

**SEÑORITA**



**NATALIA AGUDELO PEREZ**

**JULIETH BARRIOS**

**MARIA FERNANDA CASTELLANOS**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE TECNICO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**BOGOTA-DC 07 DE MARZO DE 2010**

**SEÑORITA**

**NATALIA AGUDELO PEREZ**

**JULIETH BARRIOS**

**MARIA FERNADA CASTELLANOS**

**Trabajo de grado para obtener el título de tecnólogo en procesos administrativos**

**Tutor:**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE TECNICO EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**BOGOTA-DC 07 DE MARZO DE 2018**

Tabla de contenido

INTRODUCCION .....4

MISION.....5

VISION .....6

OBJETIVOS.....7

    OBJETIVO GENERAL .....7

CUSTOMER DEVELOPMENT.....9

STAKE HOLDERS.....10

- CLIENTES .....10
- SPONSOR.....10
- GERENTES FUNCIONALES.....10

IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL SEGMENTO .....11

NECESIDADES.....11

BENEFICIOS.....12

SOLUCIONES ACTUALES.....12

- IDENTIFICACION DEL ENTORNO.....12
- IDENTIFICACION DE CANALES.....12

LIMITACIONES, FRUSTRACIONES, INCOFORMIDADES.....13

MERCADO.....14

MUESTRA.....15

FORMATO ENTREVISTA.....16

PLANEACION ESTRATEGICA.....17

ANALISIS DEL MACROENTORNO.....18

BIBLIOGRAFIA.....19

ANEXOS.....20

CUERPO DE LA ENCUESTA.....21

    TABULACION DE ENCUESTA..... **¡Error! Marcador no definido.**

    DIAGRAMAS.....28

## INTRODUCCIÓN

Señorita es una empresa dedicada a la producción y comercialización del producto *CUBRETOD* para mujeres que se movilizan en motocicleta, alienada con los altos estándares de calidad que exige el mercado ofreciendo soluciones que brindan seguridad y confianza a los consumidores finales.

*CUBRETOD* es el producto principal de Señorita ya que brinda la libertad de lucir faldas y vestidos a la hora de moverse en una motocicleta ya sea como conductor o como acompañante, y que al mismo tiempo el consumidor final se sienta cómodo y seguro gracias al uso del producto.

## MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas originales e innovadoras para mujeres que tengan motocicleta o la usen en algún momento. Apoyados en un equipo humano calificado que con actitud de servicio y honestidad brindar asesoría personalizada y buen servicio a usuarios de motocicletas en diferentes puntos de ventas ubicados estratégicamente en la ciudad de Bogotá.

## VISIÓN

En el 2020 la empresa “SEÑORITA” será reconocida como la empresa líder a nivel local en distribución y comercialización de prendas originales e innovadoras para mujeres que tengan motocicletas, por el respaldo de una red de sitios autorizados y realizar un amplio e transformador portafolio de productos y servicio ofrecidos a las mujeres que usen motocicletas en la ciudad de Bogotá y expandirnos a nivel nacional, que se evidencia en mejora continua y satisfacción de los clientes.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

La empresa “SEÑORITA” se constituirá en la mejor opción de la ciudad de BOGOTA, ofertando un servicio acorde a las necesidades del sector con diversas alternativas, alcanzando los más altos estándares de calidad y excelencia, siendo reconocida a nivel de la ciudad como uno de las mejores empresas de accesorios innovadores para las mujeres motociclistas. Nuestros productos serán reconocidos tanto por su calidad como por su bajo costo para así convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes, a través de la utilización de tecnología de punta y prácticas empresariales honestas.

### Objetivos específicos

- ✓ Brindar seguridad y comodidad al público femenino que utilice la moto como medio de transporte.
- ✓ Garantizar que el público femenino conserve su elegancia
- ✓ Dar a conocer el producto CUBRETOD como prenda indispensable y con estilo único.

