

**PLAN DE NEGOCIOS  
MORRALES RAINED**

**PRESENTADO POR:  
JORGE IVÁN HURTADO GÓMEZ  
JAIME ANDRÉS PAZ GUERRA  
RICARDO ANDRÉS PERDIGÓN HASTAMORIR  
WILLIAM YESID PINEDA VIRGÜEZ**

**LÍDER DE LA INVESTIGACIÓN:  
SANTIAGO JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO  
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
BOGOTÁ 2015**

## **Agradecimientos**

Este proyecto es llevado a cabo gracias al sacrificio, dedicación y constancia de distintos colaboradores, quienes aportando sus ideas permitieron la realización del mismo.

Primero darle gracias a Dios por darnos la oportunidad de compartir momentos buenos y algunos difíciles, pues, como guía de nuestras vidas siempre estuvo acompañándonos en este gran paso en pro del cumplimiento de nuestro proyecto de vida.

Agradecemos a la Universidad Minuto de Dios, esa gran institución que más que un plantel educativo fue nuestro segundo hogar, que nos brindó la posibilidad de formarnos como profesionales y como personas.

A los docentes que durante el recorrido académico quedaron en nuestras retinas, Jenny Amaya, Santiago Jiménez, Carlos Paerez, Johanna Vargas, Alejandro González, Vivian Sánchez, entre otros, quienes hicieron parte de nuestro crecimiento profesional con su disciplina y exigencia logrando cambios y progresos en nuestros hábitos de estudios y demás.

A nuestros compañeros que sin duda fueron parte de este hermoso proceso de aprendizaje y que en algunos momentos ayudaron a manejar el estrés académico.

A nuestros familiares por el apoyo incondicional en todo momento, a los amigos que de una u otra forma estuvieron aconsejando y dando palabras de ánimo para seguir adelante.

A todos mil gracias.

## 1. Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1	ANTECEDENTES	5
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	7
1.2.1	Características	8
1.2.2	Detalles	9
1.2.3	Estilos	9
1.2.4	Recomendación de Lavado	10
1.3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.3.1	¿Quiénes somos?	10
1.3.2	Misión	10
1.3.3	Visión	11
1.3.4	Valores	11
1.4	CONTEXTO GLOBAL Y LOCAL: CULTURA, SOCIAL	11
1.4.1	Contexto Global	11
1.4.2	Contexto Local	13
1.4.3	Desempleo (2013-2014):	16
1.5	MARCO LEGAL	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
2.1	MARCO TEÓRICO	20
2.2	GLOSARIO	22
<b>3</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>26</b>
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
3.2	JUSTIFICACIÓN	26
3.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3.1	Objetivo General de la Investigación	28
3.3.2	Objetivos específicos de la investigación	28
3.4	METODOLOGÍA	28
3.5	MUESTRA	29
3.6	RESULTADOS	30
3.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	33
<b>4</b>	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<b>35</b>
4.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	35
4.2	MERCADO META	40
4.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	41
4.4	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	42
4.4.1	Objetivo General del Plan de Mercadeo	42
4.4.2	Objetivos Específicos del Plan de Mercadeo	42
4.5	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	43
4.5.1	Estrategia de Producto:	43
4.5.1.1	Fichas técnicas	44
4.5.1.1	Embalaje	45

4.5.2	<i>Estrategia de precio:</i>	45
4.5.2.1	Precio Neto y de Venta al Público:	46
4.5.2.2	Descuentos	46
4.5.2.3	Facilidades	47
4.5.3	<i>Estrategia de Promoción</i>	47
4.5.3.1	Ejes comunicativos	47
4.5.3.2	Posicionamiento	47
4.5.3.3	Ventas Personales	48
4.5.3.4	Promoción de Ventas	48
4.5.3.5	Publicidad	49
4.5.3.6	RR.PP.	50
4.5.3.7	Eventos y Experiencias	50
4.5.4	<i>Estrategia de Plaza</i>	51
4.5.4.1	Canales	51
4.5.4.2	Cobertura	51
4.5.4.3	Ubicación	51
4.5.4.4	Transporte:	51
<b>5</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>53</b>
5.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	53
5.2	<i>FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO</i>	54
5.3	<i>PRESUPUESTO GENERAL.</i>	54
5.4	<i>PLAN DE VENTAS.</i>	54
5.5	<i>COSTO DE VENTAS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.</i>	55
5.2	COSTO DE VENTAS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.	55
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS.</b>	<b>59</b>

## **1 INTRODUCCIÓN**

En un mundo globalizado, las oportunidades para las nuevas empresas son bastante amplias, no obstante, esto favorece la implementación de distintas estrategias y alternativas para comerciar productos y así abrir nuevos caminos, incrementar los competidores, reduciendo más la brecha de sostenimiento en el tiempo exigiendo mayores esfuerzos.

En ese sentido, la fabricación de morrales con doble funcionalidad presta una alternativa adicional en cuanto al uso convencional del morral habitual introduciendo líneas de productos con diseños originales y de buena calidad, teniendo como principales fuentes las tendencias actuales y diseños exclusivos por líneas de producción.

Este proyecto tendrá en cuenta diversas variables respecto al comportamiento y estilos de vida del consumidor, basándose principalmente en la creación de diferentes líneas de producción, considerando factores determinantes para el desarrollo de la marca en el mercado local.

A partir de la necesidad del consumidor en los sectores educativo y laboral, la empresa desarrolla un estudio con el fin de garantizar y proveer al usuario un producto ligero, práctico y fácil de usar, con altos estándares de calidad que además de brindar confort y versatilidad, les brinde una protección integral.

### **1.1 Antecedentes**

El desarrollo de las tecnologías en la última década ha dado un impulso notable en el sector textil, por consiguiente en la edad media y durante los siglos fue uso exclusivo de la gente humilde donde utilizaban maletas o equipajes para poder transportar sus elementos

a otros sitios, así mismo los equipajes eran bastante grandes donde había un gran espacio para guardar sus cosas (Cañizares, 2015).

En 1941 “*Streamline* fue una innovadora colección de equipaje fabricada cubriendo un marco de madera con fibra vulcanizada con efecto cuero”. Estos tipos de maletas eran usados por las personas al irse de viaje (Samsonite, (s,f)).

Con el pasar de los años las maletas han ido evolucionando, las primeras eran como baúles de madera que tenían un peso excesivo, luego llegaron las maletas metálicas, donde *Rimowa* creada en Alemania era la más apetecida por los viajeros.

En 1962 El *Classic Attaché* fue el primer maletín de negocios de Magnesio reforzado con ABS (Samsonite, (s,f)) donde es un maletín de negocios donde hubo en una época donde los empresarios la utilizaban para guardar sus documentos de la empresa, era muy cómodo y con diseños totalmente ejecutivos.

En 1974 Se crea la primera maleta *Samsonite* sobre ruedas. A Bernard Sadow se le ocurrió poner ruedas a sus piezas de equipaje durante un viaje que hizo con su familia a islas del mar Caribe (Hunter, 2010), donde hoy en día las personas para realizar viajes extensos usan un equipaje donde tienen ruedas para mayor movilidad.

Por otra parte los impermeables, los grandes desconocidos de la moda, son prendas cuya función principal es protegernos del agua y son fabricados en diferentes materiales y estilos. De esta manera las grandes marcas como *Thomas Burberry* o *Louis Vuitton*, presentan modelos diferentes que permiten a sus usuarios pasar las jornadas de lluvia de manera mucho más cómoda (Sánchez, 2009).

Los impermeables han ido evolucionando a lo largo de los años, desde el primero que apareció de forma oficial en 1822 diseñado por Charles Macintosh y se trataba de un

simple trozo de caucho impermeable que se ponía en la zona del cuello para que cuando lloviera el agua no entrara por la parte del cuello de la camisa. Pronto pensó en modificar su diseño de tal manera que cubriera más partes del cuerpo. El único problema es que era tan hermético que producía una fuerte sudoración. Este problema se fue solucionando con el paso de los años añadiendo en las axilas ojales para que pudiera transpirar (Sánchez, 2009).

Por último, la tecnología no deja de jugar un papel importante en este sector y de la misma forma en que evoluciona, genera oportunidades y mejores condiciones comerciales. Los anteriores aportes son relevantes y fundamentales para desarrollar un producto que conjugue diferentes alternativas de mejora, pues se espera ingresar al mercado con un producto que ayude y este acorde a los deseos de los consumidores.

## **1.2 Descripción del Producto**

Por su uso diario y convencional el morral impermeable es un receptáculo cuya función principal es la de transportar objetos de uso frecuente y cotidiano. Hecho de telas de alta tecnología, muy resistentes a la abrasión y de gran durabilidad, no permeable al agua, principalmente para proteger de la lluvia.

La calidad de los productos es pieza fundamental de nuestros objetivos de mercado, para ello, se ha decidido utilizar materia prima de alta calidad y tecnología. Teniendo en cuenta las investigaciones realizadas se implementarán telas de alta tecnología denominadas telas inteligentes para el buen desempeño del producto.

### 1.2.1 Características

Rained se da a la tarea de diseñar un morral impermeable con una chaqueta del mismo material incorporada y adherida al espaldar de la maleta, esto con el fin de quien porte el producto no tenga la incomodidad de llevar un paraguas a los destinos donde se expone a un ambiente descubierto, pues, el morral le ofrece la opción de tenerlo incorporado sin que se note o incomode.



*Fuente: Elaboración Propia*

Por un lado, la técnica con proceso Aquaclever®, membrana adherida a una tela y al igual que la piel humana, posee propiedades hidrofílicas únicas. Creada para las actividades outdoor, Aquaclever® repele el agua que llega del exterior, como la lluvia y la nieve, mientras que permite la salida de las moléculas del vapor de transpiración del cuerpo. Esto



significa que Aquaclever® regula el balance de la humedad, manteniendo la temperatura corporal (Textures, (s,f)).

Por lo tanto, morral Rained además de contar con telas inteligentes, maneja otra variedad de telas altamente duraderas y cómodas, 100% poliéster, grosor de 58/60 " y 140-450 g/m (peso por mts). Material a prueba de agua, anti-uv, aislamiento de calor, resistencia del medio ambiente y la presión hidrostática, encogimiento- resistente, anti-aceite /de polvo, solidez a la luz, lavable y de alta durabilidad (Textures, (s,f)).

### 1.2.2 Detalles

El producto cuenta con características únicas y exclusivas, pues el morral será totalmente impermeable, igual que la chaqueta que incorpora en su espaldar, esta crea una barrera contra el viento manteniendo el balance térmico en el cuerpo permitiendo que el vapor de transpiración pase a través de la tela hacia el exterior. Además, posee propiedades hidrofílicas que repelan las sustancias grasosas, combina detalles elegantes y espacios funcionales para tener la mejor organización, lo que permite moverse de manera más fácil y cómoda. Su espaldar es de espuma para mayor comodidad y ergonomía.

### 1.2.3 Estilos

*Línea infantil:* Colores vivos, estampados de caricaturas, personajes de moda, con algunos relieves y su impermeable diseñado en forma de capa, dando un aspecto a súper héroe.

*Línea Juvenil:* Conjugación de colores fríos y cálidos, confortables y cómodos, para jóvenes aventureros, prácticos y casuales, que deseen sentirse libre en cuanto al uso del paraguas.

*Línea Ejecutiva:* Colores neutros, con diseños elegantes, formales y modernos, especiales para portar artículos de oficina, ergonómico en sus colgantes y espaldar. Mezcla la elegancia y los negocios, especial para la actividad de los ejecutivos más exigentes. Su diseño es vanguardista, de alta calidad, con espacios especialmente asignados para ubicar los artículos teleológicos y protegerlos en todo momento.

#### 1.2.4 **Recomendación de Lavado**

Lavar a mano, agua al clima, trapo húmedo, jabón suave, enjuagar con abundante agua, no retorcer, no usar blanqueador, no dejar en remojo, secar a la sombra, no planchar, no exceder su capacidad para que se no dañen las cremalleras ni sus costuras.

### 1.3 **Descripción de la Empresa**

#### 1.3.1 **¿Quiénes somos?**

Somos una empresa fabricante y comercializadora (Online) de morrales en tres distintas líneas de producción (Infantil, Juvenil y Ejecutiva). Rained, nombre comercial, espera satisfacer las necesidades del mercado, brindando alternativa distinta, ofreciendo confort, protección y calidad.

#### 1.3.2 **Misión**

Confeccionar y fabricar productos de calidad para el mercado local, que superen las expectativas del cliente, brindándole comodidad y protección, incentivando el talento

humano interno y fortaleciendo la relación con los clientes, productores y colaboradores, así mismo, mejorando la capacidad tecnológica para el desarrollo de la organización y así garantizar el crecimiento y la expansión a nuevos mercados.

### **1.3.3 Visión**

Lograr que morrales Rained esté al alcance de todos, posicionando la marca en el mercado local en el año 2022, manteniendo un excelente nivel de calidad, expandiendo la distribución del producto a otros mercados y proporcionando estabilidad en la compañía, de tal forma que se incrementen las ventas de manera gradual.

### **1.3.4 Valores**

Honestidad, responsabilidad, promover la responsabilidad social, amigable con el ambiente, cumplir con las expectativas y necesidades tanto de los trabajadores como de los consumidores, innovación, compromiso, funcionalidad de avanzada.

## **1.4 Contexto Global y Local: Cultura, social**

### **1.4.1 Contexto Global**

En el transcurso del primer semestre de 2014 la inflación anual al consumidor tendió a converger al punto medio del rango meta (3,0%) a una velocidad más rápida que la prevista por los analistas del mercado y por el equipo técnico del Banco de la República. Algo similar sucedió con la inflación básica, la cual también aumentó en lo corrido del año, aproximándose al 3,0% (Banco de La República, 2014).

La apreciación del peso frente al dólar, es un estímulo a las exportaciones y un desestímulo a las importaciones. Por esta razón muchas empresas se ven beneficiadas al

operar con precios que estimulan su punto de equilibrio, lo cual se convierte en un gran oportunidad para los textiles y confeccionistas porque los costos de producción y de distribución son bastantes bajos y esto puede provocar una estabilidad y crecimiento del sector y un significativo aumento de personal, que a su vez genera un aumento del consumo y mejor la calidad de vida (Superintendencia de Sociedades, 2013).

Según el Dane se aceleró el crecimiento de la economía en 2014 frente al dato de 2013, cuando marcó un ascenso del 4,3%. El PIB en 2014 estuvo levemente por debajo de lo esperado (Dinero, 2015).

Según el director del Departamento Administrativo de Estadística- DANE, Mauricio Perfetti ocho ramas evidenciaron crecimiento y cuatro estuvieron por encima del 4,6%, destacándose la Construcción con un crecimiento del 9,9 %, seguido por Servicios, Actividades Financieras e Inmobiliarias y Comercio.

El directivo dijo que el buen desempeño de la construcción durante el año 2014 se explica principalmente por un crecimiento de 7,4% en la construcción de edificaciones y de 12% en obras civiles (Dinero, 2015).

Sin embargo, el sector de explotación de minas y manteras fue el menos favorecido en los registros pues durante 2014 reportó una caída de 0,2%. Igualmente para el cuarto trimestre del año en mención, tuvo una caída de 3,3%, evidenciando el mal momento que atraviesa este sector desde hace un año.

Una de las novedades de la entrega de resultados de crecimiento económico de Colombia durante 2014, fue que el Dane revisó el crecimiento de la economía colombiana durante 2013 de 4,7% a 4,9%, lo que significa que el dato de crecimiento habría sido estable año a año (Dinero, 2015).

Según el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, el PIB 2014 es el más alto de la región y ocupa el séptimo a nivel mundial. Para el director del Departamento Nacional de Planeación (DNP) Simón Gaviria Muñoz, "el resultado dado a conocer hoy por el DANE demuestra que la proyección hecha por el Gobierno del 4,7% fue seria y ajustada a la realidad".

Estimativos del Fondo Monetario Internacional (FMI) señalan que la economía de América Latina creció 1,2% el año anterior, destacándose Colombia con una variación del 4,6%, Perú (2,4%) y Chile con una proyección de 1,9% (Dinero, 2015).

#### 1.4.2 **Contexto Local**

Es importante conocer y detallar el sector productivo al que pertenece la empresa, siendo de gran utilidad saber la situación que se presenta y así diagnosticar y proporcionar alternativas y posibles mejoras.

Considerando lo anteriormente dicho, *morrales Rained* por ser una empresa manufacturera se encuentra ubicada en el sector textil. Conozcamos un poco acerca de este sector:

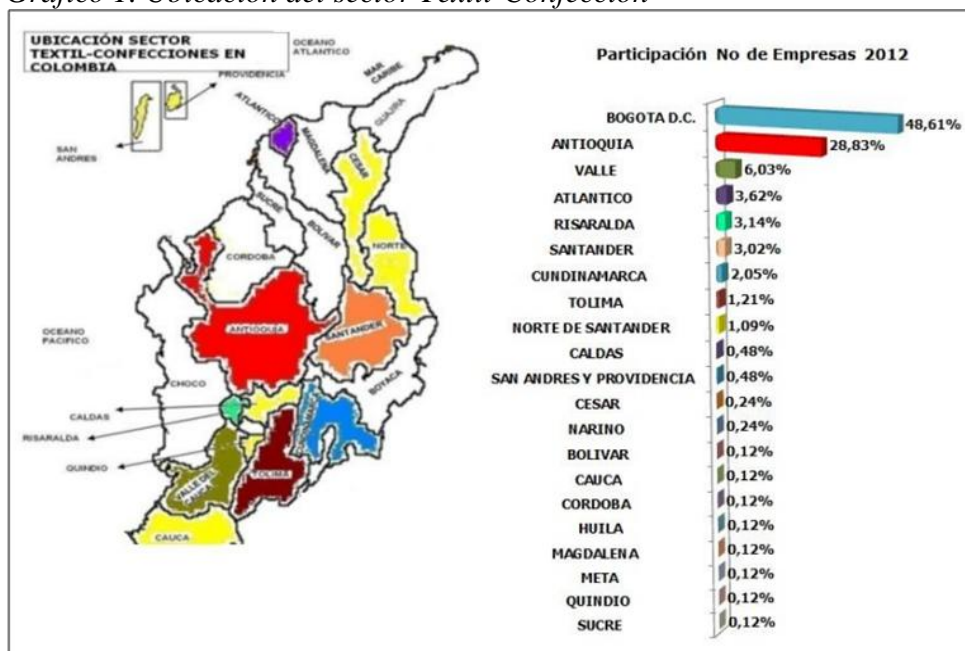
El sector Textil-Confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textiles quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de

servicios complementarios para diferentes industrias (industria de ropa, productos de hogar, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final (Superintendencia de Sociedades, 2013).

