



**Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8
dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con
diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el
Municipio de Bucaramanga, año 2026**

Monografía

Autor

Angie Nicole López Hernández – C.C. 1007735078

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa de Tecnología en Gestión de la Moda
Bucaramanga, 11 de septiembre de 2026**



Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, año 2026

Monografía

Autor

Angie Nicole López Hernández – C.C. 1007735078

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnóloga en Gestión de la Moda

DIRECTOR

Dora Marleny Pabón Gelves

CODIRECTOR

Cyril Castex

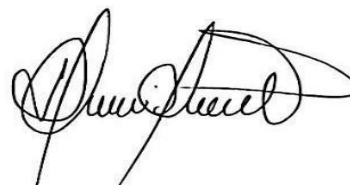
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa de Tecnología en Gestión de la Moda
Bucaramanga, 11 de septiembre de 2026

Nota de aceptación

Este Informe final de trabajo de grado en modalidad Monografía fue APROBADO en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar por el Título de Tecnóloga en Gestión de la Moda, según acta No. 17-2026 de 23 de septiembre de 2026 del Comité de Trabajo de GRADO”



Calificador



Dora Marleny Pabón Gelves
Director

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>9</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	<u>11</u>
<u>1.2. JUSTIFICACIÓN</u>	<u>12</u>
<u>1.3. OBJETIVOS</u>	<u>13</u>
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>15</u>
<u>2.1. MARCO CONCEPTUAL</u>	<u>18</u>
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION</u>	<u>21</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>23</u>
<u>4.1. CALCULO DE LA MUESTRA</u>	<u>23</u>
<u>4.2. CONSIDERACIONES ÉTICA</u>	<u>24</u>
<u>4.3. PLAN DE ACTIVIDADES</u>	<u>25</u>
<u>5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</u>	<u>26</u>
<u>5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS</u>	<u>26</u>
<u>5.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u>	<u>30</u>
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>45</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>48</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>51</u>
<u>9. ANEXOS</u>	<u>54</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edad	26
Figura 2: Estrato	27
Figura 3: Ocupación	29
Figura 4: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales...	30
Figura 5: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra	32
Figura 6: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026	34
Figura 7: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8	35
Figura 8: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único	38
Figura 9: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8	39
Figura 10: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado	41
Figura 11: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Plan de actividades	25
Tabla 2: Edad.....	27
Tabla 3: Estrato.....	28
Tabla 4: Ocupación	30
Tabla 5: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales.....	31
Tabla 6: Clasificación de los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal	31
Tabla 7: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra.....	33
Tabla 8: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026	35
Tabla 9: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8	36
Tabla 10: Clasificación de las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8	37
Tabla 11: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único.....	39
Tabla 12: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8	40
Tabla 13: Clasificación de los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8.....	40
Tabla 14: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado	42
Tabla 15: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy	44
Tabla 16: Clasificación de los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8	44

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se investigó el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, en el año 2026.

Por ello, se recopilaron las opiniones de las posibles usuarias y, al mismo tiempo, se evaluó la viabilidad de desarrollar y lanzar los productos de esta marca al mercado. Se llevó a cabo un exhaustivo análisis del mercado en el cual se buscó proporcionar una descripción detallada y precisa de las necesidades de las clientes potenciales.

Este estudio se realizó considerando un margen de error establecido en el 5%, lo que significa que los resultados son bastante confiables, y se adoptó un nivel de confianza del 95%, asegurando así la solidez y credibilidad de las conclusiones obtenidas.

Se llevó a cabo una encuesta en la que participaron un total de 400 mujeres de menos con el objetivo de evaluar la viabilidad del concepto en cuestión. Se realizó la implementación de la técnica estadística llamada Escala y se aplicaron las funciones de Asimetría y Curtosis en 4 de las 12 preguntas formuladas.

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo del mercado potencial, así como también se evaluó el grado de aceptación que podría tener este nuevo tipo de negocio en la comunidad. Los resultados obtenidos han permitido poner de manifiesto las necesidades específicas que tienen las posibles clientes, en relación con diversas variables tales como: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales, factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal, grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" y grado de relevancia acerca del uso de materiales reciclados como el trapillo

De igual manera, se evaluaron los aspectos siguientes: Canal de comunicación preferido para descubrir nuevas marcas como Siete8, características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8, disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único, rango de precio deseado para un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8, tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8, grado de atractividad de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado, y tipos de personalización más valoradas en un bolso Siete8. Las conclusiones y recomendaciones ayudaron a informar decisiones sobre la creación del negocio.

PALABRAS CLAVE. Aceptación, Diseño original y personalizado, bolsos tejidos de trapillo, Medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

El Área Metropolitana de Bucaramanga conoce un incremento de los residuos reciclables y sintéticos dentro de los últimos 5 años. Además, no existe consciencia sobre los daños que se pueden hacer al medio ambiente. La idea es doble: Fabricar y comercializar bolsos amigables con el medioambiente y aprovechar la oportunidad de crear un emprendimiento que sistematice la oferta de productos originales y personalizados, lo que corresponde a una necesidad latente e incumplida en el mercado de bolsos dirigido a un público femenino juvenil.

En la siguiente investigación se buscó evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, en el año 2026.

Con el fin de alcanzar con éxito el objetivo que se ha establecido, se propuso llevar a cabo una investigación de mercados de carácter descriptivo, la cual se diseñó de tal manera que contará con un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%.

En este trabajo se revisó la literatura, se abordó la problemática, se justificó la investigación y se plantearon los objetivos. Tras la encuesta, se analizaron los resultados (Aspectos cuantitativos y cualitativos), se llegaron a conclusiones definitivas y se elaboraron una serie de recomendaciones que se consideran importantes.

Gracias a la utilización de estos instrumentos, fue posible obtener un entendimiento más profundo y detallado acerca de las opiniones y percepciones de las posibles consumidoras. Esta acción se llevó a cabo debido a la necesidad de evaluar y determinar la viabilidad de llevar a cabo la creación de un negocio que ofrece bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, con el fin de prevenir eventuales pérdidas, es esencial llevar a cabo el proceso de creación teniendo en cuenta un entendimiento profundo de las necesidades y requerimientos específicos de todas las personas involucradas en este proyecto.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Palencia, 2025), en el mercado de accesorios femeninos del Municipio de Bucaramanga, se ofrecen productos que generalmente aportan un impacto ambiental negativo, lo que dificulta la entrada y el posicionamiento de nuevos productos ecológicos. Además, la falta de conciencia ambiental entre los consumidores ha ido contribuyendo a una menor demanda de productos sostenibles.

Según (Camacho, 2025), la carencia de opciones sostenibles en el mercado de bolsos en el Municipio de Bucaramanga ha generado que los consumidores que se preocupan de temáticas medioambientales manifiesten una insatisfacción, ya que estos buscan accesorios eco amigables

En este marco y para (Castillo, 2025), los bolsos tejidos de trapillo con residuos textiles en tela de punto ofrecen una alternativa a los consumidores que desean combinar estilo y responsabilidad ambiental en sus accesorios de moda diarios. Por lo tanto, los bolsos tejidos de trapillo que se ofrecen en el mercado carecen de originalidad, ya que las empresas fabricantes y distribuidoras no se arriesgan en innovar, principalmente por temor del rechazo por parte del público.

Por ello, se concentran en modelos ya establecidos aceptado por la mayor parte de los consumidores. Es por eso que se tomó la iniciativa de ofrecer una alternativa que consiste en fabricar y ofrecer bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, con el fin de responder a los gustos y las preferencias de una gran parte de los clientes de este tipo de producto.

De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál sería el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, año 2026?**

1.2. JUSTIFICACIÓN

La ejecución de este proyecto tiene como objetivo principal determinar el nivel de aceptación que tiene la marca Siete8, la cual se especializa en la fabricación y venta de bolsos elaborados con trapillo, un material reciclado, y que se caracteriza por ofrecer diseños originales y personalizados.

Este análisis se llevará a cabo con una consideración especial hacia la identidad única e innovadora que distingue a la marca en el mercado. La ejecución y desarrollo del proyecto requiere la implementación y puesta en práctica de los conocimientos que se han obtenido y adquirido durante el transcurso de la carrera en Tecnología en Gestión de la Moda.

Esto se relaciona tanto con el diseño del producto final como con las estrategias necesarias para su efectiva comercialización en el mercado. Para poder establecer de manera clara y precisa la concepción del plan de negocios, resulta fundamental realizar un exhaustivo y minucioso estudio de mercados.

Este análisis no solo proporciona información valiosa, sino que también se convertirá en una herramienta esencial para la formulación de las estrategias que se llevarán a cabo una vez que se haya culminado el proyecto. Es crucial destacar que cada avance en este proyecto se hará con un amplio conocimiento que facilitará decisiones adecuadas para su viabilidad.

De igual manera, permitirá ampliar la oferta de opciones sostenibles en el mercado de bolsos, ya que, en palabras de (Maya, 2025), en Colombia, si bien existen normativas que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable, el sector textil sigue operando bajo un modelo lineal de producción y consumo que genera grandes volúmenes de residuos no biodegradables, alto consumo de agua y emisión de gases de efecto invernadero.

Por último, se busca crear un manual integral y fidedigno para implementar el proyecto y poder aplicarlo en su ámbito, con la creación de una base sólida para ingresar al mercado del Municipio de Bucaramanga, lo que abarca lo regional y nacional con una identidad distintiva que facilitará la competencia, consolidación y notoriedad en el mercado. El proyecto ayudará a los emprendedores a desarrollar el producto, centrándose en entender el mercado, la competencia y las necesidades de los clientes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, en el año 2026.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a los bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado a través del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para la marca Siete8, mediante de una investigación de mercados descriptiva
- Definir la viabilidad de creación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado.

2. MARCO REFERENCIAL

De acuerdo con (Herrera, 2023), se realiza un exhaustivo estudio de mercado que abarca diversos sectores industriales con el propósito de apoyar la toma de decisiones empresariales y adquirir una comprensión más profunda del entorno comercial que las compañías deben enfrentar en sus actividades operativas.

Este tipo de investigación resulta ser especialmente importante y valioso para adquirir una comprensión más profunda de diversos temas, tales como los hábitos de compra de los consumidores, la conducta que estos exhiben en el mercado, así como el área específica que se está analizando.

Además, permite evaluar la demanda de productos en el mercado, realizar un examen detallado y una evaluación exhaustiva de la competencia, lo que contribuye significativamente a asegurar un rendimiento adecuado y exitoso de la entidad en cuestión, entre otros aspectos relevantes.

Teniendo en cuenta lo que se ha mencionado anteriormente, es fundamental resaltar que la realización de un estudio de mercados resulta ser absolutamente esencial en el campo del marketing. Esto se debe a que una gestión adecuada y efectiva de este proceso puede facilitar el logro de métricas potenciales que son de gran utilidad para el desarrollo y éxito de la organización en sus estrategias comerciales.

Según (López, 2025), un exhaustivo análisis de aceptación proporciona la oportunidad de comprender de manera más profunda y detallada cómo los consumidores perciben de forma tanto positiva como negativa un determinado producto, idea o empresa en particular.

Un fallo que a menudo cometen algunos investigadores es el de ajustar o cambiar los resultados obtenidos de sus estudios, especialmente en situaciones donde el nivel de aceptación de dichos resultados no se presenta como lo bastante significativo o relevante a sus ojos.

No es recomendable realizar esta acción, ya que podría dar lugar a una gran confusión entre las personas que están interesadas en emprender un negocio. Esta confusión, a su vez, podría llevarlos a tomar decisiones equivocadas que afecten negativamente sus objetivos empresariales.

Para (González, 2022), un índice de aceptación que se sitúa por debajo del 50% señala que sería inapropiado y poco conveniente proceder con la creación del negocio. En el caso de que el índice esté en un rango entre el 50% y el 70%, sería aconsejable considerar la posibilidad de establecer el negocio, aunque es importante tener en cuenta ciertas reservas y precauciones.

Mientras que si el índice supera el 70%, se puede afirmar que es altamente recomendable iniciar la creación del negocio, ya que indica un respaldo considerable por parte de los interesados. El autor enfatiza que un gran número de negocios han fracasado debido a la falta de atención prestada a las opiniones y comentarios de posibles clientes, lo que subraya la importancia de considerar las perspectivas del mercado.

La razón detrás de esta situación es la falta de atención adecuada que se ha brindado a los clientes, combinada con un enfoque desmedido y excesivo en la satisfacción de las propias necesidades personales. Sin embargo, en lo que respecta a los diversos estudios y análisis que están vinculados al posicionamiento de mercado, así como a la calidad del servicio que se proporciona y la manera en que los productos son recibidos y aceptados por los consumidores, es de suma importancia que los empresarios tomen en cuenta las opiniones y percepciones del público en general.

Esto les permitirá entender mejor las necesidades y deseos de sus clientes. En el caso de que esa situación no se lleve a cabo, el riesgo de enfrentar un eventual fracaso se incrementa de manera considerable y se convierte en una posibilidad muy alta. La única situación en la que realmente no se considera como fundamental o imprescindible realizar dicho procedimiento es, de manera específica, dentro del área de la auditoría relacionada con el marketing.

En palabras de (Llantén, 2022), los materiales sintéticos utilizados en productos como bolsos y mochilas, representa un problema ambiental a corto plazo y genera consecuencias a largo plazo, (Acumulación de desechos y degradación de los ecosistemas).

Estas afectaciones refuerzan la necesidad de promover materiales naturales que reduzcan el impacto ambiental y fomenten prácticas de consumo consciente. El autor argumenta que los materiales sintéticos utilizados en productos como bolsos y mochilas, representa un problema ambiental a corto plazo y genera consecuencias a largo plazo, (Acumulación de desechos y degradación de los ecosistemas). Estas afectaciones refuerzan la necesidad de promover materiales naturales que reduzcan el impacto ambiental y fomenten prácticas de consumo consciente.

De acuerdo con (Jerkovic, 2024), la moda ecológica o sostenible tiene en cuenta los siguientes criterios:

- Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales.
- Empleo de mono-materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado.
- Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas.
- No contaminar el aire, el agua o el suelo.
- Reducir los residuos.
- Ahorrar energía.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

- **Percepción**

Uso de los sentidos para interpretar estímulos recibidos por un individuo (Álvarez, 2024).

- **Necesidad**

Es un estado de tensión o ansia. La capacidad de describir algo que puede cumplir con esto se denomina expectativa. En el contexto del comercio y el marketing, hay una variedad de tipos de necesidades que pueden surgir y que son esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas:

- Psicológicas
- De seguridad

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- De pertenencia
- De auto expresión
- De estima

Frecuentemente, las estrategias utilizadas en el ámbito de la publicidad se fundamentan en una variedad de tipos de necesidades que los consumidores pueden tener para generar o cambiar necesidades relacionadas (Sulla, 2021).

- **Perfil del consumidor / usuario**

Descripción de un consumidor, considerando características demográficas de la población, así como también las geográficas y psicográficas, los cuales incluyen los hábitos de compra de los consumidores, su capacidad financiera, y el análisis del historial de compras realizadas. La meta es hallar al consumidor óptimo para identificarlo y centrar los esfuerzos de marketing en estimular ventas de forma eficaz. (Zamacona, 2022).

- **Viabilidad**

El carácter viable implica la factibilidad de ejecutar o lograr mediante circunstancias o características empresariales. El análisis de viabilidad se refiere a la evaluación exhaustiva y sistemática que se realiza con el objetivo de anticipar y determinar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto específico antes de su implementación.

