

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
APLICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO “SEÑORA ROSA”
ENFOCADO EN LA COMERCIALIZACION DE ZAPATOS
PERSONALIZADOS**

MICHELLE ESTEFANIA ALMEIDA MOYANO

DIRECTOR: MGS. JAVIER CARRERA

**LINEA DE INVESTIGACION: GESTION Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO,

DIRECTOR DE DESERTACIÓN

Javier Carrera

LECTORES:

Ximena Villamar

Fernando Rosas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
1. ANALISIS SITUACIONAL	7
1.1. Diagnostico situacional	7
1.1.1. Fortalezas	8
1.1.2. Debilidades	9
1.1.3. Oportunidades	10
1.1.4. Amenazas	11
1.2. Análisis de las fuerzas de Porter	13
1.2.1. Poder de negociación de los clientes	13
1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	14
1.2.3. Amenazas de nuevos competidores	14
1.2.4. Amenaza de productos sustitutos	14
1.2.5. Rivalidad entre competidores	14
2. MODELO INVESTIGATIVO	15
2.1. Mercado referencial	15
2.1.1. Entrevista a profundidad	15
2.2. Tamaño del mercado	18
2.2.1. Cálculo de la muestra	18
3. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	29
3.1. Aspectos externos a la empresa	29
3.1.1. Segmento de mercado	29
3.1.2. Propuesta de valor	30
3.1.3. Canales de distribución	31
3.1.4. Relación con clientes y recursos claves	32
3.1.5. Fuentes de ingreso	33
3.2. Aspectos internos a la empresa	34
3.2.1. Socios claves	34
3.2.2. Actividades claves	35
3.2.3. Estructura de costos	35
4. PLAN DE MARKETING	37

4.1. Marketing estratégico	37
4.1.1. Producto	37
4.1.2. Precio	46
4.1.3. Plaza.....	47
4.1.4. Promoción	48
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	53
5.1. Situación de la empresa sin estrategia de marketing	53
5.2. Impacto financiero después de la estrategia de marketing	54
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1. Conclusiones	57
6.2. Recomendaciones	58
Bibliografía.....	60
Anexos	61

INTRODUCCIÓN

A inicios del XX, las empresas no tomaban tanta importancia en generar una publicidad a su producto sino que lo que importaba era entregar precios bajos y se encontraban centrados en realizar productos con la mejor calidad posible. En los años 80 es cuando las empresas se dan cuenta que deben escuchar al cliente para mejorar sus productos y tener productos únicos.

Con la aparición de tecnologías como la radio, la televisión y el teléfono en casa, se empieza a desarrollar la publicidad denominada telemarketing y muchas maneras más de publicidad con lo que las empresas se centran en el cliente y ya no tanto en el producto.

Pero el impacto más grande que tiene el marketing se da en los años 90 con el origen de revolución digital que trajo consecuencias como la pérdida de publicidad masiva, con lo que las empresas empiezan añadir valor significativo a sus productos y generar una experiencia significativa al cliente con lo que nace el marketing digital.

El origen del marketing digital y gracias a la ayuda del internet se han generado nuevas herramientas como son las redes sociales y la generación de plataformas digitales que dan al cliente mejores experiencias de conocer el producto que ofrecen, con lo que las empresas generan fidelización con sus clientes y lazos más grandes para mejorar y conocer que es lo que el cliente desea obtener de parte de la empresa.

RESUMEN EJECUTIVO

Por la falta de la realización de campañas de marketing por parte de una empresa ya sea pequeña o grande muchas de ellas se quedan atrás frente a la competencia con lo que es importante siempre realizar de la mejor manera ya que trae grandes beneficios como es la incrementación de sus ingresos y la recepción de nuevos clientes.

El presente estudio nos demuestra que es importante la implementación de un plan de marketing para la mejora del negocio ya sea en su incremento de ventas como captar nuevos clientes ya que por falta de este el negocio no crece de la mejor manera ya que al no contar con herramientas como son las redes sociales, la empresa pierde clientes potenciales.

