



**Diseño y validación de una estrategia integral de innovación sostenible aplicada al mercado de figuras coleccionables en Quinteplast S.A.S**

**Modalidad:  
Innovación organizacional  
“Business case”**

**Heyder David Pérez Caicedo  
María Camila Prieto Martínez  
Julián Andrés Moreno Zuluaga**

**Diseño y validación de una estrategia integral de innovación sostenible aplicada al mercado de figuras  
coleccionables en Quinteplast S.A.S**

**Heyder David Pérez Caicedo**

**María Camila Prieto Martínez**

**Julián Andrés Moreno Zuluaga**

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

**Magister en Mercadeo Digital**

Director (a):

Haidy Johanna Moreno Ceballos

Modalidad:

**Innovación organizacional**

***“Business case”***

Universidad EAN

Administración, Economía, Negocios y Finanzas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C, Colombia

30/09/2025

**Agradecimientos**

Los autores expresan su más sincero agradecimiento a la Universidad EAN, institución que ha brindado el marco académico y los recursos necesarios para el desarrollo de este trabajo de grado. En particular, se resalta el aporte de la Maestría en Mercadeo Digital, cuyo enfoque innovador y estratégico permitió orientar esta investigación hacia la aplicación práctica en el contexto empresarial colombiano.

De manera especial, se reconoce el apoyo de los docentes y tutores académicos, quienes con sus orientaciones, conocimientos y retroalimentación contribuyeron de manera significativa a la solidez metodológica y al rigor investigativo de este proyecto. Su acompañamiento fue esencial para articular las fases de investigación, testeo y estrategia que sustentan la propuesta presentada.

Así mismo, se agradece la colaboración de Quinoplast S.A.S., empresa que facilitó el acceso a información clave y permitió la construcción de un caso aplicado, enriqueciendo el análisis y aportando valor real al proceso formativo.

Finalmente, los autores desean reconocer el respaldo de sus compañeros de estudio, quienes con el intercambio de ideas, debates académicos y experiencias compartidas contribuyeron al crecimiento profesional y personal alcanzado en el transcurso de esta maestría.

## **Resumen ejecutivo**

El presente proyecto de consultoría tiene como propósito diseñar y validar una estrategia integral de innovación sostenible para la diversificación del portafolio de Quinteplast S.A.S., a través del desarrollo de una línea de negocio en el mercado de figuras coleccionables inspiradas en la cultura geek, con el fin de fortalecer su posicionamiento competitivo como productor de figuras plásticas en Colombia.

Este proceso representa un cambio innovador en el modelo empresarial de Quinteplast, que tradicionalmente se ha dedicado a la maquila y venta en gran volumen de productos plásticos para el sector de alimentos, y que ahora busca incursionar en el mercado B2C, ofreciendo valor directo al consumidor mediante productos sostenibles y empaques reciclables.

El estudio, de enfoque mixto y aplicado, se estructuró en tres fases metodológicas: investigación, testeo y estrategia, articuladas bajo un modelo de innovación abierta y design thinking. En la fase de investigación se identificaron oportunidades en el mercado colombiano mediante estudios de consumidor y benchmarking sectorial, destacando el potencial de la economía naranja. En la fase de testeo, se diseñaron y validaron prototipos inspirados en universos del anime, aplicando principios de ecodiseño y manufactura sostenible. Finalmente, la fase estratégica formuló un roadmap de implementación con OKR, métricas digitales y un plan de cultura de innovación orientado a la sostenibilidad y expansión regional.

Los resultados confirman la viabilidad técnica y comercial del proyecto, con un ROI proyectado del 16,18%, posicionando a Quinteplast como pionera nacional en figuras coleccionables sostenibles y referente en innovación manufacturera circular.

Palabras clave: Innovación, prototipos, sostenibilidad, cultura geek, economía naranja, Quinteplast, coleccionables.

**Contenido**

<b>Objetivos y alineación estratégica</b>	<b>11</b>
Objetivo general	11
<b>Objetivos específicos</b>	<b>11</b>
<b>1. Contexto y desafío de innovación</b>	<b>13</b>
1.1 Análisis del ecosistema de innovación del sector y de la solución propuesta.	13
1.2 Entendimiento de las necesidades del área y/o unidad de negocio (Diagnóstico interno):	17
1.4. Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW):	23
<b>2. Solución Innovadora</b>	<b>26</b>
2.1 Solución innovadora:	26
2.2 Descripción de la solución (storyboard):	27
2.3 Prototipo conceptual (imágenes o modelo 3D):	30
Fase 1. Selección del personaje y estilo visual	31
Fase 2. Diseño inicial y modelado 2D/3D	32
Fase 3. Conceptualización del empaque	33
Fase 4: Definición de medidas, materiales y prototipo 360°	35
2.4 Propuesta de experiencia del usuario (journey map):	38
<b>3. Análisis de mercado y competencia</b>	<b>41</b>
Fase 1. Exploratoria - Análisis de los competidores:	43
Fase 2. Descriptiva - Análisis cuantitativo y cualitativo:	48
<b>4. Modelo de negocio innovador</b>	<b>52</b>

<b>Diseño y validación de una estrategia integral de innovación</b>	<b>11</b>
4.1. Canvas de modelo de negocio	52
4.2. Propuesta de valor canvas	55
<b>5. Plan de implementación bajo metodologías ágiles</b>	<b>57</b>
5.1. Roadmap de innovación y metodología de desarrollo (ej. Design Sprint, Lean Startup):	57
5.2. Equipo y recursos necesarios (incluir roles de innovación):	64
<b>6. Análisis Financiero y de Impacto</b>	<b>72</b>
6.1. Proyecciones financieras y ROI de innovación:	72
6.2. Impacto social y ambiental	75
<b>7. Gestión de riesgos y oportunidades</b>	<b>79</b>
7.1 Matriz de riesgos y estrategias de mitigación:	79
Matriz de Riesgos sugerida	80
<b>8. Métricas de éxito y KPIs de Innovación</b>	<b>82</b>
8.2. Métricas de innovación (ej. tasa de adopción, NPS):	84
<b>9. Plan de Comunicación interna</b>	<b>86</b>
<b>10. Cultura de innovación y mejora continua</b>	<b>89</b>

## Lista de Figuras

**Figura 1.** Tablero visual de cumplimiento de objetivos estratégicos. Elaboración propia (Canva, 2025) con base en Doerr (2018), EMIS (2024) y Euromonitor (2024)

**Figura 2.** Mapa de empatía cultura geek. Elaboración propia en Canva (2025).

**Figura 3.** Plantilla How Might We. Elaboración propia en DesignThinking.es (2025).

**Figura 4.** Storyboard “El Tesoro Escondido”. Elaboración propia (2025).

**Figura 5.** Journey Map. Elaboración propia (2025).

**Figura 6.** Fases de Investigación. Elaboración propia (2025).

**Figura 7.** Participación de la competencia en el sector de juguetes en Colombia. Elaboración propia (2025).

**Figura 8.** Diagrama de radar: análisis de factores importantes vs. competencia de Quinoplast. Elaboración propia (2025).

**Figura 9.** Resultados de encuesta. Elaboración propia (2025).

**Figura 10.** Modelo de negocio (Canvas). Elaboración propia (2025).

**Figura 11.** Propuesta de valor (Canvas). Elaboración propia (2025).

**Figura 12.** Propuesta de organigrama. Elaboración propia (2025).

**Figura 13.** Propuesta de matriz de riesgos. Elaboración propia (2025).

**Figura 14.** Gráfica de objetivos y métricas. Elaboración propia (2025).

**Figura 15.** Termómetro de la innovación estratégica. Elaboración propia en Canva (2025).

**Figura 16.** Propuesta plan de comunicación. Elaboración propia (2025).

**Figura 17.** Árbol de la cultura de innovación y co-creación. Elaboración propia en Canva (2025).

**Figura 18.** Pirámide de incentivos. Elaboración propia en Canva (2025).

## Lista de Tablas

**Tabla 1.** Indicadores clave de desempeño financiero de Quinoplast S.A.S. (EMIS, 2024).

**Tabla 2.** Participación de la competencia en el sector de juguetes en Colombia. Elaboración propia (2025).

**Tabla 3.** Roadmap de implementación del proyecto. Elaboración propia (2025).

**Tabla 4.** Parrilla de contenidos: lanzamiento unidad de negocio. Elaboración propia (2025).

**Tabla 5.** Parrilla de contenidos: lanzamiento figuras coleccionables. Elaboración propia (2025).

**Tabla 6.** Equipo y Recursos necesarios. Elaboración Propia (2025)

**Tabla 7.** Flujo de caja por fases. Elaboración propia (2025).

**Tabla 8.** Análisis de costos por unidad del producto coleccionable. Elaboración Propia (2025)

### Lista de Imágenes

**Imagen 1.** Comparación de margen neto y operacional: Quinteplast vs. sector de fabricación de plásticos (EMIS, 2024).

**Imagen 2.** Página de inicio del sitio web de Quinteplast. Portal Web Quinteplast (2024).

**Imagen 3.** Boceto inicial de personaje de anime seleccionado como referente cultural. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025).

**Imagen 4.** Modelado digital en 3D de la figura coleccionable inspirada en Dragon Ball Z. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025), con base en Napier (2005).

**Imagen 5.** Diseño conceptual de empaque narrativo que recrea la batalla contra Freezer. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025), con base en Napier (2005).

**Imagen 6.** Vistas 360° del prototipo coleccionable. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025).

**Imagen 7.** Piezas graficas de figuras a coleccionar. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025)

**Objetivos y alineación estratégica**

Ante el fortalecimiento de las regulaciones sobre la publicidad dirigida a menores y el auge de la sostenibilidad como eje competitivo, Quinteplast S.A.S. busca diversificar su portafolio mediante la innovación y el desarrollo de nuevos productos con valor cultural y ambiental. Este proyecto se orienta a identificar tendencias de consumo, evaluar el entorno competitivo y diagnosticar las capacidades internas de la empresa, con el fin de formular estrategias alineadas con su potencial productivo y con las oportunidades del mercado nacional y regional.

Este enfoque permitirá una toma de decisiones basada en evidencia, fortaleciendo la gestión de la innovación y facilitando la creación de una línea propia de figuras coleccionables sostenibles. De esta manera, se impulsa un modelo de expansión responsable que combina la rentabilidad empresarial con el compromiso hacia la economía circular y la cultura creativa.

**Objetivo general**

Identificar oportunidades de innovación y expansión para Quinteplast en el mercado de figuras animadas coleccionables, a través del análisis de tendencias, benchmarking competitivo y diagnóstico interno de capacidades productivas. Esto permitirá diseñar estrategias alineadas con las mejores prácticas de la industria y con las expectativas de los coleccionistas, garantizando la sostenibilidad del negocio en nuevos segmentos de mercado.

Objetivos específicos

1. Analizar las capacidades internas, recursos productivos y potencial de innovación de Quinteplast S.A.S. para identificar ventajas competitivas y brechas de mejora, determinando su potencial real para diversificarse y competir en el mercado de figuras coleccionables en Colombia.
2. Diagnosticar oportunidades de oferta en el mercado de figuras coleccionables, considerando normativas vigentes, regulaciones del sector, tendencias de sostenibilidad y consumo en contraste con la cultura pop y geek..
3. Validar un prototipo funcional sostenible de figura coleccionable inspirado en la cultura geek, mediante procesos de co-creación, manufactura local y análisis de aceptación en el mercado, considerando los criterios de viabilidad técnica, económica y comercial.
4. Diseñar un plan de acción estratégico para la expansión e innovación de Quinteplast S.A.S., fundamentado en los hallazgos del diagnóstico interno y del análisis de mercado, que integre el desarrollo de nuevas líneas de productos, alianzas con el sector creativo, canales digitales de comercialización y una estrategia de marketing experiencial orientada al posicionamiento sostenible y cultural de la marca.

Objetivo	INDICADOR / KPI ASOCIADO	META ESPERADA	EVIDENCIA DE CUMPLIMIENTO	Herramientas / Fuentes
1. Analizar las capacidades internas, recursos productivos y potencial de innovación de Quinteplast S.A.S. para identificar ventajas competitivas y brechas de mejora..	<p><b>Margen operativo</b> = (Utilidad operativa / Ingresos operativos) × 100.</p> <p><b>Índice de madurez innovadora</b> (N.º de iniciativas implementadas / N.º de propuestas identificadas) × 100</p>	Margen operativo ≥ 7.8 % (superior al promedio del sector). IMI ≥ 70 %.	Informe de diagnóstico interno y financiero, DOFA actualizada y análisis de capacidades productivas e innovadoras.	Base EMIS (2024), entrevistas internas, matriz DOFA, informes financieros Quinteplast (2024).
2. Diagnosticar oportunidades de oferta en el mercado de figuras coleccionables, considerando normativas vigentes..	<p><b>Índice de atractividad de mercado</b> (Tamaño del mercado × Crecimiento anual × Margen estimado) + (Competidores × Barreras de entrada).</p> <p><b>Tasa de adopción de tendencias sostenibles</b> = (Tendencias aplicables / Total de tendencias identificadas) × 100.</p>	IAM ≥ 1.5 (mercado atractivo). TAT ≥ 70 %	Benchmark competitivo, informe de tendencias sostenibles, normativas del sector y diagnóstico del entorno.	Euromonitor (2024), Fenalco (2024), MinCIT (2024), informes del BID (2024), ferias SOFA y ComicCon
3. Validar un prototipo funcional sostenible de figura coleccionable inspirado en la cultura geek..	<p><b>Nivel de aceptación del prototipo</b> (Feedback positivo / Total de respuestas) × 100.</p> <p><b>ROI proyectado</b> [(Ingresos estimados – Costos totales) / Costos totales] × 100.</p>	≥ 80 % de aceptación positiva.  ROI ≥ 16.18%.	Resultados del testeo en feria SOFA 2024, encuesta de satisfacción y validación de viabilidad técnica y económica del prototipo.	Resultados del testeo en feria SOFA 2024, encuesta de satisfacción y validación de viabilidad técnica y económica del prototipo.
4. Diseñar un plan de acción estratégico para la expansión e innovación de Quinteplast S.A.S...	<p><b>Engagement rate</b> = (Interacciones totales / Alcance total) × 100.</p> <p><b>Tasa de conversión digital</b> = (Ventas o registros / Visitas al sitio web) × 100.</p> <p><b>Índice de expansión estratégica</b> = (Alianzas implementadas / Alianzas proyectadas) × 100.</p>	Engagement ≥ 10 %. Conversión digital ≥ 4 %. IES ≥ 80 %.	Reportes de redes sociales, analítica web, resultados de campañas de marketing y acuerdos firmados con aliados estratégicos.	Meta Ads, Google Analytics, CRM Quinteplast, Data Studio LATAM, informes de alianzas con marcas creativas

Figura 1. Tablero visual de cumplimiento de objetivos estratégicos. Elaboración propia (Canva, 2025)

El presente proyecto se fundamenta en la implementación de un modelo de gestión basado en Objectives and Key Results (OKR), que permite traducir la planeación estratégica de Quinteplast S.A.S. en metas cuantificables y resultados verificables. Este enfoque integra los hallazgos del diagnóstico interno y externo con la formulación de objetivos medibles, fortaleciendo la trazabilidad entre la estrategia empresarial y la ejecución operativa.

El tablero de cumplimiento de objetivos estratégicos (ver Figura) presenta la relación entre cada objetivo específico, sus indicadores clave de desempeño (KPI), las metas esperadas, las evidencias de cumplimiento y las fuentes de verificación utilizadas. Este esquema no sólo articula los componentes del proyecto (análisis interno, validación del prototipo y expansión digital), sino que también permite monitorear el avance real de cada etapa a través de métricas comparables con el desempeño sectorial.

En particular, los indicadores financieros, de mercado y de impacto digital fueron diseñados para reflejar tanto la eficiencia de los procesos como la capacidad de innovación de la empresa. Su combinación permite validar, por ejemplo, la rentabilidad del prototipo (ROI del 16.18 %), la adopción de prácticas sostenibles en el mercado ( $TAT \geq 70\%$ ) y la efectividad de la estrategia digital ( $CTR \geq 4\%$  y  $engagement \geq 10\%$ ).

De este modo, la estructura OKR trasciende el carácter descriptivo del proyecto y se consolida como una herramienta de gestión estratégica. Su aplicación posibilita la evaluación continua del desempeño, el aprendizaje organizacional y la construcción de un modelo de innovación sostenible y replicable, orientado al fortalecimiento competitivo y cultural de Quinteplast en el mercado de figuras coleccionables.

**1. Contexto y desafío de innovación****1.1 Análisis del ecosistema de innovación del sector y de la solución propuesta.**

El presente documento inicia con una introducción que ofrece una visión general del contexto, el propósito del proyecto de innovación, su alcance y la estructura del trabajo. En ella se plantea la necesidad de que las organizaciones industriales colombianas avancen hacia modelos de negocio sostenibles y diversificados, en respuesta a las transformaciones regulatorias, tecnológicas y sociales que afectan su entorno competitivo. En este marco, Quinteplast S.A.S., empresa que opera en el sector de manufactura plástica en Colombia con especial énfasis en la producción de juguetes promocionales, enfrenta actualmente un proceso de adaptación estratégica. El sector atraviesa una transformación profunda impulsada por la implementación de regulaciones ambientales más estrictas, los cambios en la percepción social sobre el uso del plástico y la presión por adoptar prácticas sostenibles. A lo anterior se suma la acelerada digitalización de los procesos comerciales, que está modificando la forma en que las empresas diseñan, distribuyen y promocionan sus productos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

En consecuencia, las principales tendencias que impactan este mercado incluyen la sustitución de plásticos de un solo uso, el auge del marketing digital y la preferencia creciente por productos personalizados y coleccionables. Frente a este panorama, Quinteplast ha definido como objetivos estratégicos diversificar su portafolio mediante el uso de materiales sostenibles, fortalecer su presencia digital y mantener su competitividad a través de procesos de innovación. No obstante, uno de los principales desafíos es la restricción del uso de juguetes promocionales en la industria alimentaria, hecho que ha puesto en riesgo su modelo de negocio tradicional (La República, 2021).

Como respuesta a este contexto, la compañía ha diseñado una solución orientada al futuro: el desarrollo de una nueva línea de productos coleccionables sostenibles. Esta propuesta se caracteriza por un diseño más elaborado, un mayor valor percibido y un fuerte componente emocional y cultural. El objetivo es conectar con audiencias que valoran la sostenibilidad, la personalización y la identidad, accediendo así a mercados

emergentes como el retail especializado, el licenciamiento de propiedad intelectual y las comunidades de coleccionistas. En este sentido, la propuesta busca trascender la lógica transaccional de los artículos promocionales tradicionales, para posicionarse como una alternativa innovadora y con propósito (Sánchez & Romero, 2023).

Además, esta visión no solo responde a las exigencias regulatorias, sino que se alinea con el crecimiento sostenido del mercado de figuras de acción, el cual en Colombia ha mostrado un incremento del 83 %, según un estudio de Mercado Libre publicado por La República (2021). Esta tendencia revela una clara oportunidad de expansión en el segmento coleccionable, especialmente entre audiencias jóvenes, comunidades geeks y consumidores nostálgicos que buscan productos con mayor valor simbólico.

Frente a este último factor el simbólico y emocional han surgido tendencias como los Kidults, personas adultas que, pese a llevar una vida profesional y familiar estable, encuentran en el juego un espacio de conexión con la infancia. Según la psicóloga María Dolores Delblanch, los kidults representan un segmento de consumo creciente que valora el diseño, la nostalgia y la exclusividad. Asimismo, un estudio de Mediabrands Discovery (2024) señala que esta tendencia refleja cómo los adultos comparten intereses de consumo similares a los de un niño de seis años, pero con mayor poder adquisitivo y libertad de decisión.

De igual forma, se destaca que la Generación Z y los Millennials son las principales audiencias afines a este segmento, aunque todas las edades participan dependiendo del tipo de producto. En este contexto, las sagas cinematográficas y los fandoms juegan un papel clave, impulsando la compra de juguetes y figuras relacionadas con franquicias como El Señor de los Anillos, Toy Story o Star Wars (Infobae, 2025).

Otra tendencia en auge es la adición de adultos a las blind boxes (cajas sorpresa con figuras misteriosas). Un reportaje de The Guardian destaca cómo Pop Mart ha logrado dominar el mercado online mediante estrategias de escasez y viralidad en plataformas como TikTok, que incentivan la compra compulsiva entre adultos (Tait, 2025). En consecuencia, Quintoplast tiene la posibilidad de capitalizar esta dinámica, desarrollando propuestas que combinen innovación, sostenibilidad y conexión emocional.

Paralelamente, se analizan casos de éxito internacionales y regionales que refuerzan la viabilidad de esta apuesta. Por ejemplo, LEGO, originalmente enfocada en el público infantil, transformó su propuesta hacia adultos y coleccionistas mediante la integración de franquicias globales y narrativas transmedia, consolidando una marca multigeneracional con alta recordación (Robertson, 2020). De manera similar, POP MART, empresa china de diseño de figuras, revolucionó el mercado al introducir el concepto de cajas sorpresa, integrando storytelling y diseño exclusivo (Chen, 2021).

En el ámbito regional, Fist, un emprendimiento colombiano, demuestra cómo el diseño artesanal y la identidad visual latinoamericana pueden generar un posicionamiento distintivo, participando activamente en eventos como Comic Con (García & Méndez, 2022). Finalmente, aunque en un sector distinto, Arcos Dorados (2021) constituye un referente de cómo adaptarse a las realidades locales, mantener relevancia y liderar procesos de innovación mediante la sostenibilidad y la digitalización.

En conclusión, la propuesta de valor de Quinteplast se orienta hacia la creación de un portafolio más amplio, sostenible y culturalmente relevante, apalancado en tecnologías de ecodiseño, impresión 3D y canales digitales propios. Esta orientación estratégica permitirá mitigar el impacto de los cambios regulatorios, posicionar a la compañía como un actor innovador dentro del mercado de figuras coleccionables y fortalecer vínculos con consumidores, marcas aliadas y nuevos nichos. En un entorno donde el diseño, la sostenibilidad y la conexión emocional definen las preferencias de compra, Quinteplast tiene la oportunidad de liderar una nueva etapa en la industria colombiana del plástico y la cultura coleccionable.

El alcance de este proyecto corresponde a una fase de investigación orientada a diseñar y validar una estrategia integral de innovación sostenible, cuyo propósito es ser presentada ante la gerencia de Quinteplast S.A.S. para su evaluación e implementación futura. El documento se estructura bajo la plantilla metodológica de Innovación Organizacional, integrando los componentes de análisis de contexto, diagnóstico, ideación, validación y propuesta de valor, con el fin de asegurar una visión integral del proceso innovador.

1.2 Entendimiento de las necesidades del área y/o unidad de negocio (Diagnóstico interno):

El análisis interno de Quinteplast S.A.S. permitió identificar las capacidades, brechas y oportunidades de la compañía frente a su potencial de diversificación hacia nuevos mercados. Con más de tres décadas de experiencia, Quinteplast se ha consolidado como un actor sólido en la manufactura plástica colombiana, reconocido por su calidad técnica, cumplimiento y confiabilidad en la producción industrial. No obstante, los cambios en los patrones de consumo, la digitalización y las tendencias hacia la sostenibilidad evidencian la necesidad de redefinir su propuesta de valor para responder a las nuevas dinámicas del mercado (ANDI, 2024; Ministerio de Ambiente, 2023).

El diagnóstico financiero, sustentado en la información de EMIS (2024), revela un desempeño favorable en comparación con el promedio del sector. Según los datos del perfil público de la plataforma, Quinteplast presenta un margen neto del 8,25 %, superior al 4,08 % registrado por el conjunto de empresas del sector, lo que demuestra su fortaleza operativa y eficiencia productiva. Sin embargo, su cuota de mercado del 0,02 % continúa siendo reducida, lo que sugiere que la diversificación hacia nuevos productos y canales digitales constituye una vía estratégica para ampliar su participación.