Este tipo de estudio es fundamental para tomar decisiones informadas sobre la continuación o modificación de las iniciativas propuestas. Se fundamenta en una variedad de datos empíricos, que abarcan no solo datos secundarios obtenidos previamente por otros investigadores, sino también en investigaciones primarias que incluyen métodos como encuestas y el análisis de estadísticas relevantes.

Los análisis de viabilidad se llevan a cabo en el sector gubernamental o corporativo. Es una herramienta valiosa previa al lanzamiento de un nuevo producto o concepto. Todas las circunstancias del proyecto están estudiadas para minimizar el margen de error (Mina, 2025).

- **Comportamiento del consumidor**

El análisis del comportamiento del consumidor se centra en la toma de decisiones, el comportamiento en lugares de ventas, las respuestas ante estrategias de marketing y publicidad, y la lealtad del consumidor fundamenta en la psicología, en investigaciones cualitativas y en observaciones en laboratorios o tiendas (Morillo, 2021).

- **Cliente**

Persona que compra productos de una empresa. Puede referirse tanto a una entidad jurídica, como una sociedad o una organización, así como a un individuo que actúa en su propio nombre, es decir, a una persona natural. El objetivo fundamental del marketing de demanda consiste en analizar y comprender a fondo las expectativas y deseos de los clientes, con el propósito de dirigir de manera efectiva la producción, la distribución y la estrategia de comunicación asociada a la marca.

El cliente debe distinguirse del consumidor ya que, a pesar de ser el comprador, no necesariamente consume el producto. A medida que se obtenga un mayor conocimiento acerca del valor particular que cada cliente representa, se incrementará proporcionalmente la estimación del valor global del mercado, así como también la variabilidad que existe entre los diferentes valores individuales de los clientes (Montero, 2024).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación descriptiva. Según (Valle, 2022), se trata de un conjunto de información que tiene como objetivo describir, medir y representar de manera numérica y cualitativa las actitudes, opiniones y comportamientos específicos de un grupo determinado de personas que puede considerarse como una muestra que refleja de manera adecuada las características de toda la población en su conjunto.

El plan de investigación tiene como objetivo primordial establecer vínculos entre diversos objetos de estudio y ofrecer una descripción detallada de estos dentro de un modelo que pueda ser aplicado de manera generalizada. Esto se logra mediante la utilización de una lógica inductiva, que permite inferir conclusiones a partir de observaciones específicas, combinada con un enfoque cuantitativo que se centra en la medición y el análisis numérico de los datos.

El objetivo principal de esta investigación es comprender de manera profunda las diversas influencias que afectan el comportamiento de las personas, así como los criterios que utilizan para tomar decisiones al momento de adoptar prácticas y comportamientos que son considerados como sustentables para el medio ambiente. Asimismo, es importante reconocer y señalar los beneficios, así como las actitudes y preferencias de las personas, con el propósito de desarrollar y elaborar herramientas efectivas de investigación.

Por último, es el momento de hacer una comparación y llevar a cabo una evaluación de los resultados que se han obtenido, en contraposición con la teoría que ha sido investigada y analizada en conexión con este tema particular y específico. El objetivo de iniciar la investigación es conocer la percepción y opinión de la población sobre el lanzamiento de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, las actitudes y preferencias frente a este mismo y generar los instrumentos de investigación seleccionados (Entrevista, observación del entorno, encuesta) a partir de esta información.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Las variables de segmentación seleccionadas son: Género femenino, con edad incluida entre 15 años y 29 años, y estratos de 1 a 6. El Municipio de Bucaramanga tiene 595.635 habitantes (DANE, 2020). Con la aplicación de las variables de segmentación mencionadas previamente, se obtiene una cifra de 76.004 personas. Se tomó la decisión de llevar a cabo un cálculo considerando una muestra finita, utilizando como punto de partida el número de menos de 100,000 personas que se tiene como referencia. La fórmula que se menciona a continuación fue utilizada:

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

Donde:

- n se utiliza para simbolizar el tamaño total de la muestra en un estudio o experimento.
- Las letras P y Q son utilizadas para simbolizar las distintas probabilidades asociadas al fenómeno en cuestión. Es altamente aconsejable elegir siempre la opción que ofrezca las mejores ventajas, lo que significa que se debe seleccionar la situación en la que el tamaño de la muestra sea el más amplio y significativo posible. En este escenario particular, se tiene que P es igual a 50 y, a su vez, Q también es igual a 50. Por lo tanto, ambos valores de P y Q alcanzan el mismo máximo de 50.
- El valor Z^2 representa el valor crítico que se asocia con el nivel de confianza que se ha seleccionado para el análisis. Es importante siempre emplear un valor de Z igual a 2, lo que implica que Z^2 será igual a 4 en este contexto.

- E es el error máximo que se permite o que se puede tolerar en este contexto. Se tomó la decisión de establecer un margen de error que se sitúa en el 5% (Badii, 2021).

En un momento posterior, se llevó a cabo la determinación de la cantidad de elementos que estaban presentes en la muestra en cuestión.

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 76.004}{5^2(76.003) + 2^2 * 50 * 50} = \frac{760.040.000}{1.910.075} = 398 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 400 encuestas. La metodología empleada para la recopilación de datos consistió en llevar a cabo entrevistas personales de manera directa, es decir, cara a cara. Este enfoque es generalmente considerado como el más efectivo para la realización de encuestas, ya que brinda la oportunidad de una interacción dinámica y significativa entre tres componentes: el encuestador, que dirige la entrevista; el encuestado, que proporciona la información necesaria; y el cuestionario o encuesta en sí, que guía el proceso de recopilación de datos.

No obstante, se llevaron a cabo algunas entrevistas adicionales mediante el uso de Redes Sociales, en las cuales la empresa fue mencionada, así como a través de la plataforma de mensajería WhatsApp y mediante intercambios de Correos Electrónicos.

4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto abarca la recopilación de encuestas que han sido respondidas de manera voluntaria por los miembros de la población seleccionada como muestra. En este proceso, se garantiza que no se incorporen temas relacionados con la vida personal de los encuestados ni se utilice información que pueda considerarse delicada o sensible. Asimismo, se asegura que el trabajo presentado posee un elevado nivel de originalidad, dado que el porcentaje de similitud se establece en un 9%.

4.3. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

ACTIVIDADES	MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Cálculo de la Muestra		X														
	Redacción de la encuesta utilizando la plataforma Google Drive			X	X												
	Encuesta aplicada					X	X	X									
	Registro de datos, tabulación, análisis y evaluación de resultados								X	X							
	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
	Redacción del informe final												X	X	X		

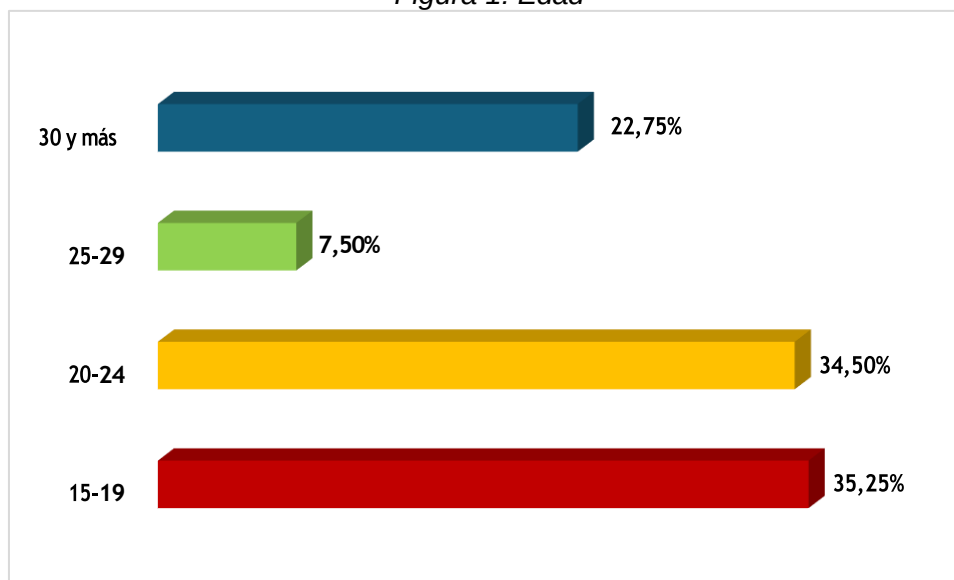
Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

5.1.1. Edad

Figura 1: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 1, más del 75% de la muestra tiene menos de 30 años (Con una concentración de casi el 70% en el rango de edad de 15 a 24 años), mientras que más del 20% tiene 30 años y más). Esto significa que, si bien el producto va dirigido al público femenino juvenil, personas de edades más maduras podrían estar interesadas por bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado. En este sentido, la gerente de Siete8 debería enfocar sus estrategias no solo hacia consumidoras jóvenes, sino hacia clientes potenciales adultas.

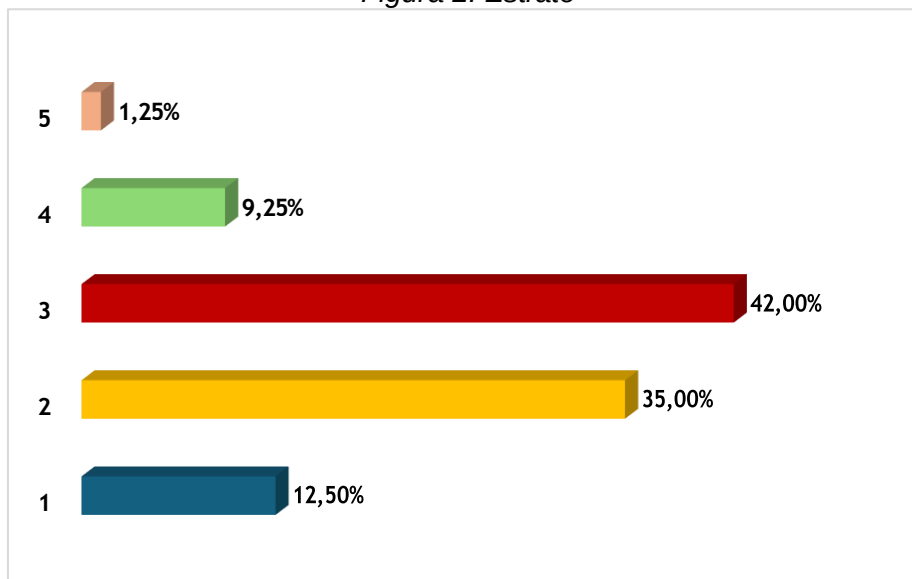
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	141	35,25%
20-24	138	34,50%
25-29	30	7,50%
30 y más	91	22,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Estrato

Figura 2: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, al unificar los estratos del 1 al 3 se obtiene un grupo que representa casi el 90% de la muestra, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados pertenece a niveles socioeconómicos bajos y medios. Este resultado es relevante para la investigación, ya que evidencia que el mercado objetivo principal está conformado por personas que, aunque pueden tener interés en productos amigables con el medio ambiente, toman sus decisiones de compra principalmente en función del precio, de la durabilidad y de la utilidad.

En este sentido, los bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado tendrían una buena aceptación, si logran equilibrar su propuesta ecológica, original y con precio accesible. Por otro lado, al agrupar los estratos del 4 al 6 se obtiene un segmento minoritario que representa más del 10%.

Aunque este grupo es más pequeño, suele contar con mayor capacidad adquisitiva y una mayor disposición a pagar por productos sostenibles y diferenciados. Para este segmento, el valor agregado de los bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, como el impacto ambiental positivo, la innovación y el diseño, puede ser un factor determinante en su aceptación. En resumen, el mercado potencial está fuertemente concentrado en los estratos bajos y medios, por lo que la estrategia debe enfocarse en ofrecer un producto accesible sin perder su enfoque sostenible y personalizado.

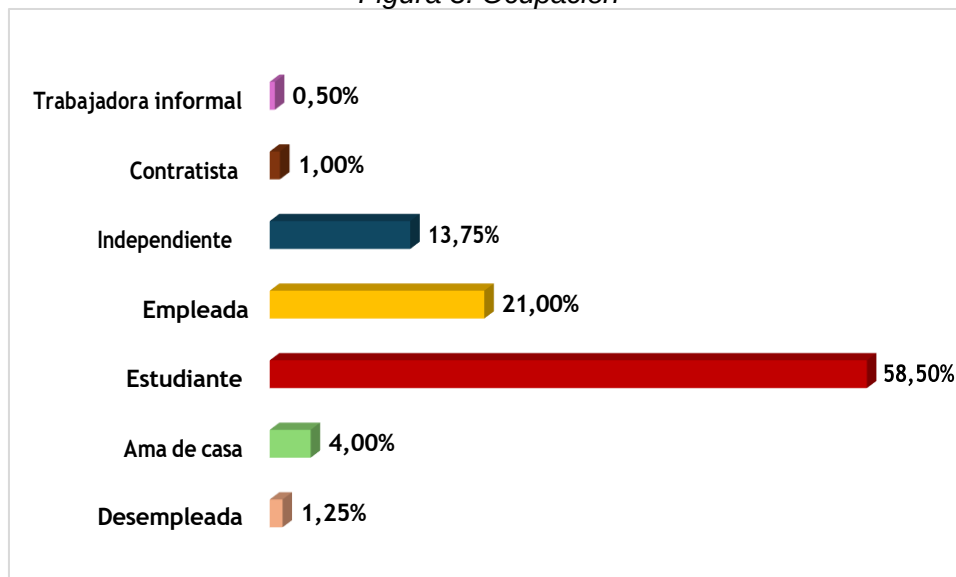
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	50	12,50%
2	140	35,00%
3	168	42,00%
4	37	9,25%
5	5	1,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se observa que el grupo más representativo dentro de la muestra corresponde a estudiantes, empleados e independientes, quienes en conjunto suman aproximadamente más del 90%. Este segmento se caracteriza por estar activo en entornos académicos y laborales, lo que facilita su acceso a información, tendencias y una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, deseo de personalización y de originalidad

En relación con el proyecto, esto resulta clave, ya que son personas con mayor probabilidad de aceptar bolsos tejidos de trapillo, al valorar no solo su diseño, sino también su aporte a la sostenibilidad y la reducción de materiales sintéticos. En resumen, los resultados permiten evidenciar que existe un mercado potencial importante, pero será necesario adaptar la estrategia de marketing a cada tipo de ocupación para lograr una mayor aceptación del producto.

Tabla 4: Ocupación

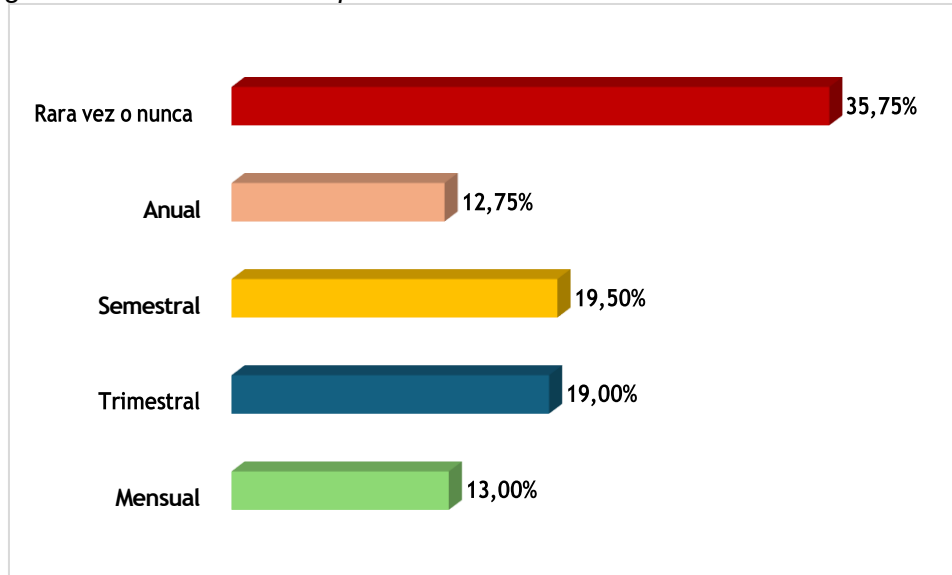
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleada	5	1,25%
Ama de casa	16	4,00%
Estudiante	234	58,50%
Empleada	84	21,00%
Independiente	55	13,75%
Contratista	4	1,00%
Trabajadora informal	2	0,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

5.2.1. Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales

Figura 4: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4, se aprecia que más del 35% de la muestra adquiere accesorios de moda de marcas locales raramente o nunca, mientras que las frecuencias de adquisición altas y bajas equivalen cada una a más del 30% de las respuestas de los encuestados. Esto significa que la opinión del público está muy disputada entre los que no compren, compren con frecuencia alta y baja.

