



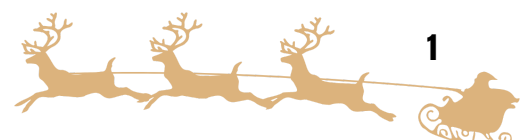
NAVI SOCKS

PLAN DE VENTAS 2025

Carlos Díaz
Álvaro Pinadero
Betsabé Aguilera

ÍNDICE

ÍNDICE	1
1. Sobre la empresa	2
1.1. Sobre nosotros	2
1.2. Sobre la empresa	2
1.3. Modelo Canva	3
1.4. Organigrama	3
1.5. Sistema de ventas	4
2. Presentación de nuestro producto	4
3. Plan de ventas	5
3.1. Análisis del mercado	5
3.1.2. GRUPO ALUMNADO	6
3.1.3. GRUPO PROFESORADO	11
3.2 Argumentario de ventas del producto	13
3.2.1 Necesidad que satisface nuestro producto	13
3.2.2 Target objetivo	14
3.2.3 Tabla de características y beneficios del producto	15
3.2.4 Tabla de objeciones y argumentos	15
3.2.5 Análisis de la competencia	16
3.2.6 Mapa de posicionamiento de la competencia	16
3.3 Análisis DAFO	17
3.4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE VENTA.	17
3.5. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS:	17
3.5.1. MÉTODO SPIN	18
3.5.2. MÉTODO AIDA	18
3.5.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)	18
3.5.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING)	19
3.5.5. OTRAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	19
3.5.6. TARJETA CORPORATIVA	21
ANEXO I: CUESTIONARIO DE ALUMNOS	22
ANEXO II: CUESTIONARIO DE PROFESORADO	24



1. Sobre la empresa

1.1. Sobre nosotros

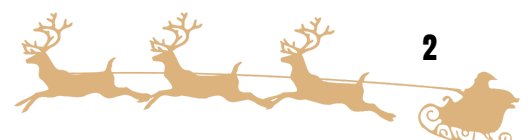
NaviSocks es una pequeña empresa creada por **Carlos Díaz, Betsabé Aguilera y Álvaro Pinadero**, alumnos de 2º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, de Grado Superior, en el IES Ágora con motivo del mercado navideño del centro.



1.2. Sobre la empresa

NaviSocks es una empresa dedicada a la venta de calcetines navideños personalizados, el estilo de calcetín que producimos son los típicos que se cuelgan en la chimenea, disponemos de tres modelos de calcetín; en el primer modelo se podrá poner el nombre al calcetín; en el segundo modelo se podrá poner pines navideños al calcetín y en el tercer modelo se podrá poner nombre y decorar con pines navideños.

El cliente podrá pedir nuestro producto de esas tres maneras, lo que convierte cada pieza en un producto único y especial.



Nuestro objetivo es ofrecer un detalle navideño que combine tradición y creatividad, aportando un toque cálido y personal a la decoración del hogar o a los regalos durante las fiestas.

1.3. Modelo Canva



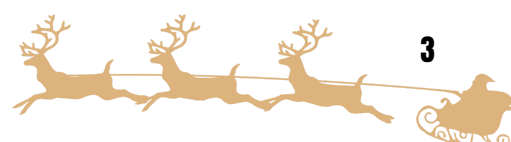
1.4. Organigrama

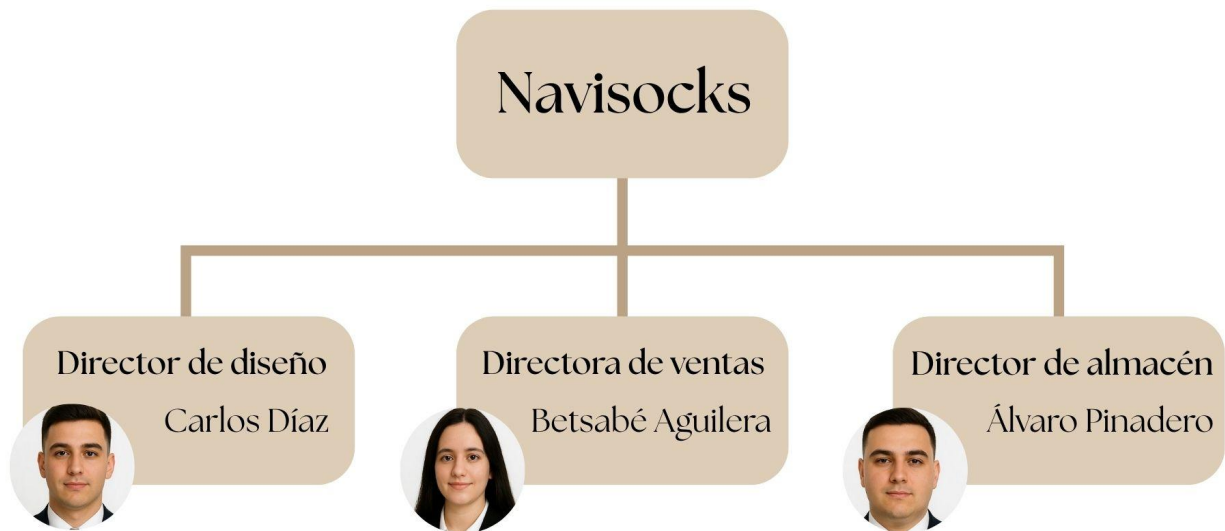
Carlos Díaz se encarga de la personalización y el diseño de los calcetines, aportando creatividad y cuidando los detalles estéticos.

Betsabé Aguilera asume el papel de responsable de ventas y atención al cliente, ofreciendo un trato cercano y ayudando a los compradores a elegir sus diseños.

Álvaro Pinadero gestiona el inventario, el control de materiales y la caja, garantizando una buena organización y el equilibrio entre gastos e ingresos.

Juntos, trabajamos de forma colaborativa para que NaviSocks transmita el espíritu navideño en cada producto.





1.5. Sistema de ventas

El sistema de ventas será **presencial**, mediante un **puesto decorado en el mercado navideño del IES Ágora**.

- Los clientes podrán elegir su nombre y los pines decorativos.
- La personalización de nombres se realizará por encargo y la de pines navideños se realizará al momento.
- Se aceptarán pagos en efectivo.
- Se llevará un registro diario de ventas para controlar ingresos y stock.

2. Presentación de nuestro producto

Nuestro producto se basa en unos calcetines navideños personalizados, con el nombre que el cliente desee, junto con 4 pines navideños también a elección del cliente:



Descripción del producto:

Materiales:

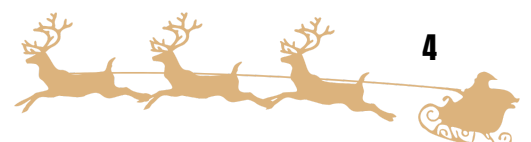
- Tela no tejida
- Pines de aluminio
- Letras adhesivas

Medidas:

- 36 largo x 23 ancho x 16 alto
-

Peso:

- 150g aprox



Proveedores	Precios
★ Calcetines: Shein	→ 4,19 € (0,20€/ud)
★ Pines navideños: Temu	→ 11,54 € (0,12€/ud)
★ Letras termoadherentes: Temu	→ 14,35 €

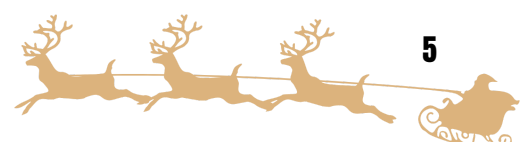
3. Plan de ventas

3.1. Análisis del mercado

En este apartado estudiaremos a todo el alumnado y profesorado del IES Ágora para saber sus gustos y preferencias.

Según los datos sobre matriculación en el curso 2025-2026 proporcionados por el Jefe de estudios, **Don Alberto Lorenzo Prieto**, del Centro el total de mercado al que nos dirigimos asciende a 1.039 personas, entre todo el centro.