Se realizó entrevistas a los clientes que ya han adquirido el producto con la finalidad de conocer que es lo que les atrae del producto y a su vez se realizó varias encuestas para conocer los gustos y preferencias de futuros clientes sobre el producto que la empresa ofrece, lo que los resultados han sido favorecidos para la empresa se logró comprender que es necesario que el negocio cuente con publicidad digital.

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1. Diagnostico situacional

“Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional.” (Eva Martha Chaparro Salinas y Minerva Martínez Avila., 2009)

El emprendimiento de la señora Rosa se creó en la ciudad de Riobamba hace ya 5 años atrás gracias a la idea de su sobrina que le impulsó a empezar este negocio, la señora Rosa tiene ya varios años en la elaboración de calzado ya que antes de empezar en el negocio se encontraba trabajando en un empresa de calzado con su esposo trabajando en una empresa que realizaba el negocio de tercerización al saber que no se encontraban bien económicamente deciden salirse y buscar mejores recursos para salir a delante, la señora rosa y su esposo decidieron elaborar sus propios zapatos con lo que a su sobrina le gustó mucho y los animo a que hagan conocer sus trabajos, con lo que la señora Rosa empezó a ir a que conozcan su producto con lo que primero empezó en el municipio de Riobamba demostrando su producto persona por persona con lo que poco a poco comenzó a tener clientes con lo que decidió expandirse más lo que empezó a venderlo a las maestras en los centros educativos fiscales con lo que ahora tiene más clientes en dichos centros educativos, cada vez dichos clientes le han ayudado a obtener más modelos para ofrecer a sus futuros clientes.

No le ha sido fácil salir adelante con el negocio con su esposo pero cada día tratan de que más personas les conozcan, actualmente cuentan con dos empleados que elaboran el producto, la señora Rosa es la que se encarga de comunicarse con los clientes y de receptor los pedidos, mientras su esposo se encarga de supervisar a los trabajadores.

Por el momento cuenta con varias debilidades por nombrarlo así como ejemplo la más importante el poco conocimiento para promocionar el negocio pero como todo negocio tiene sus fortalezas como lo que se trata su negocio la personalización de los zapatos al gusto del cliente a pesar de todo se tiene oportunidades como que nuevos clientes lleguen a conocer del negocio y claro esta se tiene amenazas que por necesidad nuevos emprendedores necesiten ser parte de la competencia en el ámbito de este negocio.

1.1.1. Fortalezas

“Se denomina fortaleza o “puntos fuertes” aquellas características propias de las empresas que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (Borello, 2000)

- Personalización de zapatos al gusto del cliente
- Satisfacción de los gustos y necesidades del cliente
- Confort en los pies de los clientes
- Conoce el giro del negocio
- Una excelente relación con proveedores
- Fidelidad de sus clientes
- Precios accesibles al cliente.
- Entrega del producto a tiempo
- Diversidad de estilos.
- Ventas sobre pedidos.
- Acogida del producto por parte de clientes nuevos.
- Infraestructura propia
- Materia prima de buena calidad
- Ubicación centralizada
- La empresa tiene experiencia en elaboración de zapatos
- Presentación del producto mediante catálogo
- Excelente trato al cliente

1.1.2. Debilidades

“Las debilidades son, principalmente, los aspectos que limitan la inserción de la organización en su contexto, que le impiden crear o adaptar sus objetivos, o seleccionar e implementar estrategias.” (Diaz, 2005)

