



**Propuesta estratégica de mercadeo para una unidad de negocio de
coleccionables para Quinteplast S.A.S.**

Mónica Yaneth Peña Pulido

Diego Fernando Vélez Serna

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

30/septiembre/2025

Propuesta estratégica de mercadeo para una unidad de negocio de coleccionables para Quinoplast S.A.S.

Mónica Yaneth Peña Pulido

Diego Fernando Vélez Serna

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

Magister en Mercadeo Digital

Magíster en Innovación

Director (a):

Fabián Gerardo Díaz Garzón

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

30/septiembre/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A mi padre por su amor incondicional y
apoyo constante. A Erwin que me ama,
apoya e impulsa en todos mis proyectos.
A ti mamita, en el Cielo, que me
enseñaste que la vida se trata de hacer lo
que nos hace felices. Y a mis sobrinos
Jero y Benja, por ser la energía y la
alegría que recarga mi alma.

Los amo infinitamente.

Mónica

A mi hija preciosa que alimenta mi alma
con su amor y alegría, a mi esposa,
compañera de vida que me acompaña e
impulsa para llegar cada vez más lejos, a
mi madre quien ha sido ejemplo de lucha
constante y amor incondicional.

Las amo infinito.

Diego Vélez

Agradecimientos

Queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que hicieron posible este trabajo de grado. En primer lugar, agradecemos a Quinteplast S.A.S. y a su equipo directivo, en especial a la Sra. Lilia del Mar Vanegas (Directora Administrativa y de HSEQ de Quinteplast), por brindarnos la oportunidad de realizar esta consultoría y por su disposición a compartir información valiosa sobre la empresa.

Extendemos nuestra gratitud a nuestro director de trabajo de grado, Fabián Gerardo Díaz Garzón, por su orientación experta, sus oportunas correcciones y el constante estímulo durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo. También agradecemos a los profesores de la Maestría en Mercadeo Digital y de la Maestría en Innovación de la Universidad Ean, cuyas enseñanzas nos proporcionaron las herramientas conceptuales y prácticas fundamentales para desarrollar este proyecto interdisciplinario.

Agradecemos de manera especial a los coleccionistas y distribuidores que participaron en nuestras encuestas y entrevistas. Su sinceridad al compartir sus experiencias en el mercado de figuras coleccionables en Colombia enriqueció enormemente nuestro diagnóstico y nos permitieron identificar los insights que nos ayudaron a entender a profundidad las dinámicas de este apasionante nicho.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por su paciencia, comprensión y aliento constante. Su apoyo emocional nos sostuvo en los momentos desafiantes y celebró con nosotros cada avance alcanzado.

Resumen

Este trabajo de grado, desarrollado en el marco de la Maestría en Innovación y la Maestría en Mercadeo Digital, formula un plan estratégico de marketing para Quinoplast S.A.S., empresa colombiana dedicada a soluciones promocionales en plástico, que busca incursionar en el mercado de figuras coleccionables. El estudio parte de la necesidad de diversificación de la compañía y del crecimiento sostenido de esta industria tanto a nivel global como en Colombia, donde eventos como SOFA han consolidado comunidades de coleccionistas y consumidores de cultura pop.

La investigación tuvo un carácter exploratorio y aplicado. Se emplearon herramientas de análisis estratégico (PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter, DOFA y Business Model Canvas) y la metodología Jobs To Be Done (JTBD) para comprender los trabajos funcionales, emocionales y sociales que los coleccionistas buscan satisfacer. Con un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 200 asistentes al SOFA 2024 y entrevistas a distribuidores especializados, recolectando información cuantitativa y cualitativa sobre tendencias, motivaciones y dinámicas de compra.

Los resultados mostraron la relevancia de la calidad y el diseño sobre el precio, la preferencia por franquicias con licencia y ediciones limitadas, así como la importancia de canales digitales y ferias especializadas.

Palabras clave: marketing estratégico; figuras coleccionables; análisis PESTEL; matriz DOFA; Business Model Canvas; Jobs to Be Done; Colombia.

Abstract

This thesis project, developed within the framework of the Master's in Innovation and Digital Marketing, formulates a strategic marketing plan for Quinteplast S.A.S., a Colombian company dedicated to promotional plastic solutions that seeks to enter the collectible figures market. The study is based on the company's need to diversify and on the sustained growth of this industry both globally and in Colombia, where events such as SOFA have consolidated communities of collectors and pop culture consumers.

The research had an exploratory and applied nature. Strategic analysis tools (PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT and Business Model Canvas) were employed, along with the Jobs to Be Done (JTBD) methodology to understand the functional, emotional, and social "jobs" that collectors aim to fulfill. Using a mixed approach, surveys were conducted with 200 attendees of SOFA 2024 and in-depth interviews with specialized distributors, collecting quantitative and qualitative data on trends, motivations, and purchasing dynamics.

The results revealed the importance of quality and design over price, the preference for licensed franchises and limited editions, as well as the relevance of digital channels and specialized events.

Keywords: strategic marketing; collectible figures; PESTEL analysis; SWOT matrix; Business Model Canvas; Jobs to Be Done; Colombia.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	11
Introducción	12
Objetivos	14
<i>Objetivo general</i>	14
<i>Objetivos específicos</i>	14
Justificación	15
Marco Institucional	18
Marco de referencia	23
Diseño Metodológico de la Consultoría	31
Diagnóstico Organizacional	38
Resultados de la Solución	50
Conclusiones y Recomendaciones	60
Referencias	67
Anexos	73

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución por género	43
Figura 2. Distribución por edad	43
Figura 3. Distribución por ocupación	43
Figura 4. Distribución por ciudad	43
Figura 5. Distribución por estrato socioeconómico	43
Figura 6. Referencia en figuras	44
Figura 7. Referencias de características	44
Figura 8. Preocupaciones al invertir	44
Figura 9. Distribución por lugares de venta	44
Figura 10. Frecuencia de compra	44
Figura 11. Participación en eventos	44
Figura 12. Cultura Pop en la compra	44
Figura 13. Distribución por figuras influyentes	44
Figura 14. Diagrama del plan de mercadeo propuesto para Quinteplast	46

Introducción

Este trabajo de grado se enmarca en la línea de investigación de Marketing en las Organizaciones del grupo de investigación G3PYMES de la Universidad EAN. El objetivo central es proponer un plan estratégico de marketing para Quinteplast S.A.S., empresa colombiana con experiencia en el diseño y producción de artículos promocionales en plástico, que busca diversificar su portafolio e incursionar en el mercado de figuras coleccionables. Este campo se relaciona directamente con el estudio de la innovación y el mercadeo estratégico, y responde a la necesidad de fortalecer la competitividad organizacional en entornos dinámicos.

Planteamiento del problema

El sector de coleccionables presenta un crecimiento sostenido a nivel global, impulsado por franquicias de la cultura pop y el auge de eventos especializados (UnivDatos Market Insights, 2024). En Colombia, convenciones como el Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA) y Comic-Con congregan a miles de consumidores que valoran la autenticidad, la calidad de los materiales, las ediciones limitadas y las experiencias de comunidad (La República, 2024). Paralelamente, el entorno regulatorio ha transformado las dinámicas del negocio de Quinteplast; la Resolución 810 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022 del Ministerio de Salud introdujeron restricciones al uso de juguetes y promociones en alimentos ultraprocesados, afectando el dinamismo del canal B2B tradicional de la empresa (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021, 2022).

En este contexto, Quinteplast enfrenta el reto de redefinir su estrategia competitiva, explorando nuevas oportunidades de negocio orientadas al consumidor final (B2C). El diagnóstico se centra en (i) el análisis del entorno del sector del coleccionismo en Colombia

y a nivel global; (ii) la aplicación de algunos instrumentos de investigación para obtener datos referentes a las preferencias de consumo del público objetivo; (iii) el diseño de una propuesta integral de mercadeo para la nueva unidad de negocio de coleccionables; y (iv) la definición de canales idóneos (retail especializado, marketplaces, tiendas propias) y estrategias de activación (ferias, comunidades, experiencias phygital).

A partir de lo anterior, la pregunta que guía este estudio es: *¿Cómo proponer un plan estratégico de marketing —sustentado en análisis del entorno y comprensión del consumidor colombiano— que permita a Quinteplast S.A.S. crear, lanzar y posicionar competitivamente una unidad de negocio de figuras coleccionables en Colombia?*

Estructura del documento

Este informe está organizado en nueve apartados: (i) introducción, (ii) objetivos, (iii) justificación, (iv) marco institucional, (v) marco contextual y conceptual, (vi) diseño metodológico de la consultoría, (vii) diagnóstico organizacional, (viii) resultados de la solución, y (ix) conclusiones y recomendaciones.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing para Quinoplast S.A.S., dirigido a incursionar en el mercado de figuras coleccionables en Colombia, basado en un análisis exhaustivo del entorno local.

Objetivos específicos

1. Identificar tendencias, preferencias del consumidor, segmentación y oportunidades de crecimiento, utilizando herramientas como estudios de mercado y benchmarking de la competencia en el mercado colombiano de figuras de colección.
2. Aplicar una metodología de innovación que permita identificar las necesidades del público objetivo de Quinoplast S.A.S en el mercado de figuras coleccionables y generar propuestas de valor que se alineen con las expectativas del cliente.
3. Formular un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de la nueva unidad de figuras coleccionables de Quinoplast S.A.S en el mercado colombiano.

Justificación

Durante casi tres décadas, Quinoplast S.A.S. ha construido una sólida trayectoria en el sector de artículos promocionales en plástico, apoyando a compañías de consumo masivo mediante el diseño y producción de juguetes y elementos de mercadeo. Sin embargo, la evolución regulatoria en Colombia —con normativas como la Resolución 810 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022 del Ministerio de Salud y Protección Social— ha limitado el uso de incentivos dirigidos a menores en productos alimenticios, reduciendo significativamente la demanda de este tipo de promociones. A esto se suman cambios en las dinámicas del mercado, que exigen a la empresa explorar nuevas oportunidades de diversificación que garanticen sostenibilidad y crecimiento.

La conveniencia de este proyecto se sustenta en la tendencia de expansión del mercado global y nacional de coleccionables, el fortalecimiento de comunidades geek y el auge de eventos como el Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA) y Comic-Con, que congregan a consumidores jóvenes con poder adquisitivo creciente y alto interés en productos de calidad, con licencias o ediciones limitadas (Bonafide Research, 2024; La República, 2024). Esta coyuntura representa una oportunidad para que Quinoplast incursione en un segmento en auge, aprovechando su experiencia en diseño 3D, moldes de inyección, acabados y control de calidad.

Estudios académicos describen al consumidor “geek” como un fan altamente involucrado cuya identidad se entrelaza con sus aficiones culturales. En un estudio etnográfico en México, Camacho (2023) observa que la cultura geek está compuesta por comunidades de fans en torno a narrativas fantásticas (cómic, anime, videojuegos), y que los geeks construyen sus modelos de conducta inspirados en esas narrativas según su etapa de vida y necesidades de orientación. Por otra parte, Crispancho et al., (2022) revelan

que las actitudes positivas y la motivación hacia marcas de entretenimiento (Marvel, DC) se traducen en una intención de compra significativamente mayor en la población geek local. Esta pasión se refleja también en comportamientos colectivos; la mayoría participa activamente en comunidades y eventos para compartir su afición, obteniendo felicidad, aceptación y un fuerte sentido de pertenencia grupal.

El impacto empresarial esperado radica en la creación de una nueva unidad de negocio orientada al consumidor final, que diversifique ingresos y posicione a Quinoplast en un mercado de mayor valor agregado. Este proceso implica también una evolución organizacional, al pasar de un modelo B2B tradicional hacia un modelo B2C más cercano al consumidor, con aprendizajes en áreas como branding, canales digitales y empaques innovadores. Esto implica que las marcas deben conectar de manera auténtica con la pasión geek, fomentando comunidades y experiencias significativas en lugar de recurrir únicamente a la promoción tradicional. Gómez & Gómez (2023) señala que muchas empresas de entretenimiento han adoptado marketing de contenidos y una fuerte presencia en redes sociales para cultivar vínculos emocionales con su audiencia. Y así mismo, recomiendan alinear las tácticas de mercadeo con la cultura pop; por ejemplo, colaborando con influencers geeks, aprovechando el cosplay o lanzando productos exclusivos, con el fin de brindar a los fans espacios de participación y reforzar su sentido de pertenencia.

Desde el valor teórico, este proyecto aporta al campo del marketing y la innovación al integrar marcos clásicos (PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter, DOFA y Business Model Canvas) con la metodología Jobs To Be Done (Christensen et al., 2016), que permite profundizar en los trabajos funcionales, emocionales y sociales que impulsan las decisiones de compra de los coleccionistas. Así, la investigación trasciende el ámbito

empresarial y contribuye al cuerpo de conocimiento académico sobre cómo las pymes pueden aplicar metodologías ágiles para transformarse en sectores culturales emergentes.

La relevancia social se manifiesta en varios niveles; en el fomento de comunidades culturales y creativas, en la generación de empleo local a partir de una nueva línea de producción, y en la posibilidad de ofrecer productos nacionales de calidad que compitan con importaciones costosas o imitaciones de baja calidad. Además, esta consultoría abre camino a discusiones sobre sostenibilidad, al explorar empaques innovadores y el uso responsable de plásticos.

El acceso al público objetivo se ha llevado a cabo a través de la aplicación de encuestas y entrevistas en el marco del Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA 2024) en Corferias (Bogotá), lo que asegura datos confiables como insumo para el análisis.

