

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CINDY VIVIANA RODRÍGUEZ VALENCIA

YENIFER CAMILA BUITRAGO BECERRA

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ, COLOMBIA

2017

OWL.CIA

Yenifer Camila Buitrago Becerra
Cindy Viviana Rodríguez Valencia

Trabajo de grado para optar el título de tecnólogo



Asesor

Carolina Otálora Guerrero

Corporación Unificada Nacional

Escuela de comunicaciones

Programa Dirección y producción de medio audiovisuales

Bogotá

2017

Resumen

OWL.CIA nos hace personas innovadoras y emprendedoras ya que a través de la creación de la idea aprendimos la importancia de suplir necesidades y adentrarnos en mercados y atacar y proveer futuras complicaciones o amenazas por esta razón hicimos la creación del producto de tulas doble faz, ya que vimos la necesidad de las personas de solo poder comprar una maleta con tan solo un motivo, así que romperemos el esquema haciendo tulas doble faz con diferentes motivos y siendo exclusivos con los clientes, marcando tendencias y teniendo comodidad, adentrándonos en el nuevo negocio que hoy impacta en la sociedad las ventas online.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

1. MATRIZ ESTRATEGICA.....	7
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	7
2. OBJETIVO GENERAL.....	7
3. MARCO LEGAL.....	7
4. IDENTIDAD ESTRATÉGICA.....	8
5. FUTURO PREFERIDO.....	9
6. VALORES.....	9
7. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
8. ANÁLISIS PESTEL.....	10
8.1. Legal.....	10
8.2. Factores Económicos.....	10
8.3. Tecnología.....	10
8.4. Político.....	11
8.5 Factores Socio Culturales.....	11
8.6 Ecología.....	12
9. FUERZAS DE POTER.....	12
10. FUERZAS INDUCTORAS.....	14
10.1. OPORTUNIDADES:.....	14
10.2. FORTALEZAS:.....	14
10.3. AMENAZAS.....	14
10.4. DEBILIDADES.....	15
11. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA.....	15
12. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS Y LA CALIDAD.....	16

12.1. Entradas:.....	16
12.2. Proceso de materia prima:	17
12.3. Salidas:	18
12.4. Gestión estratégica de los procesos y calidad:	18
13. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	18
14. CONCLUSIONES	19
15. INVESTIGACION DE MERCADOS	20
15. 1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	20
16. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	20
17. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
17.1 FICHA TECNICA	22
17.2 ENCUESTA	22
18. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	25
18.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS	25
18.2 RESULTADOS	26
19. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	31
20. PLAN DE MARKETING	32
20.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA	32
21. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO	32
22. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	33
22 ESTABLECER OBJETIVOS	34
22.1 Objetivo del producto:.....	34
22.2 Objetivo de mercado:	34
22.3 Objetivo de publicidad:	34
22.4 Objetivos de ventas:	35
23 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	35

23.1	Estrategia concenterada.....	35
23.2	Estrategia de producto.....	35
23.4	El Producto:.....	36
23.2.6	Promoción de venta comercial.....	39
24	EVALUACIÓN.....	40
	CONCLUSIONES.....	41
25.1	Conclusiones de Producto.....	41
25.2	Conclusiones de mercado.....	41
25.3	Conclusiones de Ventas.....	41
25.4	Conclusiones de Publicidad.....	41
25	CIBERGRAFIA.....	42
25.1	Creación de la marca:.....	42
25.2	Desarrollo de marca:.....	42
25.3	Guia metodologica deopcion de grado II:.....	42
25.4	Guia de creación de plan de marketing:.....	42
25.5	Hacer estudio de marcado mediante encuesta:.....	42
25.6	Plantillas decomo hacer encuestas:.....	42
25.7	Como hacer tabulación de encuestas:.....	43
25.8	Creación de Misión y Visión:.....	43
25.9	Creación de DOFA:.....	43
25.10	Creación de Matriz estrategica:.....	43

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

OWL.CIA es una marca creada por dos estudiantes universitarias. Estas jóvenes, comparten una gran pasión por la moda y especialmente por las maletas, a ellas, se les ocurre una idea innovadora y es la creación de tulas doble faz personalizadas para cada gusto, con el fin de suplir necesidades a las personas de estratos 2 y 3 con la posibilidad de comprar un solo objeto con dos modelos distintos.