A continuación, os vamos a presentar los distintos gráficos que hemos realizado con los datos ofrecidos por el jefe de estudios de nuestro centro

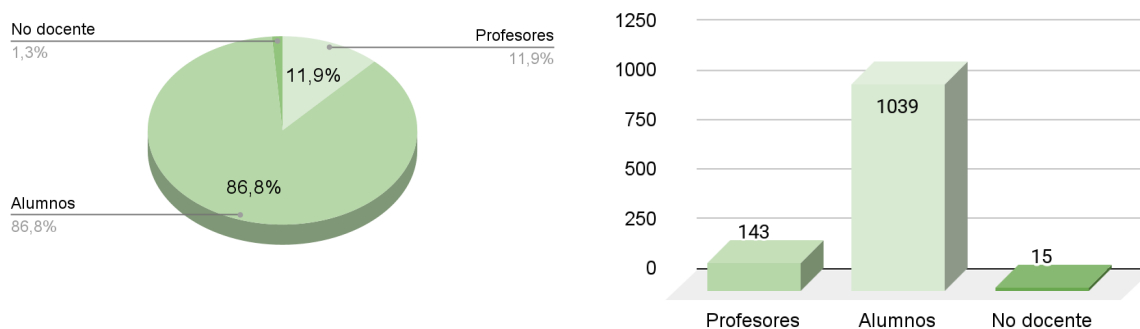


3.1.1 MERCADO TOTAL DEL CENTRO

A continuación, os vamos a presentar los distintos gráficos que hemos realizado con los datos ofrecidos por el jefe de estudios de nuestro centro.

El **mercado total** al que nos dirigimos será el siguiente:

Nuestro mercado

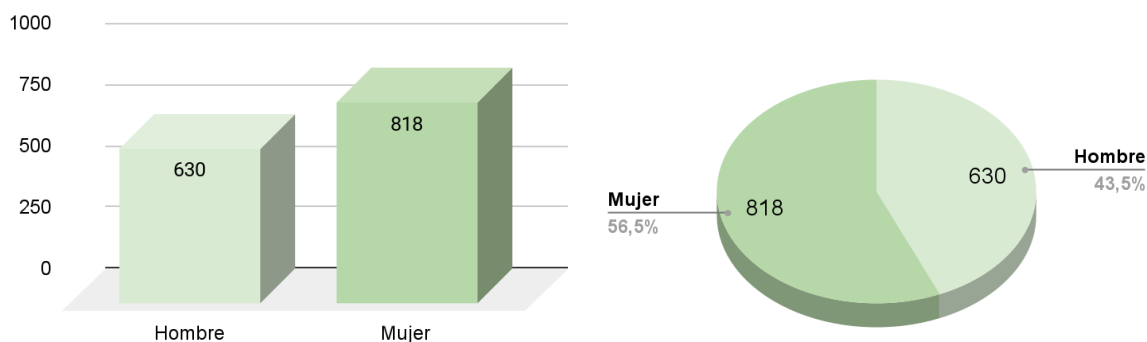


Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos, los cuales suponen un 86,8% del total, seguidos por los profesores que son un 11,9% y por último el personal no docente, que asciende al 1,3%.

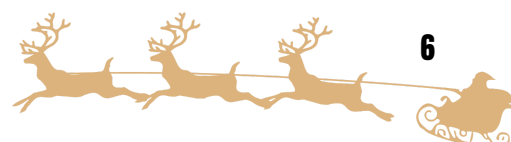
3.1.2. GRUPO ALUMNADO

Primero, analizaremos las fuentes secundarias, según los datos proporcionado por la Jefatura de Estudios del instituto:

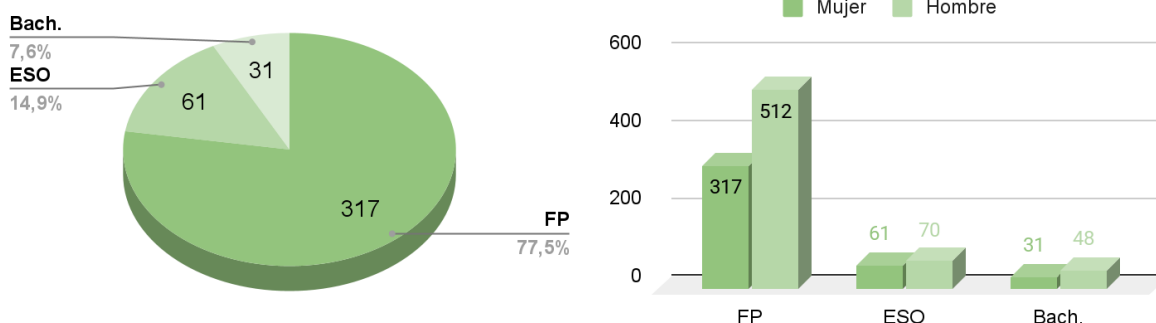
Distribución de alumnos por sexo.



En estos gráficos podemos ver que del total del alumnado la mayoría son mujeres con un 56,5% (es decir, 818 mujeres), y el resto son hombres con un 43,5% (630 hombres)

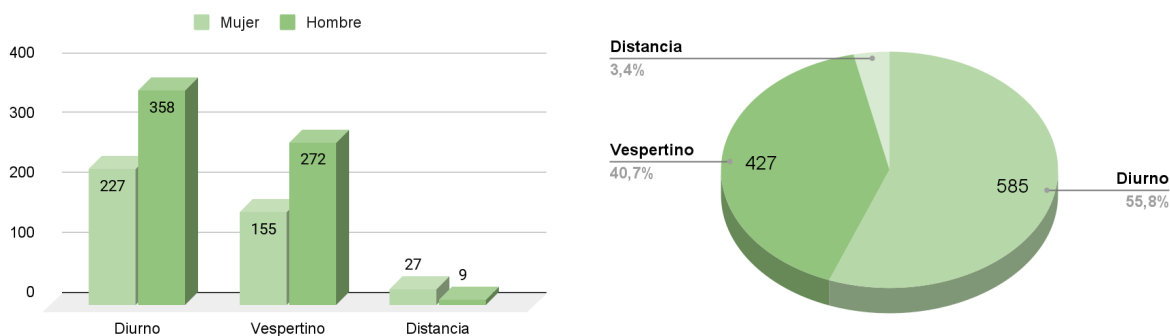


Distribución de alumnos por cursos

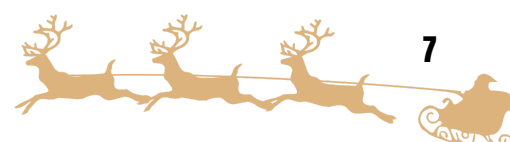


En estos gráficos indicamos la diferencia de alumnado entre los distintos cursos disponibles en el centro, como se puede observar, hay un 77,5% de alumnos en FP (Formación Profesional), un 14,9% de alumnos en la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) y un 7,6% de alumnos en Bachillerato.

Distribución de alumnos por turnos

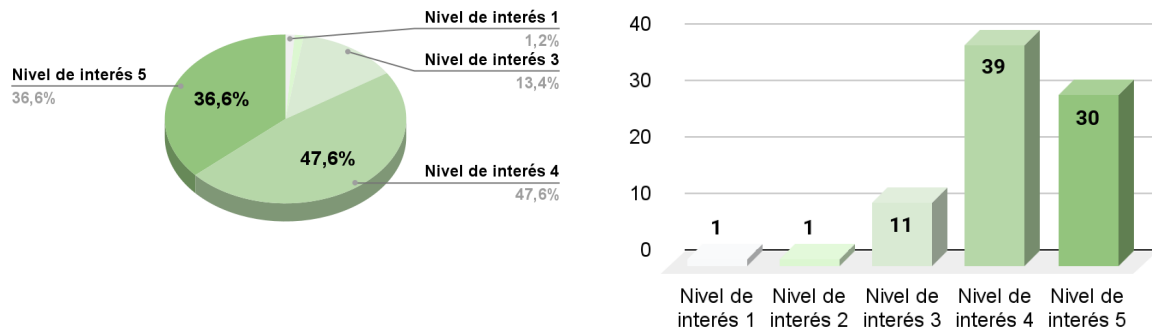


En estos gráficos indicamos la diferencia de alumnado entre los distintos turnos posibles en el centro, como se puede observar, hay un 55,8% de alumnos en horario Diurno, un 40,7% de alumnos en el horario vespertino y un 3,4% de alumnos en la modalidad de distancia.