Finalmente, este estudio se enmarca en el campo de Marketing en las Organizaciones, dentro del grupo de investigación G3PYMES, en la línea de marketing estratégico e innovación empresarial. Desde esta perspectiva, la consultoría contribuye tanto al propósito académico de la Universidad Ean como a la sostenibilidad y competitividad de Quinoplast, consolidando un proyecto con relevancia teórica, social y práctica.

Marco Institucional

Quinteplast S.A.S. es una empresa colombiana fundada en 1997, dedicada al diseño, desarrollo y fabricación de productos promocionales de plástico, principalmente figuras, personajes y juguetes coleccionables para campañas de mercadeo. A lo largo de su trayectoria, Quinteplast ha colaborado con las principales compañías de alimentos y consumo en Colombia, produciendo recordadas figuras promocionales como las colecciones de la paleta “Drácula” y múltiples series de juguetes sorpresa para gelatinas o yogur, entre otros. Su eslogan destaca la promesa de “crear ideas y conceptos promocionales que potencian las marcas de nuestros clientes”, reflejando un enfoque B2B donde el éxito del producto de Quinteplast se mide en el impacto comercial para la marca cliente.

Misión: “Somos un equipo unido para diseñar y fabricar productos promocionales innovadores de excelente calidad en plástico que impulsan las ventas y crean recordación en las marcas de nuestros clientes, fundamentándonos en la responsabilidad social empresarial.”

Visión: “Estar posicionados en el mercado con liderazgo como aliados estratégicos de nuestros clientes, siendo reconocidos por la experiencia, innovación y seguridad de nuestros productos promocionales, dentro y fuera de Colombia.”

Estas declaraciones subrayan el compromiso de Quinteplast con la innovación, la calidad y la responsabilidad social empresarial (RSE), ésta última, notable y pertinente para la nueva unidad de negocio, ya que implicará adoptar prácticas sostenibles (por ejemplo, en empaques) coherentes con este valor corporativo.

Estructura organizacional: Quinoplast es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) de carácter privado. Cuenta con aproximadamente 75 empleados (dato a 2024) distribuidos en áreas funcionales típicas de una empresa manufacturera mediana. Si bien no se dispone públicamente del organigrama detallado, las áreas principales incluyen:

Dirección General: lidera la gestión global y la toma de decisiones estratégicas. Actualmente la dirige uno de los fundadores de la empresa.

Departamento de Diseño y Desarrollo: integrado por diseñadores industriales, ilustradores y expertos en modelado 3D, encargados de la creación conceptual y prototipado de nuevos productos. Esta área será crucial en el desarrollo de las nuevas figuras coleccionables.

Departamento de Producción: responsable de la fabricación en planta, manejo de maquinaria de inyección de plástico y control de calidad. Quinoplast opera en Bogotá, con una planta dotada de maquinaria de inyección y extrusión, capaz de producir grandes volúmenes diariamente. La empresa enfatiza el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura y posee certificaciones de calidad (ISO 9001:2015, certificación de producto LENOR), lo cual respalda su compromiso con la excelencia operacional.

Departamento Comercial y de Marketing: gestiona las ventas (tradicionalmente corporativas), servicio al cliente y relaciones con las marcas clientes, así como la coordinación de proyectos promocionales. Con la nueva unidad B2C, es probable que esta área se expanda o se complemente con nuevos roles especializados en marketing digital y retail.

Departamento Administrativo y Financiero: maneja las finanzas, contabilidad, compras e inventarios, así como la administración de personal y recursos humanos.

La empresa opera desde su sede principal en Bogotá D.C., ubicada en la Calle 162 #17A-44 (una zona industrial del norte de la ciudad). Esta localización estratégica facilita la logística nacional, con acceso a vías principales, y es cercana a clientes corporativos importantes. Quinteplast se ha expandido en capacidad productiva a lo largo de los años, invirtiendo en maquinaria de última tecnología que le permite atender pedidos grandes en plazos cortos.

Sector económico y posición de mercado: Quinteplast pertenece al sector de Fabricación de Artículos de Plástico N.C.P. (no clasificados previamente) dentro de la industria manufacturera. Este sector abarca empresas dedicadas a producir desde envases y embalajes hasta piezas técnicas y juguetes de plástico. Según el Estudio de Mercado de Plástico en Colombia (EMR, 2024), éste ha mostrado un crecimiento sostenido, alcanzando en 2024 un volumen de 2,67 millones de toneladas consumidas, y se proyecta un crecimiento a una tasa anual compuesta de 5,1% hasta 2034, llegando a 4,18 millones de toneladas. Este comportamiento está impulsado tanto por la demanda de bienes de consumo (envases, juguetes, electrodomésticos) como por desarrollos en materiales plásticos más sostenibles. En paralelo, se ejercen presiones regulatorias para mejorar la sostenibilidad, como el Pacto por los Plásticos lanzado por el Ministerio del Ambiente de Colombia en 2023, que busca que todos los envases sean reciclables, reutilizables o compostables en los próximos años.

Dentro de este contexto, Quinteplast se ha posicionado como un proveedor especializado y de nicho. No compete en commodities plásticas de gran volumen (por ejemplo, resinas o láminas), sino en productos de alto valor agregado: piezas personalizadas, figuras con alto nivel de detalle, productos promocionales con licencia, entre otros. Sus principales clientes han sido empresas grandes de alimentos (confitería, cereales, comidas rápidas) para campañas promocionales nacionales. Esto le permitió

gozar de una sólida reputación como “aliado estratégico” en mercadeo BTL (below the line). Sin embargo, la reducción en la demanda de juguetes promocionales ha impactado sus ventas en los últimos años, forzando a la empresa a mantenerse con algunos contratos internacionales (exportó pequeños lotes promocionales a países vecinos) y a explorar nuevos mercados. En este sentido, Quinteplast no tiene una posición consolidada en el mercado de juguetes coleccionables, ya que es un sector en el que no ha participado directamente. Sus competidores en este nuevo espacio serían diferentes: tiendas especializadas importadoras, marcas globales de juguetes y eventualmente otras empresas locales de plástico que puedan incursionar en figuras; aunque actualmente la competencia local directa es limitada en fabricación; la mayoría de los coleccionables son importados.

No obstante, Quinteplast cuenta con varias fortalezas competitivas internas que le dan ventaja para entrar a este mercado:

Capacidad Técnica y Flexibilidad: La empresa tiene experiencia en producción personalizada mediante inyección y extrusión, pudiendo adaptarse a requerimientos específicos de diseño y color. Su línea de producción ha manejado desde piezas diminutas hasta juguetes armables complejos, demostrando versatilidad.

Tecnología Avanzada: Posee maquinaria moderna (prensas de inyección automatizadas, equipos de tampografía e impresión) que asegura alta calidad y eficiencia. Esto es clave, pues los coleccionistas son exigentes con el acabado de las figuras.

Escalabilidad: Gracias a su infraestructura, Quinteplast puede producir grandes volúmenes diariamente. Si bien la demanda de coleccionables suele ser menor que la de juguetes masivos, esta capacidad le permitiría manejar tanto tirajes cortos de ediciones limitadas como tirajes más amplios si un producto tiene éxito.

Relaciones de Licenciamiento: A través de proyectos promocionales pasados, Quinteplast ha trabajado con licencias reconocidas (Disney, Marvel, DreamWorks, etc.). Esto le ha dado conocimiento sobre procesos de licenciamiento y credibilidad, lo cual podría facilitar acuerdos para esta nueva línea de negocio, de ser requerido.

En resumen, Quinteplast es una empresa colombiana, de tamaño mediano, que busca transformar su modelo de negocio aprovechando tanto su legado en el mercado promocional como las nuevas oportunidades en el mundo de los coleccionables. Este plan estratégico se alinea a su marco institucional orientado a la innovación, y representa una apuesta por revitalizar la empresa, capitalizando su larga experiencia pero adaptándola a las exigencias y oportunidades del mercado actual.

Marco de referencia

A continuación, se relacionan los fundamentos conceptuales y contextuales que guiaron el estudio para el diseño de la propuesta estratégica de mercadeo para la nueva unidad de negocio de Quinoplast S.A.S.. El propósito es articular las principales teorías, metodologías y modelos estratégicos con el análisis del entorno global y local del mercado de coleccionables, a fin de construir una propuesta sólida, pertinente y aplicable.

Marco Conceptual

Para lograr obtener resultados tangibles y con una solución aterrizada a las necesidades del cliente y el entorno, se combinan los marcos de mercadeo estratégico y de innovación centrados en el usuario, detallados a continuación:

Jobs to Be Done (JTBD)

La metodología Jobs to Be Done (JTBD), desarrollada por el profesor Clayton Christensen en 2003, parte de la idea de que los consumidores (en este caso los coleccionistas de figuras) no compran productos solo por sus características, sino para cumplir un “trabajo” específico en su vida, considerando tres dimensiones importantes: funcional (resolver una necesidad práctica), emocional (sentirse satisfecho, orgulloso o conectado) o social (pertenecer a una comunidad o proyectar una identidad) en el marco de una circunstancia específica en sus vidas.

En el mercado de las figuras coleccionables, las motivaciones van mucho más allá del objeto de colección, se consideran aspectos como la nostalgia (revivir la infancia o una obra querida), autorrealización (completar una serie, conseguir piezas escasas), pertenencia y estatus (distinción dentro de la comunidad), conexión afectiva con personajes o historias, e incluso hábitos arraigados. La propuesta de producto (incluido su

empaquete) debe diseñarse para resolver esos “trabajos” en las dimensiones antes mencionadas. JTBD permite priorizar atributos que impactan directamente en la decisión de compra y en la retención.

Herramientas de diagnóstico estratégico.

PESTEL: captura factores políticos (licenciamiento, aduanas, normas de sostenibilidad), económicos (tasa de cambio, poder adquisitivo), socioculturales (boom geek, nostalgia), tecnológicos (impresión 3D, canales digitales), ambientales (eco-diseño, reciclabilidad) y legales (etiquetado, propiedad intelectual).

5 Fuerzas de Porter: cuantifica rivalidad (marcas globales y tiendas especializadas), poder de proveedores (licenciantes, insumos especializados), poder de compradores (retailers y coleccionistas informados), amenaza de sustitutos (merchandising alternativo, coleccionables digitales/NFT) y amenaza de entrantes (marcas D2C internacionales).

DOFA: relaciona factores internos; fortalezas (capacidad técnica, calidad, escala, experiencia en licencias) y debilidades (bajo reconocimiento B2C, dependencia histórica B2B), con factores externo; oportunidades (mercado en expansión, sostenibilidad como diferenciador) y amenazas (volatilidad cambiaria, aranceles, saturación de franquicias).

Business Model Canvas (BMC): alinea propuesta de valor (calidad de acabado, storytelling, sostenibilidad, cercanía cultural), segmentos (coleccionistas por franquicia/estilo), canales (retail especializado, marketplaces, tienda online, ferias), relaciones (comunidad, clubes, drops), fuentes de ingreso (ediciones base/premium, bundles), y estructura de costos/recursos (I+D, moldes, licencias, marketing).

Marco Contextual

El mercado global de coleccionables ha crecido de manera sostenida en las últimas décadas impulsado por tres motores; la nostalgia como vector emocional, el valor cultural de las franquicias de entretenimiento y la percepción de determinadas piezas de colección como inversiones alternativas. El informe de UnivDatos (2025) sobre el mercado global de coleccionables, señala que “se valoró en aproximadamente USD 448.57 mil millones en 2023 y se espera que crezca a una TCAC sustancial de alrededor del 3.8% durante el período de pronóstico (2024-2032) debido a la creciente demanda de juguetes antiguos, tarjetas de intercambio y objetos de interés de los años 80 y 90.” La demanda la lidera Norteamérica gracias a la potencia de la cultura pop, las ligas deportivas y las franquicias de cómics; no obstante, el consumo se ha generalizado entre generaciones millennial y Z y se ha expandido a otras regiones. Grandes actores (eBay, Funko, Heritage Auctions) dinamizan el ecosistema con lanzamientos frecuentes, alianzas y expansión geográfica, lo que eleva la rivalidad competitiva y la velocidad de innovación, según el mismo informe.

No se encontraron datos de mercado específicos para las figuras coleccionables en Colombia. Sin embargo, se observa un interés creciente por estos productos, evidenciado por el auge de tiendas especializadas como DC Hobbies y la existencia de comunidades de coleccionistas activos en plataformas como TikTok y Mercado Libre. Según el Observatorio de Turismo de Bogotá, el Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA) reunió en 2023 a más de 170.000 asistentes y a más de 200.000 en 2024; por su parte, Comic-Con Colombia (Bogotá y Medellín) superó las 100.000 visitas en 2023. Estos espacios no solo dinamizan ventas, sino que fortalecen comunidades de fanáticos, elevan el estándar de calidad percibido y fomentan el intercambio de información entre consumidores exigentes.

Ahora bien, el contexto local presenta barreras relevantes: la competencia de importadores y marcas globales con licencias muy reconocidas; la dificultad y costo de acceso a licencias para productores locales; y factores macro/regulatorios (aranceles, costos logísticos, restricciones a promociones con juguetes en alimentos) que presionan los márgenes. Aun así, estas barreras también generan oportunidades para fabricantes nacionales con proximidad al mercado, agilidad de desarrollo y narrativas culturales propias, capaces de ofrecer propuestas de valor diferenciadas en calidad, precio, sostenibilidad y experiencia.

