



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FIGURAS DE ACCIÓN FUNKO POP, EN LA CIUDAD DE CUENCA, APLICADO A LA EMPRESA “UTILESA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Ingeniero Comercial

Autor:

KLEVER PATRICIO CABRERA PIEDRA

Director:

Ing. Lenin Xavier Erazo Garzón MBA.

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi madre quien me animó a iniciar esta etapa universitaria, quien depositó toda su confianza en mí y con su amor, paciencia y apoyo me ha permitido llegar a cumplir muchas de mis metas. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y perseverancia. Sigues siendo mi motivación para continuar mejorando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis queridos padres por confiar en mí, por el apoyo otorgado en mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Además, a los docentes de la Universidad Del Azuay que han compartido sus conocimientos durante esta etapa de mi vida, en especial al Ing. Lenin Erazo por brindarme su ayuda y apoyo en cada una de las consultas realizadas para la elaboración de este trabajo de investigación.

Agradezco en especial a Erika Alejandra por el apoyo incondicional brindado, quien me motivó a permanecer con empeño y dedicación en mi carrera universitaria, logrando así culminar con éxito esta meta propuesta.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE FIGURAS	VII
INDICE DE ANEXOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
1. LA EMPRESA “UTILESA”	2
1.1 Reseña histórica.....	2
1.2 Visión y Misión	3
Visión	3
Misión	3
1.3 Estructura organizacional	4
1.4 Portafolio de productos	4
1.5 Producto Funko Pop.....	5
CAPÍTULO 2	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO	7
2.1 Análisis macroentorno.....	7
2.1.1 Factores Político – Legal.....	7
2.1.2 Factores Económico	8
2.1.3 Factores Socioeconómico.....	10
2.1.4 Factor Tecnológico.....	11
2.2 Análisis microentorno	11
2.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter	12
2.2.2 Amenaza de competidores potenciales.....	12
2.2.3 Poder de negociación con los proveedores.....	13
2.2.4 Poder de negociación con los clientes	13

2.2.5	Amenaza de los productos sustitutos	14
2.2.6	Rivalidad entre los competidores existentes	14
2.3	Diagnóstico situacional de mercado (FODA).....	14
CAPÍTULO 3.....		16
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.1	Definición del problema.....	17
3.2	Objetivos de investigación	17
3.3	Definición de fuentes de información	18
3.3.1	Fuentes de datos secundarias internas	18
3.3.2	Fuentes de datos secundarias externas.....	18
3.3.3	Fuentes de datos primarias.....	18
3.4	Metodología de investigación	18
3.4.1	Tipo de enfoque	18
3.4.2	Método.....	19
3.4.3	Técnica	19
3.5	Diseño de la muestra	19
3.5.1	Tamaño de la muestra para la encuesta al consumidor final	19
3.5.2	Investigación Cualitativa.....	20
3.5.3	Investigación Cuantitativa.....	21
3.5.4	Recopilación, procesamiento y sistematización de la información.....	22
3.6	Conclusiones y Recomendaciones	30
3.6.2	Conclusiones	30
3.6.2	Recomendaciones.....	31
CAPÍTULO 4.....		32
4	ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL PROYECTO	32
4.1	Estudio Técnico	32
4.1.1	Localización del proyecto	33
4.1.2	Análisis de proveedores	35
4.1.3	Tamaño óptimo del proyecto.....	36
4.1.4	Ingeniería del proyecto	39
4.2	Estudio administrativo y legal.....	44
4.2.1	Estructura organizacional	44
4.2.2	Descripción de puestos	45
4.3	Aspectos jurídicos.....	48

CAPÍTULO 5.....	49
5 ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	49
5.1 Inversiones en activos fijos, diferido y capital de trabajo.....	49
5.1.1 Activos Fijos.....	49
5.1.2 Activos Diferidos	49
5.1.3 Capital de Trabajo	50
5.2 Plan de Inversión.....	51
5.3 Financiamiento del proyecto	51
5.4 Previsiones de ingresos.....	52
5.5 Previsiones de costos y gastos.....	52
5.5.1 Costo de ventas	52
5.5.2 Gastos	53
5.6 Depreciaciones	54
5.7 Elaboración del flujo de caja proyectado.....	54
5.8 Análisis de indicadores financieros del proyecto.....	54
5.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	55
5.8.2 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	55
5.9 Análisis de sensibilidad	56
CAPÍTULO 6.....	58
6 INFORME EJECUTIVO	58
6.1 Idea de negocio	58
6.2 Público objetivo	58
6.3 Ventaja competitiva	58
6.4 Tamaño de mercado	58
6.5 Inversión financiamiento y rentabilidad esperada.....	59
6.5.1 Inversión Activos fijos.....	59
6.5.2 Inversión Capital de Trabajo	60
6.5.3 Financiamiento	60
6.5.4 Rentabilidad.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
REFERENCIAS	62
ANEXOS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis de los principales proveedores</i>	35
Tabla 2. <i>Tabla Crecimiento Poblacional</i>	37
Tabla 3. <i>Demanda potencial proyectada (5 años)</i>	37
Tabla 4. <i>Tamaño óptimo del proyecto (Año 1)</i>	37
Tabla 5. <i>Tamaño óptimo del proyecto año 2</i>	38
Tabla 6. <i>Tamaño óptimo del proyecto año 3</i>	38
Tabla 7. <i>Tamaño óptimo del proyecto año 4</i>	38
Tabla 8. <i>Tamaño óptimo del proyecto año 5</i>	39
Tabla 9. <i>Muebles y enseres</i>	43
Tabla 10. <i>Proyecciones de las remuneraciones del personal del almacén</i>	44
Tabla 11. <i>Activos fijos</i>	49
Tabla 12. <i>Plan de inversión</i>	51
Tabla 13. <i>Tabla de amortizaciones del proyecto</i>	51
Tabla 14. <i>Previsiones de ingresos</i>	52
Tabla 15. <i>Costo de ventas</i>	53
Tabla 16. <i>Gastos</i>	53
Tabla 17. <i>Depreciaciones</i>	54
Tabla 18. <i>Flujo de caja proyectado</i>	54
Tabla 19. <i>Indicadores financieros del proyecto</i>	55
Tabla 20. <i>Ratios financieros</i>	56
Tabla 21. <i>Variables</i>	56
Tabla 22. <i>Resultados de los indicadores financieros</i>	57
Tabla 23. <i>Tamaño de mercado proyectado</i>	59
Tabla 24. <i>Inversión de activos fijos</i>	59
Tabla 25. <i>Financiamiento</i>	60
Tabla 26. <i>Rentabilidad</i>	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Instalaciones de la empresa Utilesa Cia. Ltda</i>	2
Figura 2. <i>Estructura organizacional de la empresa Utilesa</i>	4
Figura 3. <i>Diferentes figuras de los productos Funko Pop</i>	5
Figura 4. <i>Análisis económico PIB</i>	8
Figura 5. <i>Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter</i>	12
Figura 6. <i>Sexo</i>	22
Figura 7. <i>Edad</i>	22
Figura 8. <i>Conoce acerca de las figuras de acción Funko Pop</i>	23
Figura 9. <i>Adquiere las figuras Funko Pop</i>	23
Figura 10. <i>Compra figuras de acción Funko Pop</i>	24
Figura 11. <i>Lugar donde adquiere habitualmente las figuras Funko Pop</i>	24
Figura 12. <i>Grado de satisfacción</i>	25
Figura 13. <i>Frecuencia con la que compra figuras Funko Pop</i>	26
Figura 14. <i>Características que más valora</i>	26
Figura 15. <i>Modelos de figuras Funko Pop</i>	27
Figura 16. <i>Motivo por la que compra o compraría las figuras Funko Pop</i>	27
Figura 17. <i>Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de producto</i>	28
Figura 18. <i>Lugar en el que desearía comprar las figuras Funko Pop</i>	28
Figura 19. <i>Medio de publicidad</i>	29
Figura 20. <i>Adquirir estos productos en línea con servicio de entrega a domicilio</i>	29
Figura 21. <i>Macro-localización</i>	34
Figura 22. <i>Proceso de importación de la mercadería</i>	40
Figura 23. <i>Proceso de venta</i>	41
Figura 24. <i>Croquis de la distribución de los espacios de la empresa Utilesa</i>	42
Figura 25. <i>Organigrama de la empresa Utilesa</i>	44
Figura 26. <i>Ciclo operativo de capital de trabajo</i>	50

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Modelo de entrevistas para expertos</i>	65
Anexo 2. <i>Modelo de cuestionario para consumidores</i>	67

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de figuras de acción Funko Pop en la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa “Útilsa”. Primeramente, se realizó un diagnóstico situacional de mercado basado en el análisis PEST y las fuerzas competitivas de Michael Porter. Como complemento se ejecutó una investigación de mercado utilizando un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se aplicó entrevistas a expertos y propietarios de las empresas que comercializan estas figuras de acción y encuestas al mercado objetivo para conocer los aspectos relevantes sobre la demanda, oferta, precios y comercialización de este tipo de productos. Los resultados evidenciaron que, el 56.1% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir estas figuras de acción. Luego, se elaboró el estudio técnico, administrativo y legal, incluyendo, el análisis de proveedores, la definición del tamaño óptimo, la ingeniería del proyecto, la estructura orgánica y el manual de funciones. Finalmente, se realizó la correspondiente valoración económica y evaluación financiera del proyecto. Como resultado se han obtenido indicadores favorables para el VAN y la TIR, siendo en consecuencia factible la comercialización de esta nueva línea de productos.

Palabras Clave: Comercialización factibilidad, importación, juguetería, proyecto.

ABSTRACT

The objective of this research was to carry out a feasibility study for the commercialization of Funko Pop action figures in the city of Cuenca, applied to the company "Utileza". First, a market situational diagnosis was made based on Michael Porter's PEST analysis and competitive forces. As a complement, a market research was carried out using a mixed approach (qualitative and quantitative). Interviews were applied to experts and owners of the companies that market these action figures and surveys to the target market to know the relevant aspects of the demand, supply, prices and marketing of this type of products. The results showed that 56.1% of the respondents would be willing to acquire these action figures. Then the technical, administrative and legal study was prepared, including the supplier analysis, the definition of the optimal size, the project engineering, the organic structure and the manual of functions. Finally, the corresponding economic evaluation and financial evaluation of the project was carried out. As a result, favorable indicators have been obtained for NPV and IRR, making it possible to commercialize this new line of products.

Key Words: Commercialization, feasibility, import, toy store, project.



Patricio Cabrera Piedra

Código: 73061

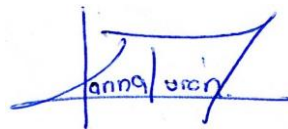
0987231553

pattcabrera@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo

Ing. Lenin Erazo Garzón MBA.



Firma Unidad de Idiomas

Karina Durán Andrade

C.I. 010260367-7

INTRODUCCIÓN

La pandemia, producto del COVID-19, ocasionó que las empresas a nivel nacional e internacional, cerraran sus puertas como una medida para evitar la propagación del virus y conservar la salud. Esto impactó la economía y las actividades empresariales, lo que generó que se reinventarán con la finalidad subsistir en el mercado y evitar el cierre permanente de las mismas.

La empresa Útilsa Cia. Ltda., también se vio afectada por la pandemia, sus ventas descendieron a niveles críticos, porque sus mayores clientes, organizaciones educativas y empresas cumplieron con el confinamiento. Por lo que la demanda de los productos que comercializaba, el cual era la papelería e insumos para oficinas no se requerían, ya que estas organizaciones realizaban sus operaciones por las diferentes plataformas virtuales.

Una vez evaluado su situación, comprendieron que era indispensable abrirse a nuevos y diferentes mercados. Por ello, se consideró un estudio de factibilidad para la comercialización de figuras de acción Funko Pop, en la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa mencionada.

Asimismo, la investigación se estructura por capítulos. En el primer capítulo se describe la empresa desde varios aspectos: su historia, visión, misión, valores, estructura organizacional y portafolio de productos. En el capítulo 2 se presenta el análisis situacional del mercado. Mientras que, el capítulo 3 se caracteriza la investigación de mercado. Particularmente, se define el problema, los objetivos de investigación, la metodología de investigación; y, se presentan los hallazgos y resultados de las entrevistas a expertos y de las encuestas aplicadas al mercado objetivo.

El capítulo 4, comprende el estudio técnico, administrativo y legal del proyecto. El capítulo 5, aborda el estudio financiero del proyecto, para ello se estructura un flujo de caja y se analizan los indicadores financieros VAN y TIR. En el capítulo 6 se expone un resumen ejecutivo con los aspectos más importantes del estudio de factibilidad. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO 1

1. LA EMPRESA “UTILESA”

1.1 Reseña histórica

La empresa inicia operaciones en 1990 como IMPORTSUM sociedad de hecho. Al comienzo se compra localmente suministros de oficina y se vende a empresas de la ciudad de Cuenca. Luego se empieza a importar productos de oficina desde Panamá en marcas, tales como: Snowman y Swingline. En años posteriores se realizan viajes a la China y se empieza a importar directamente de fábricas un portafolio amplio de productos. En el 2013, se crea UTILESA como compañía limitada. Posterior en 2014, se apertura un punto de venta al público para atender al consumidor final. En el 2018, se comienza a importar productos con marca propia.

En la actualidad, Utileza es una importante empresa del Ecuador, pensando en la economía y el ahorro de todos ofrece toda una gama de útiles escolares, universitarios y de oficina. Además, se han incorporado líneas para la elaboración de maquetas, artículos deportivos, bazar y yoga. La empresa ha crecido gracias a su compromiso basado en una venta solidaria con sus clientes (Utileza Cia. Ltda., 2021).

Figura 1

Instalaciones de la empresa Utileza Cia. Ltda



Fuente: Basado en (Utileza Cia. Ltda., 2021)

1.2 Visión y Misión

Visión

Convertirse en el principal proveedor de útiles escolares en la ciudad de Cuenca y en uno de los principales del país; elevando el nivel de satisfacción y confianza de nuestros clientes y colaboradores, así como también incentivando la creación de iniciativas enfocadas al beneficio de la sociedad (Alibaba, 2021).

Misión

Proveer a nuestros clientes un amplio surtido de útiles escolares, suministros de oficina y productos afines de buena calidad, con un excelente servicio y a un bajo precio (Alibaba, 2021).