Indicador	Quinteplast*	Sector*
Total Ingreso Operativo	7,750.84	35,041,041.37
Ganancia operativa (EBIT)	610.67	3,024,756.28
Ganancia (Pérdida) Neta	639.57	1,846,350.64

\* “Todas las cifras monetarias están expresadas en millones (COP).”

Indicador	Quinteplast	Sector
Margen Operacional %	7,88%	6,76%
Margen Neto %	8,25%	4,08%
Cuota de mercado	0.02%	100%

Tabla 1. Indicadores clave de desempeño financiero de Quinteplast S.A.S. (Emis, 2024)

Fuente: EMIS (perfil público de Quinteplast S.A.S.), consultado el 30 de agosto de 2025.

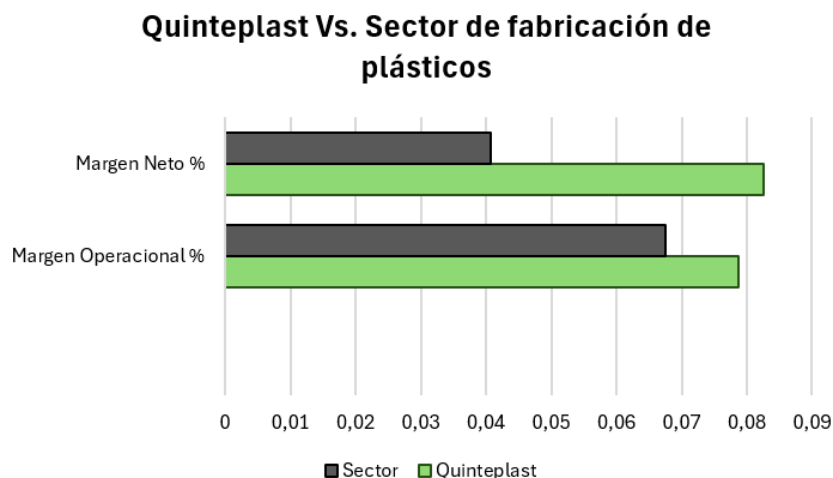


Imagen 1. Comparación de margen neto y operacional: Quinteplast vs. sector de fabricación de plásticos. EMIS (2024).

En conjunto, los resultados financieros y estratégicos evidencian que Quinteplast cuenta con una base sólida para asumir procesos de innovación, apoyándose en su rentabilidad y experiencia técnica. Esta ventaja competitiva debe aprovecharse para impulsar una transición hacia modelos de producción más creativos, sostenibles y orientados al consumidor final.

Quinteplast S.A.S. es una empresa con una estructura de 62 empleados que trabajan en un ambiente laboral calificado como muy bueno, lo que constituye una fortaleza importante en términos de capital humano. Este aspecto se traduce en altos niveles de compromiso, retención y productividad, y demuestra que la compañía cuenta con una base sólida para alcanzar sus metas estratégicas. No obstante, este talento humano requiere ser constantemente potenciado mediante programas de capacitación orientados a la innovación, la tecnología y la adaptación al cambio, de modo que puedan responder a las nuevas exigencias de los mercados globales y mantener la competitividad de la empresa en un entorno cada vez más dinámico.



Imagen 2. Captura de página de inicio del sitio web de Quinteplast. Portal Web Quinteplast (2024)

En cuanto a la dimensión digital y tecnológica, la empresa mantiene presencia en Instagram, donde ha alcanzado 1.667 seguidores y un engagement del 4 %, destacándose por el uso de *reels* que generan visibilidad y permiten posicionar sus productos. Sin embargo, su página web institucional aún representa un área de oportunidad significativa, pues demanda un rediseño que la haga más atractiva, funcional e interactiva para el usuario. Es necesario incorporar atajos que faciliten la comunicación directa y el direccionamiento inmediato a redes sociales o canales de contacto, lo cual no solo aumentaría la confianza y cercanía con los clientes actuales, sino que también serviría como una poderosa herramienta de atracción para nuevos prospectos. Además, este canal digital debería alinearse con una estrategia de marketing integral que impulse las ventas y complemente el trabajo de la fuerza comercial, actualmente limitada a un único vendedor encargado de gestionar contratos de maquila. En este sentido, la empresa requiere fortalecer su equipo de ventas y su alcance comercial, explorando nuevos clientes, diversificando líneas de productos y utilizando plataformas digitales como vitrina de expansión.

En el plano comercial, la compañía ha logrado establecer vínculos con clientes de alto reconocimiento como Popsy, Colombina, Alpina y Crem Helado, así como con empresas como Ronda, lo que evidencia su capacidad de generar confianza en el mercado. No obstante, para sostener y ampliar estas relaciones, se

hace evidente la necesidad de robustecer la gestión comercial con herramientas digitales que permitan un relacionamiento más ágil y una comunicación más efectiva. Esta carencia de dinamismo en la interacción digital limita las posibilidades de generar un flujo constante de clientes potenciales y de expandir el portafolio de negocios hacia otros sectores interesados en productos de plástico con valor agregado. Por otro lado, desde el punto de vista operativo y logístico, Quinteplast exhibe un alto nivel de eficiencia productiva, con la capacidad de fabricar más de 44.000 unidades pequeñas de juguetes en 24 horas, lo que constituye una ventaja competitiva en términos de rapidez y cumplimiento de demandas. Este aspecto se ve reforzado por sus certificaciones de calidad, entre ellas la ISO 9001, que garantizan procesos estandarizados y confiables, brindando confianza a clientes nacionales e internacionales.

Finalmente, en relación con la sostenibilidad, si bien Quinteplast cuenta con bases sólidas en calidad y eficiencia, resulta prioritario que fortalezca sus políticas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). La industria actual exige prácticas más responsables y transparentes, que no sólo reduzcan el impacto ambiental de las operaciones, sino que también fortalezcan la reputación corporativa frente a clientes que valoran cada vez más este aspecto en sus decisiones de compra. En este sentido, uno de los principales retos para la compañía está relacionado con la naturaleza misma de su materia prima: el plástico. Las regulaciones y leyes sanitarias que buscan limitar el uso de plásticos de un solo uso representan un desafío estratégico que obliga a Quinteplast a adaptarse mediante el desarrollo de materiales alternativos, más sostenibles y con un menor impacto ambiental. Superar este reto no solo implica cumplir con los marcos normativos, sino también convertirlo en una oportunidad para innovar, diferenciarse en el mercado y demostrar su compromiso con la sostenibilidad. Para ello, la empresa podría potenciar iniciativas que refuercen su responsabilidad ambiental y social, alineándose con una comunicación clara en sus canales digitales y en sus relaciones comerciales, generando mayor confianza en clientes y aliados estratégicos (Congreso de la República de Colombia, 2022).

### 1.3. Mapa de empatía del cliente/usuario:

Quintoplast ha operado históricamente bajo un modelo de negocio centrado en el business to business (B2B), respondiendo principalmente a las especificaciones de empresas que demandan juguetes promocionales de bajo costo. Este enfoque le ha permitido mantener estabilidad en sus procesos productivos, pero al mismo tiempo ha limitado su comprensión sobre el consumidor final. La compañía ha trabajado bajo los lineamientos de lo que los clientes corporativos solicitan, sin profundizar en las motivaciones, frustraciones o aspiraciones de quienes terminan interactuando con el producto. Esto refleja una debilidad estratégica, ya que no se cuenta con información suficiente sobre el potencial de mercado más allá de la demanda empresarial, lo que dificulta diseñar soluciones con valor simbólico y emocional para el usuario final (Kotler & Keller, 2016). Ante esta situación, se aplicó la herramienta del mapa de empatía, ampliamente utilizada en procesos de innovación y diseño centrado en el usuario, ya que permite visualizar de manera integral percepciones, emociones y comportamientos del consumidor (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith, & Papadakos, 2014). El análisis se enfocó en la comunidad geek colombiana, un segmento caracterizado por su afinidad hacia el coleccionismo, la cultura pop y los productos de edición limitada (Sánchez & Romero, 2023). Entre los hallazgos se destacan dolores relacionados con la dificultad para acceder a figuras nacionales de calidad, la percepción de que los mejores productos provienen del extranjero y el sentimiento de exclusión frente a una oferta limitada en el país. Asimismo, se identificaron aspiraciones ligadas a la exclusividad, la nostalgia y la pertenencia a comunidades con intereses comunes.

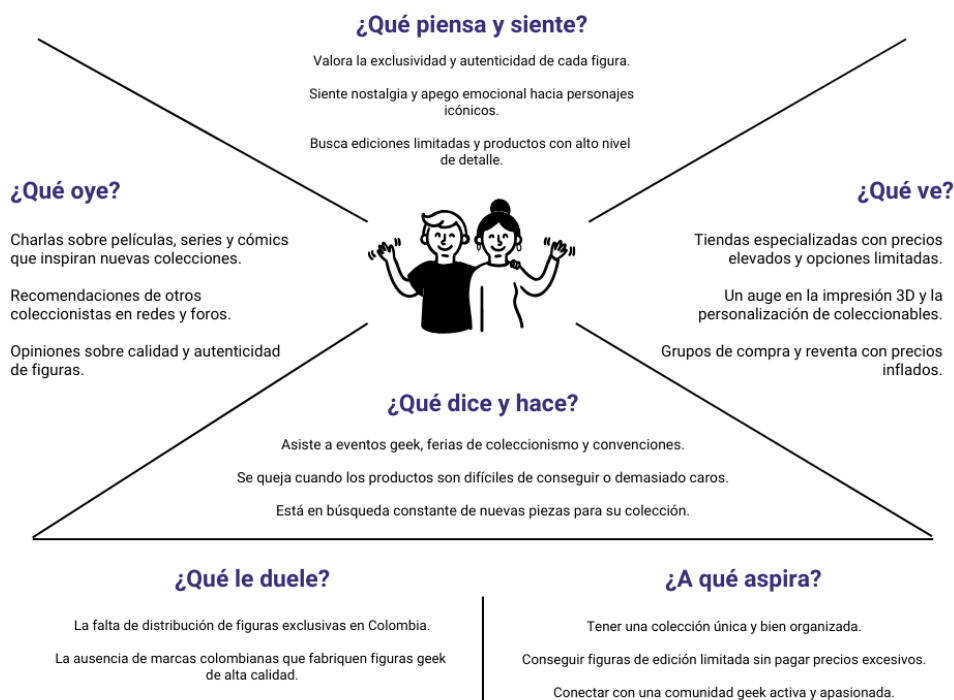


Figura 2. Mapa de empatía Cultura GEEK. Elaboración propia en Canva (2025).

El análisis del mapa de empatía permitió contrastar tres perspectivas clave. Desde la del consumidor, se visibiliza una demanda creciente por productos coleccionables con identidad y valor cultural, que trascienden el objeto físico. Desde la visión de la compañía, se evidencia la necesidad de ampliar su mirada más allá del B2B tradicional, integrando la voz del usuario en sus procesos de innovación (Brown, 2009). Finalmente, desde una perspectiva estratégica, se reconoce la oportunidad de conectar las capacidades productivas de Quinteplast con nuevos nichos de mercado, alineados con tendencias globales de personalización y experiencias inmersivas (Naisbitt, 2017). En conjunto, este ejercicio constituye un insumo fundamental para replantear la manera en que la organización entiende y aborda a sus públicos, fortaleciendo el diseño de soluciones orientadas al coleccionismo y la cultura geek en Colombia.

#### 1.4. Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW):

A partir del ejercicio de empatía realizado con consumidores pertenecientes a comunidades geek y coleccionistas de figuras en Bogotá, se logró identificar una serie de tensiones entre las expectativas del público y la oferta disponible en el mercado nacional. Los hallazgos evidenciaron que, aunque existe un creciente interés por productos con alto valor simbólico, originalidad estética y criterios sostenibles, las opciones actuales provienen principalmente de marcas internacionales, lo que deja una brecha significativa para el desarrollo de propuestas locales con identidad cultural.

Esta problemática se relaciona con la necesidad de Quinteplast S.A.S. de evolucionar desde una estructura orientada a la producción promocional hacia una estrategia de innovación sostenible que le permita diversificar su portafolio y conectar emocionalmente con nuevos segmentos. En este contexto, se aplicó la metodología Design Thinking como herramienta para traducir la comprensión del usuario en retos de innovación concretos.

En particular, se utilizó la matriz “How Might We” (¿Cómo podríamos...?) como recurso de ideación estructurada. Este instrumento permitió reformular la situación problema desde una perspectiva creativa y orientada a la acción, transformando las observaciones derivadas del Mapa de Empatía en preguntas detonadoras que guiaron la generación de soluciones. Cada pregunta fue diseñada a partir de los hallazgos del diagnóstico y de las percepciones obtenidas en los ejercicios de campo con consumidores geek, buscando integrar la capacidad técnica y productiva de Quinteplast con los valores de sostenibilidad, pertenencia y diseño narrativo que caracterizan a esta comunidad.

De esta manera, el How Might We se consolida como un puente metodológico entre la comprensión del usuario y la formulación de oportunidades estratégicas de innovación, permitiendo que la empresa redefina su rol dentro del mercado desde un enfoque más cultural, sostenible y competitivo.



Figura 3. Plantilla How Might We. Elaboración propia en <https://designthinking.es/como-podriamos/> (2025).

La construcción de la matriz “*How Might We*” (HMW) permitió identificar de manera estructurada las tensiones, deseos y aspiraciones más relevantes de los consumidores pertenecientes a comunidades geek en el contexto colombiano. Este instrumento metodológico actuó como puente entre los *Insights* obtenidos en la fase exploratoria, a partir del Mapa de Empatía y las entrevistas cualitativas y las oportunidades estratégicas de innovación para Quinteplast S.A.S. En línea con lo planteado por Brown (2009), las preguntas HMW funcionan como catalizadores que transforman los hallazgos del usuario en desafíos de diseño y de negocio, fomentando la creatividad y la resolución de problemas complejos mediante la co-creación y la experimentación.

El primer *Insight*, “**No busco solo una figura, busco un pedazo de mi infancia**”, refleja que el coleccionismo geek trasciende la dimensión material y se convierte en una práctica profundamente

emocional y simbólica. Según Lindstrom (2010), las marcas que logran activar la memoria afectiva del consumidor incrementa la fidelidad y el valor percibido del producto. En este sentido, las preguntas HMW asociadas a este hallazgo se orientaron hacia el diseño de figuras que integren narrativa y nostalgia, la reinterpretación de referentes culturales icónicos desde una mirada colombiana, y la creación de empaques que funcionen como elementos coleccionables. Este enfoque permite que el producto no solo comunique estética, sino también identidad y emoción, posicionando la figura como un objeto cultural significativo.

El segundo *Insight*, “**Estoy cansado de que lo valioso solo llegue desde afuera**”, revela la percepción de una brecha entre la oferta internacional y las oportunidades locales de creación de valor. Los consumidores expresaron la necesidad de contar con productos nacionales que igualen los estándares de calidad de las grandes marcas, pero que conserven autenticidad y pertenencia. De acuerdo con Sánchez y Romero (2023), los productos locales con identidad diferenciada fortalecen la confianza en la industria nacional y promueven el consumo responsable. A partir de este hallazgo, las preguntas HMW se centraron en cómo posicionar el sello “Hecho en Colombia” como símbolo de innovación, establecer precios competitivos y desarrollar una línea de figuras que combine calidad de exportación con identidad cultural. Así, se plantea una oportunidad estratégica para que Quinteplast se consolide como referente de innovación y legitimidad en la producción de coleccionables sostenibles.

Finalmente, el *Insight* “**Quiero pertenecer a algo más grande**” evidencia que el valor del coleccionismo no se limita al objeto físico, sino que se extiende a la construcción de comunidad y sentido de pertenencia. Jenkins (2006) sostiene que las comunidades de fans constituyen espacios de participación cultural donde los individuos co-crean significados, compartiendo intereses y reforzando su identidad colectiva. En coherencia con ello, las preguntas HMW derivadas proponen la creación de comunidades activas alrededor de la marca, la integración de experiencias híbridas (digitales y presenciales) que fortalezcan el vínculo con los fans, y la apertura de espacios de co-creación que permitan la participación directa del consumidor en el desarrollo de nuevos productos.

En conjunto, la matriz HMW permitió traducir los hallazgos del diagnóstico y la investigación de usuario en líneas de acción estratégicas. Este ejercicio no solo orienta la etapa de prototipado y diseño, sino que también aporta a la construcción de una narrativa de marca participativa y sostenible, alineada con el propósito de Quinteplast de transformar su capacidad productiva en un modelo de innovación cultural con impacto en el mercado nacional y latinoamericano.

## **2. Solución Innovadora**

### 2.1 Solución innovadora:

¿Cuáles son los elementos clave para diseñar una estrategia integral de innovación sostenible que permita a Quinteplast S.A.S. diversificar su portafolio mediante una línea de figuras coleccionables inspiradas en la cultura geek?

La propuesta de innovación de Quinteplast se materializa en la creación de una línea de juguetes coleccionables sostenibles, diseñada para responder simultáneamente a las exigencias regulatorias y a las expectativas culturales de los consumidores. En este sentido, el producto no se concibe como un simple objeto plástico, sino como una pieza con valor simbólico y narrativo, capaz de evocar emociones, recuerdos compartidos y orgullo por su origen colombiano. Tal enfoque reconoce que la sostenibilidad no es únicamente un requisito normativo, sino también una oportunidad estratégica para redefinir el vínculo con el usuario (Lindstrom, 2010). El proceso creativo de diseño parte del análisis de referentes culturales profundamente arraigados en la comunidad geek, particularmente en series de anime y personajes icónicos de la infancia. En Colombia, estos referentes representan símbolos de identidad colectiva que han acompañado a generaciones a través de valores como la lucha, la amistad o la superación personal (Napier, 2005). De este modo, títulos como *Dragon Ball Z*, *Naruto* o *Sailor Moon* no solo inspiran la estética del prototipo, sino que dotan a cada figura de un trasfondo emocional y cultural. Con ello, se busca que el

coleccionable no se limite a ser una réplica, sino que funcione como un objeto de conexión sentimental que articule memorias individuales con narrativas globales.

Ahora bien, un elemento diferenciador de la propuesta se encuentra en el empaque, concebido como parte integral de la experiencia. A diferencia de los envases tradicionales, se plantea un diseño que incorpora escenas icónicas del anime y recursos interactivos que convierten el empaque en un coleccionable independiente. Así, la caja o cápsula no solo protege el producto, sino que se transforma en una extensión narrativa de la figura, integrando elementos como ilustraciones de batallas, códigos QR con historias digitales o fondos temáticos que refuercen la inmersión en la cultura geek. Esta estrategia responde a lo que Fournier y Avery (2011) denominan marketing experiencial, donde el valor del producto se amplifica al integrarse con historias que fortalecen el vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

La solución está dirigida específicamente a segmentos compuestos por comunidades geeks, coleccionistas jóvenes y adultos nostálgicos. Estos perfiles valoran el detalle estético, la autenticidad cultural y la posibilidad de pertenecer a un grupo que comparte intereses comunes. En consecuencia, Quinteplast apuesta por una estrategia que articula sostenibilidad, diseño innovador y narrativas colectivas para responder a las necesidades de estos consumidores. Al mismo tiempo, el proyecto reivindica un sello de identidad local al posicionar el producto como *Made in Colombia*, elemento clave para reforzar tanto la diferenciación en el mercado como el orgullo de pertenencia a una industria creativa nacional (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Finalmente, la propuesta se alinea con las tendencias de mercado que muestran un crecimiento sostenido en el consumo de figuras de acción y coleccionables. En Colombia, por ejemplo, el segmento creció un 83 % según un estudio de Mercado Libre citado por *La República* (2021), lo cual confirma la oportunidad de expansión en este nicho. Al combinar ecodiseño, narrativas culturales y empaques experienciales, Quinteplast no solo responde a las restricciones regulatorias, sino que también se proyecta como un referente innovador en la industria latinoamericana de juguetes.

## 2.2 Descripción de la solución (storyboard):

Teniendo en cuenta los hallazgos derivados del mapa de empatía y de la matriz How Might We (HMW), se desarrolló una narración visual que busca dar vida al recorrido de un consumidor geek en su proceso de búsqueda y conexión con figuras coleccionables. El propósito de esta representación es mostrar de manera clara cómo los vacíos identificados en el sector altos precios, dependencia de productos importados y limitada oferta local se transforman en oportunidades para una propuesta innovadora que conecta directamente con los deseos, emociones y aspiraciones de la comunidad.

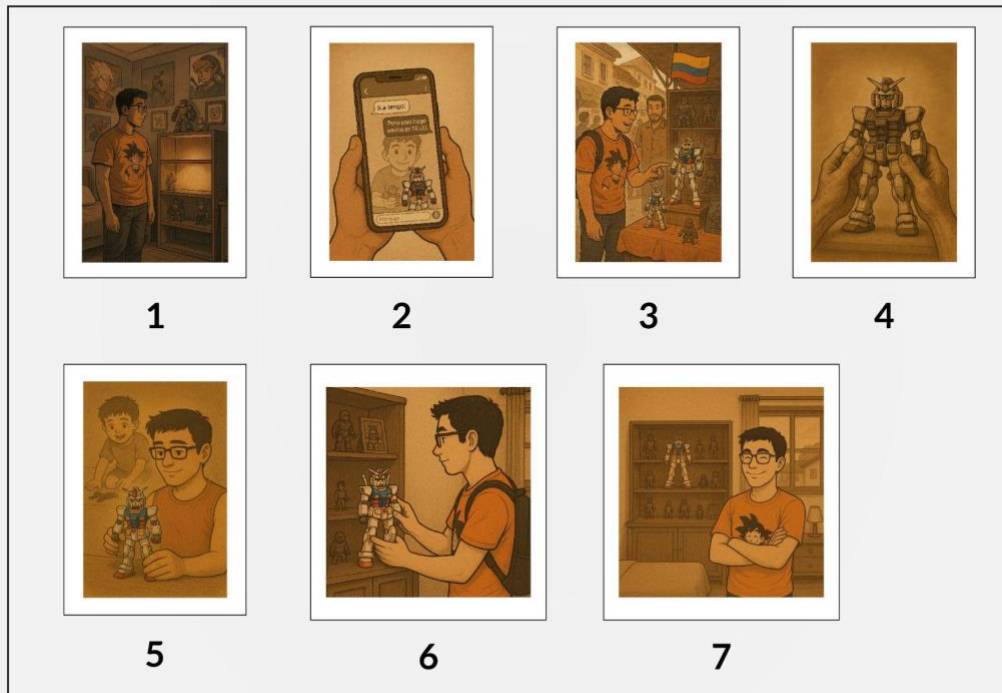
La historia, titulada “*El Tesoro Escondido*”, recrea la experiencia de un coleccionista que, desde la infancia, ha soñado con tener una figura exclusiva de su héroe favorito, pero que se enfrenta a barreras de acceso en el mercado colombiano. A través de esta secuencia narrativa se representa el tránsito desde la frustración inicial hacia la satisfacción de encontrar un producto local, de alta calidad y con valor emocional, lo que refleja el potencial de la solución planteada. Tal como afirman Lindstrom (2010) y Sánchez y Romero (2023), las experiencias de consumo que logran evocar recuerdos, nostalgia y pertenencia cultural adquieren un valor simbólico que va más allá del objeto físico.

Esta narración permite visualizar cómo la propuesta de Quinteplast se articula con las expectativas reales de los consumidores. El recorrido mostrado no solo simboliza la búsqueda de un objeto, sino también la construcción de una identidad y la conexión con una comunidad. Así, se logra pasar de un diagnóstico basado en las limitaciones del modelo B2B hacia una visión que pone al usuario en el centro, reconociendo que sus necesidades emocionales y culturales son tan importantes como la calidad material del producto.

En síntesis, este ejercicio narrativo no pretende únicamente contar una historia, sino evidenciar cómo los insights se traducen en una experiencia de consumo significativa. De esta manera, la investigación avanza

de la observación a la acción, mostrando cómo las figuras coleccionables pueden convertirse en un vehículo para reforzar la pertenencia, la memoria afectiva y la valoración de productos hechos en Colombia.

## Storyboard: “El Tesoro Escondido”



### 1 - “El Deseo”

**Imagen:** Habitación con pósters de anime, cómics y videojuegos. Una repisa con figuras, pero hay un espacio vacío iluminado.