Esto se debe a que las personas están acostumbradas a comprar en los almacenes de cadena y les cuesta salir de su zona de confort. Por ello, la gerente de la marca Siete8 debería implementar estrategias para visibilizar la marca a través de diferentes medios de comunicación.

Tabla 5: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	52	13,00%
Trimestral	76	19,00%
Semestral	78	19,50%
Anual	51	12,75%
Rara vez o nunca	143	35,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Clasificación de los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal

Tabla 6: Clasificación de los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal

	Calidad de los materiales (Trapillo)	Precio competitivo	Diseño exclusivo & originalidad	Impacto ambiental (Sostenibilidad)	Posibilidad de personalizarlo
Escala	16,04	14,65	14,34	13,84	13,03
Asimetría	-0,9746	-0,5792	-0,5630	-0,4206	-0,2020
Curtosis	0,0916	-0,2865	-0,8024	-0,9428	-1,1720

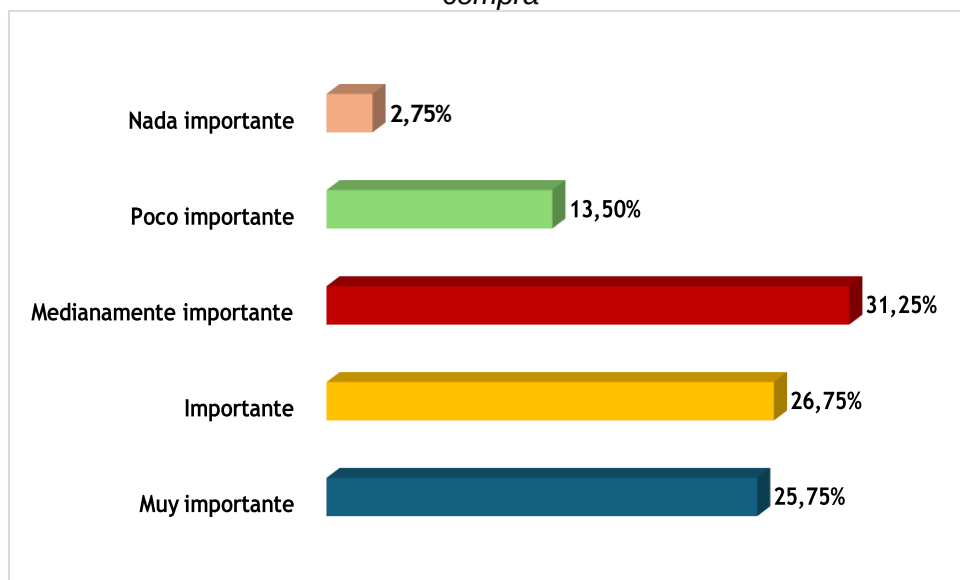
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 6 y según la clasificación de Escala que evidencia lo que dicen los encuestados, los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal son la *Calidad de los materiales (Trapillo)*, el *Precio competitivo*, el *Diseño exclusivo* y la *originalidad*.

La aplicación de la función Curtosis que diferencia científicamente lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen confirma lo encontrado anteriormente. La gerente de la marca Siete8 debería seleccionar el trapillo y los insumos necesarios a la fabricación del bolso, de forma cuidadosa, realizar un estudio de precio de productos similares para ofrecer un precio competitivo y enfocarse en las tendencias de moda, sosteniendo el ADN de la marca (Diseño exclusivo y la originalidad).

5.2.3. Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra

Figura 5: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más de la mitad de la muestra considera importante de que un producto sea "Hecho a mano" para su decisión de compra, mientras que más del 45% no lo considera tan importante. Se puede interpretar que existe una dicotomía entre los que considera importante de que un producto sea "Hecho a mano" y los que opinan lo opuesto. La gerente de la marca Siete8 debería comunicar a los clientes acerca de los beneficios respecto a la calidad que proporciona la fabricación a mano y concientizar a las clientes potenciales sobre el hecho de que apoyarán a las artesanas y promoverán la responsabilidad social del negocio.

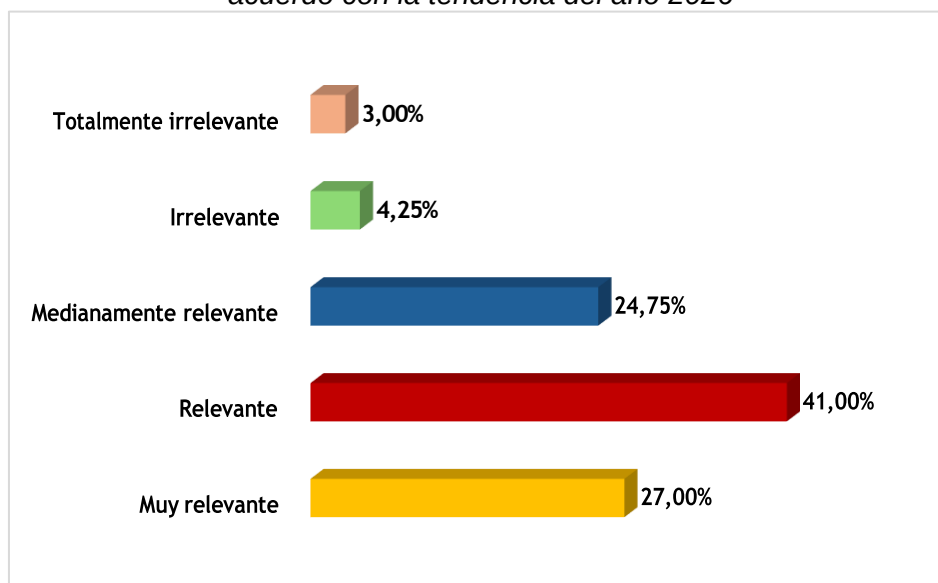
Tabla 7: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	103	25,75%
Importante	107	26,75%
Medianamente importante	125	31,25%
Poco importante	54	13,50%
Nada importante	11	2,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026

Figura 6: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 65% de la muestra considera relevante el uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026, mientras que más del 30% considera lo opuesto. La gerente de la marca Siete8 debería concientizar al público, argumentando que el uso de material reciclado disminuye el impacto negativo hacia el medioambiente y, por ende, que son partícipes en la responsabilidad ambiental y la moda circular.

Tabla 8: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	108	27,00%
Relevante	164	41,00%
Medianamente relevante	99	24,75%
Irrelevante	17	4,25%
Totalmente irrelevante	12	3,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8

Figura 7: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que más del 80% de la muestra prefiere las *Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok)* para descubrir nuevas marcas como Siete8, mientras que más del 10% se basa en *Recomendaciones de amigas* y más del 5% prefiere otros medios de comunicación, tales como: *Ferias de emprendimiento locales, Publicidad en buscadores e Influencers locales*.

Esto evidencia una clara inclinación hacia los canales digitales como principales fuentes de información. En este sentido, los resultados reflejan que las estrategias de comunicación para promocionar bolsos tejidos de trapillo deben centrarse en plataformas digitales, especialmente en redes sociales, debido a su alto alcance y preferencia entre las consumidoras.

No obstante, aunque en menor proporción, los otros medios digitales aún representan un segmento significativo que no debe ser ignorado, por lo que la gerente de la marca Siete8 debería integrarlos de manera complementaria dentro de una estrategia de marketing integral que permita maximizar la difusión y el impacto del mensaje acerca de los productos ofrecidos.

Tabla 9: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	324	81,00%
Recomendación de amigas	42	10,50%
Ferias de emprendimiento locales	24	6,00%
Publicidad en buscadores	6	1,50%
Influencers locales	4	1,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Clasificación de las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8

Tabla 10: Clasificación de las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8

	Catálogo con fotos reales & detalladas	Rapidez en el tiempo de entrega	Atención personalizada por WhatsApp	Opiniones y testimonios de otras clientes	Facilidad en los métodos de pagos (Nequi, PSE, etc.)
Escala	17,14	16,70	16,46	16,39	16,37
Asimetría	-1,5121	-1,3084	-1,2364	-1,0466	-1,2806
Curtosis	1,6334	1,1738	0,6828	0,3896	0,9501

Fuente: Elaboración propia

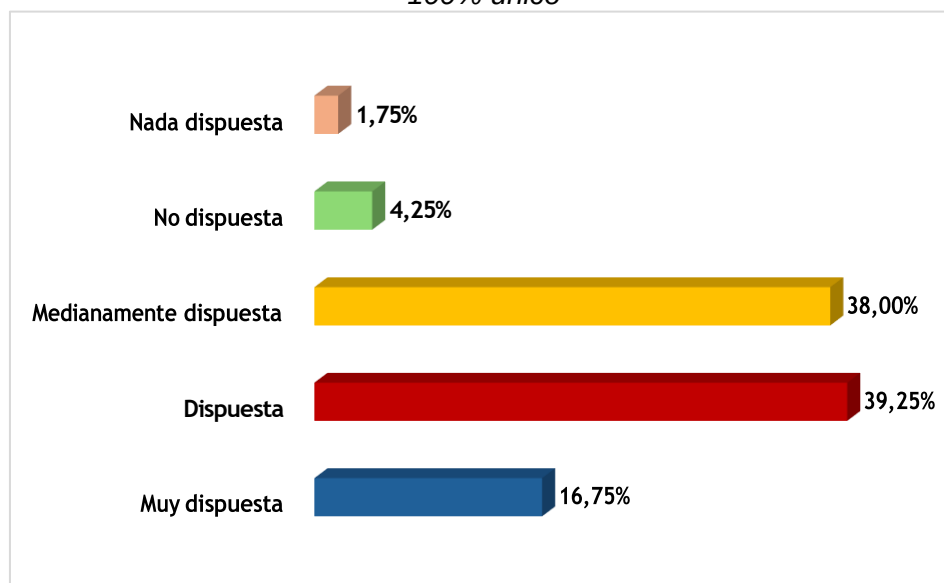
De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8 son ofrecer un *Catálogo con fotos reales y detalladas* y la *Rapidez en el tiempo de entrega*.

El cálculo de la Asimetría que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años la *Facilidad en los métodos de pagos (Nequi, PSE, etc.)* ocupará el tercer puesto, mientras que la *Atención personalizada por WhatsApp* ocupará el cuarto y las *Opiniones y testimonios de otras clientes* el último.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. La gerente de la marca Siete8 debería crear un catálogo digital con fotos detalladas y estéticas de los productos y contratar una empresa transportadora de confianza para permitir una logística óptima.

5.2.7. Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único

Figura 8: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 55% de la muestra se encuentra dispuesta para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único, mientras que casi el 45% no se encuentra tan dispuesta. Se puede interpretar que existe una dicotomía entre las clientes potenciales que están dispuestas para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único y las que no son tan dispuestas. La gerente de la marca Siete8 debería ofrecer precios estándares por diseño y costos adicionales si la cliente desea más personalización en su producto.

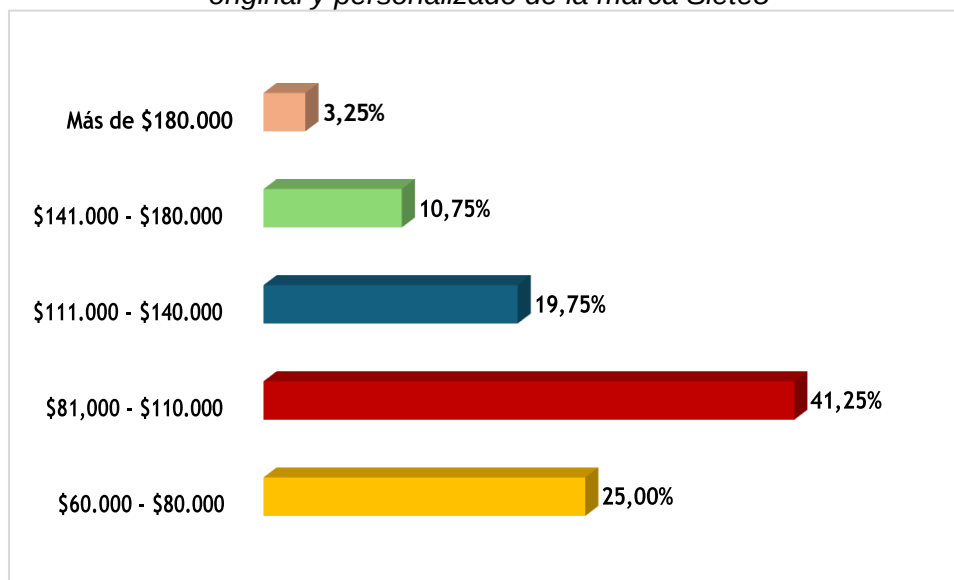
Tabla 11: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesta	67	16,75%
Dispuesta	157	39,25%
Medianamente dispuesta	152	38,00%
No dispuesta	17	4,25%
Nada dispuesta	7	1,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.8. Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8

Figura 9: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se observa que más del 45% de la muestra esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8 a un precio incluido entre \$81.000 y \$110.000, mientras que más del 40% esperaría encontrarlo a un precio incluido entre \$60.000 y \$80.000.

En este sentido, los resultados evidencian que la gran mayoría de los consumidores se concentra en rangos de precio bajos y medios, lo que indica una alta sensibilidad al precio frente a este producto. Por otra parte, para lograr una mayor aceptación en el mercado, los bolsos personalizados tejidos de trapillo deberían mantenerse dentro de rangos accesibles, o en su defecto, comunicar claramente su valor agregado en términos de sostenibilidad, durabilidad y originalidad para justificar precios más elevados.

