



**Plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025.**

Modalidad: Plan de negocios

Margarita María Cuadros Palencia  
CC. 1097781961

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Programa de Tecnología en Gestión de la moda**  
**Bucaramanga, Mayo 28 de 2025**



Plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025.

### **Plan de negocios**

Margarita María Cuadros Palencia  
CC. 1097781961

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnóloga en gestión de la moda

#### **DIRECTOR**

Ana Carolina Peralta Trillos

#### **CO-DIRECTOR**

Carolina Raigoza Díaz  
Grupo de investigación – GIMOCA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Programa de Tecnología en Gestión de La moda**  
**Bucaramanga, Mayo 28 de 2025**

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,  
en modalidad **EMPRENDIMIENTO**, fue APROBADO  
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el  
Título de **tecnólogo en Gestión de la Moda**,  
según acta No. **4-I-2025** del 28 de febrero del 2025,  
del Comité de Trabajo de Grado



---

Firma del Evaluador



---

Firma del Director

## DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido un soporte y guía en los momentos de incertidumbre y duda. A mis papás, quienes siempre han creído en mí, me han apoyado y me han animado en todo este recorrido lleno de emociones y experiencias nuevas. A mis queridas abuela, bisabuela y hermana, quienes me han inspirado profundamente a seguir experimentando y creando en esta maravillosa carrera. A mi querida hermana Ana María y a mi sobrina Celeste, quienes han sido una inspiración muy grande para este proyecto. Finalmente, a mi gato Gaspar Emilio por ser mi compañía en todo el proceso de este proyecto.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi directora y codirectora de proyecto de grado Ana Peralta y Carolina Raigoza, quienes fueron de gran apoyo y guía para el desarrollo de esta investigación. De igual manera, agradezco a las Unidades Tecnológicas de Santander por todo el conocimiento y experiencias que me han dejado a lo largo de estos 3 años de formación. Finalmente, agradezco a todos los profesores que me han acompañado en este proceso, sin ustedes nada de esto sería posible.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	14
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>20</b>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1. ELEMENTOS POPULARES EN LOS ACCESORIOS DE LOS NIÑOS .....	20
2.1.2. MATERIALES PARA REALIZAR ELEMENTOS Y COMPLEMENTOS INFANTILES. ....	21
2.1.3. MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL MERCADO INFANTIL.....	23
2.1.4. TIPOS DE APRENDIZAJE EN LOS NIÑOS .....	24
2.1.5. EL JUEGO EN EL APRENDIZAJE DE LOS INFANTES .....	26
2.1.6. DIFICULTADES DE APRENDIZAJE EN LOS NIÑOS.....	28
2.1.7. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS.....	30
2.1.8. PLAN DE NEGOCIOS EN EMPRESAS DE MODA.....	31
2.1.9. PLAN DE NEGOCIOS POR MODELO CANVAS.....	33
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	35
2.2.1. FASES DE DISEÑO DE UN BOLSO DIDÁCTICO .....	35
2.2.2. TIPOS DE ENSAMBLE EN EL DESARROLLO DE BOLSOS .....	37
2.2.3. FUNCIONALIDAD Y ERGONOMÍA DE LOS BOLSOS .....	39
2.3. MARCO LEGAL.....	41
2.3.1. REGULACIONES DE SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS INFANTILES.....	41
2.3.2. LEYES Y CONVENCIONES QUE GARANTIZAN EL DERECHO A LA EDUCACIÓN. ....	41
2.3.3. ETIQUETADO Y ADVERTENCIA DE LOS PRODUCTOS INFANTILES.....	42
2.3.4. LA PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL. ....	43
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>45</b>
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	45

<b>3.2.</b>	<b>ENFOQUE CUALITATIVO .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.</b>	<b>MÉTODO ANÁLISIS .....</b>	<b>46</b>
3.3.1.	FUENTES SECUNDARIAS .....	46
3.3.2.	FUENTES PRIMARIAS .....	46
<b>3.4.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>47</b>
3.4.1.	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE .....	47
3.4.2.	OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE .....	48
<b>4.</b>	<b><u>ENTREVISTA ESTRUCTURADA .....</u></b>	<b><u>49</u></b>
<b>5.</b>	<b><u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>50</u></b>
5.1.	CANVAS PROPIO DEL MODELO DE NEGOCIO .....	50
5.2.	PROPUESTAS DE DISEÑO PROPIAS DEL MODELO DE NEGOCIO .....	51
<b>6.</b>	<b><u>RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>52</u></b>
6.1.	CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS Y OBSERVACIONES .....	52
6.2.	APORTES DESDE LOS CURSOS .....	53
<b>7.</b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b>8.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b>9.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b>10.</b>	<b><u>APÉNDICES .....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b>11.</b>	<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>69</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Accesorios favoritos .....	20
Figura 2 Mejores materiales .....	21
Figura 3 Las emociones y las compras .....	23
Figura 4 Jugando para aprender .....	24
Figura 5 Juegos infantiles .....	26
Figura 6 Retos en el aprendizaje .....	28
Figura 7 Estrategias en los negocios .....	30
Figura 8 Negocios de moda .....	31
Figura 9 El plan de marketing .....	33
Figura 10 Los bolsos favoritos .....	35
Figura 11 Armado de bolsos .....	37
Figura 12 Un bolso funcional .....	39
Figura 13 La educación digna .....	41
Figura 14 La importancia del etiquetado .....	42
Figura 15 La propiedad intelectual .....	43
Figura 16 Canvas propio del modelo de negocio .....	50
Figura 17 Propuestas de diseño .....	51
Figura 18 Moodboard de consumidor .....	55
Figura 19 Diseño final .....	56

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Relación observación participante.....	48
Tabla 2 Observaciones de tiendas relacionadas a bolsos infantiles.....	52
Tabla 3 Conclusiones de las entrevistas .....	53

## RESUMEN EJECUTIVO

Este documento propone un plan de negocios para cubrir las necesidades del mercado infantil, realizando un análisis del mismo, con el fin de desarrollar un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños entre 4 a 6 años en la ciudad de Bucaramanga. Se ejecuta un estudio de diseño metodológico, en base a fuentes de información secundarias y primarias. Se realiza un abordaje teórico enfocado en las tendencias del mercado infantil, los bolsos didácticos y diferentes métodos de enseñanza y aprendizaje. Con el fin de lograr un modelo de negocio apto para el mercado infantil y su consumidor.

**PALABRAS CLAVE.** Bolso didáctico, aprendizaje, mercado infantil y modelo de negocio.

## INTRODUCCIÓN

Este documento es un estudio acerca de los niños entre los 4 a 6 años y su necesidad de estimulación sensorial y aprendizaje. Según Fajardo (2021) Para el correcto desarrollo neuronal y físico, se necesita el estímulo de los sentidos. Por lo que se propone un bolso didáctico que cumple con estas características, además de tener un diseño funcional y atractivo para los infantes.

El plan de negocios como proyecto consta de un plan detallado para desarrollar un negocio, donde se incluyen los objetivos tanto generales como específicos, estrategias y acciones a realizar. Esto con el fin de desarrollar un producto con un enfoque cualitativo, basado en entrevistas a personas claves, tres profesionales especializados en su área y una amplia investigación del consumidor. Por otra parte, se realizaron visitas a empresas del mercado infantil, con un enfoque en accesorios y complementos, dando paso a un desarrollo de trabajo de grado que se enfoca en la creación de un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños.

Esta propuesta de negocio se enfoca en la creación de un bolso didáctico para el aprendizaje infantil, que supla con la necesidad de estimulación en los niños siendo un método alternativo al tradicional, que cuente con elementos que faciliten estos objetivos como los juegos didácticos, el desarrollo de la motricidad fina y el relacionamiento de elementos propios de su edad.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha observado que los niños entre los 4 y 6 años a menudo enfrentan una baja estimulación sensorial por parte de sus cuidadores, lo que puede afectar diversos aspectos de su vida diaria. Esta carencia puede llevar a dificultades en su desarrollo y crecimiento, por lo que los infantes requieren una variedad de medios y herramientas para suplir dichas necesidades. Sin embargo, estas no son utilizadas por lo poco práctico para sus tutores.

Actualmente las marcas en el mercado infantil enfocan los productos hacia prendas de uso cotidiano y bolsos con una generalidad con relación al tipo de diseño, texturas, tendencias y colores. Esto hace que no se tenga en cuenta el desarrollo cognitivo, el aprendizaje y la estimulación de los niños por medio de una prenda que es de uso constante en los niños.

En la industria de la moda, las marcas enfocadas en slow fashion no tienen en cuenta las necesidades sensoriales y de aprendizaje de los niños entre los 4 a 6 años. Contrariamente a la industria de juguetería, que si abarca esta necesidad de los infantes.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Se quiere implementar un plan de negocio relacionado con un bolso didáctico que supla algunas de las necesidades sensoriales de los niños entre los 4 a 6 años, que cuente con diferentes texturas y estímulos amigables para los infantes. Se propone un diseño innovador y funcional que brinde comodidad a la hora de llevarlo en las actividades del día a día.

“El cerebro necesita el estímulo de los sentidos para que la mielinización y posteriores redes neuronales ocurran. Estos estímulos serán la base angular en su desarrollo posterior.” (Fajardo, et. Al. 2021)

El área de diseño en el mercado infantil es importante, ya que nos ayuda a generar ideas que logren abarcar lo estético con lo funcional, y con relación a esto, proponer un producto innovador que logre suplir las necesidades de los niños. En este mercado los bolsos suelen ser accesorios o complementos en las prendas de vestir, por lo que el diseño puede ser un factor determinante para el niño.

Desde las Unidades Tecnológicas de Santander se busca que a través de la modalidad de plan de negocios pueda generar ideas que tengan una innovación en el diseño de bolsos infantiles. Para generar una mayor diversidad de propuestas y productos en el mercado, buscando y suplir una necesidad en el consumidor de una manera creativa y sostenible.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños entre 4 y 6 años en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025, para ayudarles a sus habilidades motrices.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar las tendencias de complementos y accesorios en el mercado infantil.
- Indagar sobre el proceso cognitivo y de aprendizaje en los niños.
- Analizar el proceso de ensamble de bolsos didácticos.
- Determinar el tipo de plan de negocio sobre complementos infantiles.

### **1.4. ESTADO DEL ARTE**

Es bastante común encontrar diferentes marcas y diseñadores que enfocan sus productos en el mercado infantil, teniendo en cuenta las necesidades de los infantes como de los padres, sin embargo, muchas veces no logran llegar a conectar con el cliente. Esto se debe a diferentes factores, como dejar de lado las preferencias del consumidor y no saber lo que está en tendencia en nuestro segmento.