**Texto/Narración:**

“Desde niño, soñaba con tener la figura de edición limitada de su héroe favorito. Nunca la encontré... hasta ahora.”

### 2 - “La Búsqueda”

**Imagen:** Chat en pantalla con alguien que dice “La tengo! Pero solo hago envíos en EE.UU.”

**Texto/Narración:**

“La buscó por años. Se unió a comunidades, visitó tiendas, preguntó en cada evento friki de Bogotá.”

### 3- “Un hallazgo inesperado”

**Imagen:** Está caminando por una feria geek o una tienda de en Chapinero. De pronto, ve algo entre las vitrinas y sus ojos se iluminan.

**Texto/Narración:**

“Hasta que un día, entre pósters y poleras, algo brilló desde el estante.”

### 4 - “El momento”

**Imagen:** Primer plano de sus manos temblorosas tomando la figura. El personaje de la figura parece mirarlo directamente.

**Texto/Narración:**

“No lo podía creer. Versión japonesa original. Caja impecable. Altos detalles, Muy buen Material!”

### 5 - “La conexión”

**Imagen:** Recuerda a su yo de niño jugando con figuras en el suelo. Superposición del niño y el adulto mirando la figura.

**Texto/Narración:**

“Desde niño, soñaba con tener la figura de edición limitada de su héroe favorito. Nunca la encontré... hasta ahora.”

### 6 - “De vuelta en casa”

**Imagen:** Regresa a casa. Coloca con cuidado la figura en ese espacio vacío de su repisa.

**Texto/Narración:**

“Ahora el lugar estaba completo. Y su colección también.”

### 7 - “La frase final”

**Imagen:** Vista panorámica de la habitación completa con una sonrisa de satisfacción

**Texto/Narración:**

“No se trata solo de coleccionar... se trata de encontrar lo que te conecta contigo mismo.”

Figura 4. StoryBoard “El Tesoro Escondido”. Elaboración propia (2025).

### 2.3 Prototipo conceptual (imágenes o modelo 3D):

El desarrollo de un prototipo constituye un momento decisivo en el tránsito entre la conceptualización estratégica y la materialización de una solución innovadora. Mientras el storyboard permitió explorar cómo los consumidores experimentan y valoran la narrativa detrás de los objetos coleccionables, el prototipo traduce dichas emociones en un producto físico susceptible de validación. En este sentido, el prototipado no se limita a un ejercicio técnico de diseño, sino que se configura como una herramienta metodológica para contrastar las expectativas del consumidor con las capacidades productivas de la empresa, garantizando así la coherencia entre lo deseable y lo factible (Brown, 2009; Ferrero Ibañez, 2017).

Este proceso permite a Quinteplast pasar de la representación simbólica a la definición concreta de un objeto coleccionable, donde cada decisión de diseño se fundamenta en los insights derivados de la investigación y en los lineamientos construidos en ejercicios de ideación como el How Might We. La selección de poses, rasgos estéticos y narrativas de empaque no se realiza de manera arbitraria, sino que responde a la necesidad de generar conexión emocional, reforzar el orgullo por lo “hecho en Colombia” y consolidar un sentido de pertenencia en torno a la cultura geek. Este énfasis conecta con investigaciones en emprendimientos culturales colombianos, que destacan la relevancia de articular la creatividad con identidad local como factor diferenciador en mercados emergentes (García & Méndez, 2022). De esta forma, el prototipo se convierte en un puente entre la estrategia de innovación y la validación cultural y de mercado, trascendiendo la mera comprobación funcional (Verganti, 2009).

Asimismo, la planificación del proyecto contempla el desarrollo de cuatro prototipos coleccionables, cada uno inspirado en universos narrativos de gran recordación en la cultura geek latinoamericana: Dragon Ball Z, Naruto, Pokémon y Caballeros del Zodiaco. Estos referentes fueron seleccionados no solo por su

relevancia en la memoria colectiva, sino también por su capacidad de articular emociones intergeneracionales y movilizar comunidades de fans activas (Napier, 2005; Ortiz, 2021). En consecuencia, cada prototipo cumple una doble función: consolidarse como un producto con valor cultural y de mercado, y al mismo tiempo convertirse en un instrumento de aprendizaje que permite iterar y perfeccionar la propuesta en función de la retroalimentación de la comunidad.

La selección de los personajes inspirados en franquicias reconocidas dentro de la cultura geek como *Dragon Ball Z*, *Naruto*, *Pokémon* y *Caballeros del Zodiaco*, requirió contemplar los aspectos legales asociados a su uso, reproducción y comercialización. En el mercado global de figuras coleccionables, las licencias constituyen activos intangibles que otorgan el derecho temporal de uso sobre una propiedad intelectual, reguladas bajo parámetros contractuales que garantizan tanto la protección del titular como la calidad del producto final (OMPI, 2023).

En este contexto, el proceso de licenciamiento se compone de etapas que incluyen la solicitud de uso al titular o su agente autorizado, la presentación del producto propuesto, la evaluación comercial y técnica, y la formalización del contrato de licencia. Dichos acuerdos suelen tener una vigencia de uno a tres años, con cláusulas de exclusividad territorial y pagos de regalías que oscilan entre el 5 % y el 12 % de las ventas brutas, dependiendo de la marca, el tipo de producto y el mercado (Rojas, 2021).

En el caso de Quintoplast S.A.S., la empresa manifestó que cuenta con experiencia previa en la gestión de permisos y licencias con titulares internacionales, así como con el conocimiento técnico y legal necesario para adquirir licencias de personajes mediante canales autorizados. Según sus declaraciones, la compañía no presenta limitaciones en su capacidad para gestionar licencias oficiales, lo que le permitiría desarrollar futuras líneas de figuras con pleno cumplimiento de los estándares internacionales de propiedad intelectual.

No obstante, los prototipos elaborados en el marco de este proyecto se desarrollaron con fines académicos y demostrativos, sin implicar explotación comercial de las marcas representadas. Cualquier proceso de producción a escala o distribución requerirá la formalización de los derechos de uso conforme a la Ley 23

de 1982 sobre derechos de autor y a la Decisión Andina 351 de 1993, que establece la protección regional de las obras y personajes con registro de propiedad intelectual.

De manera complementaria, se sugiere que Quinoplast explore el desarrollo de una línea original de personajes propios, inspirados en la estética del anime pero con identidad cultural colombiana, como estrategia de diferenciación e independencia creativa dentro del marco de la economía naranja (Baptiste, 2021). Esta propuesta no solo reduciría la dependencia de licencias internacionales, sino que fortalecería la narrativa de innovación sostenible y cultural que caracteriza a la marca.



Figura 5. Proceso de licenciamiento para el uso de personajes registrados en productos coleccionables. *Elaboración propia*

El primer prototipo se centró en Goku (Dragon Ball Z), por tratarse de un personaje que encarna valores de superación, amistad y lucha, altamente reconocidos en la cultura popular. Sin embargo, los siguientes prototipos proyectados, basados en Naruto, Pokémon y Caballeros del Zodiaco, permitirán diversificar la propuesta y ampliar la base de identificación de los consumidores. Este enfoque se vincula con lo que

Lozano (2016) identifica en documentales sobre coleccionismo en Perú: la fuerza de estos objetos no radica únicamente en su valor material, sino en la capacidad de evocar memorias y experiencias compartidas. De esta manera, el proceso de prototipado se estructura como un ciclo evolutivo en el que cada figura no es un fin en sí misma, sino un eslabón dentro de una estrategia mayor de innovación y validación continua. A continuación, se describen las fases específicas que guían este proceso.

### Fase 1. Selección del personaje y estilo visual

El primer paso en el desarrollo de los prototipos consistió en la elección de los personajes, tomando como referentes series de anime con alto nivel de recordación en la cultura geek colombiana. Para el prototipo inicial se seleccionó a Goku (Dragon Ball Z), por los valores de lucha, superación y amistad que representa, ampliamente reconocidos por audiencias multigeneracionales (Napier, 2005). En fases posteriores se prevé la creación de tres figuras adicionales que responderán a criterios de recordación cultural, retroalimentación de la comunidad y viabilidad de licenciamiento. De este modo, la selección de los personajes no se realiza de manera arbitraria, sino que constituye un proceso iterativo de co-creación y validación con la audiencia, en coherencia con el roadmap estratégico del proyecto.



*Imagen 3. Boceto inicial de personaje de anime seleccionado como referente cultural para el prototipo. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025)*

## Fase 2. Diseño inicial y modelado 2D/3D

Posteriormente, se desarrolló un proceso de boceto y modelado digital del personaje en software de ilustración y escultura 3D, con el propósito de definir rasgos característicos, expresiones y poses dinámicas. Esta fase permite trasladar referentes culturales al lenguaje visual de un coleccionable, garantizando que la estética responda tanto a las expectativas emocionales de los consumidores como a criterios de viabilidad productiva. Según Pigosso, McAlloone y Rozenfeld (2015), el ecodiseño constituye una dimensión central en esta etapa, al orientar la selección de materiales y la eficiencia en el uso de recursos.

En América Latina, experiencias recientes han demostrado que la incorporación de modelado digital e impresión 3D acelera la validación de prototipos en industrias creativas, reduciendo costos y fortaleciendo el vínculo entre creatividad y producción (Ferrero Ibañez, 2017). Para Quinteplast, esta fase representa una oportunidad estratégica para integrar innovación tecnológica con identidad cultural, asegurando que el producto no solo cumpla con estándares técnicos, sino que evoque la narrativa visual del anime shonen, ampliamente valorado por las comunidades geek colombianas (Sánchez & Romero, 2023).



Imagen 4. Modelado digital en 3D de la figura coleccionable inspirada en Dragon Ball Z. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025), con base en referentes culturales de anime (Napier, 2005).

### Fase 3. Conceptualización del empaque

En la tercera fase se diseñó un empaque que trasciende su función protectora para convertirse en un recurso narrativo y experiencial. El empaque fue concebido como un espacio simbólico que recrea la batalla contra Freezer, una de las escenas más memorables de Dragon Ball Z, con el fin de reforzar la inmersión en la cultura geek. Esta estrategia se fundamenta en lo señalado por Schmitt (2010), para quien el marketing experiencial radica en la capacidad de generar vínculos emocionales y multisensoriales a través de los puntos de contacto con el consumidor.

Desde la perspectiva latinoamericana, investigaciones recientes han resaltado cómo los objetos de consumo cultural, incluidos empaques y productos derivados, funcionan como mediadores de identidad y pertenencia. Ortiz (2021), en su estudio sobre el merchandising de anime y manga en Buenos Aires, muestra que los consumidores no solo compran un objeto, sino la narrativa que lo acompaña. De igual manera, Lozano (2016) evidencia en Perú que los coleccionables refuerzan memorias compartidas cuando integran referencias visuales reconocibles. En el caso de Quinteplast, este enfoque se materializa al incorporar recursos interactivos como un código QR con acceso a contenidos digitales, sumado al sello “Hecho en Colombia”, que aporta orgullo local y responde a las recomendaciones de fortalecer el vínculo entre industria cultural y desarrollo nacional (Ministerio de Cultura, 2023).



*Imagen 5. Diseño conceptual de empaque narrativo que recrea la batalla contra Freezer. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025), con base en referentes culturales de anime (Napier, 2005).*

#### Fase 4: Definición de medidas, materiales y prototipo 360°

Finalmente, la cuarta fase se centra en establecer las dimensiones definitivas del prototipo (12 cm de alto, 8 cm de ancho y 6 cm de profundidad), garantizando tanto el detalle estético como la funcionalidad para su exhibición. La generación de vistas 360° permite validar la coherencia visual del diseño desde todos los ángulos, lo que constituye un aspecto fundamental en la experiencia del coleccionista.

En esta etapa, además, se incorpora un criterio estratégico: la sostenibilidad. Se contempla el uso de plásticos reciclados y procesos de impresión 3D que reducen desperdicios, junto con empaques elaborados en cartón reciclado e impresos con tintas de bajo impacto ambiental. Este enfoque se alinea con el ecodiseño planteado por Pigosso, McAloone y Rozenfeld (2015), y responde directamente a políticas nacionales como la Ley 2232 de 2022 en Colombia, que establece la reducción progresiva de plásticos de un solo uso. Según la ANDI (2023), la capacidad de reciclabilidad de empaques es hoy un factor de competitividad en las empresas colombianas, especialmente en sectores de consumo masivo.

En términos de innovación, este planteamiento conecta con tendencias regionales que promueven la economía circular en el diseño de productos culturales y manufacturados (Restrepo-Salazar, 2025). Así, Quinteplast no solo asegura la viabilidad técnica de sus prototipos, sino que también se posiciona como pionera en integrar sostenibilidad, cultura pop y producción local en el mercado de coleccionables latinoamericano.



Imagen 6. Vistas 360° del prototipo coleccionable mostrando coherencia estética desde diferentes ángulos. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025).

2.4 Propuesta de experiencia del usuario (journey map):



Figura 6. Journey Map. Elaboración propia (2025).

El análisis del Customer Journey Map elaborado para la propuesta de apertura de una nueva línea de negocio en Quinoplast, enfocada en figuras geek de colección, permite identificar hallazgos valiosos que orientan tanto la estrategia de lanzamiento como las oportunidades de diferenciación en el mercado. En primera instancia, se observa que los consumidores de este segmento no solo buscan un producto, sino que esperan vivir una experiencia de marca que refleje su identidad, sus preferencias y su sentido de pertenencia hacia comunidades específicas. El journey muestra que en la fase de descubrimiento el público se encuentra expuesto principalmente a contenidos digitales, siendo las redes sociales, los foros especializados y los

influencers de nicho los principales detonantes de interés. Esto significa que la primera interacción con la marca debe ser altamente atractiva, visual y emocional, transmitiendo autenticidad y cercanía con la cultura geek.

Asimismo, el journey revela que durante la etapa de consideración los clientes comparan alternativas, evaluando factores como la calidad de los materiales, el nivel de detalle en el diseño, la exclusividad y el respaldo de la marca. Aquí resulta evidente que la reputación y la confianza son determinantes para la decisión de compra, por lo que Quinteplast debe respaldar sus productos con certificaciones, procesos de producción responsables y una narrativa que refuerce la idea de coleccionables de alta calidad y edición limitada. En la fase de compra, se evidencia que los clientes valoran procesos ágiles y confiables, donde la facilidad de pago, la seguridad en las transacciones y la claridad en los tiempos de entrega juegan un papel crucial. Esto indica que es indispensable fortalecer los canales digitales de venta, optimizar la experiencia en el sitio web e integrar pasarelas de pago seguras y eficientes.

En cuanto a la etapa de post venta, el journey refleja que los consumidores esperan un acompañamiento cercano, ya que este tipo de productos no se perciben como simples objetos, sino como piezas de colección con un alto componente emocional. La fidelización depende de factores como la atención personalizada, el acceso a lanzamientos exclusivos, la posibilidad de participar en comunidades digitales de la marca y la generación de contenidos que enriquezcan la experiencia. De este modo, se concluye que el reto de Quinteplast no es únicamente producir figuras geek de calidad, sino construir un ecosistema de valor que mantenga al cliente vinculado y lo convierta en promotor de la marca.

A partir de estos hallazgos, se propone un plan de acción estratégico que permita a Quinteplast lograr el éxito en esta nueva unidad de negocio. En primer lugar, se sugiere desarrollar una estrategia digital robusta basada en contenido audiovisual creativo, con un fuerte énfasis en Instagram, TikTok y YouTube, aprovechando el atractivo de los reels, unboxing y colaboraciones con influencers del mundo geek. Este tipo de acciones permitirá conectar con la comunidad desde el descubrimiento y generar visibilidad

orgánica. En segundo lugar, es fundamental diseñar una página web renovada y optimizada, que no solo funcione como vitrina de productos, sino que también ofrezca una experiencia inmersiva, con storytelling de cada figura, fichas técnicas detalladas y accesos directos a redes sociales y atención al cliente.

En la dimensión comercial, se recomienda diversificar los canales de venta, combinando el e-commerce propio con presencia en plataformas reconocidas como Mercado Libre y Amazon, lo que permitirá ampliar el alcance y facilitar la compra a distintos tipos de consumidores. Paralelamente, es necesario consolidar una estrategia de fidelización que incluya membresías exclusivas, acceso anticipado a lanzamientos, descuentos progresivos y la creación de una comunidad digital donde los coleccionistas puedan interactuar. Este componente no solo fortalecerá la lealtad, sino que también convertirá a los clientes en embajadores de marca.

Finalmente, el plan debe contemplar una narrativa corporativa que equilibre el prestigio industrial de Quinteplast con el lenguaje cultural del mundo geek. El respaldo de una empresa con experiencia en plásticos, certificaciones de calidad y trayectoria en el sector es una ventaja competitiva que debe comunicarse con claridad, pero siempre en un tono que conecte emocionalmente con el consumidor. Al integrar estos elementos de manera coherente, Quinteplast no solo podrá ingresar con éxito en este nuevo mercado, sino que tendrá la capacidad de posicionarse como un referente en la producción de figuras de colección, aprovechando su conocimiento técnico para innovar y responder de manera ágil a las tendencias.

3. Análisis de mercado y competencia

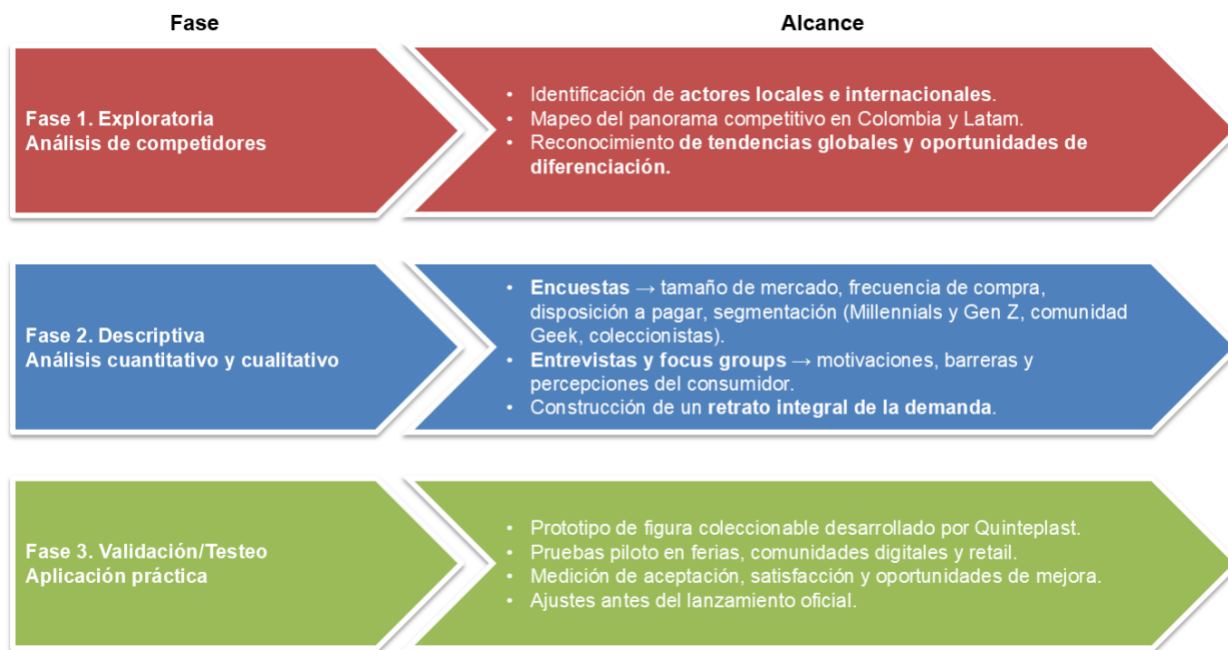


Figura 7. Fases de Investigación. Elaboración propia (2025).

Teniendo en cuenta la investigación realizada en los puntos 1 & 2 y, de acuerdo con la metodología propuesta por Sampieri en su libro (Metodología de la Investigación 2014), toda investigación aplicada debe estructurarse de manera progresiva, pasando de una fase exploratoria que brinda un panorama inicial del objeto de estudio, hacia etapas descriptivas y de validación que permiten comprender con mayor precisión el fenómeno y contrastar los hallazgos con la realidad. Este enfoque escalonado asegura que el proyecto no solo recopile información relevante, sino que la analice, sistematice y utilice como fundamento para la toma de decisiones estratégicas. Siguiendo esta lógica, el presente análisis se estructura en tres fases metodológicas complementarias:

Fase 1: La fase exploratoria tiene como propósito ofrecer un primer acercamiento al objeto de estudio, identificando variables clave, actores relevantes y posibles brechas de información. Como señala Sampieri,

“los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, indagar sobre sus dimensiones y sentar las bases para investigaciones posteriores más estructuradas” (Sampieri, 2014, p. 98). En este caso, la exploración se centrará en mapear el panorama competitivo de las figuras coleccionables en Colombia y Latinoamérica, identificando los principales referentes internacionales (Funko, Banpresto, Hasbro, entre otros) y los actores locales emergentes. El propósito es reconocer tendencias globales, así como oportunidades de diferenciación a partir de la capacidad productiva y cultural de Quinteplast.

Fase 2: Una vez delimitado el contexto competitivo, resulta pertinente avanzar hacia un análisis descriptivo que permita caracterizar la demanda, las preferencias del consumidor y los patrones de compra. De acuerdo con Sampieri, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis” (2014, p. 112) Para ello, se emplearán dos enfoques complementarios:

- **Cuantitativo:** a través de encuestas y análisis de datos secundarios se medirá el tamaño del mercado, frecuencia de compra, disposición a pagar y segmentación generacional (Millennials y Gen Z).
- **Cualitativo:** mediante entrevistas en profundidad y grupos focales con comunidades geek y coleccionistas, se explorarán motivaciones emocionales, barreras percibidas y aspiraciones vinculadas a la experiencia de coleccionar.

El cruce de ambas herramientas permitirá construir un retrato integral de los consumidores, base indispensable para diseñar la propuesta de valor.

Fase 3: Finalmente, la investigación culmina con una fase de carácter aplicado y experimental, en la que se validará el prototipo de figura coleccionable desarrollado por Quinteplast. Como enfatiza Sampieri, “el testeado de hipótesis o propuestas requiere poner a prueba, en condiciones controladas o de campo, la pertinencia y efectividad de una solución” (2014, p. 135). Este testeado busca medir la aceptación del

producto, el nivel de satisfacción del usuario y las oportunidades de mejora en diseño, empaque y experiencia. Se implementarán pruebas piloto con potenciales clientes en ferias, comunidades digitales y espacios de retail especializado, lo que permitirá obtener retroalimentación directa y realizar ajustes antes del lanzamiento oficial. En conclusión, la división en estas tres fases (exploratoria, descriptiva y de testeo) se alinea con los principios metodológicos de Sampieri, asegurando que el proyecto avance de lo general a lo particular, de la observación inicial a la validación práctica, y que cada etapa fortalezca la base para la siguiente.

#### Fase 1. Exploratoria - Análisis de los competidores:

Evidenciamos que existe una necesidad de oferta local, ya que, a nivel global, el coleccionismo adulto representa más del 40% de las compras de juguetes y figuras. Ese patrón se está replicando en Latam, reflejando una demanda que no depende solo de niños, sino de personas mayores coleccionistas (Millennials y Gen Z con poder adquisitivo). Muchas tiendas locales son revendedores que importan figuras de Funko, Banpresto y Marvel, mostrando una brecha latente entre la demanda y la variedad/calidad de la oferta en Colombia. Dicho lo anterior, esto definitivamente abre una oportunidad clara para empresas que: Produzcan localmente figuras con calidad y licencias, ofrezcan precios más accesibles que los productos importados, innoven con diseño propio (cultura colombiana/latinoamericana y personalización), construyan confianza con comunidades geek activas, garanticen entregas rápidas/seguras a nivel nacional para competir con Amazon o AliExpress y ofrecer canales de venta eficientes (vitrinas) a través de medios digitales que otorguen facilidad al momento de comprar.