Tabla 12: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$60.000 - \$80.000	100	25,00%
\$81.000 - \$110.000	165	41,25%
\$111.000 - \$140.000	79	19,75%
\$141.000 - \$180.000	43	10,75%
Más de \$180.000	13	3,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.9. Clasificación de los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8

Tabla 13: Clasificación de los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8

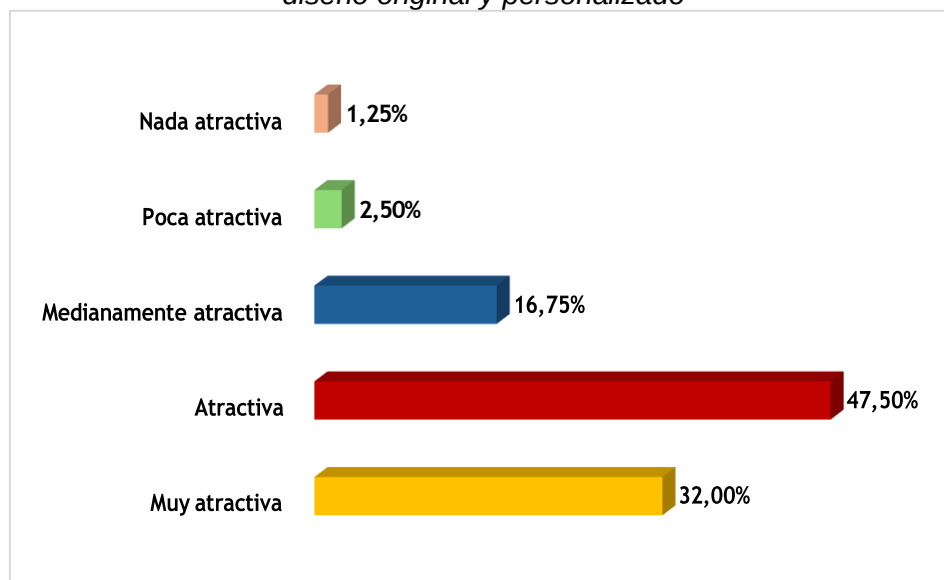
	Salidas casuales/fines de semana	Regalo para un tercero	Viajes o vacaciones	Eventos sociales formales	Uso diario académico (Colegio/universidad)
Escala	16,30	15,27	14,98	13,96	12,32
Asimetría	-1,0871	-0,7876	-0,6672	-0,4089	-0,0903
Curtosis	0,2810	-0,3592	-0,6296	-0,8193	-1,1057

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de Escala, los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8 son para *Salidas casuales y/o fines de semana, Regalo para un tercero y Viajes o vacaciones*. La aplicación de la función Curtosis confirma esta clasificación. La gerente de la marca Siete8 debería implementar estrategias de publicidad donde se muestren las experiencias al usar el producto, con el fin de que los clientes potenciales se sientan identificados con la marca y estas experiencias.

5.2.10. Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado

Figura 10: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que casi el 80% de la muestra encuentra atractiva la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado, mientras que más del 20% no la encuentra tan atractiva. Estos resultados evidencian una clara tendencia mayoritaria hacia la aceptación de este tipo de productos.

En este sentido, se refleja una creciente conciencia ambiental y un fuerte deseo de originalidad por parte de las consumidoras, quienes valoran alternativas que contribuyan al aprovechamiento de materiales desechables, lo cual representa una oportunidad favorable para el desarrollo y posicionamiento de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado en el mercado. Sin embargo, la presencia de opiniones neutrales y negativas indica que aún es necesario fortalecer estrategias de información y sensibilización, con el fin de reducir dudas y promover una mayor aceptación del producto.

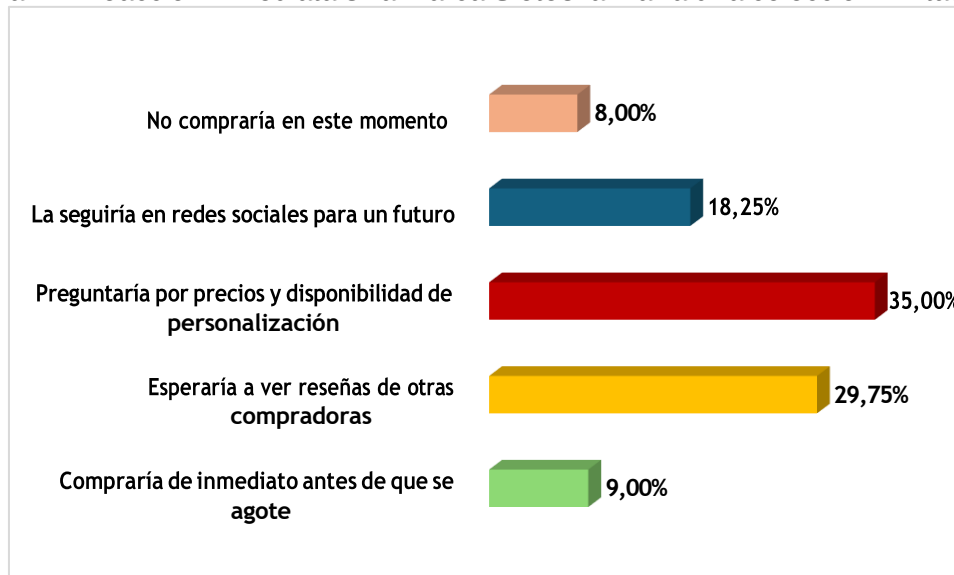
Tabla 14: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractiva	128	32,00%
Atractiva	190	47,50%
Medianamente atractiva	67	16,75%
Poca atractiva	10	2,50%
Nada atractiva	5	1,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.11. Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy

Figura 11: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 11, el 35% de la muestra *Preguntaría por precios, disponibilidad y de personalización* si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy, mientras que casi el 30%. *Esperaría a ver reseñas de otras compradoras* y más 15% *La seguiría en Redes Sociales para un futuro*.

La gerente de la marca Siete8 debería aliarse con influencers que puedan compartir su opinión acerca del producto tanto en Redes Sociales que Sitios Web. Por otro lado, como estrategia de CRM, organizar concursos, give aways y sorteos para que las clientes potenciales reciban productos como regalos de manera que estos, también, den su opinión.

Tabla 15: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Compraría de inmediato antes de que se agote	36	9,00%
Esperaría a ver reseñas de otras compradoras	119	29,75%
Preguntaría por precios y disponibilidad de personalización	140	35,00%
La seguiría en redes sociales para un futuro	73	18,25%
No compraría en este momento	32	8,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.12. Clasificación de los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8

Tabla 16: Clasificación de los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8

	Elección total del color	Tamaño y dimensiones específicas	Tipo de asa o cargadera (Cadena, tela, madera)	Estilo del tejido (Puntos específicos)	Inclusión de iniciales o nombres
Escala	16,77	16,27	16,06	15,16	14,31
Asimetría	-1,3616	-1,0620	-0,9578	-0,7563	-0,5623
Curtosis	1,3168	0,6382	0,3071	-0,3278	-0,8109

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 16 y según la clasificación de Escala, los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8 son la *Elección total del color*, el *Tamaño y dimensiones específicas* y el *Tipo de asa o cargadera (Cadena, tela, madera)*. La aplicación de la función Curtosis confirma esta clasificación.

La gerente de la marca Siete8 debería inclinarse a ampliar el catálogo de colores, implementando un proceso de teñido textil. De igual manera, agregar en el catálogo las dimensiones, tallas y volumen de los productos. Por último, hay que destacar en este mismo catálogo las opciones de cargadera que puede llevar los bolsos.

6. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados y descubrimientos que han sido recopilados y analizados en el contexto de la investigación de mercados, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Si bien el producto va dirigido al público femenino juvenil, personas de edades más maduras podrían estar interesadas por bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado.
- El mercado objetivo principal está conformado por personas que, aunque pueden tener interés en productos amigables con el medio ambiente, toman sus decisiones de compra principalmente en función del precio, de la durabilidad y de la utilidad.
- El grupo más representativo dentro de la muestra corresponde a estudiantes, empleados e independientes, segmento que se caracteriza por estar activo en entornos académicos y laborales, lo que facilita su acceso a información, tendencias y una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, deseo de personalización y de originalidad.
- La opinión del público está muy disputada entre los que no compran, compran con frecuencia alta y baja. Esto se debe a que las personas están acostumbradas a comprar en los almacenes de cadena y les cuesta salir de su zona de confort.
- Los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal son la calidad de los materiales (Trapillo), el precio competitivo, el diseño exclusivo y la originalidad, mientras que los factores menos influyentes son posibilidad de personalizarlo y el impacto ambiental (Sostenibilidad).

- Existe una dicotomía entre los que considera importante de que un producto sea "Hecho a mano" y los que opinan lo opuesto.
- Una parte significativas de la muestra considera relevante el uso de materiales reciclados como el trapillo.
- La gran mayoría de la muestra prefiere las Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para descubrir nuevas marcas como Siete8.
- Las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8 son ofrecer un catálogo con fotos reales y detalladas y la rapidez en el tiempo de entrega, mientras que los aspectos que generarían menos confianza son la facilidad en los métodos de pagos (Nequi, PSE, etc.), las opiniones y testimonios de otras clientes y la atención personalizada por WhatsApp.
- Existe una dicotomía entre las clientes potenciales que están dispuestas para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único y las que no son tan dispuestas.
- La gran mayoría de los consumidores se concentra en rangos de precio bajos y medios, lo que indica una alta sensibilidad al precio frente a este producto.
- Los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8 son para salidas casuales y/o fines de semana, regalo para un tercero y viajes o vacaciones.

- Se evidencia una clara tendencia mayoritaria hacia la aceptación de este tipo de productos. En este sentido, se refleja una creciente conciencia ambiental y un fuerte deseo de originalidad por parte de las consumidoras, quienes valoran alternativas que contribuyan al aprovechamiento de materiales desechables, lo cual representa una oportunidad favorable para el desarrollo y posicionamiento de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado en el mercado.
- Si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy, una tercera parte de la muestra preguntaría por precios, disponibilidad y de personalización, mientras que otra tercera parte esperaría a ver reseñas de otras compradoras. Es de resaltar que una menor parte la seguiría en Redes Sociales para un futuro.
- Los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8 son la elección total del color, el tamaño y las dimensiones específicas y el tipo de asa o cargadera (Cadena, tela, madera), mientras que los tipos de personalización que se valorarían menos son la inclusión de iniciales o nombres y el estilo del tejido (Puntos específicos).

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los hallazgos obtenidos a partir del análisis exhaustivo del estudio de mercados, se sugiere a la gerente responsable de la marca Siete8 que considere la implementación de las estrategias y tácticas que se detallan a continuación:

- Enfocar sus estrategias no solo hacia consumidoras jóvenes, sino hacia clientes potenciales adultas.
- Enfocarse en ofrecer un producto accesible sin perder su enfoque sostenible y personalizado.
- Adaptar la estrategia de marketing a cada tipo de ocupación para lograr una mayor aceptación del producto.
- Implementar estrategias para visibilizar la marca a través de diferentes medios de comunicación.
- Seleccionar el trapillo y los insumos necesarios a la fabricación del bolso, de forma cuidadosa, realizar un estudio de precio de productos similares para ofrecer un precio competitivo y enfocarse en las tendencias de moda, sosteniendo el ADN de la marca (Diseño exclusivo y la originalidad).
- Comunicar a los clientes acerca de los beneficios respecto a la calidad que proporciona la fabricación a mano y concientizar a las clientes potenciales sobre el hecho de que apoyarán a las artesanas y promoverán la responsabilidad social del negocio.

- Concientizar el público, argumentando que el uso de material reciclado disminuye el impacto negativo hacia el medioambiente y, por ende, que son partícipes en la responsabilidad ambiental y la moda circular.
- Enfocarse en comunicación a través de Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok), sin dejar de un lado los otros medios digitales integrándolos de manera complementaria dentro de una estrategia de marketing integral que permita maximizar la difusión y el impacto del mensaje acerca de los productos ofrecidos.
- Crear un catálogo digital con fotos detalladas y estéticas de los productos y contratar una empresa transportadora de confianza para permitir una logística óptima.
- Ofrecer precios estándares por diseño y costos adicionales si la cliente desea más personalización en su producto.
- Mantener los bolsos tejidos de trapillo dentro de rangos de precios accesibles, o en su defecto, comunicar claramente su valor agregado en términos de sostenibilidad, durabilidad y originalidad para justificar precios más elevados.
- Implementar estrategias de publicidad donde se muestren las experiencias al usar el producto, con el fin de que los clientes potenciales se sientan identificados con la marca y estas experiencias.
- Fortalecer estrategias de información y sensibilización, con el fin de reducir dudas y promover una mayor aceptación del producto. Por lo tanto y con base en el alto índice de aceptación (Casi el 80%), iniciar con la realización del plan de negocios.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Aliarse con influencers que puedan compartir su opinión acerca del producto tanto en Redes Sociales que Sitios Web. Por otro lado, como estrategia de CRM.
- Organizar concursos, give aways y sorteos para que las clientes potenciales reciban productos como regalos de manera que estos, también, den su opinión.
- Inclinar a ampliar el catálogo de colores, implementando un proceso de teñido textil.
- Agregar en el catálogo las dimensiones, tallas y volumen de los productos.
- Hay que destacar las opciones de cargadera que puede llevar los bolsos en catálogo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1-27. Obtenido de https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/31668/Segmentacio_n%20de%20mercado.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Camacho, A. (2025). *Elaboración de un plan de negocio sobre un bolso modular para mujeres jóvenes en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/19870/F-DC-125%20%20Informe%20final%20trabajo%20grado_ANGIE%20CAMACHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, C. (2025). *Creación de marca y estrategia digital en Instagram para Artesa: "Bolsos a Crochet"*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/24172/T018_71642922_T.pdf?sequence=1
- DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- González, J. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de una Tienda de prendas ecológicas Eco-shop, especializada en fomentar el cuidado del medio ambiente mediante la utilización de material recuperado en el Municipio de Bucaramanga, año 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9909>

- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Ediciones&ots=Egil9DYN_3&sig=nrQ-5wA7UJTslLm9Pf-GPpiKdvg#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edic
- Jerkovic, M. (2024). La moda y el consumo sostenible: Una revisión. *REA: Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 11-25. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ruben-Collantes/publication/386003287_La_moda_y_el_consumo_sostenible_Una_revisi%C3%B3n/links/673f459f8d63662c53012f24/La-moda-y-el-consumo-sostenible-Una-revision.pdf
- Llantén, D. (2022). *Implementación de estrategias para disminuir el uso de polímeros sintéticos en la comunidad del Colegio Quinapejo del municipio de Puerto Guzmán, Putumayo*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/b7e1f298-f31d-4b33-b5dc-402039fc31a7/content>
- López, M. (2025). *Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación de las correas ecológicas "Eco-correa" fabricadas a base del cáñamo, enfocado en disminución del impacto ambiental provocado por materiales sintéticos, en el Municipio de Bucaramanga, año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18621>
- Maya, P. (2025). Factores claves para una política de responsabilidad extendida del productor en el sector textil en Colombia. *Politécnica*, 60-87. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/2546/2517>
- Mina, D. (2025). Viabilidad económica para la integración vertical en la asociación producción y comercialización Sarum Maky Yachay. *C/SA*, 1-19. Obtenido de <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/88/158>
- Montero, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 53-76. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139853/1/Investigaciones_Turisticas_27_03.pdf

- Morillo, E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 14213-14241. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Palencia, N. (2025). *Estudio de mercados con el fin de conocer el grado de aceptación de EcoCloset, aplicación enfocada en el intercambio de prendas de vestir para disminuir el impacto ambiental del sector textil en el Municipio de Bucaramanga, año 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/19544>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 101-111. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17282969&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E4226ac1a&aty=open-web-entry>
- Valle, A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20d5ac9a-57bf-42e9-966e-73c5aabb95/content>
- Zamacona, G. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por covid-19. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 43-58. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n86/0121-5051-inno-32-86-43.pdf>

7. ANEXOS

Anexo A - Formato de encuesta

Anexo B – Hoja de respuesta Excel

Anexo C - Resultados & análisis de datos

Anexo D – Informe de similitud

Cyril Castex

F-DC-125 Aceptación Bolso tejido trapillo.docx

 Aceptación bolsos personalizados tejidos de trapillo

 Informes finales

 Unidades Tecnológicas de Santander_DIE

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3646467056

Fecha de entrega

11 sep 2026, 2:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 sep 2026, 2:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

