se intensifica y la diferenciación del producto cobra mayor relevancia. Finalmente, la fase de declive se caracteriza por una disminución en las ventas, ya sea por la saturación del mercado o la aparición de opciones más innovadoras.

Con el tiempo, diversos autores han ampliado este modelo para incluir factores tecnológicos, ambientales y la participación de distintos actores en el ciclo. El enfoque del Ciclo de Vida del Producto Ampliado abarca desde la investigación y el desarrollo hasta la disposición final del producto, integrando aspectos como sostenibilidad, innovación continua y experiencia del consumidor (Grant, 2018). Esta visión más integral resulta especialmente útil en sectores que deben adaptarse constantemente a cambios del entorno, como el de los productos coleccionables.

### **Propuesta de valor**

Para la propuesta de una nueva línea de coleccionables, la propuesta de valor tiene un rol fundamental en el posicionamiento de nuevos productos en mercados competitivos. La propuesta de valor se define como los beneficios y características que una empresa ofrece tanto a sus empleados como a sus clientes, con el objetivo de atraerlos, retenerlos y fomentar su lealtad. (Fedulova et al., 2024).

### **Identidad cultural**

La identidad cultural desempeña un papel fundamental en la creación de productos que buscan generar conexiones emocionales con los consumidores a través de símbolos,

costumbres y valores compartidos. Este concepto abarca creencias, lenguajes, tradiciones, historia y expresiones artísticas que definen a una comunidad y refuerzan su sentido de pertenencia (Barriga Heredia, 2021).

Integrar elementos culturales en el diseño de productos no solo permite diferenciar una marca, sino que también fortalece su vínculo con audiencias locales y regionales, aportando valor simbólico y emocional. Según García Canclini (2004), el consumo de bienes con significado cultural contribuye a la construcción de ciudadanía cultural.

En el caso de Quinoplast SAS, el desarrollo de una línea de coleccionables inspirados en íconos de Colombia va más allá de una estrategia comercial, ya que busca preservar y difundir la identidad cultural del país.

### **La matriz BCG (Boston Consulting Group).**

Esta matriz fue desarrollada por Bruce D. Henderson en 1970, es una herramienta clave para el análisis estratégico de productos y unidades de negocio. Su propósito es clasificar los activos de una empresa según su participación en el mercado y la tasa de crecimiento del sector, facilitando la toma de decisiones sobre inversión, desarrollo o desinversión.

El modelo se estructura en cuatro cuadrantes:

- Estrellas: productos con alta participación y crecimiento acelerado, que requieren inversión constante para consolidar su posición.
- Vacas lecheras: productos con fuerte presencia en el mercado, pero con un crecimiento moderado, generando ingresos estables que pueden financiar otras áreas.
- Interrogantes: productos en sectores de expansión rápida, pero con baja participación, representando tanto una oportunidad como un riesgo dependiendo de su evolución.
- Perros: productos con baja participación en mercados de crecimiento limitado, usualmente candidatos para desinversión.

Según Valdivieso-Apolo et al. (2023), la matriz BCG ofrece una visión clara sobre la competitividad y rentabilidad de una cartera de productos, ayudando a optimizar la asignación de recursos. En el caso de Quinoplast SAS, esta herramienta puede ser clave para evaluar el posicionamiento actual de sus productos y determinar la viabilidad de incorporar una nueva línea de coleccionables. Su correcta ubicación dentro de la matriz permitirá definir estrategias que impulsen su crecimiento y consolidación en el mercado.

## **DISEÑO METODOLÓGICO DE LA CONSULTORÍA**

La presente consultoría se desarrolló con base en el reto propuesto por la empresa Quinteplast. El cual consistía en el diseño conceptual de una nueva línea de coleccionables para no depender de los productos promocionales. Es importante señalar que por políticas de confidencialidad la compañía no pudo suministrar información financiera como costos de producción, entre otros.

El tipo de investigación para esta consultoría es de tipo descriptiva. Según Hernández et al. (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Como resultado de la consultoría se identificaron las características y dinámicas actuales de Quinteplast y su entorno, analizando aspectos como su estructura, organización, productos, puntos débiles, fortalezas y el contexto en el que opera. El resultado fue un panorama claro que sirvió de base para creación de una propuesta que se ajusta a las necesidades y condiciones específicas de Quinteplast.

El enfoque es de tipo cualitativo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo se caracteriza por estudiar los significados y experiencias desde la perspectiva de los participantes, considerando el contexto en el que ocurren los fenómenos. Este enfoque es el indicado para esta consultoría, al investigar las percepciones, opiniones, experiencias y preferencias de los stakeholders, en particular los líderes de Quinteplast y los potenciales consumidores de los productos de esta nueva línea de coleccionables.

Para el desarrollo del presente documento, se aplicó la metodología de consultoría profesional de la Universidad EAN estructurada en tres fases:

Fase 1: Situación actual de Quinteplast

- Objetivo: Analizar el estado actual de la compañía Quinteplast SAS
- Actividades:
  - Diagnóstico organizacional: aplicación de DOFA y PESTEL.

- Matriz BCG: Clasificar productos en "estrellas", "vacas", "interrogantes" y "perros" según su participación de mercado y crecimiento.
- Análisis de ciclo de vida: Identificar en qué etapa se encuentran (introducción, crecimiento, madurez, declive)
- Referente estratégico: Estudio de casos exitosos en la industria y competidores locales.

#### Fase 2. Diseño de la propuesta de coleccionables

- Objetivo: Proponer una línea innovadora de figuras coleccionables incorporando el patrimonio Colombiano.
- Actividades:
  - Prototipado conceptual: Desarrollo de propuesta basadas en el patrimonio colombiano.

#### Fase 3. Plan de intervención

- Objetivo: Estructurar el plan de desarrollo de la nueva línea incluyendo sus objetivos a corto y mediano plazo.
- Actividades:
  - Creación de la hoja de ruta operativa, incluyendo el cronograma con hitos clave como la conceptualización de la nueva línea, validación de la propuesta y presentación final.

### **Instrumentos**

Para el desarrollo de la consultoría se utilizaron diversos instrumentos de análisis estratégico, entre ellos: el análisis PESTEL, la matriz DOFA, el ciclo de vida del producto, la matriz BCG y el análisis de referentes.

Además, se realizó una entrevista semiestructurada de cinco preguntas, al equipo administrativo de Quinoplast SAS y una visita a su planta de producción, con el objetivo de

obtener información sobre aspectos clave de la gestión interna, como los procesos de ideación y producción y su cultura corporativa. También se buscó comprender cómo perciben su entorno empresarial actual, incluyendo factores como las tendencias del mercado, las oportunidades de diversificación y los retos asociados a la sostenibilidad y expansión. Esta técnica permitió recopilar opiniones, experiencias y perspectivas valiosas desde el interior de la organización, permitiendo comprender las en contexto de Quinoplast.

Asimismo, se aplicó la siguiente encuesta electrónica <https://forms.gle/1z6ytFjRL8REt3718> de 12 preguntas de opción múltiple, con el objetivo de comprender los intereses, preferencias y comportamientos de los encuestados en relación con la línea de coleccionables inspirada en el patrimonio colombiano, asegurando una mayor conexión emocional y cultural con el público. Se aplicó a 102 personas, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 64 años. Del total de encuestados, el 49% eran mujeres y el 50% hombres (La ficha técnica puede ser consultada en el anexo A). La validación de los dos instrumentos fue realizada por el profesor del seminario de grado, José Martínez Sepúlveda, utilizando el coeficiente V de Aiken como método de validación de contenido. La documentación completa de esta validación se encuentra disponible en el Anexo B.

### **Muestra**

Para la presente consultoría se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta las características del objeto de estudio y las limitaciones logísticas del proyecto. Dado que la data relacionada con el mercado de coleccionables en Colombia es limitada, se optó por recolectar datos de personas fáciles de contactar a través de redes sociales, incluyendo grupos de coleccionistas, seguidores de franquicias, estudiantes, entre otros. Esta muestra a pesar de que no asegura una representatividad estadística de toda la población, permitió identificar percepciones, comportamientos, oportunidades y tendencias en el mercado, alineándose con el enfoque descriptivo y cualitativo del trabajo.

## FASE 1

### ESTADO ACTUAL QUINTEPLAST

Para iniciar la primera fase del proyecto, se llevó a cabo un diagnóstico organizacional de Quinoplast SAS con el objetivo de analizar su situación actual y establecer las bases para futuras estrategias de expansión. Este diagnóstico se desarrolló a partir de una visita a las instalaciones de la empresa, junto con la aplicación de una encuesta (información primaria) lo cual permitió identificar factores internos, como fortalezas y debilidades.

Para complementar el análisis de factores externos y oportunidades y amenazas, se recurrió a fuentes secundarias (información secundaria) confiables, incluyendo bases de datos y estudios de mercado. Gracias a esto, se construyó la matriz DOFA que se presenta a continuación, en la cual se sintetizan los principales hallazgos sobre el entorno interno y externo de la organización.

#### **Fortalezas**

Quinoplast SAS al ser una empresa experta en su campo, cuenta con una serie de fortalezas que la posicionan como un competidor confiable y eficaz. A continuación, se detallan sus fortalezas:

- Quinoplast SAS tiene más de 27 años de experiencia en el diseño, desarrollo y fabricación de productos promocionales y coleccionables, lo que le ha permitido consolidar su credibilidad y tener un alto posicionamiento en el sector. Además, ha exportado a países como México, Ecuador, Perú y República Dominicana, fortaleciendo su posición en la región.
- Innovación en productos: La empresa se especializa en la creación y el desarrollo de ideas y conceptos promocionales que apoyan a sus clientes en el incremento de ventas y en la mejora de su participación en el mercado (Quinoplast, s.f.). Esto

destaca su habilidad para comprender y asesorar a sus clientes, ofreciendo soluciones creativas y efectivas.

- Compromiso con la calidad: Quinoplast está certificado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) (Quinoplast, s.f.), lo que garantiza altos estándares de calidad en sus procesos productivos, generando confianza en sus clientes y fortaleciendo su reputación como fabricante confiable.
- Equipo capacitado: la empresa dispone de un equipo técnico especializado en procesos avanzados como inyección plástica, tampografía y aerografía (Quinoplast, s.f.), lo que le permite diseñar y desarrollar proyectos innovadores para sus clientes.

### **Debilidades**

Si bien Quinoplast SAS cuenta con una sólida trayectoria es crucial identificar las oportunidades de mejora que podrían entorpecer la expansión a nuevos mercados. A continuación, se mencionan las debilidades identificadas:

- Dependencia de campañas promocionales: La dependencia de proyectos temporales provoca fluctuaciones en los ingresos. En 2023, Quinoplast reportó una caída del 38.13% en sus ingresos netos debido a esta naturaleza itinerante de su modelo de negocio (EMIS, s.f.).
- Limitada presencia internacional: Aunque Quinoplast ha exportado productos a varios países de latinoamérica, su alcance internacional sigue siendo limitado frente a competidores globales consolidados como Funko, Hasbro o Mattel.
- Diversificación limitada: Actualmente, el modelo de negocio se enfoca principalmente en productos promocionales de corta duración y en la fabricación de cajas cebadoras. Esto puede ser una barrera para explorar nuevas líneas de negocio con eficiencia y rapidez.

- Recursos financieros restringidos: En 2023, el margen neto de Quinteplast cayó un 2.58% (EMIS, s.f.), lo que podría representar restricciones financieras para nuevos proyectos,

### **Oportunidades**

A pesar de los éxitos de Quinteplast SAS, es importante reconocer que la empresa actualmente opera en un entorno dinámico y competitivo que requiere una adaptación continua. A continuación, se exploran algunas de las oportunidades clave que podrían permitir a Quinteplast expandir su presencia en el mercado y fortalecer su posición como líder en la industria del plástico:

- Crecimiento del mercado de coleccionables: El mercado global de coleccionables fue valorado en 306 billones USD y se proyecta ingresos de 422 USD para 2030, creciendo a una CAGR del 5.43% (Grand View Research, 2023). Lo que representa una gran oportunidad en el mercado para Quinteplast ya que está interesada en diversificar su portafolio hacia líneas de valor agregado.
- Revalorización de la producción local: Según Deloitte (2024), las empresas que priorizan proveedores nacionales muestran mayor estabilidad frente a disrupciones internacionales en la cadena de suministro. Este entorno favorece a organizaciones manufactureras locales como Quinteplast, ya que las dinámicas logísticas globales están motivando a muchos actores del mercado a preferir alianzas nacionales.
- Tendencia hacia el consumo de productos locales: según Toro (2022) la tendencia hacia el consumo de productos locales es significativa en Latinoamérica, donde el 66% de los consumidores considera importante apoyar al comercio local. En Colombia, este porcentaje es del 64%, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia el consumo local (Toro, 2022). Esta tendencia favorece a Quinteplast, al ser una empresa colombiana, ya que los consumidores locales tienden a preferir productos

de origen nacional lo que refuerza la ventaja competitiva de Quinoplast al operar en el mercado local.

- **Expansión a mercados internacionales:** La expansión de Quinoplast a mercados internacionales se ve impulsada por oportunidades en destinos como México, Australia y Rusia, que fueron los principales receptores de juguetes exportados desde Colombia en 2024 (Sectorial, 2024). Además, el mercado latinoamericano de juguetes alcanzó un valor de USD 4,006.68 millones en 2024 y se proyecta que crecerá a una tasa anual del 9.2% entre 2025 y 2034 (Informes de Expertos, 2025). Esta tendencia refleja una oportunidad estratégica para Quinoplast en expandir y fortalecer su presencia en la región y aprovechar el crecimiento del mercado de juguetes en América Latina.
- **Alianzas estratégicas:** Quinoplast cuenta con licencias para desarrollar productos relacionados con personajes de marcas líderes como Disney, Marvel, entre otras (Quinoplast, s.f.). Estas licencias le permiten crear productos atractivos que capturan la imaginación de los consumidores, aprovechando el poder de reconocimiento y la lealtad a estas franquicias globales. Además, estas alianzas estratégicas facilitan el acceso a mercados más amplios y diversificados, lo que puede lograr la expansión de Quinoplast tanto a nivel nacional como internacional de una forma más sencilla.
- **Débil competencia nacional en producción de juguetes:** En Colombia, la baja oferta de juguetes producidos localmente contrasta con su alta demanda. En el 2022, según Ministerio de salud y protección social (Minsalud) las importaciones de juguetes en Colombia crecieron un 21% respecto al año anterior, llegando a USD 139.6 millones. Lo que señala la creciente demanda y el potencial para empresas colombianas productoras de juguetes como Quinoplast.

## Amenazas

A pesar de su consolidada trayectoria y enfoque en el mercado B2B, Quinoplast SAS enfrenta un entorno empresarial en constante evolución, con desafíos que podrían afectar su crecimiento y rentabilidad. A continuación, se presentan algunas de las principales amenazas que la empresa debe tener en cuenta para mitigar riesgos y asegurar su éxito a largo plazo:

- Presión de competidores internacionales consolidados: Empresas globales como Hasbro y Mattel cuentan con fuertes inversiones en marketing, desarrollo de producto y redes de distribución. Según La República (2021), Hasbro ha anunciado su expansión en el mercado colombiano de juguetes coleccionables, lo cual representa una amenaza directa para nuevos entrantes o empresas en proceso de diversificación como el caso de Quinoplast.
- Condiciones económicas inestables: La incertidumbre económica global y local representa una amenaza para Quinoplast, ya que cuando las condiciones económicas son inestables, estas pueden retrasar las decisiones de consumo y de inversión tanto de particulares como de empresas (Catalán et al., 2024). Esto podría afectar negativamente la demanda de productos “no esenciales”, como el sector de juguetería y de figuras coleccionables.
- Riesgos asociados a la diversificación: La diversificación hacia nuevos mercados conlleva riesgos financieros y comerciales para Quinoplast, especialmente si no se logra atraer adecuadamente al público objetivo o si los costos iniciales son elevados. Según estudios sobre diversificación empresarial, solo un pequeño porcentaje de empresas alcanza sus objetivos debido a obstáculos como la falta de comprensión de los nuevos mercados y la dificultad de adaptarse a diferentes entornos competitivos (Miller, 2006; Santaló & Becerra, 2006). Esto subraya la importancia de

que Quinteplast realice un análisis detallado del mercado y desarrolle estrategias efectivas para mitigar estos riesgos y asegurar un éxito sostenible en su expansión.