## Matriz de Ideación

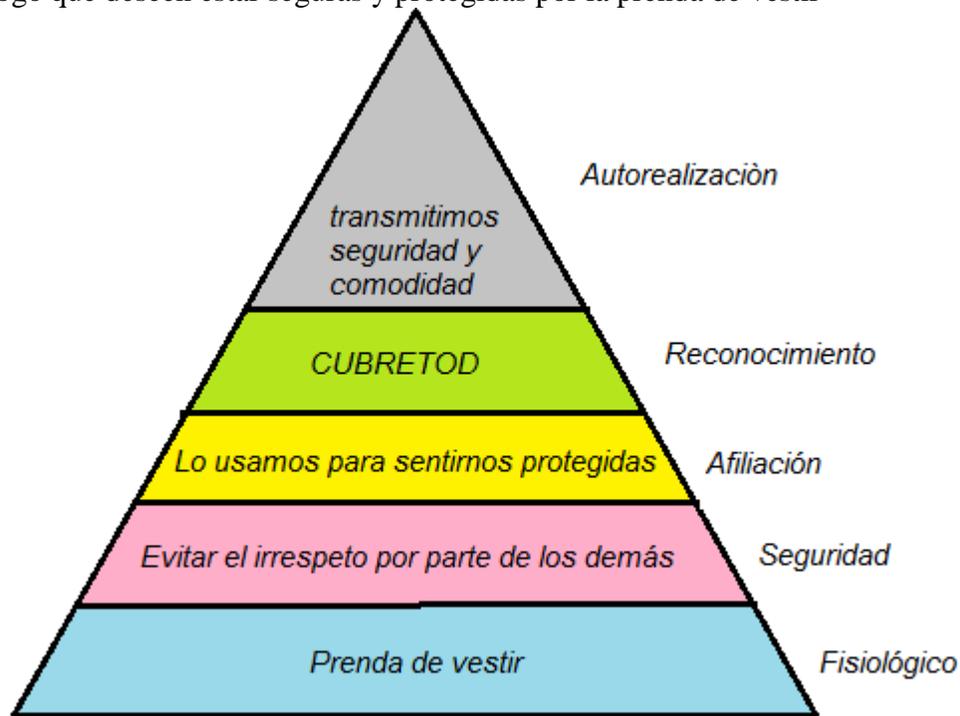
- ✓ Playsex
- ✓ City cool
- ✓ Granja en casa
- ✓ Cubretod
- ✓ Termo-medias

<b>Idea de negocio</b>	<b>Demanda peso 40</b>	<b>Conocimientos propios peso 30</b>	<b>Recursos propios peso 20</b>	<b>Competencia peso 10</b>	<b>TOTAL</b>
Playsex	3 - 120	4 - 120	1 - 20	3 - 30	290
City Cool	1 - 40	2 - 60	2 - 40	3 - 30	170
Granja en casa	2 - 80	1 - 30	1 - 20	1 - 10	140
CUBRETOD	4 - 160	4 - 120	2 - 40	1 - 10	330
Termo-medias	3 - 120	3 - 90	1 - 20	2 - 20	250

## PIRAMIDE DE MASLOW

Las mujeres de la ciudad de Bogotá D.C que se transporten en motocicleta sea como conductores o como acompañantes, estudiantes, profesionales, empleadas, médicas, auxiliares de servicios de salud a domicilio, e independientes como manicuristas, estilistas y impulsoras de venta directa

por catálogo que deseen estar seguras y protegidas por la prenda de vestir



## CUSTOMER DEVELOPMENT

Señorita es una empresa encargada de fabricar y comercializar su producto Cubretod, el cual tiene como objetivo principal satisfacer y cubrir las necesidades de nuestro consumidor final. Nuestro producto va dirigido al público femenino que se moviliza en motocicleta, le brindamos la comodidad y libertad de usar faldas y vestidos a la hora de moverse con nuestro producto que hace que nuestro consumidor final se sienta cómodo, confiado y seguro.

Según los resultados de nuestra encuesta, el producto es aceptado por el público femenino ya que, más de una mujer si ha sentido cohibida de usar faldas y vestidos a la hora de movilizarse en una motocicleta por temor a sentirse observada.

