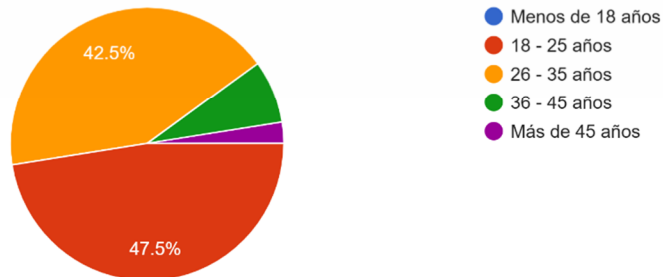


## Resultados investigación cuantitativa

¿Cuál es tu edad?  
40 respuestas



Estos resultados permiten concluir que la población encuestada está conformada principalmente por adultos jóvenes, particularmente millennials y Gen Z, que son reconocidos por tener un mayor nivel de conciencia social y ambiental, así como afinidad por productos innovadores y sostenibles.

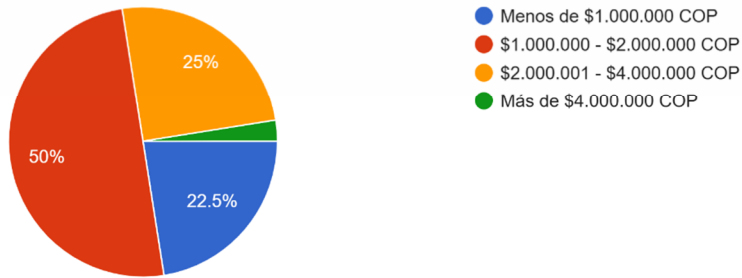
¿Con qué género te identificas?  
40 respuestas



El total de encuestados fue de 40 personas, y de forma contundente, el 100% se identificó con el género femenino. No se registraron respuestas en las opciones masculino ni prefiero no decirlo.

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

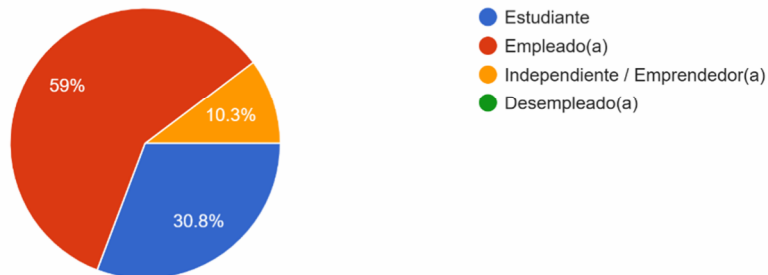
40 respuestas



Este resultado permite ubicar al cliente potencial dentro de los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4, de acuerdo con las categorías de ingreso utilizadas por el DANE (2021) para Colombia. Es decir, la mayoría de las consumidoras se encuentran en una posición de ingresos medios, lo que implica que la estrategia de precios del producto debe estar alineada con un enfoque accesible pero percibido como valioso.

¿Cuál es tu ocupación principal?

39 respuestas

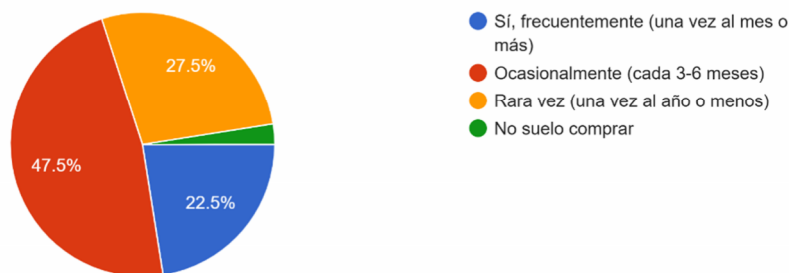


- 59% (23 personas) se identifican como empleadas, lo que indica una estabilidad económica relativa, aunque sujeta a un ingreso mensual limitado por un salario fijo.