Aspectos generales del sector:

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. A continuación se muestra esta distribución nacional:

Gráfico 1. Ubicación del sector Textil-Confección



Fuente: Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros

El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en Valle

del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del País. Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones). (Supersociedades, 2013).

*Tabla 1. Ingresos Operacionales por Dept 1*

<b>Departamento</b>	<b>N° de Empresas</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>Part.</b>
Bogotá	403	5.949.492	42,35%
Antioquia	239	5.433.113	38,68%
Valle	50	842.838	6,00%
Cundinamarca	17	530.549	3,78%
Risaralda	26	527.112	3,75%
Atlántico	30	301.432	2,15%
Resto del País	64	463.329	3,30%

*Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros*

El mercado meta de morrales Rained es el mercado local, es decir, Bogotá.

De acuerdo a la tabla anterior, Bogotá concentra la mayor participación en los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% posicionándose como el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo lo que se evidencia en el número de empresas que se encuentran allí domiciliadas. Así mismo la ciudad de Medellín confirma una vez más su potencial a nivel nacional con el 38,68%. (Supersociedades, 2013).

Por otra parte, luego de unas dos décadas de altibajos, los sectores de textiles, confecciones, cueros y calzado, actividades afectadas por el contrabando, la competencia

desleal, la subfacturación y la lenta reconversión tecnológica, entre otros males, podrían ver en el 2015 un buen año.

La revaluación que hubo en los últimos años, dicen los gremios que los representan, también les dio otra estocada porque fomentó la competencia de las importaciones y la entrada ilegal de mercancías.

Las cifras de la Muestra Mensual Manufacturera del Dane, a noviembre –que es la última disponible–, indican caídas en los últimos 12 meses en la producción de textiles, tejidos de punto y confecciones, y aumentos en los rubros de otros productos textiles, curtido de cueros, fabricación de calzado y artículos de viajes (bolsos y maletas).

Sin embargo, este año el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, dice que el mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importadas), por todos los canales, inclusive en línea, prevé ventas de 17,1 billones de pesos, con un aumento del 7 por ciento respecto al 2014, cuando sumó 16 billones (Eltiempo.com, 2015).

Por último, no se dejan por fuera factores a analizar como el desempleo, la moneda, la inflación, el PIB, entre otros y variables económicas, políticas, legislativas y sociales.

#### 1.4.3 *Desempleo (2013-2014):*

*Tabla 2. Tasa de Desempleo Bogotá*

Poblaciones	Noviembre - Enero		Variación	
	2013	2014	Absoluta	%
Ocupados	4.020	4.129	109	2,7
Desocupados	422	396	-26	-6,2
Inactivos	1.727	1.745	19	1,1



*Fuente: Dane*

*Nota: Resultado en Miles. Por efecto de redondeo.*

La información anteriormente dada, orienta a la empresa a la determinación de sus decisiones, dado que de factores como esos depende el éxito del negocio, la estabilidad, el crecimiento y el sostenimiento en el tiempo.

Por último, podemos decir que tanto el sector y el mercado meta son atractivos para los planes de negocio que se desean; pero generando estrategias que permitan la supervivencia en el mercado, esto apoyándonos en fuentes e investigaciones constantes que logren diagnósticos a tiempo y sus mejoras oportunas.

### **1.5 Marco Legal**

Sociedad por acciones simplificada, es la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008. En dicha normatividad se encuentran consagradas las normas que rigen la constitución y funcionamiento de una S.A.S., anotando que cualquier clase de sociedad de las existentes en la legislación colombiana, bien puede optar por transformarse al tipo que nos ocupa, siempre y cuando que el máximo órgano social que adopta la reforma, tome la decisión correspondiente ajustado en un todo a las normas legales y estatutarias vigentes (Superintendencia de Sociedades, 2011).

Un paso hacia el fomento del emprendimiento y la reducción de la informalidad, dio Colombia desde que se aprobó la Ley 1258 de 2008, que desde su entrada en vigencia ha permitido la creación de 6.980 empresas bajo el mencionado tipo societario (Portafolio, 2009).

Constituir una empresa en este país es un proceso cada vez más sencillo y económico. Colombia ha dado pasos de gigante en la simplificación de trámites, por lo menos en lo que a creación de empresas se refiere-

Las entidades implicadas son la DIAN, las Cámara de comercio y una entidad bancaria. Un porcentaje superior al 90% de las empresas que se constituyen en el país es S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) por lo que vamos a usar este tipo social para describir el proceso de formación (Emprende, 2014)

Estos son los pasos que debe seguir:

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad. Recomendamos cualquiera los siguientes.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Se trata de procedimientos que están constantemente acompañados por funcionarios tanto de la DIAN como de la Cámara de Comercio, lo cual facilita la realización de los trámites.

La creación de empresas en el país no presenta grandes desafíos. Sin embargo, la gestión de las mismas, por la gran cantidad de obligaciones formales relacionadas con información e impuestos, crea una barrera que no hemos podido superar para lograr que los autónomos o emprendedores estructuren sus operaciones, grandes o pequeñas, desde sociedades comerciales, manténgase informado y evite sanciones (Emprende, 2014).

## **2 FUNDAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 Marco Teórico**

En los últimos años, tanto mujeres como hombres encontraron un modelo el cual le diera una solución práctica a su problema de llevar objetos y cosas personales para sus actividades diarias como lo son los morrales. Rocka uno de los competidores directos, vende morrales y accesorios a todo tipo de personas, su departamento de logística se encarga de hacer llegar su producto a las principales ciudades del país, por ende busca analizar y tomar decisiones frente a la competencia.

Phillip Kotler (2008), escribe: “El SIM consta de personas, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria oportuna, y exacta a quienes toman las decisiones del marketing, debe vigilar el entorno de marketing para proporcionar a quienes toman las decisiones la información que necesitan para tomarlas”. (p. 97-98).

Según Kotler una empresa como RAINED debe prestar mayor atención a su entorno competitivo y preparar las estrategias para protegerse frente al actuar de otras marcas. Es por esto que como principal objetivo de la empresa, se busca aumentar la capacidad tecnológica estandarizando los procedimientos que permitan un mejor desempeño y calidad, la empresa presenta un modelo diferente en cuanto su material impermeable tela técnica Aquaclever®, el cual ofrece un producto al mercado duradero cómodo y fácil de usar, brindando seguridad y comodidad al momento de utilizarlo protegiéndolo de la lluvia gracias a su sistema de impermeabilización.

Para lograr penetrar en el mercado con un producto diferente, Pizam, (1991) escribe:

“Una estrategia de penetración en el mercado se puede implementar mediante el uso de una serie de herramientas en la mezcla de marketing más comúnmente, precios agresivos, la promoción de ventas, publicidad y distribución. Estas tácticas están diseñadas para llevar a cabo en una de las dos cosas, ya sea por separado o en combinación generar una mayor frecuencia, por parte de los clientes existentes; o atraer más usuarios dentro del mercado” (P. 427).

Según Pizam (1991) la opción de la penetración ofrece la posibilidad de producir un aumento importante de las ventas y abrir nuevas áreas geográficas que nos permita situar los productos en nuevos mercados, esto consiste en incrementar la participación de la empresa con la distribución comercial en los mercados en los que esta relacionados en la operación de los productos de morrales, atrayendo a los clientes de la competencia con un producto diferente.

Para lograr posicionar la marca Rained es necesario tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes según los productos brindados por la empresa, según Kloter (1997) indica

“Una vez que la organización ha segmentado la población y se seleccionan segmentos viables de mercado objetivo, se requiere promover los aspectos de la oferta y de la organización que atraen con más fuerza a su mercado objetivo. Este es el proceso de desarrollar una estrategia de posicionamiento enfocado dependiendo en gran parte de su análisis de sus segmentos específicos del mercado, sus propias fortalezas y debilidades, y sus hijos de competencia” (P.115).

Según Kloter el propósito del posicionamiento es darle un significado al producto que lo distinga de otro según su material, diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso y así crear la necesidad en el consumidor de adquirirlo y satisfacer sus necesidades.

La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor, es por esto que es de vital importancia reconocer los atributos, ventajas del producto que ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca frente a los demás competidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.

## 2.2 Glosario

**Aquaclever:** Membrana de poliuretano altamente respirable e impermeable. Mantiene la temperatura corporal, permitiendo que el vapor de transpiración pase hacia el exterior de la tela.

**Adidas:** Empresa alemana de calzado, ropa y accesorios deportivos con más de 80 años en el mercado.

**Anti-uv:** Contra radiación solar ultravioleta (Protección)

**Atributos:** Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza

**Baúles:** Maletas antiguas que utilizaban para viajes largos

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE es una entidad oficial de origen colombiano fundada en 1951 que tiene como propósito la producción y difusión de investigaciones y estadísticas en aspectos industriales, económicos, agropecuarios, poblacionales y de calidad de vida encaminadas a soportar la toma de decisiones en ese país.

**DIAN:** La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, es una Unidad Administrativa Especial (UAE) del Gobierno Colombiano.

**Equipaje:** Conjunto de maletas y cosas que se llevan en los viajes

**Ergonomía:** El término proviene de un vocablo griego y hace referencia al estudio de los datos biológicos y tecnológicos que permiten la adaptación entre el hombre y las máquinas o los objetos.

**Fascículo:** Entrega, cada uno de los cuadernos que forman parte de un libro, y que se van publicando sucesivamente: estoy coleccionando una enciclopedia por fascículos.

**Fibra:** Filamento de origen natural, artificial o sintético, apto para ser hilado y tejido, que generalmente presenta gran finura y buena flexibilidad.

**Hidrofílicas:** Sustancia hidrofóbica será aquella que será repelida por el agua o que no se podrá mezclar con ella.

**Hidrostática:** Parte de la mecánica que estudia el equilibrio de los líquidos y los gases.

**Hilatura:** Arte y técnica de hilar la lana, el algodón y otras materias parecidas.

**Manufactura:** Consiste en la transformación de materias primas en productos ya terminados.

**Market Research:** Es una colección completa de productos de inteligencia de mercado y servicios en la web.

**Marketing Mix:** Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Neutro:** Poco definido o difícil de definir

**Nike:** Empresa estadounidense de calzado, ropa y accesorios deportivos con presencia en más de 160 países, creada en 1972.

**Nylon:** Fibra sintética, elástica y resistente, que se utiliza para fabricar hilos y tejidos

**Outdoors:** Actividades al aire libre o las cosas sucedan o se utilizan fuera y no en un edificio.

**PIB:** la expresión de Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto, trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario

**Poliéster:** resina plástica muy resistente a la humedad y a los productos químicos: el poliéster se utiliza para fabricar fibras artificiales y material textil.

**Puma:** Es una de las principales marcas deportivas del mundo, diseño, desarrollo, venta y comercialización de calzado, ropa y accesorios.

**RUT** (Registro Único Tributario): Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio. ([dian.gov.co](http://dian.gov.co))

**Segmentación:** El proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes



**SIM** (Sistema de Información de la Mercadotecnia): consiste en las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia.

**Tejeduría:** Arte y técnica de tejer. Establecimiento o taller en el que se encuentran los telares y trabajan los tejedores.

**Térmico:** cuando hablamos de térmica estamos haciendo referencia al calor o a la temperatura.

**T.O.M (Top of Mind- Recordación de marca):** Es la conexión emocional o recordación de marca que tiene una persona o cliente sobre un producto o servicio.

**Totto:** Es una multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios.

**Vulcanizada:** Mezclar el caucho natural con azufre para formar una materia elástica y resistente al frío, al calor y al agua.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Planteamiento del Problema**

En el país existen pequeñas, medianas y grandes empresas del sector textil dedicadas a la manufactura, específicamente a la fabricación de morrales. Se tiene en cuenta que uno de los principales competidores directos es Rocka, comercializadora de morrales con una gran participación en el mercado nacional, donde su tecnología es el primer factor de competitividad en nuestra empresa.

La innovación y la moda, características primarias en las confecciones de los morrales actuales, se consideran pertinentes frente a la posibilidad de captar una porción del mercado con la propuesta de valor presentada Rained, en cuanto al uso alternativo proporcionado con la chaqueta impermeable.

Esperando cumplir con los objetivos del plan de mercados, orientados a la búsqueda de aclarar interrogantes como: ¿Los consumidores de *Rocka*, *Explora*, entre otros, estarían dispuestos a comparar un morral Rained cambiando sus marcas predilectas?

#### **3.2 Justificación**

Colombia se ha destacado por ser un mercado competitivo y estratégico en el sector textil y de confecciones, por consiguiente el desempeño se ha posicionado en mercados internacionales caracterizando modelos y estructuras textiles innovadoras tanto en la moda como en la tecnología. Nuestra empresa se caracteriza por la calidad de nuestros productos

sin descartar la tecnología que le vamos a ofrecer a nuestros clientes brindando protección y seguridad al momento de su utilización.

Al observar la participación de los diferentes sectores, según datos revelados por el DANE, la industria manufacturera en Bogotá D.C también muestra una tendencia hacia el crecimiento textil en los sectores que nuestra empresa está ubicada, maneja una alta población en el sector al nivel local. La región de Bogotá cuenta con 236 empresas manufacturadas en su mayoría microempresas y pequeñas empresas donde se deja claro que el sector textil y confección está creciendo en un entorno positivo y dinámico.

Dado a que la idea nace al notar la necesidad de ofrecer un producto factible a las personas que por ciertos motivos, bien sea por gusto o preferencia, no usan algún elemento para cubrirse de la lluvia, pues en muchos casos hemos notado cómo estudiantes, ejecutivos y personas del común que usan morrales prefieren mojarse en la lluvia, que decidir cargar un elemento como un impermeable o paraguas, siendo este último el de mayor uso.

De acuerdo a las anteriores afirmaciones, se considera que existen altas posibilidades para llevar a cabo dicho plan, además el hecho de contar con un producto distinto, con funciones adicionales que ofrece tranquilidad de quien lo porte, genera confiabilidad en cuando su ejecución.

### 3.3 **Objetivos de la Investigación**

#### 3.3.1 **Objetivo General de la Investigación**

Determinar el grado de aceptación al comercializar un producto que integra un morral y una chaqueta impermeables a estudiantes y ejecutivos de la ciudad de Bogotá frente a marcas ya posicionadas.

#### 3.3.2 **Objetivos específicos de la investigación**

- ✓ Conocer opiniones y hábitos de compra de morrales.
- ✓ Evaluar los factores que inciden en la toma de decisión al comprar morrales.
- ✓ Conocer la frecuencia de compra y la cantidad que invierten en sus compras.
- ✓ Determinar los diferentes competidores y su posicionamiento en la mente de los consumidores.
- ✓ Conocer la percepción que tienen frente al uso de elementos alternos para cubrirse de la lluvia.
- ✓ Determinar el grado de aceptación que tendría nuestra propuesta de valor.

### 3.4 **Metodología**

Esta investigación es de tipo cuantitativa descriptiva dado que busca los beneficios del muestreo ahorrando dinero y tiempo siendo más precisa y con un grado menor de error muestral. La población se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo (Hernández , Fernández & Baptista, 2010).

Una muestra de este tipo aleatorio, dispone de una lista total de una población determinada y seleccionada con el número de elementos que integran la encuesta, la

estadística muestral se utiliza para calcular los parámetros de la población final para observar el comportamiento determinado de estos (Castro, 2004).

*Tabla 3. Aspectos de la Investigación*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Grupo Objetivo	Niños – Jóvenes - Ejecutivos
Tipo de investigación	Cuantitativa descriptiva (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).
Tipo de muestra	No probabilística por conveniencia (Castro, 2004)
Población	Bogotá D.C.   habitantes
Muestra	384 encuestas efectivas realizadas 1 Cuestionario físico
Instrumentos	1 Cuestionario Virtual Actitudes, Intereses y Opiniones (Cohen, R. & Swerdlik, M. 2000). Con el uso de escala de Likert (Sampieri, 2010, pág. 245). Universidad Minuto De Dios Colegio Minuto De Dios
Cobertura Geográfica	Universidad Ciencias Ambientales Colegio Palestina Barrio Minuto De Dios

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.5 Muestra

De acuerdo a las necesidades de la investigación se procede a hacer una selección de personas a encuestar con determinadas variables, en este caso se hará por la frecuencia de compra, gustos y preferencias sobre el producto. De acuerdo con los parámetros de investigación establecidos, esta muestra se desarrollará acorde a la población de la localidad de Engativá en edades de 8 – 34 años (Ver Anexo A). La población total es de 858.935 y los habitantes ubicados en los rangos de edades anteriormente mencionados son 366.802 (Secretaría de Educación del Distrito, 2013).

Para hallar la muestra se procede a realizar la fórmula de cálculo teniendo la población definida.