En Colombia existen muchas tiendas locales emergentes que ofertan figuras coleccionables, como por ejemplo: The Collector, HL Collectors, Minifiguras, Its time to buy, Dcora.co y DC Hobbies. Sin embargo, estos comercios solo participan un 0,5% en el mercado local. Según estudios de (Reddit, 2024) varios coleccionistas mencionan que prefieren importar directamente y que las tiendas locales suelen tener precios altos o disponibilidad limitada. En cambio, los competidores extranjeros posicionados en Colombia (Funko,

Toi-Toys, Pepe ganga, Pop Mart y Hasbro) otorgan al consumidor: Más opciones y variedad, precios más competitivos pese al costo de envío, confianza en la originalidad del producto, marketplaces intuitivos, y ofrecen información relevante sobre eventos y ferias para coleccionistas como la Comic Com. Dicho lo anterior, Quinceplast puede posicionarse en el mercado local, adaptando ese componente de personalización que tanto valoran los “Kidults”, ofertando sus productos coleccionables en plataformas web, redes sociales y realizando alianzas estratégicas con grandes cadenas de retail, donde le apuesten a la creación de comunidad.

A continuación, presentamos el share de competidores Vs. Quinceplast en el mercado colombiano (2023, 2024)

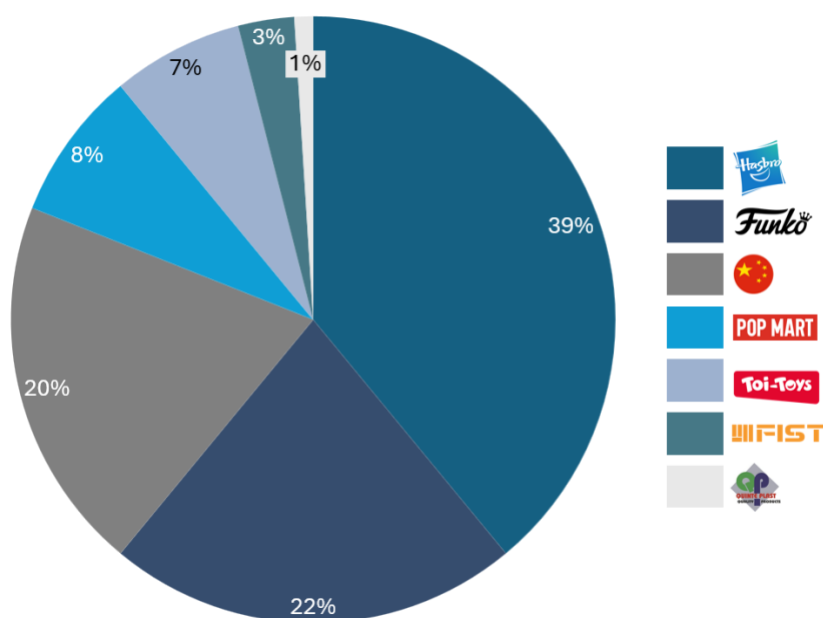


Figura 8. Participación Competencia Sector juguetes en Colombia . Elaboración propia (2025)

Los competidores indirectos incluyen productos alternativos con carga emocional geek como camisetas temáticas, papelería de colección, peluches o ilustraciones artísticas, que compiten por el mismo presupuesto afectivo del consumidor. Las figuras de marcas importadas oscilan entre los \$60.000 y

\$250.000 COP, dependiendo de su rareza, edición limitada o licenciamiento. Son elaboradas en materiales de alta durabilidad como vinil o PVC, con empaques diseñados para la exhibición. En comparación, Quintoplast podría ofrecer productos con estándares similares a precios más competitivos (entre \$30.000 y \$80.000 COP), aprovechando su capacidad productiva local y reduciendo costos logísticos.

El mercado colombiano de juguetes mueve cerca de 0,8 billones de pesos anuales, con una tendencia creciente hacia el consumo de juguetes de colección, especialmente entre jóvenes adultos (El Nuevo Siglo, s.f.). A pesar del dominio de marcas extranjeras, se identifica una baja oferta local especializada en figuras coleccionables, lo que deja un vacío significativo en términos de representación y acceso a productos con identidad nacional. Las marcas internacionales líderes en el sector utilizan estrategias basadas en licenciamiento de propiedad intelectual, lanzamientos por temporadas, storytelling visual y una fuerte presencia en redes sociales y plataformas de comercio electrónico. A su vez, los emprendimientos colombianos enfocan su marketing en canales digitales (Instagram, WhatsApp Business), colaboraciones con artistas locales y participación en eventos como Comic Con Colombia o el SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía).

Competidores	Redes Sociales	Canales de Venta
	Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn	Físico, Almacenes de Cadena, grandes superficies, Marketplaces
	Facebook, Instagram, WhatsApp	Físico, Almacenes de Cadena, grandes superficies, Marketplaces
	N/A	Físico y Marketplaces
	Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn	Físico, Almacenes de Cadena, grandes superficies, Marketplaces
	Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn	Físico, Almacenes de Cadena, grandes superficies, Marketplaces
	Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn	Físico, Almacenes de Cadena, grandes superficies, Marketplaces

Tabla 2. Participación Competencia Sector juguetes en Colombia . Elaboración propia (2025)

Quinteplast puede diferenciarse integrando su capacidad industrial con una narrativa de marca emocional, enfocada en la sostenibilidad y el orgullo geek colombiano. Los proveedores potenciales incluyen distribuidores de bioplásticos, resinas recicladas y empaques sostenibles, así como creativos como diseñadores 3D, ilustradores y artistas conceptuales. Como socios estratégicos, se destacan ferias geek, tiendas especializadas, marketplaces digitales y universidades con programas en diseño o ingeniería de producto, que pueden aportar innovación abierta y co-creación.

El consumidor geek en Colombia se caracteriza por su disposición a pagar por productos de calidad que tengan una conexión emocional, estética y simbólica. Valora la autenticidad, exclusividad, diseño, licencia

oficial y presentación, así como la participación en comunidades. Asimismo, el auge de las redes sociales, el comercio electrónico y el contenido generado por usuarios ha reforzado la necesidad de contar con productos que también funcionan como “objetos compartibles” en contextos digitales (Emergen Research, 2023).

Actualmente, no existen marcas colombianas con una propuesta estructurada de figuras coleccionables dirigidas al público geek, fabricadas localmente y con narrativa emocional. Este vacío en el mercado representa una oportunidad clara para Quinteplast: ofrecer un producto competitivo en diseño, calidad y sostenibilidad, con distribución accesible y conexión directa con las comunidades de coleccionistas.

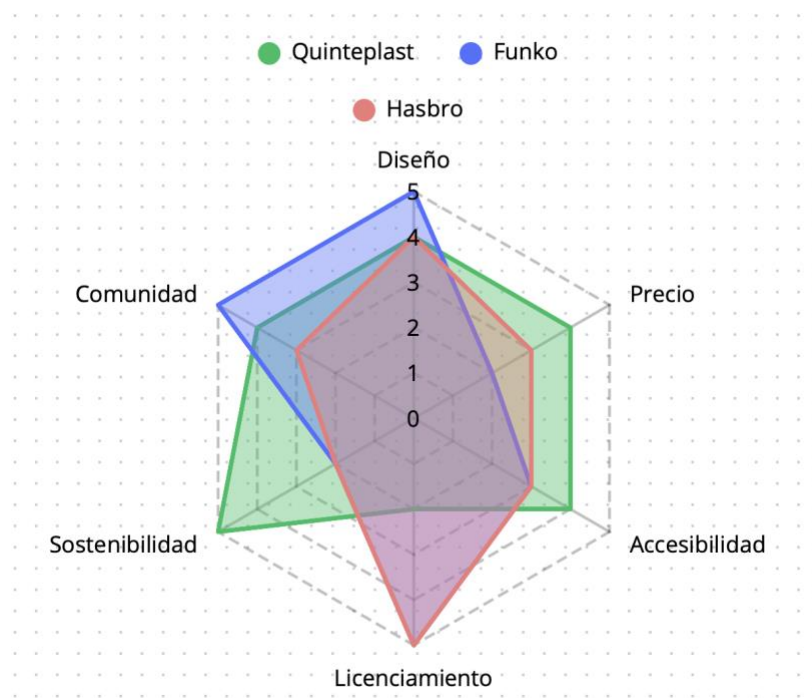


Figura 9. Diagrama de Radar, Análisis de factores importantes vs competencia de Quinteplast . Elaboración propia (2025)

El 80% de los compradores que adquieren sus figuras coleccionables lo hacen a través de Marketplaces, grandes superficies y redes sociales, en este caso, todos los competidores, tienen presencia en estos canales, a excepción de las figuras genéricas chinas sin marca propia. (La República, 2023)

Pepe Ganga, Mercado Libre, Amazon, y Almacenes Éxito, son los favoritos de los coleccionistas para adquirir sus figuras coleccionables.

## Fase 2. Descriptiva - Análisis cuantitativo y cualitativo:

Con el fin de validar la estrategia de mercado y contrastar la hipótesis de que aún no existe una oferta local consolidada de figuras coleccionables, se llevó a cabo una investigación que permitió identificar las partes interesadas clave dentro de este sector. En este sentido, se reconocen distintos perfiles de consumidores que presentan un comportamiento diferenciado frente al coleccionismo. Entre ellos destacan los adultos jóvenes de 25 a 40 años, quienes representan el mayor volumen de compra debido a que poseen un poder adquisitivo medio o alto y están motivados tanto por la nostalgia como por la afinidad hacia franquicias internacionales como *Star Wars*, *Marvel*, *DC Comics* o *Pokémon*. De manera complementaria, se encuentran los coleccionistas especializados, un grupo compuesto en su mayoría por adultos de entre 30 y 50 años que no solo adquieren figuras por afinidad cultural, sino también como inversión, pues buscan ediciones limitadas y exclusivas con alto potencial de valorización. Junto a estos segmentos aparece el perfil de los compradores ocasionales o regaladores, conformado por padres y familiares que adquieren productos principalmente en fechas especiales como cumpleaños o festividades, y finalmente se identifican los compradores digitales impulsivos, generalmente jóvenes entre 18 y 30 años, quienes realizan sus adquisiciones en plataformas de comercio electrónico y reaccionan de forma inmediata ante tendencias o lanzamientos recientes.

Para analizar de manera más detallada a esta población, se implementó una metodología mixta que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. En primera instancia, se diseñó una encuesta aplicada a una muestra de 100 personas residentes en Bogotá, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, cuyo propósito fue obtener información sobre preferencias, comportamientos de consumo y hábitos de compra. Posteriormente, con el objetivo de complementar los resultados y profundizar en aspectos más subjetivos, se llevó a cabo un focus group, definido como “una técnica de investigación cualitativa que reúne a un pequeño grupo de participantes para debatir de manera guiada un tema concreto, con el fin de recopilar

datos ricos sobre sus actitudes, percepciones y experiencias” (Hecker & Kalpokas, 2025). En este espacio participaron diez coleccionistas durante una sesión de 90 minutos en la ciudad de Bogotá, con la finalidad de identificar percepciones de valor, intereses, motivaciones y hábitos de compra que no siempre emergen en los estudios cuantitativos.



Figura 8. Hallazgos Resultados de encuesta, Elaboración propia (2025)

Los resultados de la encuesta proporcionaron hallazgos significativos para la evaluación de la aceptación de una nueva oferta de Quinteplast en este sector. El 57% de los encuestados manifestó que colecciona juguetes relacionados con películas y series, lo que representa una oportunidad clara dado que la empresa ya cuenta con licencias de marcas reconocidas como Disney. Por su parte, el 55% indicó que colecciona principalmente por pasatiempo y ocio, lo cual permite inferir que existe un potencial para la construcción de una comunidad sólida en torno a la práctica del coleccionismo. Adicionalmente, un 65% afirmó que compra figuras únicamente cuando encuentra piezas especiales, lo que sugiere la importancia de generar lanzamientos diferenciados y de carácter exclusivo. Otro hallazgo relevante es que el 68% de los participantes adquiere sus productos a través de plataformas de comercio electrónico como Amazon o Mercado Libre, lo cual reafirma la necesidad de que Quinteplast tenga presencia activa en dichos canales y, además, fortalezca su página web corporativa para convertirla en un espacio confiable y atractivo. Finalmente, se identificó que la disposición de pago oscila entre 100.000 y 300.000 pesos colombianos por

figura, lo cual constituye un referente valioso para definir estrategias de precio alineadas con la percepción de valor de los consumidores.

Ahora bien, la aplicación del focus group permitió profundizar en los criterios de evaluación y en la retroalimentación directa de los consumidores más especializados. Entre los verbatim recogidos, se destacan afirmaciones como: *“Estoy dispuesto a pagar por un buen coleccionable, siempre y cuando sea de alta calidad”*, lo que evidencia que la calidad percibida se configura como un factor decisivo en la decisión de compra. Asimismo, los participantes señalaron que en Colombia no existen páginas web especializadas en figuras coleccionables nacionales, lo que plantea una oportunidad estratégica para que Quintoplast se posicione como pionero en el desarrollo de un canal digital enfocado en este nicho. De igual manera, se mencionó que las figuras coleccionables tienden a ser delicadas y poco articuladas, por lo que los consumidores valoran el cuidado en los empaques y el diseño, mientras que otros comentarios evidencian la naturaleza impulsiva del consumidor digital, dado que muchos afirmaron que al encontrar un producto atractivo en línea lo agregan de inmediato al carrito de compras.

De la retroalimentación recibida se desprenden tanto hallazgos positivos como preocupaciones o resistencias. Entre estas últimas se encuentran la desconfianza frente a la ausencia de canales nacionales especializados, la percepción de que la producción local podría no alcanzar los estándares internacionales de calidad y la carencia de plataformas robustas que faciliten el acceso a figuras de colección en el mercado colombiano. Sin embargo, estas preocupaciones también derivaron en sugerencias de mejora que resultan estratégicas. Los consumidores plantearon que la clave para generar confianza y atraer al segmento es fortalecer la calidad del producto como elemento diferenciador, desarrollar una plataforma digital propia que garantice seguridad y experiencia de compra, y apostar por ediciones limitadas que refuercen el carácter exclusivo del coleccionismo.

En este marco, la viabilidad técnica y comercial de la propuesta resulta favorable. Por un lado, Quintoplast cuenta con experiencia consolidada en el desarrollo de productos plásticos, lo cual le otorga la capacidad

para alcanzar estándares de calidad en diseño y manufactura que respondan a las expectativas de los consumidores. Por otro lado, desde la perspectiva comercial, la disposición de pago identificada y la preferencia por el comercio electrónico evidencian un escenario propicio para introducir una línea de productos en el rango de precios estimado, siempre y cuando se acompañe de una estrategia digital robusta y de alianzas con marketplaces reconocidos.

En consecuencia, se definió un plan de acción inicial orientado a abordar las preocupaciones de los consumidores y a capitalizar los hallazgos obtenidos. Dicho plan contempla reforzar los estándares de calidad en diseño y producción, implementar un sitio web especializado en coleccionables de Quinteplast con un catálogo interactivo, crear ediciones limitadas que incentiven la exclusividad y fomentar la construcción de comunidad digital alrededor de la marca mediante contenidos especializados. A partir de estos elementos, se recomienda que la siguiente fase de desarrollo avance hacia la validación de un producto mínimo viable en el mercado local, complementado con pruebas piloto en plataformas digitales y en ferias especializadas, así como la exploración de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales. De esta manera, Quinteplast podrá consolidarse como pionero en el mercado nacional de figuras coleccionables, aprovechando su experiencia técnica y la oportunidad de un segmento en crecimiento que demanda tanto calidad como diferenciación.

### 4. Modelo de negocio innovador

#### 4.1. Canvas de modelo de negocio

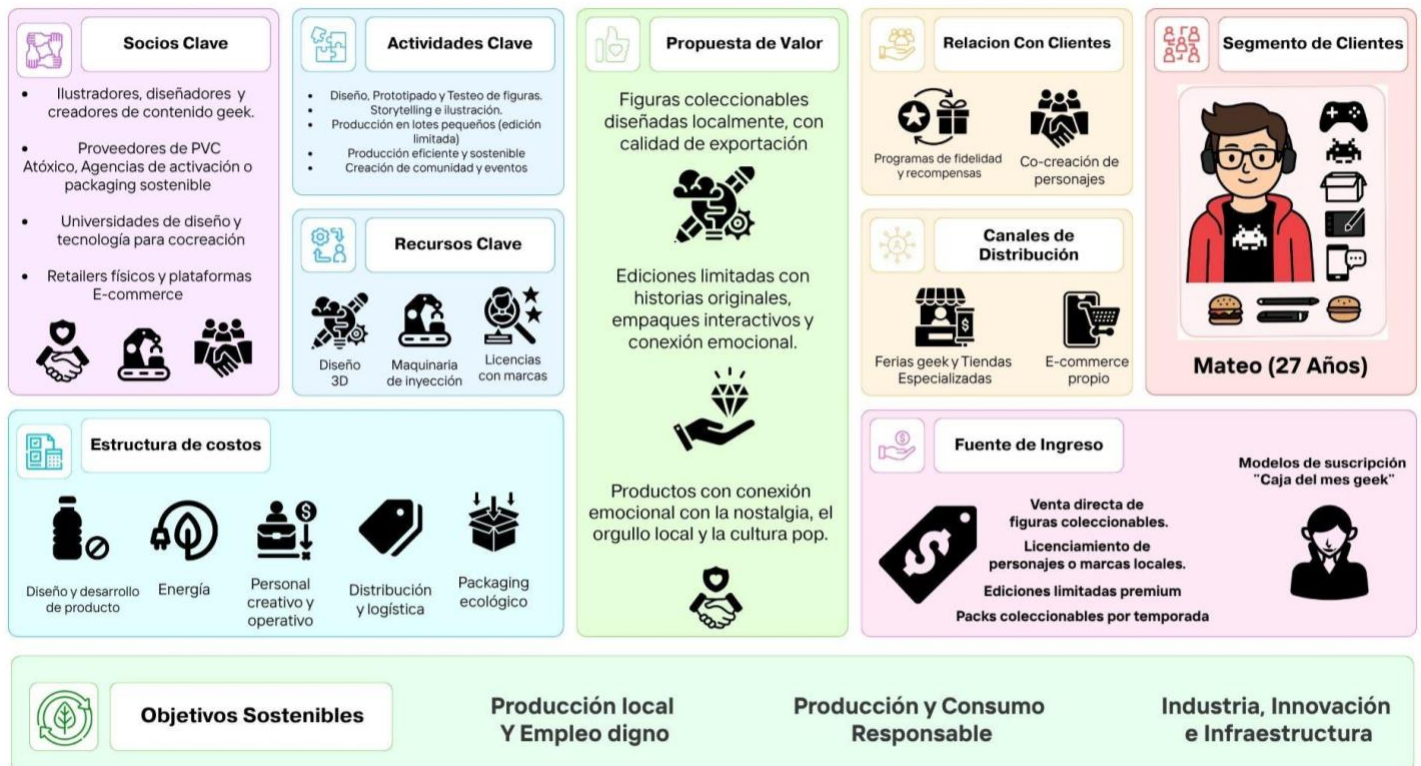


Figura 10. Modelo de Negocio (Canvas). Elaboración propia (2025).

El modelo de negocio propuesto para Quinteplast se estructura a partir de la metodología Canvas, la cual permite integrar de manera visual los elementos estratégicos que facilitan la innovación empresarial (Osterwalder & Pigneur, 2010). Esta herramienta resulta particularmente pertinente en el contexto de la industria plástica colombiana, que se enfrenta a un escenario de transformación marcado por exigencias regulatorias, cambios en la percepción social del plástico y una creciente demanda de productos con valor simbólico. En este marco, la propuesta de Quinteplast se centra en el desarrollo de figuras coleccionables

sostenibles, diseñadas con calidad de exportación y con la capacidad de conectar emocional y culturalmente con la comunidad geek.

Dentro de este modelo, los socios clave desempeñan un papel esencial para garantizar innovación y sostenibilidad. Se incluyen ilustradores, diseñadores y creadores de contenido geek, proveedores de materiales atóxicos y ecológicos, universidades que apoyan procesos de co-creación, así como retailers físicos y plataformas de e-commerce que facilitan el acceso a los mercados. En paralelo, las actividades clave abarcan el diseño, prototipado y testeado de figuras, el uso de narrativas mediante storytelling, la producción en lotes limitados y la generación de comunidad a través de experiencias culturales. De esta manera, la colaboración entre aliados estratégicos y actividades bien definidas fortalece la capacidad de Quinteplast para diferenciarse en un entorno competitivo.

Los recursos clave, entre los que destacan el diseño 3D, la maquinaria de inyección y las licencias con marcas locales e internacionales, permiten garantizar productos con altos estándares de calidad y competitividad. Estos recursos sustentan la propuesta de valor, que no se limita a la fabricación de objetos físicos, sino que ofrece figuras diseñadas localmente, con calidad equiparable a la de exportación, ediciones limitadas y empaques interactivos que evocan nostalgia, orgullo nacional y referencias de la cultura pop (Sánchez & Romero, 2023). Así, el producto adquiere un valor cultural que trasciende lo material, consolidándose como un símbolo de identidad para sus consumidores.

El modelo también contempla como segmento de clientes a los jóvenes adultos interesados en el coleccionismo, el anime y la cultura geek, quienes se caracterizan por su búsqueda de autenticidad, exclusividad y conexión emocional con los productos que adquieren. Para este público, la relación con la marca se construye a través de programas de fidelización, recompensas y procesos de co-creación que promueven un vínculo más cercano y participativo. A ello se suman canales de distribución diversificados que incluyen ferias geek, tiendas especializadas y plataformas digitales, lo que permite fortalecer la interacción con el consumidor y ampliar las oportunidades comerciales.

En cuanto a los aspectos financieros, la estructura de costos contempla variables como el diseño y desarrollo del producto, el consumo energético, la inversión en talento creativo y operativo, la logística de distribución y la implementación de empaques sostenibles. Por otro lado, las fuentes de ingreso se diversifican mediante ventas directas, licenciamiento de personajes y marcas, ediciones premium y modelos de suscripción como la “caja del mes geek”. Esta diversificación no sólo amplía el alcance de la propuesta, sino que también reduce riesgos asociados a la dependencia de un único flujo económico. Finalmente, el modelo integra objetivos de sostenibilidad alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, priorizando la producción local, el empleo digno y el consumo responsable (Porter & Kramer, 2011). Con ello, Quinteplast se proyecta como un actor innovador y culturalmente relevante en la industria de figuras coleccionables en Colombia.

4.2. Propuesta de valor canvas

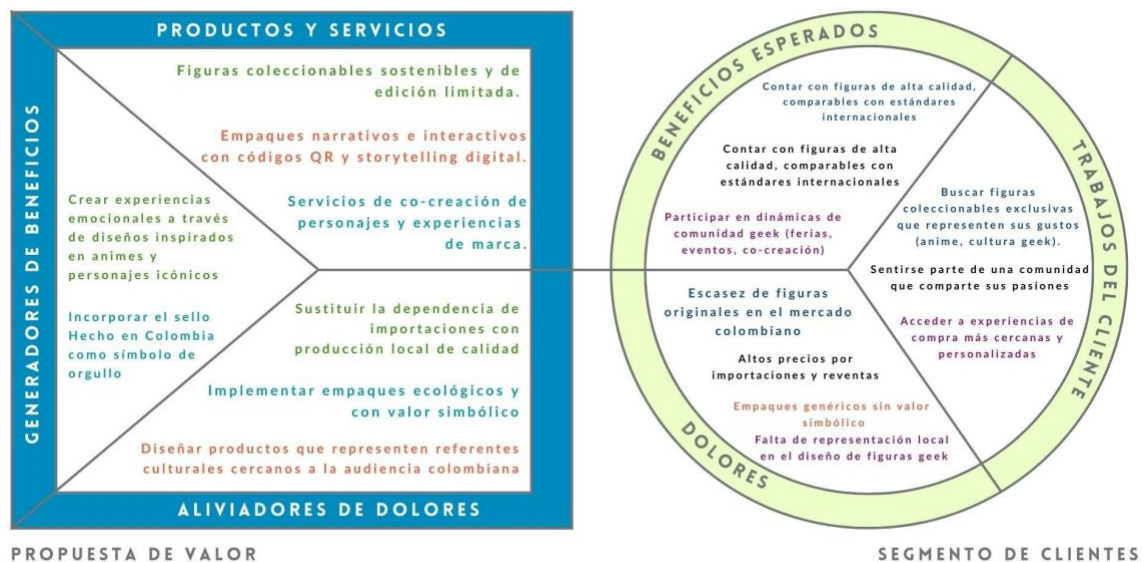


Figura 11. Propuesta de valor (Canvas). Elaboración propia (2025)

La propuesta de valor de Quinteplast surge como respuesta directa a los vacíos y limitaciones que enfrenta actualmente el mercado colombiano de figuras coleccionables. Los consumidores de la cultura geek, en

especial jóvenes adultos y coleccionistas, expresan una necesidad clara: acceder a productos originales que combinen exclusividad, autenticidad y representaciones cercanas a sus preferencias culturales. Sin embargo, este segmento ha estado limitado por la escasez de figuras disponibles en el mercado nacional, los altos precios derivados de las importaciones y la falta de representación local en los diseños. De este modo, la propuesta no se limita a ofrecer un objeto tangible, sino que plantea una experiencia cultural y emocional que conecta profundamente con las aspiraciones de pertenencia e identidad de los consumidores (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2017).