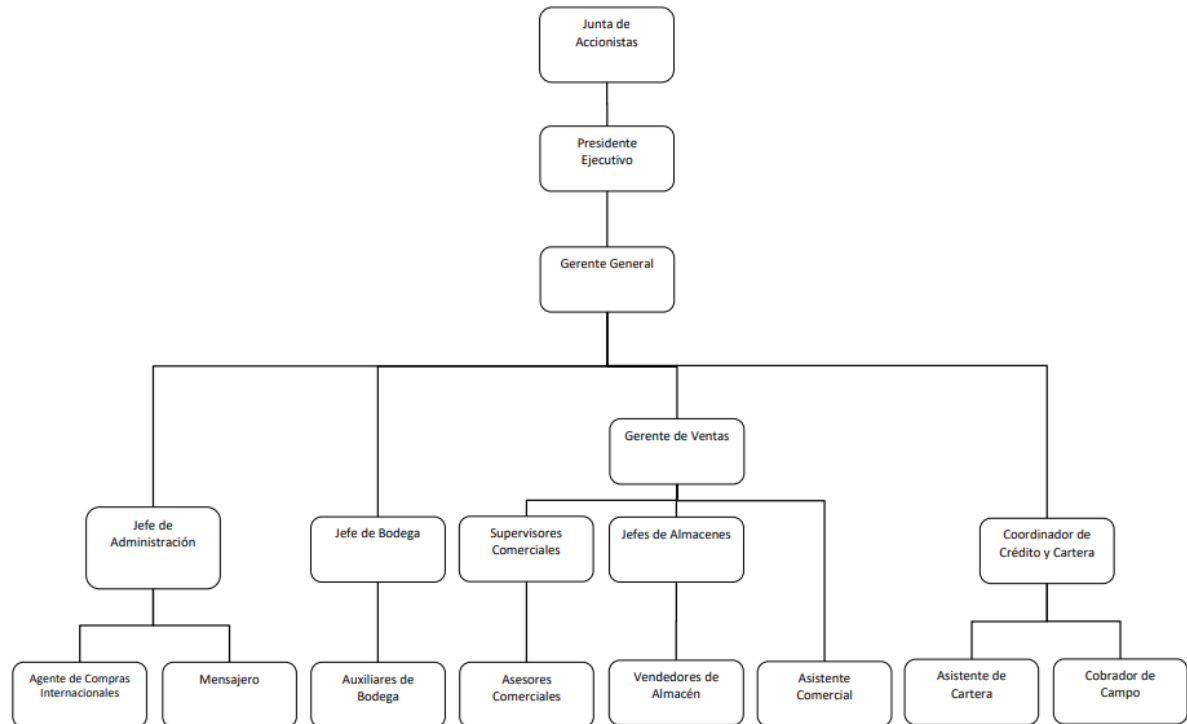
Valores:

- Respeto.
- Honestidad e integridad.
- Puntualidad.
- Comunicación.
- Responsabilidad social.
- Servicio al cliente.
- Solidaridad.
- Trabajo en equipo.

1.3 Estructura organizacional

Figura 2

Estructura organizacional de la empresa Utilesa



Nota: Se muestra la estructura de la organización por cargos

Fuente: Basado en (Utilesa, 2020)

1.4 Portafolio de productos

El principal giro de negocio es la importación y distribución de productos escolares, suministros de oficina, bazar y afines, entre los que destacan:

Productos Escolares

- Esferos borrables.
- Plastilina.
- Lápices de colores.
- Productos Pelikan.

Suministros de Oficina

- Archivadores.
- Carpetas dos argollas.
- Post-it.
- Engrapadoras.
- Perforadoras.

Bazar

- Adornos de poliresina
- Llaveros
- Figuras navideñas.
- Juguetes

1.5 Producto Funko Pop

Figura 3

Diferentes figuras de los productos Funko Pop



Nota: Variedad de diseños, diferentes personajes de los productos **Funko Pop**

Fuente: Basado en (Alibaba, 2021)

Funko nació en un garaje en Washington en 1998. Su creador es el diseñador Mike Becker, al cual le encantaba coleccionar productos vintage que le recordaban su infancia, decidió hacer un pequeño negocio inspirado en esa nostalgia. Invirtiendo US\$ 35.000 que tenía en ahorros, creó Funko y uno de sus primeros productos fue Freddy Funko, inspirado en un personaje que aparecía en una caja de cereales de la década de los 60 (BBC News Mundo, 2019).

En 2005, Becker le vendió la empresa a Brian Mariotti, quien se convirtió en su Director Ejecutivo y lanzó al mercado los productos Funko Pop en 2010. El corazón del modelo de negocios de la empresa es la compra de licencias para reproducir personajes famosos con su propio diseño. En los contratos para el uso de licencias, Funko debe pagar un royalty por el uso de la propiedad intelectual de las grandes marcas (BBC News Mundo, 2019).

Funko, con sede en el centro de Everett, WA, es uno de los principales creadores e innovadores de productos de cultura pop con licencia para una amplia gama de consumidores. Funko diseña, obtiene y distribuye productos altamente coleccionables, en múltiples categorías que incluyen: figuras de vinilo, juguetes de acción, peluches, indumentaria, artículos para el hogar y accesorios (Funko, 2021).

La marca Funko Pop ahora se ha extendido para cubrir 454 licencias (Cheng 2018), existe una especie de "plantilla básica" que le da a cada figura de Funko Pop un "estilo Funko" específico. Cada figura tiene una cabeza grande y cuadrada, con ojos brillantes y pequeños cuerpos. Aunque las figuras de Funko Pop se venden en todas partes, a menudo se asocian con convenciones de fandom, y ciertas figuras se venden exclusivamente en ciertos eventos, como Comic-Con. La popularidad de las figuras Funko Pop ha llevado a la creación de otros artículos Funko Pop, tales como: ropa y artículos para el hogar (Animal Archaeology, 2018).

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

2.1 Análisis macroentorno

Para el estudio del macroentorno se utilizará el análisis PEST, el cual permite analizar los factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos, con la finalidad de conocer la situación actual de mercado y así desarrollar estrategias para la comercialización de las figuras Funko Pop en el mercado cuencano.

2.1.1 Factores Político – Legal

El indicador de riesgo país del Ecuador luego de las votaciones para presidente de la Republica realizadas en abril de 2021 y que dieron como ganador al Señor Guillermo Lasso, bajo 1169 a 719 puntos, es decir disminuyó en 450 puntos. Aunque aún es un valor alto, presenta un escenario esperanzador para la reactivación de la economía del Ecuador. Según José Hidalgo, Director General de la Corporación de Estudios para el Desarrollo (CORDES), al tener menor riesgo el país, el Estado podría acceder a mejores condiciones de financiamiento internacional lo que permite tener tasa de interés más bajas, así también facilita el financiamiento internacional para empresas privadas y la banca ecuatoriana podría acceder a mejores condiciones en sus negociaciones de financiamiento internacional. Adicionalmente, los bonos ecuatorianos han subido un 18% (Roa, 2021).

Las políticas económicas del gobierno ecuatoriano y las distintas leyes que regulan la actividad económica son claves para el éxito de las empresas. Particularmente, con relación a los aranceles e impuestos a las importaciones, según Toalombo (2021), en el 2018 se derogó la resolución No. 116 que contiene el listado de subpartidas que estaban obligadas a la presentación de certificados de reconocimiento (INEN), el mismo que busca que se dé cumplimiento a los reglamentos técnicos ecuatorianos para ciertos productos. Por tanto, dentro de este listado constan las figuras de acción Funko Pop.

De acuerdo a lo antes señalado, al derogar esta resolución se abarató los costos de importación de las figuras Funko Pop, ya que antes se podía importar máximo hasta US\$ 2000 precio FOB (precio de producto en el lugar de origen) sin la necesidad de presentar el certificado (INEN), el cual tiene un costo aproximado de 1300 dólares, siendo necesario presentarlo en cada importación.

Con respecto a las reformas laborales, el 8 de abril de 2020 el Presidente de la Republica de Ecuador decreto el Proyecto de Ley de Reformas Laborales por Emergencia causada por el COVID-19, en el cual se generó el memorando Nro. AN-PR-2020-0025-M., donde se incorpora después del artículo 270 del Código de Trabajo, un capítulo innumerado denomina “del teletrabajo”, que consiste en la inclusión de la modalidad no presencial para desempeñar el trabajo; esta modalidad no presencial puede ser total o parcial, utilizando las tecnologías de la información y comunicación.

Esta modalidad de teletrabajo en el sector del comercio exterior genero retrasos al momento de realizar la nacionalización de la mercadería, debido a que se generaron procesos donde intervenían más factores como: aprobación de correos electrónicos, generación de pagos por transferencias bancarias y turnos esporádicos para retiros de contenedores.

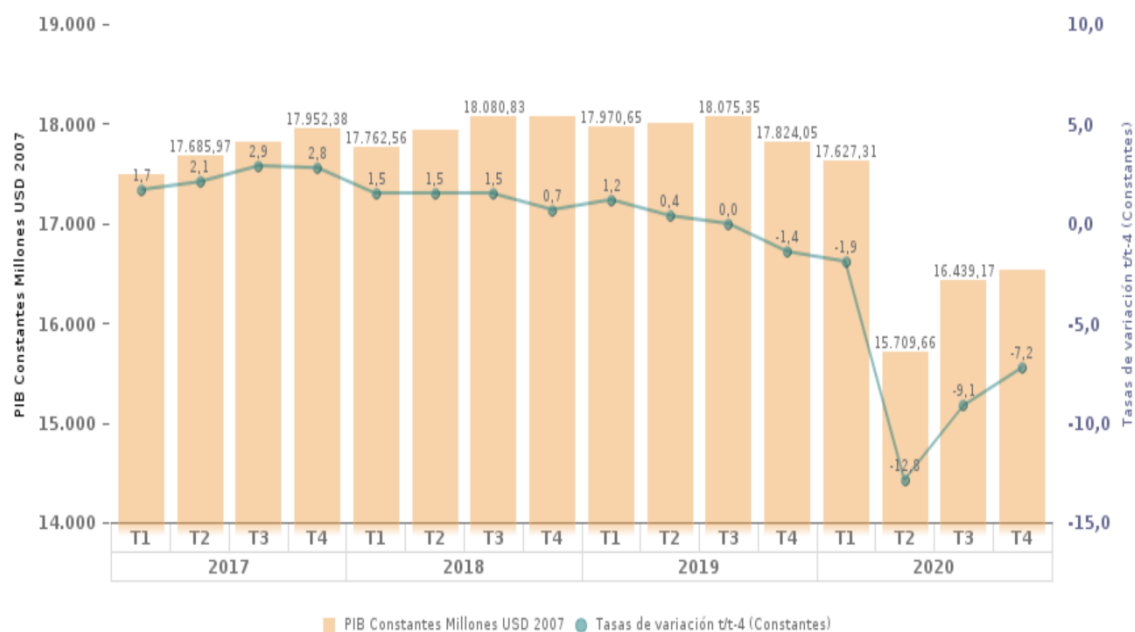
Estas falencias por la modalidad de teletrabajo son una amenaza que se debe considerar al momento de comercializar el producto Funko Pop, debido a que estos factores pueden generar recargos en temas de almacenamiento o demoraje en caso que aplique, lo que generará retraso en las ventas, rupturas de inventario y malestar de los clientes de la empresa.

2.1.2 Factores Económico

Por medio del siguiente gráfico se puede observar que el PIB del Ecuador ha tenido diferentes fluctuaciones en el transcurso de los años, se puede apreciar que al inicio de la pandemia el PIB cayó de manera considerable, pese a esto desde el tercer trimestre del año 2020 ha mejorado a pesar de continuar la pandemia. Este incremento permite tener expectativas favorables sobre la mejora de la economía del país, generando optimismo en la empresa ecuatoriana y particularmente en el sector comercial, el cual es uno de los sectores más robustos y diversificados de la economía ecuatoriana, representando el 9,5% del PIB (Ekos, 2019).

Figura 4

Análisis económico PIB



Nota: Análisis del PIB por año

Fuente: Basado en (Banco Central del Ecuador, 2021)

Las cifras que miden la magnitud de la pandemia de la COVID-19 en Ecuador no solo hablan de los más de 109.000 contagiados y más de 6.360 fallecidos en cinco meses, sino de un millón de desempleados y 5,3 millones de trabajadores con condiciones laborales precarias (Jacome, 2020).

El 83% de la fuerza de trabajo está desempleada o en la precariedad. Según las estadísticas oficiales, solo el 17% de la población económicamente activa tiene un trabajo que cumple los requisitos mínimos legales (Jacome, 2020).

El desempleo que ha dejado la pandemia es preocupante, razón por la cual se puede observar que este es un factor que puede afectar a la venta de los productos Funko Pop, ya que las personas ahora priorizan sus compras en los productos de la canasta básica, dejando de lado la compra de estos productos suntuarios.

Otra consecuencia que generó el COVID-19, es el confinamiento, el cual obligó a las empresas a cerrar sus establecimientos como una medida de bioseguridad para evitar el contagio y la propagación del virus; a su vez, a los países obligó a cerrar sus fronteras; esto produjo la suspensión del intercambio comercial entre los países. Lo que impactó en

las compañías que fabrican contenedores, las cuales suspendieron su producción, en el primer y segundo trimestre del año 2020, razón por la cual decidieron retrasar sus producciones hasta el primer trimestre del año 2021. Una vez que estas empresas retomaron las actividades empresariales, observaron una demanda de contenedores, por cuanto se activó el intercambio comercial entre naciones.

Esta serie de acontecimientos generó el alza en los precios de fletes marítimos de hasta un 300% según indicó el titular de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-China. Se prevé que los costos sigan al alza mientras dure la emergencia sanitaria. Esto afecta directamente a los costos del producto Funko Pop, y por ende al precio de venta al público, ya que, al elevar drásticamente los valores en los fletes, la empresa Utileza no está en la capacidad de asumir estos valores, ya que estaría sacrificando su margen de utilidad y no podría cubrir sus gastos operacionales.

2.1.3 Factores Socioeconómico

El mercado Funko va enfocado a personas que tenga agrado por la cultura popular y por todo lo que está de moda en cuestión de cine, televisión, y videojuegos. El público objetivo está dentro de los estratos socioeconómicos C + (medio), B (medio alto) y A (alta). (Gomez , 2015)

En Cuenca según el último dato oficial el total de la población es de 603.269 habitantes (INEC, 2017), considerada como la tercera ciudad más poblada del Ecuador, la cual la convierte en un mercado atractivo para poder colocar los productos Funko. Una encuesta elaborada por el INEC en el año 2011, reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Por lo tanto, los productos Funko Pop están orientados a un segmento de mercado relativamente amplio (35.9%).

Funko tiene más de 10 mil personajes licenciados de varias compañías, tales como: Marvel, Disney, HBO, LucasFilm, WB, AMC, entre otros, lo cual le ha permitido lanzar productos con propiedad intelectual.

Entre los cinco productos Funko Pop más buscados en la plataforma online están los personajes de Star Wars, personajes de Marvel, en especial los Avengers, Pokémon y

los personajes de Disney, desde los más clásicos como Mickey Mouse hasta los personajes de la Sirenita, Frozen o Toy Story (Vera, 2020), lo que concuerda con la información extraída de las entrevistas a empresas que comercializan el producto en nuestro medio.

2.1.4 Factor Tecnológico

Los cambios tecnológicos influyen en los productos que una empresa puede fabricar. Los continuos avances en el mercado, hacen que los productos que no se innovan tiendan a quedar obsoletos; es por esta razón que las empresas deben reaccionar a los avances tecnológicos para que no queden anticuadas con el paso del tiempo. (Martinez, 2018).

Al realizar encuestas de levantamiento de información a varias empresas que se dedican a la comercialización de estos productos, se pudo verificar que entre el 20% y 25% de las ventas se generan por medios digitales, esto se da por las facilidades que tiene el cliente al comprar de manera electrónica los artículos, sin necesidad de acercarse a la tienda física.

Este es un producto que en su mayoría se comercializa por medios digitales, ofreciendo así a los consumidores finales varias plataformas internacionales en las que se puede acceder a comprar las figuras Funko Pop. Por lo tanto, Utilesa busca brindar como valor agregado a sus clientes cuencanos mejorar los tiempos de entrega a domicilio, facilidades de pago, entrega confiable y precios bajos del producto Funko Pop, servicios que difícilmente brindan las plataformas internacionales.

2.2 Análisis microentorno

La empresa Utilesa. Cía. Ltda., se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, se dedica a la comercialización de productos de papelería para oficinas y la educación. Por la pandemia, su actividad empresarial disminuyó drásticamente, ya que las empresas y las organizaciones educativas cerraron sus puertas, por ende, las demandas de los productos cesaron casi por completo, lo que impactó, significativamente en los ingresos de la empresa.

Otra amenaza importante para la empresa es la escasez de capital de trabajo propio, lo que ocasiona que no puedan contar con más mercadería para poder cubrir con la necesidad de los clientes de la empresa. Debido a esta problemática, la empresa ha tomado la decisión de hacer una ampliación en su portafolio de productos con la búsqueda de nuevas líneas de negocio, principalmente se ha visto conveniente incursionar en la línea de juguetería.