- 30.8% (12 personas) son estudiantes, un grupo que usualmente tiene un bajo poder adquisitivo, pero que representa un segmento interesado en productos estéticos, de moda y con conciencia ambiental.
- 10.3% (4 personas) se identifican como independientes o emprendedoras, lo que sugiere una posible afinidad por productos diferenciados o de valor simbólico.
- Ninguna persona se identificó como desempleada, lo que indica que el público encuestado cuenta con algún nivel de ingresos, directo o indirecto.

El alto porcentaje de empleadas sugiere que las estrategias de venta pueden orientarse a canales donde estas personas frecuenten, como redes sociales en horarios laborales, tiendas físicas cercanas a zonas comerciales o convenios empresariales. Por otro lado, el grupo de estudiantes representa un segmento con alta sensibilidad al precio, pero gran influencia social, por lo que son idóneas para descuentos estudiantiles o ediciones especiales.

¿Sueles comprar accesorios como monederos o cosmetiqueras?  
40 respuestas



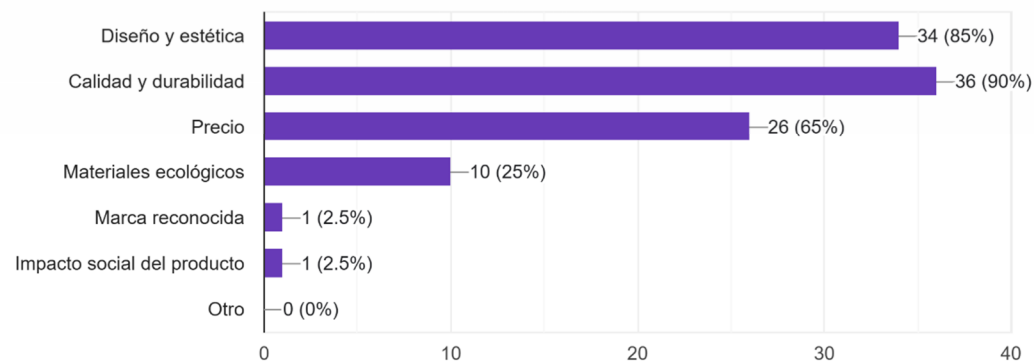
Un 50% del total (frecuentes + ocasionales) representa una demanda potencial real y constante. Este grupo podría convertirse en clientes fieles mediante estrategias de fidelización, colecciones limitadas o lanzamientos periódicos y, aunque el 47.5% compra rara vez, no descartan

la compra, lo que indica que podrían ser impactadas mediante estrategias como: regalos personalizados, descuentos por recomendación, ediciones especiales por fechas clave (Navidad, Día de la Mujer, etc.).

Solo un 2.5% (1 persona) manifiesta no comprar accesorios como estos, lo que, valida la relevancia del producto en el mercado femenino encuestado, sin embargo, la frecuencia mensual es baja, por lo que hay espacio para incentivar mayor rotación con estrategias de diseño emocional, storytelling y sostenibilidad, atributos que el proyecto Alicia Cosmetiqueras puede aprovechar al máximo.

¿Qué aspectos valoras más al comprar una cosmetiquera o monedero? (Selecciona hasta 3 opciones)

40 respuestas



La calidad/durabilidad y el diseño/estética son los factores más valorados por los consumidores, lo que indica que el público busca productos que además de ser atractivos, resistan el uso diario. Esto valida que los productos hechos artesanalmente con cuero reciclado deben asegurar acabados impecables, costuras resistentes y un diseño atractivo y moderno.

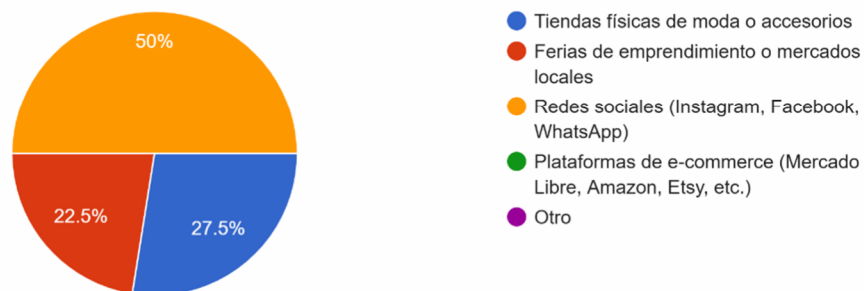
El 65% de los encuestados también considera importante el precio, lo cual sugiere que, aunque hay interés por la calidad, la propuesta de valor debe mantenerse competitiva para atraer a un público que no está dispuesto a pagar precios excesivos, especialmente considerando los niveles de ingreso reportados previamente en la encuesta.