2. OBJETIVO GENERAL

Bridar al cliente un producto que satisfaga con excelente calidad, complaciendo necesidades, expectativas y preferencias de nuestros clientes por medio de las tulas doble faz, ya que éstas son personalizadas al gusto y tiene dos motivos por cada lado.

3. MARCO LEGAL

3.1. Clasificación de las My Pymes: Nuestra empresa se ajusta a una pequeña empresa, ya que contaremos con un máximo de 50 empleados.

3.2. Clasificación de las sociedades: Nuestra empresa la clasificamos como una S.A.S (sociedad anónima simple) porque es la que más se ajusta a nuestra empresa, ya que permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto; Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas, los beneficios que nos aporta la S.A.S. es que los dos primeros años no pagan impuestos de renta y después cada año va aumentando el 25% hasta llegar al 100%, también es que no se puede hacer retención en fuente a título de renta, por otra parte es que no se somete a renta presuntiva y no pago de parafiscales y aportes a salud y pensión

3.3. Concepto de empresa: Producción de artículos textil

3.4. Clasificación internacional de actividades económicas (CIU): para el caso de mi empresa corresponde:

- código, 1392 Confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir.

3.5. Registro Mercantil: se tramita ante la cámara de comercio de Bogotá bajo el nombre de Owl.cia que significa que se hará legal nuestro nombre de ventas de tulas doble faz

3.7. Constitución legal: para constituir la empresa se requieren los siguientes documentos:

*Acta de constitución elaborada por los socios accionistas

*pre-RUT descargado de la página de la DIAN

*Fotocopia de las C.C de los socios constituyentes

*formularios de matrícula de la cámara de comercio

3.8. Rut: Es el documento que expide ante la DIAN el cual tiene el número de identificación que es el Nit.

3.9. INVIMA: No aplica

3.10. Resolución de facturación DIAN: el representante legal luego de hacer su inscripción ante la DIAN esta le expide una firma electrónica mediante la cual él puede descargar la resolución de las facturas

4. IDENTIDAD ESTRATÉGICA

A través de la comercialización de tulas doble faz, brindar el mejor servicio y las mejores innovaciones de diseños a nuestro mercado objetivo jóvenes universitarios mayores de 18 años, en la ciudad de Bogotá, con el fin de satisfacer su necesidad de tener diferentes motivos de tulas y tener bajo presupuesto, basados en la mejor calidad que tiene nuestro producto y también los valores de responsabilidad corporativa, honestidad y cumplimiento.

5. FUTURO PREFERIDO

Para el año 2020 tulas doble faz OWLCIA será reconocida como una organización líder en la ciudad de Bogotá de tulas para jóvenes universitarios mayores de 18 años, por la calidad en los productos y el excelente servicio al cliente, también pasar a ser una macro empresa con mucha responsabilidad, que de trabajo a satélites y cada día crezca muchísimo más sus instalaciones.

6. VALORES

RESPETO	RESPONSABILIDAD
Los valores de OWL.CIA son el respeto, responsabilidad y calidad son los tres valores claves, ya que los empleados, clientes tendrán un trato igualitario, digno y respetuoso, Para que la empresa obtenga una buena posición en el mercado y así nuestros clientes, proveedores queden satisfechos para la permanencia en el mercado.	
Nosotros como empresa tendremos un nivel alto de responsabilidad en entregas, pagos y también un gran nivel de respeto hacia nuestro cliente, empleados y proveedores para que ellos se sientan ajenos con OWL.CIA.	

7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

*Desarrollar un análisis de mercado que contemple aspectos tales como: demanda - clientes, proveedores, competencia, distribuidores, entre otros.

*Definir dentro del análisis técnico: el diseño, la planta, la ubicación, los flujos, el proceso, la capacidad de producción, el estudio de costos y todos los aspectos que se consideren necesarios al momento de establecer la empresa en su parte operativa.

*Determinar los aspectos de tipo administrativo y legal para la construcción y desarrollo de la nueva organización.