Por otra parte, investigaciones académicas como el estudio de Molina U. (2024), revela que el mercado colombiano de figuras coleccionables está desatendido en términos de calidad y servicios. A partir de entrevistas con coleccionistas y distribuidores, el autor evidenció una demanda creciente por figuras bien acabadas y por servicios complementarios —como financiamiento flexible, asistencia para exhibición o reparación y prácticas de economía circular—, lo que respalda la necesidad de que cualquier propuesta de negocio combine producto y experiencia. Las conclusiones subrayan que una estrategia centrada en la satisfacción del cliente, la sostenibilidad y la responsabilidad social crea ventajas competitivas para nuevas marcas nacionales .

Otros trabajos abordan el componente emocional del coleccionismo. García M. y López P. (2021) señalan que coleccionar juguetes no solo implica adquirir objetos, sino experimentar un acto estético y contemplativo; el simple hecho de atesorar figuras despierta nostalgia, evoca memorias de infancia y genera fascinación, de modo que la satisfacción deriva tanto del objeto como del proceso de búsqueda. Esta mirada explica por qué los coleccionistas valoran la historia detrás de cada pieza y el ritual de su adquisición.

El “community” marketing también es un factor clave. Aparisi (2024) analizó la base de consumidores de Funko Pop y halló que los “funáticos” utilizan redes sociales para compartir unboxings, exponer sus vitrinas y comentar lanzamientos, convirtiéndose en promotores espontáneos de la marca. Estas dinámicas sugieren que las estrategias de entrada al mercado deben fomentar la participación de fanáticos en canales digitales y aprovechar su entusiasmo para difundir productos. Un plan de marketing eficaz, por tanto, no puede limitarse a vender; debe cultivar comunidades, potenciar el relato emocional y ofrecer servicios que amplíen la experiencia de colección.

Caso de éxito: Funko Inc.

De acuerdo con Entertainment Earth. (s.f.). The history of Funko Pops, Funko (la democratización de las figuras de colección) logró capitalizar cinco “trabajos” clave del consumidor: (1) conexión emocional con personajes/franquicias; (2) expresión de identidad y pertenencia a una comunidad global; (3) accesibilidad (precio de entrada moderado que facilita iniciar/expandir colecciones); (4) nostalgia (líneas retro); y (5) actualidad (time-to-market veloz frente a estrenos). A esto sumó una enorme variedad de licencias (miles de modelos), diseño reconocible y mecánicas de escasez (ediciones limitadas) que alimentan la conversación y la percepción de valor. La lección; un portafolio amplio pero selecto, sintonía con ciclos culturales, estrategia de comunidad y balance entre accesibilidad y novedad. Debido a que las figuras de colección generalmente son costosas, Funko logró entrar a un mercado aspiracional, satisfaciendo la necesidad de tener su personaje favorito a un precio asequible y con diseños estandarizados para bajar costos en la producción.

Caso de fracaso parcial: Playmobil

En contraste, Playmobil enfrentó tropiezos al diversificar hacia propuestas que se alejaban del “trabajo” central que sus clientes valoraban (juego físico, creatividad abierta).

Apuestas como videojuegos o la película de 2019 no lograron resonar con su base; y simplificaciones extremas para segmentos de primera infancia diluyeron atributos diferenciales (detalle, sorpresa). Resultado: pérdida de tracción, tensiones financieras y recortes de personal. La lección: no sacrificar el núcleo de valor y validar hipótesis con usuarios antes de ampliar a categorías ajenas al ADN de la marca.

Implicaciones para Quinteplast S.A.S.

A partir del análisis de los factores contextuales surgen líneas de acción importantes a tener en cuenta para la nueva unidad de negocio:

Segmentación y propuesta de valor.

Segmentar por franquicia/estética (cine, series, animé, arte-toy) y por nivel de implicación (coleccionista “hardcore”, entusiasta experto, curioso ocasional).

Formular propuestas que combinen acabado premium (pintura, detalle, control de calidad), accesibilidad (línea base) y exclusividad (ediciones limitadas, numeradas, firmadas).

Incorporar sostenibilidad como atributo (materiales, empaques reciclables/biobasados, contenido reciclado, guías de cuidado) coherente con valores de RSE y expectativas emergentes de consumidores.

Diseño de producto y empaque orientado a JTBD.

Empaques para exhibir y preservar (ventanas, protección UV, insertos seguros), que a la vez cuenten historias (arte coleccionable, QR a contenidos, certificados).

Planificar lanzamientos limitados para que coincidan con momentos especialmente significativos para el público objetivo

Canales y comunidad.

Omnicanalidad; combinando retail especializado, marketplaces, tienda online directa y eventos (SOFA, Comic-Con, ferias locales).

Programa de comunidad (club de socios, preventas, beneficios, meet-ups, vitrinas de colecciones de fans).

Colaboración con influenciadores y creadores de contenido (unboxings, reseñas técnicas, tutoriales de cuidado/exhibición).

Operación ágil y métricas.

Pilotos con series cortas para validar demanda, elasticidad de precio y percepción de calidad.

Métricas de “trabajos” satisfechos (satisfacción con exhibición/preservación; orgullo de pertenencia; recomendación) además de ventas, rotación y sell-through.

Licenciamiento.

Quinteplast cuenta con certificaciones de calidad y experiencia operando bajo licencias de marcas internacionales de alta relevancia para el público coleccionista en Colombia (Disney, Marvel, DC Comics, Hasbro, etc.). Esta experiencia en cumplimiento técnico, creativo y de marca la habilita para diversificar su portafolio entre líneas licenciadas de alta demanda y desarrollos propios (art toys y colaboraciones con artistas colombianos), observando los estándares regulatorios y los requisitos de los licenciantes.

Riesgos y mitigaciones.

Tipo de cambio y costos: compras anticipadas de insumos críticos, ingeniería de valor, escalamiento progresivo.

Rivalidad: diferenciación por acabado, narrativa local, servicio posventa y rapidez de reposición.

Sostenibilidad: transparencia en materiales y certificaciones; comunicación de impacto y educación al consumidor.

En conclusión, el mercado colombiano de figuras coleccionables ofrece un espacio real para la creación de una unidad de negocio rentable y sostenible si se encara con visión estratégica y empatía profunda por el coleccionista. La arquitectura conceptual propuesta teniendo en cuenta las dimensiones de la metodología JTBD, combinado con PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, DOFA y BMC, facilita pasar del diagnóstico a la acción con claridad: (i) seleccionar segmentos de mayor tracción, (ii) construir propuestas de valor que resuelvan trabajos emocionales y funcionales, (iii) activar comunidades y operar con ciclos breves de aprendizaje. Los casos revisados muestran que el éxito depende de alinear el producto con el significado que el consumidor le atribuye y diseñar experiencias (producto, empaque, relato, comunidad) que fortalezcan identidad y pertenencia. Con estas bases, Quinoplast puede transformar su experiencia industrial en ventaja competitiva B2C, posicionarse como actor relevante del ecosistema, generar y capturar valor en un mercado que combina pasión, memoria y cultura con exigencia y sofisticación.

Diseño Metodológico de la Consultoría

El presente trabajo de grado adoptó la metodología de la modalidad de consultoría profesional de la Universidad EAN, la cual combina enfoques de investigación de mercados con modelos de diagnóstico empresarial para generar una solución estratégica. El énfasis está en comprender la problemática empresarial específica y diseñar un plan de acción práctico. A continuación se describen el enfoque general, las fases desarrolladas, las técnicas de recolección de información y las herramientas empleadas.

Se optó por un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener una visión completa. El diseño es de tipo descriptivo: buscó explorar y describir las características, preferencias y comportamientos del mercado objetivo (coleccionistas y distribuidores) y las condiciones del entorno, más que probar una hipótesis causal. Esta elección es coherente con los objetivos planteados, que requieren mapear tendencias, identificar segmentos y evaluar percepciones, insumos necesarios para elaborar posteriormente la estrategia de mercadeo.

Fases de la consultoría

Fase 1 – Análisis documental y planteamiento refinado del problema: Se revisó el anteproyecto aprobado, se realizaron reuniones iniciales con directivos de Quinoplast (briefing del reto) y se afinó la pregunta de consultoría y los objetivos específicos. También en esta fase se recopiló fuentes secundarias sobre el mercado de coleccionables, tendencias de marketing digital, etc., lo que alimentó el Marco Conceptual y Contextual.

Fase 2 – Diseño de instrumentos e investigación de campo: Se definió el tamaño de la muestra y se diseñaron los instrumentos para la recolección de información primaria. Dado el enfoque mixto, se decidió aplicar una encuesta a coleccionistas (cuantitativo) y realizar

entrevistas en profundidad a distribuidores (cualitativo). Se elaboró un cuestionario estructurado de 20 preguntas y una guía semiestructurada de entrevista. Se realizaron; una prueba piloto del cuestionario con un grupo reducido de 10 personas para ajustar el contenido y la claridad de las preguntas; y una prueba piloto con 2 distribuidores de figuras coleccionables, para la entrevista a profundidad. El detalle del diseño de la investigación se encuentra en el Anexo A.

Fase 3: Trabajo de campo: Para la aplicación de la encuesta, se aprovechó el evento SOFA 2024 (octubre 2024, Bogotá) donde se congregó una gran cantidad de coleccionistas. Se aplicó el cuestionario de Microsoft Forms en el recinto, utilizando dispositivos móviles para mayor agilidad. Se completó un total de 200 encuestas respondidas, asegurando diversidad en cuanto a género, edad y tipo de coleccionismo. Paralelamente, se condujeron 5 entrevistas en profundidad con representantes de tiendas/distribuidores de figuras coleccionables. Estas entrevistas se realizaron de forma mixta: dos en persona durante SOFA (tiendas que tenían stand en la feria) y tres vía videollamada en semanas posteriores. Cada entrevista duró entre 15 y 20 minutos, siguiendo la guía pero permitiendo preguntas abiertas y exploratorias según las respuestas del entrevistado.

Fase 4: Análisis de la información: En cuanto a los datos de la encuesta, se exportaron los resultados de Microsoft Forms a Excel y se procesaron con estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, promedios). Se generaron gráficos (barras, pasteles) para visualizar las distribuciones de respuestas en las preguntas clave (p. ej., grupos de edad, preferencias de franquicias, importancia del precio, del empaque, canales de compra preferidos). Se identificaron temas recurrentes y se sintetizaron las opiniones, buscando convergencias y divergencias entre los entrevistados.

Fase 5: Formulación de la estrategia (solución): Una vez obtenido el diagnostico se procedió a utilizar la metodología JTBD para lograr identificar las tres dimensiones de los trabajos (funcionales, emocionales y sociales) que los coleccionistas buscan resolver al adquirir figuras:

- *Funcionales:* obtener productos auténticos, de calidad y con buen nivel de detalle.
- *Emocionales:* conectar con la nostalgia, el orgullo de coleccionar y la satisfacción estética.
- *Sociales:* pertenecer a comunidades, compartir experiencias y proyectar identidad cultural.

A partir de estos hallazgos, se plantearon diferentes soluciones que luego fueron estructuradas dentro del modelo Business Model Canvas (BMC), de manera que cada componente respondiera directamente a un trabajo identificado. El uso conjunto de JTBD y BMC aseguró que la estrategia no solo fuera integral desde el punto de vista empresarial, sino también relevante para el consumidor, garantizando coherencia entre las capacidades actuales de Quinteplast y las motivaciones profundas de los coleccionistas.

Luego se preparó el plan de mercadeo; (i) recomendación de líneas de producto (características y empaque), (ii) precio (posicionamiento de precio vs. competidores), (iii) plaza (canales de distribución físicos y digitales) y (iv) promoción (campañas, contenidos, influenciadores, pauta digital). Cada aspecto se basó directamente en la información recolectada; por ejemplo, sabiendo que el 60% de encuestados compra principalmente en tiendas online, se refuerza la necesidad de contar con un modelo de e-commerce robusto. Se definieron también KPIs para cada iniciativa (p. ej., número de seguidores en redes en 6 meses, porcentaje de venta en tiendas aliadas, etc.).

Fase 6: Presentación de la propuesta de consultoría a Quinteplast S.A.S.: El día 2 de diciembre de 2024, se realizó virtualmente, la presentación a los representantes de Quinteplast, del marco conceptual, contextual y metodológico de la consultoría, los resultados de la investigación realizada (encuestas y entrevistas), los insights identificados y la propuesta de nuevas líneas de productos y del plan de mercadeo preliminar. En esta reunión los representantes de Quinteplast resaltaron la pertinencia del trabajo, manifestaron que la propuesta estratégica estaba “muy alineada” con su propósito de negocio y que sería utilizada como insumo para el proceso diversificación de su portafolio de soluciones en 2025.

Fase 7: Redacción del informe final y recomendaciones: Finalmente, se organizó toda la información en el presente documento siguiendo la estructura exigida por la Universidad Ean. Se redactaron las conclusiones vinculándolas a los objetivos específicos (verificando su logro o hallazgos relacionados) y se plasmaron recomendaciones accionables para Quinteplast. Estas recomendaciones abarcan tanto aspectos estratégicos (ejecutar el plan de marketing digital propuesto, establecer alianzas) como recomendaciones de RSE y economía circular.

Metodología de diagnóstico

Para realizar el diagnóstico empresarial se combinaron las herramientas descritas previamente (PESTEL, 5 Fuerzas, DOFA, BMC) de manera que se generara una visión holística, que sumada a los hallazgos de la investigación de fuentes primarias consolidó el plan de la consultoría, privilegiando que este fuera accionable y basado en evidencia (datos del mercado y mejores prácticas).