El 25% valoró los materiales ecológicos, lo que representa una oportunidad estratégica para Alicia, cuya materia prima principal (retales de cuero reciclado) se alinea con esta demanda. Aunque no sea la prioridad para todos los consumidores, puede convertirse en un diferenciador clave, especialmente si se comunica bien.

Solo 1 persona (2.5%) valoró la marca reconocida o el impacto social. Esto puede deberse a una falta de información o conciencia del consumidor sobre el trasfondo social de los productos. Por tanto, es fundamental educar al cliente sobre el impacto positivo que genera Alicia al emplear madres cabeza de hogar y reducir residuos de cuero.

¿Dónde sueles comprar este tipo de productos?

40 respuestas



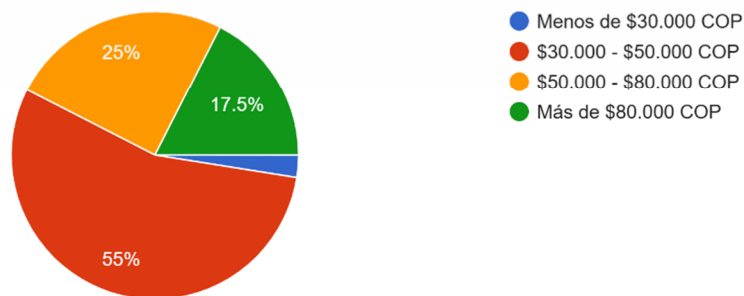
La mitad de los encuestados prefiere realizar sus compras de estos productos a través de redes sociales, lo cual refleja una clara digitalización del comportamiento de compra. Plataformas

como Instagram y Facebook permiten una experiencia visual directa del producto, interacción inmediata con el vendedor y confianza a través de reseñas o contenido de valor, sin embargo, a pesar del auge digital, más de una cuarta parte de los consumidores aún valora la compra física. Esto se puede asociar al deseo de ver, tocar y evaluar la calidad del producto antes de adquirirlo.

Las ferias y mercados locales siguen siendo un canal importante para emprendedores. Representan espacios donde los consumidores valoran el factor artesanal, por otro lado, ningún encuestado indicó comprar en plataformas grandes de e-commerce como Amazon o Etsy. Esto sugiere que este tipo de producto aún se percibe como más cercano y artesanal, y su adquisición se concentra en canales más personalizados.

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una cosmetiguera o monedero de cuero reciclado de alta calidad?

40 respuestas

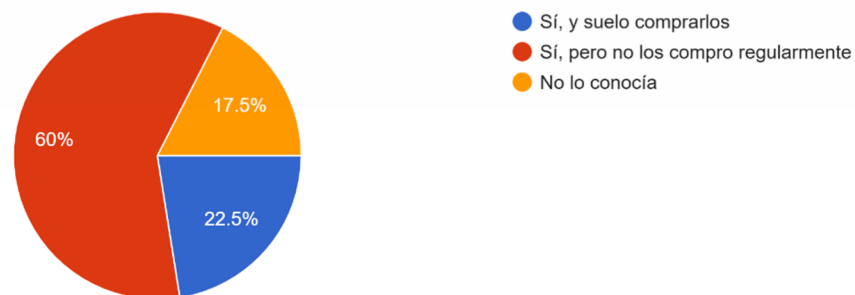


El 55% de las encuestadas manifestó estar dispuesta a pagar entre \$30.000 y \$50.000 COP por una cosmetiguera o monedero, lo que permite establecer este rango como el precio óptimo de entrada para la oferta principal del producto. Este valor resulta competitivo y accesible, considerando el valor agregado que ofrece la marca: diseño artesanal, sostenibilidad ambiental y compromiso social con mujeres cabeza de hogar en Bucaramanga.