- Poca materia prima (suelas)
- Falta de difusión del negocio
- Falta de control de calidad
- Falta de capacitación de los empleados
- Falta de nueva tecnología
- No poder satisfacer en todos los requerimientos de clientes.
- Falta de motivación en los empleados
- Falta de presentación y participación en eventos populares de calzado.
- Poca capacitación de promoción y publicidad
- Falta de un plan estratégico
- El personal no cuenta con suficiente experiencia en elaboración de zapatos
- No poder tener la talla que el cliente solicite
- No contar con una página web
- No estar en redes sociales
- Falta de control de materia prima
- Falta de herramientas de contabilidad
- Falta de ventas online
- No tener un nombre al negocio
- Falta de una administración del negocio

1.1.3. Oportunidades

“Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (Borello, 2000)

- Crecimiento económico en línea de negocio
- Expansión del negocio a través del giro de negocio
- Mercado en la personalización de zapatos va en aumento por los clientes por sus pedidos
- Cubrir el mercado de zapatos personalizados en todo el país.
- Precios altos por la competencia ya sea directa o indirecta.
- Capacitación de los empleados
- Ventas online
- Obtención de nuevas tecnologías
- Ingresar el negocio a redes sociales
- Creación de una página web
- Plan de publicidad
- Creación del nombre del negocio
- Obtención varias tallas para clientes con pies muy pequeño o muy grandes.
- Implementación de un control de calidad
- Obtener nuevos diseños de zapatos
- Implementación de herramientas de contabilidad
- Presentación en ferias populares
- Prestigio en el país
- Existencia de diversas temporadas en el año en las cuales existe mayor venta de zapatos.
- Los consumidores tienen la necesidad de adquirir zapatos y cambiarlo periódicamente.
- Gustos de clientes en tener nuevas cosas innovadoras
- Programa para incentivación PYMES.

1.1.4. Amenazas

“Se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el terno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (Borello, 2000)

- Competidores en el mercado de zapatos personalizados
- Competencia por parte de empresas más grandes
- Crisis económica en el país
- Coyuntura política
- Publicidad novedosa por parte de la competencia.
- Mejores promociones por parte de la competencia
- Demora en la obtención de materia prima
- Impacto de importaciones de otros países
- Entrada de productos dumping
- Modelos nuevos que no logre la empresa realizar
- Cambios de gustos por cliente
- Temporadas bajas de ventas.
- Competencia con créditos a los clientes
- Políticas nacionales de importaciones de materia prima
- Publicidad agresiva por parte de competencia
- Las marcas ya posicionadas en el mercado pueden opacar el producto
- Las marcas ya posicionadas en el mercado pueden fidelizar a sus clientes
- Por ser un producto nuevo clientes nuevos les genera desconfianza por el producto.

TABLA 1

FODA		Fortalezas	Debilidades	
			Diversidad de estilos.	No estar en redes sociales
			Personalización de zapatos al gusto del cliente	Falta de un plan estratégico
			La empresa tiene experiencia en elaboración de zapatos	Falta de capacitación de los empleados
Oportunidades	Ventas online	Ofrecer los diferentes estilos por internet.	Implementación de un plan estratégico en función del mercado en crecimiento.	
	Mercado en la personalización de zapatos va en aumento por los clientes por sus pedidos	Aprovechamiento de la personalización de zapatos para el crecimiento de pedidos.	Capacitación a empleados para uso de nuevas tecnologías.	
	Obtención de nuevas tecnologías	Experiencia ya obtenida se puede acceder a nuevas tecnologías	Creación de redes sociales para dar fácil acceso a realizar ventas	
Amenazas	Temporadas bajas de ventas	Establecer mejores relaciones con los clientes.	Mejoramiento en atención al cliente por parte de los empleados	
	Modelos nuevos que no logre la empresa realizar	Realizar mejores promociones y precios.	Aumentar las actividades en redes sociales con promociones para los clientes.	
	Competidores en el mercado de zapatos personalizados	Realizar modelos alternativos para los clientes.	Implementación en la página web diseños alternativos que el cliente puede optar.	