Dentro del diseño de productos y servicios, la iniciativa se traduce en figuras coleccionables sostenibles y de edición limitada, acompañadas de empaques interactivos que incorporan códigos QR y narrativas digitales. Estos elementos otorgan un valor agregado al producto, ya que permiten que la experiencia trascienda la simple compra y se convierta en un vínculo emocional con la historia y el personaje representado. Además, se proyecta la creación de espacios de co-creación de personajes y experiencias de marca, los cuales fomentan la participación activa de la comunidad geek en el proceso creativo, fortaleciendo así la lealtad hacia la marca y la construcción de comunidad (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El aporte de esta propuesta no solo radica en la innovación del producto, sino en los beneficios que genera. A través de diseños inspirados en animes y personajes icónicos, se busca despertar experiencias emocionales y nostálgicas que incrementen el valor simbólico de las figuras. Asimismo, al incorporar el sello “Hecho en Colombia”, se convierte cada producto en un símbolo de orgullo nacional, alineado con la tendencia global de valorar lo local y lo auténtico. Este componente identitario se complementa con empaques ecológicos y narrativos, los cuales no solo refuerzan el atractivo visual, sino que también responden a las demandas actuales de sostenibilidad y consumo responsable (Sánchez & Romero, 2023).

De igual manera, los aliviadores de dolores juegan un papel clave en esta estrategia. Quinteplast busca sustituir la dependencia de productos importados a través de una producción local competitiva, lo que permitirá ofrecer precios más accesibles y disponibilidad en el mercado colombiano. Este enfoque

contribuye a superar barreras como los empaques genéricos, los altos costos de importación y la falta de representación cultural en las figuras disponibles actualmente. Así, la propuesta de valor no solo cubre los vacíos del mercado, sino que se convierte en un modelo que transforma retos en oportunidades, posicionando a la empresa como un actor innovador y culturalmente relevante dentro de la industria de coleccionables.

### 5. Plan de implementación bajo metodologías ágiles

#### 5.1. Roadmap de innovación y metodología de desarrollo (ej. Design Sprint, Lean Startup):

FASE 1	FASE 2	FASE 3- LA ESTRATEGIA				
Investigación	SCRUM-Testeo	Expectativa y Lanzamiento	Q1	Q2	Q3	Q4
6 meses	1 mes	6 meses	3 meses	3 meses	3 meses	3 meses
<b>Benchmark:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño de mercado.</li> <li>Margen de competidores.</li> <li>Oferta actual.</li> <li>KPIs Industria.</li> </ul>	<p>Stand de Quinteplast en SOFA</p>	<b>Talento Humano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación del equipo del proyecto.</li> <li>Secialización de la cultura Quinteplast.</li> </ul> <b>Legal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de los empaques y del producto de acuerdo a la norma.</li> </ul>	<b>Talento Humano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asignación de roles.</li> <li>Capacitación inicial en cultura Quinteplast y lineamientos del proyecto.</li> </ul> <b>Legal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Registro de licencia.</li> <li>Validación del diseño y empaquen con normativas de propiedad intelectual.</li> <li>Definición de terminos y condiciones venta online.</li> </ul>	<b>Talento Humano</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Retiroalimentación del Q1 para optimizar funciones.</li> <li>Taller de mejora continuo en postventa.</li> </ul> <b>Legal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Validación y registro de la nueva figura/licencia.</li> <li>Verificación de contratos con proveedores.</li> <li>Revisión fiscal de facturación en marketplace.</li> </ul>	<b>Talento Humano</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Refuerzo del equipo de atención digital (chat en web, WhatsApp).</li> <li>Entrenamiento en servicio al cliente postventa.</li> <li>Organización de equipo para participación en feria geek.</li> </ul>	<b>Talento Humano</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación anual de desempeño del equipo.</li> <li>Creación de comité de innovación para nuevos licencias.</li> </ul> <b>Legal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trámites de exportación y normas aduaneras para internacionalización.</li> <li>Renovación de licencias para mantener derechos de comercialización.</li> </ul>
<b>Usuario:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prácticas de consumo.</li> <li>Mapa Empatía</li> <li>How Might We.</li> <li>Journey Map.</li> <li>Estudio cuantitativo y cualitativo.</li> </ul>	<p>300 Muñecos para la venta</p>	<b>Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de piezas expectativa sobre nueva línea de negocio.</li> <li>Actividades para preparar a la comunidad Quinteplast de lo que se va a lanzar.</li> <li>Lanzamiento de producto.</li> </ul>	<b>Marketing Expectativa (20 días):</b> pistas gráficas, siluetas, encuestas ("¿qué color creen que será?") <b>Preventa (2 meses):</b> precios diferenciales, acceso anticipado, campaña digital 360° (RRSS, Ads, influencers geek). <b>Lanzamiento:</b> revelación en redes, posta digital, contenido UGC (unboxing).	<b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa: trivias, acertijos, retos con comunidad geek.</li> <li>Preventa: bundles (Figura 1 + Figura 2), precios escalonados.</li> <li>Lanzamiento: evento digital de revelación, alianzas con creadores de contenido geek.</li> </ul>	<b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa: pistas visuales, sorteos entre comunidad ("descubre el personaje").</li> <li>Preventa: packs coleccionistas (Figuras 1-3).</li> <li>Lanzamiento: activación en feria geek o streaming en vivo con influencers.</li> </ul>	<b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa: campaña "dierre de colección" (pistas, votaciones comunidad).</li> <li>Preventa: bundle completo (1-4) con estrategia premium.</li> <li>Lanzamiento: campaña de fin de año + edición limitada coleccionista.</li> </ul>
<b>Producto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Licencias de marcas.</li> <li>Prototipo:</li> <li>1. Materiales.</li> <li>2. Diseño.</li> <li>3. Medidas.</li> <li>4. Packing.</li> <li>5. Experiencias.</li> <li>Costeo</li> </ul>	<p>Recolección información del consumidor</p>	<b>Producción:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con proveedores.</li> <li>Diseño final de prototipo.</li> <li>Definir el espacio de innovación.</li> <li>Elaboración de 1,000 Figuras.</li> </ul>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricación del primer lote (1,000 unidades).</li> <li>Control de calidad en moldes, pintura y empaque.</li> <li>Logística inicial de distribución (alianzas con transportadoras).</li> </ul>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricación segundo lote (1,000 unidades).</li> <li>Evaluación de costos y mejora en la línea de ensamble.</li> <li>Optimización de embalaje para reducir daños en envío.</li> </ul>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricación tercer lote (1,000 unidades).</li> <li>Coordinación con nuevos proveedores para mayor capacidad.</li> <li>Producción de accesorios o ediciones especiales (bases, empaques exclusivos).</li> </ul>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fabricación cuarto lote (1,000 unidades).</li> <li>Producción de empaques coleccionistas (packs completos).</li> <li>Control de calidad reforzado para exportación.</li> </ul>
<b>Canales Digital:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales: Instagram, Tik Tok, Facebook</li> <li>Site/Web.</li> <li>E-Commerce: Amazon, Mercado Libre.</li> </ol>	<p>Mejoras puestas en práctica.</p>	<b>Innovación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seguimiento de la estrategia.</li> <li>Alianzas comerciales con marketplace.</li> <li>Renovación de Site/Web.</li> <li>Coordinación del equipo de acuerdo a la estrategia.</li> </ul>	<b>Innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pruebas de usabilidad con el prototipo.</li> <li>Feedback en eventos geek (SOFA u online).</li> <li>Ajustes en empaques y experiencia de compra (web + marketplace).</li> </ul>	<b>Innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medición de satisfacción en clientes de Figura 1.</li> <li>Rediseño de packaging con elementos coleccionables (stickers, numeración limitada).</li> <li>Prototipo preliminar de Figura 3.</li> </ul>	<b>Innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de comunidad coleccionista (ranking de clientes frecuentes).</li> <li>Testeo de realidad aumentada (ej: escanear figura con el celular).</li> <li>Avance del prototipo Figura 4.</li> </ul>	<b>Innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de resultados del año (ventas, KPIs, engagement).</li> <li>Propuesta de nuevos licencias/personajes para 2026.</li> <li>Roadmap de internacionalización.</li> </ul>

Tabla 3. Roadmap Implementación del proyecto . Elaboración propia (2025)

Para estructurar el desarrollo de la nueva unidad de negocio de Quinteplast se definió la utilización de un roadmap de innovación como herramienta estratégica que permite organizar fases, establecer entregables y

articular las diferentes áreas involucradas en el proyecto. De acuerdo con Phaal, Chaskel, Gonzalez y Ross (2024), los roadmaps constituyen marcos de planificación que integran dimensiones tecnológicas, de mercado y organizacionales, facilitando la alineación entre objetivos de largo plazo y acciones de corto plazo. Con base en esta lógica, se diseñó un plan de trabajo con un horizonte de dos años y un mes que se divide en tres fases principales: investigación, validación por medio de testeo y ejecución de la estrategia. Cada fase integra actividades de talento humano, aspectos legales, mercadeo, producción e innovación, de manera que se garantice un desarrollo integral del producto y su lanzamiento exitoso.

La fase uno, de investigación, tiene una duración estimada de seis meses y está orientada a comprender el mercado, el consumidor y los lineamientos básicos del producto. En esta etapa se plantea la construcción de un benchmark que permita dimensionar el tamaño de mercado, identificar a los competidores más relevantes, analizar los márgenes de rentabilidad de la industria y revisar la oferta actual junto con los principales indicadores de desempeño del sector coleccionista. Al mismo tiempo, se desarrolla un análisis profundo del consumidor, en el cual se contemplan prácticas de consumo, mapas de empatía, journey maps que describen el proceso de compra de un coleccionista, y la identificación de sus motivaciones, dolores y preferencias, lo cual se soporta tanto en estudios cuantitativos como cualitativos. Esta primera fase también aborda la conceptualización del producto, que incluye el análisis de licenciamiento de marcas, la selección y cotización de materiales, la definición preliminar de diseños, empaques y experiencias de uso, así como el costeo inicial. Finalmente, en este mismo periodo se lleva a cabo una auditoría digital que contempla la revisión del sitio web de Quinteplast, el diagnóstico del engagement en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, y el análisis de oportunidades en marketplaces como Amazon y Mercado Libre. Los entregables de esta fase corresponden a un reporte de benchmark, un journey map documentado, un prototipo inicial del producto y un diagnóstico digital actualizado, cuya métrica de éxito se mide por la identificación de insights del consumidor, la validación de un prototipo funcional y el incremento en al menos un 10 % del engagement digital.

La fase dos, correspondiente al SCRUM y testeo, se desarrolla durante el mes siguiente y busca validar el producto en un escenario real, recoger retroalimentación directa de los consumidores y realizar ajustes antes de la producción a gran escala. En este periodo se contempla la elaboración de un primer lote piloto de 300 figuras, el establecimiento de alianzas con proveedores clave para garantizar la escalabilidad y la definición de procesos de producción iniciales. Desde el frente de mercadeo, la estrategia contempla la participación de Quintoplast en un evento masivo como la feria SOFA, a través de un stand que permita exponer el producto, activar dinámicas de interacción y recolectar percepciones de la comunidad geek. La investigación del consumidor se refuerza mediante encuestas, entrevistas y análisis de satisfacción que midan la percepción de los usuarios en relación con la calidad, el diseño, el precio y la propuesta de valor general. Desde el área de innovación, se realizan ajustes a los prototipos con base en la retroalimentación recolectada, se avanzan mejoras en el sitio web y se asegura la alineación del equipo con la estrategia definida. Los entregables de esta etapa incluyen un informe de resultados del testeo en SOFA, un reporte de feedback de consumidores y un plan de mejoras aplicadas tanto al producto como a la experiencia digital. Las métricas de éxito en este caso se concentran en el porcentaje de compra efectiva durante el evento (mínimo del 30 % de los visitantes interesados), el nivel de recordación de marca medido a través de encuestas y el crecimiento de comunidad digital en al menos un 15 %.

La fase tres corresponde a la estrategia y constituye la ejecución sostenida del plan de negocio durante un periodo de 18 meses. Este ciclo se divide en dos grandes momentos: una primera etapa de seis meses orientada a la estructuración de la estrategia y la preparación de las bases para el crecimiento, y posteriormente cuatro trimestres consecutivos que marcan hitos de avance en el lanzamiento de las cuatro figuras coleccionables proyectadas.

Durante los primeros seis meses, la prioridad recae en la construcción integral de la estrategia. Desde el área de talento humano, se avanza en la contratación de un equipo multidisciplinario que será liderado por el área de innovación, garantizando que cada rol responda a las necesidades operativas y estratégicas del

proyecto. En paralelo, el frente legal se encarga de la revisión y validación de los artes iniciales para iniciar la producción, asegurando que todos los diseños cumplan con los requisitos de propiedad intelectual y las licencias necesarias. Por su parte, el área de mercadeo elabora una estrategia de comunicación sólida que, además de fortalecer la imagen de Quinteplast como maquilador de grandes marcas, marque un nuevo posicionamiento en el mercado de juguetes coleccionables. Esto se articula con la planeación de campañas de expectativa, la definición de los mensajes clave y la estructuración de un plan 360° que combine redes sociales, publicidad paga y alianzas estratégicas con influenciadores. La producción, en este mismo periodo, se centra en la elaboración del primer lote de dos mil piezas correspondientes a la figura uno, lo cual constituye el punto de partida material del proyecto. En el frente de innovación, se consolidan alianzas estratégicas con marketplaces reconocidos para garantizar presencia digital y canales de comercialización competitivos, además de liderar la renovación del sitio web corporativo, orientado hacia la atracción y fidelización de la comunidad coleccionista.

Con esta base, el primer trimestre posterior a la estructuración se dedica al lanzamiento oficial de la figura uno. Las acciones del área de talento humano se concentran en la capacitación inicial en cultura organizacional y alineación de responsabilidades del equipo, con el fin de asegurar cohesión y eficiencia en la ejecución. El área legal gestiona la formalización de las licencias obtenidas y la validación final de empaques bajo normativas vigentes, mientras mercadeo activa la primera campaña de expectativa a través de trivias y contenidos visuales que refuercen el interés en la figura inicial. La producción coordina con proveedores para garantizar la entrega del primer lote sin retrasos, y desde innovación se implementan pruebas de usabilidad para evaluar la percepción de la comunidad. Los indicadores de éxito en este trimestre incluyen el cumplimiento de la producción inicial, un engagement digital superior al 10 % y la validación de empaques y licencias como hitos normativos.

El segundo trimestre se orienta a consolidar aprendizajes y preparar el lanzamiento de la figura dos. Talento humano implementa ajustes en funciones a partir de la retroalimentación recibida, con el objetivo de

optimizar procesos. Desde lo legal, se refuerza el marco contractual y se realizan revisiones fiscales que anticipen la sostenibilidad financiera del proyecto. Mercadeo intensifica las dinámicas en redes sociales, incorporando trivias y retos que aumenten la participación de la comunidad, al tiempo que se activa la preventa de la segunda figura mediante un evento digital con apoyo de influenciadores. La producción avanza con la elaboración del segundo lote, perfeccionando empaques y estandarizando procesos logísticos, mientras innovación trabaja en el prototipo de la tercera figura y en la medición de métricas de mercado. El éxito de este trimestre se evalúa en función de la venta de al menos el 60 % del lote producido, la consolidación de la comunidad digital y la implementación de mejoras validadas en empaques y diseño.

El tercer trimestre marca el momento de maduración de la estrategia con el lanzamiento de la figura tres. El área de talento humano prioriza entrenamientos en servicio al cliente digital y en el uso de herramientas como WhatsApp Business para fortalecer la relación con compradores. Legal se enfoca en la preparación de procesos para la participación en ferias y convenciones geek, asegurando cumplimiento normativo en exhibiciones internacionales. El mercadeo genera expectativa sobre la figura tres mediante campañas visuales interactivas y organiza un evento digital que presenta las tres figuras como parte de una colección en curso. La producción introduce mejoras tecnológicas en sus procesos que optimizan los tiempos de fabricación del tercer lote, mientras innovación desarrolla el prototipo de la figura cuatro y lo somete a pruebas de aceptación dentro de la comunidad coleccionista. Los hitos de éxito se miden por la interacción orgánica, que se espera supere el 20 %, la venta acumulada de al menos el 75 % de las metas proyectadas y la validación positiva del prototipo cuatro.

Finalmente, el cuarto trimestre cierra el ciclo con una evaluación integral de desempeño y resultados. El área de talento humano lleva a cabo una revisión anual del equipo, identificando fortalezas y oportunidades de mejora, además de planear actividades que incentiven la creatividad y la innovación en la búsqueda de nuevas licencias. El área legal actualiza contratos de propiedad intelectual y renueva licencias para garantizar continuidad. Mercadeo introduce campañas premium con bundles coleccionables y lanza una

edición limitada que busca fortalecer la fidelización de la comunidad geek. La producción completa la elaboración del cuarto lote de figuras, implementa mejoras logísticas y refuerza el control de costos para aumentar la rentabilidad. Desde innovación, se analizan los resultados globales, se documentan aprendizajes y se plantea una propuesta formal de internacionalización del proyecto. Entre las métricas más relevantes de este cierre destacan el incremento en ventas en un 15 % gracias a la introducción de paquetes premium, la consolidación de la comunidad geek como base sólida de clientes y la definición de oportunidades de expansión hacia mercados internacionales.

Tal como se expuso en el apartado anterior, el roadmap de innovación de Quinteplast organiza el proyecto en tres fases principales: investigación, validación mediante testeo y ejecución de la estrategia. Cada una de estas fases articula dimensiones de talento humano, aspectos legales, mercadeo, producción e innovación, garantizando un proceso integral. Sin embargo, para que este esquema trascienda del plano estratégico al operativo, fue necesario diseñar herramientas específicas que permitan calendarizar acciones y monitorear resultados en tiempo real. En este sentido, el cronograma (Ver Anexo B) de la campaña se configura como la herramienta clave que traduce el *roadmap de innovación* en acciones concretas, articulando las áreas de trabajo marketing, diseño, innovación, comercial y logística con entregables y plazos definidos. Este enfoque permite mantener la coherencia entre la planeación estratégica y la ejecución operativa, facilitando el seguimiento de resultados y la optimización de los procesos (Kaplan & Norton, 2020; OECD, 2023)

### **Parrilla del lanzamiento de la línea de negocio**

En coherencia con la fase de estrategia planteada en el roadmap, se construyó una primera parrilla orientada al lanzamiento de la nueva línea de figuras coleccionables. Este instrumento organiza un horizonte de cuatro meses bajo la lógica establecida en el tablero maestro: expectativa (20 %), comunidad (30 %) y lanzamiento (50 %).

Durante la etapa de expectativa, se priorizan acciones de visibilización temprana como teasers en redes sociales con personajes de alto reconocimiento (Goku, Naruto, Pokémon, Caballeros del Zodiaco), la activación de una landing page con pre-registro y dinámicas digitales de cuenta regresiva. En comunidad, el énfasis se desplaza hacia la interacción y la co-creación con los usuarios mediante encuestas sobre personajes favoritos, trivias temáticas, retos de contenido generado por usuarios (UGC) y la conformación de un grupo digital exclusivo de fans. Finalmente, en lanzamiento, se concentran esfuerzos en un evento digital de revelación, campañas de pauta pagada, colaboraciones con micro influenciadores, notas de prensa y estrategias de e-commerce que permitan capitalizar la expectativa generada.

De esta forma, la parrilla refleja cómo el roadmap se traduce en acciones tácticas con tiempos definidos, responsables claros, recursos asignados y métricas específicas, tales como número de registros, volumen de interacciones, participación en dinámicas y ventas iniciales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

 **LANZAMIENTO DE LÍNEA DE NEGOCIO**  
*Estrategia general para posicionar la nueva línea de figuras coleccionables*

Fase	Acciones Específicas	Duración	Recursos Necesarios	KPI/Métrica
EXPECTATIVA	Teasers en redes sociales (siluetas + frases aspiracionales de Goku, Naruto, Pokémon, CdZ)	3 semanas	Diseño gráfico, pauta digital inicial	Alcance 3.000 + 140 interacciones (≥8%)
	Landing de pre-registro con QR en piezas digitales y flyers (ferias previas)	3 semanas	Landing web + CRM básico	500 registros acumulados
	Cuenta regresiva en Instagram Stories y sitio web	1 semana	Plantillas gráficas, automatización	1.000 views stories + 50 clics (CTR 5%)
COMUNIDAD	Encuestas interactivas IG/TikTok: personajes favoritos	2 semanas	Stickers, stories	≥400 respuestas acumuladas
	Trivia y juegos temáticos sobre anime	1 semana	Herramientas interactivas	200 participaciones
	Reto UGC #MiColecciónQuinteplast (fans compartiendo fotos)	2 semanas	Incentivos (sorteos figuras)	50 piezas UGC
	Grupo privado FB/Discord para fans Quinteplast	4 semanas	Moderador, branding	200 miembros activos
LANZAMIENTO	Evento digital de revelación (IG Live + YouTube)	1 semana	Transmisión + piezas audiovisuales	1.000 espectadores acumulados
	Campaña de pauta digital inicial (Meta Ads + TikTok Ads)	4 semanas	Presupuesto \$3M COP	CTR > 3% / CPC < \$1.000 / ROAS > 3x
	Colaboraciones con microinfluencers coleccionistas (Bogotá y nicho anime)	2 semanas	Fee microinfluencers (3-5)	Alcance 10.000 + 5 colaboraciones activas
	Nota de prensa en medios geek y locales (Bogotá)	2 semanas	Contacto con medios	5 menciones en medios
	Activación en feria SOFA con 300 figuras edición limitada (Goku beta)	1 semana	Stand, logística, figuras, QR para registro	240 figuras vendidas (80%) + 500 leads
	E-commerce con ofertas de lanzamiento	4 semanas	Sitio web, logística envíos	500 ventas online (≈ \$25M COP)
	Retargeting digital a leads y visitantes	4 semanas	Google Ads, Meta Ads, CRM	ROAS > 3x

Tabla 4. Parrilla de contenidos "Lanzamiento unidad de negocio". Elaboración propia (2025)

**Parrilla del lanzamiento del juguete prototipo**

En continuidad con lo anterior, se diseñó una segunda parrilla orientada al lanzamiento de un juguete prototipo, con un horizonte temporal de tres meses. A diferencia de la primera, que cubre la línea de negocio en su conjunto, esta se enfoca en un producto puntual y busca validar su aceptación en el mercado mediante acciones de comunicación digital y retail.

En la etapa de expectativa (primer mes), se incluyen teasers visuales que muestran detalles del juguete, un QR en ferias para captar registros previos y encuestas digitales para identificar preferencias de los fans. En comunidad (segundo mes), las acciones se orientan a promover la participación activa mediante retos de UGC con el hashtag #MiJugueteQuintoplast, contenidos “detrás de cámaras” del proceso de producción y trivias interactivas en TikTok e Instagram. En lanzamiento (tercer mes), se ejecuta un evento digital de unboxing en vivo, activaciones en ferias locales, colaboraciones con microinfluenciadores y campañas de e-commerce con ofertas iniciales y retargeting digital.