Para esto se elaborará un estudio del microentorno por medio de las fuerzas competitivas de Michael Porter, a fin de detectar las oportunidades y amenazas presentes en el mercado relacionado con la comercialización de productos Funko Pop.

2.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter

Figura 5

Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter



Nota: Modelo de microentorno por medio de las fuerzas competitivas de Michael Porter

Fuente: Basado en (Riquelme, 2015)

2.2.2 Amenaza de competidores potenciales

Analizar el ingreso de nuevos competidores en el sector de la juguetería, es de gran importancia para así conocer el nivel de competitividad que puede tener el mercado en un futuro cercano. En este sentido, las amenazas que puedan afectar a la comercialización

de los productos Funko Pop dependen directamente de las barreras de entrada que el producto pueda o no tener.

La comercialización de productos de juguetería y particularmente de productos Funko Pop no requiere de una fuerte inversión, al ser un producto común y de bajo costo en el mercado, lo que genera barreras de entrada media, puesto que cualquier comerciante formal, con los contactos adecuados puede agregar productos Funko Pop dentro de su portafolio comercial.

2.2.3 Poder de negociación con los proveedores

Las figuras de acción Funko Pop están disponibles por medio de varios exportadores siendo esto positivo para la empresa, ya que genera que el poder de negociación esté en manos de la empresa, permitiéndole escoger entre diferentes ofertantes y así obtener las mejores condiciones de negocio.

La empresa actualmente cuenta con un agente de compras en China, que es el encargado de llevar a cabo las negociaciones, la misma es una persona especializada en todo el tema de adquisiciones y trámites de importación, cuenta con un sólido conocimiento de los mercados en el continente asiático. Para realizar sus funciones, asiste a las Ferias del Cantón cada año, con la finalidad de observar las diferentes líneas de productos que se importan desde China, de esta manera analiza las mejores opciones para la expansión de la empresa, aunado al estudio de precios de importación y de comercialización en el mercado interno.

2.2.4 Poder de negociación con los clientes

La empresa Útilesa al tener una trayectoria en el mercado cuencano cuenta con una base de clientes sólida de más de 300 clientes activos, lo que genera una ventaja ante sus posibles competidores. Cabe mencionar que la empresa cuenta con un target de clientes finales categorizados dentro de los estratos socioeconómicos C + (medio), B (medio alto) y A (alta), por lo que el cliente final cuenta con recursos para la adquisición de los productos Funko Pop.

En la actualidad, Útilesa cuenta con una alianza estratégica, la empresa denominada Quiteña Tipti. Es una plataforma electrónica que permite visualizar una tienda de manera virtual, en la cual se puede encontrar todos los productos que la empresa tiene disponible.

La plataforma permite la gestión de facturación y pago electrónico de los productos, con la posibilidad de entrega a domicilio mediante personal especializado de la empresa Tipti. Entre las empresas que utilizan esta plataforma se encuentran empresas nacionales, tales como: Supermaxi, Juguetón, Tía, entre otros.

2.2.5 Amenaza de los productos sustitutos

Este producto al tener patentado el diseño de sus figuras y vigente la licencia de la mayoría de personajes no tiene un sustituto directo, si bien es cierto pueden existir imitaciones, pero las personas que adquieren Funko Pop siempre buscan la mejor calidad; sin embargo, este producto podría ser fácilmente reemplazado para alguien que solo busca un juguete.

Las figuras de acción hiperrealistas pueden ser sustitutos de las figuras Funko Pop para los coleccionistas, lo que generaría una afección a las ventas de la empresa, si bien no es un producto que está dentro de su competencia directa debido a su costo elevado, pero también es muy atractivo para coleccionistas.

2.2.6 Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado actual no existen puntos de venta posicionados en la mente de los clientes, aunque es normal encontrar este tipo de producto en locales donde se comercializan videojuegos. Pese a esto la competencia en este sector no es alta, pues no existen muchos locales dedicados al comercio de este producto en el mercado cuencano. De ahí que, la empresa tiene como reto posicionarse en la mente de los potenciales clientes de la ciudad de Cuenca, como un punto de venta especializado en este tipo de productos.

2.3 Diagnóstico situacional de mercado (FODA)

Oportunidades (externas)

- Favorable reforma arancelaria (certificado INEN).
- Pocas empresas venden el producto Funko Pop.
- Amplio rango de edad para potenciales clientes.
- Tendencia a ventas por medios digitales.
- Nueva tendencia política en el país.

Amenazas (externas)

- El PIB del Ecuador se vio afectado por la pandemia con respecto a años anteriores.
- Barrera de entrada bajas para la comercialización del producto Funko Pop.
- Complicaciones en tiempo de disponibilidad de producto por modalidad de teletrabajo en las Aduanas del Ecuador.
- Altos costos de transporte internacional.

Fortalezas (internas)

- Producto de calidad garantizado.
- Entrega de productos a domicilio y sin recargo.
- Facilidades de pago para sus clientes.
- Lanzamientos periódicos de nuevas figuras Funko Pop.
- Alianzas estratégicas con consolidadoras, agente de aduanas, aseguradoras de carga y agente de compras.
- Disponibilidad de una plataforma tecnológica para publicidad digital en redes sociales y comercio electrónico (Tipti).
- Amplio portafolio de clientes.
- Le empresas Utilesa está posicionada en el mercado cuencano.

Debilidades (internas)

- Capital propio de inversión limitado para nuevas líneas de negocio.
- Poco conocimiento en el mercado de juguetería.
- Bajo nivel de posicionamiento en el mercado de juguetería.

CAPÍTULO 3

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se puede definir como un estudio que permite resolver problemas entre la empresa y sus mercados por medio de la recolección y análisis de datos, obteniendo información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias apropiadas para la empresa.

3.1 Definición del problema

La pandemia y las modalidades virtuales tanto de trabajo como de clases han generado una disminución en la demanda de los productos escolares y de oficina de la empresa Útilesa en la ciudad de Cuenca. Frente a esto, la empresa se ha visto en la necesidad de buscar nuevas oportunidades para generar ingresos, tal como es el caso de la comercialización de una nueva línea de productos de figuras de acción Funko Pop en la ciudad de Cuenca.

Se aplicará un estudio de mercado para determinar la factibilidad de comercializar las figuras de acción Funko Pop, con la finalidad de generar nuevos ingresos y reactivar el mercado local.

3.2 Objetivos de investigación

- Conocer la oferta actual de figuras Funko Pop en la ciudad de Cuenca.
- Conocer la demanda potencial de productos Funko Pop en la ciudad de Cuenca.
- Conocer los lugares de preferencia de los potenciales clientes, al momento de adquirir figuras de acción Funko Pop.
- Conocer las necesidades, opiniones, y tendencias del mercado objetivo con respecto al producto Funko Pop y los factores de preferencia de los consumidores al momento de adquirir este producto.
- Conocer los medios de publicidad efectivos para dar a conocer el producto al mercado objetivo.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes que han adquirido figuras Funko Pop con proveedores actuales.

- Determinar el canal de distribución más adecuado para la comercialización de productos Funko Pop.
- Conocer el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar por una figura de acción Funko Pop.

3.3 Definición de fuentes de información

3.3.1 Fuentes de datos secundarias internas

- Base de datos de clientes.

3.3.2 Fuentes de datos secundarias externas

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Superintendencia de Compañías.

3.3.3 Fuentes de datos primarias

- Entrevistas a profundidad realizada a expertos y propietarios de las empresas que comercializan figuras de acción Funko Pop.
- Encuesta dirigida al mercado objetivo en la ciudad de Cuenca.

3.4 Metodología de investigación

3.4.1 Tipo de enfoque

El presente trabajo de investigación se basará en una investigación mixta, la cual implica un análisis cuantitativo y cualitativo, debido a que en primera instancia se realizará la aplicación de entrevistas semiestructuradas a expertos con el objetivo de conocer el mercado donde actualmente se comercializan las figuras de acción Funko Pop.

Para la obtención de información en el análisis cuantitativo, se realizará un cuestionario dirigido al mercado objetivo, el mismo que generará datos actuales sobre las preferencias de los consumidores, estos datos resultantes serán tabulados con

herramientas informáticas que faciliten la interpretación de los mismos y así establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.4.2 Método

El mercado de las figuras de acción en la ciudad de Cuenca no cuenta con estudios realizados previamente o información suficiente, por lo que se vio necesario realizar un levantamiento de información aplicando el método deductivo, el mismo que parte de lo general a lo específico, por medio de la aplicación de encuestas.

3.4.3 Técnica

Se elaborará una investigación exploratoria para obtener una visión del mercado cuencano en el sector de las figuras de acción, a través de entrevistas a expertos del sector. Adicional a esto, se realizará una investigación concluyente, en base a encuestas a los potenciales clientes con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias en cuanto a los productos Funko Pop.

3.5 Diseño de la muestra

3.5.1 Tamaño de la muestra para la encuesta al consumidor final

La comercialización de los productos Funko Pop se orienta a la ciudad de Cuenca, la cual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) tiene una proyección de la población cuencana para el año 2021 de 649.480 habitantes, siendo el 65.4% la población económicamente activa (PEA), lo que da como resultado 424.760 personas (INEC, 2021).

Una encuesta elaborada por el INEC en el año 2011, reflejó que el 35.9% de la población está dentro los estratos socioeconómicos C + (medio), B (medio alto) y A (alta). Aplicando este porcentaje a la población cuencana tenemos una población de 152.489 personas. Para calcular la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= muestra

N= población (152.489)

Z= distribución normal (1.96)

p= probabilidad de aceptación (0.5)

q= probabilidad de rechazo (0.5)

E= porcentaje de error (0.05)

$$n = \frac{152,489 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (152,489 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n =383 personas.

3.5.2 Investigación Cualitativa

Se realizó entrevistas a expertos y comercializadores de los productos Funko Pop en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de levantar información real de este sector. Para ello se elaboró un cuestionario semiestructurado conformado de 8 preguntas abiertas que indagan sobre el comportamiento de los consumidores de los productos Funko Pop. El cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

3.5.2.1 Informe de entrevistas a profundidad

1 ¿Qué tipo de clientes adquieren el producto Funko Pop?

Los entrevistados comentaron que la tendencia de edad de sus clientes va desde los 13 hasta los 45 años de edad y que estos se encuentran en los estratos de clase media. Además, los entrevistados mencionaron que en su mayoría el mercado objetivo son coleccionistas.

2 ¿Qué características (tamaño, calidad, diseño) valoran más los clientes al momento de comprar el producto Funko Pop?

Los entrevistados comentaron que los consumidores finales principalmente se fijan en la calidad del producto, materiales, originalidad del diseño y sus acabados.

3 ¿Qué modelos (p. ej., series, videojuegos, cantantes) son los más apreciados por los clientes?

Los expertos manifiestan que los modelos más populares que se comercializan en el mercado de la ciudad de Cuenca son de series y películas, entre ellos los más vendidos son las figuras de la saga de Star Wars, Harry Potter, Juegos de Tronos, y Guardianes de la Galaxia.

4 ¿Cuáles son los principales competidores del producto Funko Pop?

El principal competidor de los productos Funko Pop son figuras de acción de marca “Pop”, los mismos que tienen características semejantes y se comercializan a mitad de precio de una figura original Funko Pop. Sin embargo, este producto no tiene los mismos estándares de calidad.

5. ¿Con qué frecuencia actualiza su inventario de productos Funko Pop?

En su mayoría los entrevistados manifestaron que actualizan el inventario cada mes.

6. ¿Qué canal de ventas (físico, digital) utiliza para comercializar los productos Funko Pop?

Los entrevistados coinciden que las ventas del producto Funko Pop se realizan en un 80% por canales tradicionales y en un 20% a través de canales virtuales.

7. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el producto Funko Pop?

Los entrevistados afirman que utilizan publicidad en medios digitales como Facebook e Instagram.

8. ¿Cuál es su proveedor de productos Funko Pop?

Los entrevistados manifestaron no conocer distribuidores locales de este producto y afirmaron ser importadores directos de las figuras Funko Pop.

3.5.3 Investigación Cuantitativa

Con el fin de levantar información del mercado local se estructuró un cuestionario dirigido a los consumidores finales, cuyas preguntas responden a los objetivos de la investigación. El cuestionario para recopilar la información de los consumidores finales consta de 15 preguntas (ver Anexo 2).

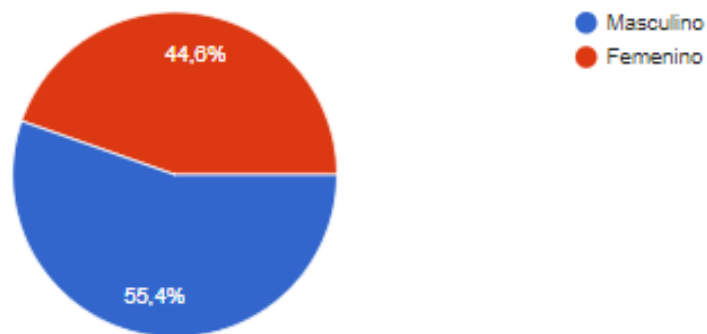
3.5.4 Recopilación, procesamiento y sistematización de la información

Resultados de la encuesta dirigida a consumidores finales

Pregunta 1: ¿Sexo?

Figura 6

Sexo

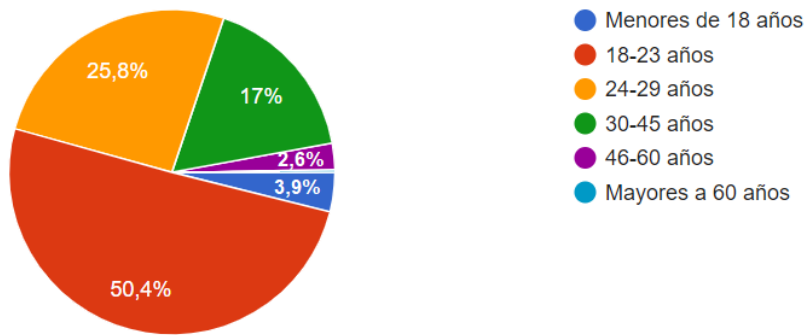


Como se puede observar en el gráfico del total de los encuestados, el 55.4% son de sexo masculino, mientras que el 44.6% está conformado por el sexo femenino, lo que permite tener una muestra equitativa.

Pregunta 2 ¿Edad?

Figura 7

Edad

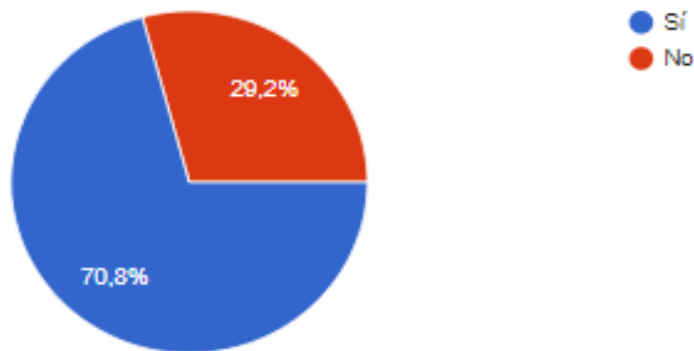


El 50.4% de los encuestados se encuentran entre los 18-23 años, se puede observar que, existe un porcentaje relevante del 25.8% entre los 24-29 años, seguido de un 17% de personas con un rango de edad de entre 30-45 años, entre los más representativos.

Pregunta 3 ¿Conoce acerca de las figuras de acción Funko Pop?