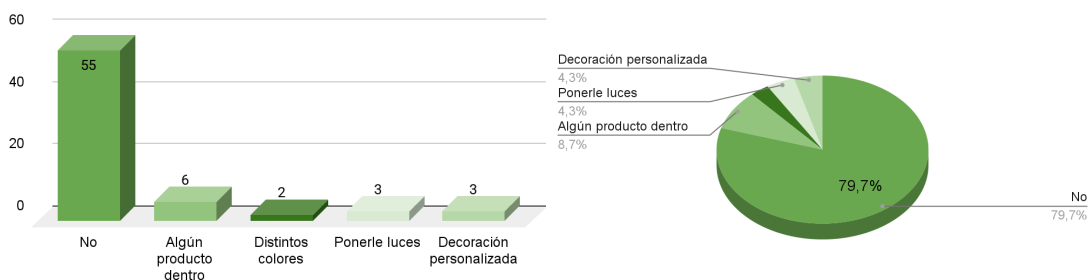
Ahora, según datos del cuestionario realizado en las aulas ([Anexo I](#)), analizaremos las **fuentes primarias** de los alumnos:

1. El nivel de interés

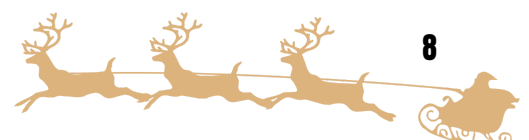


Esta gráfica nos indica el interés de los alumnos encuestados (82) hacia nuestro producto, casi un 50% (47,6%), ha demostrado un interés de 4 sobre 5, siguiendo con un 36,6% el nivel de 5 sobre 5. 11 alumnos (13,4%) tienen un interés de 3 sobre 5, y el resto han demostrado un nivel muy bajo de interés.

2. Consejos para mejorar el producto

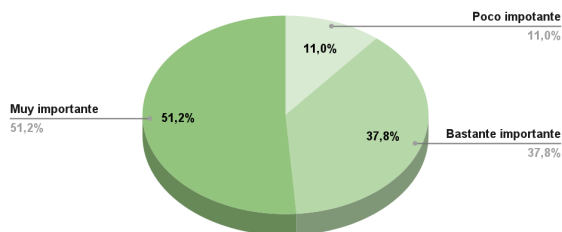


Atendiendo a los porcentajes, podemos observar que la mayoría de los alumnos (79,7%) no tienen ninguna objeción sobre nuestro producto. 6 de los encuestados (8,7%) nos recomendaron meter algún otro producto dentro, otras de las recomendaciones fueron ponerle luces y tener una decoración personalizada (4,3% cada recomendación). Por último, 2 de los encuestados nos aconsejaron hacer calcetines de distintos colores.



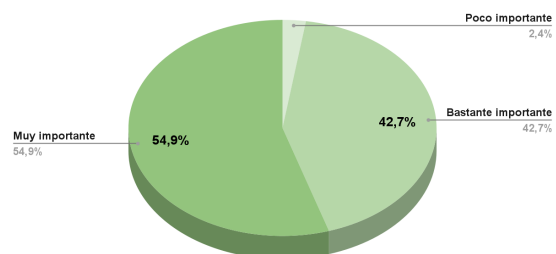
3. ¿Cómo de importantes son para ti los siguientes aspectos?

Que sea estético



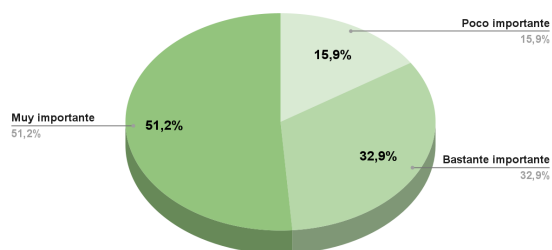
Del total encuestado, le ha parecido muy importante a más del 50%, (51,2% concretamente). El 37,8% cree que la estética del producto es bastante importante, y por último, el resto (11%) lo consideran poco importante.

Precio asequible



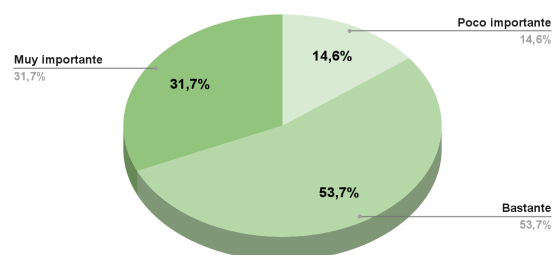
Hablando del precio, a los encuestados les ha parecido muy importante que sea asequible (54,9%). El 42,7% cree que el precio del producto es bastante importante, y por último, el resto (2,4%) lo consideran poco importante.

Que la recaudación sea benéfica

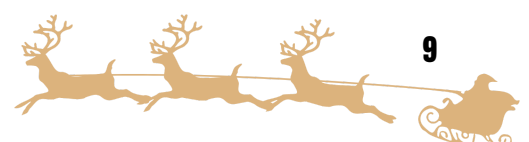


El 32,9% de los encuestados consideran bastante importante que la recaudación vaya dirigida para una causa benéfica, pero el 51,2% lo considera muy importante. A el resto (15,9%) lo ha considerado poco importante.

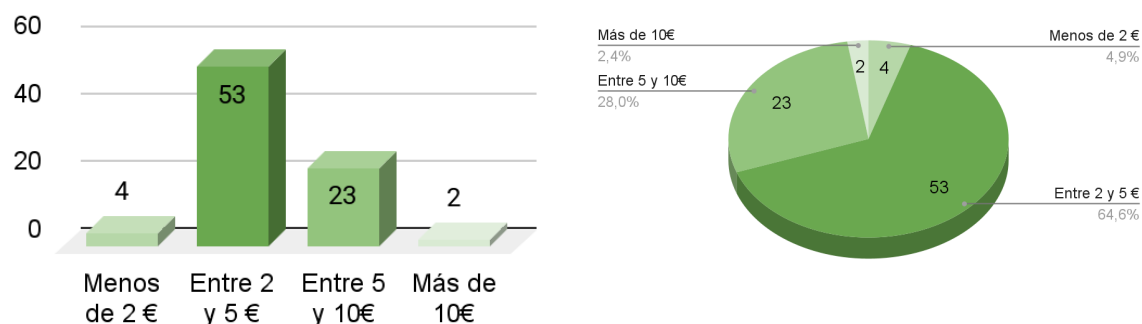
Que sea artesano



El siguiente gráfico muestra que hay un gran interés en que nuestro producto sea artesano, por lo que es considerado esto bastante importante por un 53,7% del total, el 31,7% cree que es muy importante y el resto (14,6%) lo considera poco importante.

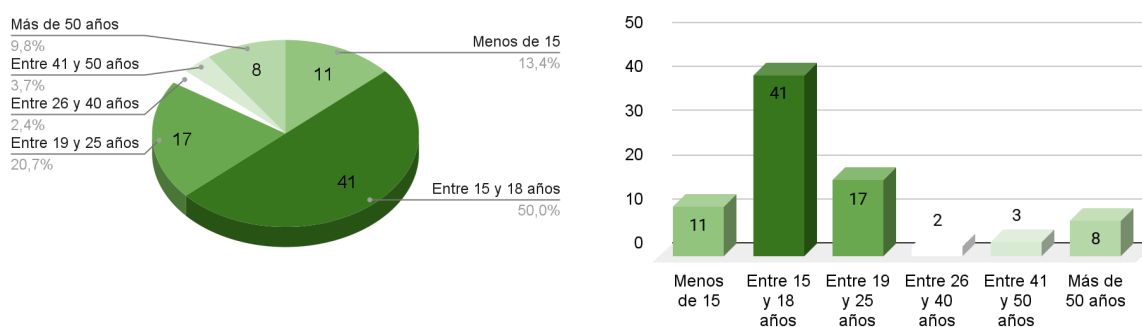


4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

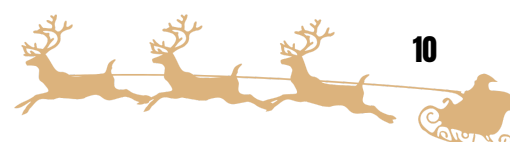


La mayoría de los alumnos (53) están dispuestos a pagar entre 2 y 5 €, 23 alumnos están dispuestos a pagar entre 5 y 10€, 4 alumnos están dispuestos a pagar menos de 2€ y el resto (2) más de 10€.