En conclusión, el diseño metodológico empleado garantizó una triangulación de fuentes (secundarias, cuantitativas y cualitativas) que robustece la validez de los hallazgos. Al ser un estudio de carácter aplicado, no se generalizan resultados más allá del caso de Quinteplast, pero se obtuvieron insumos críticos para la toma de decisiones estratégicas dentro del ámbito definido.

Limitaciones

Antes de presentar los resultados de este trabajo de grado es pertinente exponer las principales limitaciones del trabajo de grado sobre el plan estratégico para Quinteplast, así como las implicaciones que podrían tener sobre la validez y aplicabilidad de los resultados:

Metodológicas

Muestra y alcance geográfico: Las encuestas y entrevistas se aplicaron exclusivamente durante el SOFA 2024 en Bogotá, único espacio donde se concentraron coleccionistas y distribuidores. Se consultaron 200 asistentes y 5 distribuidores mediante muestreo por conveniencia, lo que impide generalizar los hallazgos a la totalidad del mercado colombiano. Otras regiones del país, segmentos de edad y perfiles de coleccionistas no quedaron representados, por lo que las preferencias y motivaciones detectadas deben considerarse indicativas y no exhaustivas. Por tanto, los resultados no pueden ser extrapolados a toda la población objetivo colombiana.

Tiempo y recursos: La fase de investigación, que abarcó 7 semanas para revisión de fuentes secundarias y recolección de datos, más 2 semanas para análisis, fue insuficiente para captar variaciones estacionales, tendencias de consumo y comportamientos a lo largo del tiempo. Además, el equipo estuvo integrado únicamente por los dos autores, sin apoyo

adicional; esto limitó la profundidad de las entrevistas, la extensión de la muestra y la posibilidad de realizar pruebas piloto de productos o empaques. No se construyeron prototipos ni se desarrollaron sesiones de co-creación con la empresa, las ideas sobre diseño de figuras y empaques se basan en conceptos y buenas prácticas observadas en la literatura y la aplicación de la metodología Jobs to Be Done, pero no fueron validadas con usuarios reales.

Acceso y datos

Información empresarial restringida: Aunque se realizaron tres reuniones breves con directivos de Quinteplast S.A.S., no se tuvo acceso a datos clave sobre costos de producción, estructura de precios, alianzas estratégicas, licencias vigentes ni estudios previos que la empresa pudiera haber realizado. El diagnóstico de capacidades productivas se realizó a partir de suposiciones (por ejemplo, se asumió que la empresa puede escalar la producción porque atiende a grandes marcas de alimentos), sin verificación técnica. Asimismo, no fue posible interactuar con los departamentos de mercadeo o diseño de la empresa, ni conocer detalles sobre procesos internos que podrían impactar la implementación del plan.

Aspectos legales, de licenciamiento y regulatorios: No se accedió a información sobre contratos de licencias, costos de royalties o normativas específicas para la fabricación de juguetes coleccionables. Esto obligó a trabajar con escenarios hipotéticos; se recomendaron líneas con licencias, productos originales y propiedad intelectual propia sin disponer de datos concretos sobre la viabilidad legal y financiera. Tampoco se evaluaron posibles restricciones en la importación de materias primas ni se analizaron en profundidad las normas de seguridad aplicables a figuras coleccionables en el país.

Implementación

Alcance limitado de la ejecución del plan: Dado el carácter académico y los recursos disponibles, el proyecto se concentró en la investigación y el diseño conceptual de la estrategia. No se contempló una fase de desarrollo, implementación, validación ni de seguimiento; por lo tanto, no se pueden validar los resultados ni medir el impacto real de las recomendaciones. Las propuestas se diseñaron de manera general y se dejaron abiertas a ajustes, pero no se definieron metas cuantitativas ni cronogramas específicos.

Implicaciones

Estas limitaciones no restan valor al esfuerzo realizado ni a la utilidad de las conclusiones como guía preliminar. Sin embargo, sugieren la necesidad de complementar este estudio con investigaciones adicionales; ampliar la muestra a otras ciudades y eventos; profundizar en el análisis financiero y legal de licencias; desarrollar procesos de co-creación conjunta, prototipos y validarlos con usuarios; y revisar los factores macroeconómicos y regulatorios antes de ejecutar el plan. Sólo así se podrá asegurar que las estrategias propuestas se ajusten a la realidad del mercado y las capacidades de Quinteplast S.A.S., y que las decisiones se basen en datos robustos y actualizados.

Diagnóstico Organizacional

A continuación se presentan los resultados del análisis del entorno realizado, así como, los datos recolectados, acompañados por visualizaciones gráficas, y su correspondiente análisis e interpretación.

Situación actual: Quinteplast S.A.S. enfrenta un punto de inflexión estratégico. Internamente, es una empresa con amplia experiencia en manufactura de juguetes plásticos y con un legado de innovación en promociones. Posee infraestructura y personal capacitado que constituyen una base sólida para emprender la producción de figuras coleccionables. Sin embargo, su modelo de negocio tradicional ha perdido vigor por factores externos como las regulaciones nutricionales en Colombia y la región han reducido la demanda de juguetes promocionales (principal fuente de ingresos histórica). En consecuencia, sus ventas han menguado y existe capacidad ociosa en planta que la empresa busca reorientar. Al mismo tiempo, se identifica una oportunidad de mercado; el nicho de coleccionables en Colombia está creciendo, con una comunidad dispuesta a consumir productos de este tipo, aunque mayoritariamente han dependido de importaciones. No hay jugadores locales dominantes en este nicho, lo que significa que Quinteplast podría posicionarse rápidamente si logra una propuesta convincente.

Análisis del entorno (DOFA)

Fortalezas (internas):

- *Experiencia en diseño y fabricación plástica:* Tres décadas en el mercado promocional le han dado a Quinteplast S.A.S. un dominio técnico, un equipo creativo y un proceso productivo eficiente.

- *Relaciones previas con franquicias:* Ha trabajado con licencias reconocidas como Disney, Marvel y Dreamworks, lo cual valida su capacidad y puede ayudar a gestionar nuevas licencias.
- *Capacidad de producción versátil:* Quinoplast ha desarrollado campañas promocionales para empresas de consumo masivo como paleta Drácula de Crem Helado del Grupo Nutresa o utilizando personajes de Disney, Marvel y DreamWorks demostrando que puede producir grandes volúmenes, pero también ajustarse a series cortas. Tiene maquinaria moderna y personal idóneo. Dado que la empresa no publica datos exactos sobre volúmenes de producción, se optó por utilizar rangos de referencia basados en prácticas comunes del mercado promocional. En campañas de juguetes promocionales para consumo masivo, es habitual que los tirajes se encuentren en miles o decenas de miles de unidades, dependiendo de la marca y la distribución nacional. Para efectos explicativos del diagnóstico, se considerará 'serie corta' un rango entre 3.000 y 10.000 unidades y una 'producción grande' como volúmenes que superan las decenas de miles de unidades (superior a 50.000 unds). Estos valores no representan cifras de Quinoplast, sino un supuesto metodológico para que el lector pueda dimensionar la diferencia entre niveles productivos.”
- *Compromiso con calidad certificada:* Sus certificaciones ISO y de producto (LENOR) indican robustez en control de calidad, algo crucial para satisfacer a coleccionistas detallistas.
- *Bajos costos relativos:* Al ser productor local, puede ahorrar costos de importación y ofrecer precios competitivos en el mercado colombiano con márgenes atractivos en comparación con otras empresas que deben incurrir a costos de importación y logística asociados a traer figuras desde fabricantes internacionales.
- *Cultura de innovación y mejora continua:* Implícito en su misión y prácticas, dispuesta a adaptarse (como lo está haciendo con esta nueva unidad).

Oportunidades (externas):

- *Mercado coleccionista en crecimiento:* Cada año más eventos, más tiendas especializadas y mayor aceptación cultural del hobby . Posibilidad de surfear esa ola como pionero local.
- *Consumidores valoran producción local si es de calidad:* Existe un movimiento de “apoyar el talento local” en varios ámbitos. Si Quinoplast lanza productos de calidad comparable a importados, los coleccionistas locales podrían preferir comprar sus productos por orgullo o conveniencia (disponibilidad inmediata, servicio, etc.).
- *Espacios digitales y comunidades para alcance directo:* Las redes sociales permiten que la nueva línea se promueva sin requerir enormes presupuestos en medios tradicionales, aprovechando marketing de contenidos e influencers. Además, el e-commerce reduce necesidad de invertir en puntos de venta propios.
- *Alianzas locales:* Quinoplast podría colaborar con artistas colombianos para crear figuras exclusivas, lo cual sumaría valor cultural único. También asociarse con eventos (p. ej. ser sponsor de un área en SOFA) para ganar visibilidad.
- *Políticas gubernamentales de apoyo industrial:* Programas de innovación y emprendimiento podrían brindar cofinanciación o beneficios a proyectos industriales innovadores, especialmente con componente de economía naranja (industria cultural).
- *Escasez temporal de ciertos productos importados:* Por temas logísticos globales, puede haber faltantes de stock de figuras importadas en Colombia. Un proveedor local ágil podría aprovechar esas brechas ofreciendo alternativas.

Debilidades (internas):

- *Desconocimiento del mercado B2C:* Quinoplast siempre operó en un modelo B2B; carece de experiencia en marketing al consumidor final, manejo de canales minoristas, servicio postventa a clientes individuales.

- *Marca poco conocida por consumidores:* Su marca no es reconocida por los coleccionistas, podría no generar confianza inmediata como sí lo hacen marcas internacionales establecidas.
- *Portafolio licenciado inicial limitado:* Conseguir licencias adicionales de franquicias populares podría tomar tiempo o requerir alianzas, mientras tanto sus productos podrían no incluir personajes de mayor gancho.
- *Estructura comercial actual insuficiente:* El equipo comercial actual está enfocado a ventas corporativas. Será necesario reclutar o capacitar personal para e-commerce, marketing digital, atención al cliente final.
- *Restricciones financieras:* Aunque no tenemos datos financieros detallados, se presume que como pyme Quinteplast tiene recursos limitados para inversión en mercadeo masivo o royalties muy altos, lo que impone cautela en la escala de lanzamientos.

Amenazas (externas):

- *Competencia de marcas globales consolidadas:* Funko, Hasbro, Mattel y otras ya tienen base de fans leales. Convencer a un coleccionista de gastar en una marca nueva en vez de en la próxima figura de su colección existente es un reto.
- *Piratería y copias ilegales:* Como se discutió, productos falsificados de bajo precio saturan el mercado informal. Esto no solo quita ventas, sino que puede erosionar la percepción de valor si los clientes comparan solo por precio.
- *Fluctuación del tipo de cambio:* Si el peso se revalúa fuertemente, las importaciones bajarán de precio relativo, volviendo más difícil para Quinteplast S.A.S. competir en precio.
- *Posible reacción de distribuidores establecidos:* Algunas tiendas podrían mostrarse reacias a promover una marca local desconocida por temor a baja rotación, limitando puntos de venta si no se trabaja adecuadamente la relación y se demuestra demanda.

- *Cambios en gustos o modas:* El mundo geek también tiene modas (p.ej., los fidget spinners fueron furor y luego pasaron). Si la tendencia de coleccionar figuras declinara o virara a otra cosa, Quinteplast tendría que adaptarse de nuevo.
- *Costos de licenciamiento y riesgos legales:* Si se produce sin licencias personajes que resultan estar protegidos, habría riesgos de sanciones. Y obtener licencias puede llevar a royalties de 10-15% sobre ventas, reduciendo márgenes.

Con base en el DOFA, se evidencia que Quinteplast cuenta con bases internas prometedoras pero debe cerrar brechas en mercadeo; el entorno le es favorable en cuanto a mercado emergente pero retador por la competencia y la piratería. En particular, las fortalezas de capacidad productiva y calidad deben explotarse para lograr una real ventaja competitiva; por ejemplo, se puede competir ofreciendo una calidad de detalle superior a la de ciertos juguetes importados básicos, o tiempos de lanzamiento más rápidos (aprovechando producción local, quizá sacar figuras de tendencias locales que los globales no consideren). Las debilidades internas señalan que el éxito no vendrá solo con fabricar, sino que Quinteplast debe transformarse comercialmente, aprender a crear marca y comunidad, quizás contratando personal con experiencia en el mundo geek.

Análisis de Modelo de Negocio de Quinteplast (Business Model Canvas - BMC)

1. Segmento de Clientes

Empresas de consumo masivo (alimentos, confitería, lácteos, snacks), marcas que realizan promociones con juguetes plásticos, agencias BTL, distribuidores corporativos y clientes internacionales de bajo volumen. Son clientes empresariales, no consumidores finales.

2. Propuesta de valor

Diseño, desarrollo y fabricación de productos promocionales en plástico con altos estándares de calidad, cumplimiento de normas, certificaciones y capacidad de producción. La empresa ofrece personalización, rapidez de entrega, confiabilidad técnica y precios competitivos al producir localmente.

3. Canales

Ventas directas por el equipo comercial, contactos corporativos, propuestas y licitaciones, participación en ferias empresariales, relaciones con marcas de alimentos. No opera retail ni e-commerce porque la venta es exclusivamente B2B.

4. Relación con los clientes

Relación contractual y técnica con empresas, servicio al cliente corporativo, desarrollo de proyectos a medida, cumplimiento de requerimientos legales y de calidad. El valor para el cliente está en la confiabilidad, no en la interacción emocional ni comunitaria.

5. Fuentes de ingreso

Ventas por campañas promocionales para empresas, producción por pedido, contratos puntuales con marcas grandes. Algunos proyectos de exportación a países vecinos. Negocio basado en unidades grandes y producción bajo demanda.