F-DC-125_Aceptación_Bolso_tejido_trapillo.docx

Tamaño del archivo

1.6 MB

54 páginas

9145 palabras

50.874 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Trabajos del estudiante	Unidades Tecnológicas de Santander 6%
2 Internet repositorio.uts.edu.co:8080	3%



**Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8
dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con
diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el
Municipio de Bucaramanga, año 2026**

Monografía

Autor

Angie Nicole López Hernández – C.C. 1007735078

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa de Tecnología en Gestión de la Moda
Bucaramanga, 11 de septiembre de 2026**



Estudio de mercados para evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, año 2026

Monografía

Autor

Angie Nicole López Hernández – C.C. 1007735078

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en mercadeo y gestión comercial

DIRECTOR

Dora Marleny Pabón Gelves

CODIRECTOR

Cyril Castex

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa de Tecnología en Gestión de la Moda
Bucaramanga, 11 de septiembre de 2026

DOCENCIA

PÁGINA 3
DE 54

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de aceptación

Calificador

Dora Marleny Pabón Gelves
Director

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>9</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>11</u>
<u>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	<u>11</u>
<u>1.2. JUSTIFICACIÓN</u>	<u>12</u>
<u>1.3. OBJETIVOS</u>	<u>13</u>
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>14</u>
<u>2.1. MARCO CONCEPTUAL</u>	<u>16</u>
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION</u>	<u>19</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>21</u>
<u>4.1. CALCULO DE LA MUESTRA</u>	<u>21</u>
<u>4.2. CONSIDERACIONES ÉTICA</u>	<u>22</u>
<u>4.3. PLAN DE ACTIVIDADES</u>	<u>23</u>
<u>5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</u>	<u>24</u>
<u>5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS</u>	<u>24</u>
<u>5.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u>	<u>28</u>
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>43</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>46</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>49</u>
<u>9. ANEXOS</u>	<u>52</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edad	26
Figura 2: Estrato	27
Figura 3: Ocupación.....	29
Figura 4: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales ...	30
Figura 5: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra	32
Figura 6: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026.....	34
Figura 7: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8.....	35
Figura 8: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único	38
Figura 9: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8	39
Figura 10: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado.....	41
Figura 11: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Plan de actividades	25
Tabla 2: Edad	27
Tabla 3: Estrato.....	28
Tabla 4: Ocupación.....	30
Tabla 5: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales	31
Tabla 6: Clasificación de los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal.....	31
Tabla 7: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra.....	33
Tabla 8: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026.....	35
Tabla 9: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8.....	36
Tabla 10: Clasificación de las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8.....	37
Tabla 11: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único.....	39
Tabla 12: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8	40
Tabla 13: Clasificación de los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8.....	40
Tabla 14: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado.....	42
Tabla 15: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy	44
Tabla 16: Clasificación de los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se investigó el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, en el año 2026.

Por ello, se recopilaban las opiniones de las posibles usuarias y, al mismo tiempo, se evaluó la viabilidad de desarrollar y lanzar los productos de esta marca al mercado. Se llevó a cabo un exhaustivo análisis del mercado en el cual se buscó proporcionar una descripción detallada y precisa de las necesidades de las clientes potenciales.

Este estudio se realizó considerando un margen de error establecido en el 5%, lo que significa que los resultados son bastante confiables, y se adoptó un nivel de confianza del 95%, asegurando así la solidez y credibilidad de las conclusiones obtenidas.

Se llevó a cabo una encuesta en la que participaron un total de 400 mujeres de menos con el objetivo de evaluar la viabilidad del concepto en cuestión. Se realizó la implementación de la técnica estadística llamada Escala y se aplicaron las funciones de Asimetría y Curtosis en 4 de las 12 preguntas formuladas.

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo del mercado potencial, así como también se evaluó el grado de aceptación que podría tener este nuevo tipo de negocio en la comunidad. Los resultados obtenidos han permitido poner de manifiesto las necesidades específicas que tienen las posibles clientes, en relación con diversas variables tales como: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales, factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal, grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" y grado de relevancia acerca del uso de materiales reciclados como el trapillo

De igual manera, se evaluaron los aspectos siguientes: Canal de comunicación preferido para descubrir nuevas marcas como Siete8, características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8, disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único, rango de precio deseado para un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8, tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8, grado de atractividad de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado, y tipos de personalización más valoradas en un bolso Siete8. Las conclusiones y recomendaciones ayudaron a informar decisiones sobre la creación del negocio.

PALABRAS CLAVE. Aceptación, Diseño original y personalizado, bolsos tejidos de trapillo, Medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

El Área Metropolitana de Bucaramanga conoce un incremento de los residuos reciclables y sintéticos dentro de los últimos 5 años. Además, no existe consciencia sobre los daños que se pueden hacer al medio ambiente. La idea es doble: Fabricar y comercializar bolsos amigables con el medioambiente y aprovechar la oportunidad de crear un emprendimiento que sistematice la oferta de productos originales y personalizados, lo que corresponde a una necesidad latente e incumplida en el mercado de bolsos dirigido a un público femenino juvenil.

En la siguiente investigación se buscó evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, en el año 2026.

Con el fin de alcanzar con éxito el objetivo que se ha establecido, se propuso llevar a cabo una investigación de mercados de carácter descriptivo, la cual se diseñó de tal manera que contará con un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%.

En este trabajo se revisó la literatura, se abordó la problemática, se justificó la investigación y se plantearon los objetivos. Tras la encuesta, se analizaron los resultados (Aspectos cuantitativos y cualitativos), se llegaron a conclusiones definitivas y se elaboraron una serie de recomendaciones que se consideran importantes.

1

Gracias a la utilización de estos instrumentos, fue posible obtener un entendimiento más profundo y detallado acerca de las opiniones y percepciones de las posibles consumidoras. Esta acción se llevó a cabo debido a la necesidad de evaluar y determinar la viabilidad de llevar a cabo la creación de un negocio que ofrece bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, con el fin de prevenir eventuales pérdidas, es esencial llevar a cabo el proceso de creación teniendo en cuenta un entendimiento profundo de las necesidades y requerimientos específicos de todas las personas involucradas en este proyecto.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Palencia, 2025), en el mercado de accesorios femeninos del Municipio de Bucaramanga, se ofrecen productos que generalmente aportan un impacto ambiental negativo, lo que dificulta la entrada y el posicionamiento de nuevos productos ecológicos. Además, la falta de conciencia ambiental entre los consumidores ha ido contribuyendo a una menor demanda de productos sostenibles.

Según (Camacho, 2025), la carencia de opciones sostenibles en el mercado de bolsos en el Municipio de Bucaramanga ha generado que los consumidores que se preocupan de temáticas medioambientales manifiesten una insatisfacción, ya que estos buscan accesorios eco amigables

En este marco y para (Castillo, 2025), los bolsos tejidos de trapillo con residuos textiles en tela de punto ofrecen una alternativa a los consumidores que desean combinar estilo y responsabilidad ambiental en sus accesorios de moda diarios. Por lo tanto, los bolsos tejidos de trapillo que se ofrecen en el mercado carecen de originalidad, ya que las empresas fabricantes y distribuidoras no se arriesgan en innovar, principalmente por temor del rechazo por parte del público.

Por ello, se concentran en modelos ya establecidos aceptado por la mayor parte de los consumidores. Es por eso que se tomó la iniciativa de ofrecer una alternativa que consiste en fabricar y ofrecer bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, con el fin de responder a los gustos y las preferencias de una gran parte de los clientes de este tipo de producto.

ELABORADO POR:
DocenciaREVISADO POR:
Sistema Integrado de GestiónAPROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

1

De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál sería el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, año 2026?**

1.2. JUSTIFICACIÓN

La ejecución de este proyecto tiene como objetivo principal determinar el nivel de aceptación que tiene la marca Siete8, la cual se especializa en la fabricación y venta de bolsos elaborados con trapillo, un material reciclado, y que se caracteriza por ofrecer diseños originales y personalizados.

Este análisis se llevará a cabo con una consideración especial hacia la identidad única e innovadora que distingue a la marca en el mercado. La ejecución y desarrollo del proyecto requiere la implementación y puesta en práctica de los conocimientos que se han obtenido y adquirido durante el transcurso de la carrera en Tecnología en Gestión de la Moda.

Esto se relaciona tanto con el diseño del producto final como con las estrategias necesarias para su efectiva comercialización en el mercado. Para poder establecer de manera clara y precisa la concepción del plan de negocios, resulta fundamental realizar un exhaustivo y minucioso estudio de mercados.

Este análisis no solo proporciona información valiosa, sino que también se convertirá en una herramienta esencial para la formulación de las estrategias que se llevarán a cabo una vez que se haya culminado el proyecto. Es crucial destacar que cada avance en este proyecto se hará con un amplio conocimiento que facilitará decisiones adecuadas **para su** viabilidad.

1

ELABORADO POR:
DocenciaREVISADO POR:
Sistema Integrado de GestiónAPROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

De igual manera, permitirá ampliar la oferta de opciones sostenibles en el mercado de bolsos, ya que, en palabras de (Maya, 2025), en Colombia, si bien existen normativas que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable, el sector textil sigue operando bajo un modelo lineal de producción y consumo que genera grandes volúmenes de residuos no biodegradables, alto consumo de agua y emisión de gases de efecto invernadero.

Por último, se busca crear un manual integral y fidedigno para implementar el proyecto y poder aplicarlo en su ámbito, con la creación de una base sólida para ingresar al mercado del Municipio de Bucaramanga, lo que abarca lo regional y nacional con una identidad distintiva que facilitará la competencia, consolidación y notoriedad en el mercado. El proyecto ayudará a los emprendedores a desarrollar el producto, centrándose en entender el mercado, la competencia y las necesidades de los clientes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para evaluar el grado de aceptación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, dirigidos al mercado femenino juvenil en el Municipio de Bucaramanga, en el año 2026.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a los bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado a través del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para la marca Siete8, mediante de una investigación de mercados descriptiva
- Definir la viabilidad de creación de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado.

1

2. MARCO REFERENCIAL

De acuerdo con (Herrera, 2023), se realiza un exhaustivo estudio de mercado que abarca diversos sectores industriales con el propósito de apoyar la toma de decisiones empresariales y adquirir una comprensión más profunda del entorno comercial que las compañías deben enfrentar en sus actividades operativas.

2

Este tipo de investigación resulta ser especialmente importante y valioso para adquirir una comprensión más profunda de diversos temas, tales como los hábitos de compra de los consumidores, la conducta que estos exhiben en el mercado, así como el área específica que se está analizando.

Además, permite evaluar la demanda de productos en el mercado, realizar un examen detallado y una evaluación exhaustiva de la competencia, lo que contribuye significativamente a asegurar un rendimiento adecuado y exitoso de la entidad en cuestión, entre otros aspectos relevantes.

Teniendo en cuenta lo que se ha mencionado anteriormente, es fundamental resaltar que la realización de un estudio de mercados resulta ser absolutamente esencial en el campo del marketing. Esto se debe a que una gestión adecuada y efectiva de este proceso puede facilitar el logro de métricas potenciales que son de gran utilidad para el desarrollo y éxito de la organización en sus estrategias comerciales.

Según (López, 2025), un exhaustivo análisis de aceptación proporciona la oportunidad de comprender de manera más profunda y detallada cómo los consumidores perciben de forma tanto positiva como negativa un determinado producto, idea o empresa en particular.

2

Un fallo que a menudo cometen algunos investigadores es el de ajustar o cambiar los resultados obtenidos de sus estudios, especialmente en situaciones donde el nivel de aceptación de dichos resultados no se presenta como lo bastante significativo o relevante a sus ojos.

No es recomendable realizar esta acción, ya que podría dar lugar a una gran confusión entre las personas que están interesadas en emprender un negocio. Esta confusión, a su vez, podría llevarlos a tomar decisiones equivocadas que afecten negativamente sus objetivos empresariales.

Para (González, 2022), un índice de aceptación que se sitúa por debajo del 50% señala que sería inapropiado y poco conveniente proceder con la creación del negocio. En el caso de que el índice esté en un rango entre el 50% y el 70%, sería aconsejable considerar la posibilidad de establecer el negocio, aunque es importante tener en cuenta ciertas reservas y precauciones.

Mientras que si el índice supera el 70%, se puede afirmar que es altamente recomendable iniciar la creación del negocio, ya que indica un respaldo considerable por parte de los interesados. El autor enfatiza que un gran número de negocios han fracasado debido a la falta de atención prestada a las opiniones y comentarios de posibles clientes, lo que subraya la importancia de considerar las perspectivas del mercado.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

1 La razón detrás de esta situación es la falta de atención adecuada que se ha brindado a los clientes, combinada con un enfoque desmedido y excesivo en la satisfacción de las propias necesidades personales. Sin embargo, en lo que respecta a los diversos estudios y análisis que están vinculados al posicionamiento de mercado, así como a la calidad del servicio que se proporciona y la manera en que los productos son recibidos y aceptados por los consumidores, es de suma importancia que los empresarios tomen en cuenta las opiniones y percepciones del público en general.

2 Esto les permitirá entender mejor las necesidades y deseos de sus clientes. En el caso de que esa situación no se lleve a cabo, el riesgo de enfrentar un eventual fracaso se incrementa de manera considerable y se convierte en una posibilidad muy alta. La única situación en la que realmente no se considera como fundamental o imprescindible realizar dicho procedimiento es, de manera específica, dentro del área de la auditoría relacionada con el marketing.

En palabras de (Llantén, 2022), los materiales sintéticos utilizados en productos como bolsos y mochilas, representa un problema ambiental a corto plazo y genera consecuencias a largo plazo, (Acumulación de desechos y degradación de los ecosistemas).

Estas afectaciones refuerzan la necesidad de promover materiales naturales que reduzcan el impacto ambiental y fomenten prácticas de consumo consciente. El autor argumenta que los materiales sintéticos utilizados en productos como bolsos y mochilas, representa un problema ambiental a corto plazo y genera consecuencias a largo plazo, (Acumulación de desechos y degradación de los ecosistemas). Estas afectaciones refuerzan la necesidad de promover materiales naturales que reduzcan el impacto ambiental y fomenten prácticas de consumo consciente.

ELABORADO POR:
DocenciaREVISADO POR:
Sistema Integrado de GestiónAPROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

De acuerdo con (Jerkovic, 2024), la moda ecológica o sostenible tiene en cuenta los siguientes criterios:

- Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales.
- Empleo de mono-materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado.
- Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas.
- No contaminar el aire, el agua o el suelo.
- Reducir los residuos.
- Ahorrar energía.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

- Percepción

Uso de los sentidos para interpretar estímulos recibidos por un individuo (Álvarez, 2024).

- Necesidad

Es un estado de tensión o ansia. La capacidad de describir algo que puede cumplir con esto se denomina expectativa. En el contexto del comercio y el marketing, hay una variedad de tipos de necesidades que pueden surgir y que son esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas:

- Psicológicas
- De seguridad

- 1
 - De pertenencia
 - De auto expresión
 - De estima

Frecuentemente, las estrategias utilizadas en el ámbito de la publicidad se fundamentan en una variedad de tipos de necesidades que los consumidores pueden tener para generar o cambiar necesidades relacionadas (Sulla, 2021).

- Perfil del consumidor / usuario

- 2

Descripción de un consumidor, considerando características demográficas de la población, así como también las geográficas y psicográficas, los cuales incluyen los hábitos de compra de los consumidores, su capacidad financiera, y el análisis del historial de compras realizadas. La meta es hallar al consumidor óptimo para identificarlo y centrar los esfuerzos de marketing en estimular ventas de forma eficaz. (Zamacona, 2022).