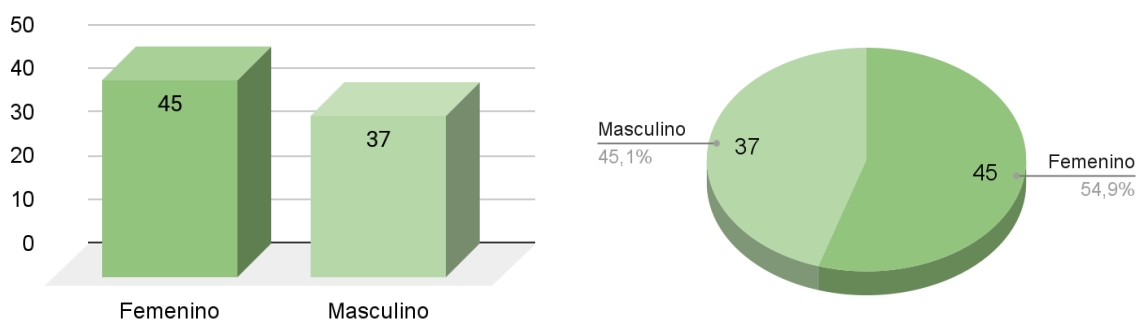
5. Edad del alumnado



En el siguiente gráfico vemos que la mitad del alumnado tiene entre 15 y 18 años, 17 alumnos tienen entre 19 y 25 años, 11 que tienen menos de 15 años, 8 tienen más de 50 años, 3 tienen entre 41 y 50 y los dos restantes tienen entre 26 y 40 años.

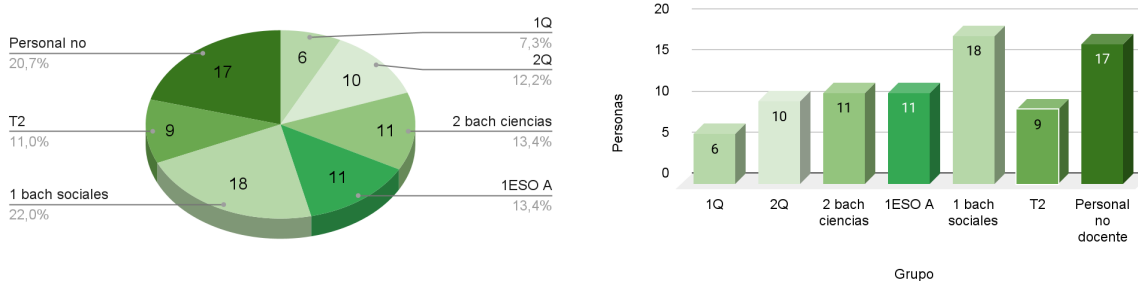


6. Sexo del alumnado



El 54,9% de los encuestados eran chicas, por lo que el 45,1% restante eran chicos

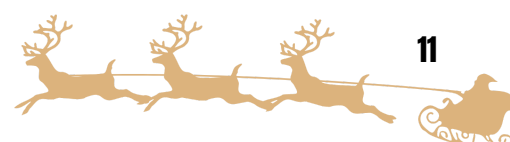
7. Grupo al que pertenecen



En este gráfico podemos ver todos los cursos que han participado en el cuestionario que hemos realizado, siendo el 20,7% personal no docente del centro.

Después de realizarle la encuesta a un total de 82 personas entre alumnos y personal no docente, siendo este último el más encuestado, llegamos a la conclusión que hay un gran interés por nuestro producto, tal y como lo hemos mostrado.

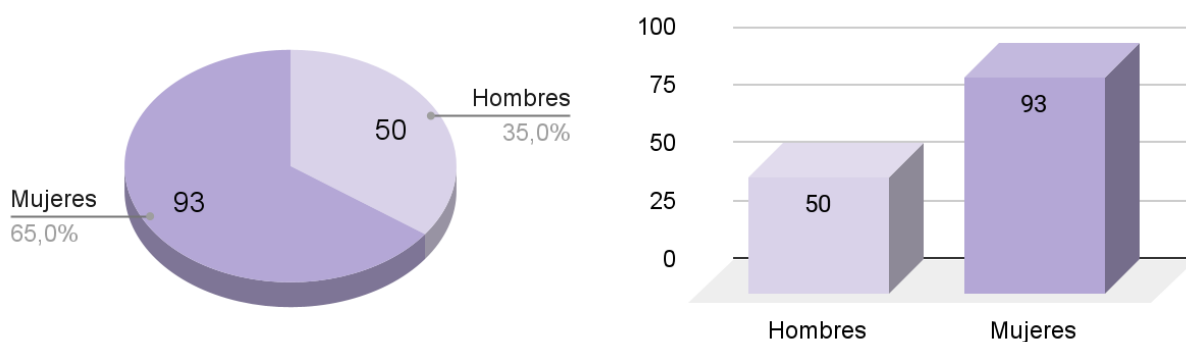
La gente piensa que es muy importante tanto que sea estético y asequible económicamente (Entre 2 y 5€) , a parte de que la recaudación del dinero ganado en el mercado sea para una causa benéfica.



3.1.3. GRUPO PROFESORADO

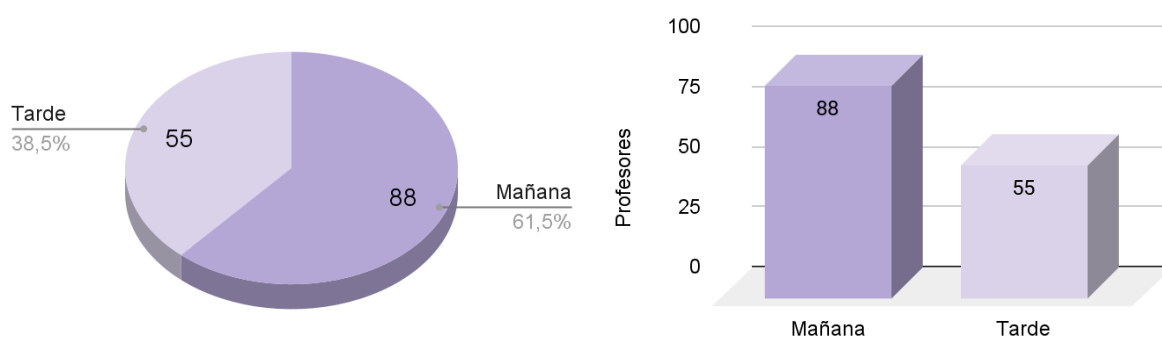
En este apartado, primero, analizaremos las fuentes secundarias del profesorado, según los datos proporcionados por la Jefatura de Estudios del instituto.

Distribución de profesores por sexo



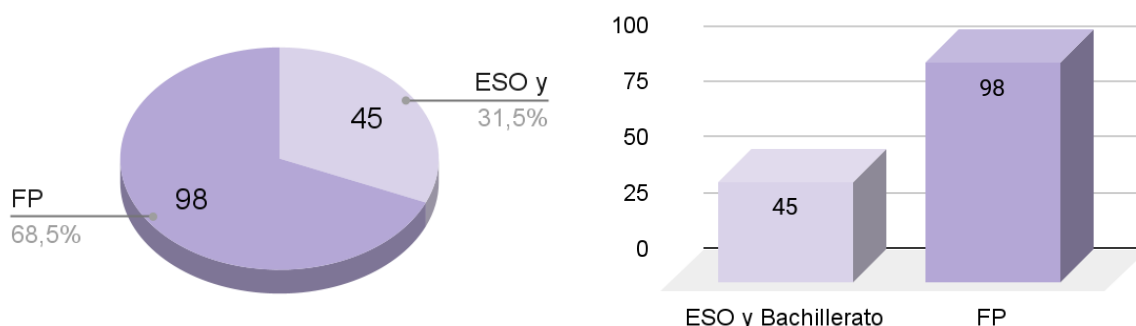
En estos gráficos indicamos la diferencia entre el sexo femenino y masculino, como se puede observar, en el centro hay un 65% de mujeres y un 35% de hombres, es decir, hay 93 mujeres y 50 hombres.