Las métricas establecidas para esta parrilla incluyen interacciones digitales (+6.000 con pauta), generación de registros (+300), ventas iniciales (300 unidades, equivalentes a aproximadamente 15 millones COP) y la recolección de al menos veinte testimonios cualitativos de usuarios. Estas métricas garantizan que la validación del prototipo se mida tanto en términos cuantitativos como en percepciones cualitativas, alineándose con el enfoque ágil del roadmap (Ries, 2011).

**LANZAMIENTO JUGUETE**

Fase	Acciones Específicas	Duración	Recursos Necesarios	KPI/Métrica
EXPECTATIVA	Teasers en redes sociales mostrando detalles (colores, piezas, sin revelar todo el juguete)	1 semana	Fotografía producto, diseño gráfico, pauta	Alcance 2.000 orgánico / 6.000 con pauta
	Landing web + QR en ferias para lista de espera	1 semana	Landing + CRM	300 registros previos
COMUNIDAD	Encuestas y trivias: ¿qué juguete prefieren los fans?	2 semanas	Stories IG, encuestas TikTok	≥200 respuestas
	Contenido UGC: reto "#MiJugueteQuinteplast"	1 semana	Incentivos (ej. sorteos juguetes)	30 contenidos generados
	Video "detrás de cámaras" del proceso de producción	1 semana	Grabación fábrica + edición video	≥500 reproducciones
LANZAMIENTO	Evento digital "Unboxing en vivo" de la nueva línea de juguetes	1 semana	Streaming IG/YouTube, piezas audiovisuales	≥800 espectadores acumulados
	Activación en retail físico (ferias, tiendas en Bogotá) con QR a e-commerce	2 semanas	Material POP, logística	200 leads generados + 150 ventas
	Colaboraciones con microinfluencers locales (familia, coleccionistas)	1 semana	Fee microinfluencers (3-4)	Alcance ≥8.000
	Campaña e-commerce con ofertas de lanzamiento (envío gratis o descuento)	2 semanas	Sitio web, pasarela de pago	300 ventas online (= \$15M COP)
	Retargeting a leads y visitantes	2 semanas	Google Ads, Meta Ads	ROAS > 3x
	Testimonios de clientes y UGC recopilado en campaña post-lanzamiento	1 semana	Reel resumen + testimonios fans	20 testimonios, 1.000 interacciones

Tabla 5. Parrilla de contenidos "Lanzamiento para figuras". Elaboración propia (2025)



Imagen 7. Piezas graficas de figuras a coleccionar. Elaboración propia asistida por inteligencia artificial (2025)

5.2. Equipo y recursos necesarios (incluir roles de innovación):

La investigación de mercado y competencia evidenció una brecha significativa entre la creciente demanda de figuras coleccionables en Colombia y la reducida oferta local especializada, lo que posiciona a Quinteplast en un escenario de oportunidad estratégica. Adicionalmente, se identificaron tendencias globales como el auge del coleccionismo adulto, la importancia de las comunidades digitales y la relevancia creciente de la sostenibilidad como criterio de diferenciación competitiva. Estos factores, sumados a los desafíos internos de la organización en materia de diversificación y adaptación tecnológica, justifican la

necesidad de conformar un equipo interdisciplinario y altamente especializado que actúe como motor de transformación.

En coherencia con lo anterior, se adoptó un marco metodológico basado en Design Sprint y Lean Startup, dado que ambos enfoques permiten estructurar el proceso de innovación a través de ciclos cortos de experimentación, validación y mejora continua. La implementación de estas metodologías demanda una organización flexible, con roles claramente definidos y recursos alineados al cumplimiento de cada fase del roadmap de innovación. Bajo esta lógica, el organigrama diseñado no se concibe como una estructura jerárquica rígida, sino como un sistema matricial en el que convergen perfiles estratégicos, técnicos, creativos y comerciales, garantizando la coordinación entre áreas y la generación de valor en cada iteración del proyecto.

De manera complementaria, el presente apartado incorpora la planeación de recursos tecnológicos, financieros y físicos requeridos para la ejecución de las actividades, destacando la necesidad de contar con un laboratorio de innovación que funcione como espacio de prototipado, co-creación y validación con usuarios reales. Asimismo, se consideran aspectos críticos como la capacitación del talento humano, la incorporación de consultorías externas, el diseño de un plan de gestión del conocimiento y la definición de estrategias para consolidar una cultura organizacional orientada a la innovación. Finalmente, se establecen métricas de desempeño que permitirán evaluar la efectividad del equipo y su contribución al logro de los objetivos planteados.

En síntesis, esta propuesta integra los distintos insumos derivados del análisis estratégico, la investigación de tendencias y la selección metodológica, con el fin de asegurar que Quinteplast cuente con la estructura y los recursos idóneos para materializar su visión de convertirse en un referente nacional en la producción de figuras coleccionables sostenibles, culturalmente relevantes y competitivas en el mercado latinoamericano.

Estructura del equipo de innovación (Organigrama):

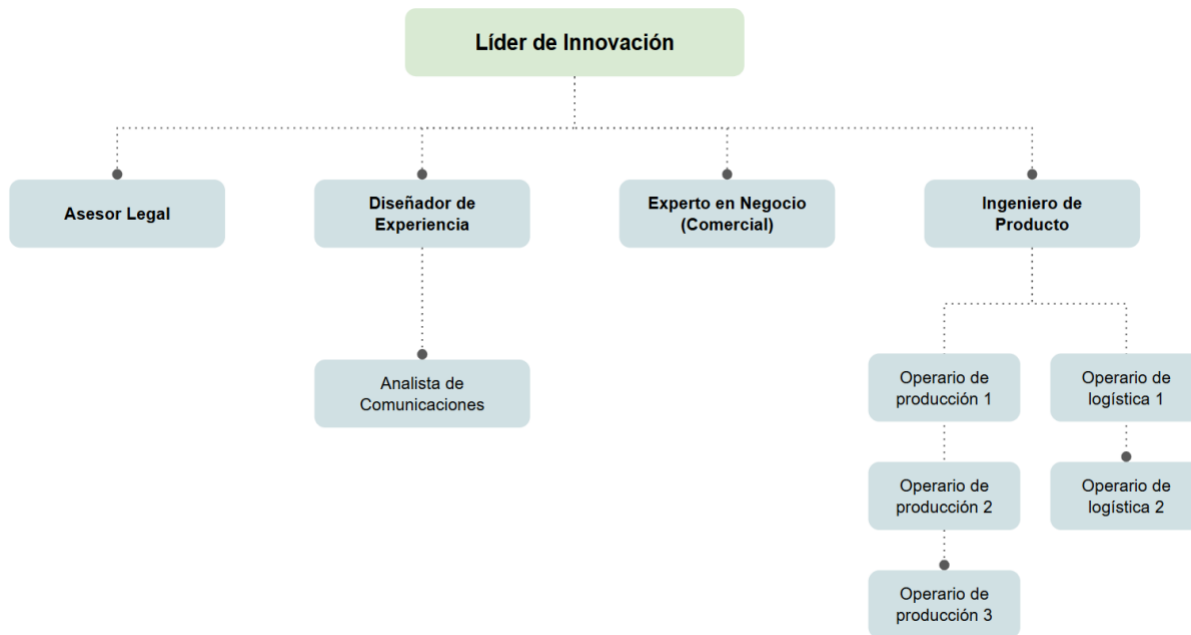


Figura 12. Propuesta Organigrama (Power Point). Elaboración propia (2025)

**A. Equipo y Recursos Necesarios:**

**Líder de Innovación (Chief Innovation Officer - CIO del proyecto):** Responsable de la visión estratégica y del cumplimiento del roadmap de innovación. Conecta con la dirección de Quinteplast para asegurar la alineación con los objetivos de negocio y, al mismo tiempo, administra cronogramas, entregables y backlog. Facilita ceremonias ágiles (sprints, reviews, retrospectivas) y gestiona dependencias entre áreas para garantizar la ejecución efectiva de los proyectos de innovación.

**Experto en Negocio / Estrategia Comercial:** Define pricing, canales de venta y alianzas estratégicas, analiza licencias, modelos de distribución y propuestas de valor, vincula al proyecto con la estrategia de marketing y retail.

Rol / Recurso	Habilidades Clave	Necesidades de Formación	Propósito Estratégico (¿Para qué se requiere?)	Tipo de Recurso
Líder de Innovación	Gestión estratégica, innovación empresarial, metodologías ágiles (Scrum/Kanban), liderazgo transversal, visión de negocio.	Profundización en innovación sostenible y gestión del cambio.	Dirigir la estrategia de innovación, alinear objetivos con la dirección de Quinteplast y coordinar el roadmap y backlog de proyectos.	Externo
Experto en Negocio (Comercial)	Marketing estratégico, pricing, licenciamiento de marcas, e-commerce, alianzas B2B y B2C.	Formación en marketing digital avanzado y gestión de comunidades geek.	Definir el modelo de negocio, canales de venta, pricing y alianzas estratégicas que garanticen la viabilidad comercial del proyecto.	Externo
Diseñador de Experiencia de Usuario (UX/UI + Journey)	Diseño gráfico, prototipado, empaques sostenibles, storytelling visual, software (Figma, Adobe). Storytelling visual, arte digital, identidad geek, narrativa visual.	Talleres en Design Thinking, Design Sprint y Lean Startup. Actualización en tendencias de diseño y empaque sostenible.	Crear experiencias inmersivas que conecten emocionalmente al usuario con la marca y los productos coleccionables. Crear el arte visual de figuras y empaques, fortaleciendo la identidad visual de la línea coleccionable.	Externo
Ingeniero de Producto / Desarrollador Técnico	Diseño 3D, impresión e inyección plástica, ecodiseño, modelado (Blender, SolidWorks).	Capacitación en materiales sostenibles y nuevas técnicas de prototipado.	Desarrollar prototipos funcionales, aplicar criterios de ecodiseño y coordinar procesos técnicos de manufactura.	Interno
Analista de Comunicaciones	Análisis estadístico, BI (Power BI, Tableau), investigación de mercados, focus groups. SEO/SEM, community management, gestión de campañas, storytelling de marca.	Entrenamiento en analítica de datos aplicada a innovación. Formación en gestión de comunidades geek y growth marketing.	Analizar feedback, medir aceptación del MVP y generar insights para la toma de decisiones. Desarrollar la estrategia de posicionamiento digital y conexión emocional con audiencias.	Externo
Operarios Técnicos	Control de calidad, manejo de maquinaria de inyección, ensamblaje y embalaje.	Capacitación en metodologías ágiles y sostenibilidad industrial.	Ejecutar la producción piloto y garantizar estándares de calidad y eficiencia.	Internos
Asesor Legal / Licenciamiento	Propiedad intelectual, contratos, derechos de autor y licencias.	Actualización en normativas de propiedad intelectual para productos culturales.	Asegurar el cumplimiento legal en licencias, registros y contratos de distribución.	Externo / Freelance

Tabla 6. Equipo y Recursos necesarios. Elaboración propia (2025)

El tablero anterior integra de manera visual los recursos humanos, tecnológicos y de conocimiento necesarios para la implementación del proyecto, evidenciando la articulación entre las competencias del equipo, las necesidades de formación y el propósito estratégico de cada rol. A su vez, muestra cómo los recursos tecnológicos, formativos y de infraestructura se complementan para garantizar una ejecución coherente de la estrategia de innovación sostenible de Quinteplast S.A.S.

En conjunto, esta propuesta sintetiza los insumos derivados del análisis estratégico, la investigación de tendencias y la selección metodológica, asegurando que Quinteplast cuente con la estructura y los recursos idóneos para materializar su visión y consolidarse como un referente nacional en la producción de figuras coleccionables sostenibles, culturalmente relevantes y competitivas en el mercado latinoamericano..

6. Análisis Financiero y de Impacto

6.1. Proyecciones financieras y ROI de innovación:

Flujo de Caja															
Fase	Descripción	Mes	Ingresos	Costo Producción	Moldes	Costo Embalaje	Comisión Marketplace	Nómina	Prestaciones Sociales	Renovación sitio web	Infraestructura	Pauta	Eventos	Total Egresos	Utilidad Neta
Fase 1	Investigación	1	-	-	-	-	-	12.000.000,00			850.000,00	-	-	12.000.000,00	- 12.000.000,00
		2	-	-	-	-	-								
		3	-	-	-	-	-								
		4	-	-	-	-	-								
		5	-	-	-	-	-								
		6	-	-	-	-	-								
Fase 2	Testeo-Scrum	7	39.000.000,00	9.600.000,00	25.000.000,00	-	-	7.000.000,00			850.000,00	1.200.000,00	6.000.000,00	49.650.000,00	- 10.650.000,00
Fase 3- La Estrategia	Expectativa y lanzamiento	8						5.000.000,00		4.000.000,00	850.000,00			9.850.000,00	- 9.850.000,00
		9						5.000.000,00		850.000,00				5.850.000,00	- 5.850.000,00
		10						5.000.000,00		850.000,00				5.850.000,00	- 5.850.000,00
		11		48.000.000,00				5.000.000,00		850.000,00				53.850.000,00	- 53.850.000,00
		12						5.000.000,00		850.000,00				5.850.000,00	- 5.850.000,00
		13						5.000.000,00		850.000,00				5.850.000,00	- 5.850.000,00
<b>Total Etapa 1:</b>															
		14	100.500.000,00			1.541.000,00	16.750.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.000.000,00		61.177.912,00	39.322.088,00
Fase 3- La Estrategia	Q1	15	100.500.000,00			1.541.000,00	16.750.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.200.000,00	3.000.000,00	64.377.912,00	36.122.088,00
		16	100.500.000,00			1.541.000,00	16.750.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.400.000,00	-	61.577.912,00	38.922.088,00
		17	112.500.000,00	24.000.000,00	25.000.000,00	1.725.000,00	18.750.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.000.000,00	-	112.361.912,00	138.088,00
	Q2	18	112.500.000,00	24.000.000,00		1.725.000,00	18.750.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.200.000,00	2.500.000,00	98.061.912,00	22.438.088,00
		19	112.500.000,00	24.000.000,00		1.725.000,00	18.750.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.400.000,00	-	87.761.912,00	24.738.088,00
		20	121.500.000,00	25.920.000,00	25.000.000,00	1.863.000,00	20.250.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.000.000,00	-	115.919.912,00	5.580.088,00
	Q3	21	121.500.000,00	25.920.000,00		1.863.000,00	20.250.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.200.000,00	2.500.000,00	93.619.912,00	27.880.088,00
		22	121.500.000,00	25.920.000,00		1.863.000,00	20.250.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.400.000,00	-	91.319.912,00	30.180.088,00
		23	133.500.000,00	28.480.000,00	25.000.000,00	2.047.000,00	22.250.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.000.000,00	-	120.663.912,00	12.836.088,00
	Q4	24	133.500.000,00	28.480.000,00		2.047.000,00	22.250.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.200.000,00	2.500.000,00	98.363.912,00	35.136.088,00
		25	133.500.000,00	28.480.000,00		2.047.000,00	22.250.000,00	27.117.500,00	13.919.412,00		850.000,00	1.400.000,00	-	96.063.912,00	37.436.088,00
		<b>Total Etapa 2:</b>													
															<b>310.729.056,00</b>

Resultado Operativo 2 Años	
Ingresos Totales	\$ 1.443.000.000,00
Gastos Totales	\$ 1.242.020.944,00
Beneficio estimado	\$ 200.979.056,00
ROI	16,18%

Tabla 7. Flujo de Caja por Fases. Elaboración propia (2025)

El análisis financiero del proyecto de Quinteplast S.A.S. se plantea como un ejercicio estratégico orientado a evaluar la viabilidad económica y la sostenibilidad de la nueva línea de figuras coleccionables en el mercado colombiano. Tal como señalan Brigham, Ehrhardt y Fox (2022), la planeación financiera constituye una herramienta esencial para anticipar los flujos de caja, proyectar las necesidades de capital y estimar el retorno potencial de la inversión. En este caso, el flujo de caja proyectado a 25 meses permite visualizar la evolución de ingresos, egresos y utilidades netas, sustentando la factibilidad del modelo propuesto.

Durante la Fase 1 (Investigación), los primeros seis meses concentran los gastos iniciales en estudios de mercado, desarrollo conceptual y contratación de personal clave. La inversión total en esta etapa alcanza los \$12 millones, destinados principalmente a la generación de conocimiento estratégico sobre el consumidor y la competencia. Si bien no se registran ingresos, la fase aporta activos intangibles como el diseño de prototipos y mapas de empatía fundamentales para las etapas siguientes. Este enfoque se alinea con lo planteado por Porter (2008), quien sostiene que la diferenciación sostenible se construye a partir del entendimiento profundo del entorno competitivo y del cliente.

La Fase 2 (Testeo y Validación) integra la producción piloto de 300 figuras vendidas a \$130.000 cada una, con ingresos de \$39 millones frente a egresos totales de \$49,65 millones. Aunque esta etapa arroja una pérdida neta de \$10,65 millones, el piloto valida la aceptación del producto y el potencial del mercado geek, reduciendo riesgos antes de la fase de escalamiento. Este tipo de prueba en entornos reales es clave, como afirman Ries (2020) y Blank (2023), para lograr un ajuste producto-mercado y optimizar el modelo de negocio antes de su expansión.

En la Fase 3 (Estrategia y Escalamiento), correspondiente a los meses 14 a 25, se proyecta una operación sostenida con ingresos crecientes y egresos controlados. Los ingresos mensuales oscilan entre \$100 y \$133,5 millones, mientras que los egresos incluyendo nómina, moldes, producción, embalaje, pauta y eventos se estabilizan alrededor de \$61 a \$96 millones. El flujo de caja evidencia una tendencia positiva, con una utilidad neta acumulada de \$310,7 millones, lo que refleja un desempeño financiero saludable. En términos agregados, el proyecto presenta ingresos totales estimados en \$1.443 millones y egresos aproximados de \$1.242 millones, lo que genera una utilidad operativa de \$200,9 millones y un retorno sobre la inversión (ROI) del 16,18 %. Este resultado evidencia un desempeño financiero sólido, superior al promedio de rentabilidad del sector manufacturero colombiano (Superintendencia de Sociedades, 2024), lo que confirma la viabilidad económica del proyecto y su potencial de crecimiento sostenido.

Un ROI del 16,18 % indica que por cada peso invertido, el proyecto genera un retorno de 16 centavos, lo que refleja una recuperación eficiente del capital y una rentabilidad atractiva para una línea de negocio en etapa de diversificación. Este indicador respalda la conveniencia de continuar con la expansión, priorizando la optimización de costos y el fortalecimiento del canal comercial para maximizar los márgenes futuros.

La estructura de costos evidencia que la nómina representa el 35 % de los egresos, consolidando al talento humano como el principal motor de la innovación. Le siguen los costos de producción, moldes y embalaje, que aumentan proporcionalmente con el volumen de ventas. Los gastos en marketing digital y eventos ocupan un menor porcentaje, pero son decisivos para el crecimiento sostenido, ya que fortalecen la recordación de marca y la conexión emocional con el consumidor. Este comportamiento se sustenta en los hallazgos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes destacan que las estrategias digitales centradas en comunidades incrementan la adopción y fidelización de productos emergentes.

En conclusión, el proyecto presenta un perfil financiero sólido y escalable, basado en un modelo de innovación sostenible y de alto potencial en el mercado geek latinoamericano. Los resultados proyectados respaldan la viabilidad económica y el potencial de expansión regional, posicionando a Quinteplast como un actor pionero en la fabricación de coleccionables plásticos sostenibles en Colombia. Este desempeño valida que la inversión no solo es rentable, sino estratégica para la transición de la empresa hacia la economía creativa y circular.

Adicionalmente, se desarrolló un costeo unitario detallado con base en una proyección de 2.500 unidades y un peso promedio de 0,04 kg por figura, en el que se incorporaron los componentes variables (materia prima, producción, acabados, ensamble, empaque, embalaje, comisión por marketplace y publicidad) y los costos fijos (molde, administrativos y arrendamiento de servicios básicos). El análisis determinó un costo total de producción de \$94.950 por unidad, resultado que integra los criterios de costeo por absorción planteados por Horngren, Datar y Rajan (2021), quienes destacan la importancia de incluir tanto los costos directos como los indirectos en la determinación del valor real del producto.

<b>Peso asumido</b>	0.04 kg/ Un	
<b>Tiraje</b>	2.500 UN	

<b>Costos</b>		
<b>Variables</b>		
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Materia Prima	Resina PVC +Masterbatch / color	250,00
Producción	Mano de Obra, energía, ciclo de maquina	6.000,00
Pintura y acabados	Base, tampografía y detalle manual (si requiere)	2.000,00
Ensamblado	Colocación de piezas pequeñas y control de calidad	1.000,00
Empaque reciclado	Kraft reciclada 18 pt (350 g/m <sup>2</sup> )	4.000,00
Embalaje	Papel Kraft corrugado reciclado	2.300,00
Comisión Marketplace	Mercado libre	25.000,00
Publicidad	Pauta y eventos de lanzamiento	4.400,00
		44.950,00
<b>Fijos</b>		
Molde	Total: 25.000.000/2.500= 10.000/Unidad	10.000,00
Administrativos	Total: 99.049.000/2.500= 39.600/Unidad	39.600,00
Arriendo y servicios básicos	Total: 1.000.000/2.500= 400/ Unidad	400,00
		50.000,00

<b>Total Costo</b>	<b>94.950,00</b>
--------------------	------------------

Tabla 8. Análisis de costos por unidad del producto coleccionable. Elaboración propia (2025)

La metodología empleada considera que los costos variables, como la resina PVC, la energía y la mano de obra, aumentan proporcionalmente con el volumen de producción (Garrison, Noreen y Brewer, 2020), mientras que los costos fijos, como el molde y los administrativos, se distribuyen entre las unidades fabricadas, reduciendo su impacto por economía de escala (Blocher, Stout y Cokins, 2022). Este enfoque permite establecer un precio de venta que asegure la cobertura total de los egresos y un margen de contribución positivo, coherente con la rentabilidad proyectada del 16,18 %.

Asimismo, se reconoce que, aunque el costeo actual ofrece una base sólida para la toma de decisiones, existe información técnica pendiente de consolidar para una futura fase de precisión industrial. Entre los datos requeridos se encuentran las dimensiones exactas del molde para su adecuación a las máquinas de inyección, el gramaje de inyección por pieza y el número de cavidades del molde, variables fundamentales para definir los tiempos de ciclo y el costo real por unidad en condiciones productivas controladas. Esta información será esencial para la optimización del modelo de costos y la evaluación del punto de equilibrio en la etapa de escalamiento industrial.

## 6.2. Impacto social y ambiental

La innovación empresarial en el sector plástico ya no puede evaluarse únicamente desde la óptica financiera, pues las crecientes presiones regulatorias, sociales y ambientales exigen considerar de manera integral los impactos que generan las organizaciones en su entorno (Porter & Kramer, 2011). En el caso de Quinteplast, cuya propuesta de expansión se centra en el desarrollo de figuras coleccionables sostenibles, resulta fundamental analizar cómo la iniciativa aporta al empleo, la cultura y la comunidad, al tiempo que responde a los retos ambientales derivados del uso de plásticos. Diversos estudios advierten que la producción mundial de plásticos podría superar las 736 millones de toneladas para 2040, intensificando tanto la generación de residuos como las emisiones de carbono (La República, 2022; El Tiempo, 2022). En Colombia, el panorama no es distinto: se estima que más del 50% de los plásticos terminan en rellenos sanitarios o ecosistemas naturales, generando efectos negativos en la biodiversidad y en la salud pública (ACIS, 2024; Greenpeace, 2023). Este contexto plantea la necesidad de vincular los criterios de sostenibilidad con la estrategia de negocio, no solo para cumplir con la normatividad vigente, sino también para generar valor compartido y posicionarse en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Dicho lo anterior, detallamos los principales grupos de interés vinculados a la implementación del proyecto de Quinteplast: empleados y sus familias, clientes corporativos (Popsy, Alpina, Colombina, Nutresa), consumidores finales (comunidad geek y coleccionistas), proveedores de materias primas, la comunidad local de la zona industrial, entidades gubernamentales y ambientales (Ministerio de Ambiente y Congreso de la República de Colombia), así como aliados estratégicos como universidades, ilustradores y diseñadores.