En el mercado colombiano existen marcas de ropa infantil pero la mayoría de ellas no son exclusivamente dirigida para niñas, por eso Prímula es creada para satisfacer la necesidad de los padres, madres y sobre todo las niñas en Colombia donde pueden expresarse libremente, su inocencia no se pierda y sea resaltado su encanto infantil. (Patiño, 2020, P.11)

Los complementos o accesorios infantiles siempre han estado en el mercado, ya que ayudan a reflejar los gustos y la personalidad de los niños; ya sea en bolsos, prendas, útiles escolares, etc. Es común que los infantes quieran portar elementos con sus películas, series, juegos y personajes favoritos en la cotidianidad.

“Era recomendable investigar sobre las exigencias de los consumidores. Con la finalidad de satisfacer esas exigencias, las empresas deben comprometerse con sus consumidores, estableciendo en su política empresarial unos valores y fines que se ajusten a ellos”. (Ferri, 2018, p. 10)

Un factor muy importante a la hora de dirigirnos al mercado infantil, es el tipo de marketing o estrategia de publicidad que utilizamos para dar a conocer nuestro producto; ya que tiene que convencer al cliente final de adquirir lo que le estamos ofreciendo.

Por consiguiente, el marketing infantil se enfoca en analizar el mercado y al niño como consumidor, con el fin de identificar sus necesidades y satisfacerlas. Logrando crear estrategias de publicidad para posicionar la marca ante los ojos del consumidor (Izquierdo, 2015, p. 23).

### ***Proceso cognitivo y de aprendizaje***

Desde hace algunos años el proceso cognitivo de los niños se ha visto más enfocado hacia el juego, ya que, ayuda a que los infantes aprendan de una manera más didáctica, amable y respetuosa, sin embargo, todavía no se ha integrado totalmente en los hogares como en los colegios. A pesar de que es una herramienta fundamental en la vida de los menores, y los ayuda a su desarrollo físico, motriz, emocional, psicológico, social y afectivo.

“El juego ayuda al niño a ampliar sus conocimientos y experiencias y a desarrollar su curiosidad y su confianza. Los niños aprenden intentando hacer cosas, comparando los resultados, haciendo preguntas, fijándose nuevas metas y buscando la manera de alcanzarlas”. (Caballero, 2021)

Los niños pueden llegar a ser presionados por sus tutores y cuidadores para siempre estar tranquilos, en silencio, limpios y atentos a las instrucciones dadas. Sin embargo, se pasa por alto la necesidad de los infantes de jugar y involucrarse socialmente con sus compañeros y pares; haciendo que en un futuro puedan presentar problemas sensoriales, sociales, psicológicos y emocionales.

Animar a los niños a jugar y explorar les ayuda a aprender y desarrollarse social, emocional, física e intelectualmente. La importancia del juego en el desarrollo cognitivo no puede pasarse por alto. El juego es fundamental para el aprendizaje de los niños, sin importar el contenido real. El proceso del juego es una poderosa experiencia, el aprendizaje de múltiples facetas. (Muñoz, Almonacid, 2015).

La estimulación en edad temprana ayuda a que el infante logre empezar a desarrollar capacidades, habilidades y auto dependencia mediante el apoyo y compañía de sus padres o tutores. Factores que logran que el niño llegue a tener facilidades en el aprendizaje.

La estimulación temprana abarca todas las actividades físicas que se llegan a tener con el infante en el proceso pedagógico de educación inicial, usando el juego y diferentes estrategias para motivarlos a fortalecer y desarrollar sus habilidades. Para evitar el desarrollo de posibles trastornos y estimular sus capacidades (Loor, 2022, P. 17).

### ***Proceso de ensamble de bolsos didácticos***

Actualmente no hay muchos productos relacionados a bolsos didácticos en el mercado, sin embargo, si cuenta con propuestas de materiales, formas y procesos de elaboración innovadores. Se busca que los bolsos cada día sean más cómodos de llevar en la cotidianidad, sin afectar los diferentes usos que cada persona les pueda dar.

La industria de la moda está en la obligación de buscar alternativas sostenibles en la elaboración de sus productos, ya sea buscando cambiar sus materiales o sus procedimientos.

Al querer usar la madera o el yute para la fabricación de productos de moda, se deben tener en cuenta varios aspectos, como la obtención de dicho material y la manera de integrarlos en el diseño. La importancia de innovar y de buscar elementos con los cuales podamos trabajar sin afectar el medio ambiente (Tandazo, 2021, P. 5).

La sostenibilidad no es el único factor que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar un bolso, ya que debe cumplir con algunos requerimientos para que el producto sea lo más apetecible para el cliente. Como la calidad de sus materiales, el diseño innovador, la funcionalidad y el valor agregado.

El consumo de bolsos en la actualidad no sólo está dado para cumplir la necesidad básica de almacenamiento, sino, más bien busca resolver la necesidad de estima, partiendo desde la concepción de Maslow, esta se resolverá a través de productos que otorgan sensaciones de confianza, atención, reconocimiento y reputación; a su vez otorgan la posibilidad de manifestar su propia identidad a través de ellos. (Baggini, 2020, P. 11)

Actualmente se busca que elementos como los accesorios o complementos tengan más funciones aparte de solo la estética, siendo común encontrar diferentes propuestas en el mercado que cumplan con lo anterior. Ayuda a representar personalidad y los gustos de cliente, haciendo que este llegue a conectar con la marca.

“En la actualidad las compañías textiles no solo buscan generar ingresos, sino también complacer las necesidades de sus clientes que existen en el mercado brindando un producto de calidad”. (Picon, Aranguren, Creas, Vilca, 2020)

### ***Tipo de plan de negocio sobre complementos infantiles***

Es necesario tener conocimiento sobre los planes de negocio y los tipos que existen actualmente, para poder decidir cuál es el que mejor se adapta a nuestro proyecto y a los objetivos que estamos buscando con nuestro plan.

Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. (Gaytán, 2020)

El marketing es un elemento fundamental en los negocios para alcanzar el éxito en el mercado y poder ser una empresa reconocida a gran escala, para esto se debe tener una relación de intercambio entre oferente y demandante del producto y/o servicio.

“Los instrumentos del marketing (producto, precio, promoción y distribución), aunque son los mismos para todas las empresas, deben adaptarse a las características de las mismas y a los mercados que se dirigen”. (Vargas, 2023, P.3)

Necesitamos estar actualizados con los métodos y estrategias que podemos utilizar en nuestro plan de negocios, para tener la certeza de que nuestro proyecto va a tener un buen panorama en el mercado.

“Diseñar proyectos empresariales exitosos requiere de la aplicación de modernas metodologías y estrategias, que le permitan al emprendedor tener una visión clara del mercado para dar una respuesta pertinente, que debe ir siempre orientada a la satisfacción plena de necesidades”. (Lozano, Caicedo, Fernández, Onofre, 2019)

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. Elementos populares en los accesorios de los niños

Figura 1 Accesorios favoritos



Fuente: Pinterest (<https://pin.it/POSVfbG7A>)

Cuando hablamos del mercado infantil, debemos conocer la importancia que tiene el etiquetado correspondiente y como afecta la publicidad o la estética del producto, ya que en muchas ocasiones hace que la decisión de compra se vea directamente afectada.

La presencia de sellos en los empaques es insuficiente para guiar decisiones hacia una alimentación saludable dado que existen otros factores que compiten a nivel cognitivo en la toma de decisiones, especialmente en el caso de los NNA. Por tanto, es crucial fortalecer la evidencia sobre los efectos de las distintas estrategias de publicitarias en el comportamiento de los consumidores. (Parra, 2024)

Actualmente el marketing, el branding y la publicidad son factores indispensables para la creación de un producto y marca, ya que logran captar la atención del

consumidor y posteriormente la venta del artículo. Marcando la importancia de los factores estéticos y funcionales del artículo que queremos vender.

“La publicidad interviene con el objetivo de que la marca resulte atractiva al consumidor y no sea solo un producto o servicio más, si no que se convierta en una identidad adaptada a la sociedad”. (D’Ugard, K. 2017)

Los niños son consumidores dinámicos, por lo tanto, cada experiencia que tienen con una marca o compra es algo fundamental para ellos a la hora de entablar una relación. Para esto debemos saber crear una conexión con ellos a través de la ventaja racional o emocional, además de contar con estímulos sensoriales que diferencien nuestra marca del resto.

“Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimule la marca, mejor será la recordación y preferencia”. (Cortázar, Royo, Robayo, 2015)

### **2.1.2. Materiales para realizar elementos y complementos infantiles.**

Figura 2 Mejores materiales



Fuente: Pinterest (<https://pin.it/7gg9Nsyld>)

Es necesario conocer los diferentes materiales que podemos llegar a utilizar en la elaboración de los accesorios o complementos infantiles, por los factores de riesgo y las normas del cuidado a los menores. Además de que deben ser materiales atractivos para los infantes, que no se les dificulte su manipulación y que logre un diseño agradable para ellos.

“Los materiales son una parte esencial al momento de crear un nuevo producto, debido a que estos ayudan a marcar la diferencia y a innovar en los accesorios que ya están establecidos”. (Viteri, 2021)

Es importante conocer las diferentes metodologías y materiales para crear un accesorio y/o complemento, con el objetivo de lograr tener un valor agregado y una distinción en el mercado infantil. La impresión 3D es una tecnología que todavía no es muy común en este segmento, lo cual podría ser beneficioso para una marca emergente.

Los artículos como los accesorios, son factibles de producir por medio de la impresión 3D por la diversidad tan grande de insumos como de calidades, gracias a la innovación y modificación de las resinas y filamentos en estas herramientas (Bustamante, Molina, 2023).

Los bolsos están hechos de distintos tipos de materiales, determinados por la función y el uso que le vaya a dar el cliente, por lo que al hacer estos productos debemos analizar cuál es la mejor opción para su diseño y funcionalidad. Sin dejar de lado la innovación y la diferenciación de nuestro producto con el de la competencia.

“La innovación se enfoca en la combinación de materiales alternativos en la industria de la moda, como lo es la madera y el cuero lo cual permite proponer accesorios con un giro innovador, con impacto visual, con una mezcla de texturas, colores y formas”. (Solís, 2021)

### **2.1.3. Motivaciones de compra en el mercado infantil.**

Figura 3 Las emociones y las compras



Fuente: Google imágenes (<https://www.adlatina.com/marketing/los-ninos-son-los-principales-influencers-de-la-compra-familiar>)

Los infantes como consumidores tienden a ser exigentes y a estar en constante cambio, ya que sus gustos y preferencias siempre están evolucionando con rapidez, por el entorno en el que viven y la influencia constante de los medios y el marketing.