- Dependencia de proveedores: La alta dependencia de proveedores para materias primas y tecnología puede ser un factor crítico para Quinteplast, ya que las interrupciones en la cadena de suministro pueden impactar negativamente la producción y la entrega oportuna de sus productos. Según un informe del sector manufacturero colombiano, las interrupciones en la cadena de suministro pueden tener consecuencias importantes, generando retrasos y aumentos en los costos (Guarín, 2013). Esto destaca la importancia de diversificar y fortalecer las relaciones con proveedores locales y globales para asegurar una cadena de suministro estable, resiliente y confiable.

El análisis DOFA de Quinteplast SAS revela fortalezas clave que consolidan su competitividad en el mercado. Su trayectoria de más de 27 años, la capacidad de innovación en productos promocionales y coleccionables, la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura y su equipo técnico altamente calificado le otorgan solidez operativa tanto a nivel nacional como en algunas operaciones regionales. No obstante, enfrenta desafíos internos que pueden limitar su crecimiento, como la alta dependencia de campañas promocionales de corta duración, la diversificación limitada de su portafolio y una presencia internacional poco consolidada.

En cuanto al entorno externo, se identifican oportunidades estratégicas como la expansión del mercado global y latinoamericano de coleccionables y juguetes, la creciente preferencia por productos locales, el potencial de alianzas con marcas reconocidas y la baja oferta nacional de juguetes fabricados en Colombia. Sin embargo, también existen amenazas relevantes, como la competencia de grandes multinacionales del sector, la incertidumbre económica, los riesgos asociados a una diversificación poco planificada y la dependencia de proveedores.

Ante este panorama, Quinoplast debe centrarse en fortalecer su presencia en el mercado nacional mediante el aprovechamiento de la producción local, la integración de valores culturales colombianos y el apoyo al comercio nacional. A la par, es fundamental implementar una diversificación estratégica que le permita incursionar gradualmente en nuevos mercados, mitigando riesgos asociados al crecimiento acelerado. Asimismo, es necesario reducir la dependencia de ingresos fluctuantes mediante el desarrollo de productos con ciclos de vida más prolongados, así como reforzar su red de proveedores y alianzas estratégicas para garantizar una operación más estable y sostenible. Con estas estrategias, Quinoplast podrá convertir sus desafíos en oportunidades y afrontar con mayor resiliencia las exigencias del entorno competitivo actual.

### **Entorno Político**

El entorno político que rodea a Quinoplast SAS juega un papel importante en la viabilidad y el éxito de su proyecto de diversificación. Es esencial evaluar cómo las políticas gubernamentales, las regulaciones y la estabilidad política pueden impactar sus operaciones. En este análisis, se abordó aspectos clave como la estabilidad política y las normativas vigentes, teniendo en cuenta su influencia en sectores como la industria y el comercio exterior.

- Estabilidad política y regulaciones: Las decisiones gubernamentales pueden ejercer una influencia en las actividades de Quinoplast SAS, particularmente en sectores como la industria y el comercio exterior. Según el Índice de Incertidumbre de la Política Económica en Colombia (2024), los niveles de incertidumbre han mostrado un aumento notable en los últimos meses, alcanzando 251 puntos en diciembre de 2024.
- Incentivos gubernamentales: En Colombia, el gobierno brinda diversos beneficios a las empresas que impulsan la innovación. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT – Ministerio de comercio, industria y turismo), junto con Colciencias

y el Departamento Nacional de Planeación, han desarrollado instrumentos que otorgan beneficios tributarios a la inversión privada en actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTel), con el objetivo de incentivar mejoras corporativas y el aprovechamiento de oportunidades en los mercados (MINCIT, 2025) Quinteplast SAS podría beneficiarse de estos programas al desarrollar productos innovadores.

- **Acuerdos comerciales:** Colombia cuenta con varios acuerdos comerciales vigentes que facilitan el acceso a nuevos mercados y la importación de materias primas. Entre estos acuerdos se incluyen el Tratado de Libre Comercio con México, el Mercosur, la Alianza del Pacífico, y el Acuerdo de Promoción Comercial con Canadá. Estos acuerdos permiten a empresas como Quinteplast SAS optimizar su cadena de suministro y expandir su mercado, al reducir barreras arancelarias y mejorar las condiciones comerciales con estos países.

### **Entorno Económico**

Para este análisis, es necesario comprender el entorno económico en el que opera Quinteplast SAS, ya que estas condiciones influirán en la demanda de sus productos. A continuación, se explotó los factores económicos clave:

- **Crecimiento económico:** El crecimiento económico de Colombia puede influir en la demanda de productos promocionales, mientras que una recesión podría reducirlas. En 2024, la economía colombiana mostró un sólido desempeño macroeconómico, con un crecimiento superior al de 2023 (Ministerio de hacienda y crédito público, 2025).
- **Tasa de inflación:** La inflación puede afectar los costos de producción y los precios de venta. En 2024, la inflación en Colombia se redujo en comparación al 2023 (9,3 %), cerrando el 2024 con un 5.2% (Banco de la República, 2025)

- Tasa de cambio: La variación del tipo de cambio impacta los costos de importación y los ingresos por exportación. En 2024, el peso colombiano se fortaleció un 5.9%, pero se proyecta una depreciación de 7% para 2025 (IRC, 2025)

### **Entorno social**

El entorno social es crucial para el éxito de Quinteplast SAS. Comprender las dinámicas sociales permitirá a la empresa crear productos que conecten con los consumidores y se ajusten a las tendencias del mercado. A continuación, se examinarán estos factores sociales con mayor detalle:

- Tendencias de Consumo: Las tendencias de consumo están en constante evolución. En Colombia, hay una creciente preferencia por el consumo de productos locales (Toro, 2022), lo cual beneficia a empresas como Quinteplast SAS.
- Cultura Colombiana: La cultura colombiana aprecia la innovación y la creatividad, lo cual puede ser beneficioso para Quinteplast SAS al crear productos promocionales únicos y atractivos.

### **Entorno tecnológico**

En el dinámico entorno empresarial actual, el entorno tecnológico emerge como un componente clave para la competitividad y el crecimiento sostenible. A continuación, se exploraron los factores tecnológicos:

- Innovación tecnológica: esta innovación es una herramienta clave para el crecimiento y competitividad de Quinteplast SAS. Los avances en la producción de plásticos, como la automatización avanzada y la impresión 3D, ofrecen nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y desarrollar productos innovadores. Según Vanegas (2024), directora administrativa de Quinteplast, la empresa está en constante búsqueda de maneras de innovar y mejorar sus procesos mediante la adopción de tecnologías de punta. Esta estrategia de innovación continua es esencial para que la

empresa se mantenga competitiva en un mercado cambiante y cada vez más exigente.

- **Automatización:** La automatización de los procesos de producción es una estrategia clave para mejorar la eficiencia y reducir los costos en Quinteplast SAS. Según Vanegas (2024), Quinteplast SAS ha automatizado sus operaciones en gran medida, aunque siguen evaluando formas de mejoras. Esta estrategia de automatización es esencial para mantener la competitividad en un mercado cada vez más riguroso en términos de calidad y eficiencia.
- **Comercio electrónico:** El comercio electrónico es cada vez más importante. Quinteplast SAS debe tener presencia en línea, sin embargo su página web, sus redes sociales y sus estrategias de marketing son puntos de mejora para que su presencia electrónica sea efectiva para llegar a más clientes y facilitar las ventas.

### **Ambiental**

En el contexto de este proyecto, el análisis del entorno ambiental es de interés para Quinteplast SAS, especialmente al contemplar el desarrollo de una nueva línea de coleccionables. A continuación, se exploraron los factores ambientales clave que podrían influir:

- **Regulaciones ambientales:** Las regulaciones ambientales sobre el uso de plásticos en Colombia son cada vez más estrictas. La Ley 2232 de 2022 busca eliminar gradualmente los plásticos de un solo uso, estableciendo plazos para la transición hacia alternativas sostenibles. Quinteplast SAS debe cumplir con estas regulaciones y buscar alternativas más sostenibles para mantener su competitividad.
- **Gestión de residuos:** La gestión de residuos es un desafío en Colombia, donde solo se recicla el 14% de los aproximadamente 1.4 millones de toneladas de plástico producidos anualmente (Greenpeace, 2025). Quinteplast SAS enfrenta este reto mediante programas de reutilización y reciclaje de residuos, lo que minimiza su

impacto ambiental. La empresa ha implementado una estrategia circular al reincorporar los residuos de sus productos en su línea productiva, reduciendo así el desperdicio y promoviendo la sostenibilidad. Además, los residuos plásticos que no pueden ser reincorporados se reciclan para la creación de bloques y tapetes plásticos, creando productos útiles y sostenibles y reduciendo la cantidad de residuos que terminan en vertederos.

- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad es un factor clave en la toma de decisiones de compra para los consumidores en Colombia. Según un análisis de tendencias de consumo sostenible, los colombianos están comprando cada vez más productos ecológicos (CEIPA- Centro de investigación y planeamiento administrativo, 2025). Además, la economía circular se ha convertido en un pilar del consumo responsable, con empresas y emprendedores apostando por modelos que fomentan la reutilización y el reciclaje (Bancolombia, 2024). Quinoplast SAS puede beneficiarse al comunicar sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, lo que mejorará la percepción de la marca entre los consumidores conscientes del medio ambiente.

### **Entorno legal**

Para Quinoplast es de vital importancia considerar el entorno legal que rige sus operaciones. A continuación, se exploraron los elementos clave de este entorno que podrían impactar las operaciones de Quinoplast:

- **Leyes Laborales:** Las leyes laborales colombianas regulan las condiciones de trabajo y los derechos de los empleados. Quinoplast SAS cumple con estas leyes para evitar problemas legales y mantener un buen clima laboral. El Código Sustantivo del Trabajo colombiano establece normas claras sobre seguridad laboral, salud ocupacional y beneficios sociales.

- **Protección de la Propiedad Intelectual:** La protección de la propiedad intelectual es crucial para Quinoplast SAS, ya que diseña y fabrica productos innovadores. La empresa debe registrar sus diseños y marcas para protegerlos de la competencia.
- **Regulaciones de Seguridad:** Las regulaciones de seguridad en el trabajo son importantes para proteger a los empleados de Quinoplast SAS. La empresa debe cumplir con estas regulaciones y proporcionar un ambiente de trabajo seguro.
- **Cumplimiento de la Ley 2232 de 2022:** Quinoplast SAS debe cumplir con la Ley 2232 de 2022, que establece la prohibición y sustitución gradual de plásticos de un solo uso en Colombia.
- **Responsabilidad Extendida del Productor (REP):** La empresa debe implementar la Responsabilidad Extendida del Productor, que obliga a gestionar el ciclo de vida de los productos plásticos, garantizando su recuperación y reciclaje.
- **Etiquetado y Certificación:** Quinoplast SAS debe etiquetar adecuadamente sus productos para informar al consumidor sobre su reciclabilidad, contenido de plásticos y gestión adecuada de residuos. Además, debe obtener certificaciones que respalden la sostenibilidad de sus productos (Ministerio de Ambiente, 2024).

### **Ciclo de vida de los productos actuales de Quinoplast**

Quinoplast SAS gestiona un portafolio compuesto por dos líneas de productos con características y dinámicas de mercado distintas:

1. **Diseño y desarrollo de productos promocionales:** los productos promocionales que maneja Quinoplast, son juguetes o accesorios diseñados para impulsar las ventas de los productos de sus clientes. Un ejemplo de producto promocional que ha manejado Quinoplast durante años, son las colecciones de los muñecos Drácula (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Aunque históricamente esta línea de productos promocionales ha sido la principal fuente de ingresos para

Quinteplast, Vargas (2024) señala que actualmente enfrenta desafíos. Estos retos incluyen la naturaleza temporal de los proyectos y una notable disminución en la demanda.

## Figura 2

*Colección Drácula de "Monstruos Marinos Sumérgete en el Origen"*



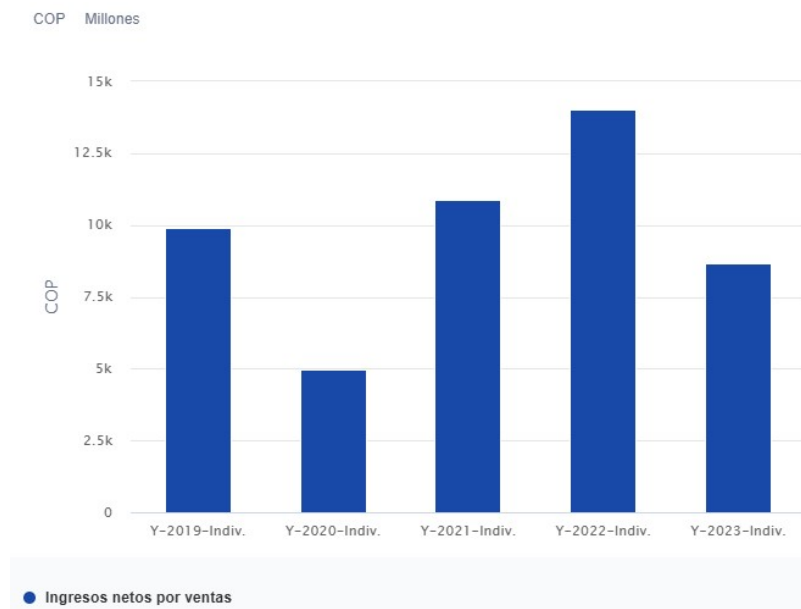
*Nota.* Colección Drácula diseñada y producida por Quinteplast. Tomado de Revista PyM (S.f.)

2. Producción de cajas cebadoras para ratones, un producto que, si bien no forma parte de su negocio central, representa una fuente de ingresos constante y contribuye a la sostenibilidad financiera de la compañía.

Al analizar el histórico de ingresos netos por ventas de Quinteplast SAS en los últimos años, se observa una disminución representativa en 2023, con una caída del 38% (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Este descenso refleja una reducción en la demanda de los productos que ofrece la empresa.

**Figura 3**

*Ingresos netos por ventas 2019 - 2023*



*Nota:* Disminución de los ingresos por ventas en el 2023 del 38%. Tomado de EMIS (2025).

A continuación, se analiza el ciclo de vida de ambos productos para comprender su evolución en el mercado y definir estrategias adecuadas para su gestión:

**Productos Promocionales**

Esta línea de productos se encuentra en la fase de declive (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) ya que:

- Estos productos han sido la principal fuente de ingresos de la empresa, pero su demanda ha disminuido significativamente (Vanegas, 2024).
- La dependencia de proyectos temporales limita la estabilidad financiera de la empresa. Debido a que la volatilidad en los ingresos puede afectar negativamente la estabilidad financiera al introducir incertidumbre en las proyecciones financieras y complicar la planificación a largo plazo (Torres, 2023).

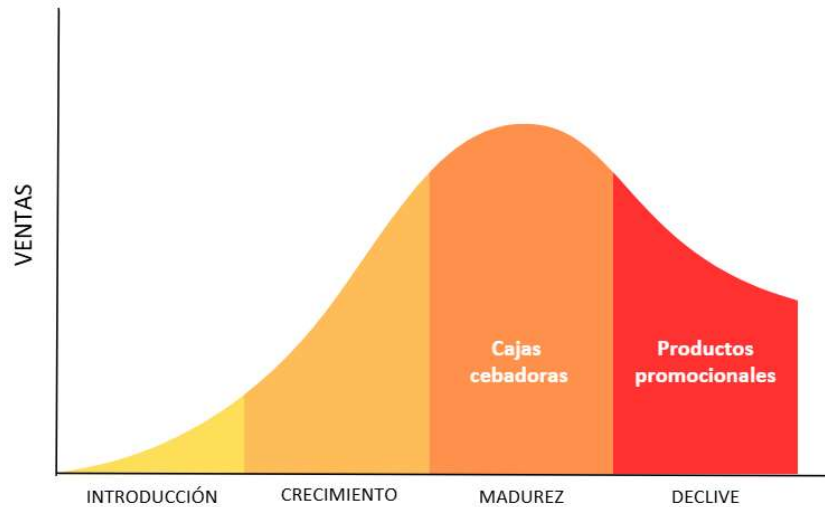
- Los clientes pueden estar migrando a alternativas digitales o más sostenibles, afectando su atractivo en el mercado. Según un informe de Promotional Products Association International (PPAI) (2025), los consumidores buscan interacciones más integradas digital y ambientalmente conscientes. La popularidad de herramientas digitales, como las redes sociales y la publicidad impulsada por inteligencia artificial, está desafiando a la industria de productos promocionales a innovar más allá de los objetos físicos tradicionales para mantenerse competitiva.
- En esta fase, la estrategia debe enfocarse en la diversificación o en la reestructuración del modelo de negocio para revitalizar la línea.