Elaborado por: Michelle Almeida

1.2. Análisis de las fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia (en el más amplio sentido de la palabra) de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.” (Stéphanie Michaux y Anne-Christine Cadiat , 2016)

Con la ayuda de esta herramienta podremos saber más sobre la situación del negocio ya sea frente a la competencia o con futuros competidores con lo que con lo que se determine sabremos qué es lo que necesita para poder entrar de un mejor manera al mercado.

Gracias al modelo de análisis permite ver de una mejor manera la situación del mercado para conocer el camino mejor a tomar para que el negocio tenga una mejor imagen para los clientes que tiene el negocio y así mismo para los que desea captar.

Este análisis el negocio podrá identificar los riesgos que se tienen o se pueden dar con el tiempo si no se aplica para el mejoramiento del negocio y poder tener un mejor rendimiento frente a los competidores que siempre se ponen al día para destacar frente a los demás.

1.2.1. Poder de negociación de los clientes

En temas de negociación por parte de los cliente se puede afirmar que tienen gran injerencia, ya que los productos son realizados bajo las pedido y especificaciones del cliente, a pesar de tener precios bajos a comparación de productos sustitutos que existen en el mercado, los cuales son fabricados en línea la mayor parte de estos. Por esta razón el cliente tiene un nivel alto al momento al momento de la negociación y también en la fabricación del producto.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es alta ya que al contar con solo un proveedor depende únicamente de este para obtener su materia prima y así no poder tener mejores precios para su negocio, estos problemas son controlables por el tamaño de negocio que mantienen en este momentos, pero a largo plazo puede presentar una debilidad o una amenaza cuando la fábrica comience a crecer su tamaño de pedidos.

1.2.3. Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que las personas o negocios se fijan que el mercado en la innovación va creciendo y tiene buenos resultados para los negocios al igual que el cliente demuestra interés por nuevos productos y al igual que las personas desean tener su propio negocio aplican en productos innovadores.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos directos es media alta ya que existen algunas empresas o emprendedores que realizan similar actividad que la emprendedora Rosa, tendrán su diferenciación pero igual son muy importantes competidores a pesar de no estar tanto tiempo en la comercialización de zapatos personalizados.

Otro de los productos sustitutos son los zapatos que son fabricados en masa, los cuales representan un menor precio cubriendo una misma necesidad de los clientes a un precio igual o menor al de nuestra organización

1.2.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad es alta ya que al igual que el negocio de la señora Rosa todos quieren destacarse de la competencia con lo que aplican nuevas formas de interactuar con el cliente ya sea por medio de alguna plataforma virtual o con las redes sociales se comunican mejor con el cliente, la innovación es un factor que tiene mucha importancia hoy en día.

2. MODELO INVESTIGATIVO

2.1. Mercado referencial

2.1.1. Entrevista a profundidad

Se realizado seis entrevistas a clientes que ya han utilizado el producto para poder conocer más sobre el interés de estos clientes por el cual ellos han elegido este producto y no ir directamente con marcas ya establecidas en lo que se trata la elaboración de calzado.

Las entrevistas se lo realizo personalmente en la ciudad de Riobamba que es el lugar donde se encuentra el negocio y se realizan la mayoría de pedidos de este producto.

Gracias a las entrevistas realizadas se logró conocer un poco más de lo que el cliente piensa al respecto del producto y al igual conocer qué es lo que desea, en gustos y en preferencias el público que aún no conoce del producto, al mismo tiempo en que medios desea que le lleguen noticias o información del mismo, con lo que esto ayuda a conocer más al cliente y así saber a qué tipo de cliente nos estamos dirigiendo.

- **Modelo de entrevista a clientes ya establecidos**

El objetivo de esta entrevista es poder saber que atraer a los consumidores a adquirir este tipo de producto.

Entrevista a clientes

- 1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?
- 2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?
- 3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?
- 4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?
- 5.- ¿El precio es económico?
- 6.- ¿Le gusta el material de que está hecho el producto?