Adicionalmente, un 25% de las participantes estaría dispuesta a pagar entre \$50.000 y \$80.000 COP, lo que permite proyectar una línea de productos diferenciada o “premium”, con detalles adicionales, empaques personalizados o colecciones limitadas, que atiendan a este segmento con mayor poder adquisitivo. Por su parte, el 17.5% expresó que pagaría más de \$80.000 COP por el producto, lo que refleja un nicho de mercado dispuesto a invertir en artículos con fuerte contenido de valor simbólico y ético. En contraste, solo un 2.5% consideró un precio menor a los \$30.000 COP como adecuado, lo cual demuestra que el público objetivo no prioriza únicamente el precio, sino que reconoce el valor integral del producto.

¿Conoces el concepto de productos elaborados con materiales reciclados?

40 respuestas

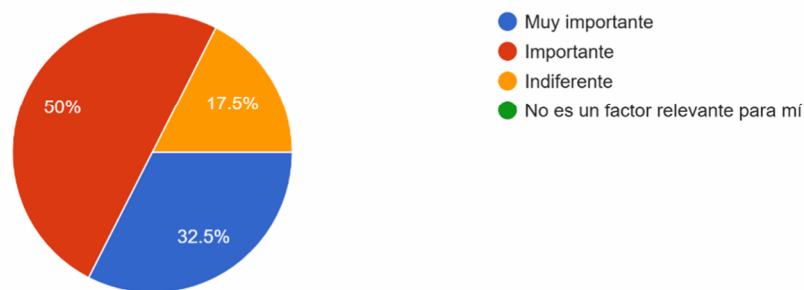


Del total de encuestadas, el 60% afirmó conocer el concepto de productos elaborados con materiales reciclados, pero no los compra con regularidad. Esto sugiere que, aunque existe conciencia ambiental, todavía hay barreras que limitan la conversión de ese conocimiento en decisiones de compra efectivas, posiblemente asociadas a desconocimiento del impacto positivo, escasa oferta accesible o dudas sobre la calidad del producto reciclado.

Por otro lado, el 22.5% manifestó conocer este tipo de productos y adquirirlos con frecuencia, lo que representa un segmento objetivo ideal para el posicionamiento inicial de la

marca, ya que está alineado con los valores de sostenibilidad y consumo consciente. Finalmente, un 17.5% indicó no conocer el concepto, lo cual pone evidencia la necesidad de implementar estrategias de sensibilización y educación ambiental como parte de la estrategia de marketing, resaltando los beneficios sociales y ecológicos del uso de cuero reciclado en marroquinería.

¿Qué tan importante es para ti que un producto sea ecológico al momento de comprarlo?  
40 respuestas

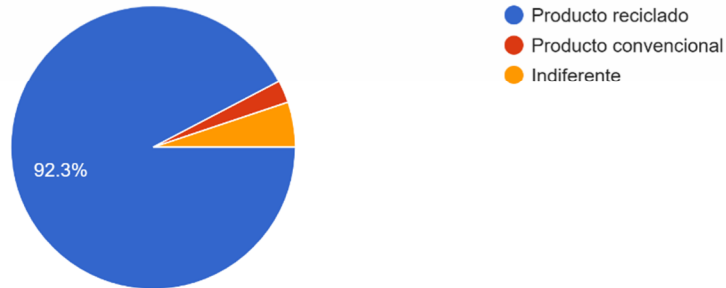


El gráfico muestra que un total del 82.5% de las encuestadas considera que el componente ecológico de un producto es importante al momento de comprar, donde un 32.5% lo califica como “muy importante” y el 50% como “importante”. Esta tendencia revela un alto nivel de conciencia ambiental en el público objetivo del proyecto Alicia, lo cual valida la propuesta de valor centrada en la sostenibilidad y el uso de cuero reciclado.