### ***Cajas Cebadoras para Ratones***

Esta línea de productos se encuentra en la fase de Madurez (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) ya que:

- Este producto se ha consolidado en el mercado, proporcionando ingresos estables.
- No es el negocio central de Quinoplast, pero contribuye a la estabilidad financiera.
- En esta etapa, se deben evaluar estrategias de mantenimiento, optimización de costos y posible innovación para prolongar su ciclo de vida.

**Figura 4**



*Ciclo de vida de los productos de Quinteplast*

*Nota:* Los productos de Quinteplast se encuentran en las dos últimas fases del ciclo de vida. Elaboración propia

### **Matriz BCG de los Productos de Quinteplast**

La matriz BCG (Boston Consulting Group) clasifica los productos según su participación en el mercado y el crecimiento de la industria. Basándonos en el diagnóstico anterior, los productos actuales de Quinteplast se pueden categorizar como se evidencia en la Figura 5.

**Figura 5**

*Matriz BCG aplicada en los productos de Quinoplast*



*Nota.* Clasificación de los productos de Quinoplast. Elaboración propia

- **Perro (Productos Promocionales):** Están en declive, generando menos ingresos y con baja proyección de crecimiento. Debido a que las herramientas digitales están desplazando los productos físicos tradicionales (PPAI, 2025). Quinoplast debe evaluar si es viable revitalizar esta línea con innovaciones o si es mejor redirigir esfuerzos a nuevas oportunidades.
- **Vaca Lechera (Cajas Cebadoras):** Son un producto estable con ingresos recurrentes. Aunque no tienen un alto crecimiento, pueden seguir generando beneficios con una gestión eficiente de costos y recursos.

## **ESTUDIO DE REFERENTES ESTRATÉGICOS, PARA LA NUEVA LÍNEA DE COLECCIONABLES DE QUINTEPLAST SAS**

Para el desarrollo de la nueva línea de coleccionables, se realizó un estudio de referentes con empresas reconocidas del sector, no como competencia directa, sino como referentes clave en la industria de juguetes y productos coleccionables. El propósito fue identificar buenas prácticas, estrategias de valor, innovación, distribución, sostenibilidad y posicionamiento que puedan adaptarse al contexto y capacidades de Quinoplast SAS.

Este análisis comparativo permite extraer aprendizajes relevantes que fortalecen la propuesta de la empresa, y proporciona una visión más clara de las oportunidades estratégicas en un mercado en crecimiento. A continuación, se presentan los principales hallazgos y su posible aplicación a la realidad de Quinoplast. En este análisis, se basa en los casos de éxito a nivel internacional que han logrado marcas reconocidas mundialmente.

### **Funko Pop**

Funko Pop ha convertido un producto aparentemente sencillo en una tendencia, apoyándose en una estrategia exitosa que se basa en licencias. Desde su fundación en 1988, la marca ganó gran notoriedad en 2010 al asegurar la licencia de Warner Bros para representar personajes de DC en la Comic-Con. Este logro, catapultó la popularidad de sus figuras reconocibles por sus proporciones únicas y su diseño (Aparisi Castelló, 2024).

La estrategia basada en licencias ha sido clave para que Funko Pop amplíe su portafolio, integrando más de 1,000 franquicias de diversos ámbitos como el cine, la televisión, los cómics y los videojuegos. Este enfoque ha generado ediciones limitadas y colecciones exclusivas que han transformado el producto en un artículo de inversión. Además, el diseño

único y el cuidado en su empaque se destacan como elementos clave para incrementar el valor monetario y fortalecer la conexión emocional con sus consumidores (Aparisi Castelló, 2024).

El desarrollo de una comunidad global de fanáticos, llamada “funatics”, ha sido fundamental para asegurar una necesidad constante. A través de la interacción activa en redes sociales, la marca ha conseguido adaptarse con agilidad a las tendencias emergentes del mercado, consolidándose como un ícono del coleccionismo de cultura pop (Aparisi Castelló, 2024).

## **LEGO**

LEGO, una compañía danesa fundada en la década de 1930 por Ole Kirk Kristiansen, ha evolucionado de ser un pequeño taller de carpintería a convertirse en la empresa de juguetes líder a nivel mundial. Su transformación fue impulsada por la introducción de los bloques plásticos encajables en 1947, junto con su revolucionario sistema de juego en 1958 destacó en eventos que marcaron un hito en la industria del juguete. (Fandiño et al.,2023).

El éxito de LEGO se fundamenta en su constante capacidad para innovar y adaptarse a las demandas del mercado. A lo largo de su historia, la compañía ha expandido su catálogo mediante colaboraciones estratégicas y acuerdos de licenciamiento con franquicias reconocidas como Star Wars, Marvel y Harry Potter. A su vez, ha explorado el ámbito digital con proyectos como LEGO Ideas, que involucran activamente a sus seguidores y facilitan la incorporación de tecnologías emergentes en sus productos. Estas iniciativas han ampliado su alcance, atrayendo nuevas generaciones y asegurando su posición como líder en la industria del juguete. (Fandiño et al.,2023).

LEGO ha fortalecido su marca mediante un fuerte compromiso con la calidad, la creatividad y la experiencia del usuario. El compromiso con la sostenibilidad y la integración de prácticas amigables con el medio ambiente, sumado a una distribución global que incluye

tiendas propias, parques temáticos y plataformas digitales, le ha permitido aumentar sus ingresos y ser como un referente en el sector de la juguetería (Fandiño et al.,2023).

### **Hasbro**

Hasbro se ha consolidado como un líder global en la industria de los juguetes gracias a su capacidad de innovación constante y una estrategia de diversificación que contiene desde figuras de acción hasta experiencias interactivas. Con décadas de trayectoria, la empresa ha sabido renovarse al ritmo de las tendencias del mercado mediante alianzas estratégicas y el uso eficiente del licenciamiento, permitiéndole integrar franquicias icónicas como Transformers, My Little Pony, Nerf y G.I. Joe. Esta combinación de diseño innovador ha creado vínculos emocionales duraderos tanto con el público infantil como con coleccionistas, llevando a que se creen colecciones limitadas que se terminan transformando en piezas de inversión (Pérez Álvarez, 2024).

Además, Hasbro destaca por su enfoque centrado en la experiencia del usuario y su integración de soluciones tecnológicas en sus productos, lo que ha mejorado su presencia en el mercado global. Este atributo le ha permitido mantener su posicionamiento en una era donde los juguetes son apreciados tanto por su valor lúdico como por su capacidad de convertirse en piezas de coleccionismo (Pérez Álvarez, 2024).

### **Bandai**

Bandai se destaca como una de las marcas con más ingenio en la industria del juguete, aprovechando el licenciamiento y la narración de sus juegos para enriquecer la experiencia de sus consumidores. La empresa integra contenido de industrias culturales como el anime, el manga y los videojuegos, transformando sus productos en artículos que reflejan valores culturales y amplifican la conexión con el contenido de donde nace la idea. Esta estrategia le ha permitido diversificar su oferta, lanzar ediciones limitadas y fortalecer su relación con un público

diverso que incluye coleccionistas apasionados, consolidando la fidelidad hacia la marca y añadiendo valor a sus creaciones (García & López, 2023).

Bandai mezcla técnicas avanzadas de manufactura con elementos de diseño tradicional para garantizar una calidad única y un estilo distintivo en cada producto. Su enfoque fomenta la longevidad de sus juguetes a través de lanzamientos continuos y actualizaciones que incorporan narrativas innovadoras, lo que refuerza el capital cultural de la marca y genera un impacto emocional en sus consumidores. Gracias a esta mezcla de innovación, diseño y uso estratégico del licenciamiento. (García & López, 2023).

### **Coltoys**

Coltoys, una empresa colombiana especializada en la fabricación de juguetes mediante técnicas de rotomoldeo e inyección ha logrado destacarse en el mercado local gracias a su capacidad de producción diversificada y su enfoque en productos de alta calidad para distintos segmentos, como artículos promocionales, juguetes para bebés, mascotas y hogar. En alianza con Top Promotions encargada del diseño, comercialización y campañas han constituido una sinergia organizacional exitosa que les permite operar como un solo cuerpo empresarial, con un modelo que integra toda la cadena de suministro y ventas. Esta integración ha permitido a Coltoys atender a importantes clientes nacionales como Bavaria, Nestlé, Colanta y Avon, y participar en campañas de cadenas como Frisby, Archies y Popsy, destacándose por su capacidad de adaptación e innovación en productos promocionales (Parra, 2017).

El caso de éxito de Coltoys radica en su decisión estratégica de transformar la negociación en una competencia organizacional, implementando una metodología estructurada basada en el enfoque de “ganancias mutuas” y aprendizaje continuo. Esta transformación ha permitido mejorar los resultados comerciales, fomentar la cohesión entre departamentos internos y optimizar los procesos de compras, producción y ventas. A través de un diagnóstico interno, capacitaciones, ajustes en los procesos de negociación y evaluación del impacto, la

empresa logró elevar el nivel de preparación de su equipo y fomentar relaciones sólidas con proveedores y clientes. (Parra, 2017).

**Tabla 1**

*Análisis comparativo de fabricantes y comercializadoras en el sector juguetería.*

Empresa	Lego	Funko Pop	Hasbro	Bandai	Coltoys
Estrategia de innovación y diseño	Innovación con bloques encajables y sets temáticos; alianzas estratégicas y soluciones digitales.	Enfoque basado en licencias para ediciones limitadas con diseños icónicos y proporciones distintivas.	Amplia diversificación, integrando franquicias icónicas y productos interactivos.	Licencias de anime y manga fusionando tecnología con diseño tradicional.	Enfocada en la eficiencia de manufactura industrial y negociación estratégica, desarrollando productos exclusivos para el sector promocional.
Compromiso con la sostenibilidad	Alto; utiliza materiales sostenibles en varias líneas.	Moderado; inicia a incorporar procesos sostenibles.	Moderado a alto; adapta procesos a tendencias ecológicas.	Alto; altos estándares de calidad y procesos ecoeficientes.	Medio; enfocado más en la eficiencia y consistencia en la producción, aunque con énfasis en calidad.
Canales de distribución	Global: tiendas propias, e-commerce, parques temáticos, colaboraciones.	Tiendas propias, e-commerce y eventos exclusivos.	Global: tiendas, e-commerce, colaboraciones y minoristas.	Tiendas especializadas, e-commerce y colaboraciones culturales.	Mixto: distribución a través de alianzas estratégicas con clientes industriales, canales promocionales y puntos locales de venta.
Propuesta de valor	Experiencias interactivas y educativas que estimulan la creatividad.	Productos sencillos convertidos en fenómenos globales, comunidad de "funatics".	Experiencias integrales que combinan juego, nostalgia y coleccionismo.	Narrativas transmedia y ediciones limitadas complementan la experiencia original.	Se destaca por su enfoque en la confiabilidad industrial, ofreciendo soluciones a medida para proyectos promocionales.
Calidad del producto	Alta: diseño robusto y duradero.	Buena; producción en masa con consistencia.	Alta; productos robustos y bien ejecutados.	Muy alta; atención al detalle y precisión.	Alta; estándar industrial con procesos rigurosos que aseguran consistencia y calidad.
Alcance licencias / alianzas	Fuerte; franquicias como Star Wars, Marvel, etc.	Muy alto; más de 1,000 licencias en cultura pop.	Alto; múltiples alianzas y licencias reconocidas.	Muy alto; franquicias de anime, manga y videojuegos.	Moderado; cuenta con alianzas estratégicas en el sector promocional, aunque sin franquicias icónicas de entretenimiento.

Empresa	Legó	Funko Pop	Hasbro	Bandai	Coltoys
Experiencia de usuario y coleccionismo	Muy alta; fomenta interactividad y comunidad.	Muy alta; conexión emocional y exclusividad.	Alta; enfoque multigeneracional y coleccionismo.	Excelente; valorada por coleccionistas y fans.	Media; orientada a clientes y proyectos promocionales, con menor énfasis en el coleccionismo per se.
Público objetivo	Niños, familias y coleccionistas.	Niños y coleccionistas de cultura pop.	Niños, adultos nostálgicos y coleccionistas.	Niños y adultos fanáticos del anime.	Empresas, clientes industriales y consumidores que valoran productos de calidad industrial.
Nivel de Personalización/Adaptabilidad	Alto; iniciativas como LEGO Ideas.	Bajo; productos estandarizados.	Moderado; algunas ediciones limitadas.	Alto; ediciones exclusivas temáticas.	Moderado; producción estandarizada con capacidad de adaptación en proyectos a medida.
Ventas	Aproximadamente \$116 million USD (LEGO Annual Report 2024, p. 20)	\$1.05 billion USD (Funko Investor Presentation 2025, p. 3)	Aproximadamente \$5.47 billion USD (Hasbro Annual Report 2024, p. 15)	Aproximadamente \$5.48 billion USD (Bandai Namco Mid-term Plan FY2025, p. 2)	Sin información

*Nota.* Esta tabla no busca comparar empresas con el mismo nivel competitivo, sino destacar atributos diferenciadores y estrategias clave que pueden ser adaptadas por Quinoplast en su propio contexto. Adaptado de (Parra, 2017) (Bandai Namco Group, 2025), (Funko, 2025), (Hasbro, Inc. 2024), (LEGO Group, 2024).

Este análisis permitió identificar las fortalezas de grandes referentes del sector, donde se identifican elementos clave como: el enfoque en identidad, la diversificación de canales de distribución, la personalización de productos, el diseño innovador, y la creación de alianzas estratégicas con instituciones locales.

### **HALLAZGO ENCUESTAS**

Como paso previo a la conceptualización de la nueva línea de coleccionables para Quinteplast SAS, se realizó una encuesta digital a una muestra diversa de 102 personas, abarcando distintas características demográficas como edad, nivel educativo, entre otros. Esta encuesta fue dirigida a la población general, incluyendo grupos de coleccionistas, seguidores de franquicias, estudiantes, entre otros, con el objetivo de obtener una visión integral y equilibrada, que combine opiniones generales con perspectivas especializadas. A continuación, se presenta los principales hallazgos de esta investigación, que brindaron información valiosa para orientar el diseño y la estrategia de la propuesta conceptual de la nueva línea de coleccionables:

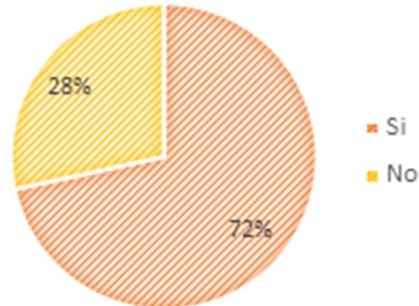
#### **Datos demográficos**

El mercado para figuras coleccionables basadas en la cultura colombiana muestra un alto interés, ya que el 72% de los encuestados afirma estarían interesados en adquirir figuras coleccionables relacionados con la cultura colombiana como se muestra en la

#### **Figura 6**

*Interesados en adquirir figuras coleccionables*

¿Estaría interesado en adquirir figuras coleccionables relacionados con la cultura colombiana?

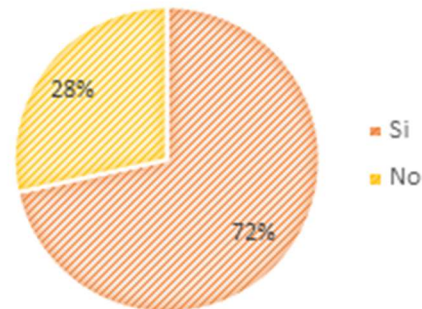


6. Especialmente entre el grupo de edad de 25 a 34 años, quienes representan el 58% de los encuestados interesados en adquirir este tipo de productos. Bogotá destaca como la ciudad con mayor concentración de posibles consumidores, lo que sugiere que una estrategia inicial podría enfocarse en este mercado geográfico.

**Figura 6**

*Interesados en adquirir figuras coleccionables*

¿Estaría interesado en adquirir figuras coleccionables relacionados con la cultura colombiana?