Figura 8

Conoce acerca de las figuras de acción Funko Pop

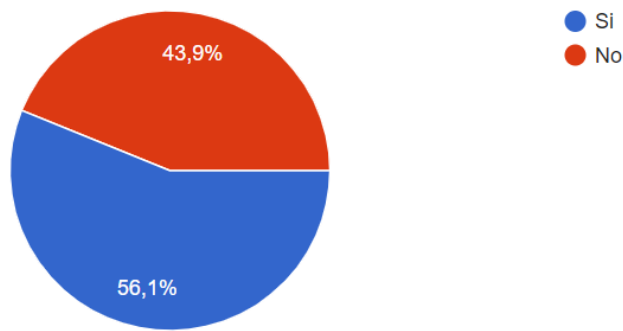


El 70.8% de los encuestados conocen acerca de las figuras de acción Funko Pop, mientras que el 29.2% mencionan no conocer de ellas.

Pregunta 4 ¿Estaría dispuesto a adquirir las figuras Funko Pop?

Figura 9

Adquiere las figuras Funko Pop

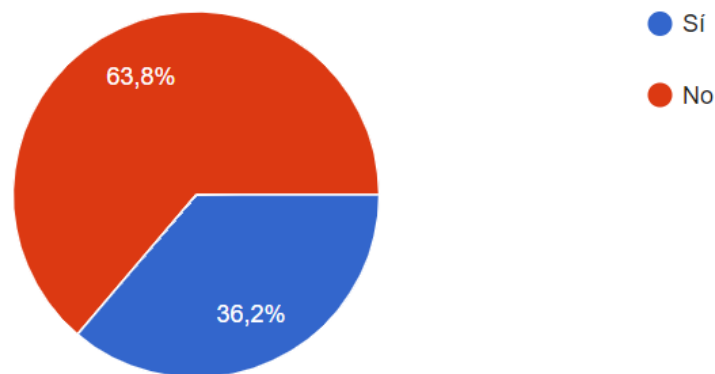


Del total de los encuestados, el 56.1% estarían dispuestos a comprar las figuras de acción Funko Pop, mientras que un 43.9% mencionó que no le gustaría comprar este producto.

Pregunta 5 ¿A comprado figuras de acción Funko Pop?

Figura 10

Compra figuras de acción Funko Pop

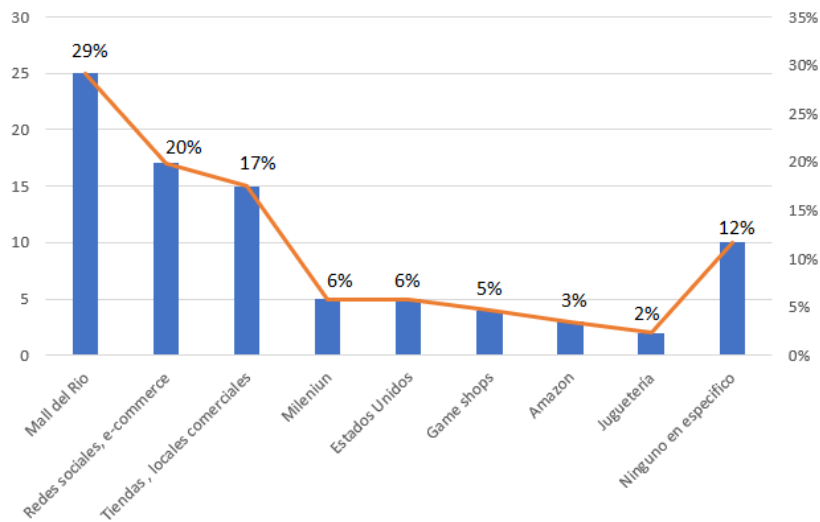


De acuerdo con los resultados obtenidos, el 63.8% de los encuestados no han adquirido alguna vez las figuras de acción Funko Pop, mientras que el 36.2% mencionan que si han adquirido estas figuras de acción. Por lo que se puede inferir que una gran porción de los consultados tiene preferencia por las figuras de acción que promociona la empresa.

Pregunta 6 ¿En qué lugar adquiere habitualmente las figuras Funko Pop?

Figura 11

Lugar dónde adquiere habitualmente las figuras Funko Pop

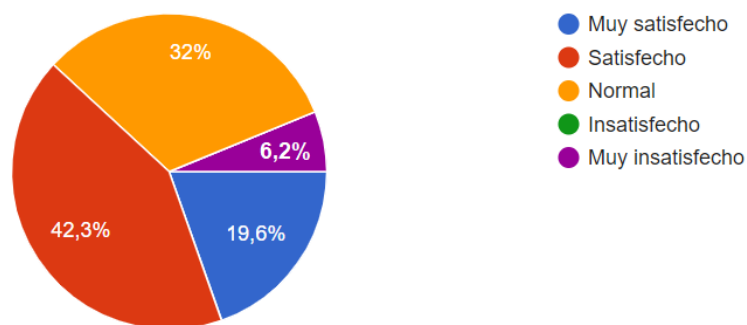


Como se puede apreciar en el gráfico el lugar de preferencia para la adquisición de productos Funko Pop es el centro comercial Mall de Río con un 29%, seguido de compras a través de redes sociales con un 20%, y finalmente tiendas o locales comerciales con un 17%.

Pregunta 7 ¿Qué grado de satisfacción ha tenido con la compra de estos productos?

Figura 12

Grado de satisfacción

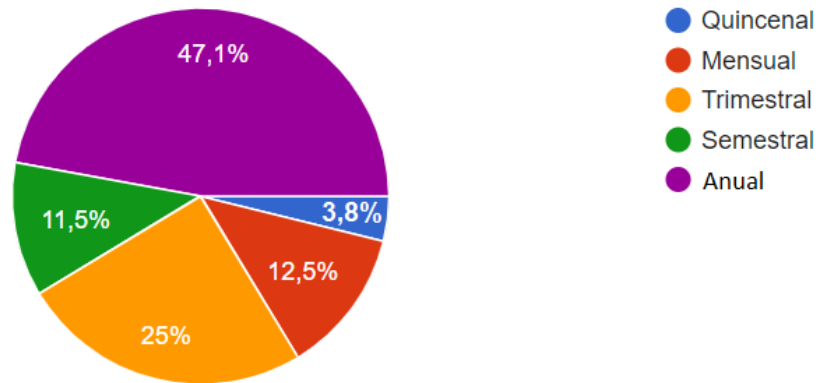


Respecto a la satisfacción de los clientes, del total de encuestados que han adquirido el producto Funko Pop, el 42.3% se sienten satisfecho al momento de comprar este producto, el 32% mencionan que el nivel de satisfacción es normal, mientras que el 19.6% se sienten muy satisfecho, entre los más representativos.

Pregunta 8 ¿Con que frecuencia compra figuras Funko Pop?

Figura 13

Frecuencia con la que compra figuras Funko Pop

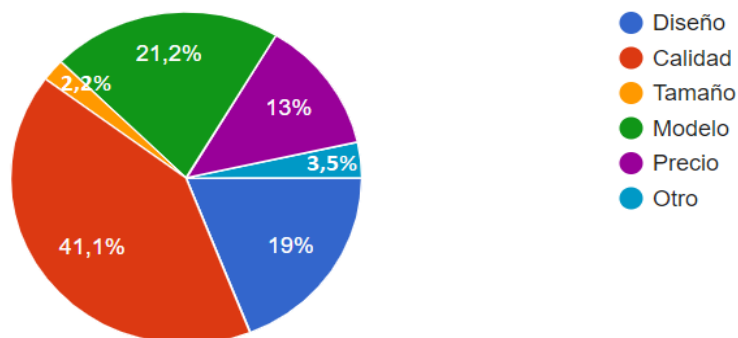


Del total de encuestados, el 47.1% mencionan que realizan la compra de productos Funko Pop una vez al año, seguido del 25% que mencionan realizar compras trimestralmente, finalmente el 12.5% manifiestan que realizan compras mensuales.

Pregunta 9 ¿Cuáles son las características que más valora o valoraría al momento de adquirir figuras Funko Pop?

Figura 14

Características que más valora

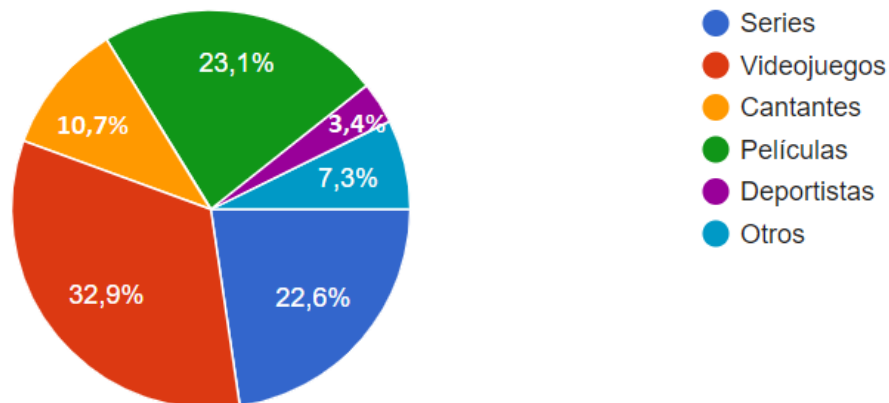


Los factores más apreciados por el consumidor al momento de adquirir las figuras de acción Funko Pop son: calidad con el 41.1%, modelo con el 21.20%, diseño con el 19% y precio con el 13%. Finalmente, no se da importancia al tamaño de las figuras.

Pregunta 10 ¿Qué modelos de figuras Funko Pop desearía encontrar en el mercado cuencano?

Figura 15

Modelos de figuras Funko Pop

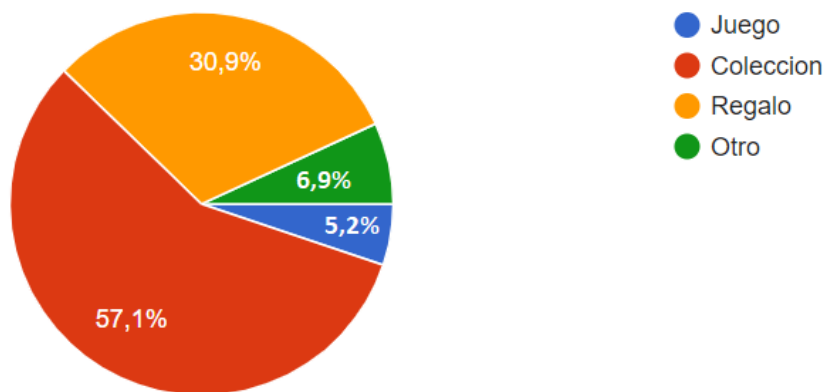


El 32.9% de los encuestados señalan que los modelos más deseados son las figuras de videojuegos, seguido del 23.1% que prefieren figuras de películas y el 22.6% figuras de series, entre los más relevantes.

Pregunta 11 ¿Cuál es motivo por la que compra o compraría las figuras Funko Pop?

Figura 16

Motivo por la que compra o compraría las figuras Funko Pop

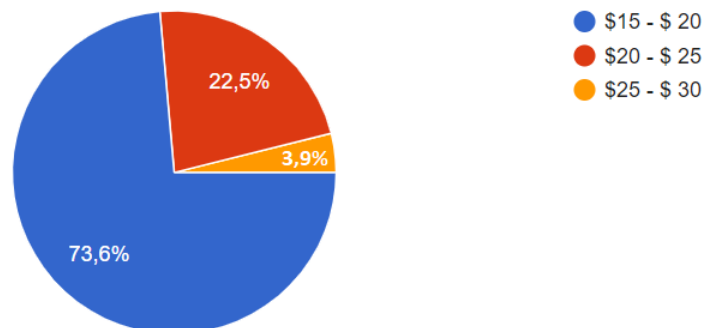


El 57.1 % mencionan que su motivo de compra es para coleccionar, el 30.9% lo hacen para regalar este producto, el 5.2% para jugar, y el 6.9% por otros motivos.

Pregunta 12 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de producto?

Figura 17

Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de producto

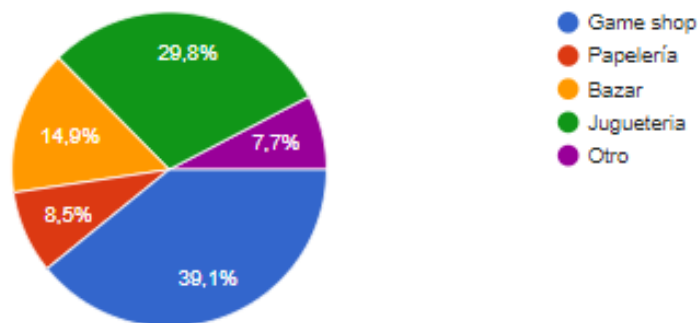


Respecto al precio, el 73.6% mencionan que estarían dispuestos a pagar entre \$15 y \$20, mientras que el 22.5% estarían dispuestos a pagar entre \$20 y \$25 por las figuras Funko Pop.

Pregunta 13 ¿En qué lugar desearía comprar las figuras Funko Pop?

Figura 18

Lugar en el que desearía comprar las figuras Funko Pop

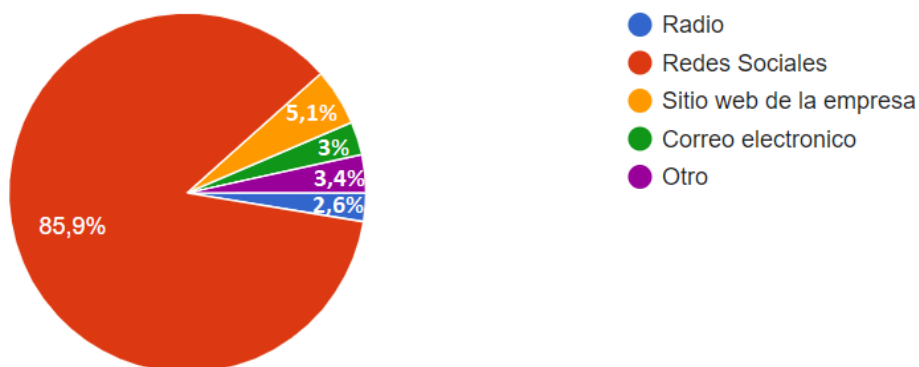


Según el gráfico, el 39.1% de los encuestados desearían encontrar este producto en locales donde venden videojuegos, por ejemplo: Game Stock, Musicalísimo, Game Shop Mall del Rio, entre otros. El 29.8% mencionan que les gustaría encontrar en jugueterías, mientras que el 14.9% desearían encontrar el producto en bazares.

Pregunta 14 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de estos productos?

Figura 19

Medio de publicidad

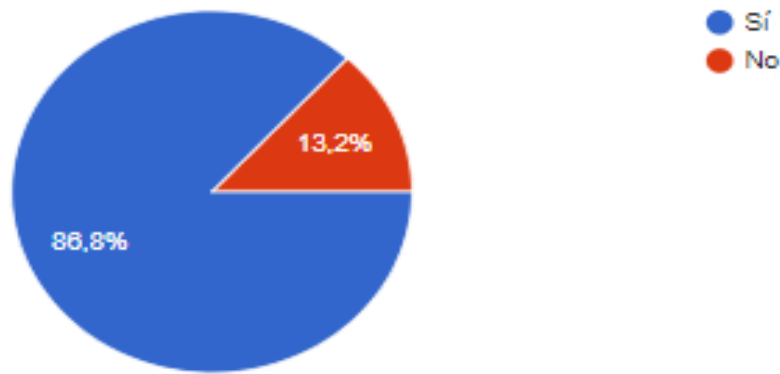


El 85.9% de los encuestados, prefieren que la publicidad de las figuras de acción Funko Pop se realice por medios digitales, exactamente por redes sociales. El 5.1% mencionan que les gustaría tener información del producto por medio de la página web de la empresa. El 3.4% mediante otro tipo de canal comunicativo, seguido del 3% mediante correo electrónico, y finalmente el 2.6% lo prefieren por radio.