- Viabilidad

El carácter viable implica la factibilidad de ejecutar o lograr mediante circunstancias o características empresariales. El análisis de viabilidad se refiere a la evaluación exhaustiva y sistemática que se realiza con el objetivo de anticipar y determinar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto específico antes de su implementación.

Este tipo de estudio es fundamental para tomar decisiones informadas sobre la continuación o modificación de las iniciativas propuestas. Se fundamenta en una variedad de datos empíricos, que abarcan no solo datos secundarios obtenidos previamente por otros investigadores, sino también en investigaciones primarias que incluyen métodos como encuestas y el análisis de estadísticas relevantes.

Los análisis de viabilidad se llevan a cabo en el sector gubernamental o corporativo. Es una herramienta valiosa previa al lanzamiento de un nuevo producto o concepto. Todas las circunstancias del proyecto están estudiadas para minimizar el margen de error (Mina, 2025).

- Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor se centra en la toma de decisiones, el comportamiento en lugares de ventas, las respuestas ante estrategias de marketing y publicidad, y la lealtad del consumidor fundamenta en la psicología, en investigaciones cualitativas y en observaciones en laboratorios o tiendas (Morillo, 2021).

- Cliente

2 Persona que compra productos de una empresa. Puede referirse tanto a una entidad jurídica, como una sociedad o una organización, así como a un individuo que actúa en su propio nombre, es decir, a una persona natural. El objetivo fundamental del marketing de demanda consiste en analizar y comprender a fondo las expectativas y deseos de los clientes, con el propósito de dirigir de manera efectiva la producción, la distribución y la estrategia de comunicación asociada a la marca.

2 El cliente debe distinguirse del consumidor ya que, a pesar de ser el comprador, no necesariamente consume el producto. A medida que se obtenga un mayor conocimiento acerca del valor particular que cada cliente representa, se incrementará proporcionalmente la estimación del valor global del mercado, así como también la variabilidad que existe entre los diferentes valores individuales de los clientes (Montero, 2024).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2 Se realizó una investigación descriptiva. Según (Valle, 2022), se trata de un conjunto de información que tiene como objetivo describir, medir y representar de manera numérica y cualitativa las actitudes, opiniones y comportamientos específicos de un grupo determinado de personas que puede considerarse como una muestra que refleja de manera adecuada las características de toda la población en su conjunto.

El plan de investigación tiene como objetivo primordial establecer vínculos entre diversos objetos de estudio y ofrecer una descripción detallada de estos dentro de un modelo que pueda ser aplicado de manera generalizada. Esto se logra mediante la utilización de una lógica inductiva, que permite inferir conclusiones a partir de observaciones específicas, combinada con un enfoque cuantitativo que se centra en la medición y el análisis numérico de los datos.

El objetivo principal de esta investigación es comprender de manera profunda las diversas influencias que afectan el comportamiento de las personas, así como los criterios que utilizan para tomar decisiones al momento de adoptar prácticas y comportamientos que son considerados como sustentables para el medio ambiente. Asimismo, es importante reconocer y señalar los beneficios, así como las actitudes y preferencias de las personas, con el propósito de desarrollar y elaborar herramientas efectivas de investigación.

Por último, es el momento de hacer una comparación y llevar a cabo una evaluación de los resultados que se han obtenido, en contraposición con la teoría que ha sido investigada y analizada en conexión con este tema particular y específico. El objetivo de iniciar la investigación es conocer la percepción y opinión de la población sobre el lanzamiento de la marca Siete8 dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, las actitudes y preferencias frente a este mismo y generar los instrumentos de investigación seleccionados (Entrevista, observación del entorno, encuesta) a partir de esta información.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Las variables de segmentación seleccionadas son: Género femenino, con edad incluida entre 15 años y 29 años, y estratos de 1 a 6. El Municipio de Bucaramanga tiene 595.635 habitantes (DANE, 2020). Con la aplicación de las variables de segmentación mencionadas previamente, se obtiene una cifra de 76.004 personas. Se tomó la decisión de llevar a cabo un cálculo considerando una muestra finita, utilizando como punto de partida el número de menos de 100,000 personas que se tiene como referencia. La fórmula que se menciona a continuación fue utilizada:

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

Donde:

- n se utiliza para simbolizar el tamaño total de la muestra en un estudio o experimento.
- Las letras P y Q son utilizadas para simbolizar las distintas probabilidades asociadas al fenómeno en cuestión. Es altamente aconsejable elegir siempre la opción que ofrezca las mejores ventajas, lo que significa **que se debe seleccionar la situación en la que el tamaño de la muestra sea el más amplio y significativo posible**. En este escenario particular, se tiene que P es igual a 50 y, a su vez, Q también es igual a 50. Por lo tanto, ambos valores de P y Q alcanzan el mismo máximo de 50.
- El valor Z^2 representa el valor crítico que se asocia con el nivel de confianza que se ha seleccionado para el análisis. Es importante siempre emplear un valor de Z igual a 2, lo que implica que Z^2 será igual a 4 en este contexto.

- E es el error máximo que se permite o que se puede tolerar en este contexto. Se tomó la decisión de establecer un margen de error que se sitúa en el 5% (Badii, 2021).

2

En un momento posterior, se llevó a cabo la determinación de la cantidad de elementos que estaban presentes en la muestra en cuestión.

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 76.004}{5^2(76.003) + 2^2 * 50 * 50} = \frac{760.040.000}{1.910.075} = 398 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 400 encuestas. La metodología empleada para la recopilación de datos consistió en llevar a cabo entrevistas personales de manera directa, es decir, cara a cara. Este enfoque es generalmente considerado como el más efectivo para la realización de encuestas, ya que brinda la oportunidad de una interacción dinámica y significativa entre tres componentes: el encuestador, que dirige la entrevista; el encuestado, que proporciona la información necesaria; y el cuestionario o encuesta en sí, que guía el proceso de recopilación de datos.

2

No obstante, se llevaron a cabo algunas entrevistas adicionales mediante el uso de Redes Sociales, en las cuales la empresa fue mencionada, así como a través de la plataforma de mensajería WhatsApp y mediante intercambios de Correos Electrónicos.

4.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto abarca la recopilación de encuestas que han sido respondidas de manera voluntaria por los miembros de la población seleccionada como muestra. En este proceso, se garantiza que no se incorporen temas relacionados con la vida personal de los encuestados ni se utilice información que pueda considerarse delicada o sensible. Asimismo, se asegura que el trabajo presentado posee un elevado nivel de originalidad, dado que el porcentaje de similitud se establece en un #%.

4.3. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

	MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	Cálculo de la Muestra		X														
	Redacción de la encuesta utilizando la plataforma Google Drive			X	X												
	Encuesta aplicada					X	X	X									
	Registro de datos, tabulación, análisis y evaluación de resultados								X	X							
	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
	Redacción del informe final												X	X	X		

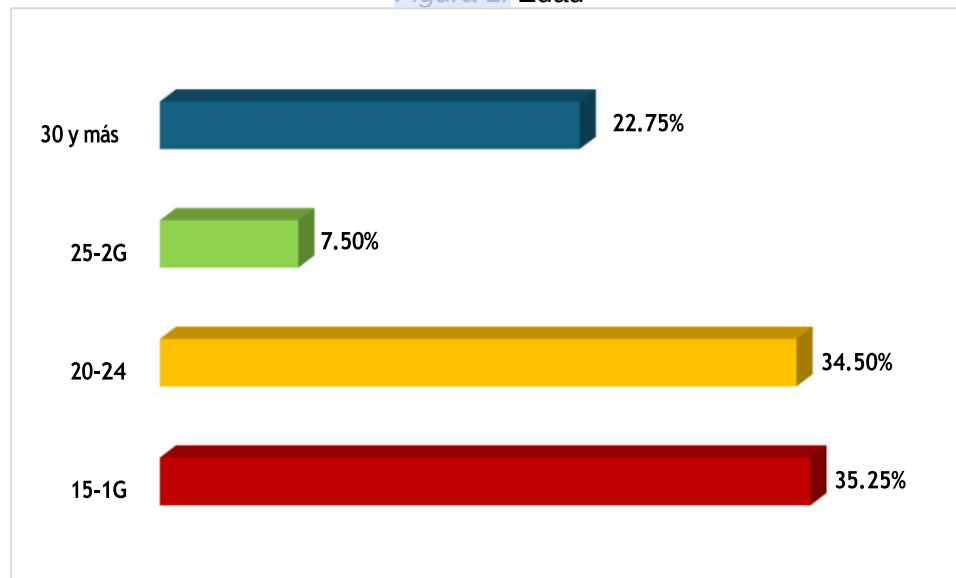
Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

5.1.1. Edad

Figura 1: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 1, más del 75% de la muestra tiene menos de 30 años (Con una concentración de casi el 70% en el rango de edad de 15 a 24 años), mientras que más del 20% tiene 30 años y más). Esto significa que, si bien el producto va dirigido al público femenino juvenil, personas de edades más maduras podrían estar interesadas por bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado. En este sentido, la gerente de Siete8 debería enfocar sus estrategias no solo hacia consumidoras jóvenes, sino hacia clientes potenciales adultas.

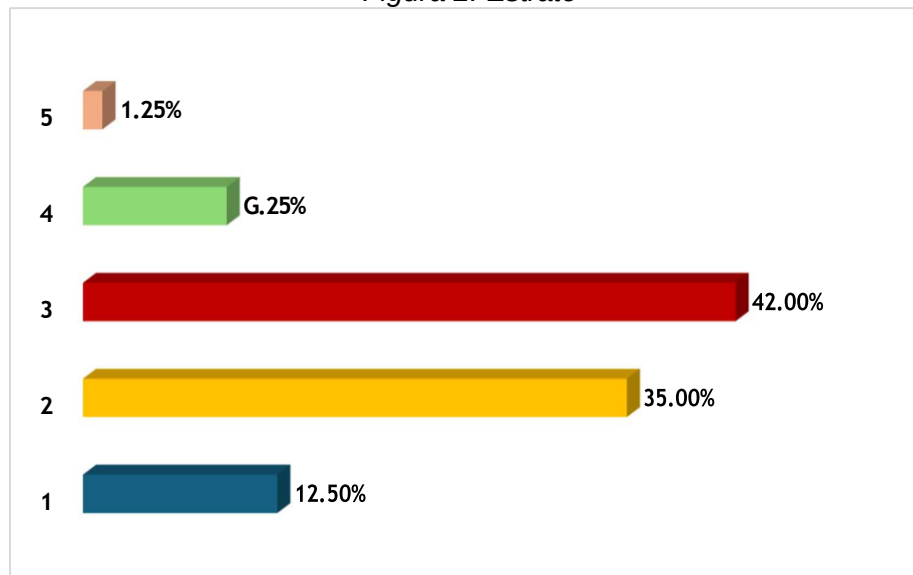
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	141	35,25%
	138	34,50%
25-29	30	7,50%
30 y más	91	22,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Estrato

Figura 2: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 2, al unificar los estratos del 1 al 3 se obtiene un grupo que representa casi el 90% de la muestra, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados pertenece a niveles socioeconómicos bajos y medios. Este resultado es relevante para la investigación, ya que evidencia que el mercado objetivo principal está conformado por personas que, aunque pueden tener interés en productos amigables con el medio ambiente, toman sus decisiones de compra principalmente en función del precio, de la durabilidad y de la utilidad.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

En este sentido, los bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado tendrían una buena aceptación, si logran equilibrar su propuesta ecológica, original y con precio accesible. Por otro lado, al agrupar los estratos del 4 al 6 se obtiene un segmento minoritario que representa más del 10%.

Aunque este grupo es más pequeño, suele contar con mayor capacidad adquisitiva y una mayor disposición a pagar por productos sostenibles y diferenciados. Para este segmento, el valor agregado de los bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado, como el impacto ambiental positivo, la innovación y el diseño, puede ser un factor determinante en su aceptación. En resumen, el mercado potencial está fuertemente concentrado en los estratos bajos y medios, por lo que la estrategia debe enfocarse en ofrecer un producto accesible sin perder su enfoque sostenible y personalizado.

Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	50	12,50%
2	140	35,00%
3	168	42,00%
4	37	9,25%
5	5	1,25%
Total	400	100,00%

ELABORADO POR:
DocenciaREVISADO POR:
Sistema Integrado de GestiónAPROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

5.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

2

En la Figura 3, se observa que el grupo más representativo dentro de la muestra corresponde a estudiantes, empleados e independientes, quienes en conjunto suman aproximadamente más del 90%. Este segmento se caracteriza por estar activo en entornos académicos y laborales, lo que facilita su acceso a información, tendencias y una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, deseo de personalización y de originalidad

En relación con el proyecto, esto resulta clave, ya que son personas con mayor probabilidad de aceptar bolsos tejidos de trapillo, al valorar no solo su diseño, sino también su aporte a la sostenibilidad y la reducción de materiales sintéticos. En resumen, los resultados permiten evidenciar que existe un mercado potencial importante, pero será necesario adaptar la estrategia de marketing a cada tipo de ocupación para lograr una mayor aceptación del producto.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

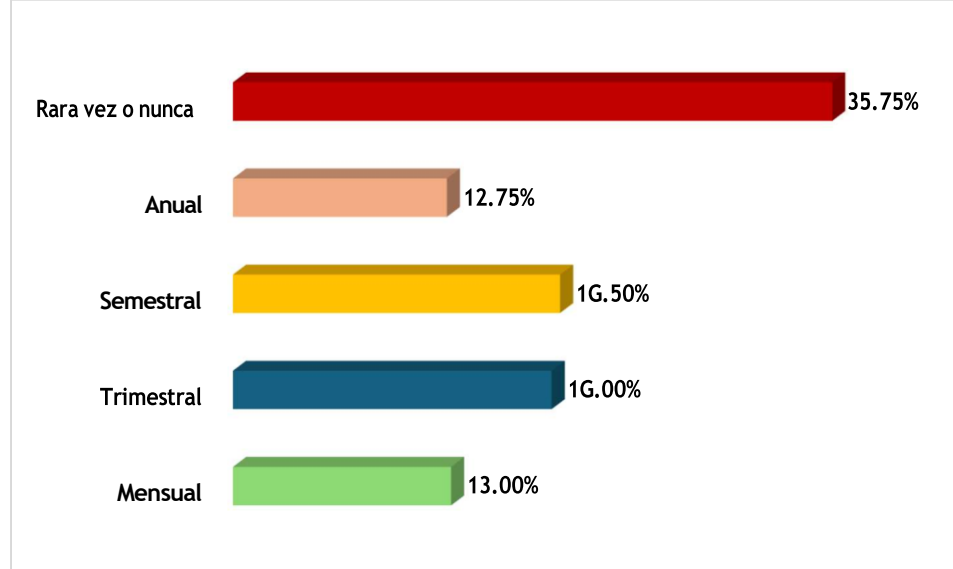
Tabla 4: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleada	5	1,25%
Ama de casa	16	4,00%
Estudiante	234	58,50%
Empleada	84	21,00%
Independiente	55	13,75%
Contratista	4	1,00%
Trabajadora i	2	0,50%
	400	

5.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

5.2.1. Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales

Figura 4: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4, se aprecia que más del 35% de la muestra adquiere accesorios de moda de marcas locales raramente o nunca, mientras que las frecuencias de adquisición altas y bajas equivalen cada una a más del 30% de las respuestas de los encuestados. Esto significa que la opinión del público está muy disputada entre los que no compren, compren con frecuencia alta y baja.

Esto se debe a que las personas están acostumbradas a comprar en los almacenes de cadena y les cuesta salir de su zona de confort. Por ello, la gerente de la marca Siete8 debería implementar estrategias para visibilizar la marca a través de diferentes medios de comunicación.