*Nota:* El 72% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir figuras coleccionables relacionadas con la cultura colombiana

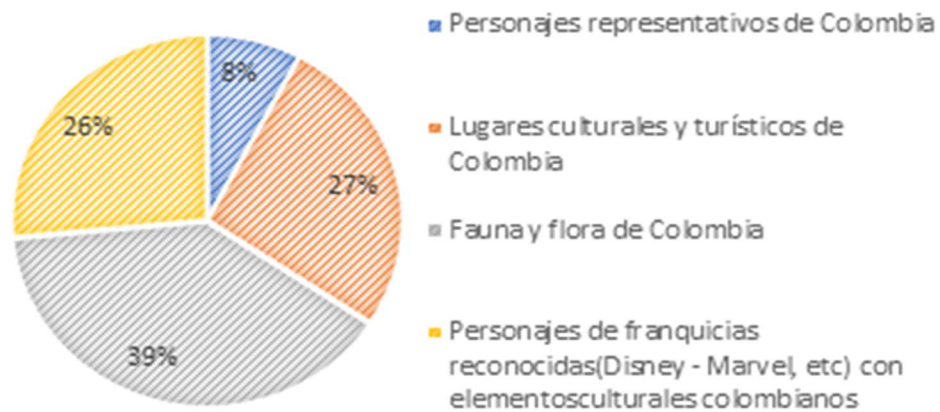
### Categoría

La categoría más popular de figuras es la de fauna y flora de Colombia, seleccionada por el 39% de los encuestados (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**7), siendo especialmente atractiva para las mujeres. Los hombres, por su parte, prefieren en mayor proporción figuras basadas en personajes de franquicias reconocidas. También se observa interés en figuras que representen lugares culturales y turísticos del país, lo que puede atraer a consumidores mayores de 35 años, un segmento que valora aspectos culturales y patrimoniales. Una estrategia clave sería diseñar líneas específicas para cada segmento, como figuras centradas en paisajes naturales para mujeres y opciones vinculadas a personajes de franquicias para hombres, combinando características culturales colombianas en ambos casos.

### Figura 7

*Interés en las líneas de figuras coleccionables*

¿Cuál de las siguientes líneas de figuras te interesa más?



*Nota: El 39% de los encuestados está interesados en la línea de Fauna y flora.*

### Disposición de inversión

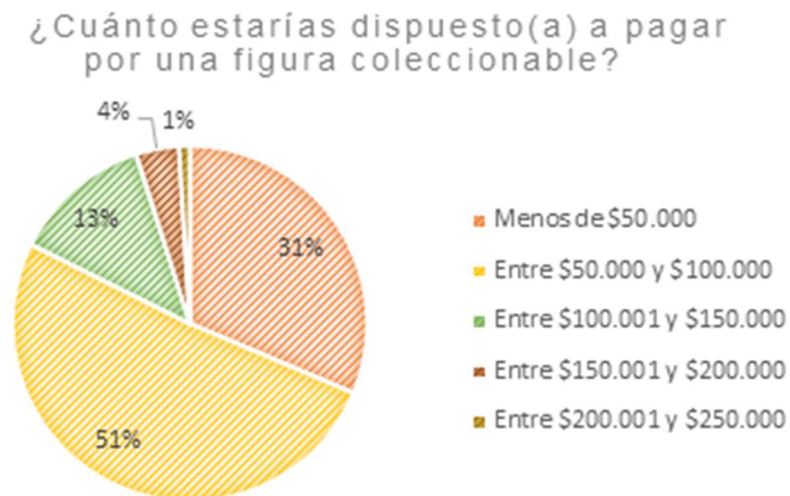
*En cuanto a la disposición a pagar, el 51% de los consumidores están dispuestos a invertir entre \$50,000 y \$100,000 por una figura coleccionable (Figura 8)*

*Cuánto están dispuestos a pagar por una figura coleccionable*

. Este rango es consistente incluso entre quienes compran ocasionalmente o rara vez. Los consumidores que adquieren figuras con mayor frecuencia están dispuestos a pagar más, pero representan un segmento reducido. Para capitalizar esta información, se podrían lanzar figuras en dos rangos de precios: una línea estándar dentro del rango principal y una línea premium con ediciones limitadas y mayor detalle, dirigida a coleccionistas frecuentes.

**Figura 8**

*Cuánto están dispuestos a pagar por una figura coleccionable*



*Nota:* El 51% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 50.000 – 100.000

**Factores de decisión de compra**

El diseño de las figuras se identifica como el factor más importante en la decisión de compra, seguido por la exclusividad. Además, el 78% de los encuestados considera importante el material de las figuras (

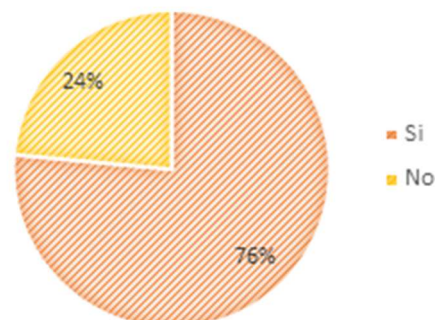
9), lo que refuerza la necesidad de utilizar materiales de alta calidad. Diseñar cajas temáticas

que refuercen la conexión con la cultura colombiana, incluyendo ilustraciones de los elementos representados en la figura, puede incrementar el atractivo del producto.

### Figura 9

*Material de la figura coleccionable*

¿Te importa el material con el que está hecha la figura?



*Nota:* 76% de los encuestados consideran que es importante el material con el que está hecha las figuras coleccionables.

### Canales de compra

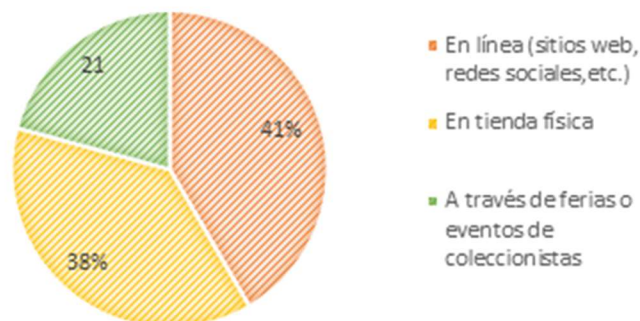
En términos de canales de compra, el 41% de los consumidores prefiere realizar sus compras en línea, a través de sitios web o redes sociales, seguido de puntos de venta físicos (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Esto evidencia la importancia de una estrategia digital sólida que facilite el acceso a los productos mediante plataformas de e-commerce. Se podrían implementar campañas en redes sociales destacando la exclusividad y

el diseño de las figuras, utilizando fotografías y videos de alta calidad que muestren los detalles de los productos. Además, la creación de una tienda en línea intuitiva y optimizada para dispositivos móviles sería esencial para captar a este segmento. Paralelamente, participar en ferias y eventos especializados en coleccionismo ofrecería una oportunidad para conectar directamente con el público y generar ventas inmediatas, además de recolectar información valiosa sobre las preferencias de los asistentes.

### Figura 10

*Preferencias de canales de compras*

¿Cómo prefieres realizar tus compras de artículos coleccionables?



*Nota: El 41% de los encuestados prefieren comprar coleccionables en línea.*

En conclusión, el mercado para figuras coleccionables culturales tiene un gran potencial, especialmente si se enfoca en ofrecer productos con un diseño atractivo, materiales de calidad y precios competitivos. Las estrategias de promoción deben destacar el vínculo cultural de las figuras mediante campañas digitales impactantes, reforzadas con presencia en eventos temáticos. Con una propuesta de valor sólida y bien segmentada, estas figuras tienen el potencial de posicionarse como un producto atractivo en el mercado colombiano, promoviendo al mismo tiempo la riqueza cultural del país.

### **Perfil de cliente potencial**

Para definir el cliente potencial, se llevó a cabo una encuesta a 102 personas, explorando aspectos clave como edad, ubicación, nivel educativo, hábitos de compra, intereses culturales y disposición a pagar.

Los resultados revelan que el 58.8% pertenece al grupo de adultos jóvenes cuyo rango está entre 25 y 34 años, demostrando que el 47.1% cuenta con estudios universitarios y el 27.5% ha cursado un posgrado. La ubicación de los encuestados muestra una tendencia de residencia en Bogotá del 71.6%, lo que nos lleva a identificar un alto nivel educativo y una marcada concentración urbana.

Adicional a esto, la encuesta realizada arrojó que el 71.6% de las personas encuestadas demostró interés en adquirir figuras coleccionables inspiradas en la cultura colombiana, con especial preferencia por la temática de la fauna y la flora, alcanzando un 39.2%. En cuanto al precio, el 50.9% está dispuesto a pagar entre \$50.000 y \$100.000 COP por cada unidad coleccionable.

El 76.5% valora la calidad del material, reforzando la importancia de utilizar insumos sostenibles. Además, el diseño es valorado por un 55.9% y la exclusividad del producto marca una tendencia del 15.7%, lo que respalda la propuesta estética de Macondo y su estrategia de ediciones limitadas.

Concluyendo estos datos, el cliente potencial para la línea de coleccionables Macondo es un adulto joven, con un nivel de educación alto, consciente de la importancia en la duración de una figura y se ve atraído por artículos coleccionables con un fuerte valor simbólico y cultural. Estos hallazgos respaldan las recomendaciones planteadas en la consultoría.

## **FASE 2**

### **PROPUESTA LÍNEA DE COLECCIONABLES INSPIRADOS EN LA CULTURA COLOMBIANA: MACONDO**

En un contexto donde la sostenibilidad y el reconocimiento del patrimonio natural han cobrado gran interés, las empresas están llamadas a innovar en función del mercado y del impacto social y ambiental de sus productos. Esta consultoría propone el desarrollo de una nueva línea de juguetes coleccionables denominada Macondo, impulsada por Quinoplast S.A.S., con el objetivo de diversificar su portafolio, fortalecer su presencia en el sector del juguete y posicionarse como una marca comprometida con la biodiversidad, la educación ambiental y la identidad colombiana.

Macondo toma como fuente de inspiración la fauna y flora emblemáticas de Colombia, incluyendo especies como el cóndor andino, el jaguar, la rana dorada, el delfín rosado, el oso de anteojos, el frailejón y la orquídea, entre otras. Esta línea de figuras busca además de entretener, educar y generar conciencia sobre la riqueza natural del país. Para ello, se complementa con tarjetas informativas, mapas coleccionables y experiencias interactivas mediante realidad aumentada que fortalecen el vínculo con los territorios representados.

El proyecto incorpora materiales sostenibles y procesos de fabricación responsables ya existentes en la compañía, garantizando productos duraderos, seguros y alineados con estándares medioambientales sin comprometer la sostenibilidad.

Además, gracias a las licencias oficiales de Disney y Marvel con las que cuenta Quinoplast, algunas figuras incluirán colaboraciones con personajes icónicos como Mickey, Spiderman o Groot, aumentando el valor coleccionable y el atractivo comercial para distintos segmentos de público, desde niños hasta coleccionistas adultos.

En un mercado de juguetes que ha evolucionado hacia productos más responsables y alineados con los valores de las nuevas generaciones, Macondo se presenta como una

propuesta integral que une entretenimiento, conciencia ambiental y orgullo nacional, con el potencial de convertirse en un referente dentro y fuera del país.

Teniendo claro los puntos de la intervención se presentan a continuación 3 conceptos visuales, el primero (figura 11) es un Mickey Mouse, personalizado como un caficultor colombiano, se encuentra acompañado de un cóndor andino, el concepto destaca el uso de una licencia de una franquicia con un personaje que genera una identificación rápida y se une a una profesión representativa colombiana.

### **Figura 11**

*Concepto visual Mickey Mouse cafetero*



*Nota.* Adaptado de OpenAI. (2025). Imagen generada por inteligencia artificial de [Concepto visual Mickey Mouse cafetero] [Imagen]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

Continuando con los conceptos, se presenta una figura icónica de los super héroes (Figura 12), este personaje vestido con las prendas usadas en la costa caribe y acompañado por un jaguar, animal representativo que junto a la figura coleccionable genera un recuerdo en la biodiversidad y las playas colombianas.

**Figura 12**

*Concepto visual Spiderman costa caribe*



*Nota.* Adaptado de OpenAI. (2025). Imagen generada por inteligencia artificial de [concepto visual Spiderman Costa Caribe.] [Imagen]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

El tercer concepto (Figura 13), se presenta con groot, esta ocasión se encuentra con un poncho tejidos con los colores del Amazonas, a su lado se encuentra la rana dorada, una de las especies vulneradas de la biodiversidad, con este concepto se busca crear conciencia de las especies en riesgo de extinción, sin perder el enfoque de las licencias con las que cuenta la compañía.

### Figura 13

*Concepto visual Groot amazónico*



*Nota.* Adaptado OpenAI. (2025). Imagen generada por inteligencia artificial de [concepto visual Groot amazónico] [Imagen]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

#### **Objetivos de la línea de mercado:**

- Diseñar y comercializar una línea de figuras coleccionables que integren elementos representativos de la fauna y flora colombiana con personajes icónicos de Disney y Marvel.
- Fortalecer el conocimiento y el valor que tiene el patrimonio natural colombiano, especialmente entre niños, jóvenes y familias, a través de productos lúdicos y educativos.
- Fortalecer el portafolio de Quinteplast S.A.S. con una propuesta innovadora y cultural que combine entretenimiento, identidad nacional y sostenibilidad.
- Mantener materiales sostenibles y procesos de fabricación de alta calidad, reforzando el reconocimiento de la marca por su durabilidad, el compromiso con el medio ambiente y la confianza del consumidor.

- Expandir la presencia de Quinoplast S.A.S. en el mercado nacional e internacional, aprovechando licencias oficiales de Disney y Marvel para posicionar la línea como un producto coleccionable.
- Generar vínculos emocionales con los consumidores, fomentando el coleccionismo y el sentido de pertenencia mediante series limitadas, ediciones especiales.

***Beneficios de la línea de mercado:***

- Educación y conciencia ambiental: Cada figura viene acompañada de una ficha informativa sobre la especie o elemento natural representado, promoviendo el aprendizaje sobre biodiversidad.
- Diseño atractivo y diferenciador: La fusión de estilos entre personajes reconocidos y elementos de fauna/flora colombiana ofrece un producto visualmente innovador y altamente coleccionable.
- Fomento del orgullo nacional: Revalorización de símbolos naturales del país, lo que ayuda a tomar conciencia de la identidad cultural colombiana.
- Innovación en el sector juguetero: Introduce una nueva categoría de producto que combina licencias internacionales con patrimonio local.
- Oportunidades comerciales: Posibilidad de ventas en museos, aeropuertos, parques naturales, tiendas temáticas, ferias turísticas, plataformas digitales, entre otros.
- Conexión intergeneracional: Producto atractivo para coleccionistas adultos, familias y niños, generando experiencias compartidas y memorables.
- Rentabilidad: El atractivo visual, la edición limitada y la combinación de licencias reconocidas con elementos nacionales, permite posicionar el producto.

- Proyección internacional: Aprovecha el interés global en la cultura latinoamericana y la biodiversidad para competir en mercados extranjeros.
- Alianzas estratégicas: Potencial de vinculación con entidades ambientales, educativas o turísticas que promuevan la línea como recurso educativo y cultural.

### ***Estrategia de desarrollo producto***

El desarrollo de una nueva línea de coleccionables para Quinoplast SAS requiere una estrategia bien fundamentada que aproveche las oportunidades identificadas en el mercado y responda a las necesidades de los clientes. Esta estrategia se basa en los resultados obtenidos en la investigación de mercado y el análisis del ciclo de vida de los productos actuales, así como en las tendencias culturales y sociales que respaldan la propuesta. A continuación, se presenta la estrategia del desarrollo del producto:

1. Propuesta de Valor Única: los diseños estuvieron inspirados en la flora y fauna colombiana. Figuras coleccionables que representen especies únicas del país, como el cóndor andino, el jaguar, la rana dorada, el delfín rosado, el oso de anteojos, la orquídea, el frailejón, entre otros. Asimismo, para garantizar la durabilidad y brindar productos de alta calidad, Quinoplast SAS utiliza materiales seleccionados cuidadosamente y procesos de fabricación rigurosos. Esto asegura que las figuras se fabriquen con los estándares más altos de resistencia y funcionalidad y refuerza la confianza del cliente en la marca.
2. Desarrollo del Producto: para el desarrollo se propone un diseño centrado en el usuario, creando figuras atractivas y culturalmente enfocados el flora y fauna. También se sugiere la creación de prototipos y pruebas de mercado para asegurar la calidad y aceptación del producto.