Pregunta 15 ¿Le gustaría adquirir estos productos en línea con servicio de entrega a domicilio?

Figura 20

Adquirir estos productos en línea con servicio de entrega a domicilio



El 88.8% de las personas encuestadas, mencionaron que les gustaría adquirir estos productos en plataformas digitales con un servicio de entrega a domicilio, mientras que el 13.2% no les gustaría disponer de este servicio.

3.6 Conclusiones y Recomendaciones

3.6.2 Conclusiones

De acuerdo con los datos recolectados, se pudo observar que este tipo de producto se puede encontrar en diferentes puntos de venta distribuidos por toda la ciudad de Cuenca. Los principales lugares donde actualmente se adquiere este producto son: locales comerciales ubicados en islas del Mall de Rio y Millenium Plaza, Musicalísimo, Lugo y Game Shops.

Se ha llegado a determinar que el 56.1% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir figuras de acción Funko Pop, lo que permite establecer que existe una demanda potencial para la comercialización de productos Funko Pop en la ciudad de Cuenca.

El lugar en el que los clientes desearían adquirir estos productos es en los Game Shop con un porcentaje de aceptación del 39.1%, seguido de un 29.8% que mencionan que les gustaría encontrar en jugueterías, mientras que el 14.9% desearían encontrar el producto en bazares. Lo que demuestra que Utilesa tiene una oportunidad importante para ingresar a este mercado. Por lo tanto, la empresa debería establecer estrategias de marketing para posicionarse como un punto de venta especializado en la venta de figuras Funko Pop.

Entre los factores más apreciados por el consumidor al momento de adquirir figuras de acción Funko Pop son:

- 41.1% de los encuestados se inclina por la calidad.
- 21.20% indicaron que prefieren el modelo.
- 19% valoran el diseño al momento de realizar la compra.
- 13%, mencionan que el factor más importante es el precio.
- 5.7% indica el tamaño de las figuras, siendo este de baja importancia.

Así también se pudo determinar que los rangos de edades de los principales interesados en adquirir este tipo de productos están entre los 18 y 23 años con un porcentaje del 50.4% y entre los 24 y 29 años con un porcentaje de 25.8%, teniendo así un importante rango de clientes dispuestos a adquirir las figuras Funko Pop.

Por medio de esta encuesta, se pudo establecer que los modelos más demandados por parte de los clientes potenciales, son: videojuegos, series, películas y cantantes.

El análisis también ha permitido conocer que el 85.9% de los encuestados prefieren conocer sobre los productos Funko Pop a través de medios digitales, especialmente las redes sociales, por esta razón la empresa debe enfocarse en el manejo de estas plataformas y así captar la atención de un mayor número de clientes. Adicional, el 88.8% de los encuestados están interesados en recibir sus compras a domicilio.

A su vez, se pudo conocer que el 42.3% de los encuestados se sienten satisfechos al comprar este producto, seguido del 32% que mencionan un grado de satisfacción normal, mientras que el 19.6% se sienten muy satisfechos.

Finalmente, el 73.6% de la población está dispuesta a pagar por las figuras Funko Pop un valor de entre 15 y 20 dólares.

3.6.2 Recomendaciones

- Es importante que la empresa se dé a conocer en redes sociales, esto permitirá evacuar con mayor facilidad el inventario, además de un retorno temprano de la inversión, y así generar mayor rotación del producto Funko Pop.

- La empresa Útilesa deberá encontrar un proveedor internacional que le permita vender el producto a precios que estén dentro de los rangos de mayor preferencia del consumidor.
- Es importante que la empresa cuente con un stock variado de modelos de figuras de acción y en concordancia con los más demandados, los cuales son: videojuegos, series, películas y cantantes.
- La verificación de la calidad de los productos Funko Pop debe ser una de sus prioridades al momento de realizar la compra, dado que, al no contar con los estándares de calidad deseado por los consumidores, los productos podrían tener una rotación de ventas menor a la esperada.
- Es de suma importancia que la empresa realice un esfuerzo por mantener actualizado el stock de las figuras de acción Funko Pop con las nuevas tendencias de series películas y videojuegos.

CAPÍTULO 4

4 ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL PROYECTO

4.1 Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan los diferentes puntos que tratan sobre el correcto funcionamiento del proyecto a implementar, con los objetivos de determinar la localización, el tamaño óptimo, disponibilidad de insumos, ingeniería del proyecto, estructura organizacional, entre otros. Luego de este análisis se podrá conocer los aspectos técnicos del proceso de comercialización de los productos, así como valorar su inversión y costos (Garcia, 2015)

4.1.1 Localización del proyecto

Para la localización del proyecto se consideran dos aspectos importantes: la macro-localización y la micro-localización.

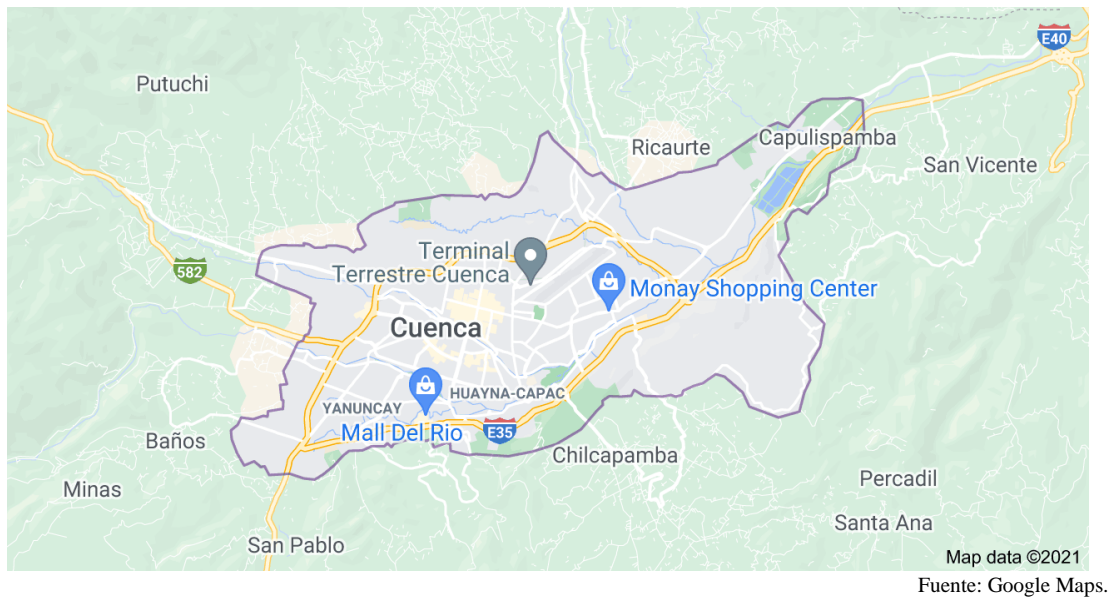
4.1.1.1 Macro-localización

La empresa Utilesa está ubicada en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, en la zona sur de la ciudad. Los motivos por los que la empresa decidió tomar como punto estratégico la ciudad de Cuenca, es porque ya dispone de un punto de venta ubicado en el sector mencionado. Además, cuenta con un posicionamiento de mercado importante, en una ciudad con un alto crecimiento poblacional

La ciudad de Cuenca tiene una extensión de 7.701 km² de superficie, siendo la tercera ciudad más grande del Ecuador, con una altura promedio de 2.560 metros sobre el nivel del mar (INEC, 2019).

Figura 21

Macro-localizacion



4.1.1.2 Micro-localizacion

El análisis de micro-localización tiene el propósito de seleccionar el mejor lugar para instalar la empresa comercial, tomando en cuenta que el lugar permita cumplir con los objetivos de minimizar los costos y maximizar la rentabilidad.

La empresa Utilesa está ubicada en la parroquia Yanuncay, por lo tanto, la comercialización de los productos Funko Pop se realizará en el local existente, evitando valores adicionales para la empresa por la implementación de este proyecto, el cual tiene varios factores relevantes:

- Accesibilidad.
- Seguridad.
- Cercanía a servicios bancarios.
- Transporte.
- Reconocimiento en la población cuencana.

4.1.2 Análisis de proveedores

El abastecimiento de mercadería es un tema de suma importancia tanto para la empresa como para el proyecto a implementarse, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes en lo que se refiere a variedad de producto y tiempo de reposición de la mercadería. Para abastecer el mercado cuencano con productos Funko Pop se utilizarán proveedores internacionales. A continuación, se detalla los principales proveedores encontrados para este proyecto.

Tabla 1

Análisis de los principales proveedores

Análisis de proveedores		
Shenzhen Sromda Toys Co., Ltd.		
Información	Ventaja	Desventaja
Shenzhen Sromda toys Co., Ltd. es una empresa ubicada en China, en la ciudad de Guangdong, cuya misión es la fabricación y venta principalmente de productos de animación, figuras de acción, accesorios de cosplay, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> *Precio competitivo. *Experiencia en el mercado. *Ciudad con puerto directo. *Calidad de los productos. *Tiempo de entrega aproximado 7 días. *Facilidades de pago. *Variedad de modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Costo adicional por envío de documentos para desaduanizar la mercancía.
Shantou Wonbay Toys Co., Ltd.		
Información	Ventaja	Desventaja
Shantou Wonbay Toys Co., Ltd. es una empresa familiar ubicada en China en la ciudad de Guangdong, dedicada a la producción y venta de juguetes electrónicos, figuras de acción, vehículos de juguete, juguetes educativos entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> *Precio competitivo. *Experiencia en el mercado. *Calidad de los productos. *Facilidades de pago. *Variedad de modelos. *Ciudad con puerto directo. *Incluye envío de documentos para desaduanizar la mercancía. 	<ul style="list-style-type: none"> *Tiempo de entrega aproximado 20 días. *Personal limitado. *Mínimos de fabricación 5 cajas de producto Funko Pop.
Zhengzhou Tingbao Trading Co., Ltd.		
Información	Ventaja	Desventaja
Zhengzhou Tingbao Trading Co., Ltd. es una empresa familiar ubicada en China en la ciudad de Genan, dedicada a la distribución de juguetes de animación, juguetes modelo, juguetes de dibujos animados entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> *Precio competitivo. *Experiencia en el mercado. *Calidad de los productos. *Incluye envío de documentos para desaduanizar la mercancía. *Facilidades de pago. *Variedad de modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Tiempo de entrega aproximado 15 días. *Personal limitado. *Mínimos de fabricación 5 cajas de producto Funko Pop. *Se encuentra lejos de un puerto.

La compañía Shenzhen Sromda Toys Co., Ltd. Brinda las mejores opciones para que la empresa pueda adquirir los productos con el mejor tiempo de entrega, calidad en el producto, facilidades de pago y precio competitivo. Además, cuenta con un puerto de embarque en la misma ciudad de la fábrica, por lo que minimiza el tiempo de tránsito de los productos. Estos beneficios permitirán que la empresa tenga el producto en el tiempo y precio adecuado para su comercialización.

4.1.3 Tamaño óptimo del proyecto

Los resultados de la encuesta realizada a la población cuencana son esenciales para obtener la demanda potencial y el tamaño óptimo del proyecto. El tamaño óptimo del proyecto se define en función de la capacidad de producción o la capacidad de adquisición de una empresa.

Los productos Funko Pop están dirigidos a la población cuencana que se encuentre dentro de los estratos socioeconómicos C + (medio), B (medio alto) y A (alta), la cual representa el 35.9% de la población. Aplicando este porcentaje a la población económicamente activa, que según proyecciones al 2021 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 424.760 personas, se obtiene un mercado objetivo de 152.489 personas. Con base en la investigación de mercado, el 56.1% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir figuras de acción Funko Pop, por lo tanto, la demanda potencial es de 85.546 personas.

Debido a limitantes en los recursos de inversión disponibles, se ha propuesto captar el 5% del mercado, al considerarse factible dicha captación gracias a la concentración comercial que se mantendrá en el punto de venta.

Para obtener la demanda potencial proyectada para los 5 años del proyecto se utilizará la tasa promedio de crecimiento poblacional obtenida según los datos de proyección poblacional del cantón Cuenca, proporcionada por el INEC, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2*Tabla Crecimiento Poblacional*

Código	Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
101	Cuenca	542,563	535,624	546,864	558,127	569,416	580,706	591,996	603,269	614,539	625,775	636,996	1.96%
Variación		-	2,11%	2,10%	2,06%	2,02%	1,98%	1,94%	1,90%	1,87%	1,83%	1,79%	

Nota: En la tabla anterior se muestra la tasa promedio de crecimiento poblacional

Fuente: Basado en (INEC, 2021)

En las siguientes tablas se realizan el cálculo de la demanda potencial y el tamaño óptimo para los 5 años del proyecto en función de la tasa de crecimiento poblacional (1,96%), el porcentaje de mercado a captar (5%) y la información sobre frecuencia de compra de los consumidores obtenida de la investigación de mercado.

Tabla 3*Demanda potencial proyectada (5 años)*

Año	Población de la ciudad de Cuenca (PEA)	Mercado objetivo 35,9% por estrato social	Aceptación de mercado 56.1%	Captación de mercado 5%
2021 (año 0)	424,760	152,489	85,546	
1	433,086	155,478	87,223	4,361
2	441,574	158,525	88,933	4,447
3	450,229	161,632	90,676	4,534
4	459,053	164,800	92,453	4,623
5	468,051	168,030	94,265	4,713

Tabla 4*Tamaño óptimo del proyecto (Año 1)*

Total de población a atender Año 1	Frecuencia de compra	Porcentaje de la población	Población por frecuencia de compra	Tamaño óptimo del proyecto (unidades anuales)
4,361	anual	47.10%	2,054	2,054
4,361	semestral	11.50%	502	1,003
4,361	trimestral	25%	1,090	4,361
4,361	mensual	12.50%	545	6,542
4,361	quincenal	3.90%	170	4,082
Total unidades (anual)				18,042

Tabla 5*Tamaño óptimo del proyecto año 2*

Total de población a atender Año 2	Frecuencia de compra	Porcentaje de la población	Población por frecuencia de compra	Tamaño óptimo del proyecto (unidades anuales anual)
4,447	anual	47.10%	2,094	2,094
4,447	semestral	11.50%	511	1,023
4,447	trimestral	25%	1,112	4,447
4,447	mensual	12.50%	556	6,670
4,447	quincenal	3.90%	173	4,162
Total unidades (anual)				18,396

Tabla 6*Tamaño óptimo del proyecto año 3*

Total de población a atender Año 3	Frecuencia de compra	Porcentaje de la población	Población por frecuencia de compra	Tamaño óptimo del proyecto (unidades anuales anual)
4,534	anual	47.10%	2,135	2,135
4,534	semestral	11.50%	521	1,043
4,534	trimestral	25%	1,133	4,534
4,534	mensual	12.50%	567	6,801
4,534	quincenal	3.90%	177	4,244
Total unidades (anual)				18,756

Tabla 7*Tamaño óptimo del proyecto año 4*

Total de población a atender Año 4	Frecuencia de compra	Porcentaje de la población	Población por frecuencia de compra	Tamaño óptimo del proyecto (unidades anuales anual)
4,623	anual	47.10%	2,177	2,177
4,623	semestral	11.50%	532	1,063
4,623	trimestral	25%	1,156	4,623
4,623	mensual	12.50%	578	6,934
4,623	quincenal	3.90%	180	4,327
Total unidades (anual)				19,124

Tabla 8*Tamaño óptimo del proyecto año 5*

Total de población a atender Año 5	Frecuencia de compra	Porcentaje de la población	Población por frecuencia de compra	Tamaño óptimo del proyecto (unidades anuales)
4,713	anual	47.10%	2,220	2,220
4,713	semestral	11.50%	542	1,084
4,713	trimestral	25%	1,178	4,713
4,713	mensual	12.50%	589	7,070
4,713	quincenal	3.90%	184	4,412
Total unidades (anual)				19,499

4.1.4 Ingeniería del proyecto

Baca (2010) establece como objetivo del estudio de Ingeniería del Proyecto resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, así como la descripción de procesos, adquisición de equipos y maquinaria, distribución óptima de la planta, y la estructura jurídica y administrativa para el funcionamiento del proyecto.