A los niños les genera satisfacción y entusiasmo ser los protagonistas principales en sus compras, y si no hay este sentimiento creen que la compra no valió la pena (Portela, 2011).

Cuando realizamos una compra, la gran mayoría de veces estamos motivados por factores emocionales y no racionales, sin embargo, somos un consumidor

informado y saturado por el mercado y los medios; haciendo que el proceso de compra sea cada vez más difícil para una empresa.

El marketing tradicional ha perdido importancia ya que el consumidor de hoy que es más informado genera muchas compras llevado por impulsos más que por razones lógicas; y buscan comprar experiencias agradables más que productos, adicional a esto el impacto de las nuevas tecnologías sobre los consumidores hace que el marketing deba plantearse nuevas estrategias que permiten atraer de manera más efectiva al cliente, atendiendo sus necesidades específicas. (García, Valencia, Olaya, 2016)

Los infantes tienden a ser influenciados con facilidad por los medios y su entorno social, ya que están constantemente expuestos a programas de televisión y a la interacción con sus compañeros, por lo que el mercado ha sabido envolverlos con publicidad y contenido de sus preferencias incitándolos a comprar ciertos productos.

“Durante la escolaridad las conversaciones con sus compañeros giran alrededor del consumo, de las marcas, de lo que se tiene, de lo que tienen otros y de lo que hay que tener y donde comprarlo”. (Cruz, 2014)

#### **2.1.4. Tipos de aprendizaje en los niños**

Figura 4 Jugando para aprender



Fuente: Google imágenes (<https://www.clikisalud.net/wp-content/uploads/2019/09/importancia-aprendizaje-sea-divertido-ninos.jpg>)

Para poder realizar un bolso que ayude al aprendizaje de los niños, debemos conocer los tipos de aprendizajes acordes a la edad de los usuarios, además de los métodos de enseñanza apropiados para el diseño que queremos realizar.

El aprendizaje multimedia nos habla de adquirir conocimientos e información mediante estímulos auditivos o visuales. También tenemos el aprendizaje informal, el cual ocurre gracias a la experiencia que nos dejan las actividades cotidianas, un gran ejemplo son los juegos (Sáez, 2018).

Una de las mejores maneras en las que los infantes pueden aprender, es cuando se integran los sentidos en los métodos de enseñanza, sobre todo cuando se utiliza el sentido del tacto, ya que el niño logra integrar mejor lo que se le quiere enseñar.

Mediante el sentido del tacto, el niño ira ensayando diversas acciones que contribuirá a mejorar habilidades motrices y destrezas, favoreciendo al mismo tiempo las habilidades cognitivas, que son el resultado de las informaciones que el niño adquiere sobre las características de los objetos.  
(Moreno, 2015)

El aprendizaje en los niños se puede dar de diferentes formas y maneras, es necesario escoger el medio material idóneo para la etapa de desarrollo en la que se encuentra el niño y en la cual el presenta una preferencia a la hora de la enseñanza.

Gracias a las habilidades metacognitivas, se ha dado origen a un nuevo enfoque sobre como las personas adquirimos nuevos conocimientos; ya que no existe una sola forma de aprender, cada persona tiene un método o estilo particular de establecer una relación con el mundo y su entorno y así mismo aprender (Aymara, Uvillus, Cañizares, Constante, 2018).

### **2.1.5. El juego en el aprendizaje de los infantes**

Figura 5 Juegos infantiles



Fuente: Google imágenes

([https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/01/06/51/people-1560569\\_1280.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/01/06/51/people-1560569_1280.jpg))

Gracias al acceso a la información que tenemos actualmente, podemos conocer diferentes estrategias para poder enseñarle a los infantes. Utilizando métodos que en el pasado eran poco conocidos o accesibles, como los juegos didácticos. Los cuáles, se han comprobado que son una gran ayuda para los docentes o educadores.

“La actividad lúdica es atractiva y motivadora, capta la atención de los alumnos hacia la materia, bien sea para cualquier área que se desee trabajar. Los juegos requieren de la comunicación y provocan y activan los mecanismos de aprendizaje”. (Chacón, 2008)

Uno de los métodos más fáciles de usar para que los niños desarrollen habilidades, es el juego. Enfocado de una manera pedagógica, ya que este ayuda a que los

niños entren en confianza más rápido y se cree un ambiente cómodo donde ellos se puedan desenvolver y posteriormente aprendan de una manera más amena.

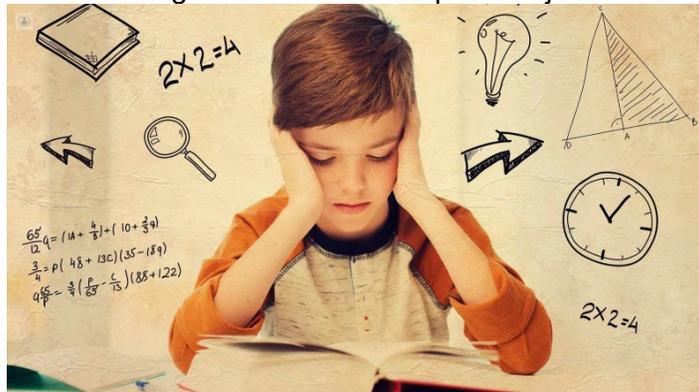
El juego se puede convertir en una ayuda pedagógica para los docentes, ya que pueden lograr que los infantes aprendan de una manera significativa. Convirtiéndose en una herramienta efectiva que permite la adquisición y desarrollo de valores y actitudes positivas en los niños, haciendo que el entorno escolar mejore exponencialmente y por consiguiente tengan un mejor aprendizaje (Párraga, Vera, Bazurto, Mendoza, Barcia, 2021).

Los niños deben desarrollar la motricidad gruesa, para que puedan lograr desempeñar las actividades diarias sin problema alguno, además de fortalecer las habilidades motoras, como las sensaciones y percepciones.

La mejor edad para desarrollar la motricidad gruesa es en el periodo de edad preescolar, ya que es una etapa donde los niños son curiosos por naturaleza, les gusta aprender y compartir, sobre todo si es en un contexto de juego con otros pares; para que este enfoque desarrolle las habilidades motoras, se debe agregar la participación de los padres, los cuales representan un gran apoyo para la estimulación en el desarrollo motor infantil (Arroyo, Avalos, 2024).

### 2.1.6. Dificultades de aprendizaje en los niños

Figura 6 Retos en el aprendizaje



Fuente: Google imágenes (<https://staticnewprod.topdoctors.cl/files/Image/large/3aba3694aca09185d07af9929da94784.jpg>)

Existen niños que presentan ciertos retos o dificultades en el aprendizaje, haciendo que su experiencia en el preescolar o en colegios no sea del todo buena, ya que, al no obtener los resultados esperados, tienden a ser presionados por las instituciones educativas o sus educadores. Los mismos deben adaptarse al infante y proponer diferentes metodologías y estrategias para que el menor pueda tener los resultados esperados.

La comprensión de esta problemática ayudará a los profesionales a adaptarse y anticiparse a las posibles dificultades, a transmitir la información a tutores y educadores, a desarrollar expectativas, y a planificar y administrar herramientas y estrategias adaptadas a las necesidades de estos niños (Taboada, Iglesias, López, Rivas, 2020).

niño, ya que en diferentes ocasiones ellos presentan dificultades para adaptarse a los métodos tradicionales y actividades frecuentes del aula, como la lectura.

El aprendizaje de la lectura requiere una atención especial, pues esta habilidad permite adquirir otros conocimientos; la aplicación de un método globalizador y la intervención psicopedagógica oportuna a los niños que presentan dificultades de aprendizaje en la lectura, son acciones que deben ser consideradas para que los estudiantes progresen en el desarrollo de sus habilidades lingüísticas. (Arteaga, Luna, Ramírez, Navarrete, 2019)

Una de las dificultades más comunes en los niños, es la lectoescritura; y actualmente una de las estrategias más utilizadas para poder superar estos retos es el juego, ya que ayuda a los infantes a adquirir estos conocimientos de una manera lúdica, didáctica e interesante para ellos.

“El juego es una actividad que contribuye al desarrollo de la acción, la decisión, la interpretación y la socialización del niño, y, empleado en forma correcta, constituye una valiosa estrategia para el proceso educativo, además de ser una simple diversión”. (Guaraca, Erazo, 2022)

### 2.1.7. Tipos de planes de negocios

Figura 7 Estrategias en los negocios



Fuente: Google imágenes (<https://opendigital.es/wp-content/uploads/2020/09/marketing-excellence-final.jpg>)

Debemos conocer las diferentes estrategias de marketing o de posicionamiento digital para poder promover la venta de nuestros productos y de nuestra marca en las redes sociales, las cuales son una herramienta fundamental a la hora de conectar con nuestros clientes y audiencia, y globalizar nuestro producto.

Pautar con influencers es una alternativa rentable para las marcas, ya que llegan a los grupos objetivos deseados. A diferencia de otras alternativas de publicidad como los comerciales de televisión o la publicidad en revistas. (Rivera, 2021)

Las estrategias de marketing varían según el sector al que este dirigida nuestra marca y productos, no podemos usar las mismas herramientas si nos dirigimos a jóvenes que a personas adultas. Por lo que debemos saber qué podemos publicar y hacer para llamar la atención de nuestro cliente deseado.

El marketing digital es fácil de identificar en las estrategias que utilizan las marcas para darse a conocer, en la interacción con consumidores y en las motivaciones de compra. Esta herramienta ayuda a las marcas a contar su historia, a través del storytelling y del contenido creado para la marca. (González, Plaza, 2017)

El marketing no aplica únicamente para los medios digitales, sino también es un factor que hay que considerar para los puntos físicos de nuestra marca, debemos jugar con los sentidos para una mayor experiencia de compra.

La tienda no debe ser entendida solo como un punto de venta, sino que se debe configurar como un espacio donde vivir experiencias. Y es aquí, integrada dentro de la estrategia de trade marketing, donde cobra especial relevancia el marketing de los sentidos. (Marín, Gómez, 2021)

### **2.1.8. Plan de negocios en empresas de moda**

Figura 8 Negocios de moda



Fuente: Google imágenes

(<https://www.100plandenegocios.com/storage/2021/01/como-emprender-una-tienda-de-ropa-min-scaled.jpg>)

Actualmente existen diferentes métodos de investigación para saber que es lo que está sucediendo en las comunidades virtuales, para realizar estudios de mercado y ver cómo se comportan los consumidores con las marcas y sus productos.