3. Innovación Continua: Para mantener la cultura innovadora se propone la actualización de diseños, incorporación de nuevas especies o diseños inspirados en la biodiversidad colombiana. También se recomienda la continua investigación y exploración del uso de nuevas tecnologías emergentes.

### ***Estrategia de marketing y distribución***

Asegurando el éxito de la nueva línea de coleccionables inspirada en la biodiversidad colombiana, es necesario implementar una estrategia de marketing y distribución que conecte eficazmente con el público objetivo y posicione a Quinoplast SAS como un promotor del patrimonio natural del país. Esta estrategia abarcó desde la identificación del mercado y el posicionamiento de la marca, hasta la definición de canales de distribución y la creación de una experiencia única para los clientes. A continuación, se detallan los elementos que destacan de la estrategia, que buscan maximizar el alcance y la rentabilidad de la nueva línea de coleccionables:

1. Segmentación y Posicionamiento: El segmento de mercado debe enfocarse en coleccionistas, educadores, turistas y personas interesadas en el patrimonio colombiano. Así mismo, debería posicionar la marca como promotora de la biodiversidad colombiana a través de productos coleccionables.
2. Estrategias de Marketing: En este apartado, se detallan las estrategias propuestas para lograr una influencia favorable en la imagen de la marca y promover ventas:
  - a. Marketing basado en contenido: Crear contenido educativo sobre la flora y fauna colombiana para promocionar los productos.
  - b. Alianzas estratégicas: Colaborar con organizaciones ambientales para aumentar la buena imagen y lograr que las personas crean en la marca, como Parque Nacionales Naturales.

- c. Promociones y eventos: Participar en ferias de coleccionistas, ambientales y eventos culturales para promocionar los productos.
3. Distribución y Ventas: En esta parte, se detallan tres elementos para garantizar que los coleccionables lleguen al público de manera eficiente:
- a. Canal de distribución: Establecer acuerdos con tiendas especializadas en coleccionables, Museos, souvenirs en Colombia y mercados internacionales.
  - b. Plataformas digitales: Utilizar plataformas de e-commerce para vender los productos a nivel nacional y global.
  - c. Experiencia del cliente: Ofrecer un buen servicio al cliente para fomentar que los clientes vuelvan para comprar.

### **FASE 3**

#### **PLAN DE INTERVENCIÓN**

##### **Objetivo General**

Implementar de manera exitosa la línea de coleccionables llamada Macondo. Basada en la biodiversidad y cultura colombiana, fortaleciendo la identidad cultural y explorar oportunidades de posicionamiento de marca en el mercado de juguetes.

##### **Objetivos Específicos**

- Corto Plazo (0-6 meses): Completar el desarrollo del producto, incluyendo la creación de prototipos funcionales y la realización de pruebas de calidad, en un plazo de seis meses.
- Mediano Plazo (6-12 meses): Diseñar e implementar una estrategia de marketing y distribución para el producto, y estableciendo acuerdos de distribución con socios comerciales, en un plazo de doce meses.

##### **Fases del plan de intervención.**

###### **Corto Plazo (0-6 Meses): Preparación y desarrollo Inicial del producto**

###### **Objetivos:**

- Realizar la investigación y desarrollo de la línea Macondo.
- Identificar materiales innovadores para la línea Macondo, realizando pruebas de calidad y sostenibilidad.
- Diseñar y crear prototipos de las primeras figuras de la línea Macondo, asegurando que cada una cumpla con los estándares de diseño y funcionalidad.

- Realizar pruebas de mercado con consumidores potenciales para validar el concepto de la línea Macondo, recopilando y analizando datos de retroalimentación.

**Metas:**

- Finalizar el diseño y fabricación del prototipo inicial con al menos un 100% de avance en todas sus etapas.
- Establecer y consolidar alianzas estratégicas con un mínimo del 80% de los proveedores identificados.

Nota: Las metas planteadas en este plan están sujetas a una evaluación continua y pueden ajustarse conforme Quinteplast avance en la implementación. Dichos ajustes dependerán de las condiciones presupuestarias y la viabilidad financiera de cada meta, considerando los costos estimados y las variables del mercado. Este enfoque flexible permitirá optimizar los recursos y asegurar un desarrollo acorde a las capacidades y estrategias de la empresa.

**Indicadores:**

- Porcentaje avance del prototipo =  $(\text{Etapas completadas del prototipo} / \text{Total de etapas planificadas}) \times 100$
- Porcentaje alianzas fortalecidas =  $(\text{Número de acuerdos actualizados con proveedores actuales} / \text{Número total de proveedores}) \times 100$

**Responsables:**

- Gerente de Producto: Coordinación de la creación de prototipos y pruebas de mercado.
- Departamento de Diseño: Desarrollo de las figuras y selección de materiales sostenibles.
- Equipo de Marketing: Diseño de estrategia inicial de comunicación y promoción.

**Costos aproximados:**

- Investigación y desarrollo de conceptos de diseño y materiales: 2.000.000 COP (Tarifario Diseñadores Colombianos, 2025)
- Producción de prototipos: (Diseño técnico 3D, modelado e impresión 3D, acabados): 3.000.000 COP (Servicio de impresión Arrow 3D, 2025)
- Pruebas de mercado y ajustes: 2.500.00 COP. (Agencia de Marketing Digital Wolf, 2025)

**Mediano plazo (6-12 Meses): Estrategia de marketing y distribución**

**Objetivos:**

- Organizar el lanzamiento oficial de la línea Macondo, incluyendo un evento de presentación y una campaña de marketing en redes sociales
- Establecer acuerdos de distribución con tiendas especializadas en coleccionables, museos, y plataformas de e-commerce en Colombia, en un plazo de seis meses
- Desarrollar e implementar una campaña de marketing que resalte la cultura colombiana, incluyendo redes sociales y medios digitales, en un plazo de cuatro meses.
- Participar en ferias culturales y de coleccionistas, presentando la línea Macondo y recopilando retroalimentación de los asistentes.

**Metas:**

- Ejecutar el lanzamiento oficial de la línea Macondo con presencia en al menos 3 plataformas digitales
- Alcanzar un volumen de ventas que represente al menos el 30% de la proyección inicial en los primeros seis meses posteriores al lanzamiento.
- Participar en un mínimo de dos ferias culturales y eventos de coleccionistas para la difusión del producto.

Nota: Las metas planteadas en este plan están sujetas a una evaluación continua y pueden ajustarse conforme Quinteplast avance en la implementación. Dichos ajustes dependerán de las condiciones presupuestarias y la viabilidad financiera de cada meta, considerando los costos estimados y las variables del mercado. Este enfoque flexible permitirá optimizar los recursos y asegurar un desarrollo acorde a las capacidades y estrategias de la empresa.

**Indicadores:**

- Porcentaje de presencia en canales físicos:  $(\text{Número de acuerdos concretados con puntos de venta} / \text{Número total de acuerdos previstos}) \times 100$
- Porcentaje de presencia digital en e-commerce:  $(\text{Número de plataformas activas con presencia} / \text{Número total de plataformas previstas}) \times 100$
- Porcentaje de aceptación inicial del producto en el mercado:  $(\text{Unidades vendidas en el periodo} / \text{Meta de ventas proyectadas para el periodo}) \times 100$

**Responsables:**

- Gerente de Producto: Supervisión de la producción y distribución.
- Equipo de Marketing: Ejecución de la campaña publicitaria y comunicación de sostenibilidad.
- Equipo de Ventas: Negociación con puntos de venta y plataformas de comercio electrónico.

**Costos aproximados:**

- Producción y distribución de la línea Macondo (Moldes de producción, producción de figuras, empaque y embalaje, logística inicial): 5.000.000 COP. (Artesanías de Colombia, 2024, Julio)
- Lanzamiento en tiendas y e-commerce: 2.000.000 COP (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2024)

- Campaña de marketing y evaluación: 3.000.000 COP. (Agencia de Marketing Digital Wolf, 2025)
- Participación en eventos y ferias: 1.500.000 COP. (Corferias, 2025)

**Cronograma**

Para asegurar una ejecución organizada y eficiente del lanzamiento de la nueva línea de coleccionables Macondo, se ha elaborado un cronograma que abarca los primeros doce meses del proyecto. Este cronograma incluye actividades esenciales como la investigación, el desarrollo del producto, la validación de mercado, el lanzamiento comercial, el fortalecimiento de alianzas estratégicas, la ejecución de campañas de marketing y la participación en eventos culturales. Cada fase ha sido diseñada para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, optimizando los recursos y alineándose con la estrategia general de crecimiento de Quinoplast SAS.

**Tabla 2**

*Cronograma final: (12 meses)*

Actividad / Mes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1. Investigación y desarrollo de conceptos de diseño y materiales.												
2. Producción de prototipos.												
3. Realización de pruebas de mercado y ajustes de diseño.												
4. Producción y distribución de la primera línea de productos.												
5. Lanzamiento oficial de la línea Macondo en puntos de venta locales y plataformas en línea.												
6. Campaña de marketing y evaluación de las ventas iniciales.												

7. Participación en ferias culturales y de coleccionismo.												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Resumen final de cronograma y costos*

Periodo	Objetivos	Actividad	Responsable	Duración	Costo Aproximado (COP)
Corto plazo (0-6 meses)	Desarrollo de prototipos, pruebas de mercado, validación inicial.	Investigación y desarrollo de conceptos de diseño y materiales.	Departamento de Diseño	6 meses	\$ 2.000.000
		Producción de prototipos	Gerente de Producto		\$ 3.000.000
		Pruebas de mercado y ajustes.	Equipo de Marketing		\$ 2.500.000
Mediano Plazo (6-12 meses)	Lanzamiento de la línea Macondo, campaña de marketing y distribución.	Producción y distribución de la línea Macondo.	Gerente de Producto	6 meses	\$ 5.000.000
		Lanzamiento en tiendas y e-commerce.	Equipo de Ventas		\$ 2.000.000
		Campaña de marketing y evaluación.	Equipo de Marketing		\$ 3.000.000
		Participación en ferias de cultura y coleccionismo.	Equipo de Ventas		\$ 1.500.000

*Nota.* Adaptado de (Tarifario Diseñadores Colombianos, 2025), (Servicio de impresión Arrow 3D, 2025), (Agencia de Marketing Digital Wolf, 2025), (Artesanías de Colombia, 2024, Julio), (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, 2024), (Corferias, 2025).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la consultoría académica desarrollada en la empresa Quinoplast SAS, así como las recomendaciones de cierre del trabajo.

### Conclusiones

El diagnóstico de Quinoplast SAS, muestra sus capacidades internas y las condiciones del entorno que influyen en su operación. A través del análisis DOFA, se identificó fortalezas como su experiencia en el desarrollo de productos promocionales, la certificación en buenas prácticas de manufactura, su enfoque en la innovación y un equipo técnico altamente capacitado. Sin embargo, también enfrenta desafíos como la caída del 38.13% en sus ingresos netos en 2023 debido a la dependencia de campañas promocionales de corta duración y una diversificación limitada de su portafolio.

El análisis PESTEL destaca oportunidades como el crecimiento del mercado de coleccionables, que a nivel global fue valorado en 306 billones USD, con una proyección de 422 billones USD para 2030 y una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.43%. También se identificó la fuerte tendencia hacia el consumo de productos locales, con un 64% de los colombianos prefiriendo apoyar el comercio nacional. No obstante, la empresa debe enfrentarse a amenazas como la expansión de grandes competidores, como Hasbro, y los riesgos asociados a la diversificación.

El análisis del ciclo de vida y la matriz BCG mostraron que la línea actual de productos promocionales se encuentra en fase de declive, mientras que las cajas cebadoras, aunque no son el negocio principal, ofrecen estabilidad financiera desde su fase de madurez. Todos estos hallazgos respaldan la necesidad de Quinoplast de diversificar su portafolio de productos, para mantener su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

El estudio de referentes realizado permitió comprender el panorama competitivo del mercado de coleccionables, identificando estrategias exitosas de grandes marcas globales y

buenas prácticas de actores locales. A partir del estudio de casos como Funko Pop, LEGO, Hasbro, Bandai y Coltoys, se destacaron elementos que han ayudado a su posicionamiento: el uso inteligente de licencias, la innovación constante en diseño y experiencia de usuario, la construcción de comunidades de fanáticos, la integración de narrativas culturales y el aprovechamiento de canales digitales.

También se reconocieron aspectos diferenciales como la sostenibilidad, la personalización y la diversificación de canales de distribución. Estos hallazgos fueron contrastados con la propuesta en desarrollo de Quinoplast SAS, evidenciando que la empresa tiene alto potencial para competir en este mercado al ofrecer una línea de coleccionables con identidad colombiana, precios accesibles, calidad industrial, alto nivel de personalización y compromiso ambiental. Además, la propuesta de Quinoplast sobresale por su capacidad de generar conexión emocional a través de la representación de la fauna y flora local, una fortaleza que la diferencia incluso de gigantes como Funko o Hasbro, centrados más en licencias comerciales globales. Por lo que este análisis comparativo proporcionó referencias prácticas para la formulación estratégica y también confirmó la viabilidad y diferenciación de la propuesta de valor que se está construyendo, sentando bases sólidas para su diseño y posterior implementación.

La propuesta para Quinoplast SAS de desarrollar la línea de coleccionables "Macondo", inspirada en la riqueza natural y cultural de Colombia fortalecerá el portafolio de la empresa frente al declive de sus productos actuales y brindará una oportunidad de mercado donde la sostenibilidad, la identidad cultural y la educación ambiental se han convertido en factores diferenciadores y de valor. La propuesta incluye: diseños representativos de especies emblemáticas colombianas, tecnologías como realidad aumentada y el uso de licencias internacionales como Disney y Marvel, que refuerzan el atractivo y la proyección comercial del producto.

El valor agregado de esta nueva línea radica en integrar contenido educativo y generar sentido de pertenencia, estableciendo una conexión emocional con el público.

El plan de intervención para la línea de coleccionables Macondo de Quinoplast SAS se desarrollará en dos fases: corto plazo (0-6 meses) y mediano plazo (6-12 meses). En la primera fase, se priorizará la preparación y desarrollo del producto, incluyendo la investigación de diseños y materiales, el diseño y prototipado de las primeras figuras, y la validación del concepto mediante pruebas de mercado. En la segunda fase, se implementará una estrategia de comercialización en tiendas físicas y plataformas digitales, acompañada de acciones de posicionamiento de marca, como campañas de marketing y participación en ferias culturales.

Este plan busca convertir la propuesta conceptual en una línea comercial sólida, fortaleciendo el posicionamiento de Quinoplast SAS como una empresa innovadora y promotora del patrimonio natural de Colombia.

### **Recomendaciones**

Con base en el análisis del ciclo de vida de los productos actuales de Quinoplast SAS y el comparativo de referentes frente a empresas como LEGO, Hasbro, Bandai, Funko Pop y Coltoys, se recomienda que la empresa diversifique su portafolio mediante la implementación de una nueva línea de productos coleccionables con identidad cultural. Esta estrategia, centrada en el desarrollo de la línea Macondo, permitirá a Quinoplast posicionarse en un nuevo segmento de mercado, aprovechar la riqueza simbólica de Colombia y seguir respondiendo a las tendencias de consumo cultural y sostenible.

Actualmente, los productos de Quinoplast se encuentran en fases de madurez o declive, lo que limita su competitividad y crecimiento. La creación de una nueva categoría inspirada en la biodiversidad y los símbolos culturales del país representa una respuesta innovadora y diferenciadora.

A diferencia de Coltoys, cuyo enfoque se ha centrado en el sector promocional, Quinteplast puede crear una experiencia coleccionable con valor educativo, emocional y estético, dirigida a consumidores que buscan productos con propósito.

La propuesta debe incorporar estrategias de diseño narrativo, sostenibilidad y comercialización omnicanal. Las figuras coleccionables no deben ser vistas como un simple objeto lúdico, sino como una experiencia educativa que puede incluir fichas informativas y elementos visuales atractivos. Así mismo, se recomienda mantener el uso de materiales reciclables y procesos ecoeficientes, alineados con el compromiso ambiental que valoran cada vez más los consumidores.