Distribución de profesores por turno de trabajo



En estos gráficos indicamos la diferencia profesorado entre los distintos turnos posibles en el centro, como se puede observar, hay un 61,5% de alumnos en horario Diurno, y un 38,5% de profesores en el horario vespertino, siendo 88 profesores en el turno de mañana y 55 en el turno de tarde.

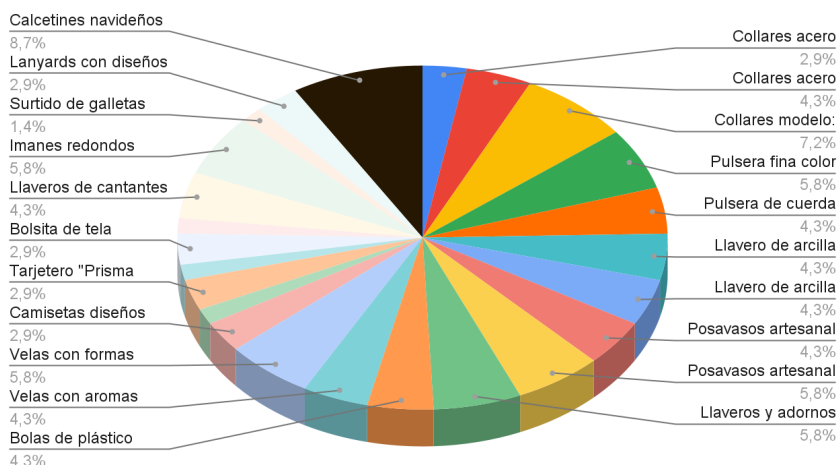
Distribución de profesores por nivel que imparten



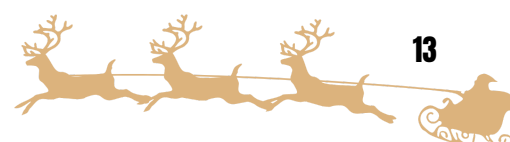
En estos gráficos indicamos la diferencia profesorado entre los distintos turnos posibles en el centro, como se puede observar, hay un 61,5% de alumnos en horario Diurno, y un 38,5% de profesores en el horario vespertino, siendo 88 profesores en el turno de mañana y 55 en el turno de tarde.

Según datos del cuestionario ([Anexo II](#)), analizaremos las **fuentes primarias**:

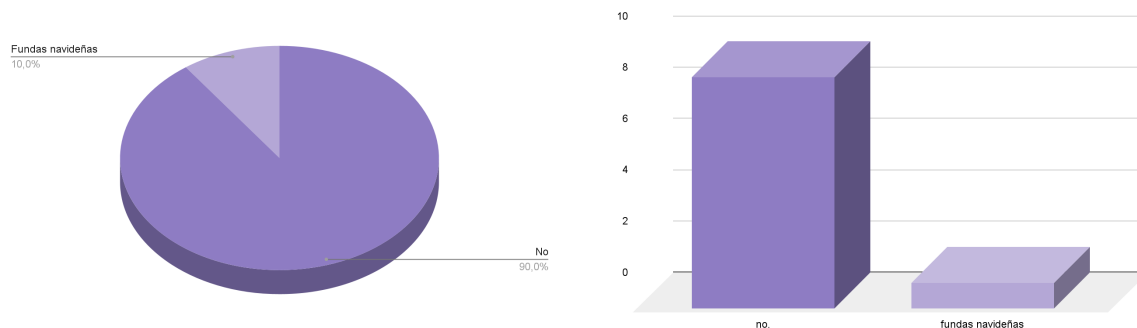
- A continuación os enseñamos las diferentes categorías de productos que van a elaborar nuestros alumnos. A modo de sondeo, señala todos aquellos en los que podríais estar interesados o que os resulten atractivos.**



Como podemos comprobar, respecto a todos los productos, nuestros calcetines son los que más han convencido al profesorado, con un 8,7% de los votos totales, y los que menos ha sido el surtido de galletas, con un 1,4%. Lo que quiere decir que de 10 profesores encuestados, casi 9 de ellos han seleccionado nuestro producto.

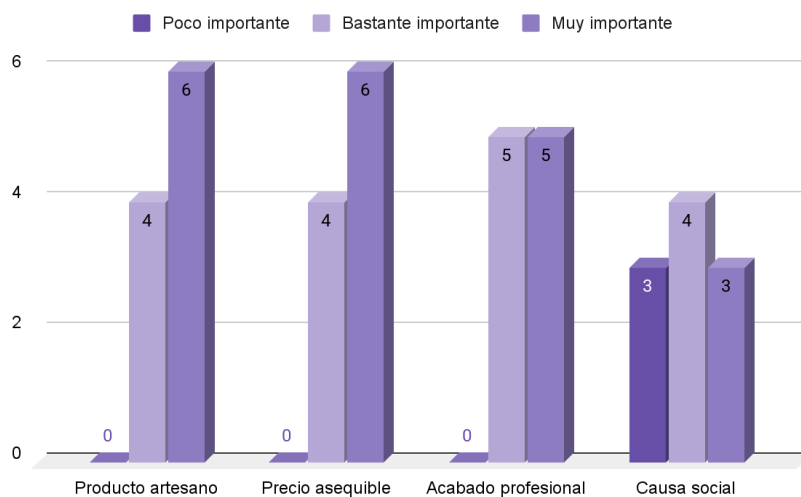


2. ¿Se te ocurre alguna otra idea de producto que pudiese ser interesante ofrecer?

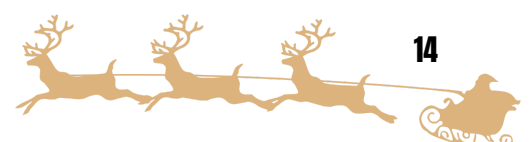


El 90% de los encuestados no ha aportado ninguna idea más que se pueda ofrecer al mercado, y solamente 1 encuestado ha aportado una idea (fundas navideñas)

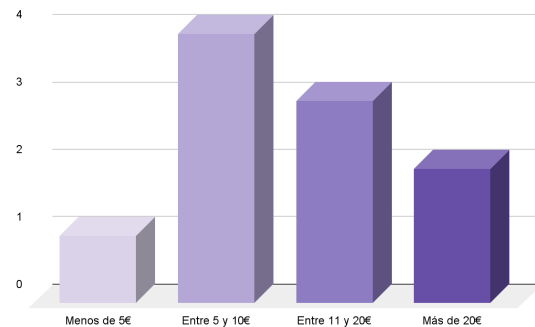
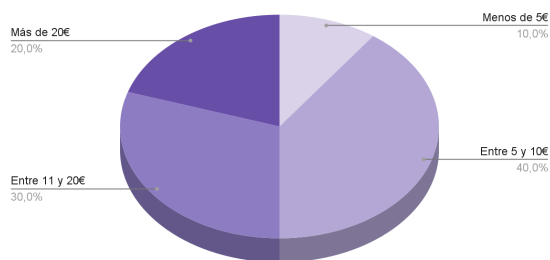
3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos?



Que el producto que vendamos sea artesano y asequible es considerado por más del 50% de los encuestados algo muy importante, que tenga un acabado profesional está en igualdad en bastante y muy importante, en cambio en que el dinero vaya destinado a una causa social, está considerado bastante importante por el 40% de los encuestados, y un 30% piensa que es poco importante.