Nuestro producto es ideal ya que, su modo de uso es muy fácil y no quita tiempo ni espacio, brinda confianza y libertad, protege de la variación de climas al consumidor final y es amigable con el medio ambiente.

## STAKE HOLDERS

- ✓ **CLIENTES:** Personas u organizaciones que usaran el producto.
- ✓ **SPONSOR:** Los sponsors son los dueños de la empresa señorita, ya que la propia empresa fabrica la tela con la que es hecho el producto.
- ✓ **GERENTES FUNCIONALES:** Hay dos socios directos con la empresa, que son los encargados de la toma de decisiones tanto funcionales como de desarrollo de la empresa.

## IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL SEGMENTO

Los stake holders de Señorita principalmente son 3, los cuales son; clientes, sponsor y gerentes funcionales.

Clientes, son las organizaciones o locales que estén dispuestos a vender nuestro producto en las zonas Centro y Restrepo inicialmente. Estas organizaciones o locales tienen que dedicarse exclusivamente a la venta de productos de motocicletas para que de esta manera nuestro consumidor final encuentre el producto de una forma fácil.

Sponsor, directamente es la misma empresa ya que esta es la que fabrica la tela y construye el producto mediante un satélite, que está conformado por madres cabeza de familia, brindamos la posibilidad a nuestras trabajadoras de trabajar desde la casa.

Gerentes funcionales, son dos los gerentes directos con la empresa, los cuales están encargados de tomar las decisiones en los ámbitos funcionales y de desarrollo de la empresa.

## NECESIDADES

Según la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), hoy en día uno de cada siete colombianos usa una motocicleta para transportarse. Esto representa cerca del 23,3% del total de las familias. Según el periódico el espectador. En los últimos 2 años podemos notar que subió la tasa de mujeres que conducen motocicleta, sin incluir a las que se movilizan como acompañantes.

Según nuestra encuesta realizada el 80% de las personas que se movilizan en motocicleta no se sienten cómodas usando faldas y vestidos, por temor a sentirse observados y por falta de

confianza consigo mismas. En este momento al ver la necesidad procedemos a la creación de producto donde buscamos que nuestros consumidores finales se sientan libres, cómodos, y confiados usando su motocicleta y vistiendo libremente faldas y vestidos.

El producto se usa sobre la falda o vestido y se ajusta a los movimientos que la persona haga, es ideal para cualquier tipo de clima ya que, cubre del frío y de los rayos ultravioleta, del mismo modo sirve como impermeable a la hora que llueva.

## BENEFICIOS

Los beneficios de usar el producto se ven reflejados a la hora de cumplir con dos requisitos que son; usar motocicleta y querer usar faldas o vestidos. Una vez ya estén estos requisitos a la hora de adquirir nuestro producto los beneficios serán, la libertad de vestir y lucir como queramos, dejar de sentir cohibición por temor a sentirse observada o al “que dirán” , sentirse cómodo y consigo mismo.

La necesidad se resuelve ya que no existe un producto igual, que cubra las mismas necesidades que CUBRETOD.

## SOLUCIONES ACTUALES:

### **Identificación del entorno**

Teniendo como base que en el mercado actual de la ciudad de Bogotá no se encontraron productos iguales a los que proyecta elaborar y comercializar la empresa SEÑORITA CUBRETOD y que la única empresa que elabora y comercializa productos similares es RIKAL, razón por la que SEÑORITA CUBRETOD quiere dar a conocer esta clase de productos (prenda de protección para las mujeres que usan fada o vestido), los cuales resultaran seguros y confiables para las motociclista que desean adquirirlos.

Se ha identificado que el mercado de accesorios para mujeres motociclistas tienen una gran oferta de productos importados como consecuencia de la escasa oferta local de fabricantes nacionales especializados en productos innovadores y de alta calidad.