### A. Impacto Social

- **Creación de empleo directo e indirecto:** La empresa mantiene 62 empleos directos y generará nuevos puestos para diseñadores, ilustradores, técnicos y proveedores de servicios asociados. Esto responde a la tendencia nacional de fortalecer el empleo digno y local en industrias creativas.
- **Mejora en la calidad de vida de usuarios/clientes:** Los consumidores podrán acceder a productos coleccionables locales con identidad cultural y precios más competitivos frente a importados (Sánchez & Romero, 2023).
- **Contribución a la educación o formación:** Se plantean programas de capacitación en ecodiseño, metodologías ágiles y marketing digital para empleados, fortaleciendo competencias que impactan en la empleabilidad y el desarrollo profesional (Brown, 2009).
- **Impacto en la salud y bienestar:** La migración hacia materiales atóxicos y sostenibles contribuye a reducir riesgos asociados a plásticos contaminantes, lo que se conecta con los hallazgos de Greenpeace (2019), donde se advierte sobre los efectos de microplásticos en la salud humana y el ambiente.
- **Fomento de inclusión y diversidad:** La integración de jóvenes diseñadores y comunidades geek en procesos de co-creación promueve diversidad cultural y participación ciudadana activa en el diseño de productos.

### B. Impacto Ambiental

- **Huella de carbono:** La producción local reduce emisiones derivadas de importaciones. Según Greenpeace (2019), la producción de plásticos puede generar emisiones comparables a casi 200 plantas de carbón, lo que enfatiza la urgencia de migrar a bioplásticos y energías más limpias.
- **Uso de recursos naturales y eficiencia energética:** La empresa deberá adoptar sistemas de eficiencia energética en maquinaria de inyección y prototipado 3D. La OCDE prevé que la producción de plásticos

alcance 736 millones de toneladas en 2040, intensificando el consumo de recursos (La República, 2022; El Tiempo, 2022).

- **Gestión de residuos y reciclaje:** Colombia enfrenta una baja tasa de reciclaje frente al volumen de plásticos desechados (ACIS, 2024). En este sentido, la adopción de empaques reciclables y procesos de economía circular es una estrategia fundamental.
- **Contribución a la economía circular:** Quinoplast planea integrar materiales reciclados, empaques biodegradables y reutilización de moldes, alineándose con iniciativas nacionales como el *Pacto por el Plástico* (Portafolio, 2022).
- **Protección de ecosistemas:** Greenpeace (2023) resalta que los plásticos impactan directamente en ríos, océanos y fauna marina. Con la eliminación de plásticos de un solo uso y el uso de materiales alternativos, Quinoplast contribuye a la mitigación de este problema.
- **ODS ONU:** El proyecto se alinea con el ODS 8 (trabajo decente), ODS 9 (industria e innovación), ODS 12 (producción responsable) y ODS 13 (acción por el clima).

### Métricas específicas sugeridas para medir el impacto social y ambiental

- Empleos generados y mantenidos.
- Porcentaje de materiales reciclados o alternativos en producción.
- Reducción de residuos industriales.
- Disminución de huella de carbono.
- Nivel de satisfacción de clientes (NPS)

### Estrategias para maximizar impactos positivos y minimizar negativos

- Migrar hacia resinas recicladas o bioplásticos.
- Implementar programas de eficiencia energética.
- Establecer convenios con gestores de reciclaje y ONG ambientales.

- Fomentar la educación ambiental en empleados y clientes (León & Casas, 2024).

### Análisis de costo-beneficio social y ambiental

- **Beneficios sociales:** generación de empleo, identidad cultural, acceso a productos locales más asequibles.
- **Beneficios ambientales:** diferenciación competitiva por sostenibilidad y cumplimiento regulatorio.
- **Costos:** inversión en rediseño de procesos, certificaciones y adquisición de materiales alternativos.

### Certificaciones o estándares relevantes

- ISO 14001 (gestión ambiental).
- Certificación ICONTEC de economía circular.
- Certificaciones de empaques sostenibles.

### Oportunidades de colaboración

- Universidades (investigación y co-creación).
- ONG ambientales como Greenpeace para fortalecer programas de reciclaje.
- Marcas nacionales interesadas en empaques sostenibles.

## 7. Gestión de riesgos y oportunidades

### 7.1 Matriz de riesgos y estrategias de mitigación:

En proyectos de innovación, la gestión de riesgos constituye un componente esencial para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de las iniciativas. A diferencia de los proyectos tradicionales, la innovación se desenvuelve en entornos caracterizados por la incertidumbre, donde confluyen factores técnicos, financieros, regulatorios, comerciales y socioculturales que pueden afectar los resultados esperados. De

acuerdo con el Project Management Institute (PMI, 2021), los riesgos deben entenderse no únicamente como amenazas, sino también como eventos que, al gestionarse de forma adecuada, pueden convertirse en oportunidades estratégicas para la organización.

Para Quinteplast, que busca diversificarse hacia el mercado de figuras coleccionables, establecer una matriz de riesgos es particularmente relevante. Este ejercicio permite anticipar escenarios adversos, priorizar su tratamiento y diseñar planes de mitigación y contingencia que respalden la innovación propuesta. Como lo indica la norma ISO 31000:2018, la gestión de riesgos proporciona un enfoque estructurado y sistemático que facilita la toma de decisiones, fomenta la resiliencia organizacional y protege tanto la reputación como los objetivos estratégicos de la empresa. El valor de la matriz radica en que convierte la incertidumbre en información accionable. Al clasificar los riesgos según su probabilidad de ocurrencia y el nivel de impacto en los resultados, se obtiene un mapa que orienta la asignación eficiente de recursos y fortalece la capacidad de respuesta frente a eventualidades. Además, la identificación de responsables y la implementación de planes de monitoreo continuo garantizan que la gestión de riesgos no sea un proceso estático, sino un mecanismo de gobernanza y mejora permanente.

Autores como Kerzner (2017) destacan que una adecuada planeación de riesgos no solo protege a los proyectos de desviaciones críticas en costo, tiempo o calidad, sino que también potencia la confianza de los grupos de interés al evidenciar que la innovación está respaldada por un marco de control robusto. En este sentido, la matriz de riesgos de Quinteplast se concibe no como un trámite preventivo aislado, sino como una herramienta estratégica que conecta el análisis de mercado, la validación del prototipo y el plan financiero. De este modo, se asegura que la propuesta de valor no solo sea atractiva y técnicamente factible, sino también resiliente y sostenible a largo plazo.

Matriz de Riesgos sugerida

Categoría	Riesgo Potencial	Probabilidad	Impacto	Nivel de Prioridad	Estrategia de Mitigación	Planes de Contingencia
Técnico	Fallas en el diseño o calidad del prototipo (defectos en impresión 3D, moldes, acabados).	2	7	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar pruebas piloto en lotes pequeños.</li> <li>Certificar procesos de calidad (ISO 9001, ecoetiquetas).</li> <li>Involucrar a comunidades en el testeo temprano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Falla técnica del prototipo</b> → Activar plan de rediseño rápido con equipo de I+D.</li> <li><b>Sobrecostos en materiales</b> → Ajustar el portafolio con líneas híbridas (material reciclado + sostenible).</li> <li><b>Baja aceptación del mercado</b> → Redirigir producción a merchandising corporativo y/o alianzas B2B.</li> </ul>
Financiero	Sobrecostos en producción inicial por materiales sostenibles o licenciamiento.	5	5	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar convenios con proveedores de bioplásticos y empaques sostenibles.</li> <li>Definir un modelo de escalabilidad gradual para controlar costos.</li> <li>Buscar líneas de financiación verde y convocatorias de innovación.</li> </ul>	
Mercado	Baja aceptación de la propuesta en comunidades geek/coleccionistas locales.	2	7	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar campañas de co-creación con comunidades geek para validar productos antes del lanzamiento.</li> <li>Desarrollar estrategias de precios escalonados (ediciones estándar y premium).</li> </ul>	
Regulatorio	Cambios en normativas ambientales que restrinjan plásticos, incluso reciclados.	2	6	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorear constantemente las políticas ambientales en Colombia y Latam.</li> <li>Diversificar materiales hacia biopolímeros y resinas recicladas de menor restricción.</li> </ul>	
Operativo	Limitaciones en la capacidad comercial y digital para atender la demanda.	3	4	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer el equipo comercial con enfoque digital.</li> <li>Optimizar la web de Quinteplast como canal de venta especializado.</li> <li>Establecer alianzas con marketplaces (Amazon, Mercado Libre).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Competencia internacional agresiva</b> → Posicionar campañas con sello local, distribución más rápida y diferenciación cultural.</li> </ul>
Competitivo	Ingreso agresivo de competidores internacionales con precios más bajos.	4	4	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación basada en sostenibilidad y narrativa cultural local.</li> <li>Crear licencias propias de personajes latinoamericanos.</li> <li>Agilidad en lanzamientos frente a temporadas y tendencias.</li> </ul>	
Reputacional	Percepción negativa sobre "producto local" vs. importado.	2	2	Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de branding enfocada en orgullo nacional: "Hecho en Colombia".</li> <li>Transparencia en procesos productivos y sostenibilidad.</li> </ul>	

1 - 3 = Riesgo / Impacto Bajo
4 - 6 = Riesgo / Impacto Medio
7 - 10 = Riesgo / Impacto Crítico

Figura 13. Propuesta Matriz de Riesgos (Power Point). Elaboración propia (2025)

Responsables y monitoreo:

- **Líder de Innovación (CIO del proyecto)** → Supervisión global de riesgos.

- **Gerente Financiero** → Control de sobrecostos y gestión de financiación, más la garantía técnica y mejoras de prototipo.
- **Equipo Comercial y Marketing Digital** → Mitigación de riesgos de mercado y reputación.

**Proceso de revisión y actualización:** La matriz será revisada periódicamente dependiendo el nivel de riesgo identificado:

- Riesgo Bajo (Cada seis meses)
- Riesgo Medio (Cada 3 meses)
- Riesgo Alto (Cada Mes)

En la revisión periódica se analizarán los siguientes aspectos:

- Nuevos riesgos identificados.
- Cambios en probabilidad/impacto según la evolución del proyecto.
- Lecciones aprendidas de fases anteriores.
- Ajustes en estrategias de mitigación y planes de contingencia.

## 8. Métricas de éxito y KPIs de Innovación

### 8.1. OKRs (Objectives and Key Results) del proyecto

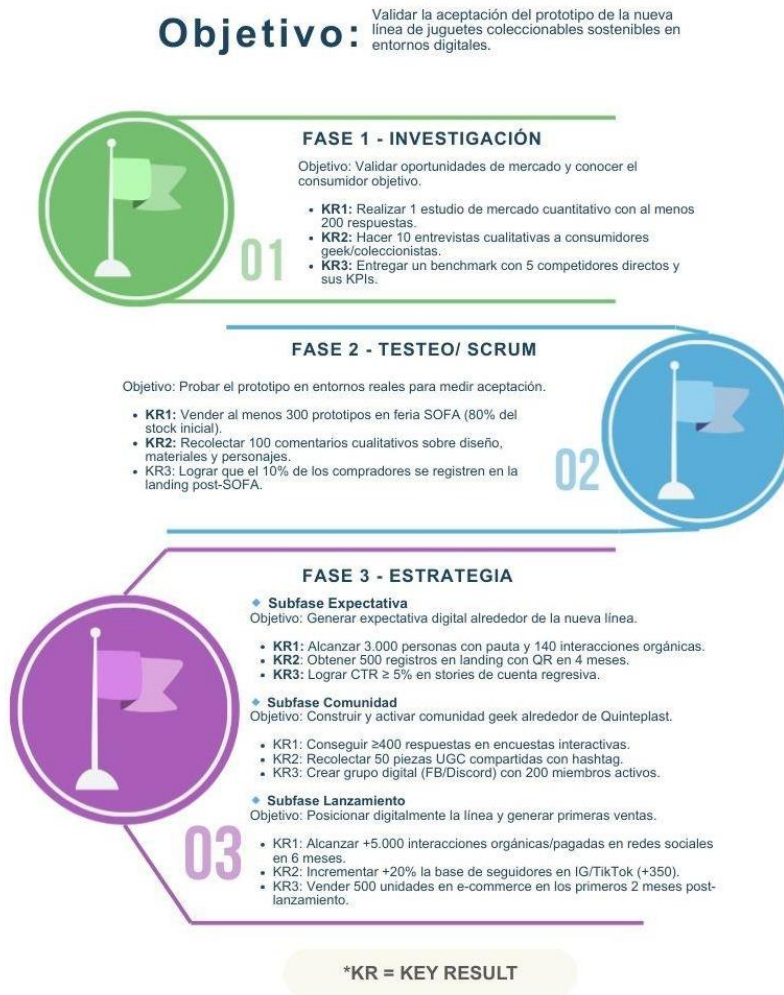


Figura 14. Gráfica de objetivos y métricas Elaboración propia (2025)

El modelo de *Objectives and Key Results* (OKRs) constituye la columna vertebral que permite traducir el roadmap estratégico del proyecto en metas claras, medibles y alcanzables. Cada fase definida en el plan

maestro (investigación, testeo y estrategia), que a su vez se divide en expectativa, comunidad y lanzamiento, se refleja con un objetivo específico y resultados clave que garantizan su seguimiento. De este modo, los OKRs no son un elemento aislado, sino la herramienta que conecta la planeación estratégica con la ejecución táctica del lanzamiento de la nueva línea de juguetes coleccionables sostenibles de Quinoplast (Doerr, 2018).

Es importante resaltar que estas métricas se diseñaron a partir de los hallazgos del diagnóstico interno (ver apartado 1.2). Dicho diagnóstico permitió identificar tres aspectos críticos: la fortaleza productiva y experiencia en diseño de Quinoplast, la debilidad en presencia digital y gestión de comunidad, y la oportunidad de crecimiento del mercado coleccionista en Colombia, proyectado al alza en ferias y canales digitales. De acuerdo con Fenalco (2024), el sector de juguetes en Colombia ha mostrado una recuperación sostenida con énfasis en productos diferenciados y coleccionables, mientras que La República (2021) reporta que las figuras de acción crecieron un 83 % en el país, lo que evidencia un contexto favorable para el ingreso de Quinoplast en este nicho.

En la fase de investigación, el objetivo es comprender de manera profunda el mercado y al consumidor geek en Bogotá. Tal como se planteó en el tablero, esta etapa buscó caracterizar prácticas de consumo, levantar un mapa de empatía y realizar estudios cuantitativos y cualitativos. Los resultados clave correspondientes establecen la aplicación de un estudio de mercado con al menos 200 respuestas, la realización de diez entrevistas en profundidad y la construcción de un *benchmark* competitivo con cinco actores del sector. Este enfoque responde a la necesidad de integrar datos duros y perspectivas cualitativas para identificar oportunidades de mercado, lo que se alinea con metodologías de investigación de consumidores recomendadas en marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) y con estudios latinoamericanos sobre el valor simbólico de la cultura geek (Ortiz, 2021).

La fase de testeo o SCRUM conecta directamente con el hito del stand en la feria SOFA, donde Quinoplast presentó un primer lote de 300 prototipos. En esta fase, el objetivo fue validar en tiempo real la aceptación

del producto, recogiendo no solo cifras de venta temprana, sino también retroalimentación de los usuarios. Los resultados clave incluyen vender al menos el 80 % del stock inicial, recolectar 100 comentarios cualitativos sobre diseño y materiales, y lograr que el 10 % de los compradores se registren en la *landing page* posterior al evento. Este tipo de validación en ferias culturales locales coincide con lo planteado por García y Méndez (2022), quienes señalan que los eventos presenciales en Colombia funcionan como espacios de legitimación de propuestas creativas y como nodos de interacción para comunidades emergentes.

La fase de estrategia se despliega en tres subfases que corresponden al corazón del roadmap de marketing. En la subfase de expectativa, el objetivo es generar visibilidad y captar *leads* iniciales. Se plantean metas como alcanzar tres mil personas mediante pauta digital, conseguir quinientos registros en la *landing page* y lograr un CTR igual o superior al cinco por ciento en *stories* de cuenta regresiva. En la subfase de comunidad, el objetivo es consolidar la tribu digital alrededor de la marca. Los resultados clave incluyen obtener al menos cuatrocientas respuestas en encuestas, recolectar cincuenta piezas de contenido generado por usuarios (UGC) y alcanzar doscientos miembros en un grupo privado de fans. Finalmente, en la subfase de lanzamiento, el objetivo es posicionar digitalmente la línea y activar las primeras ventas. Los resultados clave consisten en superar cinco mil interacciones en redes sociales, incrementar en un veinte por ciento la base de seguidores y vender quinientas unidades a través de e-commerce en los dos primeros meses posteriores al lanzamiento. Estos indicadores conectan la construcción de expectativa con el impacto comercial, cerrando el ciclo de validación y escalamiento.

En conjunto, los OKRs permiten que el roadmap no sea únicamente un plan visual, sino un marco operativo y evaluativo que traduce cada fase en metas medibles y directamente vinculadas al diagnóstico interno. La investigación nutre el testeo, el testeo valida lo que se lanzará y la estrategia capitaliza ese aprendizaje para generar impacto digital y ventas iniciales. Así, se logra un equilibrio entre métricas de alcance, indicadores de conversión y construcción de comunidad, asegurando que Quinteplast no solo introduzca un nuevo

producto al mercado, sino que fortalezca su posicionamiento como marca innovadora y culturalmente relevante en el ecosistema geek de Bogotá y Colombia (Jenkins, 2006; Fenalco, 2024; Ortiz, 2021).

## 8.2. Métricas de innovación (ej. tasa de adopción, NPS):

Con el propósito de evaluar la madurez de los procesos innovadores de Quinteplast S.A.S. y su evolución a lo largo de las fases del proyecto, se diseñó un instrumento visual denominado Termómetro de la Innovación Estratégica. Este permite medir de forma integral el nivel de desempeño de la empresa en variables relacionadas con sostenibilidad, creatividad, participación del talento humano y conexión con el mercado objetivo.

El termómetro traduce los resultados de innovación en tres niveles de avance incipiente, en desarrollo y consolidado, apoyándose en indicadores clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés *Key Performance Indicators*), que combinan datos técnicos, financieros y culturales.

Estos indicadores son el Índice de Madurez Innovadora (IMI), el Retorno sobre la Innovación (ROI), la Participación del Equipo Innovador (PEI) y el Índice de Engagement Geek (IEG). Cada uno de ellos permite cuantificar el progreso de la organización en su camino hacia una innovación sostenible y con sentido cultural, en coherencia con los objetivos estratégicos del proyecto.

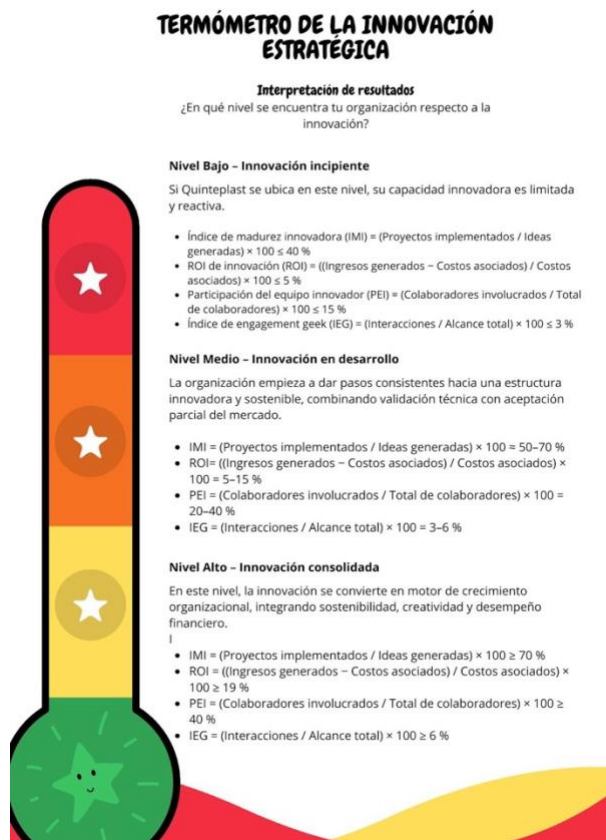


Figura 15. Termómetro de la innovación estratégica. Elaboración propia (Canva, 2025)

El Termómetro de la Innovación Estratégica se utilizó como una herramienta de diagnóstico aplicada al contexto interno de Quinteplast S.A.S., con el fin de evaluar su nivel actual de madurez innovadora y orientar la toma de decisiones dentro del proyecto. Su función principal fue medir la evolución de la empresa en torno a cuatro dimensiones clave: madurez de procesos, rentabilidad de la innovación, participación del talento humano y vinculación con la comunidad geek.

A partir de los resultados obtenidos, Quinteplast se ubica en un nivel medio de innovación en desarrollo, lo que evidencia avances concretos en la formalización de procesos creativos y la validación parcial del mercado, pero también la necesidad de fortalecer la participación transversal del equipo de innovación y la gestión de métricas digitales. Este diagnóstico sirve como línea base para los siguientes ciclos de

implementación, permitiendo que la empresa trace objetivos de mejora medibles hacia la consolidación de un modelo de innovación sostenible.

En síntesis, el termómetro no solo permitió medir el desempeño innovador de la organización, sino también establecer una guía estratégica para priorizar acciones futuras en materia de investigación, desarrollo de producto y posicionamiento cultural. Su aplicación refuerza el principio de mejora continua y demuestra la capacidad de Quinteplast para integrar la innovación como eje estructural de su crecimiento competitivo.

### **9. Plan de Comunicación Interna**

La implementación de un plan de Comunicación Interna constituye un elemento crítico para garantizar el éxito de los proyectos de innovación, ya que no basta con diseñar soluciones técnicamente sólidas o comercialmente atractivas si los grupos de interés internos y externos no las comprenden, aceptan y se apropian de ellas. Según Kotter (1996), el fracaso de muchos procesos de transformación organizacional no se debe a la calidad de la estrategia, sino a la falta de una comunicación clara, consistente y sostenida que movilice a las personas hacia un propósito común. En esta línea, la comunicación se convierte en el vehículo que facilita la transición desde el estado actual hacia el estado futuro deseado, minimizando resistencias y fortaleciendo el compromiso colectivo. Autores como Hiatt (2006), creador del modelo ADKAR, destacan que la efectividad del cambio depende en gran medida de generar conciencia, deseo, conocimiento, habilidad y refuerzo en las audiencias clave, procesos que solo pueden lograrse mediante una estrategia de comunicación estructurada.

Asimismo, estudios en comunicación corporativa subrayan que un plan estratégico de comunicación no debe limitarse a informar, sino que debe construir narrativas que inspiren, involucren y legitimen el proceso de transformación. Para Cornelissen (2017), la comunicación interna bien gestionada incrementa el sentido de pertenencia, mientras que la comunicación externa fortalece la reputación y la confianza de la marca en sus mercados objetivo. De este modo, la comunicación no solo es táctica, sino un recurso estratégico que

alinea los objetivos del proyecto con las expectativas de sus audiencias. En el caso de Quinteplast, este plan cobra especial relevancia dado que la empresa incursiona en un mercado nuevo y competitivo, donde el éxito dependerá no solo de la calidad del producto, sino también de la capacidad de transmitir su propuesta de valor a clientes, colaboradores y aliados. Por ello, se diseña un plan de gestión del cambio y adopción que articula objetivos, audiencias, mensajes, canales, responsables y métricas, estructurado por fases en correspondencia con la evolución del proyecto. Esta planificación asegura que cada actor reciba mensajes claros y pertinentes en el momento adecuado, fortaleciendo así la adopción organizacional y el posicionamiento externo de la innovación.