Dónde: “n” será el tamaño de la muestra que se desea calcular, “N” tamaño de la población, “Z” nivel de confiabilidad, “e” nivel de error, “p” probabilidad de éxito y “q” probabilidad de fracaso.

$$n = \frac{NZ^2 \times p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

N = 366.802  
 Z = 1.96  
 e = 0.05  
 q = 0.5  
 p = 0,5

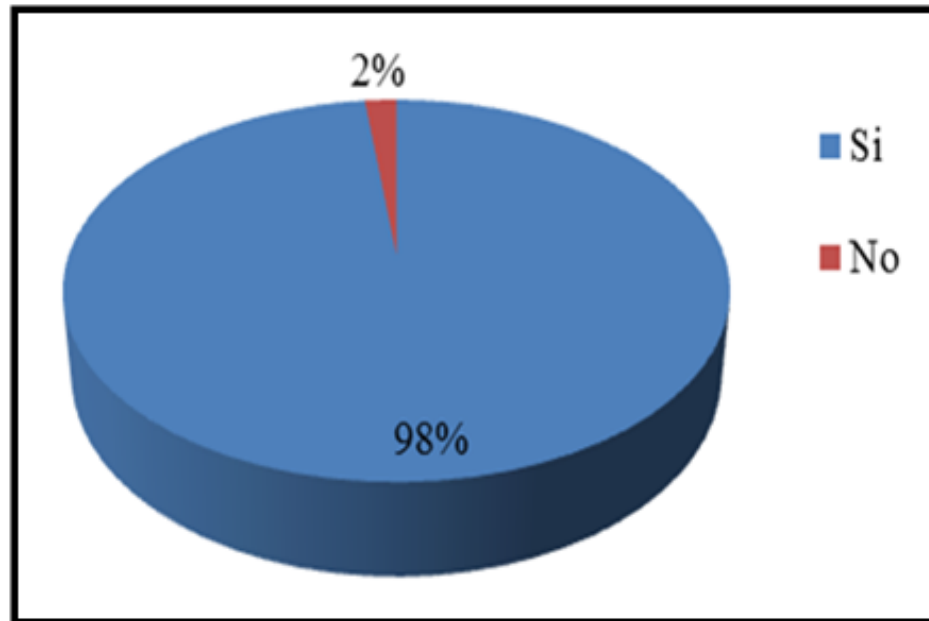
$$n = \frac{(1,96)^2 \times (366.802) (0,5)(0,5)}{(366.802 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = \frac{3,8416 \times 91.700,5}{907,0025 + 0,9604} = \frac{352.276,6408}{917,9629} = 383,75$$

Resultado de la muestra 384, es decir, ese deberá ser el número de encuestas a realizar para la determinación de los objetivos.

### 3.6 Resultados

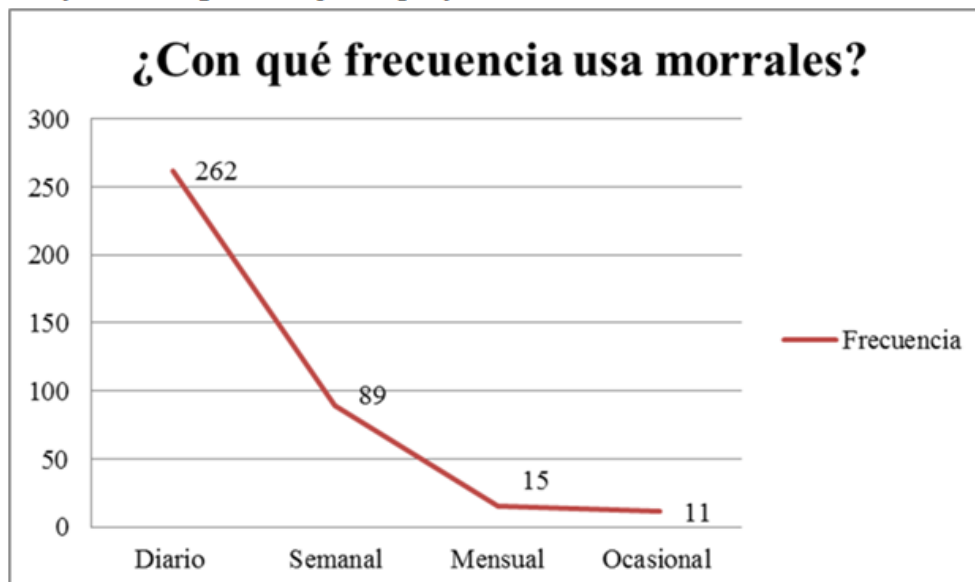
Con los resultados obtenidos se procede a tabular los datos y llevarlos a graficas que nos faciliten su análisis (Ver Anexo C). Teniendo en cuenta que los encuestados fueron 384 personas de las cuales el 98% usa morrales, con una frecuencia diaria del 79%. Siendo esto un dato relevante para la investigación, pues permite constatar el mercado meta propuesto al inicio de la investigación.

Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Usa algún tipo de morral?



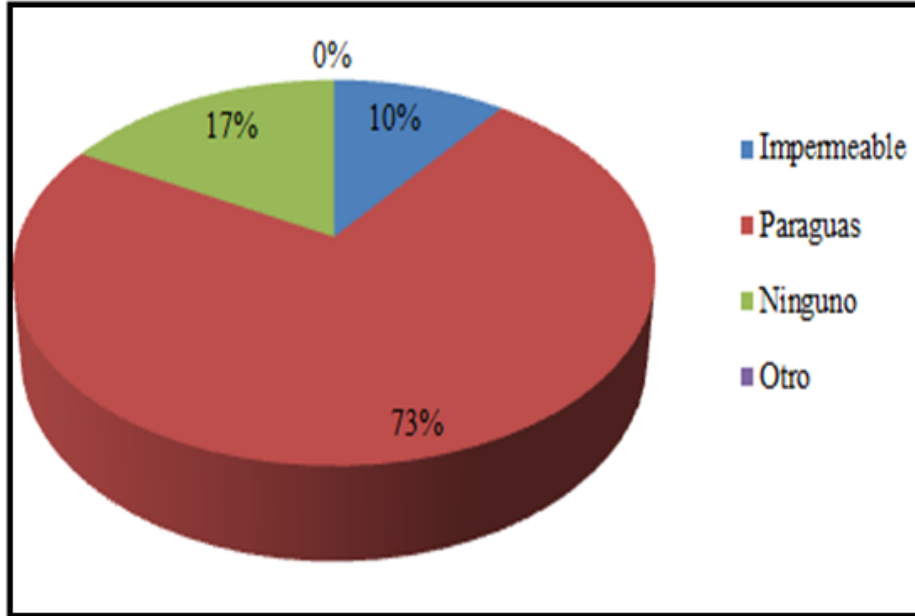
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usa morrales?



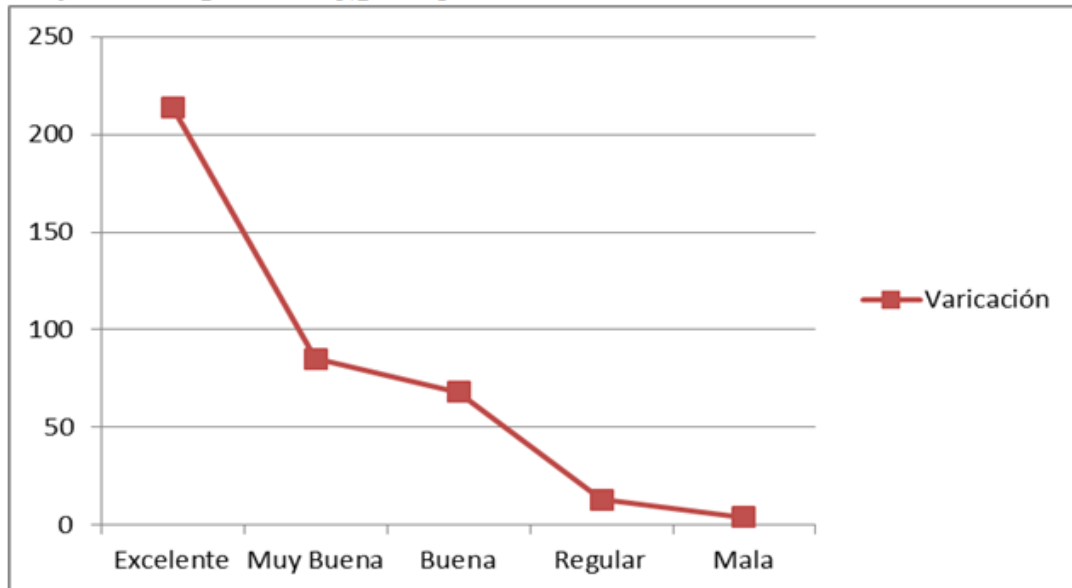
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Pregunta 13. ¿Con qué elemento se cubre de la lluvia?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Pregunta 12. ¿Qué le parecería a usted?



Fuente: Elaboración propia

Nota: Gráfico 5. Pregunta 12. ¿Qué le parecería a usted? La idea de contar con un morral totalmente impermeable que además de ser útil para cargar sus objetos personales, incorporará en el espaldar una chaqueta impermeable que lo protegiese de la lluvia evitando el uso.



### **3.7 Conclusiones de la Investigación**

Con los resultados obtenidos, se observa que un 98% de las personas encuestadas ha utilizado o utiliza algún tipo de morral (Grafica 2), lo que nos permite deducir que es un objeto básico para su utilización diaria dada su funcionalidad de cargar y llevar objetos de uso frecuente, lo cual favorece e identifica una gran demanda de posibles clientes en el mercado al cual quiere incursionar morrales Rained.

Según los resultados obtenidos en la investigación, las personas encuestadas prefieren los morrales medianos, orientando los niveles de producción a la fabricación de este tipo, sin dejar de lado la producción de las demás presentaciones, siempre que sea beneficioso para la compañía.

Por otra parte, el 73% de los encuestados refirió utilizar el paraguas como elemento para cubrirse de la lluvia (Gráfica 4) utiliza el paraguas, un porcentaje más bajo no utiliza ningún elemento como protección ante la lluvia, indicando que existe la posibilidad de ofrecerles nuestra alternativa de producto.

No obstante, el balance general en cuanto a los resultados de las encuestas resumen un entorno acorde a los objetivos planteados, pues, en la gran mayoría de las preguntas los resultados son significativos, las edades de los encuestados, en su mayoría jóvenes (ver Anexo D.) responden a los hábitos de consumos esperados, sin embargo un gran número de los encuestados manifestó sentirse protegido por elemento que usa para la lluvia (Ver Anexo D. pregunta 14), estos en su mayoría paraguas.

Cabe resaltar que la marca Tutto es sin duda la de mayor aceptación y consumo entre las personas, pues el porcentaje de encuestados que se inclinó por esta marca fue del

62% pasando por encima de marcas como Adidas, Nike, Reebok, Puma, entre otros (Ver Anexo D. pregunta 10). Resultado que reafirma los datos obtenidos en el análisis de la competencia en la mente del consumidor ya que es un grado de recordación de marca entre los clientes, adicionalmente nuestra empresa va enfocada en la competencia de gama media como lo son *Rocka, Explora, Rume, Vélez* entre otros que fueron respuestas obtenidas por las personas encuestadas.

Por último, considerando que de las preguntas más relevantes que favorecen nuestros objetivos de investigación, los encuestados respondieron al interrogante: “¿Qué le parecería a usted la idea de contar con un morral totalmente impermeable que además de ser útil para cargar sus objetos personales, incorporará en el espaldar una chaqueta impermeable que lo protegiese de la lluvia evitando el uso del para aguas?” de manera favorable con un 96% de aceptación (Gráfica 5) determina un punto de partida positivo, lo que para la compañía significa uno de los datos más certeros en cuanto a nuestro plan de negocio para conformar empresa.

## 4 PLAN DE MERCADEO

### 4.1 Análisis del Mercado

Morrales Rained quiere incursionar en el mercado Colombiano básicamente en la ciudad de Bogotá, con tres líneas específicas de morrales: línea infantil, juvenil y ejecutiva.

Para esto se debe hacer un análisis de cuales son y podrían ser sus competidores directos e indirectos en el sector textil manufacturero, en la fabricación de morrales y de productos sustitutos como, paraguas, impermeables y otra clase de objetos similares a morrales Rained.

Dorado; Molina; Gutiérrez, y Yanguatin (2013) afirman que la competencia se divide en dos tipos: directo e indirecto: la competencia directa son las empresas que tienen productos iguales o similares en el mercado y que ya están posicionadas porque ofrecen productos de muy buena calidad. Entre ellas están: *Rocka, Explora, Rume, Ferrer*, entre otras; La competencia indirecta son otras marcas que comercialmente no están posicionadas en el mercado, las cuales fabrican productos imitando otras marcas y estas tienen buena participación en el mercado y de los cuales se conoce muy poco. (p .6).

- Rume

Es una empresa colombiana, especializada en la fabricación, comercialización e importación de bolsos, morrales, maletines, canguros, maletas para viajes, porta portátil y todo lo relacionado con el sector textil.

Su especialidad es el diseño y confección de maletines y morrales para empresas e instituciones del sector público y privado que buscan soluciones publicitarias corporativas Rume (s,f).

- Ferrer

Es una empresa constituida con el fin de brindar nuestro servicio a empresarios que quieran impulsar y dar a conocer el campo en el que se desarrollan. (Industrias Ferrer (s,f)).

- Rocka

Es una empresa colombiana ubicada en Bogotá dedicada a fabricar todo lo que tiene que ver con accesorios para camping y para montañismo como: Morrales, carpas, sleeping, riñoneras y además ahora tiene una línea de maletines para estudiantes. Por su experiencia de comercialización en este tipo de accesorios su posicionamiento en el mercado es muy alto con una participación en el mercado del 16.1%. La incursión en el mercado de los morrales estudiantiles se presenta hace unos años debido a la gran demanda y a la reducida competencia existente.

- Puma

Es una de las principales marcas deportivas del mundo, diseño, desarrollo, venta y comercialización de calzado, ropa y accesorios. Por más de 65 años, Puma ha creado una historia de hacer los diseños de producto rápido para los atletas más rápidos del planeta. Puma ofrece rendimiento y productos de estilo de vida inspirado en el deporte en categorías como Fútbol, Correr, Capacitación y Fitness, Golf, y Motorsports. La compañía distribuye sus productos en más de 120 países, emplea a más de 10.000 personas en todo el mundo, y tiene su sede en Herzogenaurach / Alemania. Puma (2015).

En conclusión se observa que el principal competidor de manera directa en el mercado es la empresa Rocka con una gran participación en el mercado, otras marcas referentes de gama media como Rume, Explora, Ferrer, Simss; sin dejar de lado las diferentes empresas que se dedican a la imitación de productos y sin conocimiento comercial. También se debe incluir las diferentes empresas que se dedican a la confección de productos sustitutos como lo son los paraguas e impermeables.

#### 4.1.1 Análisis DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b><i>Factores Internos</i></b>	1. Se cuenta con la capacidad necesaria de producción. 2. Conocimiento del mercado y de técnicas de mercadeo. 3. Gran volumen en el mercado objetivo (posibles clientes).	1. Poca cobertura. 2. Poca relación con los distribuidores en el mercado. 3. Capital escaso.
<b><i>Factores Externos</i></b>	4. El producto suple una necesidad adicional al convencional. 5. Producto único y diferente al de la competencia.	4. Bajo poder de distribución sectores comerciales 5. La marca no es reconocida.

**OPORTUNIDADES**

1. Demanda de producto para temporadas invernales.
2. Reconocimiento por la ejecución de la estrategia “Retorno”.
3. Exponer el producto como un implemento básico.
4. Las personas que usan morrales no siempre cuentan con un elemento que los proteja de la lluvia.
5. La competencia no cuenta con un producto similar.

**FO: ESTRATEGIAS DE ATAQUE**

1. Contar con distribuidores altamente conocedores del mercado como Manufacturas, Mai Ltda.
2. Buscar nuevos mercados a nivel nacional.
3. Realizar eventos publicitarios en escuelas, universidades y empresas para dar a conocer mejor el producto.
4. Aprovechar la frustración que sienten las personas al retrasarse o mojarse cuando llueve.

**DO: ESTRATEGIAS DE REFUERZO Y MEJORA**

1. Buscar socios o entidades que decidan invertir en el proyecto.
2. Mantener un buen trade marketing.
3. Contratar practicantes del SENA u otras instituciones de educación superior.
4. Aumentar la capacidad instalada.

**AMENAZAS**

1. Nuestra competencia, especialmente Rocka y Explora.
2. Existen morrales también impermeables (sin la chaqueta).
3. Las tendencias cambian a ritmos acelerados.
4. Los tratados y políticas que aumentan la competencia local.
5. Cifras de desempleo e inflación y deserción escolar.

**FA: ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

1. Generar espacios de asesoría directa con el consumidor.
2. Crear otras líneas de producción con diseños funcionales que mejoren el rendimiento del producto.
3. Diseñar promociones en las distintas líneas con las que se cuenta.

**DA: ESTRATEGIAS DE RETIRADA**

1. Venta de acciones de la compañía.
3. Venta del diseño del producto a la competencia.

#### 4.1.2 Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Tabla 4. Matriz Estudio de Competidores

Factores Clave de Éxito	Rained			Rocka		Explora		Ferrer	
	Peso	C	Pon.	C	Pon.	C	Pon.	C	Pon.
Gama de Productos	0,1	2	0.2	3,1	0,31	3	0,3	2,8	0,28
Tecnología	0,2	3.2	0.64	3,3	0,66	2,9	0,58	2,6	0,52
Recordación de Marca	0,1	2	0.2	2,8	0,28	2,5	0,25	2,3	0,23
Calidad de Productos	0,3	3.8	1.14	3,2	0,96	3,1	0,93	2,9	0,87
Posicionamiento	0,1	2	0.2	3,7	0,37	2,7	0,27	2,2	0,22
Servicio al Cliente	0,2	3	0.6	3,1	0,62	2,9	0,58	3	0,6
<b>Total</b>			<b>2.98</b>		<b>3,2</b>		<b>2,91</b>		<b>2,72</b>

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los resultados de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para morrales Rained, las variables con mayor importancia y prioridad son: Calidad de productos, tecnología y servicio al cliente, debido a su incursión como marca nueva en el mercado y por ser fuente de competencia directa con marcas reconocidas y posicionadas como Rocka y Explora.