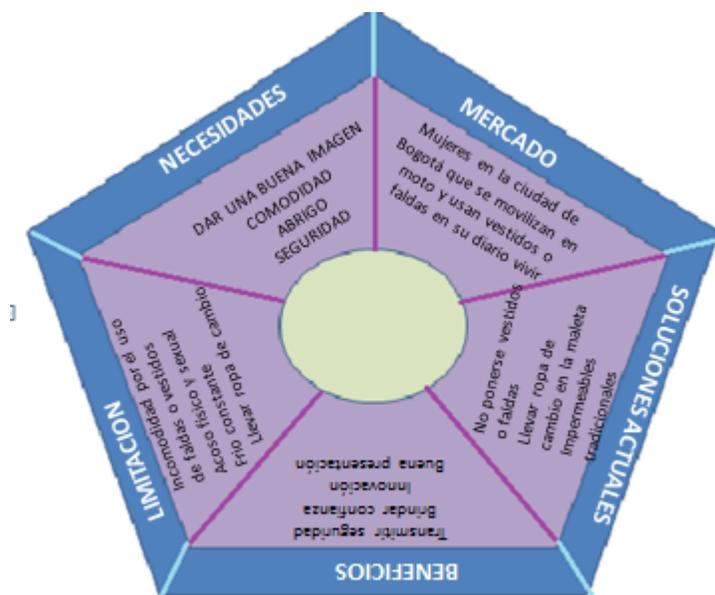
### **Identificación de canales**

Los principales competidores generalmente hacen distribución en pequeños locales o revendedores de forma directa o indirecta en los sitios por donde transcurren motociclistas diariamente, el único problema que se vería en este caso sería la baja rotación del producto puesto que además de ser muy exclusivo no a todas las mujeres les interesa y se requiere de personas altamente capacitadas para la comercialización y distribución del mismo.

## LIMITACIONES, FRUSTRACIONES, INCONFORMIDADES

- ✓ Un análisis inadecuado del estudio de mercado en el cual nosotros consideremos que el producto va a ser exitoso y no se venda ni tenga el éxito deseado.
- ✓ La tela que venda el proveedor no sea de la mejor calidad y el producto salga defectuoso.
- ✓ Falta de esfuerzo en la venta del producto, no hacer buen marketing con dicho producto.
- ✓ En el momento de producir la prenda esta tenga un costo mayor al esperado y se venderá a un costo mayor.
- ✓ La competencia sea más fuerte y reaccione al producto con otro mejor.
- ✓ La economía considere que no es necesario ni primordial tener dicho producto.
- ✓ Exigir a la producción de la prenda un tiempo específico y que esta se demore un poco más.
- ✓ Ningún canal de distribución considere el producto innovador y que no se va a vender.
- ✓ Exigencias de los canales de distribución en tiempo y precio y no estar sincronizados con ellos.

## PENTAGONO



## MERCADO

### TAM (MERCADO TOTAL)

El cambio del perfil tradicional del conductor de motocicletas se está acelerando y cada vez hay un mayor número de mujeres que utiliza ese medio de transporte en las carreteras y ciudades del país.

Así lo indica el 'Estudio Sociodemográfico de los Usuarios de Motos en Colombia' que realizan anualmente el Comité de Ensambladores de Motocicletas Japonesas, conformado por los ensambladores Auteco, Fanalca-Honda, Incolmotos-Yamaha y Suzuki Motor de Colombia.

Dicho sondeo indica que en el 2012 el 25,6 por ciento de los compradores de motos fueron mujeres, cuando en 2011 eran el 16 por ciento.

La encuesta se realizó entre 27.262 personas y si tiene en cuenta que en el 2012 en el Registro Unico Nacional de Tránsito (Runt) se matricularon 572.584 motocicletas, 146.580 las adquirieron mujeres.

Leonor Loaiza, vocera del Comité, dice que las mujeres prefieren tanto las motos de bajo cilindraje de 80 a 125 centímetros cúbicos, como la tradicional motoneta.

Este último vehículo se está vendiendo cada vez más en las grandes urbes y en ciudades pequeñas e intermedias.

La vocera también dice que el resultado de la encuesta igualmente muestra el papel protagónico que cada vez más tienen las damas en el mercado laboral del país y en la generación de los ingresos familiares.