Por otro lado, un 17.5% se muestra indiferente ante este factor, lo cual sugiere que, aunque existe un alto grado de sensibilidad ambiental, todavía hay consumidores que priorizan otras variables como el precio o el diseño.

Si tuvieras que elegir entre un producto convencional y uno reciclado con el mismo precio y calidad, ¿Cuál escogerías?

39 respuestas

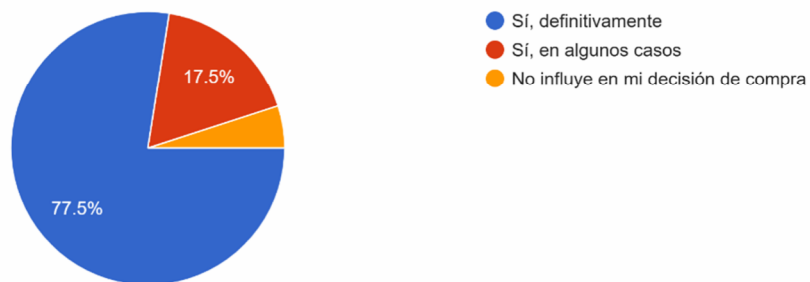


El gráfico evidencia que el 92.3% de las personas encuestadas preferiría un producto reciclado frente a uno convencional si ambos tuvieran el mismo precio y calidad. Este hallazgo refuerza de manera contundente la aceptación del mercado hacia propuestas de valor sostenibles.

El 5.1% de las encuestadas indicó indiferencia ante la comparación entre un producto convencional y uno reciclado, y tan solo el 2.6% preferiría el convencional.

¿Te motiva comprar productos que apoyan causas sociales, como la generación de empleo para mujeres cabeza de hogar?

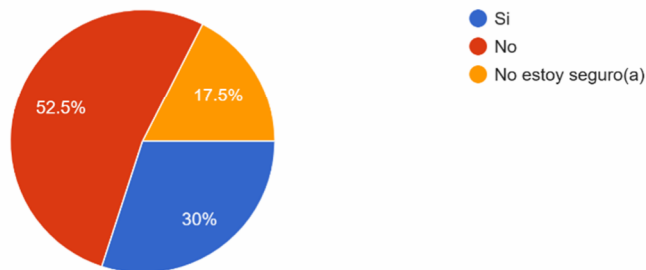
40 respuestas



El gráfico muestra que el 77.5% de las personas encuestadas se sienten definitivamente motivadas a comprar productos que apoyan causas sociales, como la generación de empleo para mujeres cabeza de hogar.

El 17.5% indicó que este factor influye en su decisión solo en algunos casos, lo que sugiere que, aunque la causa social no es siempre determinante, sí es un valor agregado importante. Por otro lado, solo el 5% manifestó que este aspecto no influye en su decisión de compra, indicando una resistencia muy baja a iniciativas de responsabilidad social.

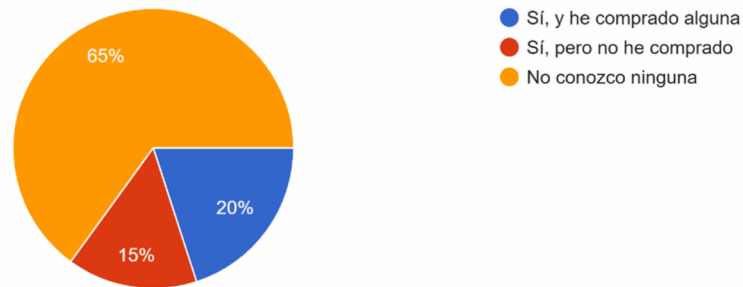
¿Has comprado productos de cuero reciclado antes?  
40 respuestas



El 52.5% de las personas encuestadas no han comprado productos elaborados con cuero reciclado, mientras que un 30% sí lo ha hecho y un 17.5% no está seguro. La cifra más significativa es el porcentaje de personas que aún no han experimentado con este tipo de materiales, lo cual no necesariamente indica una resistencia al producto, sino una oportunidad de mercado sin explorar. Este desconocimiento puede deberse a la falta de información o a la limitada visibilidad de marcas que utilicen cuero reciclado. El 30% de aceptación demuestra que existe un nicho activo que ya ha tenido contacto con este tipo de productos, lo cual facilita su fidelización mediante una propuesta de valor que combine sostenibilidad, diseño y funcionalidad.