Para garantizar la ejecución efectiva de esta estrategia, se sugiere fortalecer las capacidades internas de la empresa, especialmente en diseño cultural, marketing de experiencias y sostenibilidad. Además, Quinteplast debería desarrollar alianzas con instituciones culturales, ambientales y educativas que puedan apoyar tanto en la co creación de contenido como en su difusión y comercialización. Inspirarse en modelos de innovación abierta como el caso de LEGO Ideas permitirá involucrar a la comunidad y generar un sentido de pertenencia en torno a la línea.

Los resultados esperados de esta recomendación incluyen una diversificación efectiva del portafolio, el fortalecimiento de la identidad de marca, una mayor conexión con el consumidor y el posicionamiento de Quinteplast como una empresa comprometida con la cultura y la sostenibilidad. Además, la propuesta abre oportunidades para futuras líneas temáticas (personajes históricos, gastronomía, mitología), nuevos modelos de comercialización con enfoque territorial y alianzas que trascienden lo comercial para convertirse en herramientas de impacto social.

Es importante resaltar que, al momento de realizar la consultoría, se presentó una limitante en el acceso a la información privada de la empresa, lo que impidió lograr un análisis más profundo en algunos aspectos relevantes para la investigación. Para futuros ejercicios se

recomienda un acuerdo en el tratamiento de datos con el fin de que se pueda sacar un mayor provecho del ejercicio realizado.

## REFERENCIAS

*Agencia de Marketing Digital Wolf. (2025)*

<https://wolfagenciademarketing.com/facebook-ads-precio-colombia/>

America Retail. (2025,21 de enero). *Pepeganga y Toysmart: una alianza estratégica que redefine la juguetería en Colombia*. America Retail. <https://america-retail.com/paises/colombia/pepeganga-y-toysmart-una-alianza-estrategica-que-redefine-la-jugueteria-en-colombia/?utm>

Aparisi Castelló, J. (2024). *Análisis del consumidor: caso de la marca de figuras coleccionables funko pop* [Trabajo de grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio institucional UPV. <https://riunet.upv.es/entities/publication/1ca1723f-86e6-4f72-9f15-bbe635760a41>

Arango Herrera E., Arturo Briseño G. & García Mata O. (2021). Diversificación empresarial e innovación: un análisis bibliométrico de la literatura. *Lumina revista iberoamericana de contabilidad, administración y economía*, 22(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n1.4092.2021>.

Bandai Namco Group. (2025). *Mid-term Plan and Information Meeting FY2025.3 – Results in the First Nine Months* [Informe Financiero].

<https://www.bandainamco.co.jp/>

Banco de la República. (2025, enero 1). *Informe de Política Monetaria - Enero de 2025*. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/enero-2025>

Catalán, M., Deghi, A. y Qureshi, M. (2024, octubre 15). *La elevada incertidumbre económica puede poner en peligro la estabilidad financiera global*. Fondo Monetario

Internacional. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2024/10/15/how-high-economic-uncertainty-may-threaten-global-financial-stability>

CEIPA. (2025, marzo 14). *Tendencias de Consumo Sostenible y Responsable en Colombia*.

<https://ceipa.edu.co/blog/tendencias-de-consumo-sostenible-y-responsable-en-colombia/>

Corferias. (2025). Catálogo de servicios en alquiler.

<https://corferias.com/pdf/CATALOGO-2025.pdf>

Deloitte. (2024, diciembre 12). *Key trends and insights from Deloitte's 2025 manufacturing industry outlook*. Crosser Blog.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/manufacturing-industry-outlook.html>

EMIS. (2025). *Pepeganga y ToySmart, una alianza estratégica que redefine la juguetería en Colombia*.

[https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/867007240/?keyword=sector%20juguetes%20colombia&display\\_lang=es](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/documents/867007240/?keyword=sector%20juguetes%20colombia&display_lang=es)

EMIS. (s.f.). *Quintoplast S A S (Colombia)*. [https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Quintoplast\\_S\\_A\\_S\\_es\\_1211148.html](https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Quintoplast_S_A_S_es_1211148.html)

- EMIS. (2025). *Estados financieros de Quinoplast SAS*. [Base de datos]. <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/v2/companies/profile/CO/1211148/financials>
- Fandiño, C.A., Millan, M. & Ortiz, I.Y. (2023). La Magia de LEGO: Un caso de estudio sobre su éxito empresarial. [trabajo de grado, Universidad EAN]. Repositorio Universidad EAN <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/b6cfb605-7acb-411d-89a0-11c3d0bd758e/content>
- Fedulova, I., Dzhulai, M., Dragan, O., Zhukovska, V., Maykolaichuk, I., Bolotina, I., Bezpalko, O., Berher, A., (2024). *Transformations of national economies under conditions of instability transformations of national economies under conditions of instability*. Scientific Route. [https://www.researchgate.net/publication/387543132\\_Transformations\\_of\\_national\\_economies\\_under\\_conditions\\_of\\_instability\\_Monograph](https://www.researchgate.net/publication/387543132_Transformations_of_national_economies_under_conditions_of_instability_Monograph).
- Funko. (2025). *Funko Investor Presentation 2025*. [Informe Financiero]. [https://s24.q4cdn.com/627994544/files/doc\\_presentations/2025/Mar/20/Funko-Website-IR-Deck-March-2025-\\_FINAL.pdf](https://s24.q4cdn.com/627994544/files/doc_presentations/2025/Mar/20/Funko-Website-IR-Deck-March-2025-_FINAL.pdf)
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- García, R., & López, B. (2023). *El juguete como vehículo de apropiación: Caso de éxito Bandai*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 1(1), 113-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8987374>

Grand View Research. (2023). *Collectibles Market Size, Share And Trends Report, 2030*.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/collectibles-market-report>

Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis (10th ed.)*. Wiley.

Greenpeace. (2025, enero 14). *Retos Medioambientales para Colombia en 2025 - Greenpeace*.

<https://www.greenpeace.org/colombia/noticia/issues/climayenergia/retos-medioambientales-para-colombia-en-2025-un-llamado-urgente-a-la-accion-colectiva/>

Guarín, J. (2013). Innovación en la industria manufacturera colombiana: Retos y oportunidades.

*Revista de Estudios Económicos*, 45(2), 123-135. doi: 10.1016/j.reveco.2013.05.002

Hasbro, Inc. (2024). *Hasbro 2024 Annual Report*. [Informe Financiero].

<https://investor.hasbro.com/>

Heredia, Barriga, X.A. (2021). *Diseño de juguetes autómatas basados en la identidad cultural y las tradiciones de cuenca, propuestos como souvenirs turísticos: utilización de sistemas cad/cam*. [trabajo de grado, Universidad del Azuay] Repositorio institucional Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11090?locale=en>.

Hernandez, D. (2023,3 de julio). La fórmula del éxito: Estrategias de diversificación para un crecimiento sostenible. *MYNIMAL*. <https://www.mynimal.io/blogs/blog/la-formula-del-exito-estrategias-de-diversificacion-para-un-crecimiento-sostenible>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.).

McGraw-Hill Education.

Informes de Expertos. (2025, enero 1). *Mercado Latinoamericano de Juguetes, Informe 2025-*

2034. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-juquetes>

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases (11th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

La República. (2021, 14 de septiembre). *Al año lanzamos entre 60 y 70 productos en las diferentes marcas que tiene Hasbro*. La Republica <https://www.larepublica.co/empresas/al-ano-lanzamos-entre-60-y-70-productos-en-las-diferentes-marcas-que-tiene-hasbro-3217257?utm>

LEGO Group. (2024). *LEGO Annual Report 2024*. [Informe Financiero] <https://www.lego.com/>

Fedesarrollo (2024). *Índice de Incertidumbre de la Política Económica en Colombia (IPEC)*.

*Resultados diciembre 2024*.

<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4710>

Miller, D. (2006). Strategic Management: A Review of the Literature. *Journal of Management*, 32(2), 155-183. doi: 10.1177/0149206305281551

MINCIT. (2025). *Innovación*. Ministerio de Comercio, Industria y

Turismo. <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/innovacion>

MinHacienda. (2025). *Plan Financiero 2025*. <https://www.irc.gov.co/documents/d/guest/plan-financiero-2025?download=true>

Minsalud. (2022). *Análisis de impacto normativo Ex post del reglamento técnico que regula los juguetes*. [https://www.minsalud.gov.co/Anexos\\_Normatividad\\_Nuevo/AIN-reglamento\\_tecnico\\_juquetes.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Anexos_Normatividad_Nuevo/AIN-reglamento_tecnico_juquetes.pdf)

MinTic (2024), *Observatorio Ecommerce*  
[https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172\\_recurso\\_1.pdf](https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172_recurso_1.pdf)

McKinsey & Company. (2020), *Purpose: shifting from why to how*.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/purpose-shifting-from-why-to-how>

Parra, J. P. (2017). *Negociación: una competencia de la organización implementado en Coltoys - Top Promotions* [tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio institucional Uniandes. <https://hdl.handle.net/1992/38039>

Peres Alvarez, A.V. (2024). *La relevancia del juguete en la era tecnológica*. [trabajo de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Universidad Rey Juan Carlos.  
<https://hdl.handle.net/10115/40290>

PPAI. (2025). *Modernizing Merch: Merging Physical Promotions With Digital Demands*.  
<https://www.ppai.org/media-hub/modernizing-merch-merging-physical-promotions-with-digital-demands/>

Quinteplast. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de <https://quinteplast.com/nosotros.html>

Quintoplast. (2 de agosto 2024). *Conoce a Quintoplast* [Archivo de Vídeo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C-K6jFXxWNI/>

Ramos, A., Cavadas, D. y Horcajada, L. (2022, 3 de febrero). Importancia y motivos de la

diversificación empresarial. *apd*. <https://www.apd.es/diversificacion-empresarial-que-es/>

Revista PyM (s.f.). Drácula presenta su nueva campaña "Monstruos Marinos Sumérgete en el

Origen". <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/66468/dracula-presenta-su-nueva-campana-monstruos-marinos-sumergete-en-el-origen>

Santaló, J., & Becerra, M. (2006). *To Diversify or Not to Diversify: A Study of the Impact of*

*Diversification on Firm Performance*. *Journal of Business Research*, 59(4), 408-416. doi:

10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Sectorial. (2024, julio 26). *Importaciones de juguetería en Colombia: análisis y tendencias*.

<https://sectorial.co/jugueteria/china-representa-el-462-del-total-de-las-importaciones-de-jugueteria/>

Servicio de impresión Arrow 3D, (2025)

<https://arrowti3d.com/servicio-impresion-3d?srsltid=AfmBOorErNH3NjZGn0RdGj0SGwivQWf7sm7eVs242n1MHsjdWyrre4o&utm>

Tarifario Diseñadores Colombianos (2025)

<https://diseñadorescolombianos.co/tarifario-diseñadores-colombianos-2025/>

- Toro, J. (2022). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del COVID-19*. Pacto Global Colombia. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>
- Torres, C. (2023). *Inestabilidad Financiera Y Su Impacto En El Crecimiento Económico* [Trabajo de grado, Universidad de Chile ]. Repositorio académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168669/Torres%20Corea%20Cynthia.pdf?sequence=1>
- Totoneli, L. (2021). Modelo de ciclo de vida de producto ampliado: abordaje del cvp desde el enfoque de grandes sistemas tecnológicos. *Ciencias administrativas revista digital FCE-UNLP*, 1(18), 084. <https://doi.org/10.24215/23143738e084>
- The Insight Partners. (2024, febrero). *Action figures market size and forecast (2020–2030)*. <https://www.premiummarketinsights.com/reports-tip/action-figures-market?utm>
- Valdivieso-Apolo, A. V., Michay-Pinta, L. K., Pizarro-Romero, K. H., & Benítez-Luzuriaga, F. V. (2023). Matriz BCG para potenciar la competitividad del sector no tradicional durante períodos de crisis internacionales. *Economía y Negocios*, 14(02), 132–147. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1203>
- Pizarro-Romero, K. H., & Benítez-Luzuriaga, F. V. (2023). Matriz BCG para potenciar la competitividad del sector no tradicional durante períodos de crisis internacionales. *Economía y Negocios*, 14(02), 132–147. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1203>

**A. ANEXO FICHA TÉCNICA ENCUESTA**

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE FIGURAS                      COLECCIONABLES</b>	
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Comprender los intereses, preferencias y comportamientos de los encuestados en relación con la línea de coleccionables inspirada en el patrimonio colombiano, asegurando una mayor conexión emocional y cultural con el público.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	Se realizó la encuesta a 102 personas. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta las características del objeto de estudio y las limitaciones logísticas del proyecto. Dado que la data relacionada con el mercado de coleccionables en Colombia es limitada, se optó por recolectar datos de personas fáciles de contactar a través de redes sociales, incluyendo grupos de coleccionistas, seguidores de franquicias, estudiantes, entre otros. Esta muestra a pesar de que no asegura una representatividad estadística de toda la población, permitió identificar percepciones, comportamientos, oportunidades y tendencias en el mercado.
<b>Técnica de recolección:</b>	Formulario electrónico

<b>Fecha de recolección de la información:</b>	Octubre 17 de 2024 a noviembre 19 de 2025
<b>Diseño y realización:</b>	La encuesta fue diseñada y realizada por Camila Lizarazo, Camilo Barreto y Alexandra Pardo, estudiantes de la Maestría en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN. El diseño y realización de la encuesta fue aprobado por el profesor de seminario de grado Jose Martinez.
<b>Universo:</b>	La encuesta se realizó a una muestra diversa de 102 personas, abarcando distintas características demográficas como edad, nivel educativo, entre otros. Esta encuesta fue dirigida tanto a la población general como a grupos específicos de coleccionistas, con el objetivo de obtener una visión integral y equilibrada, que combine opiniones generales con perspectivas especializadas
<b>Preguntas que se formularon:</b>	<p>1. ¿En qué rango de edad se encuentra?</p> <p>a. Menor de 18 años b. 18 - 24 años c. 25 - 34 años d. 35 - 44 años e. 45 - 54 años f. 55 - 64 años g. 65 años o más</p> <p>2. ¿Cuál es tu identidad de género?</p> <p>a. Masculino b. Femenino c. Prefiero no decirlo</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel más alto de educación que has completado?</p> <p>a. Primaria incompleta b. Primaria completa</p>

	<p>c. Secundaria incompleta d. Secundaria completa e. Técnico o tecnológico f. Estudios universitarios incompletos g. Estudios universitarios completos h. Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)</p> <p>4. ¿En qué ciudad te encuentras actualmente?</p> <p>5. ¿Estaría interesado en adquirir figuras coleccionables relacionados con la cultura colombiana?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>6. ¿Cuál de las siguientes líneas de figuras te interesa más?</p> <p>a. Personajes representativos de Colombia b. Lugares culturales y turísticos de Colombia c. Fauna y flora de Colombia d. Personajes de franquicias reconocidas e. (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos</p> <p>7. ¿Te importa el material con el que está hecha la figura?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>8. ¿Es relevante para ti el empaque o caja a la hora de adquirir una figura coleccionable?</p> <p>a. Si B. No</p> <p>9. ¿Cuál es el factor más relevante para ti al comprar una figura de colección?</p> <p>a. Precio b. Diseño c. Marca d. Material e. Exclusividad (edición limitada) f. Tamaño g. Funcionalidad (por ejemplo, que sea un</p>
--	---

	<p>h. llavero o imán)</p> <p>10. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una figura coleccionable?</p> <p>a. Menos de \$50.000 b. Entre \$50.000 y \$100.000 c. Entre \$100.001 y \$150.000 d. Entre \$150.001 y \$200.000 e. Entre \$200.001 y \$250.000</p> <p>11. ¿Con qué frecuencia compras artículos coleccionables?</p> <p>a. Nunca b. Rara vez (una vez al año) c. Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año) d. Regularmente (una vez al mes) e. Frecuentemente (varias veces al mes)</p> <p>12. ¿Cómo prefieres realizar tus compras de artículos coleccionables?</p> <p>a. En línea (sitios web, redes sociales, etc.) b. En tienda física c. A través de ferias o eventos de coleccionistas</p>
--	---

