

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PREFERENCIAS Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR**  
**COLECCIONISTA DE FIGURAS DE ACCIÓN EN CHILE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR**

**CAMILA LILIANA BUSTAMANTE WILLIAMS**

**PROFESOR GUÍA**

**IGNACIO GARCÍA SEPÚLVEDA**

**PROFESOR CORREFERENTE**

**ZOCIMO CAMPOS JAQUE**

**SANTIAGO DE CHILE, MAYO 2020.**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a cada uno de los profesores y profesoras de la universidad por el conocimiento entregado, especialmente a mi profesor guía Ignacio García por la paciencia y ayuda en este proceso.*

*A mis padres y hermano; Erasmo Bustamante, Marcela Williams y Benjamín Bustamante por su constante ánimo y apoyo principalmente durante la etapa universitaria cuando las cosas se ponían difíciles.*

*A mis familiares cercanos, que siempre estuvieron preocupados de mi desempeño y bienestar en la universidad.*

*Y a cada una de las personas que fueron parte de este camino, dándome su apoyo incondicional y el aliento constante para seguir en este proceso importante de mi vida*

## RESUMEN EJECUTIVO

En nuestro país la industria de la juguetería tiene grandes ventas cada año principalmente en la época de navidad. Existe una categoría de juguetes que también son adquiridos por los adultos ya que son figuras consideradas de colección por ellos; a pesar de esto no se tiene mayor información sobre cuál es el comportamiento y características de estos consumidores. Este es relevante para las empresas importadoras y comercializadoras en sus inventarios y ventas. Dado esto, el objetivo principal de esta investigación es identificar las características y preferencias del consumidor coleccionista de figuras de acción en Chile. Para ello se realiza una investigación de mercado mediante la cual se recoge dicha información clave para que las empresas de este nicho tomen mejores decisiones.

En primer lugar se ha realizado la investigación exploratoria, se entrevistaron a 3 expertos, uno relacionado con las ventas de las figuras de acción y dos sobre coleccionismo de las figuras; esto permite recopilar información de manera general sobre las preferencias y caracterización del coleccionista.

Luego se continuó con una investigación concluyente, utilizándose la encuesta como la herramienta para recopilar los datos de los coleccionistas. Para llegar de manera factible a ellos, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador mediante las redes sociales. La muestra factible contiene 430 personas que coleccionan figuras y respondieron correctamente la encuesta. A través del programa de análisis estadístico IBM SPSS, se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta para identificar 3 clusters.

Se puede evidenciar:

- El rango de edad de la mayoría de los coleccionistas es de 21-30 años con un 55%

- Preferencia por la marca Funko con un 92%
- Tanto hombres y mujeres coleccionan por igual.
- La calidad y la pintura las características esenciales más relevantes para los coleccionistas.
- Las figuras están mayoritariamente asociadas a las películas, series y comics.

En relación a los clusters, se obtuvieron 3 de ellos:

- El primero llamado Gamer: sus figuras están asociadas siempre y frecuentemente a videojuegos (53%), en su tiempo libre juega videojuegos (62%), la frecuencia de ver películas y series es de 4-6 veces o más por semana (48%) y las marcas preferidas son Funko (87%) y Bandai (48%).
- El segundo llamado Comiquero: sus figuras están asociadas siempre y frecuentemente a comics (86%), en su tiempo libre lee comics y libros (44%), la frecuencia de ver películas y series es de todos los días o al menos una vez a la semana (90%) y las marcas preferidas son Funko (90%) y Lego (47%).
- El tercero Cinéfilo: sus figuras están asociadas siempre y frecuentemente a películas (77%), en su tiempo libre ve televisión (46%), la frecuencia de ver películas y series es de todos los días o una vez a la semana (88%) y las marcas preferidas son Funko (96%) y Mattel (37%).

Teniendo distintas preferencias, características y estilos de vida. Es relevante entender las características de cada uno de ellos, para que los comercializadores de las figuras se especialicen en alguno de ellos así pudiendo importar y vender las figuras relacionadas con estos clusters.

## INDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo general .....	9
2.2 Objetivo específicos.....	9
3. MARCO TEÓRICO.....	10
3.1 Jugete .....	10
3.2 Historia de los juguetes en Chile .....	11
3.3 Industria de la juguetería en Chile .....	14
3.3.1 Acerca de la Industria.....	14
3.3.2 Acerca de los competidores .....	15
3.4 Figuras de acción/ Jugete de colección .....	17
3.5 Investigación de mercado.....	20
3.5.1 Definición .....	20
3.5.2 Proceso de la investigación de mercado .....	20
3.5.3 Tipo de investigación a utilizar .....	21
3.5.4 Análisis de Cluster .....	21
3.5.4.1 Dendograma.....	22
3.5.4.2 Método Ward .....	22
3.5.4.3 Algoritmo de las K-Medias.....	22
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.1 Investigación exploratoria .....	24
4.1.1 Información requerida .....	24
4.1.2 Desarrollo de la investigación exploratoria .....	25
4.2 Investigación concluyente .....	25
4.2.1 Perfil de los encuestados.....	25
4.2.2 Tamaño de la muestra.....	26
4.2.3 Recolección de datos .....	26
4.2.4 Diseño de la encuesta .....	27
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
5.1 Investigación exploratoria .....	28

5.2	Investigación concluyente .....	31
5.2.1	Resultados de la encuesta .....	31
5.2.2	Análisis Clusters.....	46
5.2.2.1	Dendograma.....	47
5.2.2.2	Algoritmo de las K-Medias.....	47
5.2.2.3	Descripción de los Clusters.....	48
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
6.1	Conclusiones.....	51
6.2	Recomendaciones .....	53
6.3	Limitaciones de la investigación .....	54
6.4	Sugerencias para futuras investigaciones.....	54
7.	ANEXO.....	55
8.	REFERENCIAS .....	87

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el 2015 fue la primera vez que se realizó una investigación en la industria de la juguetería en Chile. Ésta fue realizada por la compañía de investigación de mercado GfK (Growth from Knowledge) Consumers Choices Chile.; teniendo como resultado que los consumidores adquirieron más de 22,4 millones de juguetes evaluados en unos US\$260 millones (El Mercurio, 2015); como esta es la primera investigación relacionada con el comportamiento de la industria no existe información relacionada con los agentes participantes de ella en Chile.

En la industria existe un nicho que no ha explotado en nuestro país, que es el de las figuras de acción; estas tienen una participación de mercado de las ventas de un 13,4% (El Mercurio, 2014), al solo tener información de las ventas; se puede observar que existe una oportunidad para poder investigar detalladamente cuales son las características y preferencias de los consumidores de la figuras de acción en Chile

La aduana se preocupa minuciosamente de los productos que entran a nuestro país. En el año 2016, “Aduanas de Iquique y de San Antonio incautan cerca de 30 mil productos falsificados de la franquicia Pokémon de Nintendo. Cartas, peluches, figuras de plástico, ropa y otros productos fueron detectados ingresando de forma ilegal a Chile para su comercialización.” (La Tercera, 2016); a pesar de este trabajo existe una pequeña cantidad de productos que igual entran al país, pero ¿Cuál será la forma de actuar de los consumidores frente a estos tipos de productos?

En España se comenzó a relacionar las series de animación con las figuras de acción para aumentar las ventas de los juguetes y no solamente en relación al público infantil; “Igual que ahora las series de televisión despiertan pasiones entre el público adulto, durante mucho tiempo las series más vistas estaban vinculadas al público infantil, y viendo que estas eran

una forma estupenda de maximizar beneficios para las empresas jugueteras (La Voz de Cádiz, 2015). Los consumidores de las figuras relacionadas con las series en Chile, ¿Qué edad será la que tendrán la mayoría?

Una de las marcas mundialmente conocidas que se relaciona directamente con las figuras de colección es Funko, “Antes de lanzar los muñecos Pop! Vinyl, el 90% de los productos de Funko eran comprados por hombres, pero hoy el 51% de las ofertas son adquiridas por mujeres” (Entreneur, 2016), esta es una de las marcas que se encuentran en Chile importadas por otras empresas, ¿Por qué será que las mujeres adquieren esas figuras de acción?

Existe una oportunidad de investigación en el nicho de la industria de los juguetes, específicamente en las figuras de acción, que se puede potenciar para que exista un mayor conocimiento para las empresas importadoras, a través de saber cuáles son las preferencias y características de los consumidores intentando responder las preguntas que surgieron en el momento del desarrollo del problema.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar las características y preferencias del consumidor coleccionista de figuras de acción en Chile mediante una investigación de mercado para tener un mejor conocimiento de cómo se comporta el nicho de las figuras de acción de las empresas importadoras y comercializadoras existentes.

### **2.2 Objetivo específicos**

- Identificar las distintas marcas de figuras de acción que se encuentran en el extranjero y en Chile, conociendo si se importan los juguetes demandados por los clientes.
- Verificar empíricamente las características y preferencias del consumidor planteadas por las empresas, a través de encuestas y entrevistas personales.
- Caracterizar al consumidor y definir sus preferencias para entregar esta información cuantitativa relevante a las empresas para tomar mejores decisiones en las importaciones.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Juguete

La etimología de la palabra juguete tiene su raíz directa de palabra juego, siendo esta derivada del latín: *locari* o *Jocari* que se entiende su traducción como “hacer algo con alegría”; en nuestra cultura, la palabra proviene de los españoles que poseen en su lengua los diminutivos *ete-eta* siendo incluida con la palabra latina *Joc*, siendo el primer diminutivo la palabra *Joquet*, esta serie de diminutivos de combinaciones dan origen a la palabra juguetes. Existen distintas definiciones de la palabra juguetes entre todas ellas se puede sintetizar los puntos más relevantes: “Un objeto diseñado para entretener a los niños. Una cosa que, teniendo la apariencia de las de verdad, se utiliza para entretenimiento de los infantes”, esto cumple el objetivo fundamental del juguete aunque ha tenido mutaciones hasta el día de hoy, Según la Real Academia Española tenía una definición: “Objeto atractivo con que se entretienen los niños” pero que se fue modificando en relación a su edición XXIII que lo determina como “Un objeto con el que los niños juegan y desarrollan determinadas capacidades”. Esta nueva definición ayuda a comprender las necesidades que tiene el ser humano para entender los tipos de juguetes que se encuentran en el mercado (Céspedes, 2015).

Para tener un mayor conocimiento sobre el juguete necesitamos saber sobre la historia del juguete en Chile.

### **3.2 Historia de los juguetes en Chile**

Desde los inicios de Chile no se construyeron los juguetes, ellos llegaban desde Europa siendo estos regalados a los conocidos de la alta sociedad. La cultura juguetera se estableció cuando se expandió el mercado y el intercambio comercial en 1870, los aristócratas chilenos fueron los que encargaron los primeros juguetes a Europa llegando por el norte de Chile (Céspedes, 2015).

Cada vez llegaban con mejores precios y calidad los juguetes del extranjero pero no se tenía una regulación de las importaciones que llegaban al país. Las familias con menos poder adquisitivo no podían comprar estos juguetes por lo que comenzaron el fenómeno de la copia artesanal para poder regalarle a sus hijos los juguetes que veían de la clase alta. Muchos artesanos comenzaron a fabricar sus propios juguetes esto provocando una expansión en la industria dificultando la importación. Para proteger la industria nacional se comenzó a aumentar la tasa de cobro por las importaciones dejando de recibir juguetes Europeos, solo se quedaron los juguetes Uruguayos, Argentinos y Mexicanos. (Céspedes, 2015).

Ya sin su competencia más fuerte, la industria nacional comenzó a trabajar con madera y lata para la fabricación de los juguetes. En el año 1920 se conocieron las jugueteras más grandes que eran: Eitenford, Iñiguez y Vargas. Los diarios comenzaron a mostrar más imágenes de la industria local lo cual se pensaba que existiría una transición favorable para la economía del país. En los 30' llegaron muchas tradiciones extranjeras como la navidad a Chile, siendo esto una oportunidad de aumentar las ventas para las jugueterías locales (Céspedes, 2015).

Cuando estaba por comenzar la segunda guerra mundial, los juguetes extranjeros que todavía estaban en el país comenzaron a tener alzas en sus precios y por esto el gobierno

decidió proteger a la producción nacional, logrando consolidar la industria a pesar de que sea artesanal en tecnología producían una gran cantidad de juguetes por eso era conocida como “la gran fábrica chilena”. La presa fue un apoyo para promover y destacar sus cualidades en comparación con los fabricantes de oriente, que estaban entrando en Chile. No solo les daban trabajo a las familias pobres, sino también personas con alguna discapacidad o vagabundos teniendo talleres de aprendizajes para poder ayudarlos a entender la realización de los juguetes. Lo único que jugaba en contra de la industria era el re-diseño y copia de los juguetes que se encargaban para las navidades de los niños pobres. Mientras aumentaban los pedidos, la industria tuvo un impulso en los procesos y se especializaban en ellos, por lo tanto las industrias se encargaban de parte de los procesos del juguete como las cabezas, pintura o ensamblado. Así comenzaron siendo se famosos artesanos y pintores de juguetes, por lo que se añadió el nombre en las piezas provocando un valor y sello de calidad de los artistas (Céspedes, 2015).

Cuando ya termino la guerra, se siguió con la protección de la industria propia, por las economías derrumbadas los países extranjeros tuvieron que bajar sus tarifas, provocando una entrada de los juguetes extranjeros a través de importaciones de las casas de juguetes, esto hizo que comenzaran a quedarse en nuestro país por el gran avance tecnológico en los juguetes como los trenes eléctricos. (Céspedes, 2015).

En el momento que llego el cine venia de la mano con ella la publicidad, siendo esto muy aprovechado por los extranjero ya que aumentaron sus ventas por tener una consolidada estrategia de distribución. Por la falta de viabilidad del negocio los pequeños talleres comenzaron a desaparecer y otras comenzaron a consolidarse en el momento que comenzaron a fabricar con aluminio y más adelante con plástico (Céspedes, 2015).

En los años 60', Wenco se consolidó como productor de plásticos, así formando una alianza con Barbie para ser el fabricante de accesorios en Chile, siendo el primer productor local de tener alianza para poder sobrevivir en las industrias. En los años 70' volvieron los juguetes de metal por los fabricantes japoneses luego de la caída de las bombas siendo el juguete relevante para reconstrucción industrial de Japón, las nuevas ideas que venían con estos nuevos juguetes no tardaron en consolidarse en Chile. Esto hizo que los ojalateros chilenos comenzaran de nuevo con la producción de estos juguetes copiándolos o inspirándose en ellos; naciendo así los derechos de autor para proteger los productos de la copia ilegal. En el momento que ocurrió el golpe militar y la apertura comercial, produjo que la industria nacional comenzara a decaer, afectando así a los juguetes reduciendo fábricas y algunas cerrárlas; también afectó que en China se producían los juguetes a bajo costo. (Céspedes, 2015).

En el año 2000 se cerraron algunas de las fábricas de juguetes y la mayoría fueron declaradas en quiebra, cambiaron a casas de distribución o cambiaron de rubro. Por el año del 2008 solo el 25% de la industria de los juguetes eran chilenos; también llegaron las multinacionales, el retail y los hipermercados que hicieron que los consumidores fueran a sus centros de distribución por el hecho que tenían las licencias de grandes marcas (Céspedes, 2015).

Conociendo la historia del juguete en Chile llegando hasta el día de hoy, tenemos que identificar como es la industria de la juguetería para comprenderla totalmente.

### **3.3 Industria de la juguetería en Chile**

#### **3.3.1 Acerca de la Industria**

La industria se compone de productores, importadoras minoristas y mayoristas, comercializadores minoristas y mayoristas, y cadenas comerciales de ventas preocupadas del público final como los retail, hipermercados y tiendas especializadas en juguetes. En Chile son pocas los fabricantes nacionales de juguetes, la mayoría viene de las producciones internacionales. Existe una gran cantidad de distribuidores de marcas como Mattel o Hasbro, el 90% de las importaciones de juguetes en nuestro país viene de China siendo el principal proveedor de juguetes (García, 2015).