6. Actividades clave

Diseño industrial, modelado 3D, creación de moldes, inyección y extrusión de plástico, impresión, acabados, empaques y control de calidad. Trabajo de ingeniería de producto para clientes corporativos.

7. Recursos clave

Planta industrial en Bogotá, maquinaria de inyección/tampografía, certificaciones ISO 9001:2015 y LENOR, equipo de diseño 3D, experiencia de casi tres décadas y know-how en productos personalizados.

8. Socios clave

Proveedores de resinas e insumos, agencias de mercadeo BTL, empresas clientes, proveedores de moldes, certificadores de calidad, eventualmente licenciantes como Disney, Marvel o DreamWorks según campañas.

9. Estructura de costos

Materias primas, moldes, mano de obra, operación de planta, certificaciones, logística, depreciación de maquinaria y costos administrativos. La empresa compite ofreciendo costos más bajos que importar juguetes desde el exterior.

El *BMC* permitió identificar que el valor de la empresa radica en su capacidad técnica, certificaciones de calidad, personal especializado y maquinaria industrial; pero también evidenció brechas estratégicas para incursionar en el mercado B2C, como la ausencia de marca de consumo, canales minoristas y relacionamiento directo con compradores finales. El análisis reveló que, aunque el negocio actual depende de clientes corporativos del sector de alimentos y promociones, la coyuntura regulatoria (Resoluciones 810/2021 y 2492/2022) redujo la demanda de juguetes promocionales, generando capacidad ociosa en planta. Este hallazgo confirmó la necesidad de diversificación y sirvió como punto de partida para el desarrollo del nuevo modelo de *“Quinteplast Collectibles”*. Así, el *BMC* permitió visualizar con claridad las fortalezas operativas existentes y las capacidades que debían desarrollarse para migrar del modelo B2B tradicional hacia un modelo mixto con enfoque en el consumidor final.

Análisis de resultados de la investigación primaria

Procesamiento estadístico de datos

A partir de los datos obtenidos de 200 coleccionistas y cinco distribuidores mediante entrevistas y encuestas aplicadas en el evento SOFA 2024 se logró obtener un panorama representativo de la comunidad asistente y ofrecer indicadores cualitativos y cuantitativos acerca de sus comportamientos y preferencias. Los hallazgos reflejan tendencias de interés, expectativas acerca de la calidad de las figuras y percepciones sobre el estado de compra, lo que pone en evidencia la situación del mercado con el que se encuentra Quinoplast S.A.S. en su iniciativa de establecer una nueva línea de negocio.

Características demográficas de los compradores

- No hay una diferencia relevante por género (Figura 1).
- Más de la mitad de los compradores (66.35%) se encuentran entre los 18-34 años (Figura 2).
- Casi la mitad son estudiantes (45.05%) (Figura 3).
- El 82.12% vive en Bogotá (Figura 4).
- El 76.73% de compradores son de estrato 3-4 (Figura 5).
- Principales consideraciones al momento de comprar figuras.
- Los consumidores en su mayoría (55.45%) prefieren figuras de acción y decorativas (Figura 6).
- Las características más importantes que consideran al momento de comprar una figura es la calidad y el diseño (Figura 7).
- Lo que más les preocupa a los consumidores al momento de comprar una figura es la calidad y la autenticidad (Figura 8).

- Más de la mitad (65.35%) considera que el potencial de reventa es algo importante o muy importante al momento de comprar una figura.
- En general, compran las figuras en tiendas físicas o convenciones.
- No hay una frecuencia de compra predominante en los consumidores (Figura 10).

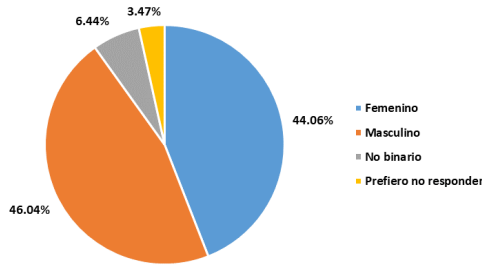


Figura 1. Distribución por genero

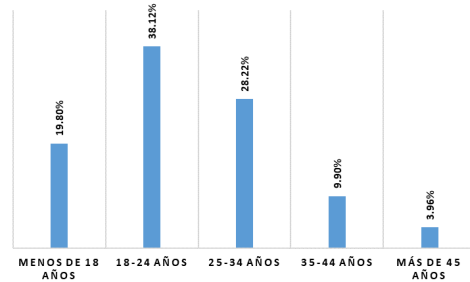


Figura 2. Distribución por edad

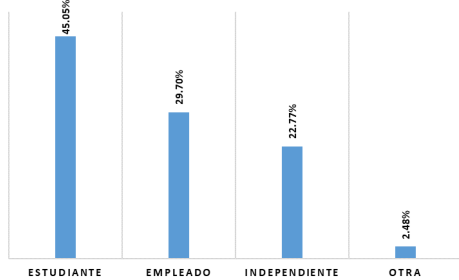


Figura 3. Distribución por ocupación

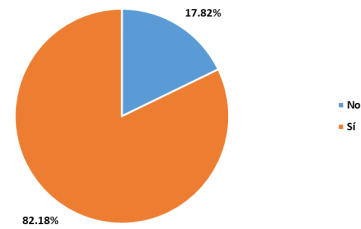


Figura 4. Distribución por ciudad

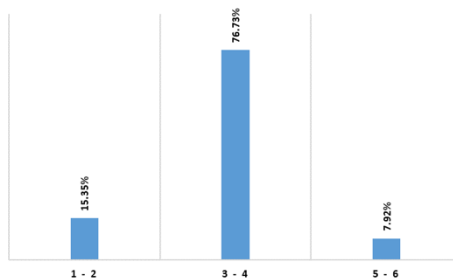


Figura 5. Distribución por estrato socioeconómico

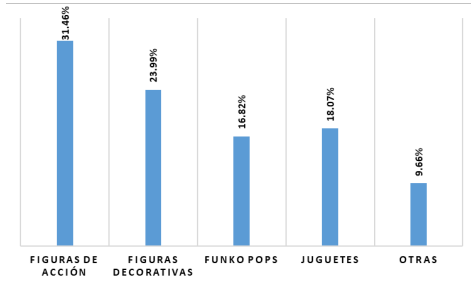


Figura 6. Preferencia en figuras

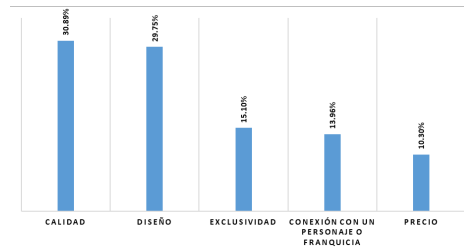


Figura 7. Preferencia de características

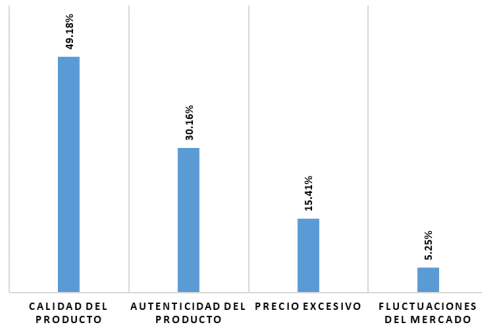


Figura 8. Preocupaciones al invertir

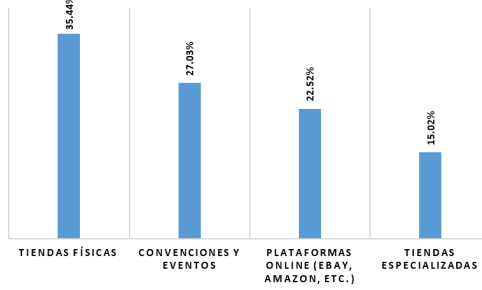


Figura 9. Distribución por lugares de venta

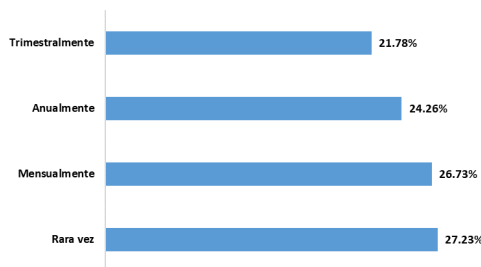


Figura 10. Frecuencia de compra

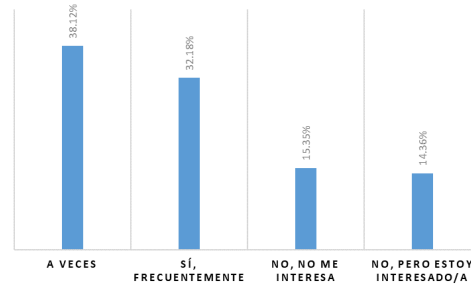


Figura 11. Participación en eventos

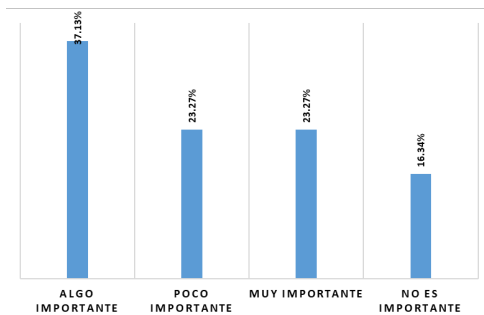


Figura 12. Cultura pop en la compra

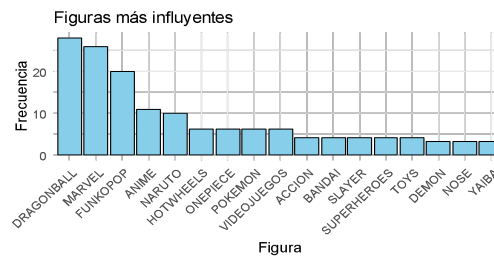


Figura 13. Distribución por figuras influyentes

Conclusiones sobre la aplicación de la encuesta

El análisis del mercado de figuras coleccionables en Colombia evidencia que el perfil predominante de los consumidores corresponde a jóvenes adultos de 18 a 34 años (66,35%), en su mayoría estudiantes (45,05%), residentes en Bogotá (82,12%) y pertenecientes a los estratos 3 y 4 (76,73%). Este segmento valora productos accesibles pero con diseño atractivo y calidad comprobada. En cuanto a preferencias, el 55,45% se inclina por figuras de acción y decorativas, priorizando calidad y fidelidad al personaje por encima del precio. Las franquicias más demandadas son Dragon Ball, Marvel y Funko Pop, reflejando la fuerza cultural de estos universos. En los comportamientos de compra, las tiendas físicas concentran el 63,35% de las adquisiciones, ya que los compradores prefieren verificar directamente la calidad y el diseño. No se observa una frecuencia uniforme de compra, pues esta varía según lanzamientos exclusivos, eventos o capacidad económica. Además, un 65,35% valora la posibilidad de reventa, lo que convierte al coleccionismo también en un mecanismo de inversión. Factores externos como la cultura pop, el cosplay y las reseñas en línea influyen en las decisiones, reforzando la importancia de la comunidad y la validación social. En conjunto, los hallazgos muestran que la oportunidad de mercado radica en ofrecer productos exclusivos, de alta calidad y con experiencias físicas y digitales que potencien la conexión emocional del consumidor.

Insights Clave

- Los coleccionistas buscan una experiencia emocional, conectándose con sus personajes y franquicias favoritas a través de productos bien diseñados y auténticos.
- Para el coleccionista la calidad supera al precio, lo que abre oportunidades para Quinoplast de posicionarse como una marca confiable que ofrezca figuras atractivas y duraderas.

- Bogotá es el mercado clave, con una alta concentración de consumidores interesados y un ecosistema favorable para el coleccionismo.
- Generar comunidad y participar en los eventos es esencial para captar compradores, generando espacios de interacción y validación social.
- Las estrategias de marketing deben alinearse con la cultura pop, destacando tendencias como el cosplay y utilizando reseñas e influencers para construir confianza.

Análisis de los resultados

La solución propuesta buscará justamente alinear las fortalezas internas con las oportunidades del entorno, al tiempo que mitiga las debilidades y neutraliza las amenazas identificadas.

Resultados de la Solución

La solución se plasma principalmente en un *Plan Estratégico de Mercadeo*, el cual abarca la definición de la nueva unidad de negocio, su propuesta de valor, el plan de producto (incluyendo empaque), estrategias de precio, distribución y comunicación, así como las herramientas de seguimiento (KPIs) para medir su desempeño.



Figura 14. Diagrama de plan de mercadeo propuesto para Quinteplast. Creación de los autores.

A continuación, describimos los resultados más relevantes de la solución propuesta y el valor agregado que esta aportará a Quinteplast S.A.S.

- 1. Definición de la Unidad de Negocio:** Se propone crear una sub-marca o línea de negocio dentro de Quinteplast llamada tentativamente **“Quinteplast Collectibles”**, se sugiere mantener el nombre Quinteplast para aprovechar su identidad industrial.

La definición de la nueva unidad de negocio para Quinteplast surge de la aplicación de la metodología Jobs to Be Done (JTBD) a los resultados de la encuesta e investigación realizada, la cual nos permitió identificar qué “trabajo” buscan resolver los consumidores de figuras coleccionables en el contexto colombiano. Más allá de comprar un objeto decorativo, los encuestados en el evento SOFA 2024 expresaron que su necesidad central es *“adquirir un producto que los conecte emocionalmente con sus personajes favoritos, que les permita expresarse como fanáticos y que agregue valor a su colección, todo bajo una experiencia de calidad y exclusividad”*.