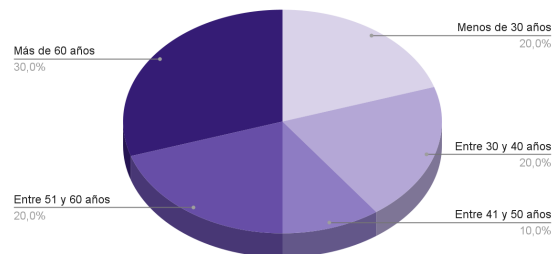
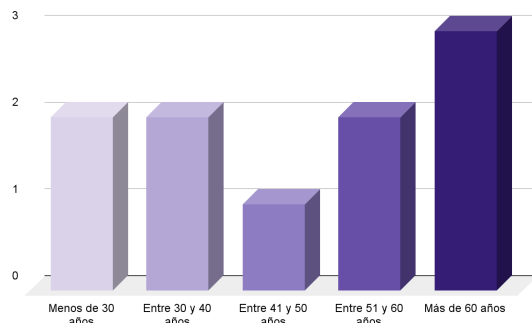


4. De forma aproximada, cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en productos realizados por nuestros alumnos?



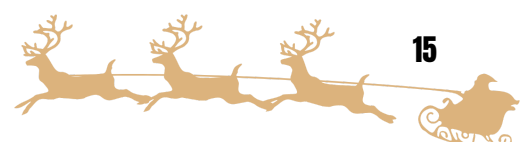
Estos gráficos nos indican que la mayoría de los votantes estaría dispuesto a pagar un precio de entre 5 y 10€, lo que sería un 40% del total, y solo un 10% (lo que corresponde a un votante) estaría dispuesto a pagar menos de 5€ por cualquiera de los productos del mercado.

5. Señala en qué intervalo de edad te encuentras



Por último, la edad más votada en la que se encuentran los profesores es de más de 60 años, por lo que corresponde a un 30% de los votantes totales, en cambio el rango de edades menos votado ha sido entre 41 y 50 años, con solo 1 votante del total, lo que corresponde a un 10%.

Después de realizarle la encuesta a un total de 10 profesores (número más reducido que nuestros compañeros debido a un fallo en la encuesta mandada por nuestra profesora Guadalupe), llegamos a la conclusión que nuestro producto es el que más gusta entre los profesores encuestados.



La gente piensa que es muy importante tanto que sea estético y asequible económicamente (Entre 5 y 10€).

3.2 Argumentario de ventas del producto

El argumentario de ventas es la información, las ideas y razonamientos que proporciona el vendedor al cliente para informar, sugerir, persuadir y convencer.

3.2.1 Necesidad que satisface nuestro producto

- La necesidad es una carencia que tiene un individuo sobre un producto.
- El deseo es la forma específica en que un individuo busca satisfacer esa necesidad básica, influenciado por sus gustos, intereses, etc.



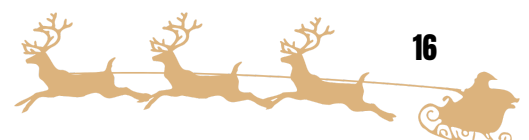
Nuestro producto está en el apartado de necesidades sociales, ya que consideramos que permiten participar en una tradición compartida, y funcionan como regalo entre amigos y familiares.

3.2.2 Target objetivo

Después del exhaustivo estudio de mercado, nos hemos decantado por dirigirnos al profesorado del IES Ágora.

❖ Características:

- Edad: Entre 30 y 65 años.
- Género: Mayoritariamente femenino.
- Gustos: Que tenga espíritu navideño, pasar tiempo de calidad con la familia.
- Poder adquisitivo: Medio-alto.



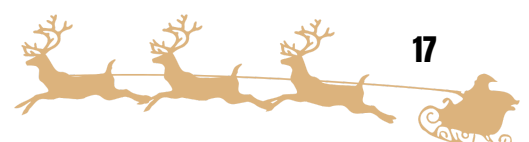
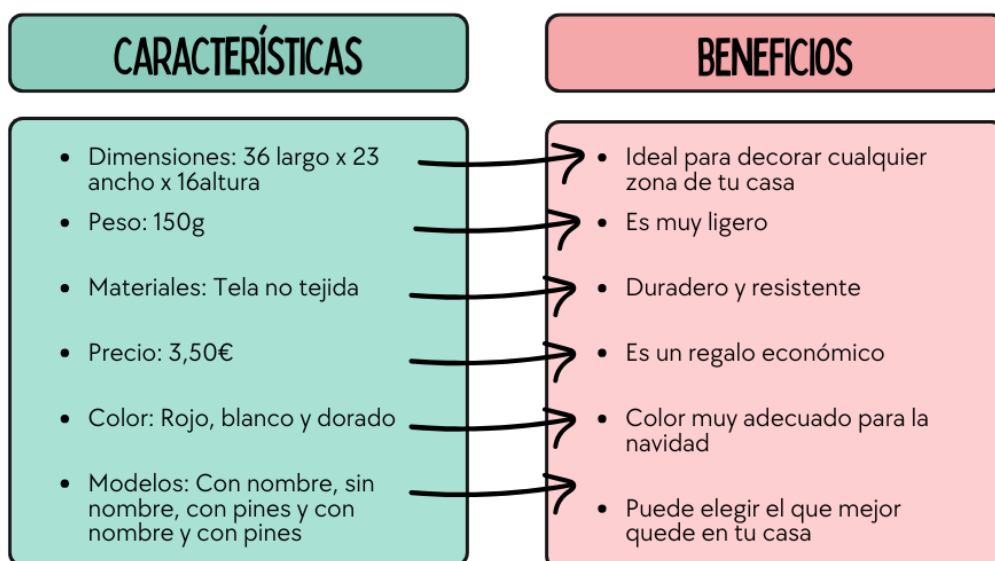
Creemos que nuestro cliente podrá ser de un estilo comunicativo debido a que le gusta imponer sus opiniones y no suele aceptar sugerencias. Por lo que debemos ser serenos, llevándolos a nuestro territorio con argumentos lógicos, consiguiendo acuerdos parciales y progresivos.

❖ Cuota de mercado:

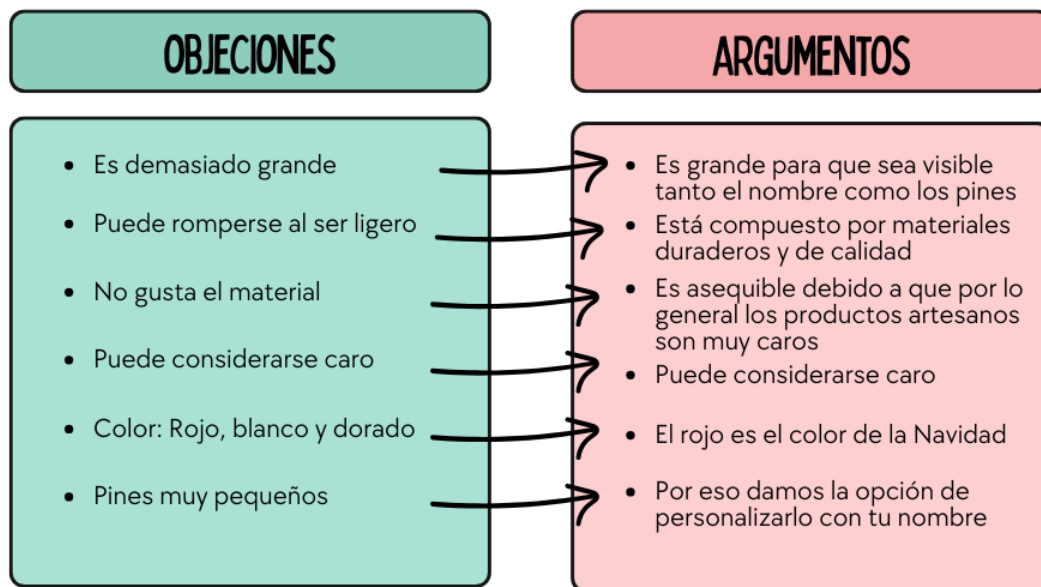
- Número de productos: 24
- Número de profesores: 143

Por lo que: $24/143 \times 100 = 16,78\%$

3.2.3 Tabla de características y beneficios del producto



3.2.4 Tabla de objeciones y argumentos



El proceso se reduce a 4 pasos:

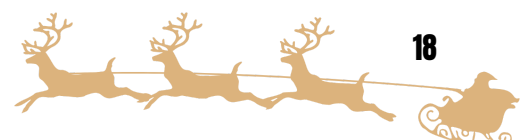
1. Escucha: Muestra empatía y entiende la objeción real.
2. Aclara: Confirma que entendiste el problema.
3. Responde: Demuestra el valor/beneficio que supera la preocupación.
4. Cierra: Confirma que la objeción está resuelta y avanza hacia la venta.