La netnografía actualmente es valorada por las empresas, ya que las ayuda a rastrear permanentemente los chats, foros y grupos varios, y lo que piensan los usuarios sobre temas como el ocio, la moda, salud, noticias y poder tener en cuenta sus opiniones y actitudes hacia los productos o servicios. (Turpo, 2008)

La investigación de mercados es un factor fundamental a la hora de evaluar si nuestro cliente está satisfecho con el producto y servicio que le estamos ofreciendo, o si debemos cambiar algún aspecto de nuestro artículo, para que nuestro usuario tenga una mejor experiencia y pueda fidelizarse a nuestra marca.

La diversidad de enfoques disponibles permite a las empresas obtener una comprensión completa de la experiencia del cliente y de los factores clave que impactan su satisfacción. La combinación de encuestas, entrevistas personales, grupos focales, observación y pruebas de campo ofrece un enfoque integral, abordando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la satisfacción del cliente. (Calle, Conforme, Magallanes, Tejena, García, 2023)

Para la creación de nuestra marca en la industria de la moda debemos tener en consideración varios aspectos, como la velocidad de mejora, la competitividad empresarial, el conocimiento, la calidad, el marketing, etc. Si tenemos esto claro, podemos llegar a nuestro público objetivo y generar ganancias en un corto periodo de tiempo.

En términos globales se valora cada vez más lo diferente, lo auténtico, el producto del que se conoce su origen y/o su historia y porque, en términos de venta, hay que conseguir involucrar a un consumidor más informado y sofisticado, lo que requiere una relación más atenta y personalizada. (Pego, Luquin, 2020)

### 2.1.9. Plan de negocios por modelo canvas

Figura 9 El plan de marketing



Fuentes: Google imágenes (<https://webescuela.com/wp-content/uploads/2021/05/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital.png>)

Para lograr llegar a nuestro público objetivo debemos elaborar un plan de marketing online, el cual nos va a ayudar a organizar la información y contenido que debemos subir a nuestras plataformas, de la manera en la que el público pueda conectar con nosotros y nuestros productos como mostrar de una manera estética lo que estamos ofreciéndole a nuestros clientes y usuarios.

Las marcas en primera instancia buscan captar la atención del cliente, ya sea entrando en la tienda física o en su página web; una vez entra, se trata de mantener esta atención el mayor tiempo posible y se intentará retener, y por último y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, se busca que el cliente o usuario vuelva y se fidelice a la marca. (Vidal, 2016)

Todas las empresas buscan cumplir con sus metas y objetivos, y una de las maneras para poder realizarlas es el marketing, ya que actualmente existen

diferentes métodos y herramientas para adaptar nuestro negocio a lo que nuestro cliente busca.

El marketing es útil para satisfacer las necesidades del cliente y para mantener actualizadas las estrategias. Hoy en día existe el marketing dinámico que, por medio de las diferentes herramientas de tecnologías de información y redes sociales, puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de una empresa. (Vega, Guerrero, 2020)

Un plan de marketing no sólo se trata de las ventas y la publicidad, este nos permite tomar decisiones y acciones operativas, administrar los recursos, adaptarse a las necesidades fluctuantes del mercado, capacitar personal y estudiar a la competencia. Estos factores son los que determinan el éxito de un negocio.

Las nuevas tecnologías y la combinación en la era digital en la organización empresarial, le dan al marketing estratégico un papel importante como emisor de toda la información de la empresa y principal actividad para optimizar los procesos, productos y ventas a los gustos y necesidades de nuestro usuario. (Quevedo, González, Giler, Ormaza, Quevedo, 2019)

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1. Fases de diseño de un bolso didáctico

Figura 10 Los bolsos favoritos



Fuentes: Pinterest (<https://pin.it/4nV5kwGs4>)

Los bolsos siempre han tenido un papel muy importante en la industria de la moda, ya que son un accesorio o complemento que nos ayuda a elevar nuestros outfits y a su vez nos ayudan a suplir una necesidad. Sin embargo, los diseñadores deben estar constantemente creando diseños innovadores y de alta calidad, cumpliendo con los requerimientos que exige nuestro mercado.

Los bolsos además de ser funcionales, innovadores y estéticos, deben ser elaborados con materiales amigables con el medio ambiente o que en su proceso de producción no tengan un alto impacto el planeta. Haciendo que las empresas o

diseñadores estén en constante investigación sobre alternativas eco-amigables de larga duración y de excelente calidad.

A lo largo del tiempo el uso de los bolsos ha ido evolucionando, dejando atrás la exclusividad del cuero y los sintéticos, para dar paso a otras alternativas como la tela, lona, gamuza, lana y fibras. El producto que se quiere crear es hecho con materiales reciclables e impermeables, de diferentes tamaños y colores que les permitan a sus compradores utilizarlos en diferentes ocasiones, de manera cómoda y estética (Salamanca, et. Al. 2017, P. 10).

Actualmente el valor agregado es un factor determinante en las compras, más si se trata de productos de la industria de la moda. En muchos casos, este valor agregado se puede ver reflejado en lo estético, en los materiales o en factores ambientales. Esto ayuda a que la marca sea diferenciada y reconocida de otras del mercado.

En el mercado no existe una empresa o marca dedicada únicamente a la producción y venta de carteras y bolsas realizadas a partir de retazos de tela, que cuenten con diseños únicos y personalizados por el cliente, haciendo que este sea un elemento diferenciador que permite tener un valor agregado; además de generar un menor impacto ambiental al no utilizar materiales tóxicos (Campos de la cruz, Depaz, 2020).

### **2.2.2. Tipos de ensamble en el desarrollo de bolsos**

Figura 11 Armado de bolsos



Fuentes: Google imágenes ([https://img.freepik.com/fotos-premium/fabricacion-bolsos\\_88135-13862.jpg](https://img.freepik.com/fotos-premium/fabricacion-bolsos_88135-13862.jpg))

La investigación es un papel fundamental en la realización de productos; en el caso de los bolsos es necesario conocer los diferentes materiales, costuras, tipologías, hilos y herrajes que podemos utilizar para poder realizar el complemento o accesorio de la mejor manera.

Los avíos conforman una parte fundamental en la planificación del diseño de un bolso, ya que muchas veces depende del tipo de avío que se utilice para poder planificar la moldería, o elegir el material con el cual se va a confeccionar dicho bolso, o también dependiendo del avío que se use, dependerá el tipo de refuerzo que se utilice en el interior del bolso. (Vallejos, 2017)

El proceso de ensamble de un bolso varía según la tipología, el material y el diseño del mismo, por lo que es muy importante tener en cuenta estos factores a la hora de armarlo. No todos los materiales cuentan con el mismo proceso de confección,

ni usan los mismos derivados. Una fibra natural debe ser tratada diferente a un cuero sintético, por consiguiente, debemos tener conocimientos sobre los insumos que vamos a utilizar.

La cabuya con la combinación de otras materias primas para la producción de bolsos, es algo poco visto en el mercado, por la falta de investigaciones que contribuyan al diseño de nuevos accesorios enfocados a un mercado contemporáneo. La fusión de estos materiales en el diseño, proporcionan variedad de productos altamente rentables que ayudan a disminuir el consumo de bolsos o complementos prefabricados y sintéticos (Guevara, 2021).

La calidad es un factor determinante en la compra de los productos, por lo que tanto en el ensamble como en la elección de la materia prima se deben garantizar insumos de alta calidad, además de contar con personal capacitado y maquinaria industrial ideal para poder asegurarle al cliente que nuestro complemento va a tener una vida útil duradera.

“Para la selección del cuero es importante tener en cuenta que no presente imperfecciones muy profundas como cortes, marcas ocasionadas por picadura de animales o roces con elementos punzantes”. (Jaramillo, 2006)

### **2.2.3. Funcionalidad y ergonomía de los bolsos**

Figura 12 Un bolso funcional



Fuentes: Google imágenes ([https://revistamomentos.co/wp-content/uploads/2022/08/Coleccion-ecole-hombre-1900x1305\\_c.jpg](https://revistamomentos.co/wp-content/uploads/2022/08/Coleccion-ecole-hombre-1900x1305_c.jpg))

Con la llegada del Covid-19, la rutina diaria de muchas mujeres colombianas cambió, transformando su día a día a una fase digital estando desde su casa para realizar sus actividades profesionales y personales saliendo a la calle solo a realizar cosas específicas. La adaptación a esta nueva rutina involucra nuevos elementos de aseo y desinfección como alcohol, tapabocas, anti bacteriales y paños húmedos que se encuentran en su bolso del diario. Es necesario elaborar una propuesta de diseño de un bolso que logre adaptarse a estas nuevas necesidades (Iragorri, Velasco, 2020)

Actualmente se busca que los bolsos sean versátiles y tengan diferentes ocasiones de uso, siendo populares los diseños atemporales, los colores neutros y que cuenten con el espacio necesario para poder ser utilizados en el rubro profesional.

“Un bolso puede delimitar las actividades que va a realizar una mujer, precisamente porque no todos ofrecen los tamaños requeridos o la apariencia deseada y esto ha contribuido a que las mujeres tengan la necesidad de comprar diferentes bolsos”.  
(Camargo, Duarte, Ovalle, 2019)

La innovación puede ser un valor agregado en nuestros productos, por lo que debemos estudiar bien nuestro segmento del mercado para poder entender las necesidades de nuestros clientes y como poder suplirlas de una manera creativa y estética. Actualmente los usuarios buscan sentirse representados e identificados, de manera que tenemos que realizar un complemento o accesorio que se ajuste a dichas exigencias.

Debido a que la industria de la moda está en constante cambio y crecimiento, es más común encontrar a personas que buscan diferenciarse de los demás, usando accesorios y productos que destaquen su personalidad. Sin embargo, en muchas ocasiones no cuentan con la disponibilidad de ir a buscar estos complementos  
(Castillo, et. al. 2011).

## 2.3. MARCO LEGAL

### 2.3.1. *Regulaciones de seguridad en los productos infantiles.*

Las regulaciones de seguridad son un factor fundamental a la hora de elaborar productos dirigidos a los infantes, procurando protegerlos y exponerlos a materiales que puedan ser un riesgo para ellos. Por lo mismo, la calidad del artículo es un factor fundamental para el mercado y la industria, ya que debe estar regida por las normativas y parámetros actuales para evitar problemas legales.

(Ministerio de comercio, industria y turismo, 2011) Según la ley 1480. Artículo 1. Debe haber una protección especial que proteja a los niños y adolescentes como consumidores, esto de acuerdo a lo establecido en el código de la infancia y la adolescencia.