A continuación se presenta el plan de comunicación establecido en tres fases:

Fase 1 - Investigación (Sensibilización y alineación interna)	
Objetivo: Generar conciencia y compromiso dentro de la organización frente al proyecto de innovación.	
<b>Audiencias Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboradores internos, comité directivo, operarios de planta</li> </ul>
<b>Mensajes Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"La innovación es una oportunidad para diversificar y crecer."</li> <li>"Cada área cumple un rol esencial en el éxito de esta nueva línea."</li> </ul>
<b>Canales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boletines internos digitales, reuniones de área, infografías visuales en planta, intranet corporativa.</li> </ul>
<b>DDL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meses 1-6 (paralelo al benchmarking y análisis del consumidor)</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Líder de Innovación + área de Talento Humano.</li> </ul>
<b>Métricas - KPIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% de asistencia a reuniones informativas, nivel de comprensión del proyecto (encuesta interna &gt;75%)</li> </ul>

Fase 2 - Validación (Comunicación bidireccional y co-creación)	
Objetivo: Involucrar a comunidades internas y externas en la validación del prototipo, fomentando la co-creación y el feedback.	
Audiencias Clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad geek y coleccionistas, diseñadores, colaboradores técnicos, proveedores de insumos.</li> </ul>
Mensajes Clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Tu opinión define el producto final."</li> <li>"Estamos construyendo una línea coleccionable sostenible y culturalmente cercana."</li> </ul>
Canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus groups, entrevistas en profundidad, redes sociales (Instagram, TikTok), landing page con pre-registro.</li> </ul>
DDL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meses 7-12 (validación de prototipo y testeo en campo)</li> </ul>
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Líder de Innovación + analistas de comunicaciones + Diseñador de Experiencia</li> </ul>
Métricas - KPIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de interacciones digitales, cantidad de feedback recibido, tasa de participación en dinámicas (&gt;200 usuarios en pruebas piloto)</li> </ul>
Fase 3 - Ejecución (Adopción y posicionamiento externo)	
Objetivo: Consolidar la aceptación del producto en el mercado y asegurar la adopción organizacional del nuevo modelo de negocio.	
Audiencias Clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes finales, retailers, medios de comunicación, aliados estratégicos.</li> </ul>
Mensajes Clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Figuras coleccionables hechas en Colombia con orgullo y sostenibilidad."</li> <li>"Quinteplast lidera la innovación local en el mercado geek."</li> </ul>
Canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evento de lanzamiento híbrido (digital y físico), pauta en redes sociales, notas de prensa, e-commerce propio y marketplaces, ferias.</li> </ul>
DDL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meses 13-24 (ejecución de la estrategia comercial).</li> </ul>
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia Comercial + Líder de Innovación.</li> </ul>
Métricas - KPIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en Ventas iniciales (+15% en 4 meses), alcance en medios (mínimo 10 publicaciones), engagement digital (&gt;3,6%)</li> </ul>

Figura 16. Propuesta Plan de Comunicación (Powerpoint). Elaboración propia (2025)

El plan de comunicación Interna diseñado para Quinteplast representa mucho más que un conjunto de acciones comunicativas: constituye un pilar estratégico que asegura la sostenibilidad y el impacto del proyecto de innovación. Su valor radica en articular de manera coherente la sensibilización interna, la participación activa de los públicos en la validación del prototipo y la consolidación del posicionamiento externo de la nueva línea de negocio. Tal como afirman Kotter (1996) y Hiatt (2006), los procesos de

cambio solo logran consolidarse cuando la comunicación trasciende lo informativo y se convierte en un mecanismo para movilizar voluntades, construir confianza y generar compromiso colectivo.

En este sentido, la planificación por fases garantiza que cada audiencia reciba mensajes claros, consistentes y adecuados a su rol dentro del proyecto, minimizando resistencias y favoreciendo la adopción progresiva. Al mismo tiempo, el establecimiento de métricas e indicadores de efectividad refuerza el carácter dinámico del plan, permitiendo ajustes oportunos y asegurando que la gestión de la comunicación se mantenga alineada con los objetivos estratégicos. Gracias a este plan, Quinteplast no solo incrementa la probabilidad de éxito de su incursión en el mercado de figuras coleccionables, sino que también fortalece su cultura organizacional, su reputación externa y su capacidad de adaptarse a los desafíos de un entorno competitivo y en constante transformación.

#### **10. Cultura de innovación y mejora continua**

La innovación organizacional no surge de manera espontánea; requiere un entorno cultural y estructural que fomente la creatividad, la experimentación y el aprendizaje constante. En este sentido, Quinteplast entiende que la cultura de innovación constituye un pilar estratégico para el desarrollo de su nueva línea de productos coleccionables sostenibles. Según Tidd y Bessant (2014), la innovación se sostiene en la interacción entre valores organizacionales, comportamientos individuales y sistemas de incentivos que refuercen dichos procesos. En Colombia, estudios recientes han evidenciado que la gestión humana y la cultura organizacional están directamente relacionadas con el desempeño innovador de las empresas, consolidando la importancia de construir entornos laborales que estimulen la participación creativa (Gutiérrez et al., 2020).

Para representar este enfoque, se diseñaron dos esquemas visuales que sintetizan los componentes de la cultura de innovación en Quinteplast. El primero corresponde al árbol de valores y comportamientos, que funciona como metáfora de cómo los valores constituyen las raíces que sostienen el proceso innovador.

Estos valores junto a la colaboración interdisciplinaria, el aprendizaje constante y apertura al cambio permiten cimentar un entorno abierto a la creatividad. De estas raíces surgen los comportamientos visibles, como la experimentación, la orientación al cliente, la co-creación con la comunidad geek y el aprendizaje a partir del feedback. En línea con Nonaka y Takeuchi (1995), la cultura organizacional actúa como motor que transforma conocimiento en innovación, mientras que investigaciones locales han mostrado que el fortalecimiento de la cultura corporativa se traduce en mejoras de innovación y efectividad organizacional en el contexto colombiano (Restrepo-Salazar, 2025)

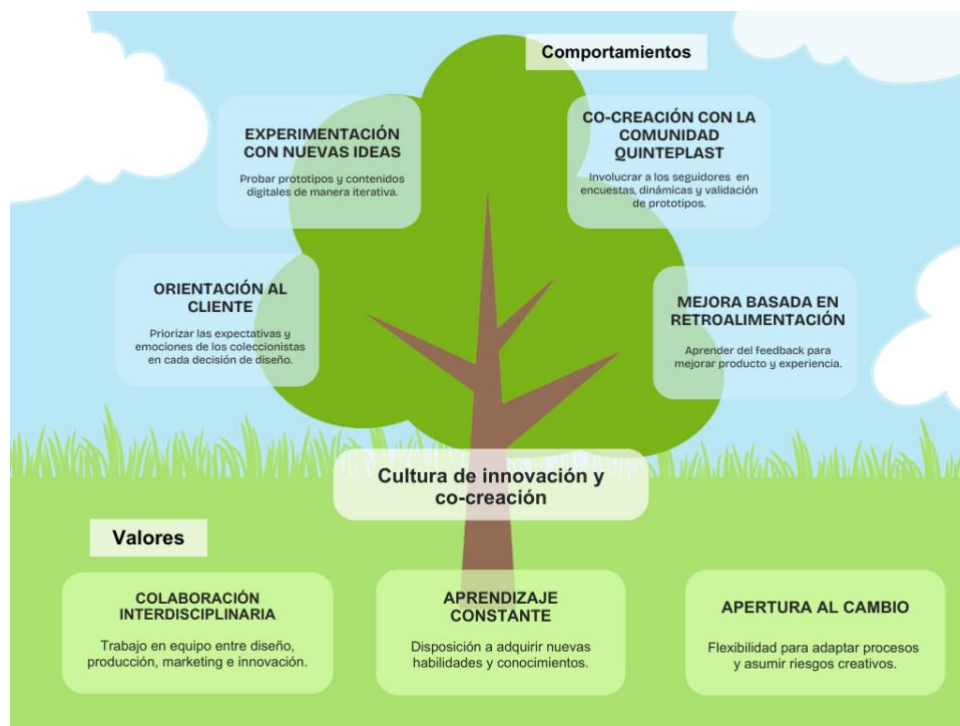


Figura 17. Árbol de la cultura de innovación y co-creación. Elaboración propia (Canva, 2025)

El segundo esquema corresponde a la Pirámide de Incentivos, que muestra cómo QuinTEPLAST articula distintos mecanismos de motivación para garantizar la sostenibilidad de la innovación. Este modelo no solo representa una estructura jerárquica de recompensas, sino un sistema estratégico que promueve la participación activa, el aprendizaje continuo y el compromiso colectivo dentro del proceso innovador. En coherencia con el enfoque de *Self-Determination Theory* propuesto por Deci y Ryan (2000), la pirámide

equilibra la motivación intrínseca vinculada al propósito y la autorrealización con la motivación extrínseca relacionada con el reconocimiento y las recompensas, permitiendo que la innovación se mantenga como un proceso orgánico y sostenible dentro de la organización.

En la base del modelo se encuentra la cultura compartida de innovación, que reconoce la participación de todos los colaboradores como elemento esencial del proceso creativo y motor de las ideas transformadoras. Sobre este nivel se construyen los mecanismos de apoyo a iniciativas, donde Quinteplast destina recursos, tiempo y acompañamiento técnico para el desarrollo de proyectos y prototipos. En los niveles intermedios se ubican los reconocimientos simbólicos y públicos, que fortalecen el sentido de pertenencia y visibilizan las contribuciones al proceso de innovación. Finalmente, en la cúspide se consolidan los incentivos económicos, formativos y en especie, orientados a la profesionalización del talento y a la integración de la innovación como parte estructural de la gestión empresarial.



Figura 18. Pirámide de incentivos . Elaboración propia (Canva, 2025)

Este enfoque responde a lo planteado por Favila Tello (2019), quien destaca que las organizaciones latinoamericanas fortalecen su capacidad innovadora cuando institucionalizan mecanismos de

reconocimiento que combinan estímulos tangibles e intangibles. En el caso de Quinteplast, la implementación de este modelo facilita la alineación entre la motivación individual y los objetivos estratégicos de la empresa, creando un entorno de corresponsabilidad y aprendizaje compartido.

La integración entre el Árbol de la Cultura de Innovación y Co-creación y la Pirámide de Incentivos evidencia que el modelo organizacional de Quinteplast se sustenta en una interacción permanente entre valores culturales y herramientas de gestión. Mientras el árbol representa las raíces y principios que impulsan la creatividad como la colaboración, la sostenibilidad y el sentido de pertenencia, la pirámide materializa dichos valores en acciones concretas que aseguran la continuidad y la expansión del cambio. Este planteamiento coincide con lo expuesto por Rodríguez et al. (2018), quienes demostraron que la cultura organizacional incide directamente en la productividad y los resultados innovadores de las pymes latinoamericanas.

En conjunto, la cultura de innovación de Quinteplast trasciende la producción de figuras coleccionables para consolidarse como un ecosistema organizacional sostenible, donde los incentivos, el talento y los valores se integran en una dinámica continua de mejora y crecimiento. Así, la empresa reafirma su posición como referente nacional en innovación aplicada al diseño, al mismo tiempo que fortalece su identidad como compañía creativa, sostenible y comprometida con el desarrollo cultural colombiano.

## Conclusiones

El desarrollo de este proyecto demostró que Quinteplast posee las capacidades técnicas y estratégicas necesarias para diversificar su modelo de negocio hacia el mercado de figuras coleccionables sostenibles. En coherencia con el **objetivo general**, se logró validar la viabilidad de esta propuesta mediante un proceso integral que articuló diagnóstico de mercado, investigación del consumidor, prototipado, validación en escenarios reales y diseño de estrategias digitales de posicionamiento. De esta manera, la empresa no solo avanza hacia la innovación de su portafolio, sino que además se inserta en tendencias globales de sostenibilidad y en las dinámicas culturales locales que giran en torno a la comunidad geek.

En relación con los **objetivos específicos**, los hallazgos permiten establecer que Quinteplast alcanzó avances significativos en cuatro dimensiones clave. Primero, la comprensión del consumidor y del mercado se logró a través de encuestas y entrevistas que revelaron la importancia de atributos como autenticidad, edición limitada, diseño detallado y respaldo de marca confiable. Estos hallazgos confirmaron la pertinencia de la propuesta y garantizaron la alineación del producto con las motivaciones de los coleccionistas colombianos (Fenalco, 2024; Ortiz, 2021). Segundo, el proceso de prototipado y validación permitió la creación de cuatro figuras inspiradas en universos narrativos de alto reconocimiento (Dragon Ball Z, Naruto, Pokémon y Caballeros del Zodiaco), cuya recepción en el evento SOFA evidenció niveles positivos de aceptación e intención de compra superiores al 30 % de los visitantes encuestados. Esta etapa no solo cumplió con el objetivo propuesto, sino que además generó aprendizajes iterativos para ajustar materiales, acabados y experiencias de uso (García & Méndez, 2022).

Tercero, el diseño de una estrategia de marketing digital y de construcción de comunidad permitió proyectar un crecimiento del 20 % en seguidores y más de cinco mil interacciones en redes sociales, lo cual confirma que los OKRs y las parrillas de contenido cumplen con estándares de planificación y medición propios del marketing digital contemporáneo. Sin embargo, se reconoce que la materialización de estos indicadores

dependerá de la ejecución disciplinada y de la inversión en pauta y gestión de comunidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Finalmente, en lo referente al modelo de negocio sostenible, la integración de materiales reciclables en el prototipo y la conceptualización de empaques alineados con principios de economía circular reflejan coherencia con la normativa nacional en materia ambiental (Ministerio de Ambiente, 2022). No obstante, se debe señalar que este objetivo se encuentra parcialmente alcanzado, ya que su consolidación dependerá de la capacidad de Quintoplast para producir a gran escala sin comprometer los costos de operación.

En conjunto, puede concluirse que Quintoplast cuenta con la capacidad de posicionarse en el mercado colombiano de coleccionables mediante una propuesta diferenciada por sostenibilidad, narrativa cultural y calidad de diseño. Sin embargo, este camino exigirá fortalecer la presencia digital, profesionalizar la gestión de licencias y adoptar un enfoque financiero más conservador que garantice la credibilidad de sus proyecciones.

## **Recomendaciones**

En primer lugar, se recomienda que Quintoplast adopte una gobernanza de innovación formalizada, integrando un comité multidisciplinario que supervise la evolución del proyecto de figuras coleccionables y otros futuros desarrollos. Este comité debe actuar como ente articulador entre producción, mercadeo, diseño y aspectos legales, asegurando que cada decisión estratégica esté respaldada por datos de mercado y análisis financiero. De esta manera, se supera la visión fragmentada de la innovación y se consolida una estructura corporativa capaz de sostener la diversificación en el largo plazo.

En segundo lugar, resulta fundamental que la empresa avance hacia un modelo de negocio híbrido que combine producción para terceros (su actual fortaleza maquiladora) con el desarrollo de marca propia en el sector de coleccionables. Esta recomendación permite equilibrar el riesgo: se mantienen los ingresos estables del modelo B2B mientras se construye una propuesta B2C con alto potencial de margen y

posicionamiento. Tal estrategia de portafolio dual facilita transitar gradualmente hacia una identidad más innovadora sin sacrificar la solidez financiera.

En tercer lugar, se sugiere implementar un plan estratégico de licenciamiento progresivo, priorizando acuerdos con franquicias de anime y cultura pop de alta recordación en el mercado colombiano y latinoamericano. Para ello, Quinoplast debe posicionarse como un aliado confiable para titulares de propiedad intelectual, destacando su capacidad de manufactura sostenible y la experiencia en plásticos. Este movimiento no solo legitima la línea de coleccionables ante el consumidor, sino que refuerza la reputación de la empresa como un actor serio en la industria creativa.

En cuarto lugar, es prioritario fortalecer las capacidades digitales y de comercialización directa. Más allá del rediseño de la página web, la recomendación consiste en desarrollar un ecosistema digital integrado que combine e-commerce propio, gestión avanzada de redes sociales y presencia estratégica en marketplaces. Este ecosistema debe gestionarse bajo métricas de desempeño claras (KPI de conversión, satisfacción del cliente, costo de adquisición), lo que permitirá evaluar la rentabilidad real del canal digital y tomar decisiones de escalamiento.

Finalmente, se recomienda diseñar un plan de internacionalización escalonado con foco inicial en mercados regionales como México, Perú y Chile, donde la cultura pop tiene alto grado de adopción. Este plan debe contemplar estudios de viabilidad, alianzas con distribuidores locales y presencia en ferias internacionales como Comic Con Latam. La expansión internacional no debe entenderse únicamente como una oportunidad de ventas, sino como un mecanismo para posicionar a Quinoplast como referente regional de innovación cultural sostenible, consolidando su imagen corporativa y diferenciación competitiva.

## Referencias

Aparisi Castelló, J. (2024). Análisis de consumidor: el caso de la marca de figuras coleccionables Funko-Pop! [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de València].

Arcos Dorados. (2021). Informe de sostenibilidad 2021: Innovación y compromiso con el medio ambiente. <https://arcosdorados.com/>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2023). Potencial de reciclabilidad de envases y empaques en Colombia. <https://www.andi.com.co/>

Álvarez, M., & Castro, J. (2024). Cultura de innovación y productividad en pymes latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Administración e Innovación*, 12(1), 44–61.

Baptiste, B., & Pardo, M. (2023). Innovación sostenible y economía circular en la industria manufacturera colombiana. Universidad Nacional de Colombia.

Blank, S. (2023). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company* (2nd ed.). Wiley.

Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2022). *Cost management: A strategic emphasis* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Brigham, E. F., Ehrhardt, M. C., & Fox, R. (2022). *Financial management: Theory and practice* (17th ed.). Cengage Learning.

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.

Brunson, R. (2020). *DotCom Secrets: Los secretos de los embudos de venta online revelados*. Editorial Kaizen.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Chen, L. (2021). The rise of POP MART and the blind box economy in China. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 456–472. <https://doi.org/10.1177/14695405211002347>

Congreso de la República de Colombia. (2022). Ley 2232 de 2022. Por medio de la cual se establecen medidas para la reducción gradual de la producción y consumo de plásticos de un solo uso en Colombia. *Diario Oficial No. 52.105*.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.  
[https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)

Deloitte. (2023). *Tendencias globales de la industria del juguete*. Deloitte Insights.  
<https://www2.deloitte.com/>

Doerr, J. (2018). *Measure what matters: OKRs, the simple idea that drives 10x growth*. Penguin.

EMIS. (2024). *Quinteplast S.A.S. – Perfil de la compañía y análisis financiero*. EMIS Intelligence.  
<https://www.emis.com>

Euromonitor International. (2024). *World Market for Toys and Games*. <https://www.euromonitor.com/>

Favila Tello, A. (2019). Eficiencia de la innovación en América Latina. *Contaduría y Administración*, 64(3), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1970>

- Fenalco. (2024). Informe de tendencias de consumo en juguetes 2023–2024. Federación Nacional de Comerciantes.
- Ferrero Ibañez, C. J. (2017). Aplicación del modelado digital y la impresión 3D en el proceso de elaboración de props y figuras coleccionables [Tesis de maestría].
- García, J., & Méndez, A. (2022). Creatividad y diseño en emprendimientos culturales: El caso Fist en Colombia. *Revista Latinoamericana de Estudios de Diseño*, 8(2), 112–128.
- García, P. (2020). Análisis financiero y planeación estratégica en proyectos empresariales. *Revista Ciencias Estratégicas*, 28(2), 45–63. <https://doi.org/10.17151/rce.2020.28.2>
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2020). *Contabilidad administrativa* (17.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Gutiérrez, L. M., Pérez, J. A., & Suárez, M. A. (2020). Gestión humana y cultura organizacional para la innovación: evidencias de una investigación con empresas de Colombia. *Publicaciones e Investigación*, 14(2), 133–149.
- Hecker, J., & Kalpokas, N. (2025). *Grupos focales: Guía del análisis de entrevistas*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/>
- Hormozi, A. (2021). *Ofertas irresistibles: Cómo hacer que la gente sienta estúpido decir que no*. Editorial Hormozi Group.
- Hornngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2021). *Cost accounting: A managerial emphasis* (17th ed.). Pearson Education.
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The execution premium: Linking strategy to operations for competitive advantage*. Harvard Business Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

La República. (2021, 15 de julio). Mercado de figuras de acción creció 83 % en Colombia, según datos de Mercado Libre. La República. <https://www.larepublica.co/>

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Editorial Gestión 2000.

Lozano, A. M. (2016). *Juguetes y artilugios: Un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Política nacional para la gestión integral de residuos plásticos*. Gobierno de Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2023). *Proyecto de ley sobre la restricción de publicidad de alimentos dirigida a menores de edad*.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ONU. <https://sdgs.un.org/goals>

Naisbitt, J. (2017). *Mind set!: Reset your thinking and see the future*. HarperCollins.

Napier, S. J. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing contemporary Japanese animation*. Palgrave Macmillan.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. Vintage Books.

Ogilvy, D. (2011). *Confesiones de un publicitario*. Editorial Paidós Empresa.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *Innovation and digital transformation: Strategic frameworks for sustainable growth*. OECD Publishing.

Ortiz, C. M. (2021). *Objetos valiosos: La apropiación y valoración de anime, manga y merchandising en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [Tesis de maestría]*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Phaal, R., Farrukh, C. J. P., & Probert, D. R. (2004). Technology roadmapping: A planning framework for evolution and revolution. *Technological Forecasting and Social Change*, 71(1–2), 5–26.

[https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(03\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(03)00072-6)

Pigosso, D. C. A., McAlone, T. C., & Rozenfeld, H. (2015). Characterization of the state-of-the-art and identification of main trends for ecodesign tools and methods. *Journal of the Indian Institute of Science*, 95(4), 405–428.

Piller, F., & West, J. (2014). Innovation and value co-creation: The rise of prosumers in mass customization markets. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 10–25.

<https://doi.org/10.1111/jpim.12115>

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.

- Restrepo-Salazar, E. F. (2025). Transformación cultural orientada a la innovación y la efectividad organizacional. *Revista Empresa*, 27(1), 45–62. Universidad del Rosario.
- Ries, E. (2020). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Robertson, D. (2020). *Brick by brick: How LEGO rewrote the rules of innovation*. Crown Business.
- Rodríguez, G., López, A., & Morales, C. (2018). La cultura organizacional y su influencia en los resultados de innovación en pymes. *Revista Espacios*, 39(42), 1–12.
- Sánchez, C., & Romero, D. (2023). Narrativas visuales del anime y su impacto en el comportamiento de los jóvenes coleccionistas. *Revista Colombiana de Estudios Culturales*, 15(2), 83–97.
- Sánchez, J., & Romero, M. (2023). Cultura pop y consumo emocional: tendencias del coleccionismo en América Latina. *Revista de Estudios Culturales*, 15(2), 45–63.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Statista. (2023). Action figures – Worldwide. <https://www.statista.com/>
- Superintendencia de Sociedades. (2024). *Informe de rentabilidad del sector manufacturero colombiano*. Bogotá, Colombia.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Strategic innovation management*. John Wiley & Sons.

Verganti, R. (2009). Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard Business Press.

Verganti, R. (2020). Overcrowded: Designing meaningful products in a world awash with ideas. MIT Press.

#### **A. Anexo. Nombre del Anexo**

Los anexos que se presentan a continuación complementan el desarrollo metodológico y estratégico del proyecto, aportando evidencia documental, visual y analítica que respalda los hallazgos, fases de implementación y resultados obtenidos. Cada anexo se organiza de manera secuencial y corresponde a materiales de soporte tales como instrumentos de recolección de información, gráficas de análisis, tableros de planeación, prototipos y registros visuales de los procesos de diseño e innovación desarrollados por Quinteplast S.A.S.

Estos documentos permiten ampliar la comprensión del proceso investigativo, garantizando la transparencia y trazabilidad de la información empleada en el proyecto.

- A. [RoadMap Implementación del proyecto](#)
- B. [Cronograma](#)
- C. [Flujo de caja, Costeo Unitario y Nómina.](#)