*Determinar los aspectos económicos y financieros que permitan obtener rentabilidad y generar valor a la empresa.

*Servir como una guía de consulta para la creación de futuras empresas.

8. ANÁLISIS PESTEL

8.1. Legal

La empresa cumple con toda la normatividad legal, permisos, requisitos, licencias y visitas.

OWL.CIA es una empresa que se ajusta a una clasificación de my pymes por ser una empresa pequeña de producción de artículos textil, nosotros clasificamos como una S.A.S (sociedad anonimia simple) que expide el concepto sanitario para cualquier tipo de empresa.

8.2. Factores Económicos

Para poder llevar a cabo con OWL. CIA necesitaremos un préstamo del banco, buscaremos y miraremos cuál de los bancos nos ofrece buenos beneficios entre ellos menos intereses, estamos necesitando \$2.000.000 millones para iniciar y si se pueden con cuotas mensuales de \$90.000 mensuales es muchísimo mejor para no atrasarnos con los pagos. Debemos pagar impuestos reteica.

8.3. Tecnología

- OWL CIA maneja las siguientes maquinarias para la fabricación de las tulas doble faz: máquina collarin, plana y fileteadora así con estas maquinarias se logran nuestros diseños únicos e exclusivos.

- En este momento todo debe impactar a nivel tecnológico porque el internet domina el mercadeo a nivel mundial. OWL CIA obtendrá licencias de funcionamiento en páginas web habilitadas para que el usuario consulte y tenga una percepción más cercana del producto,
- A parte de manejar la página web se manejaran correo electrónico y redes sociales como son Instagram y Facebook.
 - ✓ Correo electrónico: Owl.cia@outlook.com
 - ✓ Facebook: OWL.CI e Instagram: OWL.CIA
- No se cuenta con un seguro de licencia de software porque no se necesita.

8.4. Político

Norma Ohsas 18001: Implementación de sistema de seguridad industrial (señalización, primeros auxilios, extintores, etc.), apoyado por el certificado de bomberos.

Ley 9 de 1979: Ley marco de salud ocupacional

Resolucion 2400 de 1979: Conocida como el estatuto general de seguridad

Decreto 1295 de 1994: establece la afiliación de los funcionarios a una entidad aseguradora en riesgos profesionales (ARP)

Decreto 1832 de 1994: Por el cual se adapta a la tabla de enfermedades profesionales

8.5 Factores Socio Culturales

En el estudio de mercado se debe tener en cuenta los sitios de venta donde se quiere impactar y su nivel económico, debido a que esto depende de su comercialización sin desmejorar la

calidad del producto. Los clientes buscan comodidad, precio, exclusividad, OWL. CIA fabrica las tulas doble faz con diseños exclusivos para suplir estas necesidades.

8.6 Ecología

En los procesos de mercado y de lanzamiento del producto se puede enfatizar que nuestro producto le da un excelente manejo o coadyuva al mejoramiento del medio ambiente, mediante el proceso de creación manejándolo desde su etiqueta con las observaciones que contribuyan al cuidado del medio ambiente. Contaremos con 5 canecas de basura y reciclaje para la separación de residuos como son: plástico. Residuos inertes, residuos orgánicos y residuos peligrosos para los baños de los empleados.

9. FUERZAS DE POTER

9.1. Amenaza De Nuevos Competidores: Como el mercado de maletas crece cada día mas por ser un objeto de suma importancia para la vida cotidiana OWL.CIA competirá con buena calidad y diseños exclusivos, excelente servicio al cliente y precios que se ajusten a las necesidades del usuario sin desmeritar el producto.

9.2. Poder de Negociación de los Proveedores: Adquiriendo materia prima por volumen obtener un excelente precio, y así dar precios de lanzamiento para generar buenos hábitos de

pago y cumplimiento. El pago de los proveedores se maneja cancelando antes de los 30 días hábiles.

9.3. Rivalidad Entre Los Competidores Actuales:

Nuestros principales competidores son: Tutto, Jasnsport y Dafiti son nuestros competidores porque poseen muy buena calidad y un buen reconocimiento a nivel nacional e internacional, pero se generarán estrategias de producción y de benchmarking, alianzas estratégicas para que no se desmere el producto.