Mas mujeres motociclistas a nivel de Colombia comprarían el producto puesto que muchas de ellas prefieren el vestido y las faldas que el pantalón.

#### **SAM (MERCADO OBJETIVO PROBABLE)**

Dato interesante que arroja el informe es que en los últimos cinco años cada día más mujeres prefieren subirse a una moto. Pasaron a representar el 31,6 por ciento de los nuevos compradores de motos en las principales ciudades, lo cual corresponde a un incremento de casi el 100 por ciento comparado con 2011 que fue el 16 por ciento de participación.

Mas mujeres en las principales ciudades van a preferir la prenda puesto que con esta se sentirán protegidas y seguras.

#### **TM (MERCADO OBJETIVO)**

Las mujeres de la ciudad de Bogotá D.C que se transporten en motocicleta sea como conductores o como acompañantes, estudiantes, profesionales, empleadas, médicas, auxiliares de servicios de salud a domicilio, e independientes como manicuristas, estilistas y impulsoras de venta directa por catálogo que deseen estar seguras y protegidas por la prenda de vestir.

#### **MUESTRA**

Estuvimos en los parqueaderos que están cerca universidades del centro de la ciudad de Bogotá realizando una encuesta a todas las mujeres que tengan motocicleta para hacer una encuesta sobre la prenda de vestir que deseamos dar a conocer como producto innovador, seguro y confiable.

## FORMATO ENTREVISTA

### SEÑORITA

---

Esta entrevista se hace con la finalidad de recolectar y analizar las opiniones de las personas que se movilizan en motocicleta, para de esta manera tomar decisiones en la parte organizacional y administrativa de la empresa señorita. se tendrá confidencialidad en los datos suministrados para que responda la encuesta con toda tranquilidad. GRACIAS

---

**Nombre** \*

Texto de respuesta corta

---

¿se transporta usted en motocicleta? \*

Sí

No

A la hora de hacer uso del vehículo, ¿es usted el conductor o acompañante?

Conductor

Acompañante

¿suele usted utilizar un atuendo como falda o vestido?

Sí

No

En caso de que la anterior respuesta fuera "SI" ¿se siente cómodo usando falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo?

SI

No

En caso que su respuesta haya sido "NO" ¿se cohibe de usar falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo por incomodidad o inseguridad?

Sí

No

¿Compraría usted un producto cuyo objetivo principal sea hacer sentir cómoda y segura a la persona que hace uso del vehículo como un protector sobre la falda o vestido que este usando?

Sí

No

¿Le recomendaría este producto a algún familiar o conocido?

Sí

No

### **ANALISIS:**

La encuesta fue percibida efectivamente ante las personas que se tomaron un tiempo para responderla con respuestas acertadas y positivas para el estudio de mercado que se realizó, ya que el 80 por ciento de las personas no usa falda o vestido porque se sienten inseguras e incómodas con dicha prenda y el 80 por ciento comprarían el producto y también lo recomendarían como una prenda segura, única e innovadora.

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### Identidad estratégica:

Con nuestro lema confiada y protegida queremos que la empresa se consolide en el mercado como una de las más innovadoras, que brinde los mejores productos con la mejor calidad y que las mujeres sientan que dicha prenda cumple con todas las expectativas deseadas.

### Futuro preferido:

Será reconocida como la empresa líder a nivel local en distribución y comercialización de prendas originales e innovadoras para mujeres que tengan motocicletas, por el respaldo de una red de sitios autorizados y realizar un amplio e transformador portafolio de productos y servicio ofrecidos a las mujeres que usen motocicletas en la ciudad de bogota y siempre pensando en la satisfacción total del cliente.

### Valores corporativos:

- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad

### Objetivos empresariales:

- ✓ Venta de productos de gran valor agregado que satisfagan una demanda exigente y particular.

- ✓ Brindar un servicio post venta que se diferencie por la rapidez de brindar soluciones al cliente a un precio accesible.
- ✓ Capacitar a nuestro personal en forma continua, con el objetivo de fomentar la cultura de servicio de calidad y excelencia.