Dentro de la competencia la marca con mayor poder de reconocimiento y posicionamiento en el mercado local es Rocka, el cual sería el competidor directo de morrales Rained, sin dejar de lado marcas como Explora, Ferrer, que son competidores que fabrican morrales y no son tan reconocidos en el mercado.

En conclusión para poder incursionar en el mercado de morrales y poder competir de manera directa, se debe tener un fortalecimiento en variables como: excelente servicio al cliente, ofrecer productos de muy buena calidad, implementación de nuevas tecnologías de elaboración.

#### **4.2 Mercado Meta**

Rained está dirigido a tres líneas de producto tanto como para mujeres y hombres realizando una división en el mercado de la siguiente manera: Línea Infantil que abarca niños entre edades de 8 – 15 años con diseños, colores llamativos y personajes infantiles representativos; Línea Juvenil entre los 16 – 25 años con colores llamativos, alternativos, diseños y combinaciones de moda; La Línea Ejecutiva entre edades de 26 – 32 donde los diseños van hacer en tonalidades neutras y diseños sofisticados. Se debe aclarar que esta clasificación no es excluyente, por lo tanto cualquier persona que no esté en estos rangos de edad puede adquirir nuestro producto que trae un gran beneficio evitando así mismo el uso del paraguas.

Morrales Rained va a distribuir los productos a nivel local en la ciudad de Bogotá. Según el DANE la población aproximada es de 7 878.783 habitantes, abarcando los principales puntos de la ciudad como observamos en la Tabla 5



Tabla 5. Proyecciones de la Población

<b>Localidad</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Tunjuelito	202.119	202,010	201,843	201,593	201,230
Bosa	554.389	569,093	583,056	597,522	612,754
Kennedy	997.693	1,009,527	1,019,949	1,030,623	1,042,080
Fontibón	330,156	338,198	345,909	353,859	362,167
<b>Engativá</b>	<b>828,096</b>	<b>836,124</b>	<b>843,722</b>	<b>851,299</b>	<b>858,935</b>
Suba	1,018,629	1,044,006	1,069,114	1,094,488	1,120,342
Barrios Unidos	231,435	232,802	233,781	234,948	236,433
Teusaquillo	143,891	145,157	146,583	147,933	149,166
Los Mártires	97,283	97,611	97,926	98,209	98,450
Antonio Nariño	107,935	108,150	108,307	108,457	108,607
Puente Aranda	258,368	258,751	258,441	258,212	258,102
La Candelaria	24,095	24,117	24,144	24,160	24,160
Rafael Uribe Uribe	377,704	377,836	377,615	377,272	376,767
Ciudad Bolívar	616,455	628,366	639,937	651,586	663,397
Sumapaz	6,179	6,224	6,258	6,296	6,340
<b>Total</b>	<b>7,259,597</b>	<b>7,363,782</b>	<b>7,467,804</b>	<b>7,571,345</b>	<b>7,674,366</b>

Fuente: Proyecciones de Población Dane - SDP

Elaboración y Cálculos: Oficina Asesora de Planeación - Grupo de Análisis y Estadística.

La idea es poder abarcar al menos el 10% de la población, se sabe que todo dependerá de la producción mensual que se genere.

#### 4.3 Segmentación del Mercado

1. **Geográfica:** El proyecto se aplicará a nivel local en la ciudad de Bogotá, la empresa estará ubicada en la localidad de Engativá.
2. **Demográfica:** Está dirigido a Hombres, Mujeres y Niños. Entre los rangos de edad de 8 - 34 años. El cual corresponden a nuestro público objetivo en el ámbito estudiantil y ejecutivo.

3. **Psicográfica:** Pertenecientes a los estratos 2, 3, 4. Cuyo poder adquisitivo corresponda desde un salario mínimo legal vigente. Con un estilo de vida casual donde nos dirigimos con líneas de producción acordes a la necesidad de las personas.

4. **Conductual:** Corresponde un comportamiento de frecuencia en la compra de morrales, en lugares de preferencia, determinando marcas elegidas por nuestros clientes y meses del año donde se refleja la compra masiva.

#### 4.4 **Objetivos del Plan de Mercadeo**

##### 4.4.1 **Objetivo General del Plan de Mercadeo**

Vender un producto duradero, cómodo y fácil de usar, brindando protección y seguridad a nuestros clientes. Para ello aumentaremos la capacidad tecnológica estandarizando los procedimientos que permitan un mejor desempeño y cumplimiento de los parámetros de calidad, cubriendo el 5% de la población local en 10 años.

##### 4.4.2 **Objetivos Específicos del Plan de Mercadeo**

- ✓ Realizar una investigación de mercados orientada a conocer mejor a los posibles clientes y la dinámica del mercado.
- ✓ Ejecutar las teorías de penetración y posicionamiento anteriormente planteadas.
- ✓ Determinar las principales cualidades que buscan las personas para este tipo de producto.

- ✓ Estudiar las diferentes tendencias del mercado en la modalidad, costumbres, hábitos y las distintas maneras de protección de la lluvia ante los cambios climáticos.
- ✓ Lograr una capacidad de producción anual de por lo menos 17.000 unidades.
- ✓ Generar alianzas con distribuidores reconocidos y de experiencia en el mercado como lo son: Manufacturas Mai Ltda.

#### 4.5 Planteamiento Estratégico

##### 4.5.1 *Estrategia de Producto:*

Nombre: Morrales Rained

**Calidad:** Empieza desde su materia prima hasta el procedimiento final que requiere la adquisición del producto, por lo tanto, él morral Rained contará con telas inteligentes, 100% poliéster, grosor de 58/60 " y 140-450 g/m (peso por mts). Material a prueba de agua, anti- uv, aislamiento de calor, resistencia del medio ambiente y la presión hidrostática, encogimiento- resistente, anti- aceite de/de polvo, solidez a la luz, lavable y de alta durabilidad.

El producto cuenta con características únicas, pues el morral será totalmente impermeable, igual que la chaqueta que incorpora, esta crea una barrera contra el viento, manteniendo el balance térmico en el cuerpo, permitiendo que el vapor de transpiración pase a través de la tela hacia el exterior. Además, posee propiedades hidrofílicas que repelan las sustancias grasosas. Siendo estas característica que diferencian el morral de los demás.

## 4.5.1.1 Fichas técnicas

Tabla 6. Ficha Técnica: Morral Grande

<b>MORRAL GRANDE</b>	
<b>Alto</b>	55 cm
<b>Cargaderas</b>	Cuenta con dos cargaderas de hombro graduables.
<b>Ancho</b>	38 cm
<b>Profundidad</b>	23 cm
<b>Material (bolso)</b>	Lona impermeable.
<b>Material (impermeable)</b>	100% poliéster, grosor de 58/60 " y 140-450 g/m (peso por mts)
<b>Talla impermeable</b>	M,L y XL
<b>Capacidad (Litros)</b>	25 Litros.
<b>Descripción</b>	Amplio, para llevar elementos grandes, espacioso y cómodo, con varios bolsillos que le permitirán guardar gran cantidad de elementos como: Portátil, libros, cuadernos, carpetas, ropa, herramientas, entre otros.
<b>Usos</b>	Para uso diario, ejecutivo o viaje ligero.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Ficha Técnica: Morral Mediano

<b>MORRAL MEDIANO</b>	
<b>Alto</b>	50 cm
<b>Cargaderas</b>	Cuenta con dos cargaderas de hombro graduables.
<b>Ancho</b>	33 cm
<b>Profundidad</b>	22 cm
<b>Material (bolso)</b>	Lona impermeable.
<b>Material (impermeable)</b>	100% poliéster, grosor de 58/60 " y 140-450 g/m (peso por mts)
<b>Talla impermeable</b>	S,M,L y XL
<b>Capacidad (Litros)</b>	22 Litros.
<b>Descripción</b>	De uso frecuente, resistente y duradero, con capacidad para llevar su portátil, celular y otros artículos tecnológicos.
<b>Usos</b>	Para uso diario, universitario, ejecutivo o casual.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Ficha Técnica: Morral Pequeño

<b>MORRAL PEQUEÑO</b>	
<b>Alto</b>	43 cm
<b>Cargaderas</b>	Cuenta con dos cargaderas de hombro graduables.
<b>Ancho</b>	30 cm
<b>Profundidad</b>	19 cm
<b>Material (bolso)</b>	Lona impermeable.
<b>Material (impermeable)</b>	100% poliéster, grosor de 58/60 " y 140-450 g/m (peso por mts)
<b>Talla impermeable</b>	8,10,12 y S
<b>Capacidad (Litros)</b>	18 Litros.
<b>Descripción</b>	Para cargar objetos personales, libretas o cuadernos, Tablets, entre otros.
<b>Usos</b>	Para uso escolar, espontaneo.

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.1.1 Embalaje

Los morrales estarán dispuestos en cajas de cartón de 40 cm de alto, 60 cm de Largo, y 40 cm de Ancho, donde caben de 10 a 14 unidades, dichas unidades estarán cubiertas por una bolsa delgada plástica transparente que protegerá al producto de cualquier roce o exposición después de fabricado. De esta forma se entregarán en el punto de fábrica a manos del distribuidor.

Para el caso del consumidor final, el morral estará dispuesto en una caja de cartón delgada con medidas correspondientes al tamaño del morral, con diseños impresos de nuestra marca Rained.

#### 4.5.2 Estrategia de precio:

Estrategia de precios para cartera de productos.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos.

En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

#### 4.5.2.1 Precio Neto y de Venta al Público:

Los precios se ajustan según el tamaño del morral:

<b>Tamaño Morral</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Precio al Publico</b>
<b>Pequeño</b>	\$40.000	\$55.000
<b>Mediano</b>	\$47.000	\$65.000
<b>Grande</b>	\$52.000	\$73.000

El valor unitario es el valor que tiene el morral en la fábrica, se le sugiere y propone al distribuidor un margen de rentabilidad por morral del 40%.

#### 4.5.2.2 Descuentos

Los productos se les venderán por cajas al distribuidor(es). Para el negocio la compra mínima es de 5 cajas al por mayor:

*Tabla 10. Descuentos Morrales Rained*

	<b>10 cajas</b>	<b>11-16 cajas</b>	<b>17-22 cajas</b>	<b>&gt; 23 cajas</b>
<b>% Dto. Por cantidad</b>	1.5%	2%	3.5%	5%
<b>% Dto. Por pago de contado.</b>	5%	5%	5%	5%
<b>% Dto. Por pago &lt; o igual a 15 días</b>	2%	2%	2%	2%
<b>% Dto. Por pago &gt; a 15 &lt; o igual a 30 días</b>	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.5.2.3 **Facilidades**

La compañía brinda distintos medios de pago: a través de consignaciones bancarias, transferencias, tarjetas de crédito o débito, cheque de gerencia y contra entrega; de contado, crédito diferido a 15, 30, máximo 60 días y contra entrega.

#### 4.5.3 ***Estrategia de Promoción***

##### 4.5.3.1 **Ejes comunicativos**

a. El producto proporcionado generará tranquilidad al cliente, pues cuando lo use estará protegido en caso de una lluvia eventual, evitándole el estrés causado por no contar con un paraguas en el momento.

b. Usando Morrales Rained el cliente sentirá tranquilidad, su sensación será de calma y confianza, porque el producto le permite continuar con su rutina independiente del clima.

c. La función que cumple el producto logra beneficios específicos en el cliente, pues le evita resfriados por mojarse con lluvias inesperadas, para el caso de los niños, le evita dolores de cabeza a los padres en cuento a la salud de sus hijos.

##### 4.5.3.2 **Posicionamiento**

El posicionamiento de nuestra marca estará dado por medio de los atributos, calidad y seguridad que posee nuestro morral. Rained buscará un posicionamiento promoviendo beneficios tanto al cuidado de la salud, como beneficios emocionales basados en atributos dan la posibilidad de generar diseños totalmente exclusivos a nuestros clientes en tamaño,

combinaciones de colores y lo más importante prestar protección al momento de cubrirse de la lluvia de una manera más fácil, cómoda y práctica.

Por medio de las estrategias del marketing que vamos a manejar la tela técnica con proceso Aquaclever® la cual es resistente al agua y no se va a descolorizar, garantizando calidad en el morral. Además, cuenta con una garantía hasta por 5 meses para que nuestro cliente se sienta a gusto del servicio que presta nuestra empresa.

Finalmente, se espera un posicionamiento aplicando las distintas estrategias de penetración, siguiendo los parámetros de las teorías anteriormente expuestas.

#### **4.5.3.3 Ventas Personales**

Estas estarán a cargo del director comercial, quien tendrá la misión de dar a conocer y ofrecer nuestro producto a los distintos distribuidores, con el fin de ir ampliando la cobertura del negocio, llegar a otros sectores de la ciudad y nuevos mercados, para así darle cumplimiento a los objetivos establecidos.

Además el producto está a la disposición a través de medios y redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter y la tienda online.

#### **4.5.3.4 Promoción de Ventas**

Implementación de la “estrategia retorno”: consiste en promocionar durante la temporada baja una oferta de hasta el 30% de descuento, canjeando tu morral Rained por otro de la actual colección.



Para ello, se establecen condiciones de canje y de venta:

De Canje: la compra deberá ser inferior a año y medio, los morrales no pueden estar modificaciones, sin costuras externas, en buen estado y cumplimiento de las funciones básicas.

De venta: luego que el morral Rained aprueba las condiciones de canje, su porcentaje de descuento se estipula acorde al estado del morral (10%,20% y 30%).

Luego del proceso de venta, la empresa ajusta las pequeñas imperfecciones (Tonalidad) del morral canjeado para que sean donados a diferentes fundaciones.

Dicha estrategia se realizará con el fin de lograr fidelidad en la marca, recompra de productos, incremento de ventas en meses poco favorables y lograr experiencias únicas a los beneficiados con estas donaciones.

Por otro lado, enviaremos al menos una vez al mes a un(a) impulsadora al punto de ventas del distribuidor con el fin de dar instrucciones del uso de la chaqueta impermeable y destacar sus ventajas frente a la competencia.

En cuanto a las compras online, por la compra de un morral de cualquier referencia lleve la segunda unidad al 20% de descuento. Además, se aplican descuentos de hasta el 10% por cantidades compradas y pagos anticipados hecho por los distribuidores.

#### **4.5.3.5 Publicidad**

- ✓ Pautaremos en medios BTL (Vallas, revistas de moda, artículos de periódicos, páginas amarillas.)
- ✓ Proporcionar material P.O.P en los puntos de venta de nuestros distribuidores.

- ✓ Mediante las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube promocionar y brindar información de nuestros morrales.
- ✓ Realizar campañas y eventos en Colegios, Universidades, Centros Comerciales promocionando y dando a conocer nuestro producto.

#### 4.5.3.6 **RR.PP.**

Asistir a eventos y ferias como son: salón textil, salón de moda, expoconstrucción y expodiseño, IFLS EICI, que se realiza en Corferias y ¿por qué no? asistir a otros eventos en el país y así ir consolidando relaciones que nos ayuden a expandir nuestro mercado.

#### 4.5.3.7 **Eventos y Experiencias**

Para el lanzamiento del producto tendremos todo un montaje en el punto de venta del distribuidor, contaremos con dos impulsores (ras) y acondicionaremos el lugar con material P.O.P. Ya en el punto, se instalará una cápsula grande y transparente, donde quepa una persona adulta, la función de la capsula es fingir una lluvia torrencial, con vientos fuertes y un clima con temperaturas muy bajas.

La idea es que las personas que nos visiten puedan poner a prueba nuestro morral. Para ello, les pediremos que guarden algunos objetos personales dentro del morral, que se lo ajusten y se pongan la chaqueta, ingresarán a la cápsula donde experimentaran sensaciones cotidianas en climas lluviosos; pero esta vez con nuestro morral Rained en sus espaldas. Transcurridos 2 minutos acabara la lluvia y terminara el experimento, saldrán de la capsula y se les pedirá un concepto acerca del producto. Por último, revisarán los objetos personales previamente guardados en el morral y comprobarán la efectividad del producto.

#### **4.5.4 Estrategia de Plaza**

##### **4.5.4.1 Canales**

La distribución del producto se hará de dos maneras, para el caso de las ventas online, fabricante–consumidor final. En caso del distribuidor, será fabricante-distribuidor-minorista-consumidor final.

##### **4.5.4.2 Cobertura**

Esta será a nivel local y dependerá de la cantidad de puntos de venta que posean nuestros distribuidores. Lo anterior, referente a las ventas con intermediarios, referente a las ventas directa cabe destacar que contaremos con una tienda online y la cobertura sería a nivel local y nacional.

##### **4.5.4.3 Ubicación**

El punto de fábrica estará ubicado en el barrio Villas Del Dorado, localidad de Engativá, ahí será donde se confeccionen los morrales, se almacenarán los productos en inventario que se tengan y se tendrá las oficinas donde se dará atención personalizada a los clientes (Distribuidores).

##### **4.5.4.4 Transporte:**

Inicialmente se contaría con un furgón que ayude a transportar algunos pedidos, sin embargo, eso sería según la negociación que se dé, pues es probable que el distribuidor cuente con su propio transporte.

En cuanto a las ventas online, el transporte se haría a través de empresas ya reconocidas en este medio como: Servientrega, Envía, 472, Coordinadora, Deprisa, Inter Rapidísimo, entre otros.

Por último, gran parte de los esfuerzos se apuntarán a mantener buenas relaciones con los clientes y distribuidores, teniendo en cuenta el tipo de afectación que se les generaría en una toma de decisiones del negocio y demás. Adicionalmente como se sabe que el producto entrará nuevo al mercado se implementaría la estrategia empujar para promocionar eficientemente el morral, pues es un trabajo de todos.

## 5 ESTUDIO FINANCIERO

Luego de realizar la investigación de mercados, se determina la demanda potencial del producto y la capacidad instalada de la planta, donde determinamos las ventas probables para un periodo de un año. Tomando como base el promedio de las ventas mensuales de las tres líneas de producción y un comportamiento constante durante todos los meses del año, se obtienen las ventas promedio.