**B. ANEXO. VALIDACIÓN POR EXPERTO ENCUESTA**

<b>VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - V DE AIKEN</b>						
<b>Estudio de mercado figuras coleccionables</b>						
<b>Nombre del Evaluador: Jose Martinez Sepulveda</b>			<b>Rol del evaluador: Profesor seminario de grado</b>		<b>Fecha de aplicación: 01/10/24</b>	
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> Para validar el instrumento de diagnóstico requerido en el presente estudio, se han identificado una serie de variables y un grupo preguntas que las describen. Califique cada una de las preguntas formuladas siendo <b>1</b> totalmente de acuerdo y <b>0</b> totalmente en desacuerdo, con relación a su grado de claridad, pertinencia y relevancia. Por favor tenga en cuenta las siguientes definiciones:</p> <p>Claridad: la pregunta está correctamente redactada y es fácil de comprender por el evaluador.                      Pertinencia: la pregunta permite medir con precisión la variable identificada.                      Relevancia: se evidencia un enfoque teórico adecuado en la redacción de la pregunta.</p>						
<b>A. Datos demográficos</b>			<b>CLARIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Preguntas</b>	1	¿En qué rango de edad se encuentra?  a. Menos de 18 años b. 18 - 24 años c. 25 - 34 años d. 35 - 44 años e. 45 - 54 años f. 55 - 64 años g. 65 años o más	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	NA
	2	¿Cuál es tu identidad de género?  a. Masculino b. Femenino c. Prefiero no decirlo	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	NA

	3	<p>¿Cuál es el nivel más alto de educación que has completado?</p> <p>a. Primaria incompleta b. Primaria completa c. Secundaria incompleta d. Secundaria completa e. Técnico o tecnológico f. Estudios universitarios incompletos g. Estudios universitarios completos h. Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)</p>	1	1	1	NA
	4	¿En qué ciudad te encuentras actualmente?	1	1	1	NA
<b>B. Preferencias del consumidor</b>			<b>CLARIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Preguntas</b>	1	<p>¿Estaría interesado en adquirir figuras coleccionables relacionados con la cultura colombiana?</p> <p>a. Si b. No</p>	1	1	1	NA
	2	<p>¿Cuál de las siguientes líneas de figuras te interesa más?</p> <p>a. Personajes representativos de Colombia b. Lugares culturales y turísticos de Colombia c. Fauna y flora de Colombia d. Personajes de franquicias reconocidas e. (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos</p>	1	1	1	NA
	3	<p>¿Te importa el material con el que está hecha la figura?</p> <p>a. Si b. No</p>	1	1	1	NA
	4	<p>¿Es relevante para ti el empaque o caja a la hora de adquirir una figura coleccionable?</p> <p>a. Si B. No</p>	1	1	1	NA

	5	<p>¿Cuál es el factor más relevante para ti al comprar una figura de colección?</p> <p>a. Precio b. Diseño c. Marca d. Material e. Exclusividad (edición limitada) f. Tamaño g. Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán) h. llavero o imán)</p>	1	1	1	NA
	6	<p>¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una figura coleccionable?</p> <p>a. Menos de \$50.000 b. Entre \$50.000 y \$100.000 c. Entre \$100.001 y \$150.000 d. Entre \$150.001 y \$200.000 e. Entre \$200.001 y \$250.000</p>	1	1	1	NA
<b>C. Hábitos del consumidor</b>			<b>CLARIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Preguntas</b>	1	<p>¿Con qué frecuencia compras artículos coleccionables?</p> <p>a. Nunca b. Rara vez (una vez al año) c. Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año) d. Regularmente (una vez al mes) e. Frecuentemente (varias veces al mes)</p>	1	1	1	NA
	2	<p>¿Cómo prefieres realizar tus compras de artículos coleccionables?</p> <p>a. En línea (sitios web, redes sociales, etc.) b. En tienda física c. A través de ferias o eventos de coleccionistas</p>	1	1	1	NA

<b>Entrevista semiestructurada Equipo Quinoplast</b>						
Nombre del Evaluador: Jose Martinez Sepulveda		Rol del evaluador: Profesor seminario de grado		Fecha de aplicación: 01/10/24		
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> Para validar el instrumento de diagnóstico requerido en el presente estudio, se han identificado una serie de variables y un grupo preguntas que las describen. Califique cada una de las preguntas formuladas siendo <b>1</b> totalmente de acuerdo y <b>0</b> totalmente en desacuerdo, en relación a su grado de claridad, pertinencia y relevancia. Por favor tenga en cuenta las siguientes definiciones:</p> <p>Claridad: la pregunta está correctamente redactada y es fácil de comprender por el evaluador.                      Pertinencia: la pregunta permite medir con precisión la variable identificada.                      Relevancia: se evidencia un enfoque teórico adecuado en la redacción de la pregunta.</p>						
		<b>CLARIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones</b>	
<b>Preguntas</b>	1	¿Cómo ha sido la trayectoria de Quinoplast SAS desde su fundación hasta hoy?	1	1	1	NA
	2	¿Para esta nueva línea de productos cuál es su público objetivo?	1	1	1	NA

	3	¿Pueden contarnos de su capacidad de producción?	1	1	1	NA
	4	¿Cómo es su relación con sus proveedores?	1	1	1	NA
	5	¿Cuáles son sus expectativas con respecto a la nueva línea?	1	1	1	NA

**C. ANEXO. RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA.**

¿En qué rango de edad se encuentra?	¿Cuál es tu identidad de género?	¿Cuáles es el nivel más alto de educación que has completado?	¿En qué ciudad te encuentras actualmente?	¿Estaría interesado en adquirir figuras coleccionables relacionados con la cultura colombiana?	¿Cuál de las siguientes líneas de figuras te interesa más?	¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una figura coleccionable?	¿Te importa el material con el que está hecha la figura?	¿Es relevante para ti el empaque o caja a la hora de adquirir una figura coleccionable?	¿Con qué frecuencia compras artículos coleccionables?	¿Cuál es el factor más relevante para ti al comprar una figura de colección?	¿Cómo prefieres realizar tus compras de artículos coleccionables?
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$150.001 y \$200.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Exclusividad (edición limitada)	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Regulamente (una vez al mes)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización)	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física

		ción, maestría, doctorado)									
45 - 54 años	Femenino	Secundaria completa	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	No	Nunca	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Regulamente (una vez al mes)	Exclusividad (edición limitada)	En tienda física

		completos									
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
18 - 24 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Regularmente (una vez al mes)	Precio	En tienda física
18 - 24 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Nunca	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas

25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Precio	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En tienda física
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Personajes representativos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Exclusividad (edición limitada)	En tienda física
18 - 24	Masculino	Estudios universitarios	Bogotá	Sí	Personajes representativos	Menos de \$50.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, etc.)

años		s incompletos			tivos de Colombia				vez al año)		redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Marca	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
55 - 64 años	Femenino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$150.001 y \$200.000	Sí	No	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Material	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$100.001 y \$150.000	No	No	Rara vez (una vez al año)	Exclusividad (edición limitada)	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionables

											cionistas
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Menos de \$50.000	No	No	Nunca	Precio	En tienda física
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Nunca	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En tienda física
18 - 24 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física

45 - 54 años	Masculino	Técnico o tecnológico	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
18 - 24 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física
18 - 24 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Nunca	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Personajes representativos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
18 - 24 años	Femenino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	No	Sí	Nunca	Diseño	En tienda física
25 -	Masculino	Estudios	Bogotá	Sí	Personajes de	Entre \$50.000	No	Sí	Ocasionalmente	Exclusividad	En línea

34 años	univer sitario s compl etos				franquia s reconoc idas (Dis ney - Marvel, etc) con elementos culturales colombian os	0 y \$100.0 00			nte (de 2 a 3 veces al año)	(edición limitada)	(sitios web, redes social es, etc.)
45 - 54 años	Fe me ni no	Estudi os univer sitario s compl etos	Bog otá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Ocasio nalme nte (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	A través de ferias o event os de colec cionis tas
25 - 34 años	Ma sc uli no	Estudi os univer sitario s compl etos	Bog otá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Ocasio nalme nte (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes social es, etc.)
35 - 44 años	Fe me ni no	Técni co o tecnol ógico	Bog otá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$200.0 01 y \$250.0 00	Sí	Sí	Regul arment e (una vez al mes)	Exclusivi dad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes social es, etc.)
45 - 54 años	Ma sc uli no	Estudi os univer sitario s compl etos	Bog otá	Sí	Personaje s represent ativos de Colombia	Entre \$100.0 01 y \$150.0 00	Sí	Sí	Ocasio nalme nte (de 2 a 3 veces al año)	Precio	En línea (sitios web, redes social es, etc.)
25 - 34 años	Fe me ni no	Estudi os univer sitario s incom pletos	Bog otá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Regul arment e (una vez al mes)	Exclusivi dad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes social es, etc.)
18 -	Fe me	Estudi os	Bog otá	Sí	Lugares culturales	Entre \$50.00	Sí	Sí	Regul arment	Material	En línea

24 años	nino	universitarios incompletos			y turísticos de Colombia	0 y \$100.000			e (una vez al mes)		(sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	No	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	No	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Nunca	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	No	Sí	Nunca	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales	Entre \$50.000 y \$100.000	No	Sí	Nunca	Diseño	En tienda física

					colombianos						
25 - 34 años	Femenino	Secundaria completa	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$150.001 y \$200.000	Sí	No	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
18 - 24 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Exclusividad (edición limitada)	A través de ferias o eventos de coleccionistas
18 - 24 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	No	Nunca	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Menos de \$50.000	No	Sí	Nunca	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (espe	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física

		cializa ción, maest ría, doctor ado)									
25 - 34 años	Fe me ni no	Estu di os de posgr ado (espe cializa ción, maest ría, doctor ado)	Bog otá	Sí	Personaje s de franquia s reconoci das (Dis ney - Marvel, etc) con elemento s cultura les colomb ianos	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Nunca	Funcion alidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	A través de ferias o event os de colec ionis tas
35 - 44 años	Fe me ni no	Estu di os de posgr ado (espe cializa ción, maest ría, doctor ado)	Bog otá	No	Personaje s de franquia s reconoci das (Dis ney - Marvel, etc) con elemento s cultura les colomb ianos	Entre \$100.0 01 y \$150.0 00	Sí	Sí	Ocasio nalme nte (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	A través de ferias o event os de colec ionis tas
45 - 54 años	Fe me ni no	Estu di os univer sitario s comple tos	Bog otá	No	Lugares culturales y turísti cos de Colombia	Menos de \$50.00 0	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Material	En tienda física
35 - 44 años	Fe me ni no	Estu di os de posgr ado (espe cializa ción, maest ría, doctor ado)	Bog otá	Sí	Personaje s represent ativos de Colombia	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes social es, etc.)
25 - 34 años	Ma scu li no	Estu di os de posgr ado (espe cializa ción,	Bog otá	No	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.00 0	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes social

		maestría, doctorado)									es, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física
18 - 24 años	Masculino	Secundaria completa	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	No	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
55 - 64 años	Femenino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Nunca	Material	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios incompletos	Bogotá	Sí	Personajes representativos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Regulamente (una vez al mes)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Técnico o tecnológico	Bogotá	Sí	Personajes de franquicias	Entre \$50.000 y	Sí	Sí	Regulamente (una	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web,

años					reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	\$100.000			vez al mes)		redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	No	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	No	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Nunca	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Bogotá	Sí	Personajes representativos de Colombia	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Precio	En línea (sitios web, redes sociales)

		maestría, doctorado)									es, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Bogotá	No	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Bogotá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	No	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Precio	En tienda física
18 - 24 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Chía	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Chía	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Ciudad de Panamá	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría)	Facatativá	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de colección

		ría, doctorado)									cionistas
35 - 44 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Funza	No	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Menos de \$50.000	No	No	Nunca	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En tienda física
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Madrid Cundinamarca	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Femenino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Madrid Cundinamarca	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Material	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Madrid Cundinamarca	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Femenino	Estudios universitarios incompletos	Madrid Cundinamarca	No	Fauna y flora de Colombia	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
35 - 44 años	Femenino	Estudios universitarios	Madrid Cundinamarca	No	Personajes de franquicia	Menos de \$50.000	No	Sí	Ocasionalmente (de	Precio	En tienda física

años	nino	sitario incompletos	dinamarca		s reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	\$50.000			2 a 3 veces al año)		
55 - 64 años	Masculino	Técnico o tecnológico	Madrid Cundinamarca	Sí	Personajes de franquicias reconocidas (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombianos	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Exclusividad (edición limitada)	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
45 - 54 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Madrid Cundinamarca	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física
55 - 64 años	Femenino	Técnico o tecnológico	Madrid Cundinamarca	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	No	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En tienda física
25 - 34 años	Prefero no decirlo	Estudios universitarios incompletos	Madrid Cundinamarca	Sí	Fauna y flora de Colombia	Entre \$150.001 y \$200.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	A través de ferias o eventos de coleccionistas
55 - 64 años	Masculino	Técnico o tecnológico	Madrid cundinamarca	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Menos de \$50.000	No	No	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Precio	En tienda física
55 - 64 años	Femenino	Primaria completa	Madrid Cundina	Sí	Lugares culturales y turísticos	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Rara vez (una	Diseño	A través de ferias

años			marca		de Colombia				vez al año)		o eventos de coleccionistas
35 - 44 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Madrid Cundina marca	No	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	No	Nunca	Material	En tienda física
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Madrid Cundina marca	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.000 y \$100.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Precio	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Masculino	Estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado)	Madrid cundina marca	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$100.001 y \$150.000	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Precio	En tienda física
35 - 44 años	Femenino	Estudios universitarios completos	Madrid cundina marca	No	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	No	Nunca	Funcionalidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	A través de ferias o eventos de coleccionistas
25 - 34 años	Masculino	Estudios universitarios completos	Madrid Cundina marca	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.000	Sí	Sí	Ocasionalmente (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
35 - 44 años	Masculino	Estudios de posgrado (espe	Madrid Cundina	No	Personajes de franquicias reconocid	Entre \$50.000 y \$100.000	No	No	Frecuentemente (varias veces	Precio	En línea (sitios web, redes

		cializa ción, maest ría, doctor ado)	mar ca		as (Disney - Marvel, etc) con elementos culturales colombian os				al mes)		social es, etc.)
35 - 44 años	Fe me ni no	Estudi os univer sitario s compl etos	Med ellín	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$100.0 01 y \$150.0 00	Sí	Sí	Ocasio nalme nte (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En tienda física
18 - 24 años	Ma sc uli no	Técni co o tecnol ógico	Mos quer a	No	Personaje s de franquia s reconoci das (Dis ney - Marvel, etc) con elementos culturales colombian os	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Funcion alidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En tienda física
25 - 34 años	Fe me ni no	Estudi os univer sitario s compl etos	Rio negr o, Anti oqui a	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	No	No	Rara vez (una vez al año)	Funcion alidad (por ejemplo, que sea un llavero o imán)	En línea (sitios web, redes social es, etc.)
25 - 34 años	Ma sc uli no	Estudi os univer sitario s compl etos	San ta Mart a	No	Personaje s de franquia s reconoci das (Dis ney - Marvel, etc) con elementos culturales colombian os	Menos de \$50.00 0	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Exclusi vidad (edición limitada)	A través de ferias o event os de colec cionis tas
25 - 34 años	Fe me ni no	Estudi os univer sitario s compl etos	Soa cha	Sí	Personaje s de franquia s reconoci das (Dis ney - Marvel, etc) con elementos	Entre \$50.00 0 y \$100.0 00	Sí	Sí	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes social es, etc.)

					culturales colombianos						
18 - 24 años	Ma sc uli no	Estudi os univer sitarios incom pletos	Soa cha	Sí	Fauna y flora de Colombia	Menos de \$50.00 0	Sí	No	Rara vez (una vez al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)
25 - 34 años	Ma sc uli no	Estudi os univer sitarios comple tos	Toc anci pa	Sí	Lugares culturales y turísticos de Colombia	Menos de \$50.00 0	Sí	No	Ocasio nalme nte (de 2 a 3 veces al año)	Diseño	En línea (sitios web, redes sociales, etc.)

#### D. ANEXO. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA.

Fecha: 27 de septiembre de 2024

Lugar: Instalaciones de Quinteplast SAS, Bogotá D.C.

Entrevistada: Adriana Vanegas – Directora Administrativa de Quinteplast SAS

Entrevistadores: Equipo consultor – Estudiantes del programa de Maestría en Gerencia de Proyectos, Universidad EAN

¿Cómo ha sido la trayectoria de Quinteplast SAS desde su fundación hasta hoy?