El análisis reveló información valiosa para las tres dimensiones fundamentales de este trabajo:

- *Funcional*: poseer una figura fiel al personaje, con calidad, diseño y en lo posible de edición limitada.
- *Emocional*: sentir orgullo, satisfacción y conexión al exhibirla en su espacio personal.
- *Social*: generar admiración y reconocimiento en la comunidad geek y coleccionista.

Bajo este marco, *Quinteplast Collectibles* se define como la unidad de negocio especializada en la creación, diseño y producción de figuras coleccionables que resuelvan simultáneamente estas necesidades funcionales, emocionales y sociales. Se sugiere combinará dos enfoques estratégicos para su nuevo portafolio:

- *Licencias con alto “pull”* (franquicias globales como Dragon Ball, Marvel o animes populares), que aseguran reconocimiento inmediato, conexión emocional con el consumidor y alta demanda.

- *Propiedad intelectual original* (arte-toy y colaboraciones con artistas colombianos), que aportan identidad cultural, exclusividad y reducen la dependencia de regalías externas.

En línea con lo anterior la unidad de negocio, además de partir de una oportunidad de mercado, nace de un entendimiento profundo de los “trabajos” que los coleccionistas desean resolver. De esta manera, *Quinteplast Collectibles* se perfila como una propuesta integral que combina innovación, cultura y valor emocional, alineada con las tendencias globales del coleccionismo y las fortalezas productivas de la empresa.

2. Propuesta de portafolio de productos: La solución contempla una cartera inicial de productos diversificada para probar el mercado:

- *Línea A – Figuras licenciadas de cultura pop internacional:* Se recomiendan negociaciones para obtener licencias de 1 o 2 franquicias de alto impacto, pero costo manejable. Por ejemplo, quizá en lugar de Marvel (muy caro), iniciar con alguna franquicia retro que tenga fandom en Colombia, pero que esté menos competida, como ThunderCats, Mazinger Z o personajes de videojuegos clásicos. También explorar licencias de anime a través de acuerdos con distribuidores locales (quizá obtener licencia de un personaje anime popular pero no explotado por Bandai Namco aquí en Colombia). Con esa licencia, lanzar una serie de figuras de ~15 cm articuladas, de calidad coleccionable. Se sugiere ediciones limitadas (p.ej.: 1000 unidades numeradas) para crear urgencia de compra. Estas figuras servirán de “enganche” porque son personajes conocidos que atraerán a los fans hardcore si la calidad es buena.
- *Línea B – Colección Original Colombian Collectibles:* Aquí entran los diseños propios sin licencia. Por ejemplo, la serie de Razas de Perros Colombianos – figuras estilizadas de perros criollos o emblemáticos nacionales (como el raza Wayúu o el popular criollo Callejero) con un diseño cute o artístico. Pueden venir con tarjetón educativo sobre la raza, alineando con RSE (conciencia sobre adopción y cuidado animal). Otra sub-línea puede ser Mitos y Leyendas: pequeñas figuras de seres de folclore colombiano (Madremonte, Mohán, Llorona) con estilo caricaturesco. Estas líneas no requieren pagar licencias y

apelan a la identidad local, creando un valor único que no compite directo con Marvel o anime, sino que complementa. Pueden ser de menor tamaño (~10 cm) y vendidas a precio ligeramente inferior, atrayendo también a público infantil o casual. Otra sub-línea puede ser la realización de alianzas con la ilustradora Eliana Gómez con su novela gráfica “El Templo de Bacatá” quien ha logrado desarrollar una línea gráfica de comics adaptando tribus colombianas a este estilo y ha venido posicionándolo en la comunidad geek lo que facilitaría su aceptación e incentiva la apropiación de nuestra cultura

- *Línea C – Ediciones Artísticas y de Co-creación:* Como propuesta diferenciadora, lanzar colaboraciones con (i) Artistas locales: p.ej. invitar a un reconocido ilustrador o grafitero a diseñar el acabado de una figura (similar a como KidRobot hace “Dunny” art toys). Esto atraería a coleccionistas de art toys y genera ruido en medios culturales. (ii) Fans destacados: realizar concursos en la comunidad para que los fans propongan diseños y el ganador se produce en una pequeña edición. Esto incrementa el engagement y sentido de pertenencia.
- *Empaque innovador:* En todos los productos, se aplicará la propuesta de empaque sostenible y exhibible. La propuesta de esta consultoría es un diseño de empaque modular: básicamente una caja de cartón reciclado, libre de plásticos de un solo uso, con una ventana transparente hecha de bioplástico compostable, y que se puede convertir en una base exhibidora. Por ejemplo, la caja se arma al revés y sirve como pedestal o diorama de fondo para la figura (se imprimen en su interior gráficos alusivos). Esto surgió de ideas de los mismos coleccionistas y añade valor. Además, cada empaque llevará un sello indicando “Fabricado en Colombia con materiales sostenibles” y numeración en ediciones limitadas. Este empaque diferenciador cumple con lo que valoran los clientes (protege, luce bien, es coleccionable por sí mismo) y añade puntos a la imagen RSE.

3. ***Estrategia de precios y políticas comerciales:*** Aprovechando la fabricación local y la ausencia de intermediarios de importación, Quinteplast puede establecer precios competitivos. La estrategia de pricing propuesta es una de penetración moderada: fijar precios ligeramente por debajo del precio de figuras importadas equivalentes, para incentivar a probar la marca.

- Las figuras licenciadas (Línea A), de ~15 cm, articuladas y con accesorios, se propondría venderlas en torno a COP 100.000 (aprox. USD 25). Como referencia, una figura Marvel Legends importada cuesta unos COP 120.000-150.000 en tienda. Con el precio propuesto se posiciona como “más asequible, misma calidad”. El margen aún sería viable ya que sin aranceles de importación, su costo de producción estimado podría rondar 40k, dejando margen incluso tras royalties.
 - Las figuras originales (Línea B y C), más pequeñas/simple, podrían tener un precio alrededor de COP 50.000-70.000 según tamaño. Esto las hace atractivas incluso para regalos o coleccionistas casuales.
 - Las ediciones artísticas serían premium por su exclusividad, quizás COP 150.000 o más, pero son tirajes pequeños apuntados a coleccionista dispuesto a pagar.
 - Se establecerán descuentos por preventa y por packs: por ejemplo, si compras la colección completa de 4 figuras de la serie de perros, obtienes un 10% off. También preventa en crowdfunding es una táctica: lanzar campañas donde si se alcanza cierto número de pedidos, se produce la figura; esto minimiza riesgo de stock no vendido y crea compromiso de la comunidad, similar a proyectos HasLab de Hasbro.
 - Hacia las tiendas aliadas, se definirá un precio mayorista dejando ~30% de margen al retailer, que es estándar para juguetes. Para ello, se consideró en costos al fijar el precio minorista. Si Quinteplast vende direct-to-consumer a 100k, a tiendas les podría vender ~70k para que ellos vendan a 100k; Quinteplast gana un poco menos por unidad en ese canal, pero gana alcance.
 - Política de garantía: se ofrecerá cambio o devolución sin costo si la figura tiene defectos de fábrica dentro de cierto plazo. Esto genera confianza en la marca (los importadores a veces no ofrecen esto por complejidad).
- 4. Estrategia de distribución (Plaza):** Formalizar acercamientos con las tiendas especializadas. El plan sugiere contratar un representante comercial dedicado a la nueva línea, quien visitará tiendas frikis en diferentes ciudades para presentar el

catálogo y dejar unidades en consignación inicialmente (así la tienda no asume todo el riesgo).

- *e-commerce propio*: Se definió como crucial montar la tienda en línea propia en el sitio web de Quinoplast Collectibles. Allí se ofrecerá envío nacional (negociando con un courier un precio plano a nivel nacional por paquete liviano). Para impulsar el canal online, se dará un código de descuento de 5% en la primera compra a quienes se registren en la web, y se promocionará exclusivas online (p. ej., una variante en color de cierta figura solo vendida en la web).
- *Eventos y ferias*: Quinoplast invertirá en tener un stand en las futuras ediciones de SOFA, donde venderá productos, exhibirá el proceso de diseño (podría llevar una impresora 3D imprimiendo prototipos en vivo) y hará activaciones en sitio con los asistentes. También se planea participar en las futuras ediciones de Comic Con. En tales eventos, más que ganancias directas, se busca marketing experiencial y captación de clientes (se tomarán como suscripción al newsletter de quienes compren o participen en sorteos).
- *Canal corporativo alternativo*: Una idea añadida es ofrecer las figuras originales (como la línea de mitos) a empresas o entidades culturales para ediciones especiales. Por ejemplo, vender sets de “Mitos colombianos” a Ministerio de Cultura como material educativo-coleccionable. Esto diversificaría ingresos y difunde la marca.
- *Distribución internacional a futuro*: Si resulta exitosa la línea, el plan a mediano plazo sugiere explorar exportar a países vecinos con comunidades coleccionistas (México, Perú, Chile) ya sea directamente online o aliándose con tiendas de allá. Pero inicialmente se concentrará en Colombia para consolidar.

5. Estrategia de promoción y comunicación: a continuación, se enumeran las iniciativas definidas:

- *Branding y storytelling*: Se creó un slogan para Quinoplast Collectibles: “¡de coleccionistas para coleccionistas!” enfatizando que la marca entiende al fan. También se definió una paleta de colores y estilo visual para la marca: juvenil, divertida, integrando elementos gráficos de pixeles (retro) y siluetas de figuras.

Toda comunicación llevará un tono cercano y apasionado, hablando el lenguaje geek.

- *Redes sociales:* Se priorizarán Instagram, Facebook y TikTok. En Instagram se mostrarán fotos profesionales de las figuras, videos cortos de unboxing, y lives con Q&A. Facebook se usará para grupos y eventos (anunciar lanzamientos, direccionar tráfico a tienda online). TikTok servirá para contenido más desenfadado: clips de fabricación “detrás de cámaras”, retos (ej: #QuinteplastChallenge mostrando tu colección). Se calendarizó publicar contenido diario en al menos una red, y campañas especiales en fechas geek (May the 4th, Día del Comic, etc.).
- *Contenido generado por el usuario (UGC):* Se incentivará a los primeros clientes a compartir fotos/unboxing de sus compras con un hashtag (#MisQuinteplast o similar), haciendo sorteos mensuales entre quienes lo hagan (premio: figura gratuita o cupón). Esto crea prueba social y mueve las redes.
- *Influencer marketing:* Se identificaron algunos influencers locales en el nicho – por ejemplo, youtubers colombianos que hablan de cómics o toys, cosplayers famosos, etc. Se prevé enviar kits de prensa con las figuras de muestra a 10 influencers clave, previo al lanzamiento general, para que hagan reseñas y unboxings. Se sugieren dos perfiles iniciales: el youtuber “GeekUrban” (50k subs) y la cosplayer “LadyOtaku” (30k IG followers). Este movimiento busca crear buzz en la comunidad objetivo.
- *Campañas publicitarias digitales:* Se invertirá en Facebook/Instagram Ads segmentados a intereses (fans de Marvel, anime, residentes en ciudades principales 21-40 años). También Google Ads con keywords como “figuras de acción Colombia” para que la tienda aparezca en búsquedas. El presupuesto inicial asignado es modesto (por ej. USD 500 al mes en total) pero suficiente para alcance dentro del nicho. Se medirá ROI de estos anuncios para ajustar.
- *Lanzamiento oficial:* Para el lanzamiento se planea un evento virtual (en live streaming) presentando la primera colección de productos, con participación de directivos de Quinteplast y quizás un mini panel con algún invitado influencer. Durante el live se dará un código de descuento único para compras en las

siguientes 24h, incentivando las primeras ventas. Paralelamente, ese mismo día, se envía una nota de prensa a medios locales de economía y cultura (se aprovechará la narrativa de “empresa colombiana innova para sobrevivir en pandemia, lanza línea geek...” que podría atraer prensa). De hecho, un medio como La República podría cubrirlo en sección negocios dado el giro estratégico (similar a historias de reinversión empresarial).

- *Programa de fidelización:* Se implementará posteriormente un sistema de puntos en la tienda online: cada compra suma puntos que luego se canjean por descuentos o mercancía exclusiva (ej. acumulando 1000 puntos, obtendrás una figura gratis). Esto busca retener a los clientes recurrentes y animar a completar colecciones.
- *RSE y economía circular en promoción:* Para alinear con la visión responsable, se incorporará un mensaje en comunicaciones: por ejemplo, campaña “Por un coleccionismo responsable” donde Quinteplast ofrece recibir de vuelta figuras rotas para reciclar, o plantar X árboles por cada cierta cantidad de ventas (aliado con fundación ambiental). Estas acciones se comunicarán en redes, mejorando la imagen de marca y atrayendo a consumidores conscientes.
- *Medición de la satisfacción:* Post-venta, se enviará encuestas cortas a los compradores para evaluar satisfacción con el producto y servicio. Las opiniones positivas se pedirán permiso para publicarlas (testimonios), las negativas se atenderán inmediatamente para mejorar. Esto cierra el ciclo de feedback.

6. KPIs e impactos esperados: Se definieron indicadores clave de desempeño para monitorear el impacto de la consultoría y el plan al ser implementado:

- *Ventas:* número de unidades vendidas por mes; ingreso mensual de la nueva línea; % de cumplimiento de la meta (la meta inicial es vender al menos 1000 unidades combinadas en el primer año).
- *Penetración de mercado:* cuota de mercado estimada en tiendas especializadas (difícil de medir con precisión, pero se puede trackear número de tiendas que aceptan producto y reposición).