## ANALISIS DEL MACROENTORNO

### Cinco fuerzas de porter

#### **Poder de los proveedores**

Podemos decir que el poder de negociación de los proveedores en el sector de la moda y las motos es bajo. De hecho, la industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización, ambas internalizadas en la organización de las grandes cadenas de distribución.

#### **Amenaza de sustitución**

En el caso de la industria de la moda y las motos , hablaremos de marcas de sustitución más que de productos de sustitución, ya que no estamos analizando un producto en particular, sino el surtido completo de una marca. Debido a sus características, algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros.

Las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:

- Productos con ciclos de vida cortos,
- Productos con una evolución hacia una mejora de la relación calidad/precio,
- Productos con altos márgenes comerciales.

## **La rivalidad competitiva**

Pueden competir agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing. La distribución textil es un sector altamente competitivo. En el sector de prendas para motociclistas existe una gran cantidad de competidores, algunos especializados en cierto tipo de productos y otros ofrecen un gran portafolio de productos o servicios para alcanzar a más clientes.

## **Amenaza de nuevos entrantes**

La llegada de nuevos jugadores suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

## **El poder del consumidor**

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

En el caso del sector de la distribución minorista de ropa, no podemos decir que los consumidores tienen mucho poder. Ningún cliente de alguna de las marcas de Inditex por ejemplo, tiene un peso significativo en comparación con la producción total de la empresa. Por otra parte, los consumidores rara vez se asocian en grupos grandes, realizan las compras de manera individual.

## **¿QUE NO LO HACE ATRACTIVOS?**

1. Poder de negociación de los compradores o clientes:

- Fácil de imitar
- Competencia de precios
- 2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores:
  - Mucha oferta
  - Poder de decisión en el precio
- 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes:
  - Desventaja en costos
  - Barrera de lanzamiento
- 4. Amenaza de productores sustitutos:
  - Disponibilidad de sustitutos cercanos
  - Bajo costo de los productos sustitutos
- 5. Rivalidad entre los competidores:
  - Gran número de competidores
  - Falta de diferenciación en el producto

## ANÁLISIS PESTEL

<b>EXTERNO</b>	<b>LOCALES</b>	<b>NACIONALES</b>	<b>INTERNACIONALES</b>
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad política</li> <li>- Campañas electorales</li> <li>- Facilidad creación de negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad política</li> <li>- Campañas electorales</li> <li>- Nivel de corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política arancelaria</li> <li>- Estabilidad política</li> <li>- Modificación tratados comerciales</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación económica actual</li> <li>- Niveles de deuda y ahorro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inflación</li> <li>- Situaciones económicas actual</li> <li>- Reforma fiscal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calificación de riesgo país</li> <li>- Tasa de cambio</li> <li>- Impacto en la globalización</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intereses en financiación</li> </ul>		
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tendencias</li> <li>- Contratación personal vulnerable</li> <li>- Confianza en el consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia prima 100% nacional</li> <li>- Confianza del consumidos</li> <li>- Público objetivo: Moteros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tendencias</li> <li>- Confianza del consumidor</li> <li>- Movilidad social y laboral</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo apps móviles</li> <li>- I +D +i</li> <li>- Paneles solares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo apps móviles</li> <li>- I +D + i</li> <li>- Paneles solares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo apps móviles</li> <li>- I +D i</li> <li>- Importación maquinaria</li> </ul>
Jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas protección medio ambiente</li> <li>- Legislación tributaria y laboral</li> <li>- Licencias de funcionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas protección medio ambiente</li> <li>- Legislación tributaria y laboral</li> <li>- Licencias de funcionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo y forma de gobierno</li> <li>- Estabilidad social</li> <li>- Licencias de funcionamiento</li> </ul>
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No emisión de gases</li> <li>- Materia prima ecológica</li> <li>- Energía solar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No emisión de gases</li> <li>- Materia prima ecológica</li> <li>- Energía solar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizan ajustes</li> <li>- Según los políticos ambientales de cada país</li> </ul>

## BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mujeres-compran-25-motos-89076>  
<http://www.motor.com.co/actualidad/industria/mujeres-campesinos-subieron-moto/28686>  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-953011>  
<https://modarapida.wordpress.com/dafo/analisis-externo/las-5-fuerzas-de-m-porter/>

## ANEXO

## CUERPO DE LA ENCUESTA

### SEÑORITA

Esta entrevista se hace con la finalidad de recolectar y analizar las opiniones de las personas que se movilizan en motocicleta, para de esta manera tomar decisiones en la parte organizacional y administrativa de la empresa señorita. se tendrá confidencialidad en los datos suministrados para que responda la encuesta con toda tranquilidad. GRACIAS

Nombre \*

Texto de respuesta corta

¿se transporta usted en motocicleta? \*

- Sí
- No

A la hora de hacer uso del vehículo, ¿es usted el conductor o acompañante?

- Conductor
- Acompañante

¿suele usted utilizar un atuendo como falda o vestido?

- Sí
- No

En caso de que la anterior respuesta fuera "SI" ¿se siente cómodo usando falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo?

Sí

No

En caso que su respuesta haya sido "NO" ¿se cohibe de usar falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo por incomodidad o inseguridad?

Sí

No

¿Compraría usted un producto cuyo objetivo principal sea hacer sentir cómoda y segura a la persona que hace uso del vehículo como un protector sobre la falda o vestido que este usando?

Sí

No

¿Le recomendaría este producto a algún familiar o conocido?

Sí

No

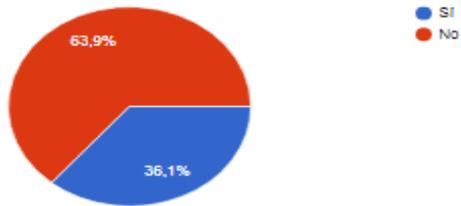
## TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Nombre	¿se transporta usted en motocicleta?	A la hora de hacer uso del vehículo, ¿es usted el conductor o acompañante?	¿suele usted utilizar un atuendo como falda o vestido?	En caso de que la anterior respuesta fuera "SI" ¿se siente cómodo usando falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo?	En caso que su respuesta haya sido "NO" ¿se cohibe de usar falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo por incomodidad o inseguridad?	¿Compraría usted un producto cuyo objetivo principal sea hacer sentir cómoda y segura a la persona que hace uso del vehículo como un protector sobre la falda o vestido que este usando?	¿Le recomendaría a algún familiar o conocido?
Angie	Sí	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
Lorena Suárez	Sí	Acompañante	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Katherynne Villamil	Sí	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
Cindy Carolina Montañez Villegas	No	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
Pedro Vanegas	Sí	Conductor	No	No	No	Sí	Sí
Alejandra Palacios	Sí	Conductor	Sí	Sí		No	No
SANDRA ALVAREZ	Sí	Acompañante	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Lorena Barrios	No	Acompañante	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Andrea calderon	No	Acompañante	No	No	No	Sí	Sí
Leidy	Sí	Acompañante	Sí	No	No	Sí	Sí
ANGELA PERDOMO	No	Acompañante	No		No	Sí	Sí
Karen	Sí	Acompañante	No	No	Sí	No	Sí
Duvan hernandez	Sí	Conductor	No	No	Sí	Sí	
lorena montoya	Sí	Conductor	No	No	Sí	Sí	Sí
Karen Rico	No	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
sandra	Sí	Acompañante	Sí	No	No	Sí	Sí
Lizeth Sanchez	No	Acompañante	No		Sí	Sí	Sí
Nancy Quiroga	No	Acompañante	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Claudia Vega	Sí	Acompañante	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Julieta Triana	Sí	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
Deisy	No	Acompañante	Sí	Sí	No	Sí	Sí
patricia vargas	No	Acompañante	Sí	Sí		Sí	Sí
diego vargas	Sí	Conductor	No				
johana perez	No	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
Leidy paola	Sí	Conductor	No		Sí	Sí	Sí
GERALDINE FUQUEN	Sí	Acompañante	No	No	No	No	Sí
Jennifer Romero Camacho	Sí	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
liliana oviedo	No	Acompañante	No		Sí	Sí	Sí
LAURA	No	Acompañante	No	No	No	No	No
jnhhu	Sí	Conductor	No	No	No	No	No
Yessica Marquez	Sí	Acompañante	No	No	Sí	No	No
Maritza	No	Acompañante	No		Sí	Sí	Sí
erika.navarrete@cun.edu.co	No	Acompañante	Sí	Sí	No	Sí	No
Laura Natalia Cuervo	No	Acompañante	No	No	Sí	Sí	Sí
Manuela	No	Conductor	Sí	Sí	Sí	No	No
Johana santamaria	Sí	Acompañante	Sí	No	Sí	Sí	Sí