3.2.5 Análisis de la competencia

★ Listado de competidores **directos e indirectos**:

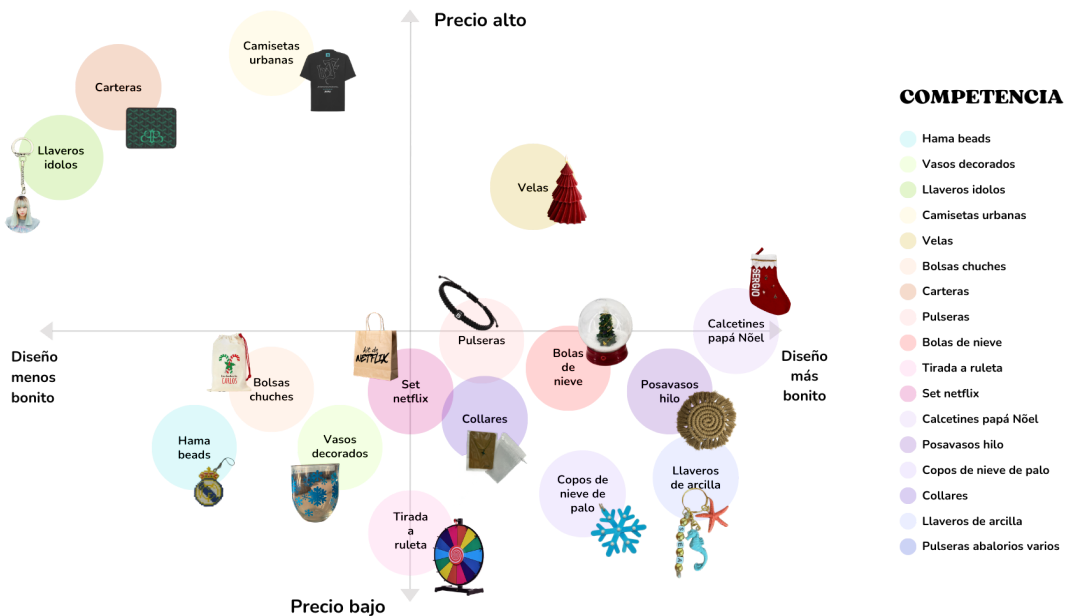
Hamma beads	Indirecto
Vasos decorados	Indirecto
Llaveros ídolos	Indirecto
Camisetas urbanas	Indirecto
Velas	Indirecto
Bolsas chuches	Indirecto
Carteras	Indirecto
Pulseras	Indirecto
Bolas de nieve	Indirecto
Tirada a ruleta	Indirecto
Set Netflix	Indirecto
Posavasos hilo	Indirecto
Copos de nieve de palo	Indirecto

Debido a que nuestros competidores los identificamos como que todos son indirectos, nos hemos dado cuenta que **nuestra ventaja competitiva** se basa en la novedad del producto, puesto que nunca ha sido vendido en ningún Mercado Navideño del instituto.



Collares	Indirecto	
Llaveros de arcilla	Indirecto	
Pulseras abalorios varios	Indirecto	

3.2.6 Mapa de posicionamiento de la competencia



3.3 Análisis DAFO

Debilidades

- La personalización requiere mucho tiempo
- Posibilidad de quedarnos sin stock de letras muy comunes
- Producto que solo es para la época navideña

D

Amenazas

- Hay productos más estéticos.
- Vender en puestos muy cercanos a los de los compañeros.
- Limitación de tiempo en el mercado navideño.

A

Fortalezas

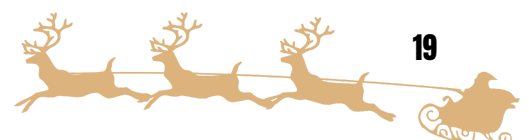
- Vendemos un producto único en el mercado
- Personalización del producto a gusto del cliente
- Buen margen de beneficio

F

Oportunidades

- Al no tener competidores directos tenemos más posibilidades de vender más.
- Se muestra como ejemplo físico y se puede vender visualmente.
- Posible venta por encargo

O



3.4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE VENTA.

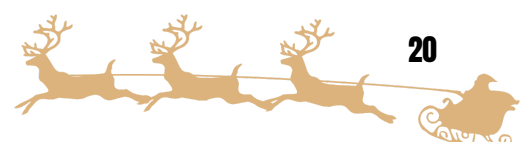
Objetivo propuesto	Resultado del mercado	¿Objetivo conseguido?
1. Conseguir una cuota de mercado de 20%		
2. Vender 24 unidades de producto		
3. Obtener una <u>facturación</u> de 84€		
4. Obtener un <u>beneficio</u> después de recuperar la inversión de 54 €		
5. En la matriz BCG, ocupar una posición de interrogante		

3.5. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS:

3.5.1. MÉTODO SPIN

El método SPIN es una técnica de ventas que se basa en la escucha activa y en hacer cuatro tipos de preguntas para identificar y resolver las necesidades del cliente. Las siglas provienen de los tipos de preguntas: Situación, Problema, Implicación y Necesidad.

- ★ Las preguntas que podríamos utilizar para hacer el diagnóstico de las necesidades del cliente son:
 - **Situación:** ¿Dónde sueles guardar los pequeños regalos o detalles en la mañana de Navidad?
 - **Problema:** ¿Alguna vez no has sabido de quién es un regalo al estar todos envueltos con el mismo papel?
 - **Implicación:** Si la decoración es muy básica ¿Crees que eso le puede restar magia al momento en el que se reúne la familia?
 - **Necesidad:** ¿Le gustaría ver cómo quedaría su nombre en uno de nuestros calcetines?



3.5.2. MÉTODO AIDA

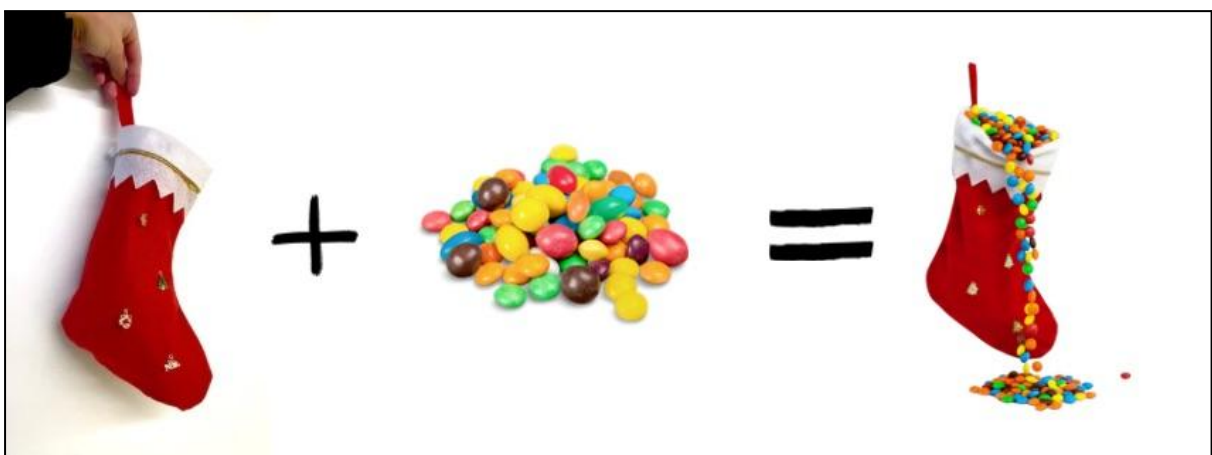
El método AIDA es un modelo de marketing y ventas que describe las cuatro etapas por las que pasa un cliente potencial antes de tomar una decisión de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción.