Llevamos más de 30 años en el mercado, la empresa empezó en un garage y fue expandiéndose con los años. Trabajamos principalmente con empresas del sector de alimentos cuyos consumidores finales son, en muchos casos, niños. Hemos trabajado con marcas como Alpina, en sus líneas de *Boogie al Pinito* y *Yo Premio*, así como con Colombina, particularmente en el desarrollo de la famosa *paleta Drácula*, que ha sido un fenómeno en redes sociales.

Sin embargo, con el paso de los años, las promociones han comenzado a estar en riesgo. Muchas marcas las han eliminado y, en varios países, incluso están prohibidas, especialmente por temas regulatorios relacionados con la alimentación, como el etiquetado frontal. Esto ha reducido el espacio para este tipo de estrategias.

Con toda la experiencia que hemos acumulado en la fabricación de juguetes y muñecos, vimos la necesidad de abrir una nueva línea de negocio, distinta a los muñecos promocionales que dependen de campañas temporales de nuestros clientes. Lo que buscamos ahora es desarrollar un producto propio, con identidad y continuidad en el tiempo. Inspirados en las tendencias actuales, como los populares Funko Pop, decidimos diseñar una figura base que nos permita aplicar diferentes licencias o temáticas, ya que trabajamos de cerca con

compañías como Disney y Universal, y tenemos la posibilidad de comprar licencias oficiales. Nuestro objetivo es crear un producto de colección que se convierta en tendencia.

¿Tienen alguna idea para esta nueva línea?

Como primer lanzamiento, hemos decidido desarrollar una colección de muñecos basados en todas las razas de perros. Queremos que sea un producto con un diseño atractivo, que tenga valor para los coleccionistas, pero también para el público general. Sabemos que hoy en día los perros son parte importante de muchas familias; incluso, en algunos casos, sustituyen la idea de tener hijos. Esto nos lleva a desarrollar una colección especial que pueda conectar emocionalmente con las personas.

Además, estamos integrando tecnología y diseño innovador. Por ejemplo, estamos evaluando incluir Códigos QR con información útil sobre cada raza, Realidad aumentada, para proyectar al perro en 3D desde el celular, y un empaque coleccionable en forma de casita, fabricado en poliestireno cristal, pensado especialmente para quienes valoran tanto el contenido como la presentación.

Sabemos que para los coleccionistas, el empaque es parte fundamental del producto; por eso queremos desarrollar un empaque llamativo, resistente y que complemente la experiencia. A nivel técnico, estamos probando diferentes materiales, incluyendo la doble inyección, para lograr un acabado especial, detallado y de alta calidad.

También buscamos alianzas con estudiantes, acerca de nuevas propuestas de líneas de productos, especialmente en el desarrollo del diseño del empaque, con el fin de generar una propuesta fresca y diferencial. Además, estamos abiertos a ideas sobre cómo comercializar y promocionar esta nueva línea, adaptándonos a las dinámicas actuales del mercado, que son cada vez más digitales.

Uno de nuestros objetivos es también resaltar lo colombiano. Hay muy pocas empresas en el país que produzcan este tipo de figuras coleccionables de tendencia. Muchas trabajan

importando moldes desde China. En cambio, nosotros tenemos toda la cadena de producción bajo un solo techo: diseño, matricería, producción, moldeado, entre otros, con un equipo altamente calificado y tecnología propia.

¿Para esta nueva línea de productos cuál es su público objetivo?

Nuestro enfoque va más allá de los niños. En realidad, muchos de nuestros consumidores actuales son millennials y adultos jóvenes que crecieron con estas marcas y que hoy valoran los productos de colección. Por eso, no nos estamos limitados a un público infantil, sino que apostamos por un mercado mucho más amplio.

¿Pueden contarnos de su capacidad de producción?

A nivel de capacidad, somos una empresa altamente productiva, logramos fabricar entre 400.000 y 500.000 unidades diarias, lo cual nos hace muy competitivos incluso frente a China. Hemos adoptado tecnología internacional y la hemos adaptado a nuestras condiciones, lo que nos permite ser ágiles y eficientes.

¿Cómo es su relación con sus proveedores?

Tenemos unos proveedores excelentes. Hemos trabajado con ellos durante muchos años. Son empresas comprometidas y responsables. Ellos también cumplen con las normas internacionales de calidad (FDA) y la mayoría son empresas locales.

¿Cuáles son sus expectativas con respecto a la nueva línea?

Estamos en una etapa clave de desarrollo, estamos abiertos a nuevas ideas, ajustes y colaboraciones. Tenemos como meta lanzar esta línea de coleccionables de forma sólida en 2025, con una propuesta clara, bien estructurada y lista para posicionarse en el mercado.

**E. ANEXO FOTOS VISITA A LAS INSTALACIONES.**



Imagen colecciones comerciales Quinteplast.



Imagen polímeros plásticos reciclados Quinteplast.

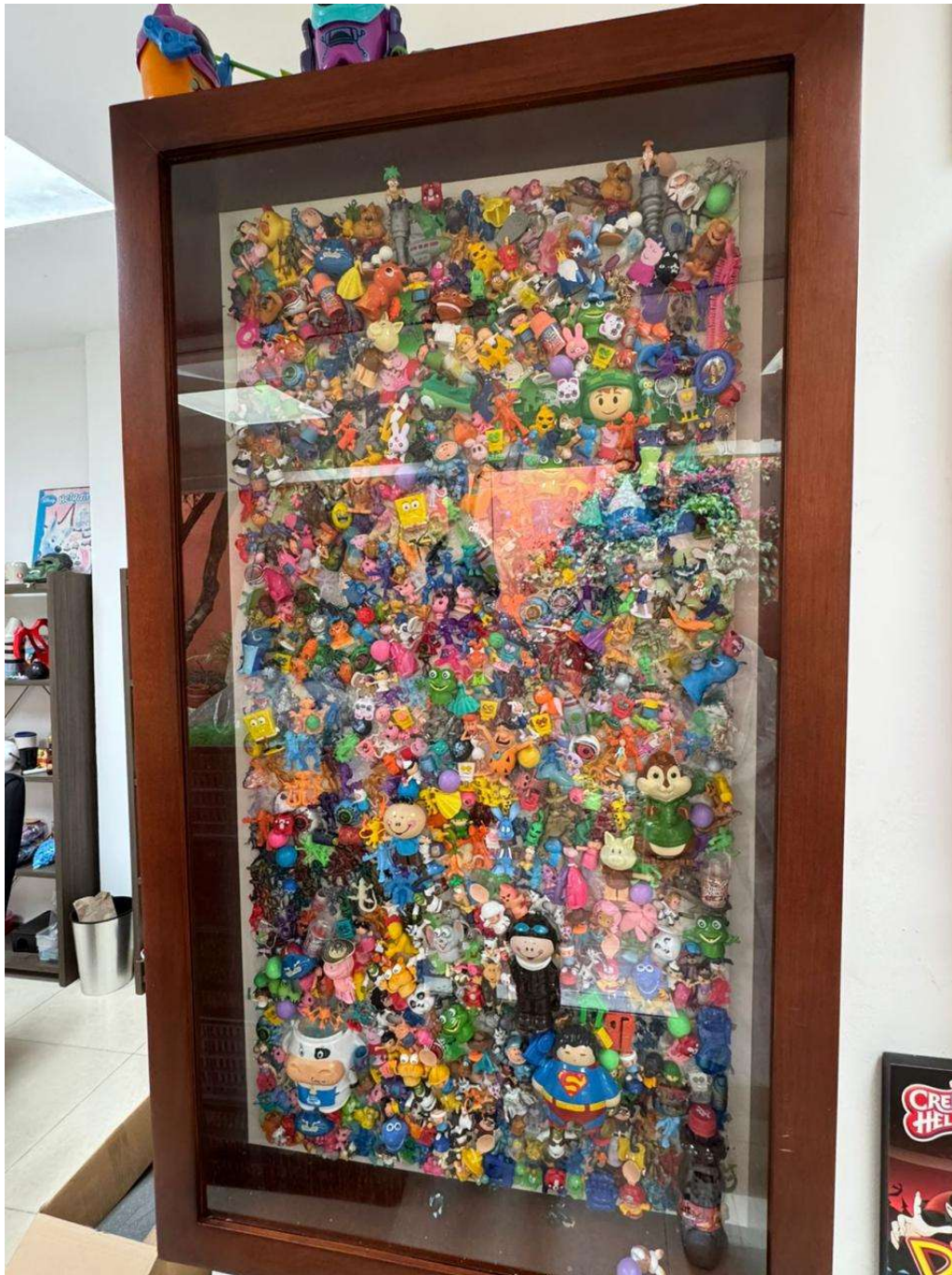


Imagen histórico de coleccionables Quinteplast.

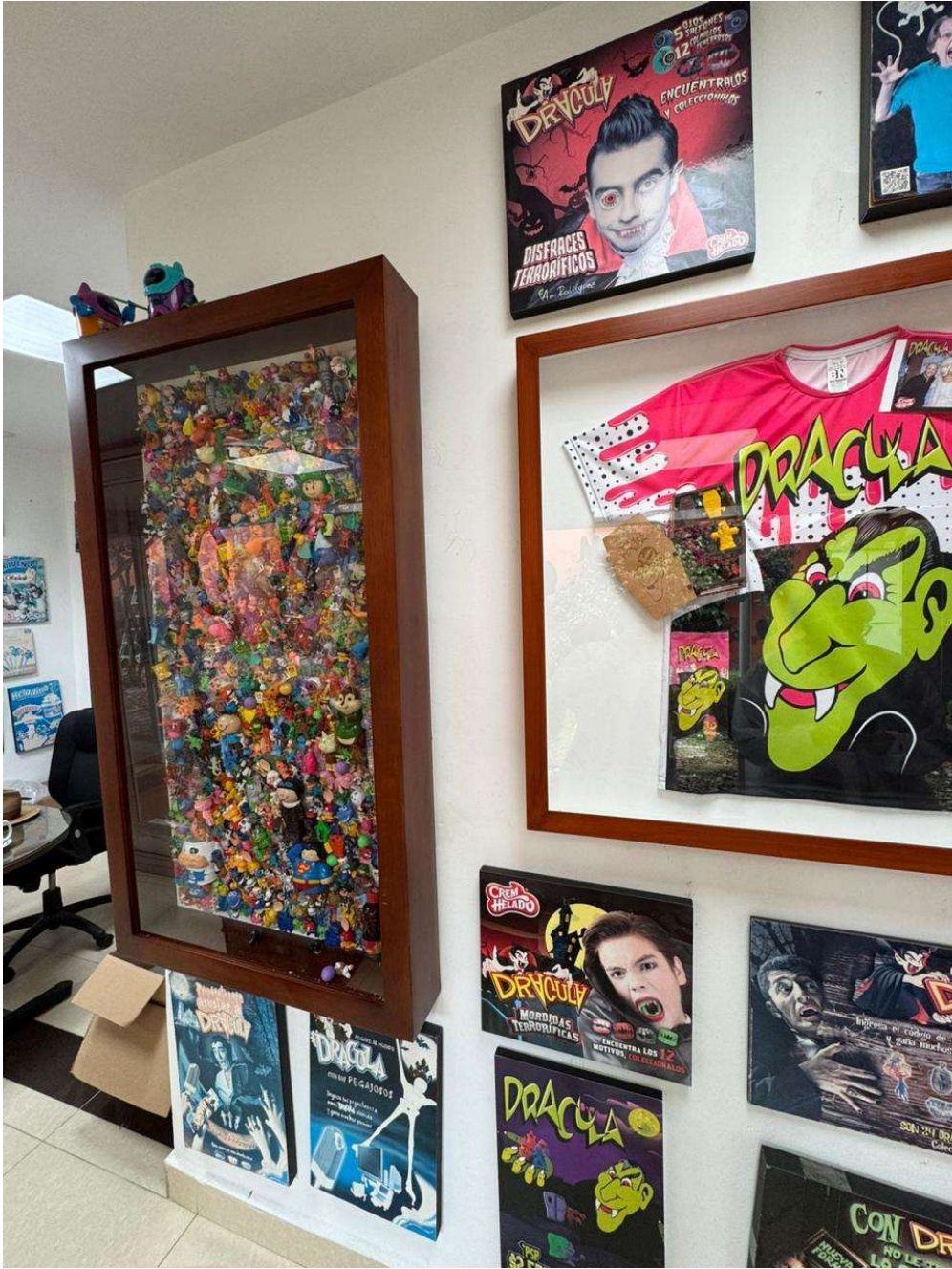


Imagen promociones realizadas Quinteplast.



Imagen promociones realizadas Quinteplast.

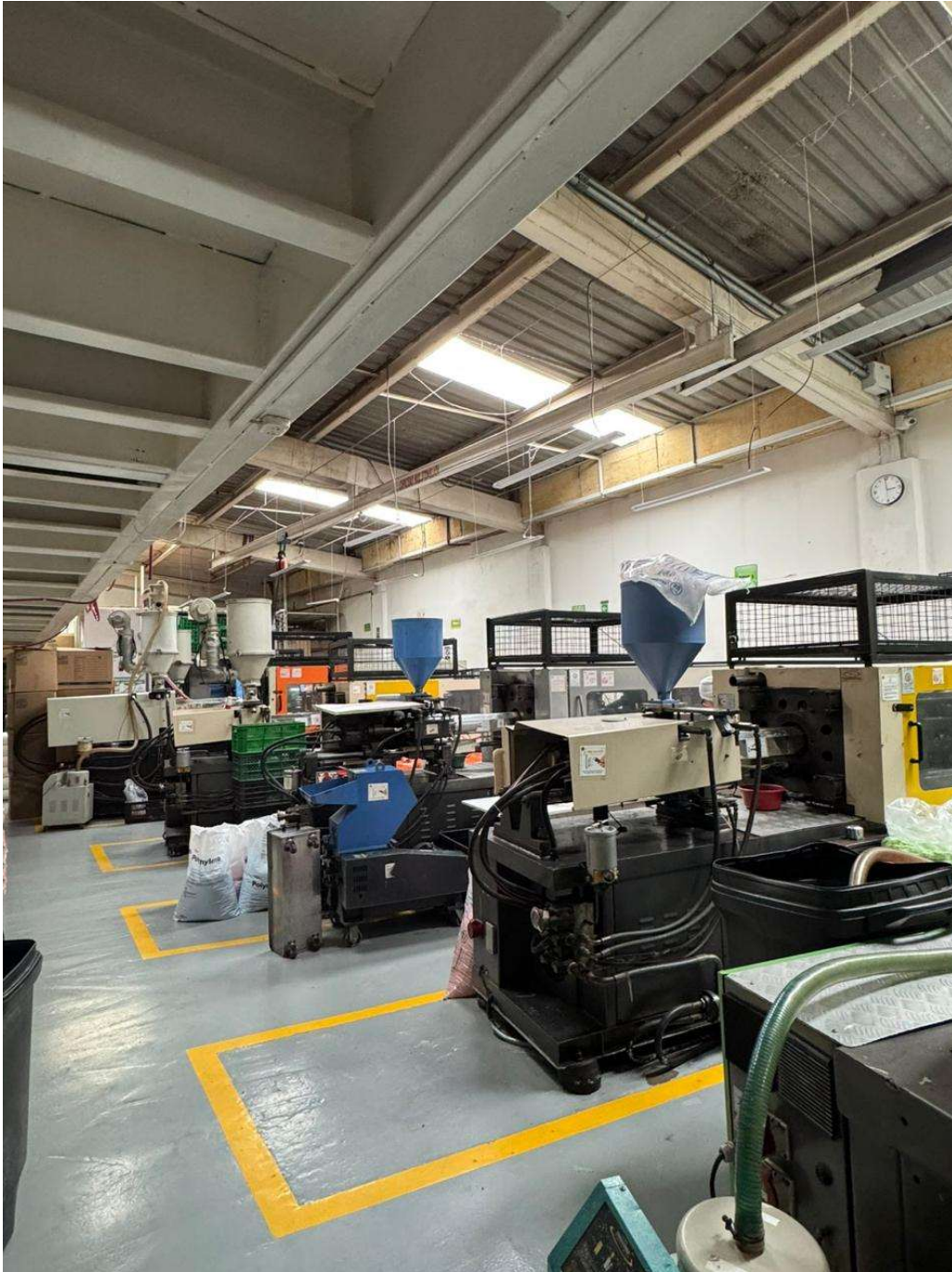


Imagen maquinaria y proceso Quinoplast.