Las licencias que son de entretenimiento tienen éxito en la oferta de los juguetes, ya que el consumo de los juguetes, relacionados con las licencias principalmente por los niños y niñas, es condicionado por los programas de televisión, cine y videojuegos. Siendo esto muy complicado para algunas compañías jugueteras ya que debe renovar y pagar constantemente las licencias aumentando los costos de las empresas; por esto las grandes compañías internacionales son las que comercializan estos tipos de juguetes. Los jugueteros chilenos se han visto obligados a buscar nichos de mercados para enfrentar esto, enfocándose en la oferta educativa como las instituciones públicas y los centros de educación (García, 2015).

La distribución de los juguetes en Chile se encuentra compuesta por las grandes cadenas de supermercados obteniendo el 45% de las ventas, las tiendas de retail que componen de las ventas, mientras que el 10% lo compone las pequeñas tiendas personalizadas y el resto de cadenas de distribución, mientras que el 4% de este se hace por internet y homeshopping (García, 2015).

La industria se compone por distintas compañías de diferentes tamaños; las dominadoras del mercado internacional son las corporaciones transnacionales, empresas con las licencias y las de distribución de retail; Hasbro y Mattel son las más grandes compañías de Estados Unidos mientras que Tomy y Bandai son de Japón, mientras que en Europa se encuentra Lego y Playmobil siendo esta de la misma categoría. Las empresas transnacionales para mantener la competitividad y aumentar su cuota de mercado, compran más licencias o adquieren otras compañías de juguetes (García, 2015).

Dentro de esta industria se encuentran macro segmentos que ayudan entender de mejor forma la juguetería. Fabricantes: Pequeño número de fabricantes, teniendo su foco en juguetes especializados como didácticos, de madera y artesanales. Importadores/Distribuidores: empresas comerciales que se centran en importar juguetes y lo distribuyen en tiendas de venta final. Grandes tiendas de retail: su focalización en juguetes masivos y de niños, el tamaño de este depende de la estacionalidad de la venta. Jugueterías especializadas: estas tiendas se diferencian por algún atributo, como figuras coleccionables, para bebés, videojuegos, etc (García, 2015).

### **3.3.2 Acerca de los competidores**

Los mayores exponentes en la industria son los retail que se encuentran París, Falabella y Ripley, e hipermercados como Lider, Jumbo y Tottus. En menor cantidad se encuentran las tiendas especializadas que se centran en un nicho. La oferta del retail y de los hipermercados se centra exclusivamente en los niños, comercializando grandes marcas como Mattel y Hasbro importando directamente desde los dueños de las licencias. En las tiendas especializadas se enfoca en que la oferta tenga relación con atender necesidades específicas de un grupo de interés, existen tiendas que se focalizan en juguetes para bebés, niños y niñas, y otras para todas las edades incluyendo adultos. Existen empresas que solo tienen ventas online, esto ha

crecido exponencialmente los últimos años, un estudio realizado por el SERNAC entre los años 2011-2013 el número de empresas que tienen este sistema en sus ventas se duplicó de 1.253 a 2.857 (García, 2015).

En relación con la juguetería para niños y adultos se pueden dividir en dos tipos, los juguetes tradicionales y juguetes coleccionables. Algunos competidores de los juguetes tradicionales son: Megajuegos, Mundo Madera, Toyvan, El Maderal, Fahneu, Verdetrongo, Grandes supermercados y tiendas de retail. De los juguetes coleccionables son: Star Wars Toys, Z-Mart, Juguetería Alemana, Imexporta, Naftoys.cl Svader, Mirax Hobbies y tiendas del Portal Lyon, Paseo las palmas y Eurocentro (García, 2015).

Al conocer la industria del juguete en Chile, se necesita conocer los orígenes y significado de las figuras de acción.

### **3.4 Figuras de acción/ Juguete de colección**

Según un reportaje de la BBC (2014), en el año 1959 fue lanzada la muñeca Barbie por Mattel, este gran éxito les causo un problema a su rival Hasbro. Los ejecutivos de Habro mucho tiempo estuvieron pensando en que juguete podrían fabricar para competir con las muñecas; el director ejecutivo de la empresa decidió crear a los G.I Joe, en el año 1964, que representaban a los soldados de las fuerzas armadas de los Estados Unidos. Los juguetes G.I. Joe fueron bautizados como figuras de acción ya que los ejecutivos de la empresa no querían que los llamaran muñecos como los juguetes de su competencia.

La definición de figura de acción, se terminó por definir como figura de pequeña escala que es utilizada como un juguete; que tiene articulaciones, extremidades movibles que representa un personaje animado, películas, persona real o animal. (Orihuela, 2013)

Las figuras de colección se entienden como las que van dirigidas a los adultos y jóvenes que tienen un valor comercial, histórico y de culto. Los consumidores de este producto son los que tienen capacidad de poder adquirir esto ya que tiene un mayor precio. El juguete de colección es catalogado como un producto de alta calidad, teniendo fabricaciones limitadas y que tienen ciertas características de colección que se encuentran en distintos niveles (Céspedes, 2015).

En las figuras tiene mucha relevancia el autor, equipo o marca que lo diseña y todo lo asociado que viene con el juguete como el packing o regalos extras. Las temáticas que tienen las figuras de acción son superhéroes o personajes de ciencia ficción que vienen del cine y series de televisión (Céspedes, 2015).

Según Céspedes (2015) los juguetes de colección se pueden dividir en tres clasificaciones:

- *Replica o figura*: el valor de este es reproducir cada detalle del personaje, puede ser articulado o no depende de que si es una escultura o figura con alguna pose que adquiere accesorios, este tipo de figura persigue la realidad sus mayores exponentes son Hot Toys, Mc Farlane Toys, Play Art Kays, entre otros.
- *Articulados*: su valor está en la cantidad y posibilidad de tener articulaciones en el juguete, teniendo replicas de imágenes fijas, poses características o accesorio de soporte. Tiene una menor calidad por el alto contenido de articulaciones ya que no deja realizar una buena construcción visual por eso el precio es de menor valor que la réplica, sus mayores exponentes son Revoltech, Good Smile Company, Figma, Ban Dai, entre otros.
- *Art-Toy*: también llamado de diseñador es una tendencia que tiene origen en China a mediados de los 90' impulsada por Michael Lau y Eric So, ellos crearon figuras de vinilos para distribuirlos al público adulto, estas suelen ser muy distintas a la realidad o lienzos para que puedan ser pintados, tiene ediciones limitadas por lo que generan un mayor valor para una exhibición en museos y teniendo un valor comercial que pueden alcanzar casi cinco mil dólares.

El proyecto Art-Toy es una alternativa de desarrollo independiente e innovación para nuestro país, ya que recién está tomando fuerza en todo el mundo y que no se cree que pasara de moda en los adultos. Lo plantean como una alternativa sustentable en a industria juguetera actual de Chile (Céspedes, 2015).

Al tener las características del principal participante, necesitamos tener conocimiento de la herramienta que se utilizará para poder lograr el objetivo planteado en este problema de investigación, que se relacionara con la investigación de mercado para comprender cuales son las preferencias y características del consumidor de estas figuras de acción.

## 3.5 Investigación de mercado

### 3.5.1 Definición

“La investigación de mercado es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinneary y Taylor, 1998).

Esta definición tiene elementos clave, *sistemático*: se debe a que esta investigación debe tener una excelente organización y planificación ya que todas las estrategias y tácticas deben detallarse plenamente los datos que se van a reunir y el análisis que se utilizará, *objetivo*: la investigación debe ser neutral no mezclar sentimientos para el desempeño de las responsabilidades, *la información y proceso de toma de decisiones*: esto es lo que diferencia las otras investigaciones con la de mercado ya que se necesita entregar información de la investigación para poder tomar decisiones (Kinneary y Taylor, 1998).

### 3.5.2 Proceso de la investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercado consta de 6 pasos que describen las tareas a realizar en cada uno de ellos, partiendo con la definición del problema hasta la preparación y presentación del informe.

Figura N°1: Los 6 pasos del proceso de investigación



Fuente: (Malhotra, 2008)

### **3.5.3 Tipo de investigación a utilizar**

Se utilizan dos tipos de investigación para desarrollar la investigación de mercado, investigación exploratoria y concluyente. Según Kinneary y Taylor (1998):

- Investigación exploratoria: se utiliza apropiadamente en fases iniciales para obtener un análisis preliminar de la situación. Su diseño se caracteriza por la flexibilidad de algo inesperado y para obtener información no identificada anteriormente. Las herramientas utilizadas son fuentes secundarias, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos e historias de casos.
- Investigación concluyente: entrega información certera que ayuda a evaluar y seleccionar algún curso de acción. Su diseño se caracteriza por tener procedimientos formales. Las herramientas utilizadas son encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

### **3.5.4 Análisis de Cluster**

“El análisis de cluster es un método estadístico multivariante de clasificación automática de datos. A partir de una tabla de casos-variables, trata de situar los casos (individuos) en grupos homogéneos, conglomerados o clusters, no conocidos de antemano pero sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que individuos que puedan ser considerados similares sean asignados en un mismo cluster”. (Pérez, 2001)

Existen dos tipos de procedimientos de conglomerado, procedimiento jerárquico es característico por su desarrollo de una jerarquía o estructura de árbol (dendograma) y procedimiento no jerárquico es conocido por cluster de k-medias que primero determina el centro del cluster y después agrupa a los individuos dentro con un valor de umbra

predeterminado. Para el análisis de cluster primero es utilizado el jerárquico y después el no jerárquico. (Malhotra, 2008)

#### **3.5.4.1 Dendograma**

Dendograma es una representación gráfica de las etapas de la formación de los clusters en forma de un árbol invertido. Se parte con todos los individuos estudiados tratando de obtener agrupaciones sucesivas que progresivamente comienzan a integrarse en distintos clusters en los que se unirán entre ellos en un nivel superior formando grupos mayores con el fin de llegar a un cluster final que contiene todos los individuos analizados. (Pérez, 2001)

#### **3.5.4.2 Método Ward**

Este método tiene como característica que la distancia entre dos conglomerados es la suma de los cuadrados de aquellos conglomerados sumados para todas las variables, se minimiza la suma de los cuadrados en cada conglomerado en todas las particiones. (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999)

#### **3.5.4.3 Algoritmo de las K-Medias**

“Parte de unas medias arbitrarias y, mediante pruebas sucesivas, contrasta el efecto que sobre la varianza residual tiene la asignación de cada uno de los casos a cada uno de los grupos. El valor mínimo de varianza determina una configuración de nuevos grupos con sus respectivas medias. Se asignan otra vez todos los casos a otros nuevos centroides en un proceso que se repite hasta que ninguna transferencia puede ya disminuir la varianza residual; o se alcance otro criterio de parada: un número limitado de pasos de iteración o, simplemente, que la diferencia obtenida entre los centroides de dos pasos consecutivos sea menor que un

valor prefijado. El procedimiento configura los grupos maximizando, a su vez, la distancia entre sus centros de gravedad. Como la varianza total es fija, minimizar la residual hace máxima la factorial o intergrupos. Y puesto que minimizar la varianza residual es equivalente a conseguir que sea mínima la suma de distancias al cuadrado desde los casos a la media del cluster al que van a ser asignados, es esta distancia euclídea al cuadrado la utilizada por el método”. (Pérez, 2001)

## **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Investigación exploratoria**

Para obtener un análisis preliminar de la situación, se realiza la investigación exploratoria, la herramienta que se utiliza es entrevistas con expertos se realizarán en base a un cuestionario estructurado con preguntas abiertas para que los expertos puedan dar su opinión libremente.

#### **4.1.1 Información requerida**

Con las entrevistas se quiere conocer con mayor profundidad el comportamiento de los consumidores que son coleccionistas de las figuras de acción. El objetivo principal de las preguntas para la investigación exploratoria es saber sobre la definición de las figuras de acción y las marcas que están presentes en Chile.

En primera instancia, se necesita saber sobre el diseño y posterior fabricación de las figuras de acción; por lo que la entrevista estará enfocada en los materiales, características esenciales, tiempo y costo de fabricación y dificultades de diseño. La persona experta para responder este tipo de preguntas es un diseñador de productos.

Para poder tener una observación general de los coleccionistas es importante encuestar a un vendedor de las figuras, ya que ellos están en constante comunicación con ellos así pudiendo entregar información certera de las colecciones más compradas y cuáles son los medios de pago utilizados, además del comportamiento y preferencia de los consumidores al momento de realizar la compra.

Finalmente, se requiere entrevistar a coleccionistas para saber específicamente cuales son los sentimientos, sensaciones y preferencias de las figuras de acción; también su comportamiento y método de pago al realizar la compra.

#### **4.1.2 Desarrollo de la investigación exploratoria**

Con lo explicado anteriormente, se necesita entrevistar a 3 expertos relacionados con las figuras coleccionables, un diseñador, un vendedor y un coleccionista. Se han realizado búsquedas para poder encontrar a un diseñador que responda la entrevista pero no se encontró, por lo que se decidió en entrevistar finalmente a un vendedor y a dos coleccionistas, para que nos entregaran con mayor certeza la información que se necesita en esta investigación y poder formular las preguntas que se realiza en la investigación concluyente.

A continuación se escribirán los nombres de las personas que se entrevistarán:

- Ángela Díaz, Periodista y coleccionista.
- Manuel González, Periodista y coleccionista.
- Alexis Rengifo, dueño y vendedor de la tienda Holygeek.

Las entrevistas a realizar son estructuradas así llevándose un pauta con las preguntas para que se tengan las respuestas que se necesita, se grabaran cada una de ellas con el permiso de los entrevistados.

#### **4.2 Investigación concluyente**

Al tener la información recopilada con la investigación exploratoria se puede desarrollar la encuesta de la investigación concluyente para poder determinar cuáles son las preferencias y caracterización de los coleccionistas; también responder las preguntas planteadas en el problema de investigación.

##### **4.2.1 Perfil de los encuestados**

Las encuestas factibles estará constituida por personas que coleccionen figuras de acción de todas las edades y que sean Chilenos. También los que contesten de forma correcta

las preguntas relacionadas con el dinero gastado en las figuras además de terminar de responder la encuesta completamente.

#### **4.2.2 Tamaño de la muestra**

Para poder determinar el tamaño de la muestra hay que tener en consideración que la población que estamos investigando es indeterminada ya que no se tiene información de cuál es el tamaño de la población de los coleccionistas de figuras de acción. Para determinar el tamaño de la muestra se tiene que utilizar la siguiente formula y datos:

Figura N°2: Formula tamaño muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fuente: (Psyma,s.f.)

- Nivel de confianza(Z): 95% (1.96)
- Probabilidad de éxito(p):0,5
- Probabilidad de fracaso (q):0,5
- Precisión o margen de error(d):0,05

Por lo tanto el tamaño es de 384 pero como se tienen errores en las respuestas de los encuestados requieren 500 encuestados.

#### **4.2.3 Recolección de datos**

Se utiliza una plataforma en línea para recolectar los datos de la encuesta, esta plataforma será SurveyMonkey para facilitar la difusión a través de distintas redes sociales; en relación a lo anterior el procedimiento de muestreo a utilizar es el no probabilístico por conveniencia ya que se basa en la conveniencia del investigador (Kinneer y Taylor, 1998) autoseleccionando o se selecciona debido a su fácil disponibilidad.

#### **4.2.4 Diseño de la encuesta**

La encuesta está diseñada en 3 partes:

- Parte 1: Pregunta dirigida para filtrar que las personas encuestadas sean coleccionistas de figuras de acción
- Parte 2: Genero, edad, preferencias de las marcas, sentimientos, sensaciones, comportamiento y métodos de compra del coleccionista.
- Parte 3: características del consumidor para determinar su estilo de vida y además su nivel socioeconómico y educacional.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Investigación exploratoria

A continuación, para mostrar de manera general las conclusiones de las entrevistas a los expertos, se realizaron dos tablas comparativas de los entrevistados y una con las respuestas faltantes del vendedor.