- 7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?
- 8.- ¿Conoce de algún negocio similar a este?
- 9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

Las entrevistas realizadas se pudo notar que de las seis personas todas son mujeres por lo que se tendría una mayoría de consumidores del producto son del género femenino que del masculino por lo que se puede entender que las mujeres tienen más afinidad a este tipo de producto que son los zapatos personalizados.

También se pudo dar cuenta que las personas que le compran se encuentran en las de edades de 28 a 55 años de edad.

Al realizar la entrevista se pudo notar que la emprendedora a logrado captar clientes que son más mujeres de escuelas fiscales las cuales están muy agradecidas con el producto que solicitan y obtienen lo que realmente piden sin ningún inconveniente.

- **Análisis de entrevista a clientes ya establecidos**

Pregunta 1 ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

En la primera pregunta se puede identificar que de las seis personas entrevistadas todas han llegado a conocer mediante las recomendaciones de otras personas que ya han adquirido el producto.

Pregunta 2 ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

En la segunda pregunta las entrevistadas informaron que lo que les atrae de este producto es que es personalizado, la calidad que tiene el calzado y sobre todo de como las señora se presenta ante ellas al momento de presentarles el producto a ellas.

Pregunta 3 ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

Las entrevistadas contaron que la diferencia más grande que tiene el producto frente a los demás que son personalizados los diseños al gusto del cliente porque eso les ha llamado mucho la atención, otra característica importante es que la calidad del calzado y muy bueno comparado a otros calzados ordinarios que han adquirido antes y también se resalta que el precio es económico.

Pregunta 4 ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

Las entrevistadas resaltaron que ellas prefieren este producto por la variedad que se les ofrece ya que no es solo tiene un o dos modelos sino que con el gusto de cada una logran obtener más modelos y logra obtener variedad y les gusta igual que el producto vaya a ellas y no tener que ir a buscarlo por lo que le prefieren a la señora Rosa.

Pregunta 5 ¿El precio es económico?

De las seis entrevistadas cinco contaron que el precio es económico con relación con lo que se encuentra en el mercado, mientras que una de las entrevistadas dice que el precio se mantiene con respecto al mercado con lo que se puede ver que la mayoría de las que adquieren este producto les gusta el precio y que si es económico con respecto al mercado de calzado.

Pregunta 6 ¿Le gusta el material de que está hecho el producto?

Las entrevistadas están de acuerdo con el material que está elaborado el producto ya que ha demostrado ser de buena calidad y eso podemos entender que el producto ha llegado a las expectativas del cliente además de que apoyan que sea el material ecuatoriano.

Pregunta 7 ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

Según las entrevistas realizadas las entrevistadas no han tenido ningún inconveniente con el producto, todo se ha encontrado a sus expectativas y con las especificaciones que ellas lo han solicitado.

Pregunta 8 ¿Conoce de algún negocio similar a este?

De las seis entrevistadas cinco de ellas no conoce ningún emprendimiento similar mientras que una de ellas conoce algo similar por lo que se puede entender que ese emprendimiento todavía puede estar en crecimiento o puede que también le falte darse a conocer.

Pregunta N° 9 ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

La mayoría de las entrevistas asegura que se debe mejorar en la promoción del producto y del negocio ya que con esto ayudaría a al negocio sea reconocido por su calidad y sus varios diseños que tiene con lo que esto podría obtener mejores ingresos y ayudaría al negocio, en cambio una sola entrevistada cree que no es tan necesario hacer este plus en el negocia ya que cree que ya conocen del producto.

2.2. Tamaño del mercado

Para el cálculo de la muestra y la corrida de la encuesta se establecieron objetivos para conocer mejor el mercado al cual nos vamos a dirigir estableciendo un objetivo general y tres específico:

Objetivo general

Identificar los gustos, preferencias y canales de distribución de los clientes en la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

Conocer empresas que ya se encuentren en el negocio

Conocer los gustos y preferencias de los clientes

Conocer los canales de distribución y canales de promoción

2.2.1. Cálculo de la muestra

Para el estudio del mercado se utilizara la población de la ciudad de Riobamba que cuenta con 252,865 habitantes con lo que se tomará este dato de la SNI (sistema de información nacional).