## DIAGRAMAS

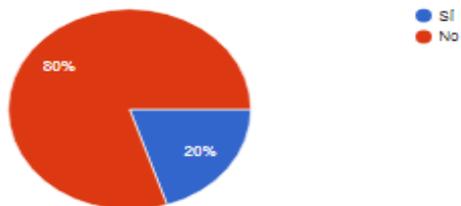
¿suele usted utilizar un atuendo como falda o vestido?

36 respuestas



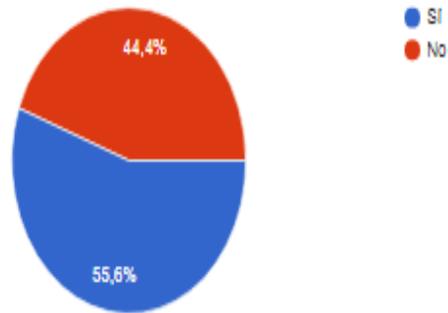
En caso de que la anterior respuesta fuera "SI" ¿se siente cómodo usando falda o vestido a la hora de hacer uso del vehiculo?

30 respuestas



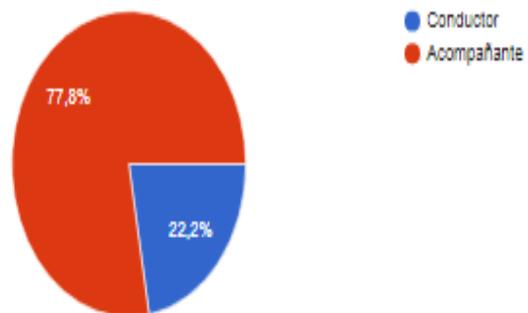
### ¿se transporta usted en motocicleta?

36 respuestas



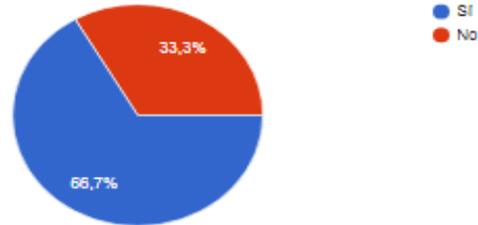
### A la hora de hacer uso del vehículo, ¿es usted el conductor o acompañante?

36 respuestas



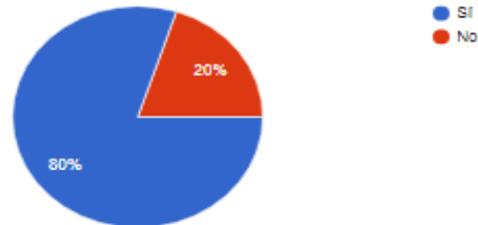
En caso que su respuesta haya sido "NO" ¿se cohibe de usar falda o vestido a la hora de hacer uso del vehículo por incomodidad o inseguridad?

33 respuestas



¿Compraría usted un producto cuyo objetivo principal sea hacer sentir cómoda y segura a la persona que hace uso del vehículo como un protector sobre la falda o vestido que este usando?

35 respuestas



¿Le recomendaría este producto a algún familiar o conocido?

34 respuestas