Tabla N°1: Tabla comparativa con las preguntas similares de los 3 entrevistados

	Ángela Díaz	Manuel González	Alexis Rengifo
<p>Pregunta 1</p> <p><b>¿Cómo describiría usted los conceptos “figura de acción” y “juguete de colección”?</b></p> <p><b>¿Existe alguna diferencia sustancial? ¿Son ambos igualmente coleccionables?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Figura de acción asociadas a versiones hiperrealistas</li> <li>• Juguetes de colección tienen un valor más vintage. Antiguos o únicos.</li> <li>• La figura es un tema efectivo, relación emocional que representa la figura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Figura de acción es una representación dimensional, creo que es más para el deleite.</li> <li>• Juguetes de colección nació con la finalidad de jugar, el tiempo y el éxito social lo lleva a “de colección”.</li> <li>• Juguete de colección, es algún recuerdo del pasado que hace tomar valor en la cultura de cada época.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia reside en la cultura de los compradores</li> <li>• Una figura se puede conseguir a precio normal y en unos años puede valer 10 o 100 veces más.</li> <li>• La etiqueta de coleccionable se lo da la persona que lo compra, lo cuida o mantiene como tal. Se crea un mercado de coleccionables entre las personas que le dan este valor a las figuras.</li> </ul>
<p>Pregunta 2</p> <p><b>¿La marca de las figuras es un factor relevante a la hora de decidir comprar? ¿Tiene algunas(s) marca(s) preferida(s)?</b></p> <p><b>¿Cuáles? ¿Existe alguna razón para su preferencia?</b></p> <p><b>¿Cuáles son las marcas de las figuras coleccionables?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca no es relevante, a menos que tenga que ver con la calidad.</li> <li>• Prefiere la original, pero si la réplica se parece y es de buena calidad la compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca es relevante</li> <li>• Marcas preocupadas por complementos, expresividad, mejor material y terminados de pinturas.</li> <li>• Algunas marcas: McFarlane Toys, Mattel, Hasbro, Lego, Marvel Select, Neca y Funko.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas: Bandai, Banpresto, Sideshow, McFarlane, Hot Toys, Funko,</li> <li>• Las marcas que se vuelven más coleccionables son aquellas que tienen mejor acabado y limitan el número de figuras al vender</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°2: Tabla comparativa de los coleccionistas

Preguntas	Ángela Díaz	Manuel González
Pregunta 3 <b>¿Las figuras que colecciona están asociadas a alguna película, juego, serie? ¿Es esa la causa de que haya comenzado a coleccionar figuras o las figuras los llevaron a la película, juego o serie?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las figuras están asociados a una película, libro o serie.</li> <li>Esa es la causa de coleccionar las figuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre ha sido teleadicto y cinéfilo, al mismo tiempo coleccionista.</li> <li>Las figuras están asociadas a las películas, juegos, series, libros.</li> <li>Por las películas, colecciona figuras asociadas a ellas.</li> </ul>
Pregunta 4 <b>¿Qué lo incentiva a comprar una figura?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprecio al personaje</li> <li>Felicidad al encontrar las figuras nuevas y antiguas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprecio al personaje, película, serie o libro.</li> <li>El arte que tiene la figura (pose/vestimenta, complementos, en lo que se basaron para fabricarla)</li> </ul>
Pregunta 5 <b>¿Qué representa para usted las figuras de su colección?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Términos emocionales como la felicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las figuras son parte de mi educación, cultura.</li> <li>Producen ese placer indescriptible que te hace estar vivo y sentirte parte de ellas</li> <li>Poseen esa energía que te hace que la vida tenga emoción y fantasía.</li> </ul>
Pregunta 6 <b>¿Le provoca a usted alguna emoción el tener estas figuras? ¿Esa sensación es más intensa al momento de realizar la compra?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emoción más intensa en realizar la compra.</li> <li>Sigue provocando felicidad y recuerdos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más emocionante tratar de conseguirla (Buscar y entender el concepto)</li> <li>Te generan nerviosismo y ansias poder encontrarlas.</li> <li>Al tenerlas se disfrutan y comparten cariño</li> </ul>
Pregunta 7 <b>¿Usted regalaría una figura de su colección a otra persona? ¿Por qué?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regalar porque si no lo realizan</li> <li>Si a una persona que quieren</li> <li>No aprensiva con las cosas materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>He regalado figuras a gente que se han emocionado al verlas o que ha intentado conseguirlas; al sentir que esta reacción es sincera se la regalo.</li> </ul>
Pregunta 8 <b>¿Busca siempre obtener colecciones completas o solo elige algunas figuras?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muchas colecciones incompletas pero entretienen tenerlas completas</li> <li>Si son figuras nuevas, prefiere completarla al tiro</li> <li>Si son figuras antiguas, prefiere ir encontrarlas de a poco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depende de cada colección</li> <li>Las figuras legos trato de tener las líneas completas</li> <li>Funko pop queda poco espacio para tenerlas y algunas son muy caras</li> </ul>
Pregunta 9 <b>¿Cuánto estuvieras dispuesto a pagar por una figura que quiere en su colección?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por el momento \$30.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lo que considere justo</li> <li>He dejado pasar figuras para la colección por el precio</li> </ul>
Pregunta 10 <b>¿Cuánto es lo máximo que ha gastado en alguna figura?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Máximo que he gastado \$50.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprox. 245.000</li> </ul>
Pregunta 11 <b>¿Ha comprado en cuotas las figuras? ¿Con qué frecuencia lo realiza?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No en cuotas</li> <li>Efectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No en cuotas</li> <li>Efectivo</li> </ul>
Pregunta 12 <b>¿Cuánto gasta en promedio en figuras mensualmente?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desde \$30.000 a \$50.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No lo se</li> </ul>
Pregunta 13 <b>¿Con que frecuencia compra usted figuras?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casi todo los meses</li> <li>Distintas marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos meses si y otros no.</li> <li>Cuando existen nuevas líneas o eventos importantes como la SDCC</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°3: Tabla respuestas del vendedor de figuras coleccionables

Respuestas	Alexis Rengifo
<p>Respuesta 3</p> <p><b>¿Cuáles son las colecciones más vendidas?</b>  <b>¿Qué hace que una colección o línea de juguetes sea exitosa en ventas?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las colecciones que venden más dependerán de la cultura de ese momento, las personas consumen lo que esté de moda y una vez que pase los coleccionistas siguen consumiendo el producto.</li> <li>• El éxito se da por lo general en el momento de su lanzamiento en una fecha adecuada</li> </ul>
<p>Respuesta 4</p> <p><b>Según su percepción, ¿Los clientes buscan figuras nuevas o antiguas? ¿Existen distintos clientes para ambas o son los mismos clientes?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por lo general buscan figuras nuevas.</li> <li>• Otro nicho son los que buscan figuras antiguas o Vintage, ya que son para colección y son más exigentes con la compra</li> </ul>
<p>Respuesta 5</p> <p><b>Según su percepción ¿Cómo son los clientes que compran las figuras? ¿Existen varios tipos de clientes?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes de una sola visita, compran un producto y difícil vuelven.</li> <li>• Clientes pasajeros ( Visitan la tienda de manera esporádica para ver si algo les llama la atención )</li> <li>• Clientes frecuentes, Siempre pendientes de las novedades que llegan y cuando llegan.</li> </ul>
<p>Respuesta 6</p> <p><b>¿Cuál es el precio de la figura más barata y más cara?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barata: \$10.000 Funko pop</li> <li>• Cara: \$600.000 4F4</li> </ul>
<p>Respuesta 7</p> <p><b>¿Los clientes se endeudan, es decir que compran en cuotas, para comprar las figuras? ¿Qué porcentajes de las ventas se hacen en cuotas?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se endeudan</li> <li>• 40% de las ventas con tarjeta de crédito son en cuotas</li> </ul>
<p>Respuesta 8</p> <p><b>Las ventas realizadas, ¿Qué porcentaje es presencial y vía internet?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 65% venta presencial</li> <li>• 35% vía web</li> <li>• Varía de la época o la inversión de la publicidad en las plataformas de ventas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2020)

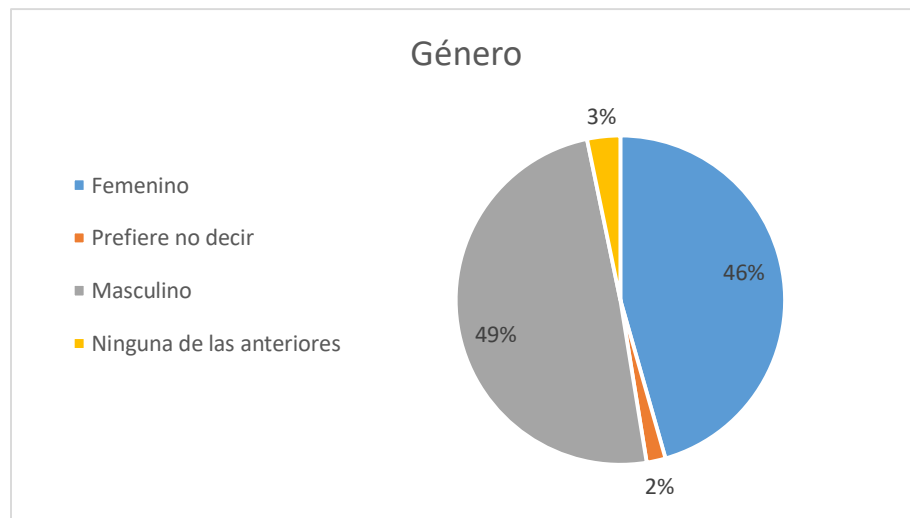
## 5.2 Investigación concluyente

Se registraron 856 respuestas, pero solo 430 personas seleccionaron la respuesta “Si” de la pregunta de qué coleccionan figura. Por lo que se trabaja con una muestra de 430 respuestas las cuales fueron desarrolladas de forma correcta y completa. De esta forma se analiza las distintas preguntas de la investigación.

### 5.2.1 Resultados de la encuesta

El 49% de la muestra corresponde al género masculino y el 46% corresponde al género femenino. Esto demuestra que tanto hombres como mujeres coleccionan figuras de acción de manera similar.

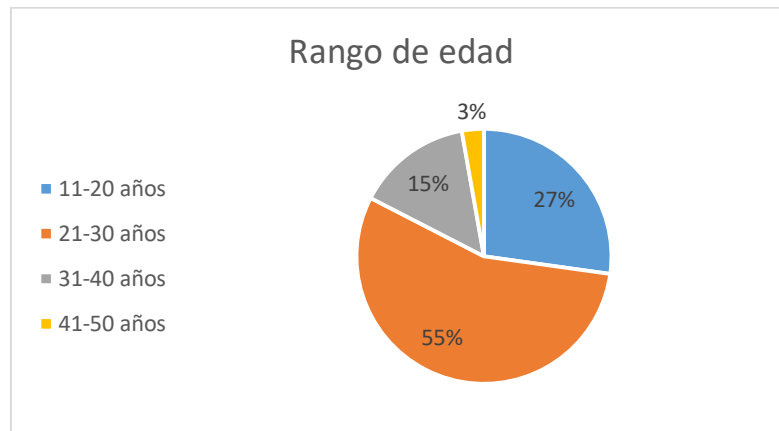
Grafico N°1: Género



Fuente: Elaboración propia (2020)

Los rangos de edad que contienen más de la mitad de la frecuencia de los encuestados es el siguiente: 21-30 años con 238 personas (55,3%). A partir del gráfico N°2 se interpreta que los coleccionistas de las figuras son adultos jóvenes.

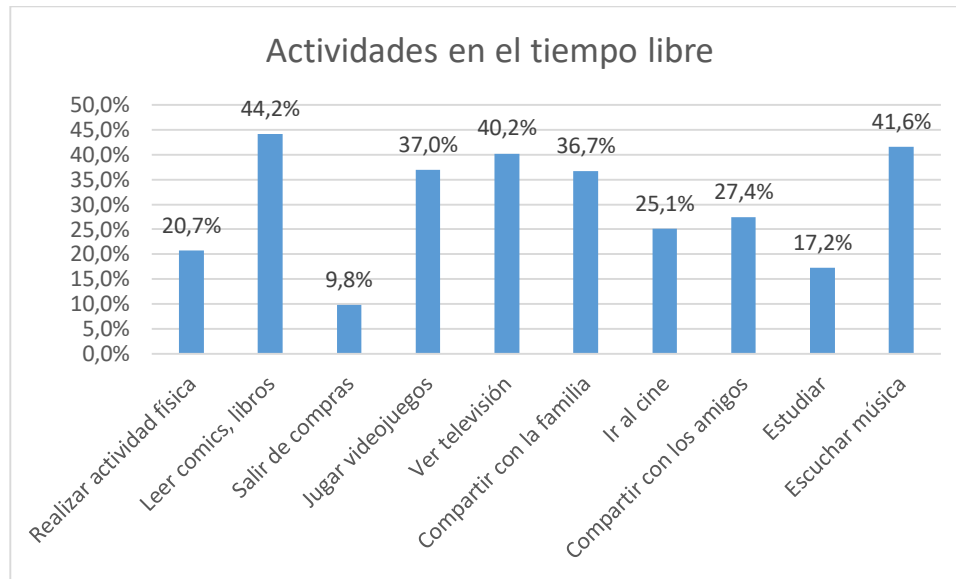
Grafico N°2: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se observa en el grafico N° 3, las actividades que las personas encuestadas realizan con mayor en su tiempo libre son las siguientes: “Leer comics, libros” con un 44,2%; “Escuchar música” con un 41,6%; “Ver televisión” con un 40,2% y “Compartir con la familia” con un 36,7%. Esto ayuda a entender la relación que tiene las actividades de los encuestados con la asociación de las figuras que se encuentran en el grafico N°10 y N°11. En relación al grafico N°11 los mayores promedios están asociadas a películas, series, comic y libros, estando estos totalmente ligados con las actividades de “Leer comic, libros” y “Ver televisión”.

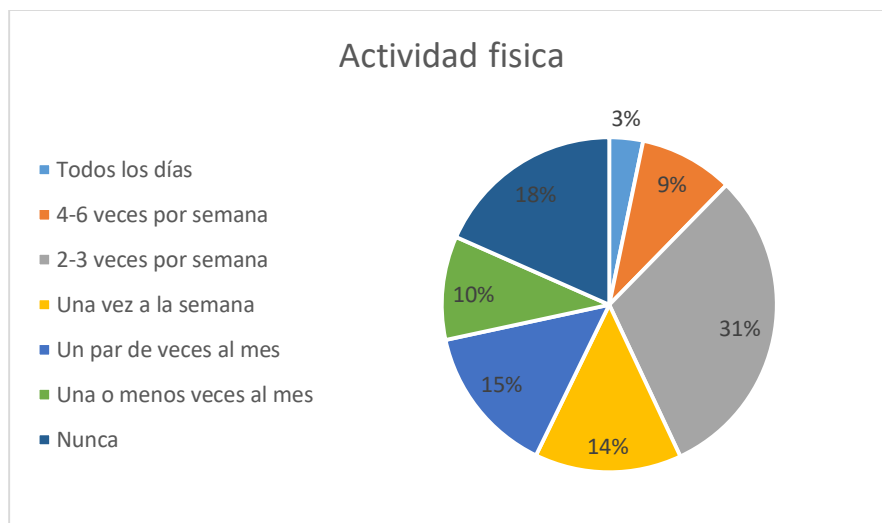
Grafico N°3: Actividades realizadas con mayor frecuencia en el tiempo libre



Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la frecuencia de realización de actividad física relacionado con el grafico N°4, podemos destacar que los mayores porcentajes son: 31% practica de “2-3 veces por semana”; 18% “Nunca” hace deportes y 15% hace “un par de veces al mes”.