La proyección de ventas es deducida de la capacidad instalada que se tiene, la producción mensual promedio es de 576 unidades de producto, esto repartido acorde al tamaño de cada producto. (Ver Anexo E. Capacidad de producción).

Para ello, definimos la inversión inicial que se debería realizar en cuanto a la adquisición de la maquinaria necesaria para producir en serie, el coste de la documentación legal, muebles y enseres para amoblar la fábrica (Ver Anexo F. Inversión inicial).

### 5.1 Punto de Equilibrio

<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Perdida</b>	<b>Sostenimiento</b>
Productos	423	424
Ventas	\$ 19.458.000	\$ 19.504.000
Costos y Gastos	\$ 19.460.881	\$ 19.460.881
Utilidad	\$ -2.881	\$ 43.119

*Fuente: Elaboración propia*

Datos nos indican que la producción mínima que se debe hacer por año es de 5.088 unidades, pues de lo contrario se estarían generando pérdidas a la empresa.

### ***5.2 Flujo de caja presupuestado***

Establecido las condiciones de pago, en las cuales un 30% se estipula como pago de contado y el 70% restante como saldos diferidos, eso bajo las condiciones establecidas en las estrategias de precio. Por lo tanto, notamos como en el primer mes no se logra tener en poder el dinero invertido, ya que hace parte del diferido a 15- 30 o 60 días. Para los siguientes meses se espera normalizar los pagos pendientes y lograr una sostenibilidad y al plazo de 1 año tener la sostenibilidad por encima del 4%. (Ver Anexo J).

### ***5.3 Presupuesto general.***

Ver Anexo K.

### ***5.4 Plan de ventas.***

Pariendo del hecho que nuestros meses de mayor venta son durante el primer trimestre del año y parte del segundo, la empresa aumentará la fabricación para esas temporadas. Teniendo en cuenta que anualmente se venderían 6.912 morrales, se espera que en el mes de Enero la producción sea 30% por encima del promedio normal, pasado de producir 576 unidades promedio mensual a 749 unidades. El mismo caso aplica para los meses de Febrero con un 15%, Junio y Octubre con el 20% respectivamente. (Ver Anexo I.)

**5.5 Costo de ventas y gastos de administración.**

(Ver Anexos E, F, H y G).

**5.2 Costo de Ventas y Gastos de Administración.**

(Ver Anexos E, F, H y G).

**6 CONCLUSIONES.**

Para la inversión inicial que está en \$ 36.505.000,00, se accederá al aporte de 3 socios, cada uno con una inversión de \$5.000.000 lo daría \$15.000.000, el valor restante de \$21.505.000 se obtendrá a través de un préstamo bancario a una tasa del 25.68% (E.A.).

En cuanto al punto de equilibrio la producción mínima es de 424 morrales, para ello la empresa debe generar anualmente costos totales de \$8.827.493, así mismo generar unos ingresos de \$ 19.504.000, teniendo un costo unitario promedio de \$ 18.400 a un precio de venta de \$46.000, dando un margen de rentabilidad del 150%.

## 7 REFERENCIAS

Banco de la República, (2014). Resumen Ejecutivo: Decisiones de Política. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd\\_jul\\_2014\\_resumen.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_jul_2014_resumen.pdf)

Cañizares, F. (2015). ¿Quién inventó la maleta? Recuperado el 12 de Marzo de 2015 de <http://www.quo.es/ser-humano/la-maleta>

Castro, B. (2004). Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación. Recuperado el 06 de Mayo de 2015 de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Dinero.com (2015). Economía colombiana creció 4,6% en 2014. Recuperado el 15 de Marzo de 2015 de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-economia-colombiana-2014/206869>

Dorado, A.; Molina, M.; Gutiérrez, P. y Yanguatin, W. (2013). Estudio de Mercado Empresa Nalsani. Universidad del Valle, Facultad Ciencias de la Administración. Recuperado el 05 de Mayo de 2015 de <http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/totto>

El Tiempo. (2015). Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015. Edición digital. Recuperado el 16 de Marzo de 2015 de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>

Emprende (2014). 10 pasos para crear una empresa en Colombia. Recuperado el 10 de Mayo de 2015 de <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hunter, M. (2010). Comenzó en NY en 1970 desde entonces, las maletas no han dejado de rodar. Recuperado el 12 de Marzo de 2015 de



<http://mexico.cnn.com/salud/2010/10/06/comenzo-en-ny-en-1970-desde-entonces-las-maletas-no-han-dejado-de-rodar>

Industrias Ferrer (s,f). Maletas y Confecciones Publicitarias. Recuperado el 15 de Mayo de 2015 de <http://www.industriasferrer.com/#!acerca-de-nosotros/cjg9>

Kotler, P. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. Harvard business press

Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Recuperado el 05 de Mayo de 2015 de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-4.pdf>

Pizam, A. (Ed.). (1991). International encyclopedia of hospitality management. Routledge.

Portafolio (2009). Con las SAS aumenta creación de empresas. Recuperado el 2 de Mayo de 2015 de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6254928>

Puma (2015) Puma de un vistazo. Recuperado de [http://about.puma.com/damfiles/default/this-is-puma/at-a-glance/PUMA-at-a-Glance\\_2015-b7e8414190b8cdd0acdb1435c236fc42.pdf](http://about.puma.com/damfiles/default/this-is-puma/at-a-glance/PUMA-at-a-Glance_2015-b7e8414190b8cdd0acdb1435c236fc42.pdf)

Rume (s,f). Morrales y Maletas. Recuperado el 07 de Mayo de 2015 de <http://www.elpuntodelmorrall.com/quienes-somos/>

Samsonite (s,f). Samsonite nuestra historia. Recuperado el 10 de Marzo de 2015 de <http://www.samsonite.com.co/es/historia>

Sánchez, N. (2009). La historia de los impermeables. *Estilos De Moda*. Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://estilosdemoda.com/la-historia-de-los-impermeables/>

Secretaría de Educación del Distrito (2013). Caracterización Sector Educativo 2013 – Localidad de Engativá. Recuperado el 05 de Mayo de 2015 de [http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/SECTOR\\_EDUCATIVO/ESTADISTICAS\\_EDUCATIVAS/2014/Loc10\\_Engativa\\_2013.pdf](http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2014/Loc10_Engativa_2013.pdf)

Superintendencia de Sociedades (2011). Oficio 220-110091 del 20 de Septiembre del 2011. Recuperado el 10 de Marzo de 2015 de <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/31778.pdf>

Superintendencia de Sociedades (2013). Desempeño del Sector textil: confección 2008 – 2012. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Textures, R. (s.f.) [www.telas-tecnicas.com.ar](http://www.telas-tecnicas.com.ar). Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de <http://www.telas-tecnicas.com.ar/venta-de-telas-tecnicas-por-mayor-menor.php>

Totto (2015) Totto. Recuperado de <http://www.totto.com/quienes-somos>



- C. \$71.000 - \$ 100.000
- D. Más de \$100.000

10. ¿Cuál es la marca preferida por usted a la hora de comprar un morral?
- A. Totto
  - B. Nike
  - C. Adidas
  - D. Reebok
  - E. Puma
  - F. Otro, Cual \_\_\_\_\_

11. A la hora de elegir un morral, ¿Qué es lo que más tiene en cuenta? Marque la casilla correspondiente en una escala de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

	1	2	3	4	5
Diseño					
Comodidad					
Precio					
Moda					
Innovación					
Tecnología					
Marca					
Necesidad					

12. ¿Qué le parecería a usted? La idea de contar con un morral totalmente impermeable que además de ser útil para cargar sus objetos personales, incorporará en el espaldar una chaqueta impermeable que lo protegiese de la lluvia evitando el uso del para aguas.
- A. Excelente
  - B. Muy Buena
  - C. Buena
  - D. Regular
  - E. Mala

13. ¿Con qué elemento se cubre de la lluvia?
- A. Impermeable
  - B. Paraguas
  - C. Ninguno
  - D. Otro. Cual: \_\_\_\_\_

14. ¿Le gusta y se siente protegido de la lluvia con dicho elemento?
- A. Si
  - B. No

15. ¿Le gustaría tener una alternativa práctica y distinta como la del morral, para evitar mojarse de la lluvia?
- A. Si
  - B. No

16. ¿Tiene Hijos? (Si su respuesta es NO, Su encuesta ha finalizado, Gracias.)
- A. Si
  - B. No

17. ¿Cuántos hijos tiene?

A. Uno B. Dos C. Tres D. Cuatro E. Más, Cuantos: \_\_\_\_\_

18. Sí se llegase a contar con una línea de producción para niños, ¿Qué le parecería esa idea del morral?

A. Excelente B. Muy Buena C. Buena D. Regular E. Mala

Muchas Gracias por su colaboración.

## Anexo B. TABULACIÓN

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
1	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual	3	5	3	2	3	2	1	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
2	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	3	1	5	5	1	5	Mala	Ninguno	No	Si	No		Excelente
3	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	4	5	5	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Buena
4	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	Más de \$100.000	Totto	4	4	3	1	1	1	4	4	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
5	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	5	5	1	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
6	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	2	1	1	3	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
7	25 – 32 años	No																	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
8	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
9	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Otros, Cuales:	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	4	5	4	2	4	4	1	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
10	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	3	4	4	3	3	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
11	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	5	5	3	1	1	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
12	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	4	5	5	5	5	Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
13	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	4	5	5	3	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
14	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	4	2	2	1	3	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
15	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	4	5	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
16	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	5	3	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
17	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	Menos de \$40.000	Otro Cual	5	5	5	5	3	4	1	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
18	25 – 32 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	3	4	4	3	3	4	3	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
19	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	2	1	1	1	2	3	Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
20	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	5	4	3	1	1	1	1	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
21	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	2	4	3	4	4	3	3	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
22	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	3	4	4	3	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
23	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	5	2	4	4	3	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
24	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Adidas	4	5	5	1	2	2	4	1	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
25	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	3	3	2	2	2	2	3	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años				años	comerciales		época del año	\$70.000																
26	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	5	3	3	3	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Regular
27	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	4	3	4	4	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
28	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	2	2	3	3	5	5	Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
29	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	5	4	4	5	4	4	4	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
30	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual	4	5	5	2	2	2	3	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
31	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	1	5	1	3	5	Excelente	Ninguno	Si	No	No		Excelente
32	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	3	2	4	4	5	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
33	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	Menos de \$40.000	Otro Cual	4	3	5	1	4	1	1	4	Muy Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
34	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	4	5	5	4	5	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
35	16 – 24 años	No																	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
36	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	3	3	3	2	4	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
37	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	5	3	2	2	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
38	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros	1 vez	Octubre-	\$41.000 –	Totto	5	5	5	1	5	1	5	3	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena



No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años					comerciales		Noviembre-Diciembre	\$70.000																
39	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	2	2	3	3	4	4	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
40	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	Más de \$100.000	Totto	4	5	2	3	3	2	3	5	Buena	Paraguas	Si	No	No		Buena
41	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	4	5	5	5	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
42	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	5	3	1	5	1	5	3	Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
43	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	2	3	3	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
44	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	3	5	4	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
45	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	4	3	3	3	3	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
46	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	3	3	3	3	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
47	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Internet	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	4	5	4	1	5	5	1	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
48	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	1	1	1	3	3	3	2	1	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
49	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	4	5	3	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
50	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Octubre-Noviembre-	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	3	3	2	3	2	1	2	3	Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
								Diciembre																	
51	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	4	5	3	3	5	5	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Excelente
52	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	5	4	3	3	4	5	5	Regular	Paraguas	Si	No	No		Regular
53	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	4	4	5	1	2	1	5	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
54	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	4	3	3	3	4	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
55	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	5	3	4	4	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
56	33 – 38 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	4	3	2	4	1	Buena	Ninguno	No	No	No		Regular
57	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Otros, Cuales:	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	4	5	3	1	3	5	3	5	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
58	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	3	3	3	3	3	3	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
59	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	1	1	2	4	4	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
60	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Otros, Cuales:	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	5	5	3	2	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
61	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	2	2	2	2	3	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No	4	Buena
62	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual	5	3	1	3	5	4	4	3	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
63	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros	1 vez	Enero-Febrero-	Más de	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años					comerciales		Marzo	\$100.000																
64	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	Más de \$100.000	Puma	4	5	4	4	5	5	4	5	Muy Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena
65	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	3	3	3	3	3	3	3	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
66	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Internet	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	4	4	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
67	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	3	3	4	3	3	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
68	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	4	4	3	4	4	3	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
69	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Nike	3	3	3	4	3	4	4	4	Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
70	25 – 32 años	Si	Diario	Pequeño	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	3	5	5	3	4	1	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
71	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	3	5	4	4	5	4	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
72	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual	5	4	3	1	1	1	4	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
73	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
74	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	4	3	3	4	4	2	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
75	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	5	4	4	4	5	3	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
76	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	5	3	3	2	5	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
77	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	Más de \$100.000	Adidas	5	5	3	2	3	1	1	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
78	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	3	3	1	1	2	1	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
79	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Otros, Cuales:	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	3	1	3	1	3	1	2	2	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
80	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	2	1	2	3	1	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
81	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	3	1	4	1	2	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
82	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Buena
83	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	3	5	4	2	3	5	2	4	Buena	Paraguas	No	No	No		Buena
84	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Otro Cual	5	5	5	1	1	1	1	5	Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
85	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	3	4	4	3	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
86	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	3	4	3	4	3	4	2	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
87	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	5	4	3	4	4	2	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
88	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Otros, Cuales:	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	5	2	2	2	4	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
89	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	3	2	2	2	1	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
90	25 – 32 años	Si	Mensual	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	2	4	4	4	5	5	Muy Buena	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
91	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	4	4	3	4	5	2	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
92	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	4	4	3	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
93	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	4	5	4	3	4	4	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
94	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	3	5	4	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
95	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	3	5	3	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
96	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	4	3	3	4	5	3	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
97	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	3	5	4	4	4	5	3	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
98	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	4	3	5	3	3	3	4	2	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
99	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	3	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
100	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Nike	4	5	3	3	3	3	3	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
101	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Internet	1 vez	Octubre- Noviembre- Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	2	3	3	2	2	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
102	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	5	3	3	3	3	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
103	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	5	3	4	4	2	2	3	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
104	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Reebok	5	5	5	3	4	5	4	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
105	16 – 24 años	Si	Semanal	Pequeño	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero- Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	2	5	4	2	3	2	4	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
106	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero- Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	4	5	5	5	4	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Excelente
107	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo- Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	1	1	1	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
108	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero- Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	4	5	2	2	1	3	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
109	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	4	3	2	3	3	4	5	Muy Buena	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
110	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	3	4	4	3	2	2	3	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
111	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	2	1	1	1	1	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
112	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	4	5	4	4	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
113	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	5	4	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
114	25 – 32 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Octubre- Noviembre- Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
115	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	4	4	4	5	3	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
116	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
117	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	5	2	2	3	1	5	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
118	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Otros, Cuales:	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	5	5	3	3	3	3	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
119	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Reebok	5	5	3	1	3	3	3	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No	1	Buena
120	16 – 24 años	No																	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
121	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Octubre- Noviembre- Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	3	3	2	4	4	4	Muy Buena	Ninguno	Si	Si	No		Buena
122	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	3	3	4	2	3	4	Regular	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
123	Más de 39 años	Si	Diario	Grande	1 a 6 Meses	Centros comerciales	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	Más de \$100.000	Reebok	5	5	5	5	5	5	5	5	Mala	Ninguno	No	No	Si	5	Mala
124	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Otro Cual	4	4	2	3	4	2	4	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
125	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	Menos de \$40.000	Totto	3	2	4	2	3	2	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Regular
126	16 – 24 años	Si	Semanal	Grande	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	4	3	3	1	1	1	5	5	Regular	Ninguno	No	No	No		buena
127	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	2	2	1	1	1	2	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
128	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Reebok	5	5	5	3	2	1	2	1	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
129	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	Menos de \$40.000	Totto	5	4	5	5	4	4	5	3	Buena	Ninguno	No	Si	No		Excelente
130	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Otro Cual	5	5	5	3	3	2	2	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
131	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	4	4	2	3	4	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Buena
132	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
133	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	4	5	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
134	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	3	3	1	1	1	3	2	3	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente



No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
135	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	1	2	1	1	1	1	1	1	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Mala
136	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	4	3	3	2	2	4	Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
137	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	3	3	2	2	3	3	3	3	Regular	Paraguas	Si	No	No		Buena
138	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	3	4	4	3	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
139	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	Menos de \$40.000	Totto	5	5	2	2	2	2	5	2	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
140	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	3	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	No	No	No		Excelente
141	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Buena
142	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
143	33 – 38 años	Si	Semanal	Grande	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	3	3	3	4	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Excelente
144	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	4	5	4	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
145	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Nike	4	4	5	4	5	4	4	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
146	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	3	2	2	1	2	1	2	2	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
147	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
148	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	4	4	5	5	5	5	5	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
149	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
150	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	3	5	4	1	1	3	Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
151	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	5	3	5	2	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
152	Más de 39 años	Si	Ocasional	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	1	1	1	5	1	Mala	Paraguas	Si	Si	Si	2	Regular
153	Más de 39 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	2	2	1	5	5	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Buena
154	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	4	5	1	1	1	3	5	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Excelente
155	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	3	1	1	1	1	5	Mala	Paraguas	No	Si	No		Mala
156	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Nike	4	2	3	3	2	3	3	3	Buena	Ninguno	Si	No	No		Excelente
157	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	4	3	4	4	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
158	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	2	2	2	3	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
159	16 – 24 años	Si	Ocasional	Pequeño	1 año	Otros, Cuales:	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	5	5	3	3	1	4	3	Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Regular
160	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
161	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	No	Si	2	Excelente
162	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
163	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	4	5	5	4	5	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
164	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	5	5	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
165	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	5	4	5	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
166	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	4	5	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
167	25 – 32 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	5	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
168	33 – 38 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
169	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
170	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	5	3	4	5	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
171	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	4	5	4	4	5	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
172	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	4 o más	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual	3	3	3	4	4	3	3	4	Regular	Paraguas	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
							veces																		
173	Más de 39 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	4	3	4	4	3	2	3	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	2	Excelente
174	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	5	4	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
175	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Puma	5	5	5	5	5	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
176	33 – 38 años	Si	Ocasional	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	4	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
177	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	3	Excelente
178	25 – 32 años	Si	Mensual	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Puma	4	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
179	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
180	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	5	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
181	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	3	Excelente
182	25 – 32 años	Si	Mensual	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
183	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años				años	exclusivas	más veces	época del año	\$70.000																
184	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
185	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
186	33 – 38 años	Si	Ocasional	Grande	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
187	25 – 32 años	Si	Mensual	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	4	4	5	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
188	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Puma	5	4	5	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
189	16 – 24 años	Si	Mensual	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	3	5	3	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
190	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	3	3	4	3	4	Muy Buena	Ninguno	No	No	No		Buena
191	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
192	33 – 38 años	Si	Mensual	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	4	5	5	4	4	5	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente
193	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	5	5	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
194	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	4 o más	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	4	4	5	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
							veces																		
195	33 – 38 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
196	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	4	4	3	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	Si	1	Excelente
197	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Puma	4	5	5	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
198	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	4	5	5	5	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
199	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	5	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
200	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	4	4	4	4	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
201	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	5	5	4	5	4	Excelente	Ninguno	Si	Si	Si	1	Excelente
202	25 – 32 años	Si	Mensual	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	4	5	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
203	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	5	5	4	4	5	3	Excelente	Ninguno	Si	Si	Si	2	Excelente
204	25 – 32 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	5	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
205	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Puma	4	5	5	4	4	4	3	4	Muy Buena	Ninguno	No	Si	Si	3	Excelente
206	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	Menos de \$40.000	Totto	5	5	4	1	3	1	2	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
207	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	1 año	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	4	3	4	2	2	5	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
208	33 – 38 años	Si	Diario	Grande	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Nike	4	5	5	4	4	4	3	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	3	Excelente
209	25 – 32 años	Si	Ocasional	Grande	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	4	4	4	4	5	4	Excelente	Ninguno	No	Si	Si	2	Excelente
210	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	5	4	5	5	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
211	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	4	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
212	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	5	4	4	5	3	Muy Buena	Ninguno	No	Si	Si	1	Buena
213	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	5	4	5	4	5	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
214	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	5	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
215	25 – 32 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	4	5	5	4	4	3	4	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
							veces																		
216	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	4	3	4	3	3	Excelente	Ninguno	No	Si	Si	1	Buena
217	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Reebok	3	5	5	5	4	4	3	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
218	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	4	5	5	4	4	4	3	Muy Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
219	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Otro Cual	5	5	5	1	1	1	1	5	Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
220	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	2	2	3	3	3	Excelente	Ninguno	No	Si	Si	1	Excelente
221	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	4 o más veces	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Nike	4	5	3	2	2	2	4	3	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
222	25 – 32 años	Si	Semanal	Pequeño	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	3	3	4	2	2	4	2	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
223	33 – 38 años	Si	Ocasional	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	5	4	3	4	4	2	Excelente	Impermeable	No	Si	Si	2	Excelente
224	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	5	5	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
225	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	5	3	4	3	4	3	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena



No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
226	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	4	4	3	4	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
227	25 – 32 años	Si	Mensual	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	4	4	3	3	4	Muy Buena	Ninguno	No	Si	Si	2	Buena
228	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
229	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	4	3	4	3	3	2	3	Muy Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
230	25 – 32 años	Si	Ocasional	Grande	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Reebok	4	4	3	4	3	4	2	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Buena
231	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	4	4	4	5	3	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
232	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	4	4	3	4	4	4	5	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Buena
233	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	3	4	3	3	4	5	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
234	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Nike	3	4	4	3	3	4	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
235	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	4	5	4	4	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
236	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	3	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
237	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Puma	4	4	3	4	4	4	3	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
238	33 – 38 años	Si	Ocasional	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Octubre-Noviembre-Diciembre	Más de \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
239	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	3	4	4	4	5	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
240	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
241	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Buena
242	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Internet	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Adidas	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
243	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
244	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
245	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
246	Más de 39 años	Si	Ocasional	Grande	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	Más de \$100.000	Totto	4	5	5	4	4	4	4	5	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
247	33 – 38 años	Si	Semanal	Grande	1 año	Centros	1 vez	Enero-Febrero-	\$71.000 - \$	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años					comerciales		Marzo	100.000																
248	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	5	4	4	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
249	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
250	25 – 32 años	Si	Semanal	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
251	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
252	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	3	4	3	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
253	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	5	3	4	4	3	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
254	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	3	4	4	3	2	5	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
255	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Nike	4	4	3	4	3	4	4	3	Muy Buena	Ninguno	No	Si	Si	1	Buena
256	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	4	3	3	5	4	Excelente	Ninguno	Si	Si	No		Buena
257	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	3	4	4	4	5	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
258	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Adidas	4	3	4	4	3	2	2	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
259	33 – 38 años	Si	Diario	Grande	1 año	Otros,	1 vez	Abril-Mayo-	\$71.000 - \$	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	2	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años					Cuales:		Junio	100.000																
260	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Nike	4	4	4	4	4	4	4	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
261	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
262	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	5	2	3	4	2	3	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Excelente
263	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	5	4	3	1	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
264	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
265	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	4	5	4	4	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
266	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	3	4	3	2	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
267	16 – 24 años	Si	Ocasional	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	3	5	5	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
268	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	2	4	4	3	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
269	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Otros, Cuales:	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	3	5	4	3	3	3	4	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
270	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	3	3	3	5	5	Buena	Ninguno	Si	Si	No		Excelente
271	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	3	3	5	2	4	3	4	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
272	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Nike	4	5	4	2	2	4	4	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
273	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	3	4	3	2	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
274	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	2	Excelente
275	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	3	2	4	2	1	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Buena
276	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	5	2	3	4	2	3	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Excelente
277	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	1	1	1	4	4	Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena
278	Más de 39 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	3	1	4	3	3	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
279	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	4	4	3	3	5	4	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
280	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	4	4	5	5	4	5	3	Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
281	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	1	3	3	5	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
282	33 – 38 años	Si	Diario	Grande	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	3	5	3	3	3	5	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
283	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	5	4	5	5	5	5	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
284	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$	Totto	4	5	4	4	5	5	5	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años				años	exclusivas		época del año	100.000										Buena						
285	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	3	5	2	2	5	Regular	Paraguas	Si	No	No		Excelente
286	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual: VELEZ	5	5	4	5	5	5	5	2	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
287	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	3	4	4	5	5	Regular	Paraguas	No	No	Si	1	Buena
288	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	3	5	2	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
289	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	4	3	2	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
290	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Julio-Agosto-Septiembre	Más de \$100.000	Totto	5	5	1	3	3	5	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
291	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Internet	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$71.000 - \$100.000	Adidas	3	5	3	2	3	3	4	4	Regular	Paraguas	Si	No	Si	1	Buena
292	25 – 32 años	Si	Ocasional	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	4	3	4	4	4	4	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
293	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	3	3	2	5	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Excelente
294	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	1 a 6 Meses	Centros comerciales	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Adidas	4	5	2	4	3	5	5	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Excelente
295	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Otros,	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$100.000	Totto	5	4	4	5	5	4	5	4	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años				Meses	Cuales: Catálogos	Veces	época del año	\$70.000																
296	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	5	5	1	3	3	5	5	Regular	Paraguas	Si	No	No		Buena
297	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	5	5	5	5	5	5	Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Buena
298	33 – 38 años	Si	Diario	Grande	1 año	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	Menos de \$40.000	Adidas	3	5	5	4	3	3	4	5	Excelente	Paraguas	Si	No	Si	5	Buena
299	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	4	5	3	3	3	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
300	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	2	4	5	4	1	2	1	Buena	Paraguas	Si	No	No		Buena
301	33 – 38 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Internet	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Adidas	5	5	2	2	1	2	3	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Buena
302	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	3	4	5	1	2	1	3	4	Buena	Paraguas	Si	No	Si	1	Buena
303	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual: Bossi	5	5	5	4	5	5	4	4	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Buena
304	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	3	2	1	3	3	5	5	Buena	Impermeable	Si	Si	Si	1	Buena
305	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	5	3	4	4	5	5	Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena
306	Más de	Si	Diario	Mediano	Más de 2	Centros	2-3	Julio-Agosto-	\$41.000 –	Adidas	5	5	3	4	4	5	5	5	Muy	Paraguas	Si	Si	Si	3	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	39 años				años	comerciales	Veces	Septiembre	\$70.000										Buena						
307	Más de 39 años	Si	Semanal	Pequeño	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	4	5	4	3	2	3	4	3	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	3	Excelente
308	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	3	4	5	5	5	5	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Buena
309	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Internet	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	5	3	4	4	2	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
310	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	4	4	4	3	3	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
311	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	3	5	1	1	4	4	5	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
312	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	5	5	4	3	5	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
313	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	Más de \$100.000	Totto	4	4	2	5	5	4	3	5	Excelente	Impermeable	Si	No	Si	1	Excelente
314	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual	5	5	5	5	5	4	1	5	Excelente	Paraguas	No	Si	No		Excelente
315	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	4	3	4	3	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
316	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	3	4	5	4	5	3	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
317	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	5	5	2	4	1	3	5	Regular	Paraguas	Si	Si	No		Buena
318	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	5	4	4	2	4	2	4	3	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente



No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
319	Más de 39 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Nike	5	2	5	5	5	5	2	5	Buena	Paraguas	Si	No	Si	2	Excelente
320	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Otros, Cuales: Revistas	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Otro Cual: Cyzone	4	5	5	3	4	1	3	5	Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena
321	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Otros Cuales: Cyzone	5	5	5	5	5	1	3	5	Buena	Paraguas	Si	No	Si	2	Buena
322	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Otro Cual: Ela	5	5	5	5	3	1	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
323	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	Menos de \$40.000	Nike	5	2	5	5	3	3	5	4	Regular	Ninguno	No	Si	No		Buena
324	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	1	4	3	3	1	2	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
325	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	3	5	4	3	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
326	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Totto	5	5	2	5	5	5	3	5	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
327	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	2	4	3	4	3	Excelente	Paraguas	No	No	No		Buena
328	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Otro Cual: Bossi	5	5	3	1	2	3	2	4	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
329	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros	2-3 Veces	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Otro	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Impermeable	No	Si	Si	2	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años				años	comerciales	Veces	época del año	\$100.000	Cual: Bossi															
330	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	2	3	2	4	1	2	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Buena
331	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual: VELEZ	5	3	3	1	4	3	3	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
332	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	5	4	2	5	3	Buena	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
333	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	5	3	3	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
334	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	4	4	3	3	3	4	4	Regular	Paraguas	Si	No	No		Buena
335	Más de 39 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	4	3	2	5	4	5	4	Excelente	Ninguno	No	Si	Si	1	Excelente
336	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Octubre- Noviembre- Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	2	3	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
337	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	2	5	1	1	1	4	4	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Buena
338	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	6 a 12 Meses	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Puma	4	4	4	5	2	4	4	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	3	Excelente
339	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	4 o más veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	3	4	5	2	3	3	5	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	2	Excelente

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
340	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Octubre- Noviembre- Diciembre	Más de \$100.000	Totto	5	3	5	5	5	4	5	5	Buena	Ninguno	No	Si	Si	1	Excelente
341	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero- Marzo	\$41.000 – \$70.000	Otro Cual: VELEZ	5	5	5	5	5	5	5	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
342	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	4	5	5	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
343	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Puma	3	4	3	2	3	2	2	4	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
344	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	3	3	2	1	3	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
345	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero- Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	5	3	3	1	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
346	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	4	4	4	4	3	4	3	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
347	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	4	5	5	3	3	3	3	5	Muy Buena	Impermeable	Si	Si	Si	1	Buena
348	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	3	3	3	4	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
349	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Adidas	5	5	4	3	4	3	4	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Excelente
350	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Octubre- Noviembre- Diciembre	Más de \$100.000	Nike	4	5	4	2	3	3	4	5	Muy Buena	Impermeable	Si	Si	No		Buena
351	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros	4 o	Enero-Febrero-	\$71.000 - \$	Totto	5	3	2	2	5	5	5	3	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena

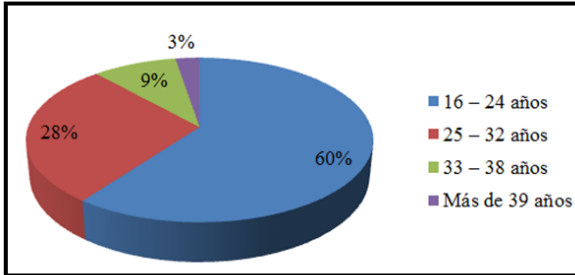
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años				años	comerciales	más veces	Marzo	100.000										Buena						
352	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	5	5	5	4	5	5	Excelente	Ninguno	No	Si	No		Excelente
353	25 – 32 años	No																	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Excelente
354	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Abril-Mayo-Junio	Más de \$100.000	Otro Cual:	5	5	3	5	5	3	5	4	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
355	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Internet	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Adidas	5	5	3	1	2	2	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
356	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	2	3	3	4	3	5	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
357	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
358	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	3	4	2	2	3	4	1	Buena	Paraguas	Si	No	Si	2	Excelente
359	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	5	5	5	5	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
360	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	4	4	4	4	1	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	Si	1	Buena
361	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	5	5	5	1	1	1	1	5	Excelente	Paraguas	No	Si	Si	1	Excelente
362	16 – 24 años	Si	Diario	Grande	1 año	Centros	2-3	Cualquier época del año	\$41.000 –	Otro	5	4	5	4	3	3	2	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
	años					comerciales	Veces	época del año	\$70.000	Cual															
363	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	3	2	4	1	5	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	No		Excelente
364	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	2	5	5	5	5	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
365	25 – 32 años	Si	Diario	Grande	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	5	3	3	3	3	5	Buena	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
366	33 – 38 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	Más de \$100.000	Totto	5	5	5	2	4	4	5	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Excelente
367	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	4	3	5	2	2	1	5	Regular	Paraguas	Si	Si	No		Buena
368	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Abril-Mayo-Junio	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	3	4	1	2	1	3	5	Muy Buena	Paraguas	No	Si	Si	1	Buena
369	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	1 a 6 Meses	Tiendas exclusivas	4 o más veces	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	3	5	4	3	5	5	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
370	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	4	2	2	3	4	5	Muy Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
371	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Otro Cual	3	5	4	1	1	1	1	4	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
372	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Nike	5	5	5	2	3	3	4	5	Excelente	Impermeable	Si	Si	No		Buena
373	16 – 24 años	Si	Diario	Pequeño	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$71.000 - \$100.000	Totto	2	3	3	2	3	3	4	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
374	16 – 24 años	Si	Semanal	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	Más de \$100.000	Adidas	5	5	4	2	2	3	3	5	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D	C	P	MO	I	T	MA	N	12	13	14	15	16	17	18
375	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	Más de 2 años	Tiendas exclusivas	1 vez	Julio-Agosto-Septiembre	\$41.000 – \$70.000	Totto	5	5	4	1	1	1	3	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		Buena
376	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	5	4	4	5	5	4	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
377	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$71.000 - \$100.000	Totto	5	5	4	3	4	4	5	4	Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
378	16 – 24 años	Si	Diario	Mediano	1 año	Centros comerciales	2-3 Veces	Cualquier época del año	Menos de \$40.000	Totto	3	4	2	2	2	2	3	5	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
379	25 – 32 años	Si	Ocasional	Mediano	Más de 2 años	Centros comerciales	1 vez	Cualquier época del año	\$41.000 – \$70.000	Nike	5	4	5	2	4	4	1	5	Excelente	Paraguas	Si	Si	Si	1	Excelente
380	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Tiendas exclusivas	2-3 Veces	Enero-Febrero-Marzo	\$71.000 - \$100.000	Totto	4	4	4	4	4	4	4	4	Muy Buena	Paraguas	Si	Si	No		Buena
381	25 – 32 años	Si	Diario	Mediano	6 a 12 Meses	Centros comerciales	1 vez	Octubre-Noviembre-Diciembre	\$71.000 - \$100.000	Nike	4	5	4	4	4	4	5	4	Muy Buena	Ninguno	No	Si	No		Buena
382	16 – 24 años	No																	Buena	Paraguas	Si	No	No		
383	25 – 32 años	No																	Excelente	Paraguas	Si	Si	No		
384	33 – 38 años	No																	Muy Buena	Ninguno	No	Si	Si	2	Excelente

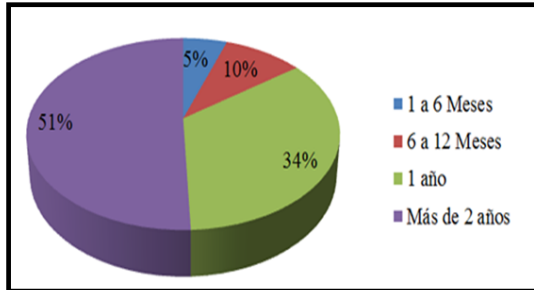
Anexo C.  
GRÁFICAS.

Pregunta 1. Seleccione su rango de edad



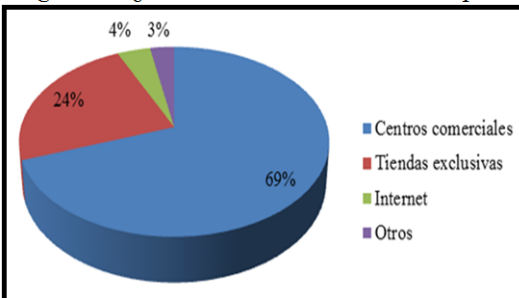
Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 5. ¿Cuánto le dura a usted un morral?