¿Conoces marcas que vendan este tipo de productos?

40 respuestas

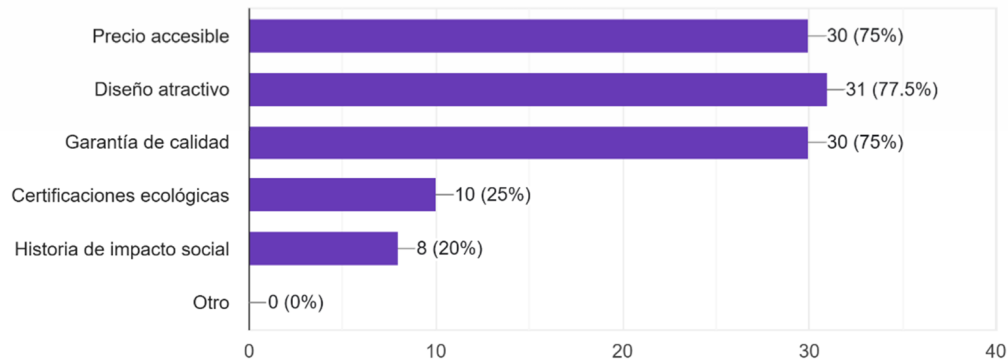


El gráfico muestra que el 65% de los encuestados no conocen ninguna marca que venda productos elaborados con materiales reciclados como cuero reutilizado. Un 15% afirma conocer alguna marca, aunque no ha comprado, y solo el 20% ha comprado este tipo de productos.

este resultado valida la necesidad de invertir en campañas de visibilización que no solo presenten el producto, sino que también eduquen al consumidor sobre su origen, impacto y beneficios. Asimismo, se evidencia que el emprendimiento Alicia no competirá en un mercado saturado, lo cual facilita su inserción si logra construir una identidad de marca fuerte, coherente y conectada con los valores del consumidor consciente.

¿Qué crees que debería tener un producto de cuero reciclado para que lo consideres una buena opción de compra? (Selecciona hasta 3 opciones)

40 respuestas

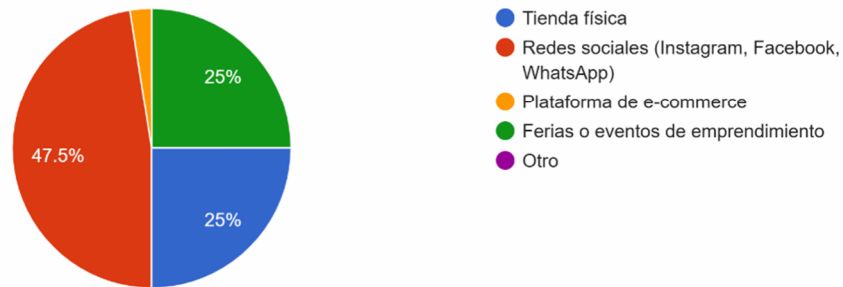


Los consumidores otorgan mayor valor a tres elementos clave al momento de considerar la compra de un producto elaborado con cuero reciclado: el diseño atractivo (77.5%), el precio accesible (75%) y la garantía de calidad (75%). En menor medida, también se aprecian las certificaciones ecológicas (25%) y la historia de impacto social (20%).

En primer lugar, es evidente que el éxito del producto dependerá en gran medida de su diseño. Por ello, es indispensable implementar procesos de diseño centrados en el usuario que aseguren una estética moderna, funcional y acorde con las tendencias actuales. Asimismo, el precio accesible no debe comprometer la calidad del producto, lo que implica que se deben optimizar los procesos productivos, mejorar la eficiencia en el uso de materiales reciclados y buscar economías de escala para mantener los márgenes sin afectar la percepción del valor. En cuanto a la garantía de calidad, se requiere estandarizar procedimientos, establecer controles rigurosos en la selección y tratamiento de los retales de cuero, y aplicar inspecciones en cada fase de producción.