### 2.3.2. *Leyes y convenciones que garantizan el derecho a la educación.*

Figura 13 La educación digna



Fuentes: Google imágenes (<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2023/06/Sostenibilidad-BBVA-Derecho-educacion-social.jpg>)

Una educación digna favorece el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales e interpersonales que serán necesarias para desenvolverse exitosamente en su cotidianidad, además de formar seres humanos íntegros funcionales para la sociedad.

(Ministerio de educación, 1994) La ley 115, artículo1. Nos menciona la importancia de la educación, ya que es un proceso de formación permanente, cultural, social y personal basada en la dignidad, los derechos y los deberes de la persona humana en la sociedad.

### **2.3.3. Etiquetado y advertencia de los productos infantiles.**

Figura 14 La importancia del etiquetado



Fuentes: Google imágenes

(<https://wwg.eu.com/upload/medialibrary/f89/f8963b9269d95c8903e620d98cf8b192.JPG>)

Las personas jurídicas deben cumplir con ciertos deberes y normas establecidos por el estado, para proteger, informar y asegurar al consumidor final, ya que ellos están en su derecho de exigir información clara y concisa sobre el producto que están adquiriendo. Por lo mismo, cada artículo debe contar con las características y materiales con los que fueron elaborados y sus cuidados.

(Función pública, 2011) Según la ley 1480. El artículo 3 nos habla sobre nuestro derecho de recibir información de manera completa, transparente, veraz y que se pueda comprobar; respecto a los productos que nosotros estamos adquiriendo o consumiendo. Así como los riesgos que pueden presentar a nuestro organismo debido a su consumo o utilización.

#### **2.3.4. La protección de propiedad intelectual.**

Figura 15 La propiedad intelectual



Fuentes: Google imágenes (<https://ecuador.unir.net/wp-content/uploads/sites/8/2023/01/concepto-de-vector-de-propiedad-intelectual-y-derechos-de->

autor.jpg\_s1024x1024wisk20cc3NmjTJHO\_Bv7S\_SeMixK5ghuxGy3mAgNup56Q  
YZ9EY.jpg)

Es de gran importancia poder contar con un respaldo legal en la industria creativa y de investigación, ya que evita el plagio y protege la propiedad intelectual, haciendo que se fomente e incentive la creación de bienes y servicios que pueden contribuir a la industria y a la sociedad.

(Sistema Único de información normativa, 2017) La ley 1834 en el artículo 1, nos menciona que su objetivo es desarrollar, incentivar, fomentar y proteger las industrias creativa, ya que generan ingresos gracias a sus bienes y servicios, los cuales son clasificados como propiedad intelectual.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación descriptiva

Su objetivo es recopilar datos sobre los aspectos, dimensiones y características de las personas, con el fin de comparar con otros grupos la información que es de nuestro interés. La investigación descriptiva, nos ayuda a la recolección de datos para probar hipótesis o responder preguntas relacionadas a la situación corriente de los sujetos de estudio (Nieto, 2018).

En la creación de nuestro bolso didáctico, esta investigación nos proporciona los datos pertinentes para la investigación del consumidor, el comportamiento y propuestas del mercado, y las tendencias fundamentales para poder ofrecer un diseño que pueda cumplir con los requerimientos que se plantean.

#### 3.2. Enfoque cualitativo

Su enfoque se basa en los métodos de recolección de datos que no están estandarizados ni preestablecido. En esta recolección se busca obtener las diferentes opiniones y perspectivas de los participantes. Además de que las interacciones entre los individuos, grupos y colectividades son un factor de interés. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2003). En la creación del bolso didáctico, el enfoque cualitativo es de gran importancia, ya que nos permite analizar y estudiar las necesidades del mercado infantil, como recopilar la información relevante para su diseño y elaboración.

Se caracteriza por enfocarse en lo específico y no en lo general de los casos, favoreciendo el enfoque cualitativo, el cual nos ayuda a describir el fenómeno social

que se estudia a partir de las características obtenidas; además cuenta con recursos como textos, gráficos e imágenes, dibujos, discursos con el fin de comprender el punto de vista de nuestra población.

### **3.3. Método análisis**

Es aquel método que se fundamenta en que, a partir de un todo, se pueden conocer las partes y características de las partes que hacen parte de él. Su objetivo es la de realizar una diferenciación, identificación y clasificación, para distinguir los elementos más importantes que lo componen. Gracias al método analítico se puede hacer la aplicación de otros métodos relevantes para la investigación científica y académica, como el método comparativo, el cual es necesario para realizar operaciones teóricas como la clasificación y conceptualización. (Abreu, 2014)

#### **3.3.1. Fuentes secundarias**

Son todas las fuentes utilizadas cuando no hay un acceso directo a la información o esta no es confiable, además nos permite confirmar los resultados de una investigación. Estas contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están hechas para facilitar y maximizar el acceso a la información (Miranda, Acosta, 2008)

Gracias a estas fuentes secundarias como los artículos de investigación y proyectos de grado, se puede establecer un cuerpo de investigación más sólido y completo fundamental para la creación de un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños y el como se deberá realizar para el mercado infantil.

#### **3.3.2. Fuentes primarias**

“Son todos aquellos usuarios y acompañantes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra de la misma” (Miranda, Acosta, 2008). Para este proyecto se realizaron entrevistas a profesionales expertos en el tema como la empresaria de Ocupanto, un(a) diseñadora de bolsos y un profesional en terapia ocupacional.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Los mecanismos o instrumentos que son usados para la recolección de información de manera estratégica y con un propósito especial, son conocidos como las técnicas de recolección de datos. Las cuales son de suma importancia para las investigaciones científicas, de marketing y demás áreas. “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación”. (Hernández, Duana, 2020)

Las técnicas que se utilizaron en este proyecto de grado fueron las entrevistas, fundamentales para la investigación del mercado y estudio de los procesos para la realización de un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños.

#### **3.4.1. Observación participante**

“la observación participante, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas”. (Kawulich, 2005)

La observación participante se realizará en dos etapas; la primera está enfocada a la visita en las tiendas físicas y webs de las marcas, con el objetivo de investigar los materiales, precios, atención al cliente, propuestas de diseño y colecciones de

temporada. En la segunda fase, se realizarán entrevistas a 3 profesionales, de las áreas de interés del proyecto.

### **3.4.2. Observación no participante**

Es la que nos ayuda a recoger información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, fenómeno estudiado o el hecho (Díaz, 2011).

Para la creación del bolso didáctico se utilizó la observación participante, donde a partir de las visitas virtuales, físicas y a las respuestas de las entrevistas, podremos entender al mercado y dar una propuesta de diseño apta para el mismo.

**Tabla 1 Relación observación participante**

Observación participante	Tipo de observación
<b>TOTTO</b>	Se realizó una visita presencial a la tienda física ubicada en el centro comercial cacique, donde se pudieron observar los productos.
<b>PEPE GANGA</b>	Se visitó su local en el centro comercial cacique, en el que se hizo un estudio de mercado.
<b>KIPLING</b>	Se visitó su página web, donde pudimos observar sus diferentes diseños y propuestas.

Fuente: creación propia

#### **4. Entrevista estructurada**

Es aquella que utiliza un guion que cuenta con preguntas ordenadas y específicas, las cuales se aplican a los entrevistados seleccionados anteriormente. Se busca recopilar información objetiva y consistente que nos ayude a la elaboración del proyecto. En este documento se van a hacer estas entrevistas teniendo en cuenta la experticia de los siguientes profesionales.

En el área de creación de bolsos o manufactura se hará la entrevista a Natalia Salazar, quién es profesional en diseño de modas con enfoque en marroquinería y tiene experiencia en la docencia y la creación de marca.

En el área de emprendimiento se hará la entrevista a Ana María Carrillo, quien es profesional en terapia ocupacional y cuenta con un centro pedagógico infantil. Además de tener experiencia en la creación de marca corporativa.

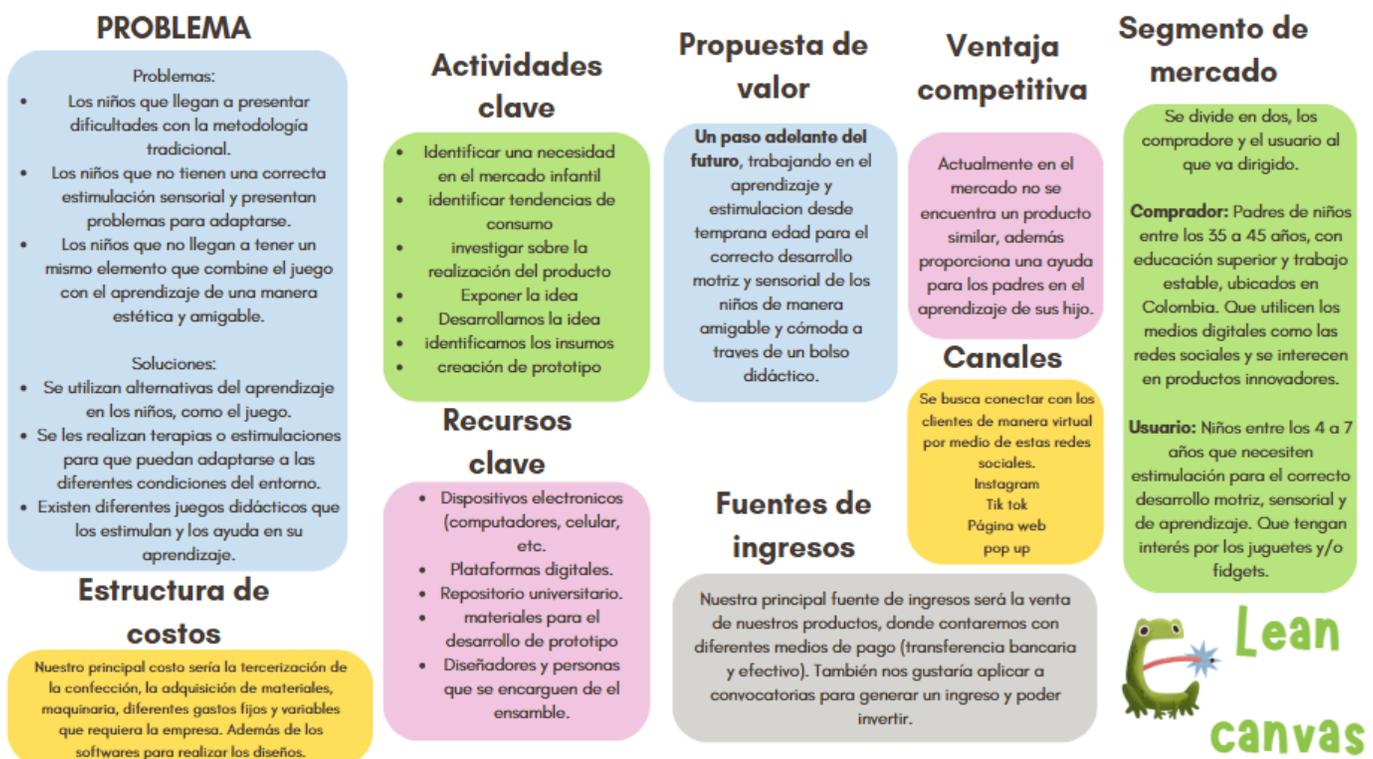
En el área de aprendizaje infantil se hará la entrevista a Carlos Pinto, profesional en terapia ocupacional, quien cuenta con diferentes metodologías para el aprendizaje infantil y con experiencia en el manejo de niños neurotípicos y neuro diversos.

## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Este proyecto es una propuesta de modelo de negocio, en la cual se requiere una organización o planeación donde se tuvo en cuenta el modelo canvas, la cual, según Alexander Osterwalder, es una herramienta visual que nos permite diseñar, validar y comunicar modelos de negocio de manera clara y concisa.

### 5.1. Canvas propio del modelo de negocio

Figura 16 Canvas propio del modelo de negocio



Fuente: Propia

## 5.2. Propuestas de diseño propias del modelo de negocio

Se proponen diferentes tipos de diseños para el bolso didáctico, donde se experimentan diferentes juegos, siluetas y técnicas. Combinando características propias de la micro tendencia como los elementos lúdicos, como de la macro tendencia en elementos didácticos y divertidos.

Figura 17 Propuestas de diseño



Fuente: Propia

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Conclusiones de las entrevistas y observaciones

Se plantean las conclusiones de las observaciones realizadas, a partir de la tabla, partiendo de la marca a los resultados obtenidos.

**Tabla 2 Observaciones de tiendas relacionadas a bolsos infantiles**

Observación	Conclusión
<b>TOTTO</b>	Se realizó una visita presencial a la tienda física ubicada en el centro comercial cacique, donde encontré variedad de bolsos infantiles, sin embargo, con diseños bastante sencillos y poco llamativos, además de ser un poco costosos.
<b>PEPE GANGA</b>	Se visitó su local en el centro comercial cacique, donde a pesar de no ser una tienda de bolsos pude encontrar una gran variedad de bolsos infantiles, los cuales tenían un diseño mucho más llamativo para los niños y un precio bastante justo.
<b>KIPLING</b>	Se realizó una visita a sus redes sociales y a su sitio web, donde se pudo observar una amplia variedad de bolsos y productos relacionados, tienen diseños más básicos y minimalistas, con un precio bastante elevado.

Fuente: Creación propia

### Tabla 3 Conclusiones de las entrevistas

Entrevistado	Conclusión
<b>Natalia Salazar</b>	Según la entrevista que se realizó a Natalia, pude llegar a la conclusión de la importancia de la calidad y los materiales que se deben usar en los bolsos infantiles, además de crear una experiencia gratificante para los niños con nuestro producto.
<b>Ana María Carrillo</b>	Gracias a la entrevista que se le realizó a Ana María, pude saber la importancia de saber emprender y qué elementos debemos tener en cuenta para lograrlo.
<b>Carlos Pinto</b>	Según la entrevista que se realizó a Carlos, pude saber las diferentes metodologías y estrategias que se pueden utilizar para la enseñanza de los niños y las diferentes alternativas al método tradicional, como los son los juegos didácticos.

Fuente: Creación propia

## 6.2 Aportes desde los cursos

### 6.2.1 Observatorio de tendencias

Como parte de la asignatura observatorio de tendencias se realiza el análisis de las grandes ideas, las macro y micro tendencias, las cuales son fundamentales para la creación de cualquier producto o propuesta creativa en el mercado actual. Estos reportes dados por la WGSN son de gran importancia para el análisis y creación del moodboard, el cual es nuestra fuente de inspiración y guía en la elaboración de un producto.

La macro tendencia Extra-ordinario reúne las mejoras sencillas y funcionales con los detalles divertidos, invitando a aventurarnos en una estética que juega con la

adaptación de la tecnología y los cambios en el paso del tiempo. Reuniendo elementos desmontables, productos, materiales y texturas que nos hagan cambiar nuestras prendas. Además de una paleta de color que nos inspira vida y diversión.

Por otra parte, la micro tendencia formas funcionales, reúne el minimalismo lúdico observado desde una perspectiva pedagógica, la cual busca que los niños aprendan a vestirse solos y a utilizar cierres y adornos básicos. La estética es minimalista con gráficos y líneas coloridos que brinden un look fresco, donde el diseño debe ser funcional para todos los niños, incluyendo a los neuro diversos.

### **6.2.2 Línea de producto**

Para la asignatura línea de producto se realizan unos análisis y procesos de investigación, que nos ayudan a conocer el consumidor al cual vamos a dirigir nuestro producto, ya sabiendo esto, se procede a realizar un moodboard de consumidor, con el fin no solo de conocer más a fondo el niño que utilizaría el bolso sino poder dar paso a una propuesta de diseño final.

Para el moodboard del consumidor, se analiza a los padres de los niños entre los 4 a 6 años que residen en la ciudad de Bucaramanga y a sus hijos. Niños creativos, activos, soñadores e intrépidos, que ven el juego como una fuente inagotable de aprendizajes y enseñanzas. Quienes valoran los elementos didácticos, las nuevas texturas y experimentar una buena experiencia de marca.

Sus padres cuentan con un salario por encima a 3 SMMLV, son activos en redes sociales como instagram y tik tok, además de estar interesados en los diseños exclusivos y diferentes.

Figura 18 Moodboard de consumidor



Fuente: Propia

El diseño elegido se compone de un bolso infantil con un diseño inspirado en la caricatura Bluey, ya que, según resultados de encuestas a padres de niños de 4 a 6 años, es la caricatura que a los infantes más les llama la atención.

Cuenta con diversos juegos didácticos como la relación de figuras en el bolsillo exterior, el enhebrado en la oreja izquierda, la motricidad fina en el bolsillo izquierdo y los sistemas de cierres en el bolsillo derecho. Además, que internamente se encuentra un tangram con sus respectivas tarjetas y la relación de las vocales.

Es un diseño pensado para el aprendizaje de los infantes en diferentes áreas, además de ser funcional para las diversas actividades cotidianas de los menores, que les ayude a transportar sus elementos personales y sea una distracción saludable que les sustituya los aparatos electrónicos.

Figura 19 Diseño final



Fuente: Propia

## 7. CONCLUSIONES

El mercado infantil cuenta con un gran número de accesorios y complementos, los cuales cambian según las tendencias o los programas más vistos en esta población. Por lo que, es de gran relevancia hacer una previa investigación sobre las tendencias e intereses actuales de nuestro consumidor.

Actualmente existen diferentes metodologías para los procesos cognitivos y de aprendizaje en los infantes, sin embargo, el juego ha sido una herramienta fundamental para los educadores y tutores de los niños. En base a esto, se incluyeron diferentes didácticos y juegos al bolso para mejorar el aprendizaje de los menores.

El proceso de ensamble, es un factor de gran importancia en la elaboración del producto, ya que al ser didáctico se deben tener en cuenta ciertas características, como la calidad, la ergonomía, la seguridad, la funcionalidad y el diseño.

El modelo de negocio del bolso didáctico para el aprendizaje de los niños, nos permitió identificar las necesidades del consumidor, conocer a nuestra competencia y crear un producto que cumpla las necesidades de los infantes y que sea innovador en el mercado.

## 8. RECOMENDACIONES

Es de gran importancia que en sexto semestre haya una asignatura de metodología II, ya que esto nos sirve para el desarrollo de nuestro proyecto. Además de que sería ideal que la universidad nos proporcionara 2 tutores para un mejor acompañamiento.

Es importante que los estudiantes de diseño de modas estén más interesados en el mercado infantil, ya que este tiene un gran potencial, además de no tener tanta competencia.

El plan de negocios, nos permite conocer el funcionamiento de las empresas, además de ayudarnos a adquirir habilidades que nos van a ayudar en nuestro futuro profesional.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias Bibliográfica

Abreu, J. (2014). El método de la investigación. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Aymara, A. Uvillus, G. Cañizares, L. Constante, M. (2018). Estilos de aprendizaje y las habilidades metacognitivas infantiles. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/530>

Arroyo, C. Avalos, A. (2024). La relevancia del juego psicomotor y su impacto en el desarrollo de la motricidad gruesa en niños de 5 a 6 años. Recuperado de: <https://doi.org/10.62943/rck.v3n1.2024.76>

Arteaga, M. Luna, H. Ramírez, C. Navarrete, M. (2019). Importancia del método en la enseñanza de la lectura a niños con dificultades de aprendizaje. Recuperado de: <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1363>

Baggini, D. (2020). Bolsos con mutabilidad estética. Recuperado de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21650/TFG%20%20-%20Baggini%2c%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bolívar, D. (2023). Plan De Negocios Para El Montaje De Una Empresa De Confección De Ropa Infantil Ubicada En La Ciudad De Cúcuta. Trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander. Recuperado de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/14134>

Bustamante, B. Molina, M. (2023). Creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios, mecanismos y complementos para maquetaría y artesanías por medio de impresoras 3D. Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39102>

Caballero, G. (2021). Las actividades lúdicas para el aprendizaje. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasActividadesLudicasParaElAprendizaje-7926973%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasActividadesLudicasParaElAprendizaje-7926973%20(1).pdf)

Camargo, A. Duarte, A. Ovalle, J. (2019). Desarrollo de una propuesta de bolsos a partir de las necesidades de la mujer colombiana desde la versatilidad,

sostenibilidad, responsabilidad social y empresarial – Amaría. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10554/45927>

Campos de la cruz, C. Depaz, E. (2020) Proyecto de innovación e implementación para la producción y venta de bolsos y carteras hechos a base de tela y plástico reciclado: “cartelitas”. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13065/105>

Castillo, S. Lucio, J. Sánchez, L. Valdiviezo, P. (2011). Proyecto para el diseño y comercialización de bolsos de lona especial para colorear en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/17034>

Calle, A. Conforme, Y. Magallanes, E. Tejena, N. García, M. (2023). Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: métodos y herramientas efectivas. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2538>

Cortázar, L. Royo, M. Robayo, O. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.651>

Cruz, Y. (2014). La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de tingo María. Trabajo de grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva. Recuperado de:  
<https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7551bce1-8f28-472e-9aa1-47fda9697650/content>

Chacón, P. (2008). El Juego Didáctico como estrategia de enseñanza y aprendizaje, ¿Cómo crearlo en el aula?. Recuperado de: <https://surl.li/agdvvc>

Díaz, L. (2011) La observación. Recuperado de:  
[https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

D'Ugard, K. (2017). Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel. Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10757/623355>

Fajardo, E. Esteban, J. Estrada, E. (2021). La importancia de la estimulación neuromotora en el desarrollo infantil. Recuperado de <https://revistacunzac.com/index.php/revista/article/view/28/88>

Ferri, E. (2018). Carcajadas. Complementos infantiles ilustrados. Trabajo de grado, Universidad politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107843/FERRI%20-%20Carcajadas.%20Complementos%20infantiles%20ilustrados.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocio y la rentabilidad. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

García, A. Valencia, A. Olaya, B. (2016). Los sentidos y su efecto motivacional al momento de realizar una compra. Recuperado de: <https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0cc8253f-07f4-49eb-82b3-4f13df700c4e/content>.