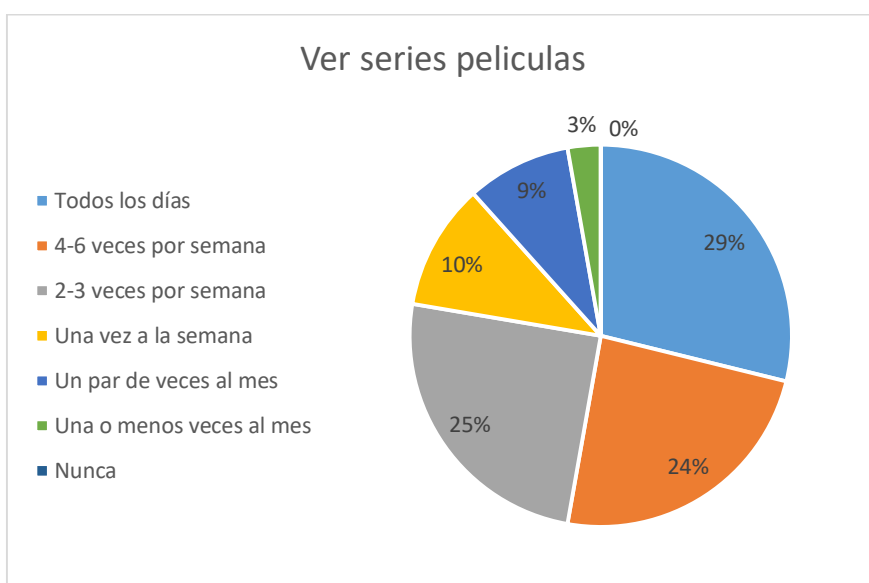
Grafico N°4: Frecuencia realización actividad física



Fuente: Elaboración propia (2020)

En relación a la frecuencia de ver películas o series relacionado con el grafico N°5, podemos destacar que los mayores porcentajes son: 29% los que ven “Todos los días”; 24% los que ven de “4-6 veces por semana” y 25% los que ven de “2-3 veces por semana”. Esto nos permite verificar que la asociación de las figuras en relación con las películas y series sean los con mayor puntaje en el grafico N°11, la mayoría de los encuestados ven al menos una vez a la semana películas o series por lo que es una actividad que realizan constantemente, provocando diferentes sensaciones y emociones por los personajes que aparecen en ellos que se puede verificar en el grafico N°9.

Grafico N°5: Frecuencia en ver películas o series

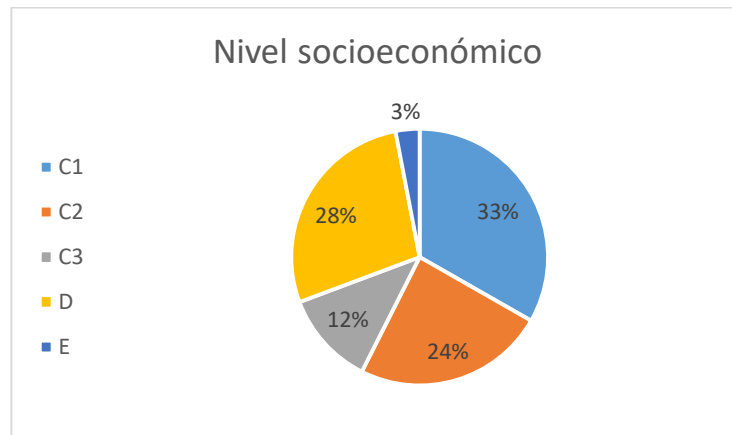


Fuente: Elaboración propia (2020)

El nivel socioeconómico de los encuestados fue determinado a través de la respuesta del nivel de estudios del principal sostenedor del hogar y la posición ocupacional del principal sostenedor del hogar. Se pudo determinar que el 33% de los encuestados son del nivel C1 y el 28% de los encuestados son del nivel D. A partir de este grafico se concluye

que el nivel que tiene mayor porcentaje, tiene el poder adquisitivo para poder comprar las figuras de acción.

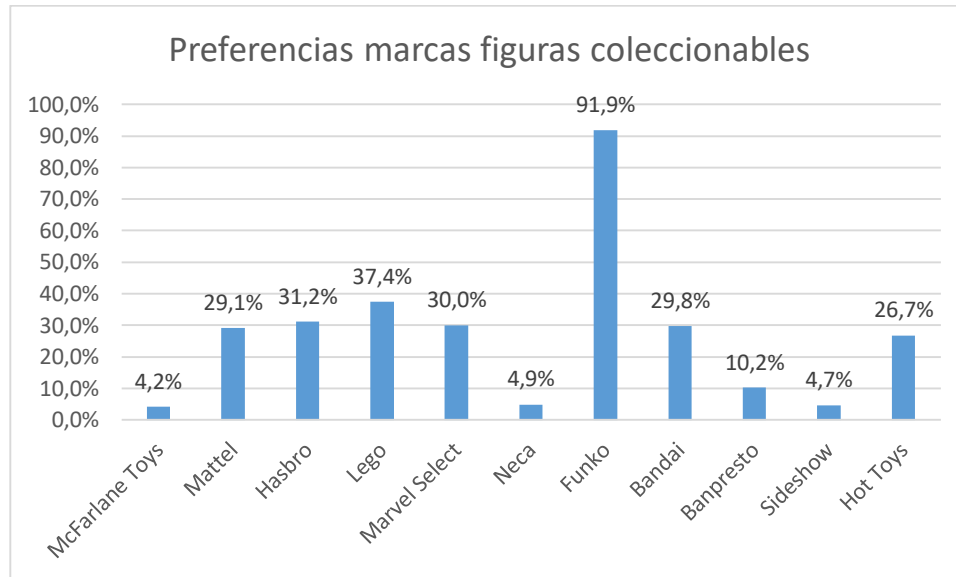
Grafico N°6: Nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia (2020)

Las marcas que son más preferibles por los coleccionistas son las siguientes: primero la marca Funko con un 91,9%, segundo la marca Lego con un 37,4% y tercera la marca Hasbro con un 31,2%. Se concluye que existen una gran preferencia por la marca funkko, esto podría deberse a que es una empresa nueva y que a pesar de eso fabrican figuras de emblemáticos de las películas, existe una oportunidad para enfocarse en un emprendimiento relacionado con vender figuras de esta marca.

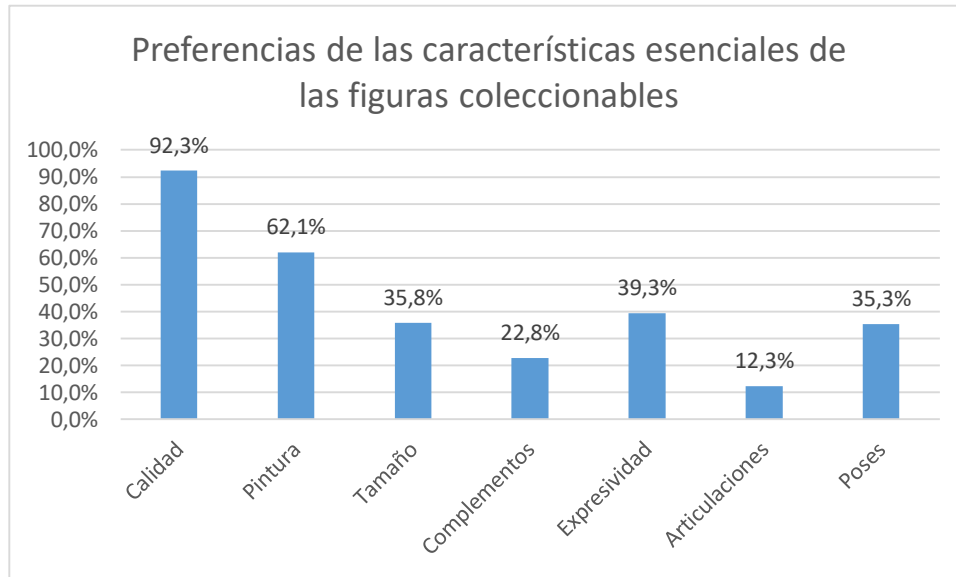
Grafico N°7: Preferencias marcas figuras coleccionables



Fuente: Elaboración propia (2020)

Las características esenciales de las figuras que prefieren los encuestados son los siguientes: en primer lugar “Calidad” con un 92,3%, en segundo lugar “Pintura” con un 62,1% y en tercer lugar “Expresividad” con un 39,3%. La característica relevante para los coleccionistas de las figuras de acción es la “Calidad”, ya que es necesario de que ellas duren por mucho tiempo para que sean una reliquia para las generaciones futuras.

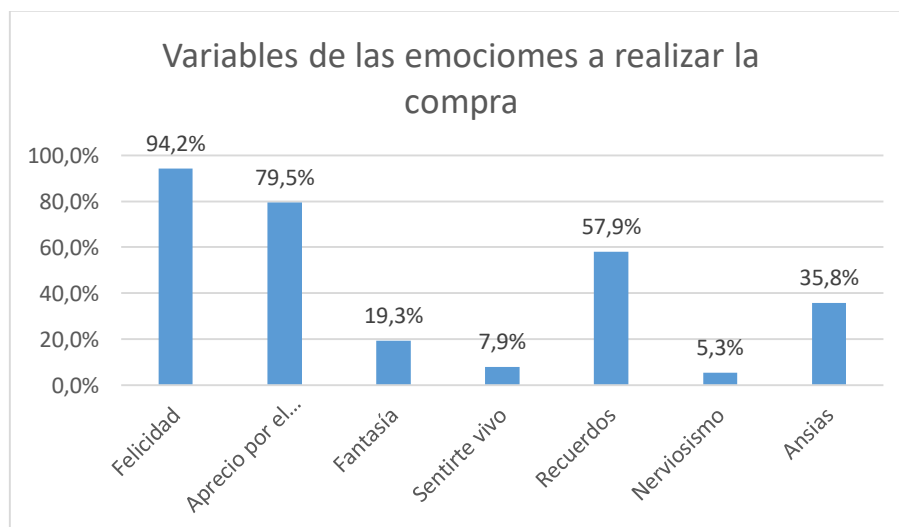
Grafico N°8: Preferencias de las características esenciales de las figuras coleccionables



Fuente: Elaboración propia (2020)

En relación con las emociones que se producen en el momento que los coleccionistas compran las figuras, tienen como preferencia en primer lugar la “Felicidad” con un 94,2%; en segundo lugar “Aprecio por el personaje” con un 79,5% y en tercer lugar “Recuerdos” con un 57,9%.

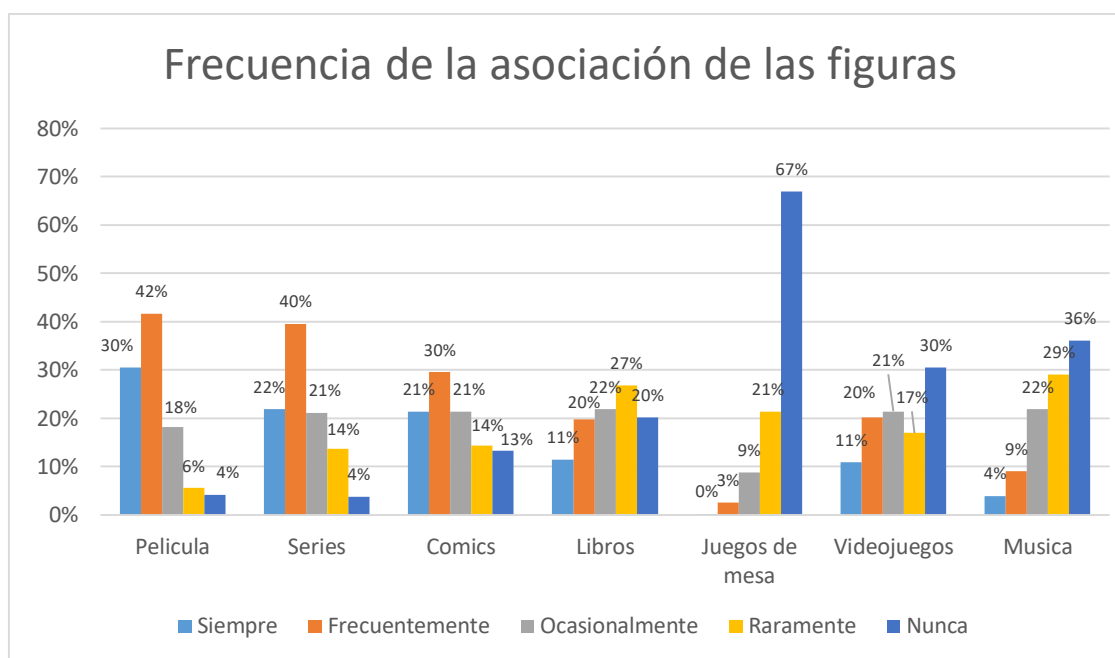
Grafico N°9: Variables de las emociones al realizar la compra



Fuente: Elaboración propia (2020)

En relación de los distintos puntos que están asociadas las figuras se obtuvieron los siguientes resultados según la escala de frecuencia: Las películas están asociadas en un 72% “Siempre” y “Frecuentemente”; Las series están asociados en un 62% “Siempre” y “Frecuentemente”; los comics están asociados en un 51% “Siempre” y “Frecuentemente”; los libros están asociados en un 49% “Ocasionalmente “ y “Raramente; los juegos de mesa están asociados 88% “Raramente” y “Nunca”; los videojuegos están asociados 47% “Raramente” y “Nunca y la música están asociados 65% “Raramente” y “Nunca”.

Grafico N°10: Frecuencia de la asociación de las figuras



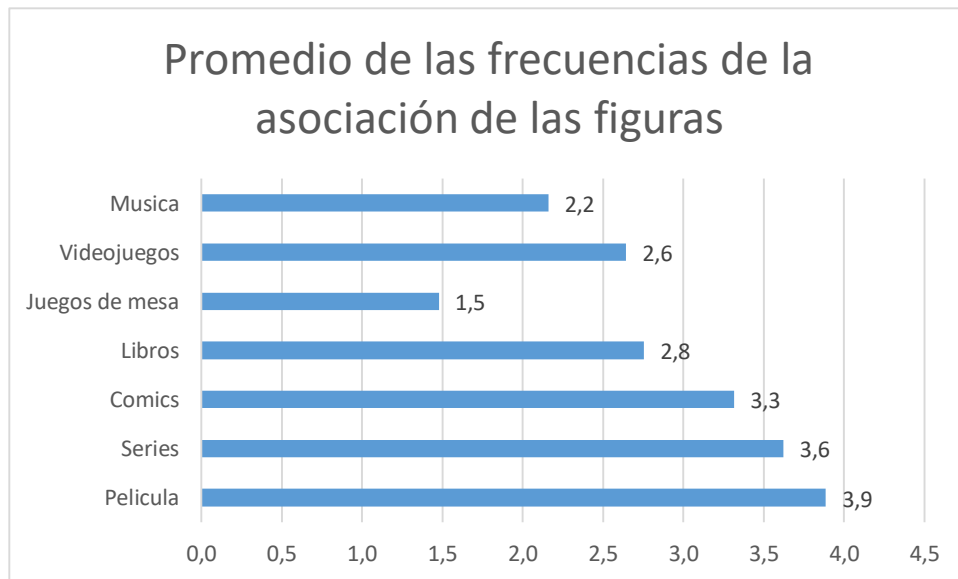
Fuente: Elaboración propia (2020)

La valoración del grado de frecuencia son las siguientes:

- Nunca:1
- Raramente:2
- Ocasionalmente:3
- Frecuentemente:4
- Siempre:5

Se puede evidenciar en el gráfico N°11 que el de mayor promedio de valoración de la asociación de las figuras con un 3,9 es relacionada con las películas, mientras que el de menor promedio con un 1,5 es relacionado con los juegos de mesa. Como se explicó anteriormente, los gráficos N°10 y N°11 están ligados con las actividades que realizan con mayor frecuencia en el tiempo libre los encuestados.