9.4. Poder De Negociación De Los Clientes: Elaborar estrategias de mercado para que el producto se ajuste al poder adquisitivo del usuario y lograr quedar por encima de la competencia.

- Descuentos de 2x1
- Una de las estrategias que generaremos es que por la compra de dos tulas reciben el 70% de descuento para la tercera.
- OLW.CIA solo maneja por el momento tulas.

9.5. Amenaza De Productos o Servicios Sustitutos: Teniendo en cuenta las capacitaciones que los empresarios ofrecen de sus productos al vendedor, quien da información del mismo al consumidor, siendo este quien finalmente toma la decisión si el producto presta el servicio requerido y eso depende de la calidad del mismo, por lo tanto, si un producto es elaborado con insumos de baja calidad probablemente el artículo fracase comercialmente, los servicios sustitutos son las maletas, canguros, carteras pero Adicionalmente, OWL.CIA generara artículos exclusivos como son las tulas doble faz con diseños personalizados y así se logrará generar interés al cliente y superaran los productos que puedan llegar a ser sustitutos.

10. FUERZAS INDUCTORAS

10.1. OPORTUNIDADES:

Área Comercial.	Área de Producción.	Área Administrativa.
O1. Expandir el producto por su innovación y aprovechar	O2. Mano de obra 100% colombiano, adentrarnos a un mercado nacional que está impulsando el desarrollo de la matriz productiva.	O3. El apoyo que ofrece el gobierno para los micro empresarios y emprendedores.

10.2. FORTALEZAS:

Área Comercial.	Área de Producción.	Área administrativa
F1. Ofrecer tulas doble faz únicas y a la moda de muy buena calidad, con modelos llamativos.	F2. Bajos costos en la materia prima.	F3. Charlas de orientación para el manejo de maquinarias

10.3. AMENAZAS

Área Comercial.	Área de Producción.	Área Administrativa.
A1. Siendo nuevos, las otras empresas llevarían más ventajas porque conocen el mercado y tienen una inversión más fuerte en la industria.	A2. Constante cambio de gustos y preferencias de los consumidores.	A3. Otras empresas que ya cuentan con sistemas de producción organizados y planeados

10.4. DEBILIDADES

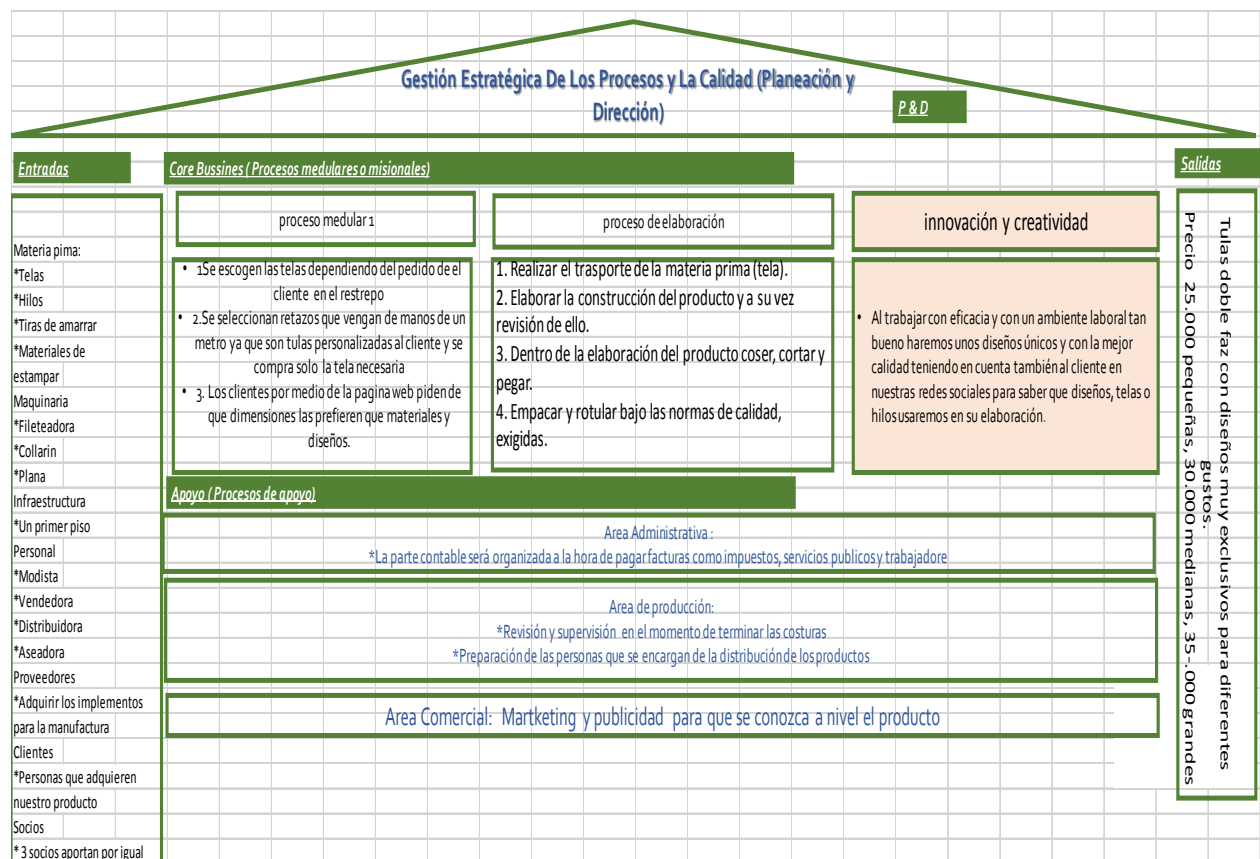
Área Comercial	Área de Producción	Área Administrativa
D1. Poca experiencia en el manejo de publicidad y difusión en redes sociales	D2. Pocos recursos para empezar con la producción	D3. No tener mucha experiencia en el mercado.

11. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Generar diseños únicos y exclusivos que marquen la diferencia en el mercado competitivo
2	O2	A2	Desarrollar estrategias de publicidad en las ferias a las que asistamos, que logren generar recordación de marca al cliente para que elijan nuestros productos haciendo siempre constantes cambio implementando tendencias.
3	O3	A3	Aprovechar el apoyo del gobierno para generar muchísimas más organización y así ir llevando ventaja de las otras empresas del mercado.
4	F1	D1	Crear planes de distribución teniendo en cuenta las zonas donde más impacto tenga nuestra publicidad, para ir incrementando nuestro nivel de reconocimiento dando a conocer nuestro modelos llamativos
5	F2	D2	Iniciar con una pequeña inversión para explorar el mercado ya que se nos acomoda a nuestro producto porque requiere de poco presupuesto para iniciar.

6	F3	D3	Realizar un diseño de cargos acorde con las necesidades de la empresa, contratando los empleados necesarios para la iniciación de labores y así las personas que contratemos con experiencia puedan hacerle las charlas acordes a las maquinarias que manejen.
---	----	----	--

12. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS Y LA CALIDAD



12.1. Entradas:

1. Materia prima: telas dependiendo el gusto del cliente, hilos, 4 metros de tiras de amarrar (por tula), materiales de estampar, engranajes 2 (por tula), 2 marquillas (por tula)
2. Maquinaria: Fileteadora Industrial Marca Siruba Referencia 757k, collarín marca Brother, referencia 2340, plana Marca Orduz Tipo Juki 8700, tijeras, remachador
3. Infraestructura: Un primer piso, con un espacio de 10 metros de ancho y 20 metros de largo. Hay desde mesas de corte, mesas para maquinaria, gabinetes para hilos e insumos, instantes.

4. Personal: Modistas, vendedores, distribuidores, aseadores.
5. Clientes: todos aquellos que deseen nuestro producto.
6. Proveedores: las tiendas de materiales para bolsos en el Restrepo
7. Socios: nuestra empresa está constituida por 3 socios, cada uno aporta el el mismo dinero y las ideas.
8. Dinero: el aporte para construcción de la empresa fue de 150.000 cada socio.