González, Z. Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Guaraca, C. Erazo, J. (2022). Estrategias didácticas innovadoras para fortalecer la lectoescritura de niños con dificultades de aprendizaje en primaria. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3011>

Guevara, T. (2021). Línea de bolsos a base de la técnica del tejido de shigra del pueblo Chibuleo. Recuperado de: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/36d71a6a-cf4d-4e1c-8874-e007384b699b/content>

Hernández, S. Duana, D. (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Recuperado de: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Izquierdo, T. (2015). CONSUMO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO INFANTIL. Trabajo de grado, Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13818/TFG-N.305.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iragorri, S. Velasco, J. (2020). Bolsos de portabilidad de objetos personales para la mujer multifunción que ha adecuado sus rutinas del día a día por la pandemia del Covid-19. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/52090>

Jaramillo, A. (2006). Referencial Nacional de oficios en cuero: capitulo oficios en cuero Bogotá. Recuperado de: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/2713>

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2715>

Marín, P. Gómez, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. Recuperado de: [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/4893](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/4893)

Miranda, U. Acosta, Z. (2008). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25070w/Seman3/fuentes\\_informacion.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25070w/Seman3/fuentes_informacion.pdf)

Ministerio de comercio, industria y turismo (2011). Ley 1480. Artículo 1. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co>.

Ministerio de educación (1994). Ley 115. Artículo 1. Objeto de la ley. La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. Recuperado de: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)

Moreno, F. (2015). La utilización de los materiales como estrategia de aprendizaje sensorial en infantil. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834781>

Muñoz, M. Almonacid, A. (2015). Cognición, juego y aprendizaje: una propuesta para el aula de la primera infancia. Recuperado de <https://ieya.uv.cl/index.php/IEYA/article/view/576/592>

Función pública (2011). Ley 1480. Artículo 3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o

utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>.

Rivera, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. Recuperado de: [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/2618](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2618)

Sistema Único de información normativa (2017). Ley 1834. Artículo 1. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Recuperado de: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030647>

Loor, S. (2022). Estimulación temprana y desarrollo cognitivo en el aprendizaje de los niños de educación inicial de una institución educativa -Ecuador, 2021. Trabajo de grado, Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83038/Loor\\_LSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83038/Loor_LSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Patiño, J. (2020). Propuesta de colección para niñas de 5 – 10 años en el mercado colombiano. Trabajo de grado, CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR. Recuperado de [https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/4872/GuerraJohana\\_2020\\_Col\\_ecci%c3%b3nParaNi%c3%b1as.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/4872/GuerraJohana_2020_Col_ecci%c3%b3nParaNi%c3%b1as.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parra, M. (2024). Personajes animados versus etiquetado de advertencia en productos ultraprocesados: influencia en las percepciones e intenciones de la población infantil en Bogotá. Trabajo de Grado, Universidad de los Andes. Recuperado de <https://hdl.handle.net/1992/74388>

Párraga, N. Vera, F. Bazurto, N. Mendoza, A. Barcia, M. (2021). El juego como estrategia psicopedagógica y su impacto en la calidad educativa de los estudiantes de básica media. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385886>

Pego, G. Luquin, D. (2020). Creación de empresas de moda. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/652850>

Picon, J. Aranguren, E. Creas, K. Vilca, M. (2020). Plan de negocio para la propuesta de una empresa de fabricación y comercialización de bolsos convertibles en el distrito de ate. Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1487>

Portela, L. (2011). Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente Cali. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3902304e-3c94-493f-b6d2-24eb06f98cf5/content>

Quevedo, J. González, R. Giler, L. Ormazá, J. Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=716441>

Salamanca, T. Cholo, G. Quintana, N. (2017). Bolsos biodegradables. Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN. Recuperado de: <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/5191>

Sampieri, R. Fernández, C. Pilar, M. (2004). Metodología de la investigación. Recuperado de: [metodologia-de-la-investigacion SAMPIERI 1](https://www.google.com/search?q=metodologia-de-la-investigacion+SAMPIERI+1)

Sáez, J. (2018). Estilos de aprendizaje y métodos de enseñanza. Recuperado de: <https://surl.lu/nhhhoa>

Solíís, L. (2021). Diseño de bolsos en cuero en combinación de materiales alternativos. Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32104>

Tandazo, K. (2021). Aplicación de materiales alternativos para el diseño de bolsos que sean amigables con el medio ambiente. Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32139>

Taboada, E. Iglesias, P. López, S. Rivas, R. (2020). Las dificultades neuroevolutivas como categoría comprensiva de las dificultades de aprendizaje en niños con retraso del desarrollo: una revisión sistemática. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/analesps.347741>

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Vargas, A. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?id=SxLLEAAAQBAJ&dq=plan+de+negocio+tipos&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=SxLLEAAAQBAJ&dq=plan+de+negocio+tipos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Vallejos, L. (2017). Manual básico para marroquinería. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/download/54946222/Manual\\_basico\\_para\\_marroquineria.pdf](https://www.academia.edu/download/54946222/Manual_basico_para_marroquineria.pdf)

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Viteri, M. (2021). Aplicación de Materiales Alternativos en la Elaboración de Accesorios. Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32188>

Vega, T. Gerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

## 10. APÉNDICES

### A. FORMATO DE ENTREVISTA

<p><b>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</b> <b>TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA MODA</b></p> <p>Plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025.</p> <p>Margarita María Cuadros Palencia</p> <p><b>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b> Nombre del entrevistado: Profesión:</p> <p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p>
<p>Pregunta 1:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 2:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 3:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 4:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 5:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 6:</p> <p>Respuesta:</p>

Fuente: propia

## B. FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMATO

<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>
<b>Descripción</b>
Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "TÍTULO". Esta investigación es realizada por "AUTORES", estudiantes de X semestre de la Profesional en Diseño de Modas de las Unidades Tecnológicas de Santander.
Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.
La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.
<b>Confidencialidad</b>
La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.
Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.
Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.
De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.
<b>Derechos</b>
<b>Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.</b>
<b>Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.</b>
Nombre del participante _____ Firma _____ Fecha _____
He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.
Nombre del investigador o persona designada: Nombre del entrevistador _____ Firma _____ Fecha _____

Fuente: Unidades Tecnológicas de Santander

## C. FORMATO DE FICHA DE DISEÑO

**ELABORADO POR:**  
Docencia

**REVISADO POR:**  
Sistema Integrado de Gestión

**APROBADO POR:** Líder Sistema Integrado de Gestión  
**FECHA APROBACIÓN:** Octubre de 2023

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL			
LÍNEA:		PRENDA:	
REFERENCIA:		TEJIDO:	
MERCADO:		TALLA:	
<input type="checkbox"/> DELANTERO <input type="checkbox"/> POSTERIOR			
Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, Apas y acotaciones.			
			
OBSERVACIONES:	Muestra Base Tentil 1	Muestra Base Tentil 2	Muestra Base Tentil 3
ELABORÓ: _____		APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO _____	



Fuente: propia

## 11. ANEXOS

### A. FORMATO DE ENTREVISTA A CARLOS PINTO

<p><b>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</b> <b>TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA MODA</b></p> <p>Plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025.</p> <p>Margarita María Cuadros Palencia</p> <p><b>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b> Nombre del entrevistado: Carlos Alfonso Pinto Profesión: Terapeuta ocupacional</p>
<p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p>
<p><b>Pregunta 1: ¿Qué áreas o habilidades se evalúan en niños que presentan dificultades en el aprendizaje?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Cognitivas, sociales, sensoriales, motoras, tanto gruesas como finas, patrones y rutinas.</p>
<p><b>Pregunta 2: ¿Cuáles son los retos más comunes que enfrentan los niños en edad escolar que requieren apoyo desde la terapia ocupacional?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Lo más común son los retos en atención e inquietud motora, en lectoescritura y en conducta, sobre todo por impulsividad.</p>
<p><b>Pregunta 3: ¿Qué estrategias utilizan para promover la autonomía, la concentración, la coordinación o la integración sensorial en estos casos?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Enfocar las actividades en base a los intereses de los niños, para mantener una buena motivación y así poder desarrollar las habilidades</p>
<p><b>Pregunta 4: ¿Qué importancia tienen los apoyos visuales, sensoriales y estructurales en la adaptación del entorno de aprendizaje?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Tiene mucha importancia, sin embargo, esos apoyos a nivel sensorial, tienen que ser enfocados a las necesidades de cada niño, porque los canales sensoriales predominantes en cada niño son diferentes, puede haber niños que les</p>

<p>funcionan más los visuales, otros que les funcionan más los auditivos, procedimentales etc.</p>
<p><b>Pregunta 5: ¿Qué cambios o mejoras consideran necesarios en el sistema educativo para integrar mejor a los niños que tienen retos con su aprendizaje?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Hay muchas cosas en la educación tradicional, como que se plantea un objetivo para todos los niños con diferentes características, si la educación fuera o tuviese una vista más inclusiva tendría en cuenta objetivos específicos para cada niño y estrategias específicas, para que cada niño logre obtener esos conocimientos.</p>
<p><b>Pregunta 6: Desde su perspectiva ¿Qué considera que se puede implementar en un bolso para niños que sea útil para su finalidad pedagógica?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Se me ocurre que puede tener diferentes tipos de broches o de botones que le puedan ayudar a practicar su motricidad fina y habilidades que les sirven en la vida diaria, como lo son el vestir, los cordones también y algunos apliques como de fichas de rompecabezas o demás materiales que le puedan ayudar a planear juegos, sobre todo en tiempos de espera como una alternativa a las pantallas.</p>