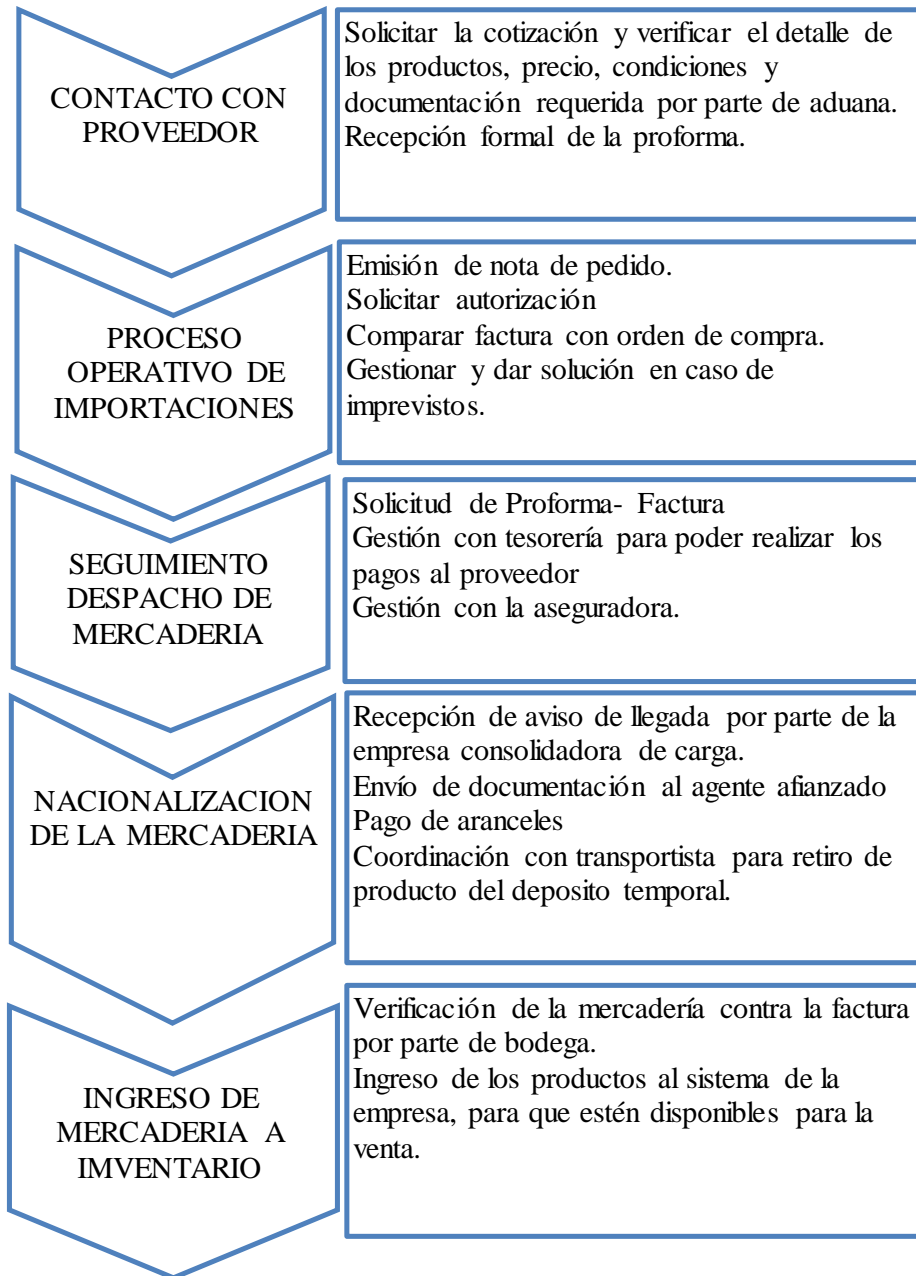
4.1.4.1 Diseño de procesos

Proceso de importación de mercadería

El proceso de importación de la mercadería es de suma importancia para la empresa, puesto que de esta gestión depende el tener un producto de alta calidad con el mejor precio de mercado. Al contar con un protocolo permitirá que la empresa garantice la correcta gestión, cada vez que se realice una compra en el exterior.

Figura 22.

Proceso de importación de la mercadería

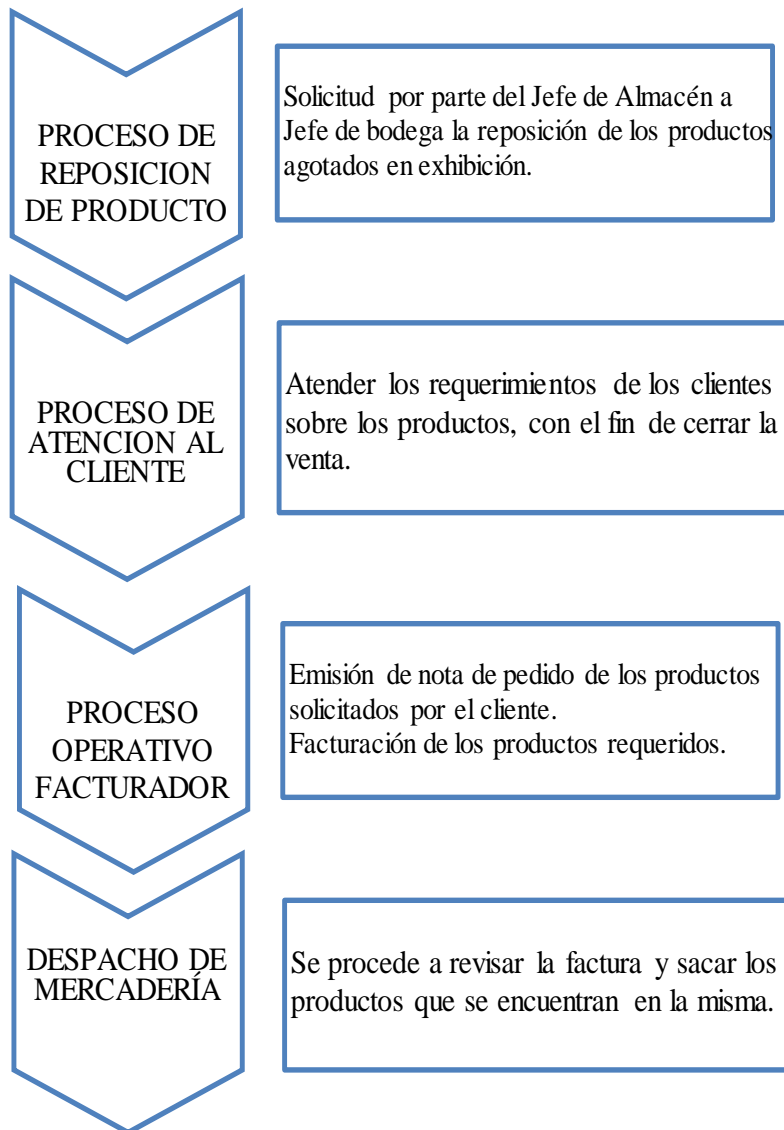


Proceso de venta

El proceso de venta garantiza una correcta atención al cliente, la cual deberá cumplir todos los requerimientos para generar el cierre de la venta, comenzando por el ofrecimiento de los productos, seguido de la facturación del producto y posterior despacho de la compra realizada.

Figura 23

Proceso de venta



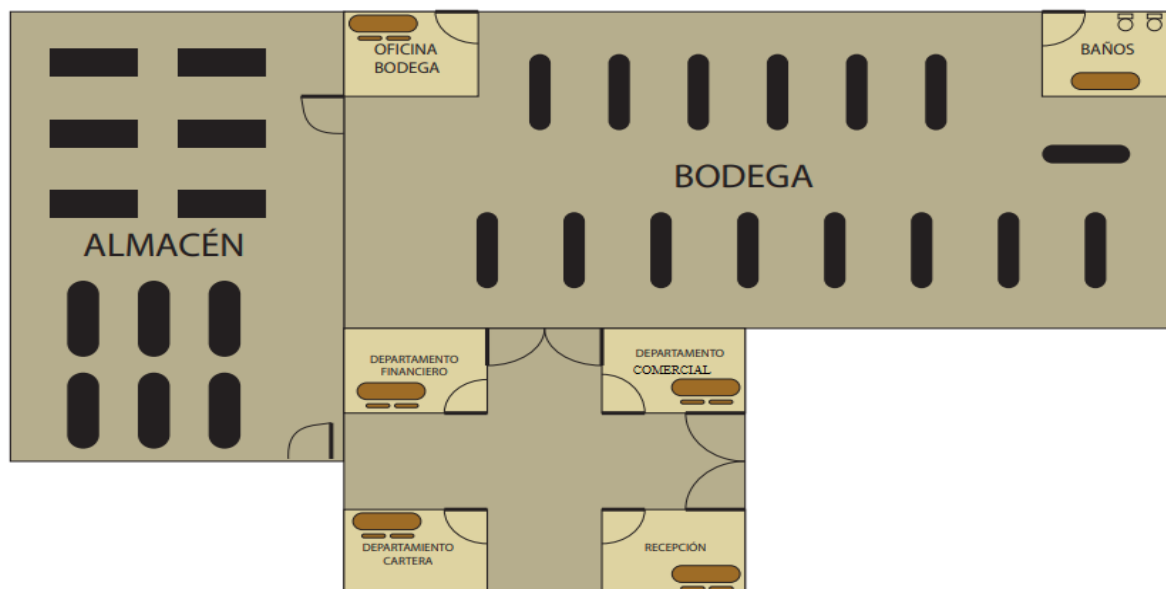
4.1.4.2 Distribución de Layout Útilsa

La empresa cuenta con los siguientes espacios:

- Almacén.
- Bodega.
- Baños.
- Oficina Bodega.
- Departamento Financiero.
- Departamento Cartera.
- Departamento Comercial.
- Recepción.

Figura 24

Croquis de la distribución de los espacios de la empresa Útilsa



4.1.4.3 Instalaciones

Esta iniciativa al ser un proyecto de ampliación, no requiere de inversión en instalaciones, debido a que el punto de venta actualmente cuenta con el espacio físico

óptimo para el cumplimiento de todas las operaciones, es decir, tanto para el almacenamiento de los productos Funko Pop como para su comercialización en el punto de venta.

4.1.4.4 Muebles y Enseres.

Para generar un impacto llamativo para los clientes que visiten el punto de venta, la exhibición de las figuras de acción Funko requiere un espacio exclusivo con el fin de impulsar esta nueva línea de productos, se implementará un exhibidor horizontal con iluminación tipo gamer.

Tabla 9

Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Exhibidor	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Rollo luces led	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Total			\$ 725.00

4.1.3.5 Equipos de Oficina

Este proyecto de ampliación no necesita equipos de oficina adicionales a los que actualmente cuenta la empresa, es por esta razón que dichos costos se categorizarán como hundidos, pues los mismo fueron incurridos en el pasado y no se relaciona con el nuevo proyecto. De igual manera, el software Ishida que actualmente utiliza la empresa para facturación, control de inventarios, contabilidad se utilizará en el proyecto de ampliación, por lo que no incurrirá en gastos adicionales.

4.1.3.6 Mano de obra

Este proyecto de ampliación no necesita de mano de obra adicional para su funcionamiento, por tal motivo estos costos se categorizan como costos hundidos pues fue incurrido en el pasado y no se relaciona con el nuevo proyecto. Los costos actuales por nómina de almacén se distribuyen en Jefe de Almacén \$500, 2 Vendedores de Mostrador \$800, y un Facturador \$ 400. Estas remuneraciones no se ven afectadas por la realización o no del proyecto de ampliación.

Tabla 10

Proyecciones de las remuneraciones del personal del almacén

Tabla de Remuneraciones del personal del almacén							
Cargo	# De Puestos	Remuneración Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Unitario (\$)	Total (\$)				
Jefe de almacén	1	6,000.00	6,000.00	6,106.80	6,215.50	6,326.14	6,438.74
Vendedores	2	4,800.00	9,600.00	9,770.88	9,944.80	10,121.82	10,301.99
Facturador	1	4,800.00	4,800.00	4,885.44	4,972.40	5,060.91	5,150.99

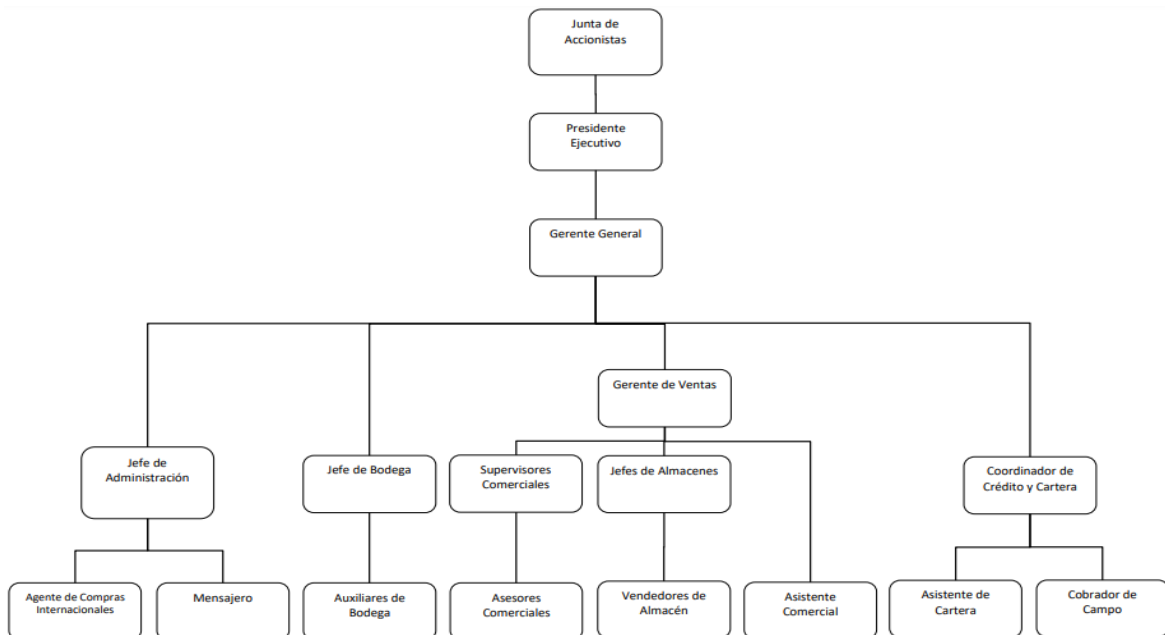
4.2 Estudio administrativo y legal

4.2.1 Estructura organizacional

En cuanto al talento humano la empresa Utileza cuenta con el capital humano necesario para operativizar el proyecto de ampliación, el mismo que se detalla en el siguiente gráfico.

Figura 25

Organigrama de la empresa Utileza



Fuente: Basado en (Utileza, 2020)

4.2.2 Descripción de puestos

A continuación, se detallará los puestos de trabajo que intervienen en el proceso de comercialización de los productos Funko Pop.