¿A través de qué canal te gustaría comprar este tipo de productos?

40 respuestas

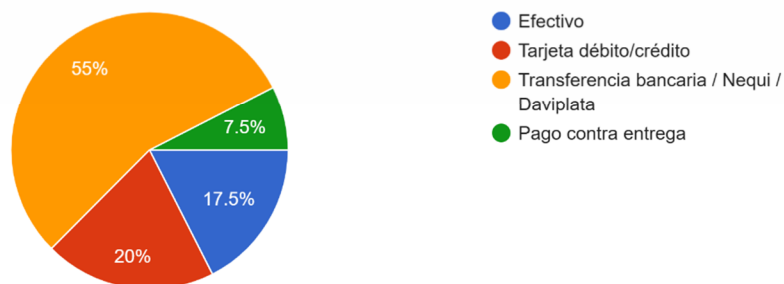


El gráfico revela que el 47.5% de los encuestados prefieren adquirir este tipo de productos a través de redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp, seguidas por tiendas físicas y ferias de emprendimiento con un 25% cada una. Las plataformas de e-commerce (como Mercado Libre o Amazon) y otras alternativas no tienen una representación significativa en las respuestas.

El alto interés en las redes sociales como canal principal implica que la marca debe enfocarse en construir una sólida presencia digital, implementando una estrategia que integre contenido visual atractiva, atención personalizada y mecanismos de pago seguros y fáciles de usar.

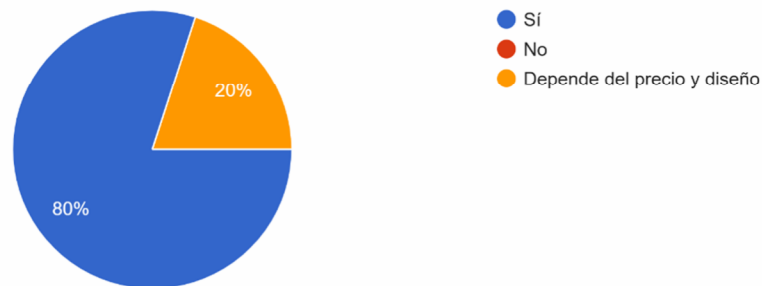
¿Qué forma de pago prefieres para este tipo de compras?

40 respuestas



la forma de pago más preferida por los encuestados es la transferencia bancaria a través de plataformas como Nequi o Daviplata, representando el 55% de las respuestas. a alta preferencia por las transferencias electrónicas sugiere que es indispensable implementar canales digitales con enlaces de pago seguros, que estén integrados en redes sociales y en el sistema de pedidos, facilitando la experiencia del cliente. Además, el hecho de que el 20% de las personas prefieran pagar con tarjeta indica que sería conveniente contar con datáfonos físicos en ferias presenciales o enlaces de pago con opción de tarjeta para las ventas virtuales.

¿Comprarías una cosmetiquera o monedero de cuero reciclado si estuviera disponible en Bucaramanga?  
40 respuestas



el 80% de las personas encuestadas afirmaron que comprarían una cosmetiquera o monedero de cuero reciclado si estuviera disponible en Bucaramanga, mientras que el 20% restante condicionó su decisión a factores como el precio y el diseño, condiciona su decisión a características específicas como el diseño y el precio, esto ratifica que estos dos elementos deben estar cuidadosamente trabajados como parte de la estrategia de diferenciación. Lo anterior se alinea con otros hallazgos de la investigación de mercado, donde los consumidores manifestaron una alta valoración por productos con diseño atractivo, materiales sostenibles y compromiso social.

**19. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre este tipo de productos?**

*(Espacio para respuesta abierta)*

De las 9 respuestas obtenidas, todas corresponden a términos como “No” o “Ninguna”, lo cual indica que los encuestados no presentaron observaciones, recomendaciones o aportes adicionales al respecto.