12.2. Proceso de materia prima:

1. **Escoger materiales:** Dependiendo del cliente que material requiere, que preferencia tiene se ira al Restrepo y se buscarán retales que midan menos de un metro ya que las tulas serán especializadas y no se repetirán modelos, estos pedidos para escoger los materiales se realizan por medio de la página web.
2. **Distribución de la materia prima y del producto a sus clientes:** La persona encargada de comprar la materia prima se transportará por medio de transporte público ya que serán compras exclusivas de materiales máximo para 10 tulas (diariamente), la entrega de las tulas se realizará contra entrega, así que se pactará con el cliente un lugar en el cual encontrasen que se le facilite al cliente y se hace la entrega del producto y del dinero, esta persona encargada de la entrega del producto también realizara su trabajo en transporte público.
3. **Proceso de elaboración y empaque:** Se realizará el proceso de costar dependiendo del tamaño que el cliente pidió y se pasa al proceso de costuras, al terminar el remachador revisara que cada costura se encuentre bien y que el producto sirva por sus dos lados, se pasa al proceso de empaque donde tendrá una segunda revisión para

que todo esté en perfecto estado, se procede a empacarlo en su bolsa transparente con su respectiva indicación de uso.

12.3. Salidas:

Tulas doble faz con diseños muy exclusivos para diferentes gustos.

12.4. Gestión estratégica de los procesos y calidad:

Cada Proceso requiere de una organización, ya que si la entrada no se podría empezar con el proceso de construcción y se necesita a su vez una gran comunicación con los clientes para que los pedidos sea lo esperado y el cliente este satisfecho con su producto.

13. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Las tulas doble faz promueven comodidad, estilo y economía teniendo en cuenta la necesidad de satisfacer al cliente, también somos una empresa con modelos exclusivos y dos estilos por la compra de un solo producto. Nos hace diferentes que somos una empresa 100% nacional, con excelente materia prima y contamos con un buen personal que se esmera por tener un buen producto con una muy buena calidad.

OWL CIA es una empresa que se caracteriza por ser innovadora y creativa, ya que nuestro producto presenta un doble servicio por ser doble faz y además tenemos variedades de colores y motivos.

- Extraer esos pasos y aislarlos del proceso medular
1. Impactar a nivel de publicidad mediante el mercadeo del mismo
 2. Llegar al consumidor final de una forma que se enamore del producto y así generar más consumo.
 3. Un cliente feliz convoca a muchos compradores efectivos
- Teniendo en cuenta los pasos aislados independientemente de su sistema modular todos los concluyen que un cliente satisfecho con un producto es 100% más efectivo dentro del desarrollo comercial de una empresa.
 - El producto será de buena calidad y este será rentable tanto para la empresa como para el usuario.
 - Teniendo en cuenta la calidad en la innovación de un producto se da por definido que lo que realmente mueve un producto en la industria comercial son los diferentes medios de comunicación con cuales se llega al usuario final quien determinara la calidad del mismo para seguirlo consumiendo.

14. CONCLUSIONES

Brindarle al cliente ahorro de dinero ya que muchas veces se quiere tener varios estilos para alternar, las tulas doble faz se comprará un solo producto, pero se adquiere dos motivos, y a su vez comodidad al guardar sus objetos personales, también nuestros compradores tendrán tranquilidad de saber que son únicas sus tulas, diseñado para su gusto; El cliente tendrá la decisión de tener del tamaño que su necesidad lo requiera; los consumidores son personas mayores de 18 años, ya que los clientes potenciales son universitarios.

La empresa es Clasificación de las My Pymes ya que es una empresa pequeña con una sociedad S.A.S, con una clasificación CIIU 1392 Confección de artículos con materiales

textiles, excepto prendas de vestir, con todos los reglamentos para tener una empresa legalmente en funcionamiento.

Tendremos siempre una competencia leal, teniendo siempre buenos clientes por tener una excelente calidad en los productos y un buen servicio al cliente.

15. INVESTIGACION DE MERCADOS

15.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Implementar los gustos y preferencias de los clientes (telas, estampados, accesorios, tamaños).
- Conocer e identificar el presupuesto dispuesto que tiene los consumidores para invertir en una tula doble faz
- Identificar el rango de edades que debemos tener más en cuenta como nuestros clientes potenciales
- Identificar con qué frecuencia el cliente volvería a invertir en una tula.

16. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Empresa de negocio BTC, nuestros clientes potenciales son femeninos principalmente ya que los materiales son de cuerina, seda y peluche, pero para el género masculino también son vendidas, ya que los otros tipos de materiales son impermeable y la lona; la edad de

nuestros compradores es mayor de 18 años, ya que la clientela potencial son los universitarios.

Por otra parte los estratos sociales de los clientes son de suma importancia ya que la mayoría de los estudiantes universitarios se encuentran en los estratos 2 a 6, así que esos serán los estratos que manejamos para la venta de las tulas doble faz y teniendo claro nuestro niveles socioeconómicos el lugar donde viven nuestros clientes potenciales es en las 20 localidades de Bogotá.

Según las encuestas realizadas, los clientes prefieren las tulas impermeables, de tamaño mediano y que tengan diferentes diseños por lado y lado, pero los gustos juveniles ahora son estampados de figuras como comics, frutas, flores, etc. y a su vez colores pasteles, colores metalizados y camuflados.

17. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Instrumento de recolección: tipo de encuesta cuantitativa ya que realizara por medio de encuestas de selección múltiple, cerradas

Población objetivo: Población general, hombres y mujeres de 18 años en adelante, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2 al 6, de sexo mixto en territorio colombiano en la ciudad de Bogotá de las 19 localidades.

Objetivo: Conoce el mercado en el que se desenvolverá nuestro producto y así poder saber los gustos de nuestros posibles clientes, el dinero que estaría dispuesto a pagar por adquirirlo y con qué frecuencia lo comprarían.

Técnica: Entrevistas personales, de persona a persona con aplicación de un cuestionario estructurado

Tamaño de la muestra: 16 encuestas

Periodo de recolección: 10-03- 2017 a 15-03- 2017

17.1 FICHA TECNICA

Nombre:	Encuestas de investigación sobre los gustos y tendencias en la compra de tulas.
Objetivo:	Conoce el mercado en el que se desenvolverá nuestro producto y así poder saber los gustos de nuestros posibles clientes, el dinero que estaría dispuesto a pagar por adquirirlo y con qué frecuencia lo comprarían.
Población:	Personas de estrato socioeconómico de 2 a 6, universitarios, en la ciudad de Bogotá, de un promedio de edad de 18 años en adelante, sexo mixto.

17.2 ENCUESTA

La empresa **OWL CIA.** Consta de la fabricación de tulas doble faz, es decir, un lado con un motivo y el otro lado con otro motivo. Gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta de la empresa para tulas, su opinión es de gran importancia para mejorar aún más nuestros productos.

Recuerde marcan con una (x) su respuesta.

1. ¿Qué edad tiene? Preguntas de respuesta múltiple.

A) Entre 18 y 22 años: 3

B) Entre 23 y 26 años: 2

C) Más de 27 años: 1

2. ¿A qué se dedica? Preguntas de respuesta múltiple.

A. Estudiante: 3

B. Empleado: 2

C. Desempleado: 1

3. ¿Qué tipo de accesorio le gusta más? Preguntas de respuesta múltiple.

A) Maletas: 3

B) Bolsos: 2

C) Tulas: 1

4. ¿Compraría usted tulas doble faz? Pregunta cerrada.

A) Si: 2

B) No: 1

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tula doble faz? Preguntas de respuesta múltiple.

A) Menos de 30.000: 3

B) Entre 30.000 y 40.000 : 2

C) Más de 50.000: 1

A) ¿Qué tipo de materiales le gustaría que fueran hechas las tulas doble faz? Preguntas de respuesta múltiple.

B) Lona: 3

C) Impermeable: 2

D) Cuerina: 1

6. ¿De qué tamaño desearía su tula? Preguntas de respuesta múltiple.

A) Pequeño : 3

B) Grande: 2

C) Mediano: 1

7. ¿cree usted que el producto es útil? Pregunta cerrada.

A) No: 2

B) Si: 1

8. ¿Cada cuánto compraría una tula doble faz? Preguntas de respuesta múltiple.

A) Cada semana: 3

B) Cada mes: 2

C) Cada seis meses: 1