Responsable de las importaciones

El responsable de las importaciones (Jefe de Administración) tiene que garantizar que exista un inventario adecuado del mix de productos identificados como estrella en condiciones óptimas y rentables, y que puedan cubrir las expectativas tanto de la empresa como lograr la satisfacción del cliente.

Funciones y responsabilidades del cargo:

- Realizar la compra a proveedores locales, nacionales o internacionales según lo que dicta el Manual de Procesos de Compras.
- Realizar el seguimiento hasta que la mercadería se encuentre en Bodega.
- Solicitar y coordinar con Tesorería la cancelación de las compras realizadas.
- Realizar el ingreso al inventario de la mercadería adquirida.
- Cuidar y velar por el buen uso y mantenimiento de las herramientas, materiales y registros entregados a su persona.
- Cumplir con los lineamientos que dictan el manual del departamento, así como las políticas de la empresa.

Responsable de la bodega

El responsable de la bodega (Jefe de Bodega) tiene que garantizar una adecuada custodia del inventario de mercaderías y limpieza; así como cerciorarse de que exista una adecuada gestión de recepción y despacho de la mercadería.

Funciones y responsabilidades del cargo:

- Supervisar y controlar las actividades de los Auxiliares de Bodega.

- Receptar las facturas de venta, todos los días a primera hora.
- Organizar las facturas para preparar pedidos por localidad y provincias.
- Designar a los Auxiliares de Bodega la preparación de la mercadería a ser entregada.
- Revisar que la mercadería tanto física como la descripción de la factura cuadren en cuanto al detalle y cantidades.
- Ingresar la información de los despachos.
- Gestionar las devoluciones de mercadería.
- Gestionar los reclamos de clientes en coordinación con áreas involucradas.
- Gestionar con los proveedores de transporte para coordinar los despachos en cuanto a días de salida.
- Apoyar en las actividades de despacho cuando el caso amerite.
- Receptar mercadería local, nacional o importaciones.
- Elaborar las guías de remisión.
- Elaborar las etiquetas para despachos.
- Apoyar en el embalaje de mercadería.
- Elaborar un listado de artículos dañados, embalar en un cartón todos los artículos y solicitar dar de baja del sistema antes del inventario.
- Controlar el uso adecuado de los camiones de reparto, debiendo informar por escrito a la Gerencia Administrativa sobre cualquier novedad observada.
- Controlar el ingreso y salida de productos, solicitando los documentos respectivos.
- Controlar el acceso a la bodega de personal que se encuentre autorizado.

- Cuidar y velar por el buen uso y mantenimiento de las herramientas, materiales y registros entregados a su persona.
- Cumplir con los lineamientos que dictan el manual del departamento, así como las políticas de la empresa.

Responsable de almacén

El responsable del almacén (Jefe de Almacén) tiene que optimizar la rentabilidad de la empresa en base a una adecuada planificación, ejecución y control de los procesos comerciales.

Funciones y responsabilidades del cargo:

- Diseñar el cronograma mensual de ventas priorizando cartera y clientes según lo que dicta el Manual de Proceso de Ventas.
- Elaborar presupuestos de ventas tanto mensual como anual.
- Verificar el cumplimiento de las políticas de ventas, crédito, cobranzas y facturación.
- Realizar el seguimiento y gestión del cumplimiento de los cronogramas de trabajo y presupuestos de ventas y cobranzas de forma semanal con el sistema semáforo.
- Controlar, gestionar y custodiar la documentación generada por el proceso de ventas.
- Emitir el análisis de resultados de la gestión de ventas de forma mensual para la correspondiente revisión por parte de la Coordinación de Operaciones y Gerencia Administrativa.
- Elaborar un informe de proyección de ventas por producto y de proyección de ventas por cliente para análisis de rotación y stock de productos de forma semanal.
- Elaborar y actualizar catálogos y material de trabajo.
- Elaborar y actualizar listas de precios diferenciadas, promociones y saldos.

4.3 Aspectos jurídicos

Los aspectos jurídicos se refieren a los permisos, tramites y certificados que la empresa debe obtener para poder operar en el mercado nacional. Entre los que se puede encontrar.

- Constitución de la empresa.
- Apertura de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Registro de marca en SENADI.
- Permisos de funcionamiento.
- Patente municipal.
- Permiso de cuerpo de bomberos.
- Permiso de letrado.
- Token de importador.

La empresa Útilsa cuenta con todos los permisos necesarios para su correcto funcionamiento, para que de esta manera no tenga complicaciones legales con los entes de control.

CAPÍTULO 5

5 ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

En este capítulo se analiza la inversión del proyecto, las condiciones de financiamiento, los ingresos, costos y gastos proyectados, con la finalidad de determinar si es rentable (Erazo, 2012).

5.1 Inversiones en activos fijos, diferido y capital de trabajo

5.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son considerados como tangibles, los cuales se adquieren con la finalidad de ser utilizados en el proceso de producción y comercialización del producto o servicio. En la siguiente tabla se detallan los activos considerados para el presente proyecto de ampliación:

Tabla 11

Activos fijos

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Exhibidor	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Rollo luces led	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Total			\$ 725.00

5.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos son conocidos como intangibles, los cuales hacen referencia a servicios por los que una empresa genera un pago por adelantado con el fin de obtener un derecho o una representación, por ejemplo: patente, seguros, arrendamientos, entre otros.

En este proyecto de ampliación no se necesita invertir en activos diferidos debido a que la empresa Utilisa ya cuenta con todos los permisos necesarios para su correcto funcionamiento, así como también con otros activos intangible; por ejemplo, el software de facturación.

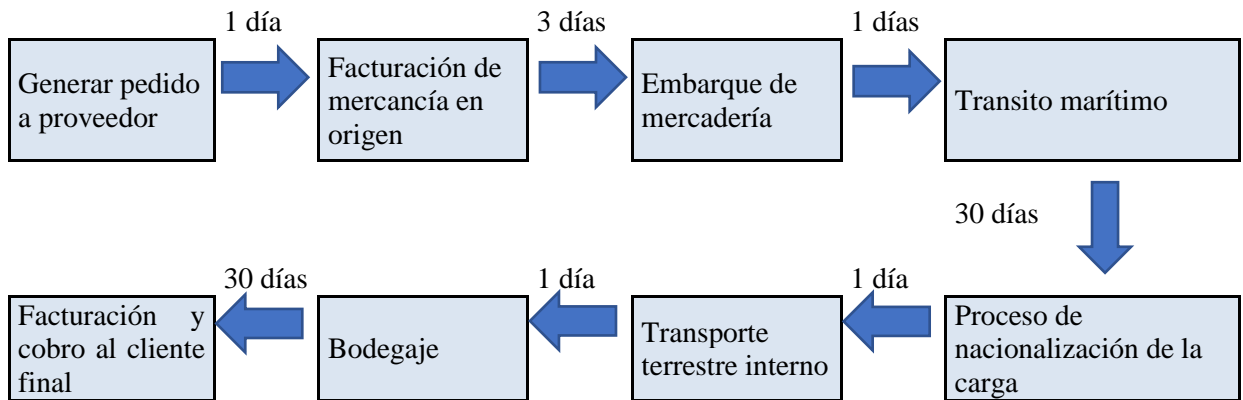
5.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos financieros necesarios para que una empresa garantice su correcto funcionamiento, este capital debe cubrir necesidades como: mano de obra, mercadería, insumos, etc.

Para determinar el capital de trabajo necesario para el proyecto de ampliación se ha visto pertinente utilizar el método de periodo de desfase. De tal manera que en primera instancia se definirá el ciclo operativo presentado en el siguiente gráfico.

Figura 26

Ciclo operativo de capital de trabajo



Una vez determinado el ciclo operativo de la empresa, el cual es de 67 días, se realizará el cálculo de la inversión en capital de trabajo para el proyecto.

$$CT = \frac{Ca}{365} * n$$

Dónde:

CT: monto de inversión en capital de trabajo.

Ca: costo anual proyectado de operación.

N: el número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de los ingresos.

Reemplazando los datos de la formula se tiene lo siguiente:

$$CT = \frac{161.923,23}{365} * 67 = 29.722,89$$

El valor de capital de trabajo necesario para el proyecto es de \$29.722,89

5.2 Plan de Inversión

Tabla 12

Plan de inversión

Plan de Inversión			
Activos Fijos			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Exhibidor	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Rollo luces led	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Total			\$ 725.00
Capital de Trabajo			
Capital de Trabajo			\$ 29,722.89
Total Inversiones			\$ 30,447.89

5.3 Financiamiento del proyecto

En el mercado ecuatoriano existen varios tipos de financiamiento por parte de entidades financieras que aportan al crecimiento empresarial. Es por esta razón que la empresa optará por acceder a un crédito con el Banco Internacional por un monto de US\$ 20.000 a una tasa anual del 9.96% y a un plazo de 4 años con pagos semestrales. Los accionistas harán una inversión propia de 10.447,89 para completar el valor que se requiere para la implementación del proyecto.

Tabla 13

Tabla de amortizaciones del proyecto

# Cuota	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
1	2500.00	996.00	3496.00	20000.00
2	2500.00	871.50	3371.50	17500.00
3	2500.00	747.00	3247.00	15000.00
4	2500.00	622.50	3122.50	12500.00
5	2500.00	498.00	2998.00	10000.00
6	2500.00	373.50	2873.50	7500.00
7	2500.00	249.00	2749.00	5000.00
8	2500.00	124.50	2624.50	2500.00

5.4 Previsiones de ingresos

El precio de venta al público del producto Funko Pop, será de \$15,00, el cual se determinó como precio aceptable por medio de la información recopilada de las encuestas realizadas a los consumidores finales, por lo que se estima que los ingresos operacionales de este proyecto representan un incremento del 12.15% con respecto a las ventas totales de Utesa del año 2020 que fueron de \$ 2'228.200, de tal manera que como parte de la nueva línea de productos, la empresa podrá percibir un valor de 270.630, en el primer año de implementación.

El incremento anual de los ingresos se basa en el crecimiento anual promedio poblacional de la ciudad de Cuenca de 1.96% y la tasa de inflación anual obtenida del INEC de 1,78%.

Tabla 14

Previsiones de ingresos

Año	Demanda potencial unidades (anual)	Precio por unidad	Venta anual
Año 1	18,042	15	270,630
Año 2	18,396	15.27	280,851.73
Año 3	18,756	15.54	291,444.84
Año 4	19,124	15.82	302,452.61
Año 5	19,499	16.10	313,872.59

Nota: Los precios de venta se proyectaron en base a la tasa de inflación anual de 1.78%

5.5 Previsiones de costos y gastos

5.5.1 Costo de ventas

El costo de ventas son aquellos gastos en los que incurre la empresa en la compra de los productos para poder colocarlos a la venta, con el fin de buscar un buen margen de rentabilidad para la empresa.

Tabla 15*Costo de ventas***Nota:** los valores de los costos fueron proyectados en base a la tasa de inflación anual de

Años	Unidades Funko Pop x FOB	Flete x numero de importaciones	Seguro	Thc	Aranceles e Impuestos	Gastos locales (consolidadora)	Transporte Interno	Agente Afianzado	Total
Calculo	18,042*4	9650*5	396.02*5	190*5	72168.31*0.4	540*5	700*5	280*5	
Año 1	72,168.31	48,250.00	1,980.10	950.00	28,867.32	2,700.00	3,500.00	1,400.00	159,815.73
Año 2	74,892.58	49,108.85	2,015.35	966.91	29,957.03	2,748.06	3,562.30	1,424.92	164,676.00
Año 3	76,360.48	49,982.99	2,051.22	984.12	30,544.19	2,796.98	3,625.71	1,450.28	167,795.96
Año 4	77,857.14	50,872.68	2,087.73	1,001.64	31,142.86	2,846.76	3,690.25	1,476.10	170,975.16
Año 5	79,383.14	51,778.22	2,124.89	1,019.47	31,753.26	2,897.43	3,755.93	1,502.37	174,214.72

1.78%

5.5.2 Gastos

La empresa no requiere gastos adicionales para la implementación de este proyecto debido a que la organización se encuentra operando, y al decidir implementar el proyecto o no, mantendrá los mismos gastos, el único monto que se ha visto necesario adicionar al gasto es un valor para publicitar sus nuevos productos en redes sociales y así poder hacer conocer a sus clientes los productos Funko Pop.

Tabla 16*Gastos*

Descripción	Cantidad	Periodo	Costo Unitario	Costo Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en redes sociales	12.00	Mensual	20.00	240.00	240.00	244.27	248.62	253.05	257.55

Nota: Los gastos han sido proyectados en base a la tasa de inflación anual de 1.78%

5.6 Depreciaciones

La depreciación es el proceso en el cual se reconoce un desgaste del activo por el uso, lo que hace que se disminuya el valor del bien. El método que se utilizara para cálculo de la depreciación es el lineal.

Tabla 17

Depreciaciones

Cuenta	Vida útil	% Depreciación	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Exhibidor	10 años	10%	600.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Luces led	10 años	10%	125.00	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50

5.7 Elaboración del flujo de caja proyectado

El flujo de caja esta conformados por los ingresos, egresos, inversión inicial, inversión de capital de trabajo, préstamo y amortización de la deuda.

Tabla 18

Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad demanda		18042.00	18396.00	18756.00	19124.00	19499.00
Precio		15.00	15.27	15.54	15.82	16.10
Ingresos		270630.00	280851.73	291444.84	302452.61	313872.59
-Costos de ventas		159815.73	164676.00	167795.96	170975.16	174214.72
Gastos de administración y ventas		240.00	244.27	248.62	253.05	257.55
Gastos financieros (Intereses prestamo)		1867.50	1369.50	871.50	373.50	0.00
Costos totales		161923.23	166289.77	168916.08	171601.71	174472.27
EBITDA		108706.77	114561.96	122528.76	130850.90	139400.32
Depreciaciones		72.50	72.50	72.50	72.50	72.50
Amortizaciones intangibles		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos y participaciones		108634.27	114489.46	122456.26	130778.40	139327.82
15% Participacion de trabajadores		16295	17173	18368	19617	20899
Resultado antes de impuestos		92339.13	97316.04	104087.82	111161.64	118428.65
25% Impuesto a la renta		23084.78	24329.01	26021.96	27790.41	29607.16
Utilidad despues de impuestos		69254.35	72987.03	78065.87	83371.23	88821.48
Depreciaciones		72.50	72.50	72.50	72.50	72.50
Amortizaciones intangibles		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado operacional neto		69326.85	73059.53	78138.37	83443.73	88893.98
Inversión inicial	-\$ 725.00					
Inversión reemplazo						
Inversión ampliación						
Inversión capital de trabajo	-\$ 29,722.89	-873.31	-525.26	-537.12	-574.11	32232.70
Préstamo	\$ 20,000					
Amortización deuda		-5000.00	-5000.00	-5000.00	-5000.00	0.00
FLUJO DE CAJA	-10447.89	63453.54	67534.27	72601.24	77869.62	121126.68

5.8 Análisis de indicadores financieros del proyecto

5.8.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La tasa mínima requerida de rendimiento es un valor de evaluación de la inversión, la misma que resulta ser la tasa mínima que espera tener el inversionista.

$$\text{TMAR} = i + f + i * f$$

Donde:

i: Premio al riesgo

f: Índice inflacionario (Fuente Banco Central del Ecuador).