TABLA 2

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES
PERIODO 2010 - 2020

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
601	RIOBAMBA	< 1 año	5.004	4.956	4.899	4.843	4.788	4.737	4.686	4.638	4.591	4.547	4.504
601	RIOBAMBA	1 - 4	19.238	19.240	19.175	19.037	18.854	18.648	18.441	18.241	18.048	17.862	17.682
601	RIOBAMBA	5 - 9	23.573	23.693	23.806	23.910	23.983	24.006	23.959	23.831	23.632	23.387	23.122
601	RIOBAMBA	10 - 14	22.580	22.743	22.893	23.034	23.167	23.289	23.403	23.513	23.615	23.690	23.715
601	RIOBAMBA	15 - 19	23.275	23.621	23.924	24.185	24.405	24.593	24.757	24.908	25.049	25.181	25.300
601	RIOBAMBA	20 - 24	22.066	22.551	23.018	23.459	23.871	24.249	24.590	24.888	25.142	25.357	25.539
601	RIOBAMBA	25 - 29	18.600	19.053	19.517	19.985	20.455	20.915	21.362	21.788	22.185	22.556	22.895
601	RIOBAMBA	30 - 34	15.758	16.134	16.525	16.927	17.342	17.764	18.195	18.632	19.077	19.521	19.957
601	RIOBAMBA	35 - 39	14.182	14.454	14.746	15.060	15.395	15.752	16.128	16.519	16.923	17.335	17.756
601	RIOBAMBA	40 - 44	13.091	13.298	13.513	13.739	13.977	14.233	14.508	14.804	15.120	15.458	15.817
601	RIOBAMBA	45 - 49	11.842	12.046	12.249	12.451	12.653	12.855	13.060	13.274	13.498	13.735	13.988
601	RIOBAMBA	50 - 54	10.302	10.496	10.691	10.888	11.085	11.283	11.481	11.677	11.872	12.070	12.267
601	RIOBAMBA	55 - 59	8.787	8.939	9.097	9.261	9.432	9.609	9.789	9.972	10.157	10.342	10.527
601	RIOBAMBA	60 - 64	7.213	7.340	7.469	7.600	7.735	7.873	8.015	8.162	8.316	8.476	8.641
601	RIOBAMBA	65 - 69	5.727	5.849	5.971	6.089	6.207	6.326	6.444	6.563	6.685	6.810	6.937
601	RIOBAMBA	70 - 74	4.626	4.725	4.834	4.947	5.062	5.179	5.297	5.415	5.531	5.647	5.762
601	RIOBAMBA	75 - 79	3.620	3.669	3.730	3.801	3.884	3.976	4.076	4.182	4.293	4.406	4.519
601	RIOBAMBA	80 y Más	4.684	4.598	4.556	4.544	4.565	4.606	4.673	4.760	4.863	4.982	5.118
601	RIOBAMBA	TOTAL	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Para poder obtener el tamaño de la muestra aplicaremos por dos formas para así estar en lo correcto en el cálculo.

La primera se aplicará la fórmula de tamaño de muestra que es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

E= nivel de error

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5)(0,5) * (252865)}{(252865)(0,95^2) + (0196^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{242851,55}{632,1625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{242851,55}{633,1229}$$

$$n = 383,57726$$

$$n = 384$$

Una vez aplicada la fórmula obtuvimos el resultado de que la muestra a tomar es de 383,57726 por ende redondeando es igual a 384, el número de encuestas a realizar en la ciudad de Riobamba que pertenece a la provincia de Chimborazo.