Tabla 5: Frecuencia de adquisición de accesorios de moda de marcas locales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	52	13,00%
Trimestral	76	19,00%
Semestral	78	19,50%
Anual	51	12,75%
Rara vez o nunca	143	35,75%
		:

5.2.2. Clasificación de los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal

Tabla 6: Clasificación de los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal

	Calidad de los materiales (Trapillo)	Precio competitivo	Diseño exclusivo & originalidad	Impacto ambiental (Sostenibilidad)	Posibilidad de personalizarlo
Escala	16,04	14,65	14,34	13,84	13,03
	-0,9746	-0,5792	-0,5630	-0,4206	-0,2020
	0,0916	-0,2865	-0,8024	-0,9428	-1,1720

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

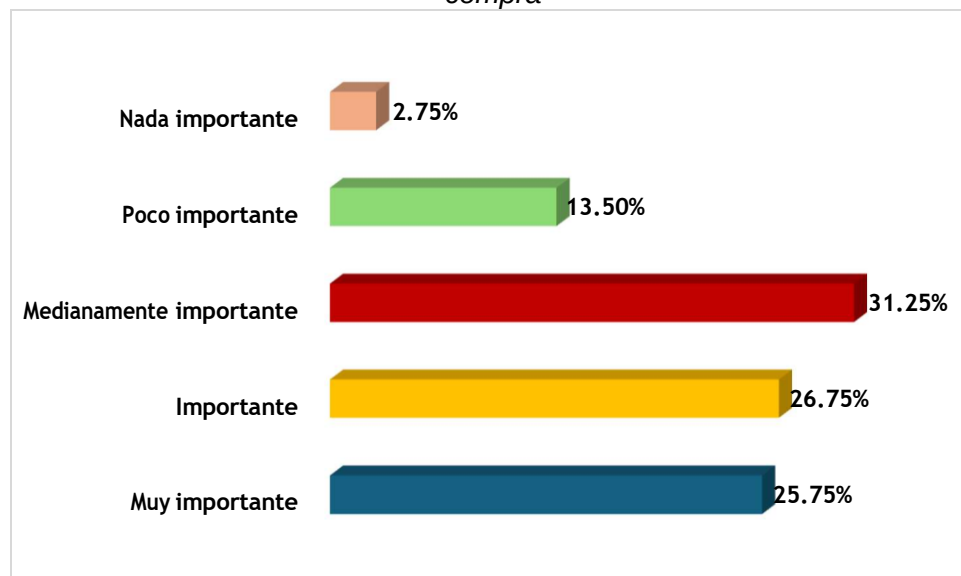
VERSIÓN: 2.0

De acuerdo con la Tabla 6 y según la clasificación de Escala que evidencia lo que dicen los encuestados, los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal son la *Calidad de los materiales (Trapillo)*, el *Precio competitivo*, el *Diseño exclusivo* y la *originalidad*.

La aplicación de la función Curtosis que diferencia científicamente lo que dicen los encuestados de lo que piensan y/o hacen confirma lo encontrado anteriormente. La gerente de la marca Siete8 debería seleccionar el trapillo y los insumos necesarios a la fabricación del bolso, de forma cuidadosa, realizar un estudio de precio de productos similares para ofrecer un precio competitivo y enfocarse en las tendencias de moda, sosteniendo el ADN de la marca (Diseño exclusivo y la originalidad).

5.2.3. Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra

Figura 5: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Según la Figura 5, más de la mitad de la muestra considera importante de que un producto sea "Hecho a mano" para su decisión de compra, mientras que más del 45% no lo considera tan importante. Se puede interpretar que existe una dicotomía entre los que considera importante de que un producto sea "Hecho a mano" y los que opinan lo opuesto. La gerente de la marca Siete8 debería comunicar a los clientes acerca de los beneficios respecto a la calidad que proporciona la fabricación a mano y concientizar a las clientes potenciales sobre el hecho de que apoyarán a las artesanas y promoverán la responsabilidad social del negocio.

Tabla 7: Grado de importancia de que un producto sea "Hecho a mano" en la decisión de compra

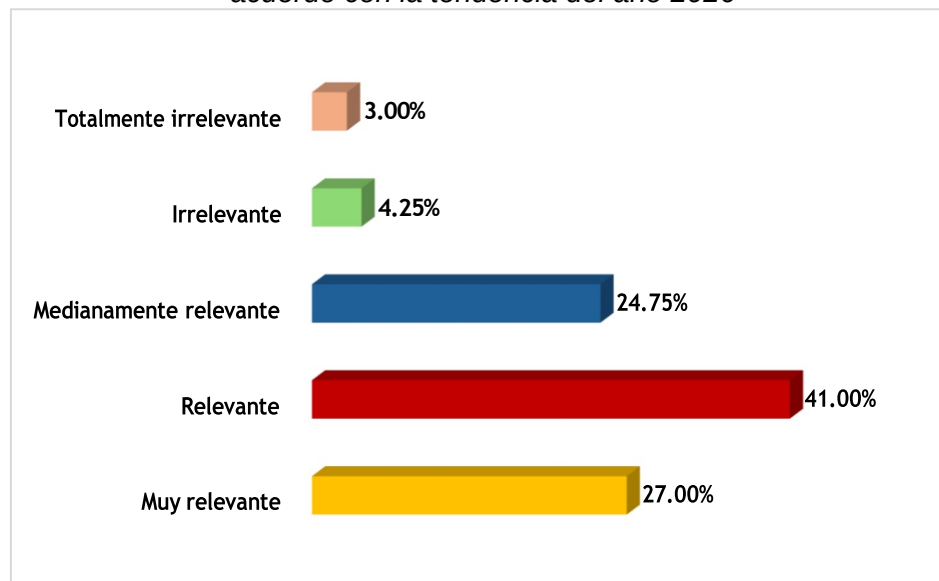
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	103	25,75%
Importante	107	26,75%
Medianamente importante	125	31,25%
Poco importante	54	13,50%
Nada importante	11	2,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración

1

5.2.4. Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026

Figura 6: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 65% de la muestra considera relevante el uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026, mientras que más del 30% considera lo opuesto. La gerente de la marca Siete8 debería concientizar al público, argumentando que el uso de material reciclado disminuye el impacto negativo hacia el medioambiente y, por ende, que son partícipes en la responsabilidad ambiental y la moda circular.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Tabla 8: Grado de relevancia del uso de materiales reciclados como el trapillo, de acuerdo con la tendencia del año 2026

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	108	27,00%
Relevante	164	41,00%
Medianamente relevante	99	24,75%
Irrelevante	17	4,25%
Totalmente irrelevante	12	3,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8

Figura 7: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que más del 80% de la muestra prefiere las Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para descubrir nuevas marcas como Siete8, mientras que más del 10% se basa en Recomendaciones de amigas y más del 5% prefiere otros medios de comunicación, tales como: Ferias de emprendimiento locales, Publicidad en buscadores e Influencers locales.

Esto evidencia una clara inclinación hacia los canales digitales como principales fuentes de información. En este sentido, los resultados reflejan que las estrategias de comunicación para promocionar bolsos tejidos de trapillo deben centrarse en plataformas digitales, especialmente en redes sociales, debido a su alto alcance y preferencia entre las consumidoras.

No obstante, aunque en menor proporción, los otros medios digitales aún representan un segmento significativo que no debe ser ignorado, por lo que la gerente de la marca Siete8 debería integrarlos de manera complementaria dentro de una estrategia de marketing integral que permita maximizar la difusión y el impacto del mensaje acerca de los productos ofrecidos.

Tabla 9: Medio de comunicación preferido para para descubrir nuevas marcas como Siete8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	324	81,00%
Recomendación de amigas	42	10,50%
Ferias de emprendimiento locales	24	6,00%
Publicidad en buscadores	6	1,50%
Influencers locales	4	1,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Clasificación de las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8

Tabla 10: Clasificación de las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8

	Catálogo con fotos reales & detalladas	Rapidez en el tiempo de entrega	Atención personalizada por WhatsApp	Opiniones y testimonios de otras clientes	Facilidad en los métodos de pagos (Nequi, PSE, etc.)
Escala	17,14	16,70	16,46	16,39	16,37
Asimetría	-1,5121	-1,3084	-1,2364	-1,0466	-1,2806
Curtosis	1,6334	1,1738	0,6828	0,3896	0,9501

Fuente: Elaboración propia

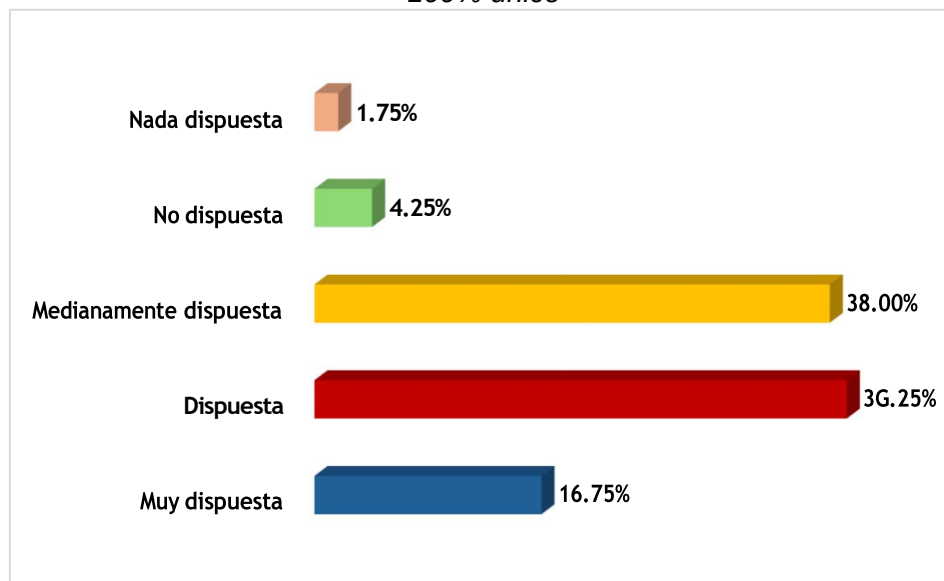
De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8 son ofrecer un *Catálogo con fotos reales y detalladas* y la *Rapidez en el tiempo de entrega*.

El cálculo de la Asimetría que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años la *Facilidad en los métodos de pagos (Nequi, PSE, etc.)* ocupará el tercer puesto, mientras que la *Atención personalizada por WhatsApp* ocupará el cuarto y las *Opiniones y testimonios de otras clientes* el último.

La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. La gerente de la marca Siete8 debería crear un catálogo digital con fotos detalladas y estéticas de los productos y contratar una empresa transportadora de confianza para permitir una logística óptima.

5.2.7. Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único

Figura 8: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 55% de la muestra se encuentra dispuesta para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único, mientras que casi el 45% no se encuentra tan dispuesta. Se puede interpretar que existe una dicotomía entre las clientes potenciales que están dispuestas para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único y las que no son tan dispuestas. La gerente de la marca Siete8 debería ofrecer precios estándares por diseño y costos adicionales si la cliente desea más personalización en su producto.

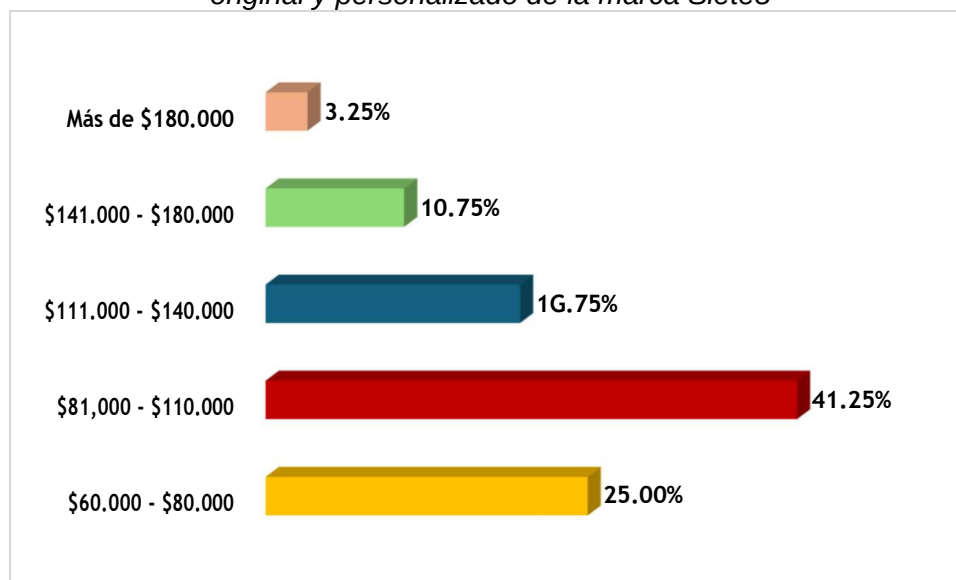
Tabla 11: Disposición para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesta	67	16,75%
Dispuesta	157	39,25%
Medianamente dispuesta	152	38,00%
No dispuesta	17	4,25%
Nada dispuesta	7	1,75%
Total	400	

Fuente: Elaboración propia

5.2.8. Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8

Figura 9: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8



En la Figura 9, se observa que más del 45% de la muestra esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8 a un precio incluido entre \$81.000 y \$110.000, mientras que más del 40% esperaría encontrarlo a un precio incluido entre \$60.000 y \$80.000.

En este sentido, los resultados evidencian que la gran mayoría de los consumidores se concentra en rangos de precio bajos y medios, lo que indica una alta sensibilidad al precio frente a este producto. Por otra parte, para lograr una mayor aceptación en el mercado, los bolsos personalizados tejidos de trapillo deberían mantenerse dentro de rangos accesibles, o en su defecto, comunicar claramente su valor agregado en términos de sostenibilidad, durabilidad y originalidad para justificar precios más elevados.

Tabla 12: Rango de precio en el cual se esperaría encontrar un bolso mediano de diseño original y personalizado de la marca Siete8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$60.000 - \$80.000	100	25,00%
\$81.000 - \$110.000	165	41,25%
\$111.000 - \$140.000	79	19,75%
\$141.000 - \$180.000	43	10,75%
Más de \$180.000	13	3,25%
Total	400	100,00%

5.2.9. Clasificación de los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8

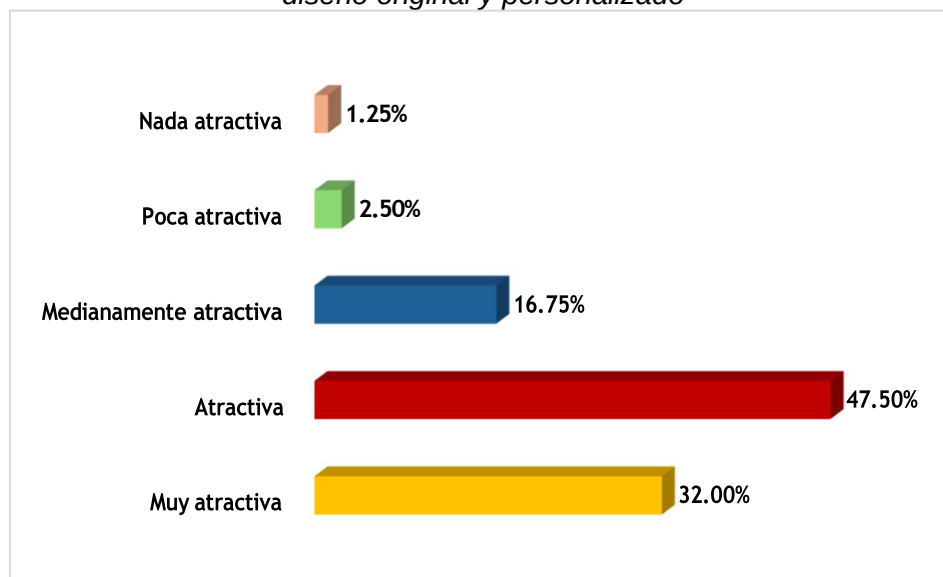
Tabla 13: Clasificación de los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8

	Salidas casuales/fines de semana	Regalo para un tercero	Viajes o vacaciones	Eventos sociales formales	Uso diario académico (Colegio/universidad)
Escala	16,30	15,27	14,98	13,96	12,32
	-1,0871	-0,7876	-0,6672	-0,4089	-0,0903
	0,2810	-0,3592	-0,6296	-0,8193	-1,1057

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de Escala, los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8 son para *Salidas casuales y/o fines de semana, Regalo para un tercero y Viajes o vacaciones*. La aplicación de la función Curtosis confirma esta clasificación. La gerente de la marca Siete8 debería implementar estrategias de publicidad donde se muestren las experiencias al usar el producto, con el fin de que los clientes potenciales se sientan identificados con la marca y estas experiencias.