El premio al riesgo se determina de acuerdo al nivel de riesgo:

Riesgo bajo: 1% - 10%

Riesgo medio: 11% - 20%

Riesgo alto: > 20%

Tabla 19

Indicadores financieros del proyecto

TMAR		
Inversión		30,447.89
Recursos ajenos	66%	20000
Recursos propios	34%	10447.89
I (=) premio al riesgo	11%-20% (medio)	15%
f (=) índice inflacionario		1.78%
Interés		9.96%
TMAR Inversionista		17.05%
TMAR Banco		9.96%
TMAR Global Mixta		12.39%

5.8.2 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) representa el monto de los flujos de caja futuros traídos a la fecha actual del cálculo con una tasa de descuento, si el resultado de esta operación es mayor a cero, significa que el proyecto generara beneficios para la organización. Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta

financiera que representa una tasa de descuento del proyecto, en el que se iguala los ingresos y egresos del proyecto, si este resultado es igual a la tasa de descuento fijada el proyecto no aportará ingresos ni supondrá costos para la organización.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede concluir que el proyecto es rentable puesto que el VAN es positivo y la TIR supera a la tasa de descuento exigida por los inversionistas, lo que genera que la organización logre tener suficientes recursos para cubrir sus necesidades de efectivo. Los indicadores financieros obtenidos son altos debido a que la empresa no tiene que realizar mayores inversiones y gastos en la implantación y ejecución del proyecto, ya que en su mayoría se consideran costos hundidos que con o sin el proyecto se seguirán manteniendo.

5.8.2.1 Resultado de ratios financieros

Tabla 20

Ratios financieros

Tasa de descuento	12.39%
VAN	\$ 266,952.05
TIR	614%

5.9 Análisis de sensibilidad

Tabla 21

Variables

Variables seleccionadas del plan
Costo de ventas
Ventas
Inversión

Luego de analizar los indicadores financieros VAN y TIR, se evaluó el comportamiento de los indicadores financieros frente a posibles cambios tanto positivos como negativos en las principales variables del estudio. Los resultados de estos cambios se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 22*Resultados de los indicadores financieros*

COSTO DE VENTAS			
Indicador	Normal	Pesimista (+10%)	Optimista (-10%)
VAN	\$ 266,952.05	\$ 228,957.39	\$ 301,492.65
TIR	614%	516%	703%
VENTAS			
Indicador	Normal	Pesimista (-10%)	Optimista (+10%)
VAN	\$ 266,952.05	\$ 207,086.55	\$ 332,804.10
TIR	614%	465%	778%
INVERSIÓN			
Indicador	Normal	Pesimista (+10%)	Optimista (-10%)
VAN	\$ 266,952.05	\$ 265,511.47	\$ 268,196.85
TIR	614%	476%	827%

Luego de plantear los posibles escenarios, se puede concluir que el proyecto es sensible a las variaciones de las variables, a pesar de esto se puede evidenciar que es muy rentable, por lo tanto, la empresa podrá obtener ganancias importantes que aportarán a generar mayores ventas, y así generar utilidades en los próximos años.

CAPÍTULO 6

6 INFORME EJECUTIVO

6.1 Idea de negocio

La pandemia y las modalidades virtuales tanto de trabajo como de clases han generado una disminución notoria en la demanda de productos escolares y de oficina, afectando directamente a Utileza, debido a que estos productos son la principal fuente de ingresos de la empresa en la ciudad de Cuenca. Frente a esto, Utileza se ha visto en la necesidad de buscar nuevas oportunidades para generar otros ingresos, tal como es el caso de la comercialización de una nueva línea de productos, específicamente las figuras de acción Funko Pop

6.2 Público objetivo

El público objetivo del proyecto está ubicado en la ciudad de Cuenca y se enfocará a los estratos socioeconómicos C + (medio), B (medio alto) y A (alta).

6.3 Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas del proyecto se basan en que se ofrezcan de manera oportuna un producto de calidad a los clientes, brindándole facilidades de pago y si los consumidores piden los productos a domicilio puedan ser entregados sin recargo alguno. La empresa realizará lanzamientos de nuevas figuras Funko Pop periódicamente.

La empresa Utileza está posicionada en el mercado cuencano, cuenta con un amplio portafolio de clientes, así también tiene disponibilidad de una plataforma tecnológica para publicidad digital en redes sociales y comercio electrónico (Tipti).

Utileza mantiene alianzas estratégicas con consolidadoras, agente de aduanas, aseguradoras de carga y agente de compras.

6.4 Tamaño de mercado

La demanda de un producto se basa en la determinación del volumen o cantidad de productos que estaría dispuesto a consumir un mercado específico.

Los productos Funko Pop están dirigidos a la población cuencana que se encuentre dentro de los estratos socioeconómicos C + (medio), B (medio alto) y A (alta), el cual representa el 35.9% de la población cuencana. Aplicando este porcentaje a la población económicamente activa, la cual según proyecciones al 2021 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos tendrá una población de 424.760, resultando en un mercado objetivo de 152.489 personas. Con base en los datos extraídos de la investigación de mercado, el cual el 56.1% estarían dispuestos a adquirir figuras de acción Funko Pop, se tiene como resultado una demanda potencial de 85.546 personas.

Debido a las limitantes mercadológicas y la disponibilidad de recursos de inversión, se ha propuesto captar el 5% del mercado.

Tabla 23

Tamaño de mercado proyectado

Año	Población de la ciudad de Cuenca (PEA)	Mercado objetivo 35,9% por estrato social	Aceptación de mercado 56.1%	Captación de mercado 5%
2021 (año 0)	424,760	152,489	85,546	4,277
1	433,086	155,478	87,223	4,361
2	441,574	158,525	88,933	4,447
3	450,229	161,632	90,676	4,534
4	459,053	164,800	92,453	4,623
5	468,051	168,030	94,265	4,713

6.5 Inversión financiamiento y rentabilidad esperada

6.5.1 Inversión Activos fijos

Tabla 24

Inversión de activos fijos

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Exhibidor	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Rollo luces led	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Total			\$ 725.00

6.5.2 Inversión Capital de Trabajo

$$CT = \frac{161.923,23}{365} * 67 = 29.722,89$$

El valor de capital de trabajo necesario para el proyecto es de \$29.722,89

6.5.3 Financiamiento

La empresa optará por acceder a un crédito con el Banco Internacional por un monto de \$20.000 a una tasa anual del 9.96% y a un plazo de 4 años con pagos semestrales, los socios de la compañía aportarán con recursos de 10.447,89 para así completar el monto necesario para la inversión planificada.

Tabla 25

Financiamiento

# Cuota	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
1	2500.00	996.00	3496.00	20000.00
2	2500.00	871.50	3371.50	17500.00
3	2500.00	747.00	3247.00	15000.00
4	2500.00	622.50	3122.50	12500.00
5	2500.00	498.00	2998.00	10000.00
6	2500.00	373.50	2873.50	7500.00
7	2500.00	249.00	2749.00	5000.00
8	2500.00	124.50	2624.50	2500.00

6.5.4 Rentabilidad

En cuanto a los resultados obtenidos se puede concluir que el proyecto es factible y rentable puesto que el VAN es positivo y la TIR supera a la tasa de descuento exigida, lo que generará que la organización logre tener suficientes recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Tabla 26

Rentabilidad

Tasa de descuento	12.39%
VAN	\$ 266,952.05
TIR	614%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Por medio del proceso indagatorio que se efectuó, durante el desarrollo del estudio se ha podido dar respuestas a cada uno de los objetivos de la investigación, los cuales se presentan a continuación.

Se ha llegado a concluir que 56.1% de los encuestados en la ciudad de Cuenca, están dispuestos a adquirir las figuras de acción Funko Pop. Por ello se afirma que, existe una demanda potencial para la comercialización de estos productos. Por lo que, es viable que la empresa Utileza Cia. Ltda. ejecute el proyecto para entrar en este mercado.

Entre los factores que consideran los consumidores al momento de adquirir este producto se encuentran: calidad, modelo, diseño y precio de las figuras. De la misma manera, los medios de publicidad que prefieren para conocer las figuras son los medios digitales. No obstante, prefieren comprarlos en los Game Shop, jugueterías y bazares. Por tanto, la empresa Utileza tiene la oportunidad para ingresar a este mercado, pero hace falta aplicar estrategias de marketing, entre ellas las digitales para posicionarse como un punto de venta especializado en la venta de figuras Funko Pop y captar clientes.

Dentro de los factores analizados en las encuestas, los consumidores finales consideran que los precios de preferencia para la compra de este tipo de productos deben oscilar entre 15 a 20 dólares. Por lo que, la empresa Utileza Cía. Ltda., cuenta con los recursos financieros, facilidades de negociación, experiencia, posicionamiento en el mercado cuencano, que permiten comercializar los productos Funko Pop al precio demandado por el mercado, gracias a esto, se diseñó un plan para la importación y comercialización del producto.

Se concluye que, la ejecución del proyecto es atractiva para los accionistas de la empresa, ya que recuperan la inversión total y cumple con las expectativas de rentabilidad exigidas del 12.39%. Esta afirmación se deriva después de realizar el estudio de factibilidad del proyecto de comercialización de figuras Funko Pop en la ciudad de Cuenca, en el cual se obtuvo un VAN de 266,952.05 y una TIR de 614%. Los indicadores financieros obtenidos son altos debido a que la empresa no tiene que realizar mayores

inversiones y gastos en la implantación y ejecución del proyecto, ya que en su mayoría se consideran costos hundidos que con o sin el proyecto se seguirán manteniendo.

Recomendaciones

En base a los puntos mencionados en el desarrollo del proyecto se sugiere lo siguiente para reforzar el proyecto:

- Mantener el inventario actualizado de las figuras de acción Funko Pop que se encuentren en tendencia mundial, para que así la empresa se mantenga en constante innovación y pueda satisfacer la demanda de los consumidores.
- La empresa debe diseñar estrategias de marketing digital para promocionar las figuras de acción Funko Pop.
- Para maximizar los niveles de demanda se recomienda a la empresa Útilesa Cía. Ltda., posicionarse como un distribuidor de productos a nivel local y nacional Funko Pop y entregar en locales comerciales Game Shop, jugueterías y bazares. En este modelo de negocio será necesario considerar un margen de ganancia de los puntos de venta finales, ya que el presente estudio no lo considera.
- La empresa debe pretender comercializar las figuras de acción más atractivas, según las exigencias de los consumidores.
- Se recomienda realizar un evento tipo Comic Con para impulsar la nueva línea de negocio a ser implementada en la empresa.

REFERENCIAS

- Alibaba. (2021). *Alibaba*. Obtenido de https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=funko+pop
- Animal Archaeology. (17 de 09 de 2018). *Animal Archaeology*. Obtenido de <https://animalarchaeology.com/tag/funko-pop/>
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. México, D. F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central del Ecuador. (12 de 05 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/opendocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- BBC News Mundo. (17 de 05 de 2019). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48270725>
- Ekos. (05 de Marzo de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional#:~:text=El%20Comercio%20es%20uno%20de,los%20ingresos%20del%20sector%20empresarial>.
- Erazo, L. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO "SOLUCIÓN INFORMÁTICA DE ADMINISTRACIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE - CRM, PARA EL MERCADEO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN", APLICADO A LA EMPRESA DATACENTER CIA. LTDA.* (Publicación No. 08826) [Universidad del Azuay]. Dspace.
- Funko. (28 de 03 de 2021). *Funko*. Obtenido de <https://www.funko.com/about-us>
- Garcia, V. (2015). *Analisis financiero: Un enfoque integral*. Mexico, D F: PATRIA. S.A DE CV.
- Gomez , N. (13 de Marzo de 2015). *issuu*. Obtenido de https://issuu.com/nirvanag./docs/funko_pop_
- INEC. (1 de 11 de 2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=Cuenca%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20la,de%2015%25%20en%20siete%20a%C3%B1os>.
- INEC. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Jacome, J. (26 <https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html> de agosto de 2020). *El Pais*.

- Martinez, J. (02 de Diciembre de 2018). *Econosublime*. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2018/12/entorno-general-entorno-especifico.html>
- Riquelme, M. (06 de 2015). *5 Fuerzas de Porter Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Roa, S. (12 de Abril de 2021). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2021/04/12/riesgo-pais-redujo-victoria-lasso/>
- Toalombo, V. (4 de abril de 2021). *¿Cómo funciona el Certificado de Reconocimiento INEN?* Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/c-mo-funciona-el-certificado-de-reconocimiento-inen>
- Utileza. (2020). *Organigrama*. Cuenca .
- Utileza Cia. Ltda. (28 de 03 de 2021). *Utileza*. Obtenido de <https://utilesa.com/>
- Vera, G. (Septiembre de 09 de 2020). *enterados.pe*. Obtenido de <https://enterados.pe/miscelanea/cuales-funko-pop-preferidos-peruanos/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevistas para expertos



Escuela
Administración
de Empresas

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTOS DE LA INDUSTRIA

Objetivo: Comprender el estado actual del sector donde se comercializan figuras de acción Funko Pop a través de comerciantes expertos que realizan sus actividades en la ciudad de Cuenca.

1. ¿Qué tipo de clientes adquieren el producto Funko Pop?

2. ¿Qué características (p. ej., tamaño, calidad, diseño) valoran más los clientes al momento de comprar el producto Funko Pop?

3. ¿Qué modelos (p. ej., series, videojuegos, cantantes) son los más apreciados por los clientes?

4. ¿Cuáles son los principales competidores del producto Funko Pop?

5. ¿Con qué frecuencia actualiza su inventario de productos Funko Pop?

6. ¿Qué canal de ventas (físico, digital) utiliza para comercializar los productos Funko Pop?

7. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el producto Funko Pop?

8. ¿Cuál es su proveedor de productos Funko Pop?

Anexo 2. Modelo de cuestionario para consumidores



Escuela
Administración
de Empresas

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

En el contexto del desarrollo de un trabajo de investigación académico, se ha creído conveniente realizar una investigación de mercado que permita conocer las tendencias del mercado con respecto a la demanda de las figuras de acción Funko Pop. Bajo esta consideración solicitamos de la manera más encarecida se sirva dar contestación a las siguientes interrogantes:

1 ¿Sexo?

Masculino

Femenino

2 ¿Edad?

Menores a 18 años

18-23 años

24-29 años

30-45 años

46-60 años

Mayores a 60 años

3 ¿Conoce acerca de las figuras de acción Funko Pop?

Si

No

4 ¿Estaría dispuesto a adquirir las figuras Funko Pop?

Si

No Justifique su respuesta _____

Nota: Si su respuesta es negativa termina la encuesta

5 ¿A comprado figuras de acción Funko Pop?

Si

No

Nota: En caso de que su respuesta sea positiva continuar en la siguiente 6, caso contrario continuar en la pregunta 9.

6 ¿En qué lugar adquiere habitualmente las figuras Funko Pop?

7 ¿Qué grado de satisfacción ha tenido con la compra de estos productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

8 ¿Con que frecuencia compra figuras Funko Pop?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Otra

9 ¿Cuáles son las características que más valora o valoraría al momento de adquirir figuras Funko Pop?

- Diseño
- Calidad
- Tamaño
- Modelo
- Precio
- Otro

10 ¿Qué modelos de figuras Funko Pop desearía encontrar en el mercado cuencano?

- Series
- Videojuegos
- Cantantes
- Películas
- Deportistas
- Otros

11 ¿Cuál es motivo por la que compra o compraría las figuras Funko Pop?

- Juego
- Colección

Regalo

12 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de producto?

\$15 - \$ 20

\$20 - \$ 25

\$25 - \$ 30

13 ¿En qué lugar desearía comprar las figuras Funko Pop?

Game shop

Papelería

Bazar

Juguetería

Otro

14 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de estos productos?

Radio

Redes Sociales

Sitio web de la empresa

Correo electrónico

Otro

15 ¿Le gustaría adquirir estos productos en línea con servicio de entrega a domicilio?

Si

No