- *Comunidad y Marketing Digital:* número de seguidores en redes (meta: 5k en Instagram a 6 meses, 10k al año), engagement rate (porcentaje de seguidores interactuando, meta >5%), visitas al sitio web y tasa de conversión de la tienda online (objetivo: conversión del 2% inicialmente, e irla mejorando).
- *Eficiencia:* tiempo promedio de producción por figura; tasa de defectos (mantener <2% productos con reclamos de calidad).
- *Satisfacción del cliente:* calificación promedio en encuestas post-compra (meta: >85%), reseñas positivas vs negativas en redes.
- *Retorno de inversión en marketing:* relacionar el costo en publicidad digital con las ventas generadas online (ROAS – return on ad spend, meta >3x).
- *Impacto RSE:* porcentaje de material reciclado en empaques (meta: 70% del peso del empaque sea material reciclado); número de empaques/devueltos recolectados si se implementa programa reciclaje.

Estos indicadores permitirán a Quinteplast S.A.S. evaluar la agregación de valor de la consultoría. Por ejemplo, un impacto esperado es aumentar las ventas totales de la empresa en un +15% el primer año gracias a la nueva unidad, compensando la caída del área promocional. También se espera un impacto en la imagen de marca: pasar de ser percibida solo como fabricante B2B a ser reconocida en la comunidad geek local como una marca creativa y responsable. Este intangible de marca puede abrir nuevas oportunidades (por ejemplo, colaboraciones con marcas nacionales de entretenimiento, líneas de mercadería para eventos, etc.).

En cuanto a impactos por área dentro de Quinteplast S.A.S., la implementación del plan:

- Fortalecerá el área de Diseño al empujarla a innovar con feedback directo del consumidor final.
- Creará la necesidad (y oportunidad) de un Departamento de Marketing Digital interno, modernizando la empresa.

- En producción, introducirá posiblemente nuevas técnicas (pintura de mayor detalle, empaques especiales) que elevarán las capacidades técnicas generales de la planta, beneficiando incluso futuros proyectos promocionales.
- Contribuirá a la estrategia de sostenibilidad corporativa al implementar el ecodiseño en empaques, algo replicable a otras líneas de la empresa (por ejemplo, en promociones futuras usar empaques más verdes).

En suma, la solución propuesta brinda a Quinteplast S.A.S. un plan estructurado para lanzar, gestionar y consolidar su negocio de figuras coleccionables. Se trata de una solución integral: no solo se proponen productos, sino todo un esquema de mercadeo, canales, alianzas y mejoras internas necesarias para el éxito. Se esperaría que, siguiendo este plan, Quinteplast logre en los próximos 2 años posicionarse como pionero colombiano en coleccionables, generando una nueva fuente de ingresos sostenible y conectando emocionalmente con una generación de consumidores, lo cual es un activo valioso hacia el futuro.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- 1. Validez del Plan Estratégico en base al Diagnóstico:** Se logró elaborar el plan estratégico de marketing propuesto (Objetivo General) apoyándose en un análisis exhaustivo del entorno y de la organización. El plan responde a las condiciones reales identificadas: capitaliza las tendencias favorables del mercado coleccionista en Colombia –crecimiento de la demanda, auge de eventos y cultura pop– y al mismo tiempo está alineado con las capacidades y la necesidad de diversificación de Quinteplast. Las herramientas de diagnóstico (PESTEL, 5 Fuerzas, DOFA) confirmaron que incursionar en este mercado es una estrategia viable para revitalizar la empresa ante la contracción de su negocio tradicional. La estructura del plan (producto, empaque, canales, comunicación y KPIs) fue construida sobre la base de datos concretos de clientes potenciales, lo cual aumenta su pertinencia y probabilidad de éxito.
- 2. Identificación de tendencias y oportunidades de mercado:** Se identificaron detalladamente las tendencias y preferencias del consumidor coleccionista en Colombia (Objetivo Específico 1). A través del estudio de mercado se determinó que las franquicias de superhéroes, ciencia ficción y anime son las más populares, que los consumidores valoran altamente la calidad y autenticidad, y que hay una creciente apreciación por iniciativas locales y empaques sostenibles. También se detectaron oportunidades de crecimiento en nichos desatendidos (e.g., temas culturales locales, art toys) que Quinteplast puede explotar para diferenciarse. El benchmarking implícito con la competencia global mostró huecos en precio y servicio postventa donde la empresa puede competir. Esta información fue incorporada en la segmentación del mercado y la definición de la propuesta de valor única para Quinteplast (figuras de calidad con diseño local innovador y empaque ecológico), cumpliendo con creces el objetivo de mapear oportunidades de mercado.
- 3. Propuesta de valor sólida e innovadora:** Se desarrolló una propuesta de valor única y atractiva (Objetivo Específico 2) centrada en: diseño creativo (combinando personajes globales y conceptos locales inéditos), empaque

innovador y sostenible (que añade valor coleccionable y refleja RSE) y calidad competitiva a precio asequible. Esta propuesta se diferencia de la competencia internacional al ofrecer contenido local y cercanía con el consumidor colombiano, a la vez que satisface las tendencias globales (nostalgia, exclusividad). Las soluciones de empaque co-creadas con coleccionistas (cajas reutilizables como exhibidores) atienden directamente un aspecto que el público objetivo considera crucial. La propuesta también se alinea con las fortalezas productivas de Quinteplast, aprovechando su experiencia en manufactura para garantizar la calidad prometida. En definitiva, la empresa cuenta ahora con un concepto de producto-valor claro y diferenciador para presentarse en el nuevo mercado.

4. Plan de comercialización efectivo con enfoque omnicanal: Se diseñó un plan de comercialización integral (Objetivo Específico 3) que abarca estrategias de distribución y promoción adecuadas para asegurar la colocación exitosa de las figuras coleccionables. Este plan combina canales digitales (e-commerce propio, redes sociales, marketplace) con canales físicos (alianzas con tiendas especializadas, presencia en eventos masivos), logrando una cobertura amplia del público objetivo. Se definieron estructuras de precios competitivas, incentivos de preventa y programaciones de lanzamiento que maximizan la adopción temprana. Adicionalmente, se establecieron KPIs claros para medir el desempeño en ventas, alcance digital, satisfacción de clientes y retorno de inversión de marketing, garantizando así la capacidad de monitorear y ajustar la estrategia según resultados en tiempo real. En suma, el plan de comercialización propuesto es factible y está orientado a resultados, incrementando significativamente la probabilidad de que Quinteplast introduzca su nueva línea con éxito y logre crecimiento sostenible a largo plazo.

5. Enfoque centrado en el cliente mediante JTBD: La aplicación de la metodología Jobs to Be Done resultó en un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas del público objetivo. Se constató que las figuras coleccionables cumplen “trabajos” emocionales como evocar nostalgia, permitir autoexpresión y generar sentido de comunidad, y cada componente del plan (desde la selección de personajes hasta la comunicación en redes) fue diseñado para cumplir esos trabajos de forma superior a la competencia. De esta forma,

Quinteplast puede adoptar una filosofía de innovación centrada en el cliente, lo cual no solo enriqueció el plan actual, sino que sienta las bases para mejoras continuas según la retroalimentación del mercado. Esto cumple el objetivo de utilizar JTBD para alinear la propuesta de valor con las expectativas del cliente y demuestra la importancia de escuchar activamente al consumidor en la construcción de estrategias de marketing efectivas.

6. Estrategia de marketing digital orientado a la comunidad y el engagement:

Se propone una estrategia digital que contempla estrategias de contenido, segmentación y comunicación en las plataformas clave donde interactúa el público objetivo. El plan incluye el uso de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) con contenido original frecuente, campañas con influencers locales, y la creación de una comunidad de marca activa mediante hashtags y participación de usuarios. También se integraron canales de venta en línea optimizados y tácticas de remarketing para recapturar interesados. En conjunto, estas acciones están dirigidas a captar la atención y el interés de los coleccionistas en medios digitales, posicionando a Quinteplast como una marca relevante en las conversaciones online del nicho. El enfoque en engagement (concursos, UGC, fidelización) asegurará una presencia digital vibrante que impulse tanto el reconocimiento de marca como las conversiones en ventas. La estrategia digital propuesta tiene coherencia con las tendencias de consumo mediático de la audiencia (altamente digitalizada) y aprovecha eficientemente los recursos disponibles para lograr un alto impacto.

En resumen, la consultoría alcanzó con éxito los objetivos planteados, produciendo una *propuesta estratégica de marketing robusto y contextualizado* que puede ayudar a Quinteplast en su objetivo de ingresar al mercado de figuras coleccionables en Colombia de manera informada y estratégica. La propuesta no solo ofrece una hoja de ruta detallada para el lanzamiento y crecimiento de la nueva unidad de negocio, sino que también incorpora elementos de innovación, sostenibilidad y enfoque al cliente que aseguran su

alineación con las demandas actuales del mercado y con la visión institucional de la empresa.

Recomendaciones

Derivado de los hallazgos y conclusiones anteriores, se plantean las siguientes recomendaciones para Quinteplast, con el fin de mejorar, complementar e implementar exitosamente el plan estratégico propuesto, garantizando además la sostenibilidad y responsabilidad social del emprendimiento:

- 1.** Investigación de mercado de alcance nacional: Si bien los datos obtenidos en el SOFA Bogotá 2024, se consideran sólidos para el nicho coleccionista, no son extrapolables al mercado colombiano, por su diseño por conveniencia. Se recomienda realizar una investigación de mercado de alcance nacional, donde se combinen eventos importantes como Comic Con, ferias locales y SOFA, junto con medios digitales, para obtener muestras representativas por región (Medellín, Cali, Bucaramanga, Costa Caribe). Esto permitirá comparar regiones y entender la realidad general del país. Se sugiere estructurar la investigación con un módulo central común que explore hábitos de compra, disposición a pagar, identidad cultural y motivaciones, entre otros, junto con módulos específicos por ciudad para entender canales de venta y barreras locales. La muestra mínima por ciudad garantizará datos confiables y el análisis de subgrupos, como coleccionistas activos versus aspiracionales. Estos hallazgos permitirían ajustar el portafolio de productos y precios para cada región, priorizar canales de venta (tiendas especializadas, venta directa al consumidor) y alinear campañas con eventos clave. Además, permitirá conectar los resultados con indicadores clave ya definidos por ciudad (penetración, rotación, costo de adquisición y retención), cerrando efectivamente el ciclo de obtención de insights, toma de decisiones, ejecución y seguimiento, lo que reducirá la incertidumbre en la expansión nacional.

2. Conformar un equipo dedicado y fortalecer capacidades digitales: Se recomienda a Quinteplast crear un equipo interno exclusivo para la nueva línea de coleccionables, que incluya al menos un gestor de comunidad/marketing digital y un coordinador comercial minorista. Este equipo deberá recibir capacitación en tendencias del mercado geek, manejo profesional de redes sociales, comercio electrónico y atención al cliente B2C. La inversión en talento humano con estas competencias digitales será crucial para ejecutar el plan de marketing de manera efectiva y mantener un diálogo constante con la comunidad de coleccionistas.
3. Ejecución gradual con enfoque de piloto y aprendizaje: Dado que es un terreno parcialmente nuevo para la empresa, se recomienda implementar el plan en etapas piloto controladas. Por ejemplo, lanzar primero una colección pequeña (2-3 figuras) en tiraje limitado para sondear la respuesta del mercado. Monitorear de cerca las ventas, comentarios de clientes y cualquier inconveniente logístico. Con base en ese aprendizaje inicial, ajustar procesos (de producción, empaque, comunicación) antes de escalar a lanzamientos más grandes. Esta aproximación le permitirá corregir rápidamente errores y optimizar la oferta según la reacción real del público, reduciendo riesgos financieros y de reputación.
4. Mantener la innovación y la escucha activa post-lanzamiento: Una vez lanzada la línea, es vital que Quinteplast continúe innovando y escuchando a sus clientes. Se sugiere institucionalizar prácticas de co-creación constantes (por ejemplo, foros trimestrales con coleccionistas líderes para idear nuevas figuras o mejoras), así como analizar constantemente las tendencias emergentes (nuevas franquicias populares, formatos de colección en auge, etc.). Invertir en I+D, como explorar en el mediano plazo tecnologías de pintura digital o manufactura aditiva para ediciones cortas, puede dar ventajas competitivas adicionales. La empresa debe cultivar una cultura de mejora continua donde el feedback de la comunidad sea incorporado en los siguientes ciclos de producto, garantizando así relevancia sostenida en el mercado.
5. Profundizar alianzas estratégicas con licenciarios y eventos: Se recomienda afianzar y ampliar las alianzas clave identificadas. Por tanto, es necesario que

Quinteplast incorpore en el diseño de la nueva unidad las implicaciones económico-contractuales del licenciamiento; royalties, garantías mínimas, aprobaciones y auditorías, con el fin de proteger los márgenes y la sostenibilidad financiera del proyecto. Adicionalmente, se sugiere iniciar conversaciones tempranas con diferentes estudios o representantes de franquicias (incluso regionales) para asegurar un pipeline de personajes atractivos a futuro. Negociar, cuando sea posible, acuerdos de licencia flexibles que permitan tirajes limitados (para no sobre comprometer inventario) y colaboraciones creativas (p.ej: licencia para reinterpretar personajes de cultura otaku propios, lo que podría abaratar costos). En eventos, más allá de participar con stands, buscar oportunidades de colaboración con organizadores: por ejemplo, patrocinar concursos de cosplay con premios de la marca, o crear una figura conmemorativa del evento conjuntamente (lo cual daría visibilidad masiva). Estrechar lazos con la comunidad geek organizada (clubes, influencers) y con otras empresas del sector (tiendas, distribuidoras) generará un ecosistema favorable alrededor de Quinteplast Collectibles, elevando su prestigio y alcance.