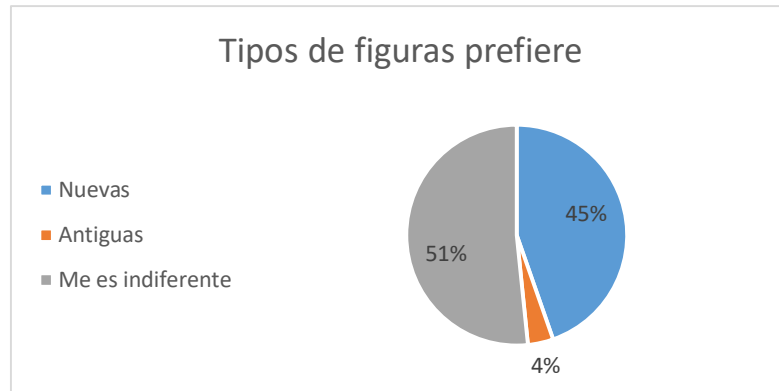
Gráfico N°11: Promedio de las frecuencias de la asociación de las figuras



Fuente: Elaboración propia (2020)

En relación a que tipos de figuras prefieren los encuestados, un 51 % respondieron que “Me es indiferente” de tener figuras nuevas o antiguas en su colecciones. Se puede determinar que los coleccionistas necesitan tener las figuras nuevas y además buscar aquellas que son de difícil adquisición por el hecho de que llevan años en el mercado.

Grafico N°12: Tipos de figuras prefiere



Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la necesidad de completar una colección, el 52% de los encuestados respondieron que “No”. Esto nos demuestra que existe una pequeña diferencia entre los que prefieren tener una colección completa a los que no, a pesar de esto existe una oportunidad de que las tiendas puedan hacer promociones para aquellos que prefieren colecciones completas.

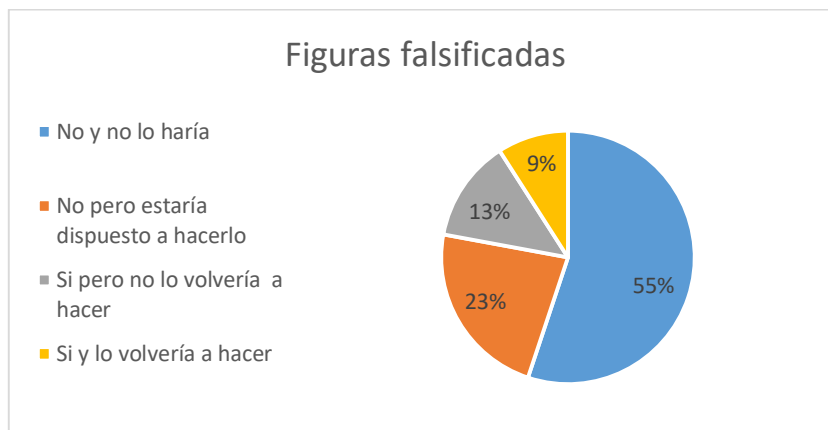
Grafico N°13: Colección completa



Fuente: Elaboración propia (2020)

Los resultados que nos otorga la pregunta relacionada con si ha comprado o compraría figuras falsificadas, se concluye que el 55% de los encuestados “No y no lo haría” y que el 9% “Si y lo volvería a hacer”. A través de este grafico se puede determinar que es importante para los coleccionistas que sus figuras no sean falsificadas ya que ellos entienden el valor que tienen de forma monetaria y emocional.

Grafico N°14: Figuras falsificadas

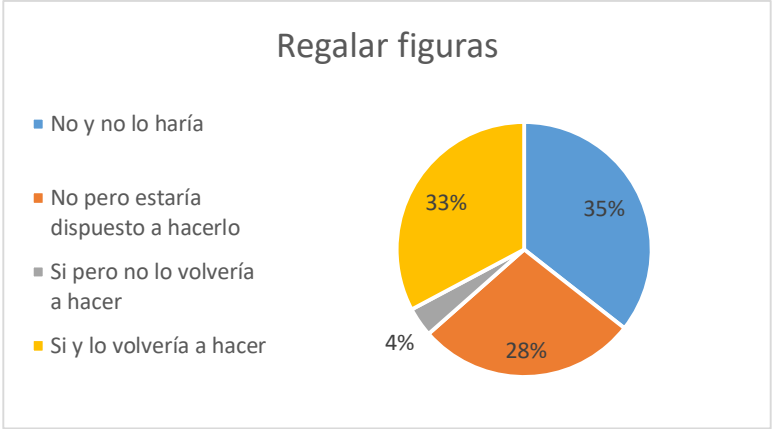


Fuente: Elaboración propia (2020)

En relación con la pregunta si ha regalado o regalaría alguna figura de su colección, los resultados con mayor porcentaje son: con un 35% “No y no lo haría” y con un 33% “Si y lo volvería a hacer”. A partir de este grafico se no existe una tendencia clara ya que dependerá

del valor que se otorgue a la figura tanto de parte del coleccionista como de la persona a la que potencialmente se le regalaría.

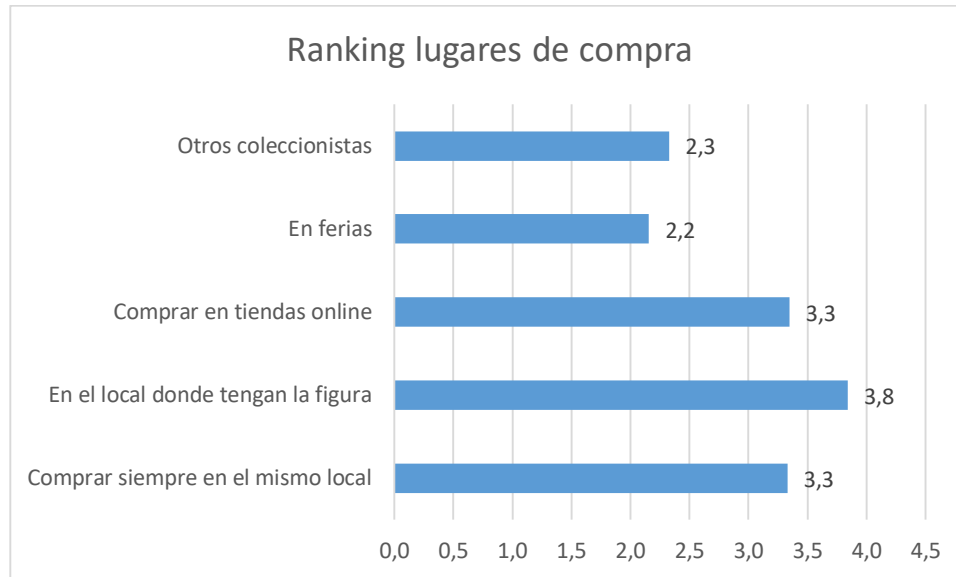
Grafico N°15: Regalar figuras



Fuente: Elaboración propia (2020)

Al analizar el ranking que fue modificado para ponerle mayor puntaje cuando es considerado 1º lugar, los lugares de compras que prefieren con el mayor promedio los encuestados son: con un 3,8 “En el local que tengan la figura”; con un 3,3 “Comprar en tiendas online” y con un 3,3 “Comprar siempre en el mismo local”. Se concluye que los coleccionistas están dispuestos a comprar las figuras donde la tengan; puede considerarse de que puede ser una tienda física u online; así que se puede traer una diversificación de distintas figuras para que los coleccionistas las encuentren.

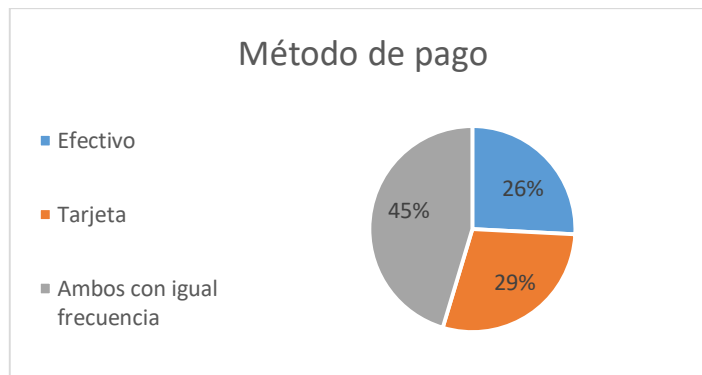
Grafico N°16: Ranking lugares de compra



Fuente: Elaboración propia (2020)

Para la pregunta de método de pago utiliza con mayor regularidad, se puede determinar que la mayoría de los encuestados ocupan el efectivo y la tarjeta con igual frecuencia.

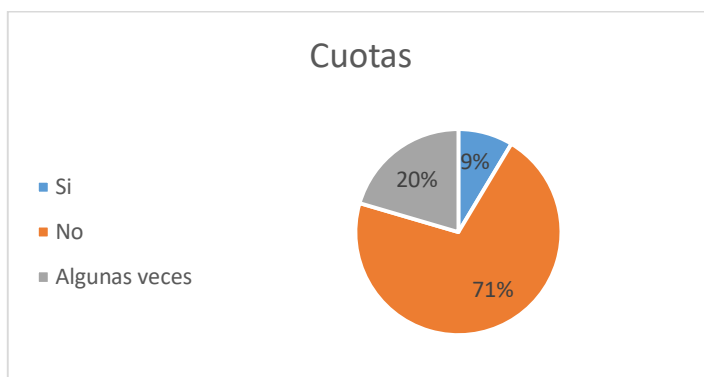
Grafico N°17: Método de pago



Fuente: Elaboración propia (2020)

En relación a las personas que ocupan tarjeta, el 71% de los encuestados “No” utilizan cuotas en el pago de las figuras, por lo que ellos no están dispuestos a endeudarse para adquirir la figura.

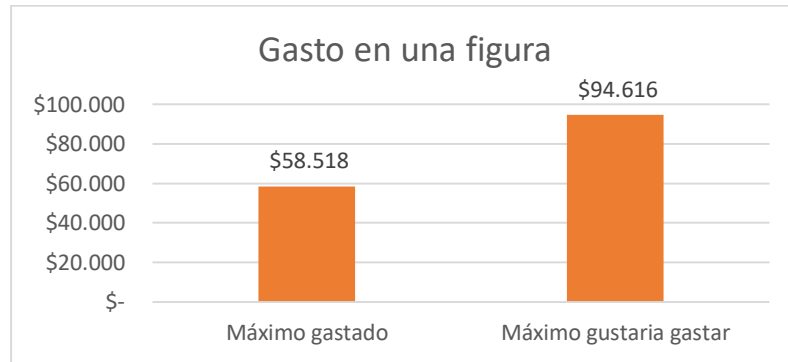
Grafico N°18: Cuotas



Fuente: Elaboración propia (2020)

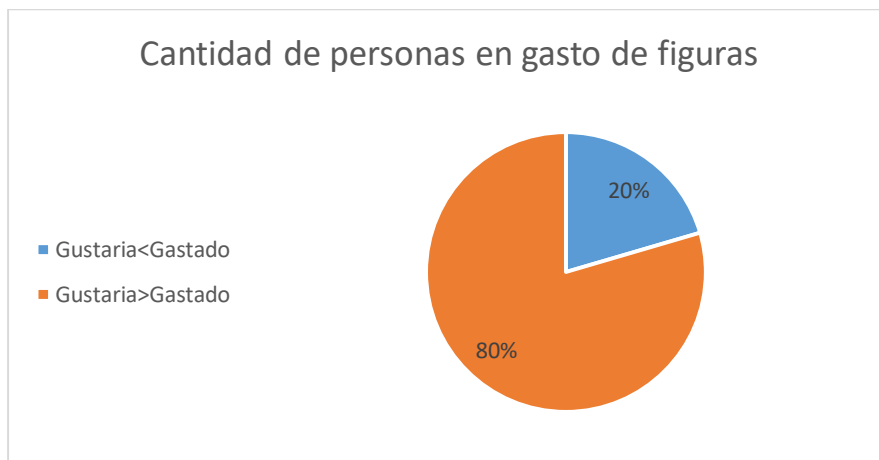
En las preguntas relacionadas con el máximo que ha gastado y el máximo que le gustaría gastar se pudieron obtener dos gráficos que nos entregan información importante. En el grafico N°19 se puede observar que lo gastarían en promedio los encuestado todavía no lo han gastado; esto es corroborado con el grafico N°20 ya que nos dicen que el 80% de los encuestados lo que le gustaría es mayor de lo que han gastado y el 20% son los que han gastado es mayor a los que nos gustaría esto puede ser relacionado por el fanatismo de las colecciones.

Grafico N°19: Gasto en figuras



Fuente: Elaboración propia (2020)

Grafico N°20: Frecuencia de personas de gastado/gastaría



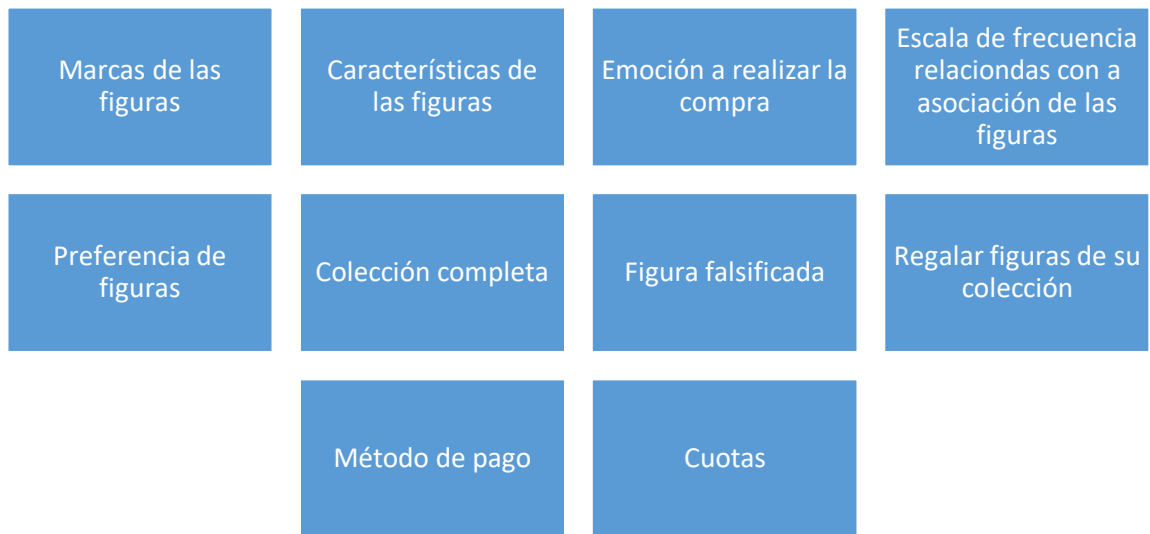
Fuente: Elaboración propia (2020)

### 5.2.2 Análisis Clusters

Para realizar el análisis de cluster hay que determinar cuáles son las variables que utilizar. En primer lugar se realizara el procedimiento jerárquico a través del dendograma con el método de Ward y después el procedimiento no jerárquico con el algoritmo de K-medias.