Fuente: propia

## FORMATO DE ENTREVISTA ANA CARRILLO

<p><b>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</b> <b>TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA MODA</b></p> <p>Plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025.</p> <p>Margarita María Cuadros Palencia</p> <p><b>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b> Nombre del entrevistado: Ana María Carrillo Profesión: Terapeuta ocupacional</p>
<p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p>
<p><b>Pregunta 1: ¿Qué aspectos de su carrera profesional la llevaron a identificar una necesidad u oportunidad que luego se transformó en la creación de Ocupanto?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Durante el ejercicio de aprendizaje y práctica en mi formación pude darme cuenta de la amplitud de la población con la que podríamos abordar, entonces el convertirme en mamá e identificar que hay muchas estrategias pero no suele existir un acompañamiento individualizado, sino una regla en común de ahí surge la intención de poder a través de un equipo interdisciplinario profesional en cada área de acompañar a los niños de una manera realmente integral, partiendo de las estrategias que se brindan a sus entornos como lo son el colegio, la familia en casa y otros ambientes como el deporte.</p>
<p><b>Pregunta 2: ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó durante la creación y consolidación de la empresa?</b></p> <p><b>Respuesta:</b> Creo que enfrentarse a un sistema y el poco conocimiento que se tiene es difícil, hay que profundizar para poder estudiar todo lo que compone una empresa no solamente los aspectos profesionales de la intervención directa sino todo lo que tiene que ver con lo administrativo, con el manejo de personal con procesos contables, con materias primas, con permisos especiales para el punto físico en <a href="#">sj</a>.</p>
<p><b>Pregunta 3: ¿Qué estrategias considera que fueron claves para posicionar a Ocupanto en su sector?</b></p>

<p>Respuesta: Las verdaderas necesidades de las familias y creo que, en gran medida, la clave del éxito y el rápido crecimiento Ocupanto ha sido la honestidad y la transparencia con ellos, porque todo lo que se ofrece en atención y tiempo a un niño, es porque como equipo de manera muy responsable, podemos identificar que lo necesita. Entonces actualmente estamos posicionados, quizá me atrevería decir como el mejor lugar de atención infantil, debido a lo a la claridad que tenemos en la metodología que utilizamos al equipo de trabajo, articulado e interdisciplinar y al mantenimiento de todas estas variables en el tiempo</p>
<p>Pregunta 4: ¿Cómo ha cambiado su percepción del emprendimiento desde que fundó la empresa?</p> <p>Respuesta: Creo que ha cambiado muchísimo inicialmente, era solamente una idea de una intención o un propósito, pero desde ese momento hasta hoy han pasado dos años y seis meses y la percepción de un emprendimiento ha cambiado mucho porque se han tenido que consolidar muchas nuevas habilidades para poder convertirlo en una empresa, a pesar de que nunca fue la intención crecer en esta magnitud variables económicas, legales, contables, administrativas, gestión de personal, formación infraestructural, menté, han sido muchas que se han tenido que llevar a cabo y ejecutar para construir lo que hoy somos.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Qué consejos daría a las personas que estén considerando emprender?</p> <p>Respuesta: ánimo que sumar un propósito con la constancia, la perseverancia, pero sobre todo el trabajo en equipo y la responsabilidad permite el crecimiento saludable, sin perder el foco del por qué se empezó.</p>

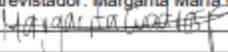
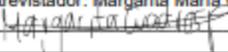
Fuente: propia

## FORMATO DE ENTREVISTA NATALIA SALAZAR

<p><b>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</b> <b>TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA MODA</b></p> <p>Plan de negocios sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio del año 2025.</p> <p>Margarita María Cuadros Palencia</p> <p><b>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b> Nombre del entrevistado: Ana María Carrillo Profesión: Terapeuta ocupacional</p>
<p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p>
<p>Pregunta 1: ¿cómo aborda el proceso creativo en el diseño de un bolso? Desde la conceptualización hasta la producción final</p> <p>Respuesta: Todo depende del segmento del mercado y del universo del vestuario que se maneja, no es lo mismo diseñar para bolsos deportivos que para bolsos de cuero. Nosotros realizamos un estudio de tendencias, donde se revisan la paleta de color y las propuestas de diseño. En mi caso utilizo un diseño más sostenible, es decir, colores atemporales y materiales con un largo periodo de vida útil. Se miran las curtiembres para saber con cual se debe trabajar, lo mismo que las empresas de herrajes.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Qué factores consideran clave al seleccionar materiales y técnicas de confección?</p> <p>Respuesta: Materiales atemporales, los cueros deben ser de calidad tipo 1*. Las técnicas de armado se desarrollan teniendo en cuenta el tiempo de armado.</p>
<p>Pregunta 3: ¿Qué importancia le da al equilibrio entre estética, funcionalidad y durabilidad en sus diseños?</p>
<p>Respuesta: En términos de funcionalidad debe cumplir todas estas expectativas. La estética es importante pero prima la funcionalidad.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Cuáles consideran que son los principales retos y oportunidades para los diseñadores de bolsos hoy en día?</p> <p>Respuesta: Actualmente el mayor reto, es que no existe una mano de obra calificada que trabaja en los talleres. Es importante darle atención a la cadena productiva. Es muy poca la gente que quiere dedicarse a esta labor.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Cómo se mantiene actualizado respecto a tendencias, técnicas y tecnologías en diseño?</p> <p>Respuesta: La cámara de comercio y el ASICAN son las que actualizan constantemente a los empresarios en tecnologías, materiales, técnicas, etc. Además de diferentes asociaciones del gremio.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Cuáles consideras que son los datos importantes a tener en cuenta para el diseño de un bolso infantil?</p> <p>Respuesta: La función que va a tener el bolso, tener en claro la funcionalidad para poder elegir de manera correcta los materiales en los que vamos a realizar el diseño. El tipo de material y un control de calidad para que se prolongue la vida útil del bolso.</p>

Fuente: propia

## B. FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE NATALIA SALAZAR

<b>BOLSO DIDÁCTICO PARA EL APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS</b>	
<b>Descripción</b>	
Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños. Esta investigación es realizada por Margarita María Cuadros Palencia, estudiante de 6 semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.	
Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.	
La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.	
<b>Confidencialidad</b>	
La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.	
Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.	
Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.	
De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.	
<b>Derechos</b>	
Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.	
Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.	
Nombre del participante: Natalia Salazar	
Firma: 	Fecha: 24/04/2025
He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.	
Nombre del investigador o persona designada: Margarita María Cuadros Palencia	
Nombre del entrevistador: Margarita María Cuadros Palencia	Firma: 
Firma: 	Fecha: 24/04/2025

Fuente: propia

## C. FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ANA MARÍA CARRILLO

### BOLSO DIDÁCTICO PARA EL APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS

#### Descripción

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños. Esta investigación es realizada por Margarita María Cuadros Palencia, estudiante de 6 semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.

La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.

#### Confidencialidad

La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.

Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.

Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.

De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.

#### Derechos

**Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.**

**Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.**

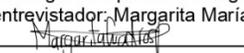
Nombre del participante: Ana María Carrillo Palencia

Firma:  Fecha: 24/04/2025

He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.

Nombre del investigador o persona designada: Margarita María Cuadros Palencia

Nombre del entrevistador: Margarita María Cuadros Palencia

Firma:  Fecha: 24/04/2025

Fuente: propia

## D. FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO CARLOS PINTO

**BOLSO DIDÁCTICO PARA EL APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS**

**Descripción**

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre un bolso didáctico para el aprendizaje de los niños. Esta investigación es realizada por Margarita María Cuadros Palencia, estudiante de 6 semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.

La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.

**Confidencialidad**

La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.

Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.

Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.

De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.

**Derechos**

**Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.**

**Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.**

Nombre del participante: Carlos Alfonso Pinto  
Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: 24/04/2025

He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.

Nombre del investigador o persona designada: Margarita María Cuadros Palencia  
Nombre del entrevistador: Margarita María Cuadros Palencia  
Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: 24/04/2025

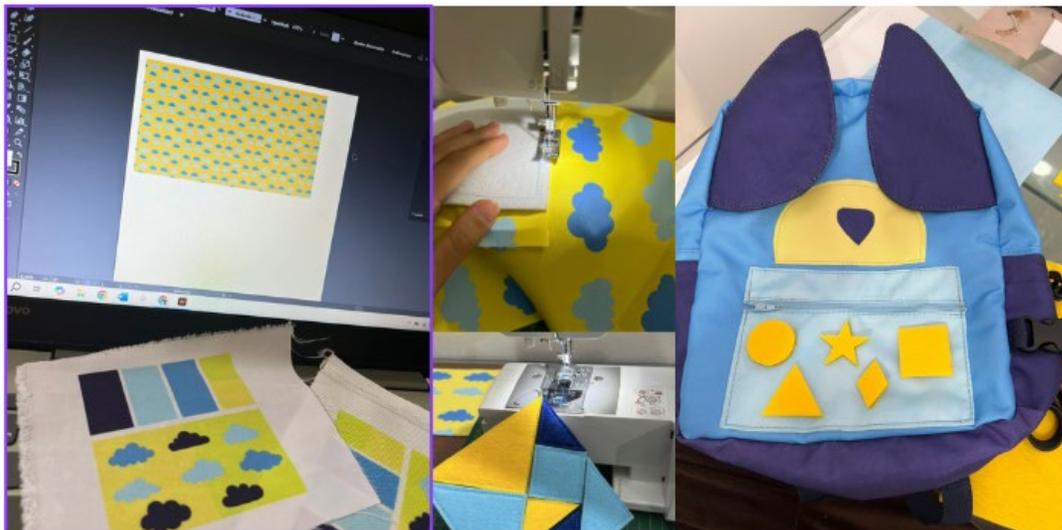
Fuente: propia

## E. EVIDENCIAS DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE – FOTOGRAFÍAS



Fuente: Propia

## F. DIARIO DE CAMPO



Fuente: propia

## G. FOTOGRAFÍA DEL PROTOTIPO



**ELABORADO POR:**  
Docencia

**REVISADO POR:**  
Sistema Integrado de Gestión

**APROBADO POR:** Líder Sistema Integrado de Gestión  
**FECHA APROBACIÓN:** Octubre de 2023



## 10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 15 words)

### Exclusions

- 8 Excluded Sources

### Top Sources

- 10% Internet sources
- 0% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