★ Para realizar una presentación del producto ante un público masivo o un cliente haremos:

- Usar buena iluminación sobre el producto, con un nombre que sea común.
- El producto tiene doble función; decoración y personalización de regalos.
- Vender el recuerdo y la oportunidad de comprarlo a un precio muy bueno y que será difícil volver a encontrar esta oportunidad.
- Pedir nombre y personalizarlo en el momento o por encargo.

3.5.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)

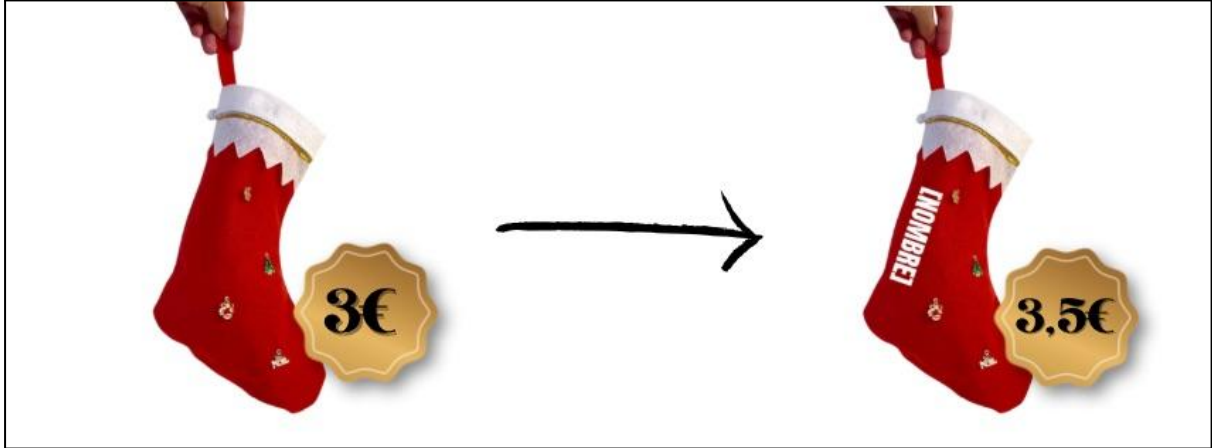
La venta cruzada es una técnica de marketing que consiste en ofrecer a un cliente productos o servicios complementarios, el objetivo es aumentar el valor del pedido y mejorar su experiencia.



En nuestra empresa venderemos lacasitos como complemento para meterlo en el calcetín.

3.5.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING)

El upselling es una técnica de venta que consiste en convencer a un cliente para que compre una versión mejorada, más cara o de mayor valor del producto o servicio que inicialmente iba a adquirir.



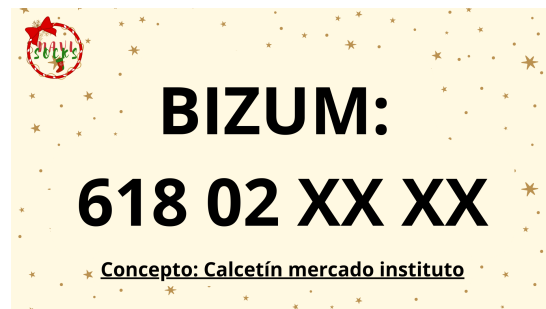
Nuestro up selling será la personalización añadiendo el nombre que el cliente decida al calcetín por 50 céntimos más.

3.5.5. OTRAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Nuestro producto, al no ser fácil de hacer en el momento, primero hemos realizado un cartel para que los clientes que deseen adquirir nuestro producto nos envíen un correo electrónico con el nombre que deseen en el calcetín, el cartel está puesto en varios puntos estratégicos del instituto para que los pueda ver todo el mundo:



Por otro lado, para el punto de venta, hemos utilizado un cartel con la oferta de adquirir 2 calcetines por el precio de 6€, ahorrando 1€, junto con un cartel con el número de teléfono para la realización del pago mediante bizum, en caso de que el cliente no tenga efectivo.



3.5.6. TARJETA CORPORATIVA

Parte delantera	Parte trasera
NAVI SOCKS <i>Feliz navidad</i> ☎ 654321098 ✉ NAVISOCKS@GMAIL.COM 📍 Calle Lima	NAVI SOCKS <i>Adorna momentos, crea recuerdos</i>

ANEXO I: CUESTIONARIO DE ALUMNOS

Enlace al [cuestionario](#) de alumnos.

1. Dinos del 1 al 5 cual es tu nivel de interés en adquirir nuestro producto *

(NOTA: La imagen no es el producto definitivo)



1



2



3



4



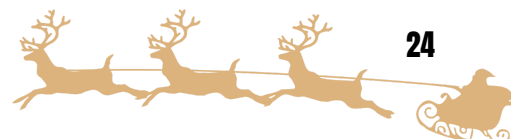
5



2. ¿Se te ocurre alguna manera de mejorar nuestro producto? Escribe a continuación tu respuesta: *

Texto de respuesta corta

.....



3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para ti los siguientes aspectos? *

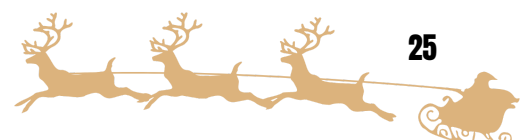
	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Que se vea que es un pr...	☐	☐	☐
Que el precio sea asequi...	☐	☐	☐
Que el fin de la recauda...	☐	☐	☐
Que sea estético	☐	☐	☐

4. De forma aproximada, cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en productos realizados por nuestros alumnos? *

- ☐ Menos de 2 euros
- ☐ Entre 2 y 5 euros
- ☐ Entre 5 y 10 euros
- ☐ Más de 10 euros

5. Señala en qué intervalo te encuentras de edad *

- ☐ Menos de 15
- ☐ Entre 15 y 18 años
- ☐ Entre 19 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 40 años
- ☐ Entre 41 y 50
- ☐ Más de 51 Años



6. ¿Cuál es tu género? *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

7. ¿De que grupo eres? *

Texto de respuesta corta

Muchas gracias por tu colaboración =)

Descripción (opcional)

ANEXO II: CUESTIONARIO DE PROFESORADO

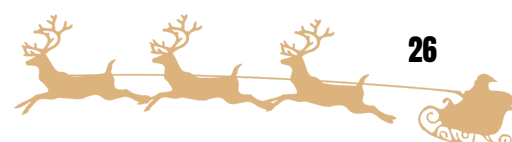
Enlace al [cuestionario](#) del profesorado.

1. A continuación os enseñamos las diferentes categorías de productos que van a elaborar nuestros alumnos. A modo de sondeo, señalad todos aquellos en los que podríais estar interesados o que os resulten atractivos. *

(NOTA: Las imágenes no son los productos definitivos)

2. ¿Se te ocurre alguna otra idea de producto que pudiese ser interesante ofrecer? Escribe a continuación tu respuesta:

Texto de respuesta corta



...

3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos?

	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Que se vea que es un pr...	☐	☐	☐
Que el precio sea asequi...	☐	☐	☐
Que el acabado sea prof...	☐	☐	☐
Que el fin de la recauda...	☐	☐	☐

4. De forma aproximada, cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en productos realizados por nuestros alumnos?

- ☐ Menos de 5 euros
- ☐ Entre 5 y 10 euros
- ☐ Entre 11 y 20 euros
- ☐ Más de 20 euros

5. Señala en qué intervalo te encuentras

- ☐ Menos de 30 años
- ☐ Entre 30 y 40 años
- ☐ Entre 41 y 50 años
- ☐ Entre 51 y 60 años
- ☐ Más de 60 años