Las variables a utilizar son las siguientes:

Figura N°3: Variables a utilizar en análisis de cluster

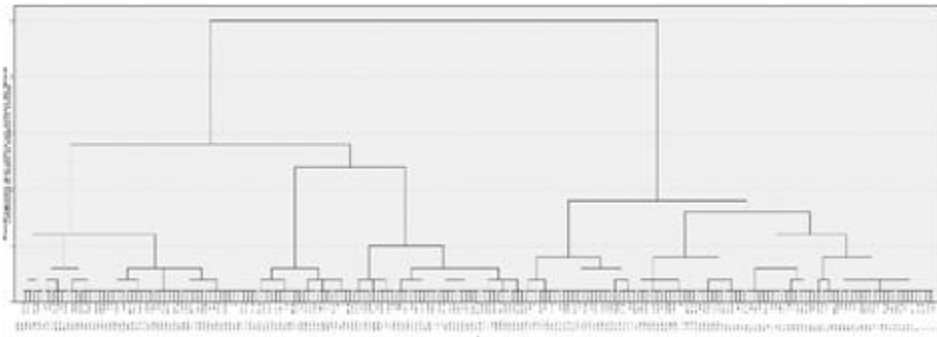


Fuente: Elaboración propia (2020)

### 5.2.2.1 Dendograma

La representación gráfica que determino SPSS para el análisis de cluster jerárquico es el siguiente:

Figura N°4: Dendograma utilizando el método Ward



Fuente: Elaboración propia (2020)

A través de la representación del dendograma, se puede observar los conglomerados que se formaron a partir de las variables estudiadas, podemos determinar que existen 3 clusters.

### 5.2.2.2 Algoritmo de las K-Medias

El procedimiento no jerárquico de K-Medias, verifica que existen 3 clusters a partir de las variables estudiadas, por lo que el SPSS entrega la siguiente información de la cantidad de personas por cluster:

Tabla N°4: Cantidad de personas por cluster

Cluster	Cantidad de personas
1	120
2	115
3	195
Total	430

Fuente: Elaboración propia (2020)

### **5.2.2.3 Descripción de los Clusters**

#### ➤ Descripción cluster 1- Gamer:

Jóvenes adultos entre 21-30 años de género masculino con un nivel socioeconómico C1 que ven películas y series de 4 – 6 veces por semana. En su tiempo libre prefieren jugar videojuegos, ver televisión, compartir con la familia y amigos.

Las marcas preferidas son: Funko- Bandai-Lego-Hot Toys. Las características esenciales en las figuras son: Calidad- Pintura-Expresividad- Tamaño.

En el momento de realizar la compra le es indiferente pagar en efectivo o con tarjeta, pero al momento de utilizar la tarjeta prefieren no pagar en cuotas, además las emociones de los clientes son: Felicidad-Aprecio por el personaje- Recuerdos- Ansias. En relación con las figuras falsificadas no han comprado y no lo harían

Con la siguientes frecuencias están asociadas su figuras; Películas: Frecuentemente o Ocasionalmente, Series: Frecuentemente Ocasionalmente, Comics: Frecuentemente o Ocasionalmente, Libros: Raramente o Nunca, Juegos de mesa: Raramente o Nunca, Videojuegos: Frecuentemente o Ocasionalmente, Música: Raramente o Nunca

#### ➤ Descripción cluster 2- Comiquero:

Jóvenes adultos entre 21-30 años de género masculino con un nivel socioeconómico C1 que ven películas y series todos los días. En su tiempo libre prefieren jugar videojuegos, leer comics, libros, ver televisión e ir al cine.

Las marcas preferidas son: Funko-Lego-Hasbro-Marvel Select. Las características esenciales en las figuras son: Calidad- Pintura-Expresividad- Poses.

En el momento de realizar la compra le es indiferente pagar en efectivo o con tarjeta, pero al momento de utilizar la tarjeta prefieren no pagar en cuotas, además las emociones de

los clientes son: Felicidad-Aprecio por el personaje- Recuerdos- Ansias. En relación con las figuras falsificadas no han comprado y no lo harían

Con la siguientes frecuencias están asociadas su figuras; Películas: Siempre o Frecuentemente, Series: Siempre o Frecuentemente, Comics: Siempre o Frecuentemente, Libros: Ocasionalmente o Raramente, Juegos de mesa: Ocasionalmente o Raramente, Videojuegos: Frecuentemente o Ocasionalmente, Música: Frecuentemente o Ocasionalmente

➤ Descripción cluster 3- Cinéfilo:

Jóvenes adultos entre 21-30 años de género femenino con un nivel socioeconómico C1 que ven películas y series todos los días. En su tiempo libre leer comics, libros, ver televisión, compartir con la familia y escuchar música.

Las marcas preferidas son: Funko- Mattel-Lego-Hasbro. Las características esenciales en las figuras son: Calidad- Pintura - Tamaño-Expresividad.

En el momento de realizar la compra le es indiferente pagar en efectivo o con tarjeta, pero al momento de utilizar la tarjeta prefieren no pagar en cuotas, además las emociones de los clientes son: Felicidad-Aprecio por el personaje- Recuerdos- Ansias. En relación con las figuras falsificadas no han comprado y no lo harían

Con la siguientes frecuencias están asociadas su figuras; Películas: Siempre o Frecuentemente, Series: Frecuentemente Ocasionalmente, Comics: Frecuentemente o Ocasionalmente, Libros: Frecuentemente o Ocasionalmente, Juegos de mesa: Raramente o Nunca, Videojuegos: Raramente o Nunca, Música: Raramente o Nunca

Tabla N°5: Características de los clusters

Características	Cluster 1- Gamer	Cluster 2- Comiquero	Custer 3- Cinéfilo
Genero	Masculino	Masculino	Femenino
Edad	21-30 años	21-30 años	21-30 años
VARIABLES DE MARCAS DE PREFERENCIAS	Funko-Bandai-Lego-Hot Toys	Funko-Lego-Hasbro-Marvel Select	Funko-Mattel-Lego-Hasbro
VARIABLES ESENCIALES EN LAS FIGURAS COLECCIONABLES	Calidad-Pintura-Expresividad-Tamaño	Calidad-Pintura-Expresividad- Poses	Calidad- Pintura-Tamaño- Expresividad
VARIABLES DE EMOCIONES EN REALIZAR LA COMPRA	Felicidad- Aprecio por el personaje-Recuerdos-Ansias	Felicidad- Aprecio por el personaje-Recuerdos-Ansias	Felicidad- Aprecio por el personaje-Recuerdos-Ansias
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Películas	Frecuentemente o Ocasionalmente	Siempre o Frecuentemente	Siempre o Frecuentemente
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Series	Frecuentemente Ocasionalmente	Siempre o Frecuentemente	Frecuentemente o Ocasionalmente
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Comics	Frecuentemente o Ocasionalmente	Siempre o Frecuentemente	Frecuentemente o Ocasionalmente
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Libros	Raramente o Nunca	Ocasionalmente o Raramente	Frecuentemente o Ocasionalmente
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Juegos de mesa	Raramente o Nunca	Ocasionalmente o Raramente	Raramente o Nunca
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Videojuegos	Frecuentemente o Ocasionalmente	Frecuentemente o Ocasionalmente	Raramente o Nunca
Frecuencia de asociación de sus figuras con : Música	Raramente o Nunca	Frecuentemente o Ocasionalmente	Raramente o Nunca
¿Qué figuras refiere?	Nuevas/Antiguas	Nuevas	Nuevas
Colecciones completas	No	Si	Si
Figuras falsificadas	No y no lo haría	No y no lo haría	No y no lo haría
Regalar figuras	Si y lo volvería a hacer	Si y lo volvería a hacer	No y no lo haría
Método de pago	Efectivo/Tarjeta	Efectivo/Tarjeta	Efectivo/Tarjeta
Pagar en cuotas	No	No	No
Actividades que realizan con mayor frecuencia	Jugar videojuegos-Ver televisión-Compartir con la familia-Compartir con los amigos	Jugar videojuegos-Leer comics, libros-Ver televisión-Ir al cine	Leer comics, libros-Ver televisión-Compartir con la familia-Escuchar música
Nivel socioeconómico	C1	C1	C1
Frecuencia de ver series o películas	4-6 veces por semana	Todos los días	Todos los días

Fuente: Elaboración propia (2020)

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Dados los objetivos de esta investigación, a través de la realización de los 3 cluster que se determinó cuáles son las características y preferencias predominantes de los consumidores de las figuras coleccionables. El primer cluster posee las siguientes características: el género es de un 75% masculino y 23% femenino, con un 61% la edad de entre 21-30 años, prefiriendo marcas como Funko con un 87% y Bandai con un 48%, sus figuras están asociadas siempre y frecuentemente con un 53% a videojuegos, además de realizar en su tiempo libre jugar videojuegos con un 62%, la frecuencia de ver películas y series 4-6 veces por semana o más por semana es de un 48%; por lo tanto este cluster es llamado Gamer. El segundo cluster posee las siguientes características: el género es de un 59% masculino y 35% femenino, con un 47% la edad de entre 21-30 años, prefiriendo marcas como Funko con un 90% y Lego con un 47%, sus figuras están asociadas siempre y frecuentemente con un 86% los comics, además de realizar en su tiempo libre leer comics y libros con un 44%, la frecuencia de ver películas y series todos los días o al menos una vez a la semana es de un 90%; por lo tanto este cluster es llamado Comiquero. . El tercer cluster posee las siguientes características: el género es de un 28% masculino y 66% femenino, con un 57% la edad de entre 21-30 años, prefiriendo marcas como Funko con un 96% y Mattel con un 37%, sus figuras están asociadas siempre y frecuentemente con un 77% las películas, además de realizar en su tiempo libre ver televisión con un 46% , la frecuencia de ver películas y series todos los días o al menos una vez a la semana es de un 88 %; por lo tanto este cluster es llamado Cinéfilos.

En relación a la descripción de los cluster anteriormente nombrados podemos responder la tercera pregunta de la investigación planteada relacionada con las mujeres,

podemos determinar por qué las mujeres coleccionan estas figuras; la razón de esto está descrita en el cluster cinéfilo que es de su mayoría mujeres que sus figuras están asociadas a películas además de ver todos los días películas o series y que no regalaría las figuras de su colección, también ratifican que todas las mujeres que respondieron esta encuesta son coleccionistas de figuras de acción. Podemos concluir que coleccionan estas figuras por el aprecio que tienen por el personaje y la felicidad que sienten al adquirirlas.

Con la investigación concluyente se pudo responder la primera y segunda pregunta que tienen relación con el actuar de los consumidores frente los productos falsificados y la edad de los coleccionistas de las figuras de acción. En relación con las figuras falsificadas nos podemos dar cuenta que el 55% nunca compraría una figura falsificada mientras que el 9% si lo ha hecho y lo volvería a hacer; esto nos refleja que para las personas es relevante saber de dónde vienen sus figuras y además la originalidad de ellas ya que aumenta el valor de adquisición e importancia de ellas dentro de la colección. La edad de los coleccionistas se sitúa la mayoría en los 21-30 años con un 55%, esto puede ser ya que estas personas son adultos jóvenes que la mayoría no tiene prioridades, como la familia y pasan a ser las figuras prioridades así pudiendo adquirirlas con mayor facilidad.

En conclusión, se puede describir que el consumidor de las figuras de acción son adultos jóvenes de 21-30 años siendo hombres y mujeres de igual manera, prefieren ver televisión al menos 1 vez a la semana; en que su tiempo libre lee comics y ve televisión. Las marcas preferidas son Funko y Lego, siendo la calidad y pintura las características esenciales. Además sus figuras están asociadas mayormente de las categorías de películas, series y comics. Para adquirirlas, ellos ocupan la tarjeta como medio de pago pero no se endeudan en cuotas.

## 6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se entregan a las empresas comercializadoras de figuras de acción son:

- Las tiendas físicas: Para que tengan una disminución en los costos de inventario y aumentar las ventas, las medidas que deberían tomar es que comiencen a realizar promociones u ofertas de los productos que llevan 6 meses o más de inventario para que los coleccionistas puedan completar sus respectivas colecciones.
- Las tiendas online: Para que no exista un costo de inventario ya que ellos no tiene un lugar físico para mantener y resguardas las figuras, la medida que deberían tomar es tener un sistema de preventa de los productos, además se potencia con el conocimiento de las preferencias y caracterización del consumidor que se entrega en esta investigación.
- Las tiendas nuevas: Estas deben determinar de manera clara cuál será su segmento objetivo, por lo que es importante que se enfoquen en algunos de los 3 clusters determinados en esta investigación (gamers, comiquero, cinéfilo) A demás, al ser nuevas deberían comenzar con la realización de preventa de los productos para no generar costos de inventarios.

### **6.3 Limitaciones de la investigación**

En la investigación existieron ciertas limitaciones que perjudicaron el desarrollo óptimo de esta:

- La utilización de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, nos puede provocar distintas fuentes potenciales de sesgo de selección.
- Por el hecho de ser un solo investigador, provoco que fuera complicado coordinar las entrevistas con los expertos por el tiempo disponible que tenían ellos y el investigador.

### **6.4 Sugerencias para futuras investigaciones**

Las sugerencias para futuras investigaciones a partir de esta son las siguientes:

- Realizar una investigación para las tiendas online y físicas relacionadas con sus respectivas recomendaciones relacionadas con el control del stock; así teniendo datos tangibles de que estas recomendaciones son beneficiosas y que todas las empresas puedan implementarlas.
- Realizar una nueva investigación de mercado de las preferencias y caracterización de los consumidores de los figuras de acción en un par de años, con el fin de seguir potenciando esta industria y comparar como han cambiado los consumidores.

## 7. ANEXO

### 3.1 Entrevista a expertos

#### 3.1.1 Entrevista a Ángela Díaz Periodista Coleccionista

1. ¿Cómo describiría usted los conceptos “figura de acción” y “juguete de colección”? ¿Existe alguna diferencia sustancial? ¿Son ambos igualmente coleccionables?

Sé que para los coleccionistas son distintos. Las figuras de acción están mucho más asociadas a versiones más hiperrealistas de los personajes reales y los juguetes de colección tienen un valor más vintage en términos de que sean más antiguos o más únicos; como las ediciones de los Funko Pop que son nuevos pero sacan ediciones exclusivas para las comic con. Sé que existen esas diferencias, pero para mí no tienen ninguna ya que la relación con las colecciones tienen que ver con un tema afectivo, me da lo mismo el origen de la figura o su clasificación lo que me importa es la relación emocional que tengo en términos con lo que representa la figura ya sea de una película que me guste mucho o algún personaje que admire

2. ¿La marca de las figuras es un factor relevante a la hora de decidir comprar? ¿Tiene algunas(s) marca(s) preferida(s)? ¿Cuáles? ¿Existe alguna razón para su preferencia?

En mi caso las marcas no son relevantes a menos que tengan relación con la calidad, por ejemplo si bien tengo algunas figuras que son muy “chinas” o muy “aliexpress” se notan ya que tienen desperfectos como ojos pintados distintos o colores varían, me da lata y por eso prefiero la marca original porque se parece más a la figura que representa; tengo una monita de enredados que está un poco turnia o un Maui de Moana que se cayó el volcán; pero como nunca encontré la versión Disney entonces compre esas. En el fondo prefiero la original porque se parece más a lo que yo quiero pero si la réplica es igual a la que yo quiero y más

barata compro la réplica ya que lo que me interesa es tener al personaje o al el objeto más que el valor que tiene porque yo no los revendo ni los atesoro en base un valor para otros coleccionistas tienen juguetes en caja

3. ¿Las figuras que colecciona están asociadas a alguna película, juego, serie?  
¿Es esa la causa de que haya comenzado a coleccionar figuras o las figuras los llevaron a la película, juego o serie?

En mi caso colecciono de películas, libros, monitos animados y siempre en el orden de que primero me gusta la película-monito animado-libro y después la figura. No compro una figura de algo que no vea, no consuma o no respete como personaje. Mis figuras son porque me gusta la obra a la que están asociadas, no que la figura hacen que me guste la obra.

4. ¿Qué lo incentiva a comprar una figura?

Me incentiva a comprar una figura el aprecio que te tengo al personaje que representa y también la felicidad que siento al momento de poder encontrar las antiguas y las nuevas.

5. ¿Qué representa para usted las figuras de su colección?