5.2.10. Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado

Figura 10: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que casi el 80% de la muestra encuentra atractiva la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado, mientras que más del 20% no la encuentra tan atractiva. Estos resultados evidencian una clara tendencia mayoritaria hacia la aceptación de este tipo de productos.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

En este sentido, se refleja una creciente conciencia ambiental y un fuerte deseo de originalidad por parte de las consumidoras, quienes valoran alternativas que contribuyan al aprovechamiento de materiales desechables, lo cual representa una oportunidad favorable para el desarrollo y posicionamiento de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado en el mercado. Sin embargo, la presencia de opiniones neutrales y negativas indica que aún es necesario fortalecer estrategias de información y sensibilización, con el fin de reducir dudas y promover una mayor aceptación del producto.

Tabla 14: Grado de atraktividad acerca de la propuesta de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractiva	128	32,00%
Atractiva	190	47,50%
Medianamente atractiva	67	16,75%
Poca atractiva	10	2,50%
Nada atractiva	5	1,25%
Total	400	100,00%

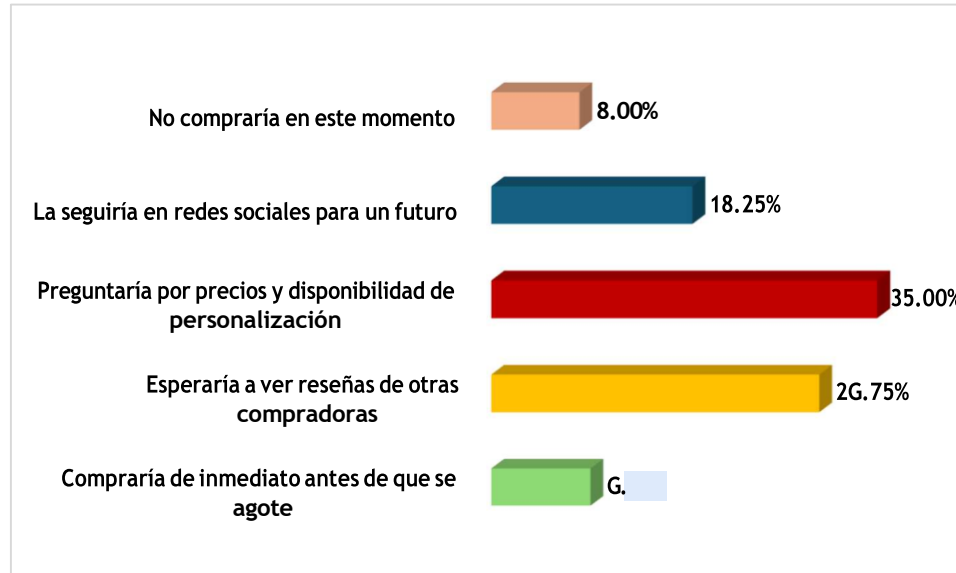
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

5.2.11. Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy

Figura 11: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 11, el 35% de la muestra Preguntaría por precios, disponibilidad y de personalización si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy, mientras que casi el 30%. Esperaría a ver reseñas de otras compradoras y más 15% La seguiría en Redes Sociales para un futuro.

La gerente de la marca Siete8 debería aliarse con influencers que puedan compartir su opinión acerca del producto tanto en Redes Sociales que Sitios Web. Por otro lado, como estrategia de CRM, organizar concursos, give aways y sorteos para que las clientes potenciales reciban productos como regalos de manera que estos, también, den su opinión.

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
 MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

15: Reacción inmediata si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Compraría de inmediato antes de que se agote	36	9,00%
Esperaría a ver reseñas de otras compradoras	119	29,75%
Preguntaría por precios y disponibilidad de personalización	140	35,00%
La seguiría en redes sociales para un futuro	73	18,25%
No compraría en este momento	32	8,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.12. Clasificación de los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8

Tabla 16: Clasificación de los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8

	Elección total del color	Tamaño y dimensiones específicas	Tipo de asa o cargadera (Cadena, tela, madera)	Estilo del tejido (Puntos específicos)	Inclusión de iniciales o nombres
Escala	16,77	16,27	16,06	15,16	14,31
Asimetría	-1,3616	-1,0620	-0,9578	-0,7563	-0,5623
Curtosis	1,3168	0,6382	0,3071	-0,3278	-0,8109

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 16 y según la clasificación de Escala, los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8 son la *Elección total del color*, el *Tamaño y dimensiones específicas* y el *Tipo de asa o cargadera (Cadena, tela, madera)*. La aplicación de la función Curtosis confirma esta clasificación.

La gerente de la marca Siete8 debería inclinarse a ampliar el catálogo de colores, implementando un proceso de teñido textil. De igual manera, agregar en el catálogo las dimensiones, tallas y volumen de los productos. Por último, hay que destacar en este mismo catálogo las opciones de cargadera que puede llevar los bolsos.

 ELABORADO POR:
 Docencia

 REVISADO POR:
 Sistema Integrado de Gestión

 APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
 FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

6. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados y descubrimientos que han sido recopilados y analizados en el contexto de la investigación de mercados, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Si bien el producto va dirigido al público femenino juvenil, personas de edades más maduras podrían estar interesadas por bolsos tejidos de trapillo con diseño original y personalizado.
- El mercado objetivo principal está conformado por personas que, aunque pueden tener interés en productos amigables con el medio ambiente, toman sus decisiones de compra principalmente en función del precio, de la durabilidad y de la utilidad.
- El grupo más representativo dentro de la muestra corresponde a estudiantes, empleados e independientes, segmento que se caracteriza por estar activo en entornos académicos y laborales, lo que facilita su acceso a información, tendencias y una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, deseo de personalización y de originalidad.
- La opinión del público está muy disputada entre los que no compran, compran con frecuencia alta y baja. Esto se debe a que las personas están acostumbradas a comprar en los almacenes de cadena y les cuesta salir de su zona de confort.
- Los factores que más influyen en la decisión de compra de un bolso artesanal son la calidad de los materiales (Trapillo), el precio competitivo, el diseño exclusivo y la originalidad, mientras que los factores menos influyentes son posibilidad de personalizarlo y el impacto ambiental (Sostenibilidad).

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Existe una dicotomía entre los que considera importante de que un producto sea "Hecho a mano" y los que opinan lo opuesto.
- Una parte significativas de la muestra considera relevante el uso de materiales reciclados como el trapillo.
- La gran mayoría de la muestra prefiere las Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para descubrir nuevas marcas como Siete8.
- Las características que generarían más confianza a la hora de adquirir un bolso de la marca Siete8 son ofrecer un catálogo con fotos reales y detalladas y la rapidez en el tiempo de entrega, mientras que los aspectos que generarían menos confianza son la facilidad en los métodos de pagos (Nequi, PSE, etc.), las opiniones y testimonios de otras clientes y la atención personalizada por WhatsApp.
- Existe una dicotomía entre las clientes potenciales que están dispuestas para pagar un precio Premium por un diseño de Siete8 que sea 100% único y las que no son tan dispuestas.
- La gran mayoría de los consumidores se concentra en rangos de precio bajos y medios, lo que indica una alta sensibilidad al precio frente a este producto.
- Los diferentes tipos de uso que se daría a un bolso de la marca Siete8 son para salidas casuales y/o fines de semana, regalo para un tercero y viajes o vacaciones.

ELABORADO POR:
Docencia**REVISADO POR:**
Sistema Integrado de Gestión**APROBADO POR:** Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

- Se evidencia una clara tendencia mayoritaria hacia la aceptación de este tipo de productos. En este sentido, se refleja una creciente conciencia ambiental y un fuerte deseo de originalidad por parte de las consumidoras, quienes valoran alternativas que contribuyan al aprovechamiento de materiales desechables, lo cual representa una oportunidad favorable para el desarrollo y posicionamiento de bolsos tejidos en trapillo con diseño original y personalizado en el mercado.
- Si la marca Siete8 lanzaría una colección limitada hoy, una tercera parte de la muestra preguntaría por precios, disponibilidad y de personalización, mientras que otra tercera parte esperaría a ver reseñas de otras compradoras. Es de resaltar que una menor parte la seguiría en Redes Sociales para un futuro.
- Los tipos de personalización que más se valorarían en un bolso Siete8 son la elección total del color, el tamaño y las dimensiones específicas y el tipo de asa o cargadera (Cadena, tela, madera), mientras que los tipos de personalización que se valorarían menos son la inclusión de iniciales o nombres y el estilo del tejido (Puntos específicos).

7. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los hallazgos obtenidos a partir del análisis exhaustivo del estudio de mercados, se sugiere a la gerente responsable de la marca Siete8 que considere la implementación de las estrategias y tácticas que se detallan a continuación:

- Enfocar sus estrategias no solo hacia consumidoras jóvenes, sino hacia clientes potenciales adultas.
- Enfocarse en ofrecer un producto accesible sin perder su enfoque sostenible y personalizado.
- Adaptar la estrategia de marketing a cada tipo de ocupación para lograr una mayor aceptación del producto.
- Implementar estrategias para visibilizar la marca a través de diferentes medios de comunicación.
- Seleccionar el trapillo y los insumos necesarios a la fabricación del bolso, de forma cuidadosa, realizar un estudio de precio de productos similares para ofrecer un precio competitivo y enfocarse en las tendencias de moda, sosteniendo el ADN de la marca (Diseño exclusivo y la originalidad).
- Comunicar a los clientes acerca de los beneficios respecto a la calidad que proporciona la fabricación a mano y concientizar a las clientes potenciales sobre el hecho de que apoyarán a las artesanas y promoverán la responsabilidad social del negocio.

- Concientizar el público, argumentando que el uso de material reciclado disminuye el impacto negativo hacia el medioambiente y, por ende, que son partícipes en la responsabilidad ambiental y la moda circular.
- Enfocarse en comunicación a través de Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok), sin dejar de un lado los otros medios digitales integrándolos de manera complementaria dentro de una estrategia de marketing integral que permita maximizar la difusión y el impacto del mensaje acerca de los productos ofrecidos.
- Crear un catálogo digital con fotos detalladas y estéticas de los productos y contratar una empresa transportadora de confianza para permitir una logística óptima.
- Ofrecer precios estándares por diseño y costos adicionales si la cliente desea más personalización en su producto.
- Mantener los bolsos tejidos de trapillo dentro de rangos de precios accesibles, o en su defecto, comunicar claramente su valor agregado en términos de sostenibilidad, durabilidad y originalidad para justificar precios más elevados.
- Implementar estrategias de publicidad donde se muestren las experiencias al usar el producto, con el fin de que los clientes potenciales se sientan identificados con la marca y estas experiencias.
- Fortalecer estrategias de información y sensibilización, con el fin de reducir dudas y promover una mayor aceptación del producto. Por lo tanto y con base en el alto índice de aceptación (Casi el 80%), iniciar con la realización del plan de negocios.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Aliarse con influencers que puedan compartir su opinión acerca del producto tanto en Redes Sociales que Sitios Web. Por otro lado, como estrategia de CRM.
- Organizar concursos, give aways y sorteos para que las clientes potenciales reciban productos como regalos de manera que estos, también, den su opinión.
- Inclinar a ampliar el catálogo de colores, implementando un proceso de teñido textil.
- Agregar en el catálogo las dimensiones, tallas y volumen de los productos.
- Hay que destacar las opciones de cargadera que puede llevar los bolsos en catálogo.

ELABORADO POR:
Docencia**REVISADO POR:**
Sistema Integrado de Gestión**APROBADO POR:** Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1-27. Obtenido de https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/31668/Segmentacio_n%20de%20mercado.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)

Camacho, A. (2025). *Elaboración de un plan de negocio sobre un bolso modular para mujeres jóvenes en la ciudad de Bucaramanga de febrero a junio 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/19870/F-DC-125%20%20Informe%20final%20trabajo%20grado_ANGIE%20CAMACHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, C. (2025). *Creación de marca y estrategia digital en Instagram para Artesa: "Bolsos a Crochet"*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/24172/T018_71642922_T.pdf?sequence=1

DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

González, J. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de una Tienda de prendas ecológicas Eco-shop, especializada en fomentar el cuidado del medio ambiente mediante la utilización de material recuperado en el Municipio de Bucaramanga, año 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9909>

- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n.+Bogot%C3%A1:+Ecoe+Ediciones&ots=Egil9DYN_3&sig=nrQ-5wA7UJTslm9Pf-GPpiKdvg#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edic
- Jerkovic, M. (2024). La moda y el consumo sostenible: Una revisión. *REA: Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 11-25. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ruben-Collantes/publication/386003287_La_moda_y_el_consumo_sostenible_Una_revision/links/673f459f8d63662c53012f24/La-moda-y-el-consumo-sostenible-Una-revision.pdf
- Llantén, D. (2022). *Implementación de estrategias para disminuir el uso de polímeros sintéticos en la comunidad del Colegio Quinapejo del municipio de Puerto Guzmán, Putumayo*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/b7e1f298-f31d-4b33-b5dc-402039fc31a7/content>
- López, M. (2025). *Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación de las correas ecológicas "Eco-correa" fabricadas a base del cáñamo, enfocado en disminución del impacto ambiental provocado por materiales sintéticos, en el Municipio de Bucaramanga, año 2024*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18621>
- Maya, P. (2025). Factores claves para una política de responsabilidad extendida del productor en el sector textil en Colombia. *Politécnica*, 60-87. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/2546/2517>
- Mina, D. (2025). Viabilidad económica para la integración vertical en la asociación producción y comercialización Sarum Maky Yachay. *CISA*, 1-19. Obtenido de <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/88/158>
- Montero, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 53-76. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139853/1/Investigaciones_Turisticas_27_03.pdf

- Morillo, E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 14213-14241. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Palencia, N. (2025). *Estudio de mercados con el fin de conocer el grado de aceptación de EcoCloset, aplicación enfocada en el intercambio de prendas de vestir para disminuir el impacto ambiental del sector textil en el Municipio de Bucaramanga, año 2025*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/19544>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 101-111. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17282969&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E4226ac1a&aty=open-web-entry>
- Valle, A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20d5ac9a-57bf-42e9-966e-73c5aabbbf95/content>
- Zamacona, G. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por covid-19. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 43-58. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n86/0121-5051-inno-32-86-43.pdf>

7. ANEXOS

Anexo A - Formato de encuesta

Anexo B – Hoja de respuesta Excel

Anexo C - Resultados & análisis de datos

Anexo D – Informe de similitud