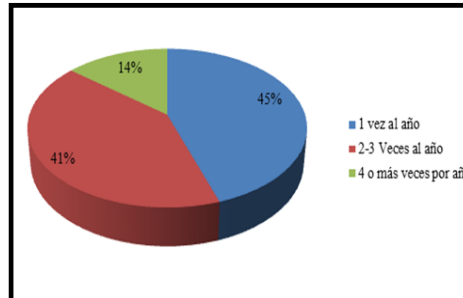
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Habitualmente dónde los compra?



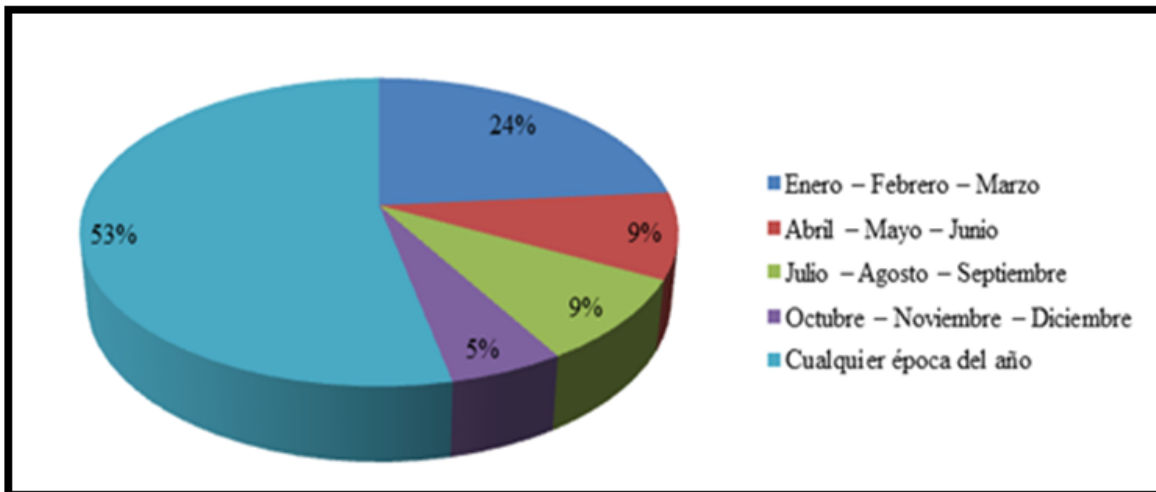
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Al año, cada cuánto usted compra morrales?



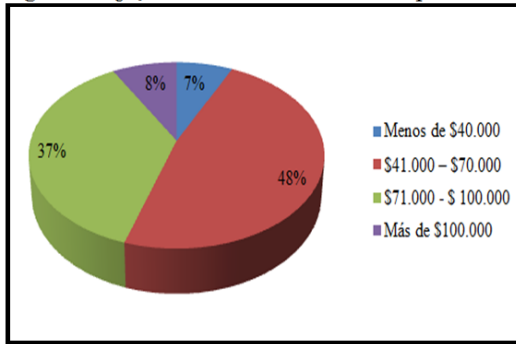
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿En qué época del año compra morrales?



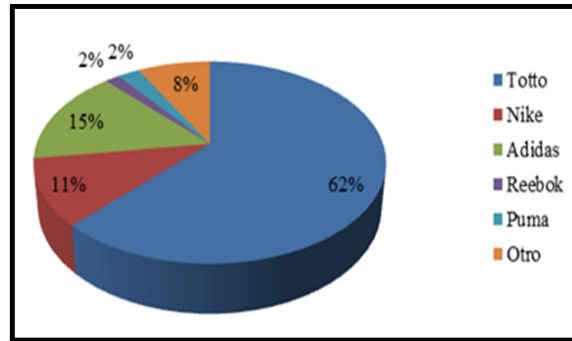
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. ¿Qué valor invierte en la compra del morral?



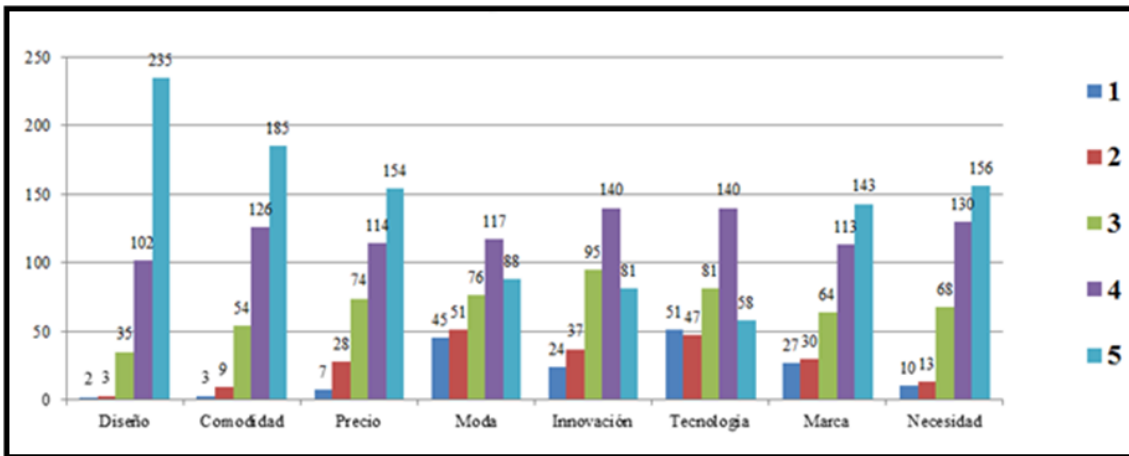
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. ¿Cuál es la marca preferida por usted a la hora de comprar un morral?



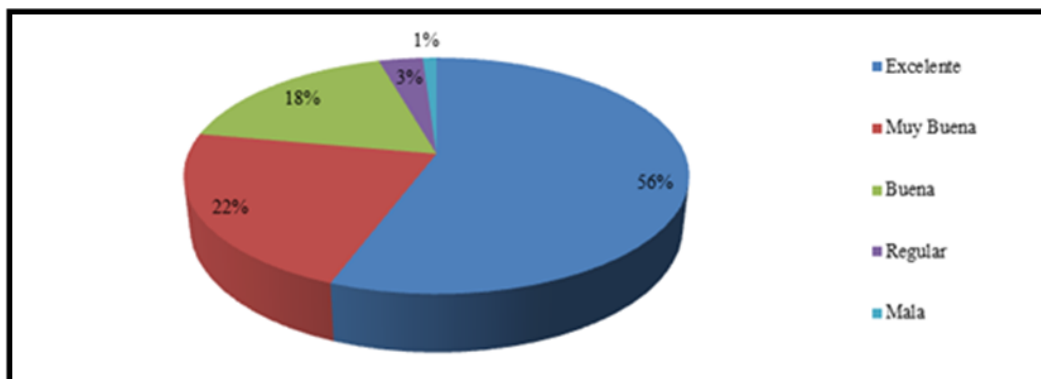
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. A la hora de elegir un morral, ¿Qué es lo que más tiene en cuenta? Marque la casilla correspondiente en una escala de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo



Fuente: Elaboración propia

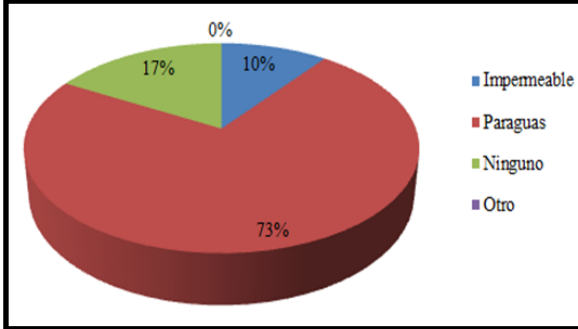
Pregunta 12. ¿Qué le parecería a usted? La idea de contar con un morral totalmente impermeable que además de ser útil para cargar sus objetos personales, incorporará en el espaldar una chaqueta impermeable que lo protegiese de la lluvia evitando el uso del para aguas.



Fuente: Elaboración propia

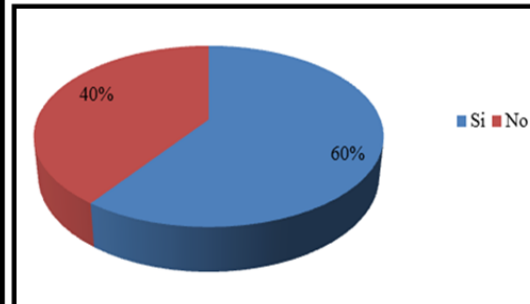


Pregunta 13. ¿Con qué elemento se cubre de la lluvia?



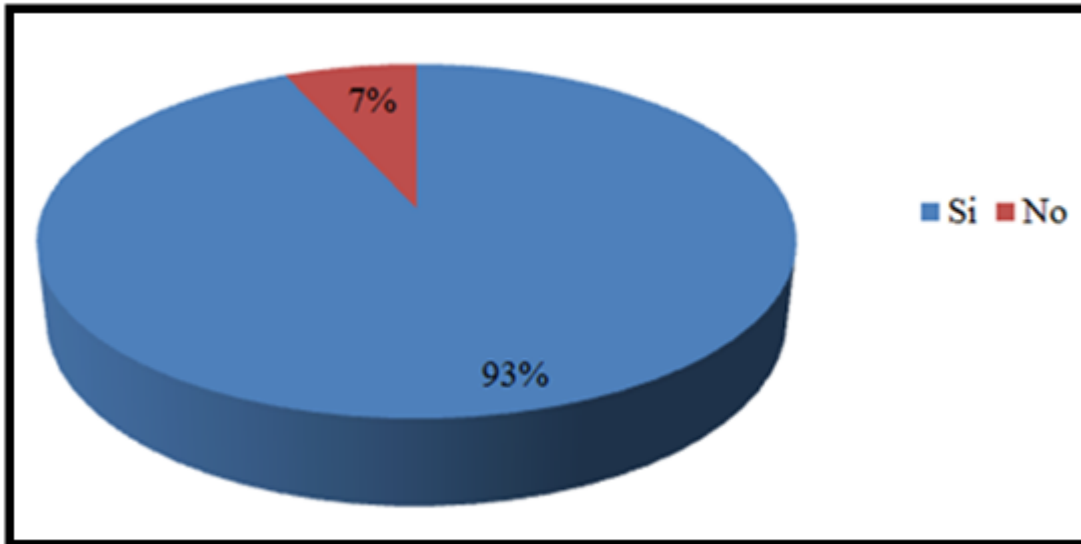
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14. ¿Le gusta y se siente protegido de la lluvia con dicho elemento? (Pregunta 13)



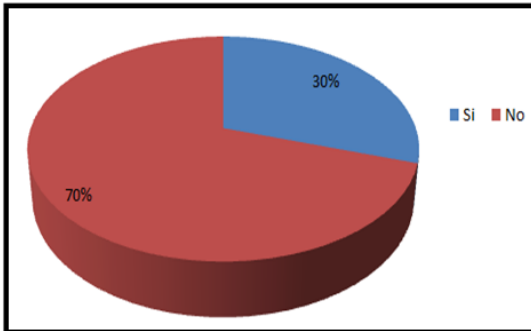
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15. ¿Le gustaría tener una alternativa práctica y distinta como la del morral, para evitar mojarse de la lluvia?



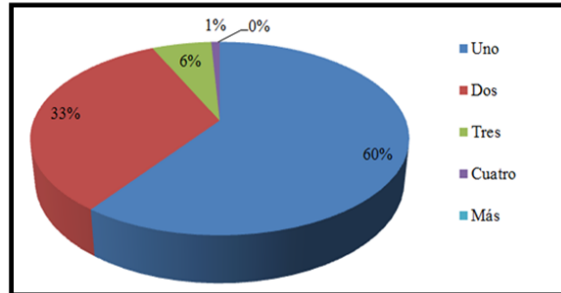
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 16. ¿Tiene Hijos?



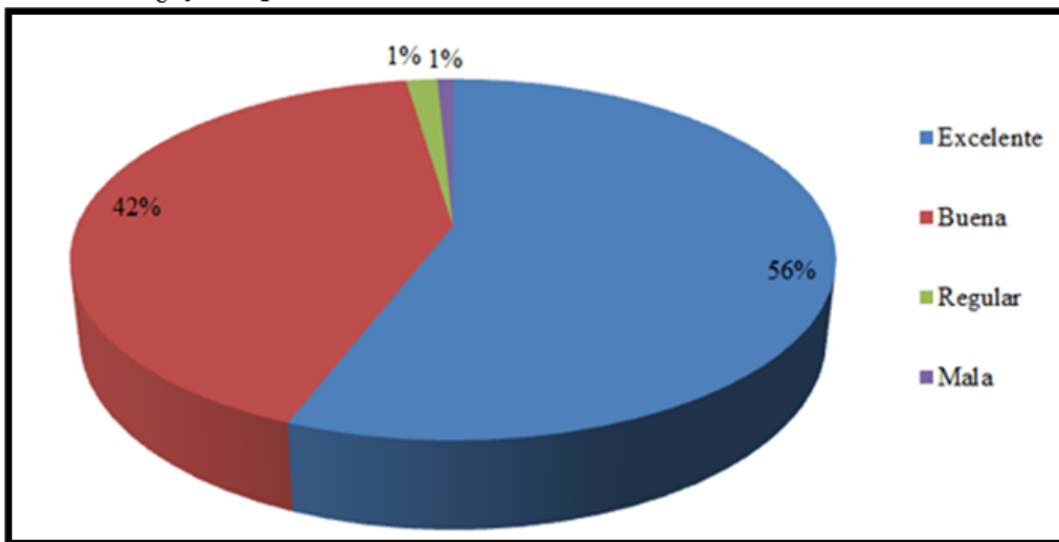
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 17. ¿Cuántos hijos tiene?



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 18. Si se llegase a contar con una línea de producción para niños, ¿Qué le parecería esa idea del morral?



Fuente: Elaboración propia

Anexo D.  
PRESUPUESTO MATERIAS PRIMAS

<b>PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS</b>									
N°	PRODUCTO	COSTO DE MATERIAS PRIMAS POR PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
1	MORRAL PEQUEÑO	12.549	30	26	20	18	18	28	20
			375.853	332.485	245.750	231.294	231.294	346.941	245.750
2	MORRAL MEDIANO	15.111	607	537	397	373	373	560	397
			9.165.457	8.107.904	5.992.799	5.640.281	5.640.281	8.460.422	5.992.799
3	MORRAL GRANDE	17.223	112	99	73	69	69	104	73
			1.934.431	1.711.228	1.264.820	1.190.419	1.190.419	1.785.629	1.264.820
<b>TOTAL COSTO DE MATERIAS PRIMAS PRESUPUES</b>			<b>11.475.741</b>	<b>10.151.617</b>	<b>7.503.369</b>	<b>7.061.994</b>	<b>7.061.994</b>	<b>10.592.991</b>	<b>7.503.369</b>

MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
18	20	28	25	25	<b>276</b>
231.294	245.750	346.941	318.029	318.029	<b>3.469.409</b>
373	397	560	513	513	<b>5.599</b>
5.640.281	5.992.799	8.460.422	7.755.387	7.755.387	<b>84.604.217</b>
69	73	104	95	95	<b>1.037</b>
1.190.419	1.264.820	1.785.629	1.636.826	1.636.826	<b>17.856.288</b>
<b>7.061.994</b>	<b>7.503.369</b>	<b>10.592.991</b>	<b>9.710.242</b>	<b>9.710.242</b>	<b>105.929.915</b>

Anexo E.  
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>															
N°	PRODUCTO	MINUTOS POR PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	MORRAL PEQUEÑO	40,00	30	26	20	18	18	28	20	18	20	28	25	25	276
			1.198	1.060	783	737	737	1.106	783	737	783	1.106	1.014	1.014	11.059
2	MORRAL MEDIANO	40,00	607	537	397	373	373	560	397	373	397	560	513	513	5.599
			24.261	21.462	15.863	14.930	14.930	22.395	15.863	14.930	15.863	22.395	20.529	20.529	223.949
3	MORRAL GRANDE	42,00	112	99	73	69	69	104	73	69	73	104	95	95	1.037
			4.717	4.173	3.084	2.903	2.903	4.355	3.084	2.903	3.084	4.355	3.992	3.992	43.546
		TOTAL MINUTOS PRODUCCIÓN	30.177	26.695	19.731	18.570	18.570	27.855	19.731	18.570	19.731	27.855	25.534	25.534	278.554
		VALOR DEL MINUTO	463	424	523	546	539	399	508	534	499	358	391	430	5.614
		MANO DE OBRA DIRECTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		CUBRIMIENTO DE GASTOS	308	248	286	294	287	230	271	281	262	189	208	247	3.111
		CUBRIMIENTO DE NOMINA DE MERCADEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		CUBRIMIENTO DE NOMINA	155	176	237	252	252	168	237	252	237	168	184	184	2.504

Anexo F.  
**INVERSIÓN INICIAL**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>				
<b>N°</b>	<b>Maquinaria y herramientas</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	Maquina Gensy Cortadora vertical 8"	820.000	1	820.000,00
2	Maquina Sew king Plana Dos agujas	1.900.000	2	3.800.000,00
3	Maquina Gensy Plana una aguja	800.000	2	1.600.000,00
4	Maquina golden ribetiadora	2.200.000	2	4.400.000,00
10	Furgón Chevrolet Diesel modelo 2000	22.300.000	1	22.300.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>32.920.000,00</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS</b>				<b>100%</b>
<b>N°</b>	<b>Muebles y enceres</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	Escritorio	250.000	1	250.000,00
2	Silla de Oficina	90.000	1	90.000,00
3	Silla de Oficina Fijas	54.000	3	162.000,00
4	Silla Operario	10.000	8	80.000,00
5	Mesas de corte (180 X 120)	350.000	1	350.000,00
6	Mesas Auxiliares (60 X 60)	38.000	6	228.000,00
8	Estanteria (5 niveles)	110.000	2	220.000,00
				<b>1.380.000,00</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN MUEBLES Y ENCERES</b>				<b>100%</b>
<b>N°</b>	<b>Legalización y licencias de funcionamiento</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	Registro Mercantil	150.000	1	150.000,00
2	Industria y Comercio	85.000	12	1.020.000,00
				<b>1.170.000,00</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN LEGALIZACIÓN Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO</b>				<b>100%</b>
<b>N°</b>	<b>Computadores y equipos de oficina</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	Computador	1.000.000	1	1.000.000,00
3	Telefono	35.000	1	35.000,00
				<b>1.035.000,00</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN COMPUTADORES Y EQUIPOS DE OFIC</b>				<b>100%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>36.505.000,00</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>100%</b>

Anexo E.