Mi relación con todo lo que colecciono es súper emocional en términos de que me genera felicidad desde encontrarlas ya que la mayoría son antiguas y la de las blanca nieves dice abajo 1950 y de las nuevas “ apareció la figura de Gaby Gaby de toy story” la quiero ya que me gusto el personaje de la película, y la emoción es netamente al momento de comprarla más intenso al encontrarlo y después es cada vez que la guardo o la limpio o la muestro o donde la tengo, ahora las tengo todas en caja ya que mi hijo camina y destruye un poco todo pero cuando este más grande se las pasare ya que no tengo se tipo de aprensión con los juguetes

6. ¿Le provoca a usted alguna emoción el tener estas figuras? ¿Esa sensación es más intensa al momento de realizar la compra?

7. ¿Usted regalaría una figura de su colección a otra persona? ¿Por qué?

En cuanto a si regalaría una figura de mi colección, prefiero no hacerlo porque la gran mayoría no se pueden ubicar pero he regalado a gente que quiero, una vez le regale a un niño que vino a mi casa y quería uno de los enanos de la blanca nieves y se puso a llorar ya que era chiquitito y fue como ya filo que se lo lleve aunque su mama insistió que me lo mandaría de vuelta pero le dije que no importaba aunque igual estuve angustiada varias semanas; pero la volví a encontrar y lo recompre. En general no soy aprensiva con las cosas materiales.

8. ¿Busca siempre obtener colecciones completas o solo elige algunas figuras?

Soy una persona obsesa, tengo muchas colecciones incompletas pero me entretienen mucho de que estén completa, fui muy feliz cuando encontré a Abu el mono de Aladino que era el último que me faltaba. Pero tengo muchas incompletas ya que no me gusta comprarlas todas al tiro si no que prefiero ir buscando al menos que sean nuevas como las de la película COCO.

9. ¿Cuánto estuvieras dispuesto a pagar por una figura que quiere en su colección?

En este momento lo máximo que estuviera dispuesto a pagar por una figura sería \$30.000

10. ¿Cuánto es lo máximo que ha gastado en alguna figura?

Lo Máximo que he gasto es \$50.000 que es una figura de la princesa prometida. En este momento de mi vida no volvería a gastar lo mismo en una figura ya que tengo otras prioridades y quizás lo máximo que pagaría sería \$30.000

11. ¿Ha comprado en cuotas las figuras? ¿Con qué frecuencia lo realiza?

No he comprado en cuotas, ya que siempre intento comprar con lo que tenga en efectivo.

12. ¿Cuánto gasta en promedio en figuras mensualmente?

Creo que igual unas \$30.000 a \$50.000

13. ¿Con que frecuencia compra usted figuras?

Casi todos los meses compro alguna figura de distintas marcas, ya que me gusta ir recorriendo y cuando encuentro una que no tengo la compro.

### **3.1.2 Entrevista a Manuel González Periodista**

1. ¿Cómo describiría usted los conceptos “figura de acción” y “juguete de colección”? ¿Existe alguna diferencia sustancial? ¿Son ambos igualmente coleccionables?

Yo creo que si hay diferencias.

La figura de acción en la representación dimensional de un personaje, objeto o momento de la cultura en cualquier tipo de manifestación, cine, cómic, literatura. Puede considerarse un juguete, pero creo es más para deleite, sentirse identificado o adentrarse en el mundo del objeto.

El juguete de colección es aquel que nació con la finalidad de hacer jugar, interactuar y divertir o entretener de manera más activa. Solo el tiempo y éxito social puede elevarlo a “de colección”. En principio tienen una vida más limitada y están dedicados a la entretención y desarrollo de la imaginación infantil. El recuerdo del pasado les hace tomar valor en la cultura de cada época.

2. ¿La marca de las figuras es un factor relevante a la hora de decidir comprar?  
¿Tiene algunas(s) marca(s) preferida(s)? ¿Cuáles? ¿Existe alguna razón para su preferencia?

La verdad es que si, hay marcas que cuidan más el diseño de los personajes, les dotan de más expresividad o complementos, mejor material, pintura. Un acabado más elaborado y preciso. Creo que McFarlane Toys, Mattel, Hasbro, Lego, Marvel Select y sobre todo Neca. Últimamente es Funko quién irrumpió en el mercado con gran cantidad de figuras y personajes. Buenos modelos pero no siempre grandes acabados.

3. ¿Las figuras que colecciona están asociadas a alguna película, juego, serie?  
¿Es esa la causa de que haya comenzado a coleccionar figuras o las figuras los llevaron a la película, juego o serie?

He sido tele adicto y cinéfilo desde Niño, a la par de coleccionista. Todo lo relacionado con el cine, revistas, póster originales de cine, libros, fotos... han sido parte de mi infancia y siguen estando muy presentes. Imagino es una forma de hacerte partícipe de esas aventuras y personajes, apropiarte un poco de ellos y que se hagan parte de tu vida. Aún conservo los primeros muñecos de Star Wars que me regalo mi tía siendo muy Niño. Jugaba con ellos pero no sé por qué siempre cuidadoso con sus cajas y complementos, cosa que mis hermanos no hacían... Me da que es de familia, todos tenemos nuestros gustos y colecciones pero lo mío es atroh! Lo he de reconocer.

4. ¿Qué lo incentiva a comprar una figura?

El personaje, la película, serie o libro. Pose o vestimenta, complementos o momento en que se basaron para reproducirla. Terminación y sobre todo precio. Creo es una forma de arte. Quizá más popular o sumergida en el marketing pero Arte igualmente. Cuando

contemplan figuras de algunas firmas y diseñadores realmente te das cuenta del talento y la inspiración.

5. ¿Qué representa para usted las figuras de su colección?

Son parte de mi educación, cultura, manifiestan diferentes expresiones del tiempo que empleo en ver, leer o escuchar. Forman parte de mi escenario y son momentos que me producen ese placer indescriptible que te hace estar vivo y sentirte parte de ellas. Yo creo en la fascinación por los objetos. Poseen esa energía que te hace que la vida tenga esa emoción y fantasía.

6. ¿Le provoca a usted alguna emoción el tener estas figuras? ¿Esa sensación es más intensa al momento de realizar la compra?

mmmmmm... creo es más emocionante tratar de conseguirlas. Buscar y entender el concepto. Al principio cuando tienes una o dos les das más aprecio. Con el tiempo creo que el hecho de que lleguen a ti te genera ese nerviosismo y ansia. Luego lamentablemente pasan a ser parte de un todo. Sabes que están y se disfrutan, pero comparten cariños

7. ¿Usted regalaría una figura de su colección a otra persona? ¿Por qué?

Muchas veces he intentado vender o cambiar alguna para conseguir otra, al final... imposible! Todas tienen un por qué. Peto si que he regalado figuras, libros, discos a gente que se ha emocionado al verlas o que demostró que las estuvo tratando de conseguir y nunca pudo. Cuando esa reacción ves que es sincera entiendes que ese objeto, figura lo ha elegido. Y te prometo no me duele regalarlo. Estamos de paso en este mundo y ellos quedarán por siempre si se cuidan. Que digan generando esa emoción por siempre. Tienen esa suerte....

8. ¿Busca siempre obtener colecciones completas o solo elige algunas figuras?

Intento ajustarme al espacio y presupuesto pero compro a cada rato!!!!

Normalmente depende de cada colección

Con las figuras Lego trato de ceñirme a líneas concretas. Con las figuras caras mucho más ajustado. Con los Pop! un desastre!!!! Ahora que queda poco espacio y empiezan a ser muchos me he propuesto que lo justo o lo que no sale de un precio o valor que sea entendible. Hay que tener orden, si no es un caos

9. ¿Cuánto estuvieras dispuesto a pagar por una figura que quiere en su colección?

mmmmmm... no lo sé. Imagino aquello que considerará justo y no un robo o especulación de mercado. He dejado pasar figuras por su alto precio y me han ofrecido harta Plata por otras que tengo y en su momento compré baratas o precio mercado. Entre pagar 100 lucas por un mono o irme de cena o fin de semana con mi pareja, prefiero vivir que no acumular figuras.

10. ¿Cuánto es lo máximo que ha gastado en alguna figura?

mmmm... 350 dólares

Hace muuuucho tiempo. Hoy está en cerca de 2000

Pero no me importa mucho eso, el valor que le den los demás. Me gusta y pude hacer que llegara a mi colección, solo eso es importante

11. ¿Ha comprado en cuotas las figuras? ¿Con qué frecuencia lo realiza?

La verdad no. No me gusta endeudarme en cosas así. Si las encuentro, tienen buen precio y mi situación económica no se ve dañada, las compro. De lo contrario las dejo pasar. Pienso no es el momento o no era la figura y listo. Depende mucho de lo que sale y ya te digo que dependo más del espacio. Hay semanas que he comprado 4/5 y semanas sin nada. Uno siempre ojea y mira pero con sensatez

12. ¿Cuánto gasta en promedio en figuras mensualmente?

No lo sé! Ya te digo qué hay meses que caen 7/8 en total y otros que nada. Deoende de los gastos que tenga y otras prioridades. Te aseguro las figuras no son tan esenciales

Tampoco tengo un presupuesto dedicado a ese ítem

13. ¿Con que frecuencia compra usted figuras?

Al súper voy casi todos los días. Creo que una colección no depende de factores tan planificados. Hay meses que varios otros ninguna. Este mes pasado fue terrible por la preventa WePlay de SDCC y con Lego que lanzó una nueva serie sobre Disney. Otros no hay tanta novedad y lo dejo pasar

Soy coleccionista y trato de que sea una afición no una enfermedad

Hay gente que compra de todo y de forma compulsiva. Detesto a quienes compran solo pensando en vender y obtener beneficio. El tema de las cajas y no sacar las figuras es también otra arista. No sé, cada coleccionista y colección es un mundo propio

### **3.1.3 Entrevista Vendedor Alexis Rengifo Holygeek**

1. ¿Cómo describiría usted los conceptos “figura de acción” y “juguete de colección”? ¿Existe alguna diferencia sustancial? ¿Son ambos igualmente coleccionables?

La diferencia reside netamente en la cultura de los compradores, a fin de cuentas, una figura de acción o juguete que hoy día puedes conseguir a un precio normal, dentro de unos años puede valer 10 o 100 veces más para ciertas personas, la etiqueta de coleccionable se lo da la persona que lo compra, lo cuida y lo mantiene como tal, un coleccionable, de esta manera se arma un mercado de coleccionables entre personas que le dan tal etiqueta y valor a dichos juguetes o figuras de acción.

2. ¿Cuáles son las marcas de las figuras coleccionables?

Hay cientos de marcas de figuras, Bandai, Banpresto, Sideshow, Neca, McFarlane, Hot Toys, Funko, entre muchas otras son las más nombradas, por lo general las marcas que trabajan sus figuras con más detalles, mejor acabado y limitan el número de figuras que venden son las que tienen más probabilidad de volverse coleccionables.

3. ¿Cuáles son las colecciones más vendidas? ¿Qué hace que una colección o línea de juguetes sea exitosa en ventas?

Igual que en el punto 1 el auge de venta dependerá de la cultura que se viva en determinado momento, la gente comenzará a consumir lo que esté de moda, y una vez pase la moda los coleccionistas seguirán consumiendo el producto hasta donde lo crean conveniente. El éxito de venta de una figura por lo general se da cuando su lanzamiento se da en una fecha adecuada (por ejemplo, las figuras de Avengers se venderán mucho en el lapso de tiempo que se estrene una película de Avengers en cines).

4. Según su percepción, ¿Los clientes buscan figuras nuevas o antiguas? ¿Existen distintos clientes para ambas o son los mismos clientes?

Por lo general los clientes buscan más las figuras nuevas, lo último que sale al mercado, ya que sienten cierto prestigio al tenerlas en su poder al momento de su lanzamiento, es un nicho de mercado totalmente distinto a los clientes que buscan figuras antiguas o Vintage, que las buscan por colección, y son mucho más exigentes a la hora de comprar.

5. Según su percepción ¿Cómo son los clientes que compran las figuras? ¿Existen varios tipos de clientes?

Sí, hay clientes de una sola visita (que compran un producto y difícilmente vuelven), clientes pasajeros (que visitan la tienda de manera esporádica para ver si hay algo que les llame la atención) y clientes frecuentes (que siempre están al pendiente de que novedades te

llegan y de cuando te llegan). La cantidad de estos clientes que lleguen a tu tienda dependerá de que tan buen trabajo de marketing hagas con tu propia marca.

6. ¿Cuál es el precio de la figura más barata y más cara?

No hay un rango de precio para esto, un coleccionable puede costar desde mil pesos (si la persona no tiene idea de lo que está vendiendo) hasta cientos de miles de pesos, si sabes lo que estas vendiendo y consigues a la persona dispuesta a pagar tal cantidad por el coleccionable. En mi tienda la más barata es un Funko pop a 10.000 y la más cara es una 4F4 a 600.000

7. ¿Los clientes se endeudan, es decir que compran en cuotas, para comprar las figuras? ¿Qué porcentajes de las ventas se hacen en cuotas?

Si, muchos clientes compran a cuotas ya que son adictos a los coleccionables, y al no tener el dinero al momento usan las tarjetas de crédito, diría que un 40% de las ventas con Tarjeta de Crédito son a cuotas.

8. Las ventas realizadas, ¿Qué porcentaje es presencial y vía internet?

Para nosotros actualmente es una relación aproximada de 65% venta presencial en tienda y 35% vía web, esto varía dependiendo de la época o de la inversión publicitaria que se haga en cada una de las plataformas de ventas.

### **3.2 Diseño entrevista Diseñador**

1. ¿Cómo describiría usted los conceptos “figura de acción” y “juguete de colección”? ¿Existe alguna diferencia sustancial? ¿Son ambos igualmente coleccionables?
2. ¿Cuáles son los materiales utilizados para la fabricación?
3. ¿Cuáles son los detalles que son importantes del personaje para diseñarlo en la figura?

4. En el momento de diseñar una figura en base de un personaje de una serie o película, ¿Cuánto tiempo tarda en hacerlo?
5. ¿Cuáles son las principales dificultades en el momento de hacer el diseño de una figura de colección?
6. ¿Las figuras de colección se diseñan y/o producen de forma diferente en comparación con los juguetes para niños?
7. ¿Cuánto cuesta en promedio la mano de obra asociada al diseño de la figura de colección?

### **3.3 Encuesta**

#### **Parte 1:**

1) ¿Colecciona usted figura?

- Si
- No

#### **Parte 2:**

2) ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Prefiere no decir
- Ninguna de las anteriores

3) ¿Qué edad tiene?

4) De las siguientes marcas de figuras de colección, indique las 3 que son de su preferencia

- McFarlane Toys

- Mattel
- Hasbro
- Lego
- Marvel Select
- Neca
- Funko
- Bandai
- Banpresto
- Sideshow
- Hot Toys

5) ¿Qué características considera usted que son esenciales en una figura de colección? Indique las 3 que son de su preferencia

- Calidad
- Pintura
- Tamaño
- Complementos
- Expresividad
- Articulaciones
- Poses

6) ¿Qué emociones provoca al momento de realizar la compra de una figura de colección?. Indique 3 que son de su preferencia

- Felicidad
- Aprecio por el personaje

- Fantasía
- Sentirte vivo
- Recuerdos
- Nerviosismo
- Ansias

7) En una escala de frecuencia. Indique que tan frecuente están asociadas sus figuras con cada uno de los siguientes puntos

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
Películas	( )	( )	( )	( )	( )
Series	( )	( )	( )	( )	( )
Comics	( )	( )	( )	( )	( )
Libros	( )	( )	( )	( )	( )
Juegos de mesa	( )	( )	( )	( )	( )
Videojuegos	( )	( )	( )	( )	( )
Música	( )	( )	( )	( )	( )

8) ¿Qué figuras prefiere?

- Nuevas
- Antiguas
- Me es indiferente

9) ¿Es para usted relevante el completar una colección al momento de elegir que figura comprar?

- Si
- No

10) ¿Ha comprado o compraría una figura falsificada?