6. Enfatizar y comunicar el compromiso con RSE y economía circular: Para cumplir los lineamientos de responsabilidad social y sostenibilidad, Quinteplast debe asegurar la aplicación real de las medidas ecológicas planificadas y comunicarlas efectivamente a sus stakeholders. Se recomienda implementar un programa de reciclaje donde los clientes puedan devolver empaques o figuras dañadas para su correcto reciclaje, quizás ofreciendo un pequeño descuento a cambio. También, considerar el uso de plástico reciclado post-consumo en una proporción de la materia prima para las figuras (ensayando que no comprometa la calidad). Cada acción en pro de la economía circular debe ser visibilizada: por ejemplo, incluyendo en la caja un texto “Este empaque es 100% reciclable – ¡no lo botes, reutilízalo o recíclalo!” e informando en redes periódicamente los logros verdes (cantidad de material reciclado empleado, reducción de huella, etc.). Asimismo, se sugiere integrar causas sociales: un porcentaje de ciertas ventas podría destinarse a fundaciones (por ejemplo, si se vende la línea de perros, aportar a refugios de animales). Estas iniciativas reforzarán la imagen de Quinteplast S.A.S. como empresa responsable, diferenciándola aún más en un mercado donde la consciencia ética del consumidor es creciente.

7. Monitorear indicadores y ajustar estrategia sobre la marcha: Finalmente, se recomienda establecer un sistema riguroso de seguimiento de los KPIs definidos. Organizar reuniones mensuales del equipo para revisar métricas de ventas, tráfico online, feedback de clientes y desempeño financiero de la línea. Si algún indicador clave queda por debajo de lo esperado (por ejemplo, conversión en la tienda online baja, o ventas débiles en cierta ciudad), investigar la causa y ejecutar acciones correctivas sin dilación (ajustar campaña publicitaria, capacitar mejor a tiendas, optimizar la web, etc.). De igual forma, si ciertas estrategias superan expectativas (por ejemplo, cierta franquicia se vende muy rápido), estar preparados para ampliar producción o reenfocar recursos hacia ese éxito. La agilidad en la toma de decisiones basada en datos reales será fundamental en los primeros años de la nueva unidad para pasar de la fase de introducción a la de crecimiento sostenido en el ciclo de vida del producto.

En conjunto, estas recomendaciones buscan asegurar que Quinteplast S.A.S., no solo lance su línea de figuras coleccionables con buen pie, sino que también logre consolidarla y expandirla como un pilar importante de su negocio en los años venideros, manteniendo al mismo tiempo los valores de innovación, calidad y responsabilidad social que distinguen a la empresa. Con un liderazgo comprometido, un equipo adecuado y las estrategias aquí propuestas, Quinteplast S.A.S. tiene el potencial de convertirse en un caso de éxito colombiano de transformación e innovación empresarial en la industria de productos de entretenimiento. Se invita a la empresa a dar seguimiento a la implementación del plan con determinación y flexibilidad, aprovechando cada aprendizaje del mercado para reafirmar su posición y cumplir la visión trazada de ser líder nacional en este nuevo segmento.

Referencias

Alcaldía de Bogotá. (s.f.) Resolución 810 de 2021 y Resolución 2492 de 2022, Colombia. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=137402&>

Aparisi Castelló, J. (2024). Análisis de consumidor: el caso de la marca de figuras coleccionables Funko-Pop!. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/206268>

Bonafide Research. (2024). *Colombia Collectibles Market Overview, 2029*. <https://www.bonafideresearch.com/product/colombia-collectibles-market>

Camacho Quiroz, N. P. (2023). Mi norte tiene superpoderes: Construyendo modelos de conducta a partir de la cultura friki. *Comunicación y Sociedad*, 20, e8416. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8416>

Compromiso Empresarial para la Economía Circular (CEMPRE) – Pacto por los Plásticos Colombia. (2023). *Pacto por los Plásticos Colombia: Hoja de ruta 2030*. <https://cempre.org.co/pacto-por-los-plasticos>

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Know your customers' "Jobs to be Done"*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

Christensen, C. et al. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harvard Business Review Press.

Congreso de la República de Perú. (2013, 17 de mayo). Ley N.º 30021. Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>

Cristancho Triana, G. J., Camargo Bolívar, O. A., & Martínez Cely, J. E. (2022). La actitud y su influencia en la intención en el consumo hacia las marcas Marvel y DC Comics. *Revista Científica Dynamikos*, 3(1). <https://teinco.edu.co/revistas-2-2/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4 Adaptada para Colombia*.

https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/Clase/Rev4AC_Clase_2020.pdf

El país. (2024, 21 de octubre). La SEP prohibirá la venta de comida chatarra en las escuelas a partir de marzo de 2025, <https://elpais.com/mexico/2024-10-21/la-sep-prohibira-la-venta-de-comida-chatarra-en-las-escuelas-a-partir-de-marzo-de-2025.html>

EMIS. (2025). *Quinteplast S A S — Company profile (Colombia)*.

https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Quinteplast_S_A_S_en_1211148.html

Entertainment Earth. (s. f.). *The history of Funko Pops*.

<https://www.entertainmentearth.com/news/history-funko/>

Europa Press. (2024). *Playmobil plantea despedir a 700 empleados en el mundo por el desplome de sus ventas*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-playmobil-plantea-despedir-700-empleados-mundo-desplome-ventas-20240919123606.html>

Expert Market Research. (2025). *Colombia Plastic Market Size, Share, Trends, Analysis 2025–2034*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/colombia-plastic-market>

Formanek, R. (1994). *Why they collect: Collectors reveal their motivations*. En S. M. Pearce (Ed.), *Interpreting Objects and Collections*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/10.4324/9780203428276-40/collect-collectors-reveal-motivations-ruth-formanek>

Funko Funatic. (s. f.). *Funko Funatic – Foro oficial de la comunidad*. <https://funkofunatic.com/>

García Madrid, R. A. & López Pérez, B. E. (2021). Coleccionismo y contemplación estética del juguete. Obtenido de: <https://doi.org/10.24275/uama.7049.8998>.

Gómez Mejía, C. R., & Gómez Mejía, I. M. (2023). Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/125250>

Harvard Business Review. (2016, septiembre). Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

Informes de Expertos. (2025). *Mercado de plástico en Colombia 2025–2030*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-plastico-en-colombia>

La Razón. (2023). *Playmobil se enfrenta a su mayor crisis en 50 años*.

https://www.larazon.es/television/playmobil-enfrenta-mayor-crisis-50-anos_20231120655b0b6b1b7a7900017bd623.html

La República. (2024). *SOFA 2024 espera más de 200.000 visitantes en Corferias*.

<https://www.larepublica.co/ocio/sofa-2024-espera-mas-de-200000-visitantes-en-corferias-3940761>

Lenor Colombia S.A.S. (s. f.). *Nosotros*. <https://lenor.com.co/Nosotros>

Lenor Group. (s. f.). *Certificación de producto*. <https://co.lenorgroup.com/Servicios/26>

Martinench Lozano, A. (2016). *“Juguetes y artilugios”: Un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6818>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Ley 2232 de 2022 (regulación de plásticos de un solo uso)*. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/ley-2232-de-2022/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2024). *Resolución 0803 de 2024 (plásticos de un solo uso)*. <https://www.minambiente.gov.co/sala-de-prensa/minambiente-expide-resolucion-0803-de-2024-para-regular-plasticos-de-un-solo-uso/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). *Resolución 810 de 2021 (etiquetado nutricional)*.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20810%20de%202021.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Resolución 2492 de 2022 (sellos frontales y advertencias)*.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución%20No.%20492de%202022.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). Resolución 810 de 2021 (sellos frontales y advertencias).

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución%20No.%20810de%202021.pdf

Molina Urquijo, C. (2024). Diseño de una Estrategia de Negocio para la comercialización de figuras coleccionables y productos para su cuidado.

<http://hdl.handle.net/10882/13970>

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

<https://store.hbr.org/product/the-future-of-competition-co-creating-unique-value-with-customers/9535>

Quinteplast S.A.S. (s. f.). *Nosotros*. <https://quinteplast.com/>

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

<https://books.google.com/books?id=r9x-OXdzpPcC>

Rubio Huertas, R. (2022). Modelado digital de personajes para figuras coleccionables. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/181707>

TMCnet/UnivDatos Market Insights. (2022). *Collectibles market growth – 2022–2028 (press release)*. <https://www.tmcnet.com/usubmit/2022/11/28/9719030.htm>

UNIR Revista, (2024, 6 de marzo). *Jobs to be done : ¿en qué consiste esta metodología?*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/jobs-to-be-done/>

UnivDatos Market Insights. (2024). *Collectibles market: Industry insights & growth forecast to 2033*. <https://univdatos.com/news/collectibles-market-size/>

Zerca! Shots. (2021). *La historia de éxito detrás de los “muñecos cabezones” (Funko)*. <https://shots.zerca.com/funko-la-historia-de-exito-detras-de-los-munecos-cabezones/>

Anexos

Diseño de la Investigación

La investigación se llevó a cabo en el SOFA 2024 en Corferias en la ciudad de Bogotá, bajo un enfoque mixto; cuantitativo y cualitativo, utilizando un diseño descriptivo que permitiera explorar y analizar las preferencias, motivaciones y comportamientos de compra de los consumidores. Se utilizó como técnica cuantitativa la encuesta; eligiendo como instrumento el cuestionario y como técnica cualitativa; la entrevista a profundidad.

Muestreo

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, definiendo las siguientes muestras:

Cuantitativo: 200 personas que se identifiquen como coleccionistas de figuras.

Cualitativo: 5 marcas de distribuidores de figuras coleccionables.

Se buscó asegurar una representación adecuada en términos de edad, género y ubicación geográfica, priorizando la inclusión de participantes en la ciudad de Bogotá, dada su relevancia como centro cultural y comercial.

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario:

El cuestionario diseñado consta de 20 preguntas estructuradas en varias secciones que abordan aspectos demográficos, intereses en figuras coleccionables, características esenciales y comportamiento de compra, así como influencias y preocupaciones del consumidor. Las preguntas incluyen opciones múltiples y escalas de importancia para facilitar el análisis cuantitativo.

Ficha Técnica del Cuestionario

Título del Cuestionario: Coleccionista en Acción: Descubriendo las pasiones de la cultura Pop, geek y cosplay.
Objetivo: El cuestionario busca obtener una comprensión integral del perfil del coleccionista, sus motivaciones, comportamientos y preocupaciones, lo que permitirá a Quinteplast adaptarse mejor a este nicho de mercado.
Tamaño de la Muestra: 200 personas
Tipo de Preguntas: De selección múltiple y abiertas.
Duración Estimada para Completar: 10 – 15 minutos
Método de Recolección: Presencial a través de un formulario de Microsoft Forms.
Enlace al cuestionario: https://forms.office.com/r/AwB78c8N7R
Análisis Previsto: Los datos obtenidos del cuestionario fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas para identificar patrones y tendencias.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo con distribuidores de figuras coleccionables, con el objetivo de obtener información detallada sobre las dinámicas del mercado y las tendencias actuales en el sector. Este método cualitativo permitirá explorar aspectos que no pueden ser capturados completamente a través de encuestas, proporcionando un contexto más rico y matizado sobre las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores.

Los objetivos de la entrevista se centraron en comprender el enfoque estratégico de los distribuidores de figuras coleccionables, analizando las franquicias y personajes más populares entre los coleccionistas. Se buscaba explorar las tendencias emergentes en el mercado, como la demanda por ediciones limitadas y materiales sostenibles, así como evaluar la percepción de valor entre productos con licencia y sin licencia, lo cual influye en sus estrategias de ventas. También, se pretendía identificar los canales de distribución más efectivos, tanto físicos como digitales, según la experiencia de los distribuidores.

- **Tipo de Entrevista:** Se utilizó un formato semiestructurado que combinara preguntas abiertas y cerradas, permitiendo al entrevistador seguir líneas de indagación que surgieran durante la conversación.
- **Duración:** Cada entrevista tuvo una duración promedio de 35 minutos, lo que permitirá profundizar en cada uno de los temas abordados.
- **Número de Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a 5 distribuidores de figuras coleccionables, en su mayoría administradores o dueños de negocios dedicados a esta actividad. Los entrevistados incluyeron: (1) El gerente de una tienda geek de Bogotá con más de 10 años en el mercado, (2) Un distribuidor de Medellín enfocado en importación de figuras de anime, (3) El encargado de coleccionables de una reconocida cadena de jugueterías nacionales, (4) Una emprendedora que vende Funko Pops online a través de Instagram, y (5) El dueño de una tienda de cómics y figuras en Cali. Esta variedad cubrió tanto perspectivas de empresas establecidas como de nuevos actores digitales.

Preguntas formuladas en la entrevista a profundidad

1. **Enfoque de la tienda:** ¿Cuál es el enfoque principal de su tienda en términos de productos y franquicias ofrecidas?

2. **Proporción de hombres y mujeres que compran en la tienda:**

Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus compradores son hombres y qué porcentaje son mujeres?

3. **Promedio de edad de los compradores:** ¿Cuál es el rango de edad promedio de los clientes que compran en su tienda?

4. **Preferencias de compra de los clientes:** ¿Cuáles son las figuras/franquicias más solicitadas por los clientes?

5. **Valor promedio de venta por cliente:** ¿Cuál es el valor promedio de una compra por cliente en su tienda durante la feria?