**COSTO DE MATERIAS PRIMAS Y COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS****COSTO DE MATERIAS PRIMAS Y COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS**

<b>LISTA DE MATERIAS PRIMAS</b>									
<b>Nº</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIO POR CANTIDAD DE COMPRA (\$)</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA MORRAL MEDIANO</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA MORRAL</b>	<b>VALOR MORRAL PEQUEÑO</b>	<b>VALOR MORRAL MEDIANO</b>	<b>VALOR MORRAL GRANDE</b>
1	Lona Impermable Nacional	3.000	Mt	0,9	1,1	1,2	2.550,0	3.300,0	3.600,0
2	Tela inteligente	8.000	Mt	1,0	1,2	1,4	8.001,0	9.600,0	11.200,0
3	Forro o Tafetas	900	Mt	1,2	1,3	1,4	1.080,0	1.170,0	1.260,0
4	Reata	100	Mt	0,7	0,8	0,85	70,0	80,0	85,0
5	Sleader # 6	80	Mt	1,6	1,82	2,00	128,0	145,6	160,0
6	Morralleras	15	Unid	2,0	2,0	2,0	30,0	30,0	30,0
7	Vivo	35	Mt	2,3	2,65	3,10	80,5	92,8	108,5
8	Ribete 3/4	40	Mt	0,3	0,4	0,55	12,0	16,0	22,0
9	Yumbolon	800	Mt	0,7	0,80	0,90	560,0	640,0	720,0
10	Marquilla	30	Unid	1,0	1,0	1,0	30,0	30,0	30,0
11	Bolsa Plástica protectora	7	Unid	1,0	1,0	1,0	7,0	7,0	7,0
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>							<b>12.548,5</b>	<b>15.111,4</b>	<b>17.222,5</b>

Anexo F.  
**COSTO DE PRODUCCIÓN Y MANO DE OBRA**

COSTO DE PRODUCCION Y MANO DE OBRA		VALOR MORRAL PEQUEÑO	VALOR MORRAL MEDIANO	VALOR MORRAL GRANDE
MANO DE OBRA Y CUBRIMIENTO DE GASTOS	MINUTOS POR PRODUCTO	40,00	40,00	42,00
	VALOR DEL MINUTO	80,0	80,0	80,0
	DESPERDICIO 1%	125,49	151,11	172,23
	TOTAL	3.325,5	3.351,1	3.532,2
<b>TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA . MANO DE OBRA . COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>15.874</b>	<b>18.462</b>	<b>20.755</b>

## Anexo G. PRESUPUESTO DE NOMINA

	Nº	SUELDO BÁSICO	PREST.	EPS %	PENSIONES %	ARL	CAJA	AUX.TRANS.	VACACIONES	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES DE CESANTIAS	TOTAL
			S/N	8,5%	12,0%	0,0052	4,0%	70.500	0,0417	0,0833	0,0833	1,0%	
<b>NOMINA ADMINISTRATIVA</b>													
Gerente	1,00	1.200.000	Si	102.000	144.000	6.264	48.000	70.500	50.040	99.960	99.960	12.000	1.832.724
Administrador	1,00	1.000.000	Si	85.000	120.000	5.220	40.000	70.500	1.390	83.300	1.000.000	10.000	1.411.944
Contador Externo	1,00	29.166	No										29.166
Director Publicidad y Mercadeo	1,00	1.000.000	Si	85.000	120.000	5.220	40.000	70.500	1.390	83.300	1.000.000	10.000	1.411.944
<b>No. De colaboradores en administración</b>	4,00												

MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>4.685.778</b>	<b>56.229.340</b>
1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	1.832.724	<b>21.992.688</b>
1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	<b>16.943.330</b>
29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	29.166	<b>349.992</b>
1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	1.411.944	<b>16.943.330</b>



Anexo H. PRESUPUESTO DE GASTOS

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>														
	F/V	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>ARRIENDOS</b>		<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>1.400.000</b>	<b>16.800.000</b>
LOCAL	F	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	16.800.000
<b>SERVICIOS</b>		<b>622.000</b>	<b>709.000</b>	<b>608.950</b>	<b>495.560</b>	<b>404.848</b>	<b>477.418</b>	<b>412.105</b>	<b>338.084</b>	<b>293.671</b>	<b>344.006</b>	<b>374.206</b>	<b>407.427</b>	<b>5.487.275</b>
TELÉFONO	F	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000
AGUA	V	80.000	92.000	78.200	62.560	50.048	60.058	51.049	40.839	34.713	41.656	45.822	50.404	687.348
ENERGÍA	V	500.000	575.000	488.750	391.000	312.800	375.360	319.056	255.245	216.958	260.350	286.385	315.023	4.295.926
INTERNET	F	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>433.750</b>	<b>298.750</b>	<b>281.500</b>	<b>261.950</b>	<b>246.310</b>	<b>258.822</b>	<b>247.561</b>	<b>234.799</b>	<b>227.142</b>	<b>235.820</b>	<b>241.027</b>	<b>246.755</b>	<b>3.214.185</b>
<b>GASTOS LEGALES</b>														0
REGISTRO MERCANTIL	F	150.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	F	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	1.020.000
SEGUROS Y VIGILANCIA	F	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	840.000
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS	5	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	17.250	207.000
DEPRECIACION MUEBLES Y ENCERES	10	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	138.000
PAPELERÍA	V	40.000	46.000	39.100	31.280	25.024	30.029	25.524	20.420	17.357	20.828	22.911	25.202	343.674
ASEO	V	30.000	34.500	29.325	23.460	18.768	22.522	19.143	15.315	13.017	15.621	17.183	18.901	257.756
CAFETERÍA	V	30.000	34.500	29.325	23.460	18.768	22.522	19.143	15.315	13.017	15.621	17.183	18.901	257.756
<b>GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>		<b>5.500.000</b>	<b>2.860.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>2.060.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>30.840.000</b>
PAGINA WEB	F	1.500.000	60.000	60.000	60.000	60.000	200.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	200.000	2.440.000
PUBLICIDAD	V	4.000.000	2.800.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.800.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.800.000	28.400.000
<b>GASTOS DE PRODUCCION</b>		<b>574.333</b>	<b>604.333</b>	<b>569.833</b>	<b>530.733</b>	<b>499.453</b>	<b>524.477</b>	<b>501.956</b>	<b>476.431</b>	<b>461.117</b>	<b>478.473</b>	<b>488.887</b>	<b>500.343</b>	<b>6.210.371</b>
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	10	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	274.333	3.292.000
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	F	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	V	150.000	172.500	146.625	117.300	93.840	112.608	95.717	76.573	65.087	78.105	85.915	94.507	1.288.778
OTROS	V	50.000	57.500	48.875	39.100	31.280	37.536	31.906	25.524	21.696	26.035	28.638	31.502	429.593
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>767.275</b>	<b>751.116</b>	<b>718.798</b>	<b>713.411</b>	<b>713.411</b>	<b>756.503</b>	<b>718.798</b>	<b>713.411</b>	<b>718.798</b>	<b>756.503</b>	<b>745.730</b>	<b>745.730</b>	<b>8.819.483</b>
Inversión inicial	F	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	627.229	7.526.748
4X1000	F	140.046	123.887	91.569	86.182	86.182	129.274	91.569	86.182	91.569	129.274	118.501	118.501	1.292.735
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>9.297.359</b>	<b>6.623.199</b>	<b>5.639.081</b>	<b>5.461.655</b>	<b>5.324.023</b>	<b>6.417.219</b>	<b>5.340.420</b>	<b>5.222.726</b>	<b>5.160.727</b>	<b>5.274.801</b>	<b>5.309.850</b>	<b>6.300.254</b>	<b>71.371.313</b>

Anexo I. PLAN DE VENTAS.

PLAN DE VENTAS																
Nº	PRODUCTOS	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	MORRAL PEQUEÑO	15.874	39.684,96	30	26	20	18	18	28	20	18	20	28	25	25	276
				1.188.644	1.051.493	777.190	731.473	731.473	1.097.210	777.190	731.473	777.190	1.097.210	1.005.776	1.005.776	10.972.098
2	MORRAL MEDIANO	18.462	46.156,16	607	537	397	373	373	560	397	373	397	560	513	513	5.599
				27.995.003	24.764.810	18.304.425	17.227.694	17.227.694	25.841.541	18.304.425	17.227.694	18.304.425	25.841.541	23.688.079	23.688.079	258.415.409
3	MORRAL GRANDE	20.755	51.886,81	112	99	73	69	69	104	73	69	73	104	95	95	1.037
				5.827.927	5.155.474	3.810.568	3.586.416	3.586.416	5.379.625	3.810.568	3.586.416	3.810.568	5.379.625	4.931.323	4.931.323	53.796.247
TOTAL PRODUCTOS				748,80	662,40	489,60	460,80	460,80	691,20	489,60	460,80	489,60	691,20	633,60	633,60	6.912
TOTAL INGRESOS				35.011.573	30.971.776	22.892.183	21.545.584	21.545.584	32.318.375	22.892.183	21.545.584	22.892.183	32.318.375	29.625.178	29.625.178	323.183.755
UTILIDAD				6.400.306	6.372.492	3.392.849	2.905.225	2.997.438	7.116.999	3.592.953	3.065.307	3.713.346	7.882.419	6.645.936	5.982.365	60.067.635

Anexo J.  
FLUJO DE CAJA

### FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	<b>100%</b>	<b>10.503.472</b>	<b>30.971.776</b>	<b>22.892.183</b>	<b>21.545.584</b>	<b>21.545.584</b>	<b>32.318.375</b>	<b>22.892.183</b>	<b>21.545.584</b>	<b>22.892.183</b>	<b>32.318.375</b>	<b>29.625.178</b>	<b>29.625.178</b>	<b>298.675.653</b>
VENTAS DE CONTADO	30%	10.503.472	9.291.533	6.867.655	6.463.675	6.463.675	9.695.513	6.867.655	6.463.675	6.867.655	9.695.513	8.887.553	8.887.553	96.955.126
VENTAS A CREDITO	70%	24.508.101	21.680.244	16.024.528	15.081.909	15.081.909	22.622.863	16.024.528	15.081.909	16.024.528	22.622.863	20.737.624	20.737.624	201.720.527
ANTICIPOS	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS														0
<b>GASTOS</b>		<b>14.070.137</b>	<b>11.221.978</b>	<b>10.424.909</b>	<b>10.260.823</b>	<b>10.100.513</b>	<b>11.030.428</b>	<b>10.091.511</b>	<b>9.982.525</b>	<b>9.890.918</b>	<b>9.910.245</b>	<b>9.965.428</b>	<b>10.952.811</b>	<b>127.902.227</b>
ARRIENDOS		1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	16.800.000
SERVICIOS		709.000	622.000	709.000	608.950	495.560	404.848	477.418	412.105	338.084	293.671	344.006	374.206	5.788.848
GASTOS ADMINISTRATIVOS		433.750	298.750	281.500	261.950	246.310	258.822	247.561	234.799	227.142	235.820	241.027	246.755	3.214.185
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO		4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	56.229.340
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		5.500.000	2.860.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	3.000.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	3.000.000	30.840.000
GASTOS DE PRODUCCION		574.333	604.333	569.833	530.733	499.453	524.477	501.956	476.431	461.117	478.473	488.887	500.343	6.210.371
GASTOS FINANCIEROS		767.275	751.116	718.798	713.411	713.411	756.503	718.798	713.411	718.798	756.503	745.730	745.730	8.819.483
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>11.475.741</b>	<b>10.151.617</b>	<b>7.503.369</b>	<b>7.061.994</b>	<b>7.061.994</b>	<b>10.592.991</b>	<b>7.503.369</b>	<b>7.061.994</b>	<b>7.503.369</b>	<b>10.592.991</b>	<b>9.710.242</b>	<b>9.710.242</b>	<b>105.929.915</b>
NOMINA OPERATIVA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTOS DE MATERIAS PRIMAS		11.475.741	10.151.617	7.503.369	7.061.994	7.061.994	10.592.991	7.503.369	7.061.994	7.503.369	10.592.991	9.710.242	9.710.242	105.929.915
<b>GASTOS + COSTOS</b>		<b>25.545.878</b>	<b>21.373.595</b>	<b>17.928.278</b>	<b>17.322.817</b>	<b>17.162.507</b>	<b>21.623.420</b>	<b>17.594.880</b>	<b>17.044.519</b>	<b>17.394.287</b>	<b>20.503.237</b>	<b>19.675.670</b>	<b>20.663.054</b>	<b>233.832.141</b>
<b>EFFECTIVO</b>		<b>-15.042.406</b>	<b>-5.444.224</b>	<b>-480.320</b>	<b>3.742.447</b>	<b>8.125.523</b>	<b>18.820.479</b>	<b>24.117.782</b>	<b>28.618.847</b>	<b>34.116.742</b>	<b>45.931.881</b>	<b>55.881.388</b>	<b>64.843.512</b>	
<b>SOSTENIBILIDAD</b>			<b>0,75</b>	<b>0,97</b>	<b>1,22</b>	<b>1,47</b>	<b>1,87</b>	<b>2,37</b>	<b>2,68</b>	<b>2,96</b>	<b>3,24</b>	<b>3,84</b>	<b>4,14</b>	

Anexo K.  
PRESUPUESTOS GENERAL. (PYG)

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>VENTAS</b>	<b>35.011.573</b>	<b>30.971.776</b>	<b>22.892.183</b>	<b>21.545.584</b>	<b>21.545.584</b>	<b>32.318.375</b>	<b>22.892.183</b>	<b>21.545.584</b>	<b>22.892.183</b>	<b>32.318.375</b>	<b>29.625.178</b>	<b>29.625.178</b>	<b>323.183.755</b>
<b>GASTOS</b>	<b>13.983.137</b>	<b>11.308.978</b>	<b>10.324.859</b>	<b>10.147.433</b>	<b>10.009.801</b>	<b>11.102.998</b>	<b>10.026.198</b>	<b>9.908.504</b>	<b>9.846.506</b>	<b>9.960.580</b>	<b>9.995.628</b>	<b>10.986.032</b>	<b>127.600.653</b>
ARRIENDOS	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	16.800.000
SERVICIOS	622.000	709.000	608.950	495.560	404.848	477.418	412.105	338.084	293.671	344.006	374.206	407.427	5.487.275
GASTOS ADMINISTRATIVOS	433.750	298.750	281.500	261.950	246.310	258.822	247.561	234.799	227.142	235.820	241.027	246.755	3.214.185
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCA	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	4.685.778	56.229.340
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDA	5.500.000	2.860.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	3.000.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	2.060.000	3.000.000	30.840.000
GASTOS DE PRODUCCION	574.333	604.333	569.833	530.733	499.453	524.477	501.956	476.431	461.117	478.473	488.887	500.343	6.210.371
GASTOS FINANCIEROS	767.275	751.116	718.798	713.411	713.411	756.503	718.798	713.411	718.798	756.503	745.730	745.730	8.819.483
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>11.475.741</b>	<b>10.151.617</b>	<b>7.503.369</b>	<b>7.061.994</b>	<b>7.061.994</b>	<b>10.592.991</b>	<b>7.503.369</b>	<b>7.061.994</b>	<b>7.503.369</b>	<b>10.592.991</b>	<b>9.710.242</b>	<b>9.710.242</b>	<b>105.929.915</b>
NOMINA OPERATIVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTOS DE MATERIAS PRIMAS	11.475.741	10.151.617	7.503.369	7.061.994	7.061.994	10.592.991	7.503.369	7.061.994	7.503.369	10.592.991	9.710.242	9.710.242	105.929.915
<b>GASTOS + COSTOS</b>	<b>25.458.878</b>	<b>21.460.595</b>	<b>17.828.228</b>	<b>17.209.427</b>	<b>17.071.795</b>	<b>21.695.989</b>	<b>17.529.567</b>	<b>16.970.498</b>	<b>17.349.875</b>	<b>20.553.571</b>	<b>19.705.871</b>	<b>20.696.274</b>	<b>233.530.568</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>9.552.696</b>	<b>9.511.182</b>	<b>5.063.954</b>	<b>4.336.156</b>	<b>4.473.788</b>	<b>10.622.386</b>	<b>5.362.616</b>	<b>4.575.085</b>	<b>5.542.308</b>	<b>11.764.804</b>	<b>9.919.307</b>	<b>8.928.903</b>	<b>89.653.187</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA (33%)</b>	<b>3.152.390</b>	<b>3.138.690</b>	<b>1.671.105</b>	<b>1.430.932</b>	<b>1.476.350</b>	<b>3.505.387</b>	<b>1.769.663</b>	<b>1.509.778</b>	<b>1.828.962</b>	<b>3.882.385</b>	<b>3.273.371</b>	<b>2.946.538</b>	<b>14.374.854</b>
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>6.400.306</b>	<b>6.372.492</b>	<b>3.392.849</b>	<b>2.905.225</b>	<b>2.997.438</b>	<b>7.116.999</b>	<b>3.592.953</b>	<b>3.065.307</b>	<b>3.713.346</b>	<b>7.882.419</b>	<b>6.645.936</b>	<b>5.982.365</b>	<b>60.067.635</b>