- No y no lo haría
- No pero estaría dispuesto a hacerlo
- Si pero no lo volvería a hacer
- Si y lo volvería a hacer

11) ¿Ha regalado o regalaría una figura de su colección?

- No y no lo haría
- No pero estaría dispuesto a hacerlo
- Si pero no lo volvería a hacer
- Si y lo volvería a hacer

12) ¿Cómo prefiere adquirir sus figuras? Realice un ranking con las siguientes opciones

- Comprar siempre en el mismo local
- En el local donde tenga la figura
- Comprar en tiendas online
- En ferias
- Otros coleccionistas

13) ¿Cuánto es lo máximo que ha gastado por una figura?

14) ¿Cuánto es lo máximo que te gustaría gastar por una figura?

15) ¿Qué método de pago usa con mayor regularidad?

16) ¿Al ocupar tarjeta paga en cuotas?

## Parte 2:

17) Indique las 3 actividades que realiza con mayor frecuencia

- Realizar actividad física
- Leer comic, libros
- Salir de compras
- Jugar videojuegos
- Ver televisión
- Compartir con la familia
- Ir al cine
- Compartir con los amigos
- Estudiar
- Escuchar música

18) ¿Qué nivel de estudios tiene el principal sostenedor del hogar?

- Sin estudios/Básica incompleta
- Básica completa
- Media incompleta
- Media completa
- CFT o Instituto profesional incompleto
- CFT o Instituto profesional completo/Universitario incompleto
- Universitario completo o mas

19) ¿Cuál es la posición ocupacional del principal sostenedor del hogar?

- No trabaja

- Trabajos informales
- Comercio ambulante
- Micro-empresarios
- Profesionales independientes de carreras técnicas
- Profesionales independientes de carreras universitarias
- Dueño de empresa grande o pequeña
- Servicio domestico
- Trabajos menores ocasionales
- Oficio menos no calificado
- Jubilado
- Obrero calificado
- Empleado medio-bajo
- Ejecutivo medio empresa grande
- Alto ejecutivo

20) ¿Con que frecuencia hace ejercicio o realiza algun deporte?

- Todos los días
- 4-6 veces por semana
- 2-3 veces por semana
- Una vez a la semana
- Un par de veces al mes
- Una o menos veces al mes
- Nunca

21) ¿Con que frecuencia ve películas o series?

- Todos los días
- 4-6 veces por semana
- 2-3 veces por semana
- Una vez a la semana
- Un par de veces al mes
- Una o menos veces al mes
- Nunca

#### 7.4 Resultado encuesta

Tabla N°6: Género de los encuestados

Género	Cantidad de personas
Femenino	196
Prefiere no decir	8
Masculino	212
Ninguna de las anteriores	14

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°7: Edad de los encuestados

Edad	Cantidad de personas
11-20 años	117
21-30 años	238
31-40 años	63
41-50 años	12

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°8: Marcas preferidas por los encuestados

Marcas	Cantidad de personas
McFarlane Toys	18
Mattel	125
Hasbro	134
Lego	161
Marvel Select	129
Neca	21
Funko	395
Bandai	128
Banpresto	44
Sideshow	20
Hot Toys	115

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°9: Características esenciales preferidas por los encuestados

Característica	Cantidad de personas
Calidad	397
Pintura	267
Tamaño	154
Complementos	98
Expresividad	169
Articulaciones	53
Poses	152

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°10: Emoción al realizar la compra de los encuestados

Emoción	Cantidad de personas
Felicidad	405
Aprecio por el personaje	342
Fantasía	83
Sentirte vivo	34
Recuerdos	249
Nerviosismo	23
Ansias	154

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°11: Asociación de las figuras de los encuestados

	Siempre	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Película	131	179	78	24	18
Series	94	170	91	59	16
Comics	92	127	92	62	57
Libros	49	85	94	115	87
Juegos de mesa	1	11	38	92	288
Videojuegos	47	87	92	73	131
Música	17	39	94	125	155

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°12: Figuras preferibles por los encuestados

Figuras preferibles	Cantidad de personas
Nuevas	192
Antiguas	16
Me es indiferente	222

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°13: Colección completa por los encuestados

Colección completa	Cantidad de personas
Si	208
No	222

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°14: Figuras falsificadas por los encuestados

Figura falsificadas	Cantidad de personas
No y no lo haría	237
No pero estaría dispuesto a hacerlo	98
Si pero no lo volvería a hacer	56
Si y lo volvería a hacer	39

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°15: Figuras regaladas por los encuestados

Regalar figura	Cantidad de personas
No y no lo haría	153
No pero estaría dispuesto a hacerlo	120
Si pero no lo volvería a hacer	16
Si y lo volvería a hacer	141

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°16: Ranking de lugares de compra de los encuestados

Lugar de compra	Ranking de compra
Comprar siempre en el mismo local	3,3
En el local donde tengan la figura	3,8
Comprar en tiendas online	3,3
En ferias	2,2
Otros coleccionistas	2,3

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°17: Método de pago de los encuestados

Método de pago	Cantidad de personas
Efectivo	111
Tarjeta	124
Ambos con igual frecuencia	195

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°18: Método de pago de los encuestados

Pagar en cuotas	Cantidad de personas
Si	37
No	305
Algunas veces	88

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°19: Actividades realizadas en tiempo libre de los encuestados

Actividades realizadas	Cantidad de personas
Realizar actividad física	89
Leer comics, libros	190
Salir de compras	42
Jugar videojuegos	159
Ver televisión	173
Compartir con la familia	158
Ir al cine	108
Compartir con los amigos	118
Estudiar	74
Escuchar música	179

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°20: Frecuencia de realización de actividad física de los encuestados

Frecuencia de actividad física	Cantidad de personas
Todos los días	14
4-6 veces por semana	39
2-3 veces por semana	132
Una vez a la semana	61
Un par de veces al mes	62
Una o menos veces al mes	43
Nunca	79

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°21: Frecuencia de ver películas/series de los encuestados

Frecuencia de ver películas/series	Cantidad de personas
Todos los días	124
4-6 veces por semana	103
2-3 veces por semana	107
Una vez a la semana	46
Un par de veces al mes	38
Una o menos veces al mes	12
Nunca	0

Fuente: Elaboración propia (2020)

## 7.5 Resultados Cluster

Tabla N°22: Género de los clusters

Género	Clustes					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Femenino	27	23%	40	35%	129	66%
Masculino	90	75%	68	59%	54	28%
Prefiere no decir	1	1%	2	2%	5	3%
Ninguna de las anteriores	2	2%	5	4%	7	4%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°23: Edad de los clusters

Edad	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
11-20 años	33	28%	28	24%	56	29%
21-30 años	73	61%	54	47%	111	57%
31-40 años	12	10%	26	23%	25	13%
41-50 años	2	2%	7	6%	3	2%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°24: Marcas preferidas de los clusters

Marcas	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
McFarlane Toys	3	3%	7	6%	8	4%
Mattel	29	24%	24	21%	72	37%
Hasbro	30	25%	36	31%	68	35%
Lego	35	29%	54	47%	72	37%
Marvel Select	34	28%	32	28%	63	32%
Neca	4	3%	7	6%	10	5%
Funko	104	87%	103	90%	188	96%
Bandai	58	48%	30	26%	40	21%
Banpresto	20	17%	16	14%	8	4%
Sideshow	8	7%	5	4%	7	4%
Hot Toys	35	29%	31	27%	49	25%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°25: Características esenciales preferidas de los clusters

Características esenciales	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Calidad	112	93%	105	91%	180	92%
Pintura	80	67%	67	58%	120	62%
Tamaño	40	33%	36	31%	78	40%
Complementos	24	20%	25	22%	49	25%
Expresividad	44	37%	50	43%	75	38%
Articulaciones	20	17%	16	14%	17	9%
Poses	40	33%	46	40%	66	34%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°26: Emoción al realizar la compra de los clusters

Emoción al realizar la compra	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Felicidad	114	95%	102	89%	189	97%
Aprecio por el personaje	91	76%	90	78%	161	83%
Fantasía	28	23%	28	24%	27	14%
Sentirte vivo	8	7%	12	10%	14	7%
Recuerdos	67	56%	76	66%	106	54%
Nerviosismo	9	8%	6	5%	8	4%
Ansias	43	36%	31	27%	80	41%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°27: Asociación figuras (Películas) de los clusters

Película	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	12%	52	45%	65	33%
Frecuentemente	48	40%	45	39%	86	44%
Ocasionalmente	28	23%	16	14%	34	17%
Raramente	16	13%	2	2%	6	3%
Nunca	14	12%	0	0%	4	2%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°28: Asociación figuras (Series) de los clusters

Series	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	14%	35	30%	42	22%
Frecuentemente	50	42%	52	45%	68	35%
Ocasionalmente	24	20%	20	17%	47	24%
Raramente	20	17%	7	6%	32	16%
Nunca	9	8%	1	1%	6	3%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°29: Asociación figuras (Comics) de los clusters

Comics	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	13%	53	46%	24	12%
Frecuentemente	37	31%	46	40%	44	37%
Ocasionalmente	25	21%	14	12%	53	44%
Raramente	23	19%	2	2%	37	31%
Nunca	20	17%	0	0%	37	31%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°30: Asociación figuras (Libros) de los clusters

Libros	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%	21	18%	28	14%
Frecuentemente	1	1%	25	22%	59	49%
Ocasionalmente	13	11%	35	30%	46	38%
Raramente	47	39%	30	26%	38	32%
Nunca	59	49%	4	3%	24	20%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°31: Asociación figuras (Juegos de mesa) de los clusters

Juegos de mesa	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%	1	1%	0	0%
Frecuentemente	2	2%	9	8%	0	0%
Ocasionalmente	4	3%	32	28%	2	1%
Raramente	26	22%	43	37%	23	12%
Nunca	88	73%	30	26%	170	87%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°32: Asociación figuras (Videojuegos) de los clusters

Videojuegos	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	18%	26	23%	0	0%
Frecuentemente	42	35%	43	37%	2	1%
Ocasionalmente	41	34%	36	31%	15	8%
Raramente	12	10%	8	7%	53	27%
Nunca	4	3%	2	2%	125	64%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°33: Asociación figuras (Música) de los clusters

Música	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%	15	13%	2	1%
Frecuentemente	2	2%	27	23%	10	5%
Ocasionalmente	12	10%	40	35%	42	22%
Raramente	32	27%	25	22%	68	35%
Nunca	74	62%	8	7%	73	37%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°34: Figuras preferida de los clusters

Figuras prefiere	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Nuevas	42	35%	54	47%	96	49%
Antiguas	3	3%	8	7%	5	3%
Me es indiferente	75	63%	53	46%	94	48%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°35: Colección completa de los clusters

Colección completa	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	45	38%	59	51%	104	53%
No	75	63%	56	49%	91	47%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°36: Figuras falsificadas de los clusters

Figura falsificada	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
No y no lo haría	59	49%	58	50%	120	62%
No pero estaría dispuesto a hacerlo	22	18%	27	23%	49	25%
Si pero no lo volvería a hacer	21	18%	19	17%	16	8%
Si y lo volvería a hacer	18	15%	11	10%	10	5%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°37: Regalar figuras de los clusters

Regalar figura	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
No y no lo haría	35	29%	35	30%	83	43%
No pero estaría dispuesto a hacerlo	38	32%	28	24%	54	28%
Si pero no lo volvería a hacer	3	3%	5	4%	8	4%
Si y lo volvería a hacer	44	37%	47	41%	50	26%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°38: Método de pago de los clusters

Método de pago	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	31	26%	25	22%	55	28%
Tarjeta	33	28%	28	24%	63	32%
Ambos con igual frecuencia	56	47%	62	54%	77	39%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°39: Cuotas de los clusters

Cuotas	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	5	4%	13	11%	19	10%
No	90	75%	77	67%	138	71%
Algunas veces	25	21%	25	22%	38	19%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°40: Actividades realizadas en el tiempo libre de los clusters

Actividades que realizan	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Realizar actividad física	37	31%	22	19%	30	15%
Leer comics, libros	29	24%	51	44%	110	56%
Salir de compras	11	9%	9	8%	22	11%
Jugar videojuegos	74	62%	58	50%	27	14%
Ver televisión	44	37%	39	34%	90	46%
Compartir con la familia	38	32%	34	30%	86	44%
Ir al cine	21	18%	39	34%	48	25%
Compartir con los amigos	41	34%	27	23%	50	26%
Estudiar	25	21%	11	10%	38	19%
Escuchar música	40	33%	55	48%	84	43%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°41: Nivel socioeconómico de los clusters

Nivel socioeconómico	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
C1	37	31%	38	33%	68	35%
C2	31	26%	26	23%	47	24%
C3	13	11%	17	15%	21	11%
D	34	28%	32	28%	53	27%
E	5	4%	2	2%	6	3%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°42: Frecuencia de ver películas/series de los clusters

Frecuencia de ver series o películas	Clusters					
	1		2		3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	27	23%	39	34%	58	30%
4-6 veces por semana	31	26%	25	22%	47	24%
2-3 veces por semana	31	26%	28	24%	48	25%
Una vez a la semana	15	13%	12	10%	19	10%
Un par de veces al mes	10	8%	9	8%	19	10%
Una o menos veces al mes	6	5%	2	2%	4	2%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2020)

## 8. REFERENCIAS

Céspedes, J. (2015). *Diseño de colección de Figuras Art Toys, basadas en la televisión infantil chilena de los años 80'*. (Proyecto para optar al título profesional de Diseñador Gráfico). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

BBC News (2014). *Cómo G.I. Joe se volvió el juego de niños más exitoso del mundo*. Recuperado de:

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313\\_economia\\_juguete\\_gijoe\\_en\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313_economia_juguete_gijoe_en_finde)

El Mercurio (2014). *Chilenos gastan más de US\$ 220 millones anuales en juguetes y las muñecas lideran*. Recuperado de:

[http://images.elmercurio.com/MerserverContents/PDFsLow/2014/oct/11/MERSTEB010B1110\\_3g.pdf](http://images.elmercurio.com/MerserverContents/PDFsLow/2014/oct/11/MERSTEB010B1110_3g.pdf)

El Mercurio (2015). *Chilenos compraron 22 millones de juguetes y 30% se vendió en diciembre*.

Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135117>

Entreneur (2016). *Lo que el fundador de los muñecos Pop! Vinyl quiere que sepas*. Recuperado de:

<https://www.entrepreneur.com/article/285368>

García, M (2015). *“Jugueterías Rivendell” Parte 2– Análisis organizativo- Financiero*. (Plan de negocios para optar al grado de magíster de administración) Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. (5ta ed).

Kinney, T. & Taylor, J. (1998) *Investigación de mercado: Un enfoque aplicado* (5ta ed).

La Tercera (2016). *Incautan cerca de 30 mil juguetes falsos de Pokémon*. Recuperado de:

<http://www.latercera.com/noticia/incautan-cerca-30-mil-juguetes-falsos-pokemon/>

La Voz de Cádiz (2015). *10 series de animación pensadas para vender juguetes que fueron un éxito*.

Recuperado de: [http://www.lavozdigital.es/tv/201505/22/series-animadas-juguetes-20150521215141-pr\\_1.html#ns\\_campaign=rrss-inducido&ns\\_mchannel=lavozdigital&ns\\_source=wh&ns\\_linkname=noticia.foto&ns\\_fee=0](http://www.lavozdigital.es/tv/201505/22/series-animadas-juguetes-20150521215141-pr_1.html#ns_campaign=rrss-inducido&ns_mchannel=lavozdigital&ns_source=wh&ns_linkname=noticia.foto&ns_fee=0)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed).

Orihuela, J. (2013). *Análisis del juguete de figura de acción como elemento cultural de diseño en México*. (Tesis para obtener el grado de maestría en Diseño). Universidad autónoma del estado de México, Toluca, México

Pérez, C. (2001). *Técnicas estadísticas con SPSS* (1era ed).