Como segundo método de cálculo de para el tamaño de mercado se aplicará mediante de un programa de internet que ayudará a comprobar que con la fórmula antes aplicada se lograra al mismo dato ya antes sacado.

Con lo que solo se corrobora que los datos aplicados en la fórmula de muestran que están bien aplicados para poder obtener el tamaño de la muestra con lo que se utilizó la página web de asesoría económica y marketing que demostró que los datos están bien aplicados, como se puede observar en la siguiente imagen.



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

252865

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 252865

Tamaño de muestra: 384

Elaborado por: Michelle Almeida

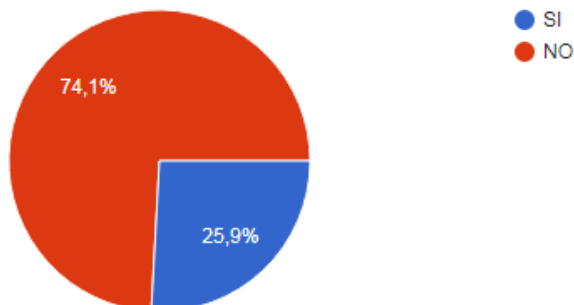
Fuente: Asesoría económica

- **Encuesta de percepción del cliente**

La siguiente encuesta se la realizó en la ciudad de Riobamba vía internet con la ayuda de google forms, que se logró recopilar la información, así lograr un mejor análisis de lo que piensa el cliente sobre el producto que la señora ofrece.

Análisis de encuesta de percepción del cliente

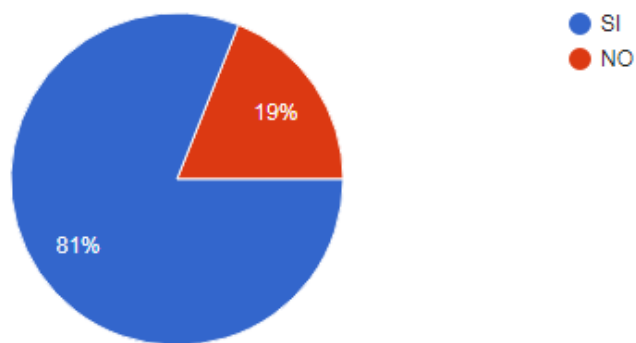
Pregunta 1 Conoce de alguna marca ya sea internacional o nacional que realice zapatos personalizados (personalizado quiere decir al gusto de uno con el material que uno desee)



Interpretación:

En la primera pregunta se visualiza que un 74,1% no conoce de ninguna marca que realice el mismo producto y un 25,9% si conoce alguna marca que realice el mismo producto, con lo que existe gran oportunidad por el negocio de comercializar dicho producto.

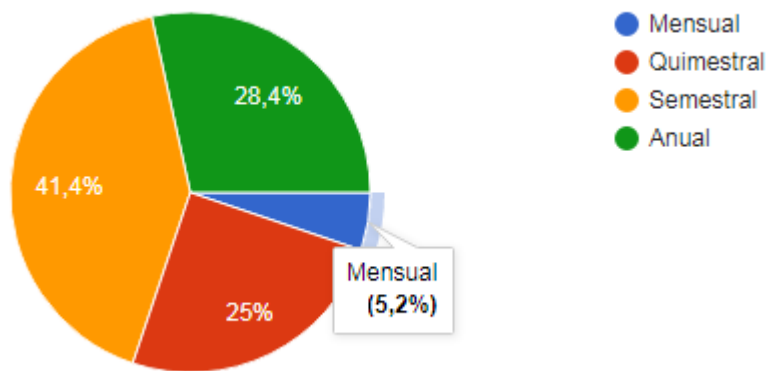
Pregunta 2 Le gustaría adquirir este tipo de producto



Interpretación

Se observa que un 81% de los encuestados si les gustaría adquirir el producto y un 19% que no lo comprarían, con lo que se puede observar que el producto si tendría un gran acogida por el público al que nos vamos a dirigir.

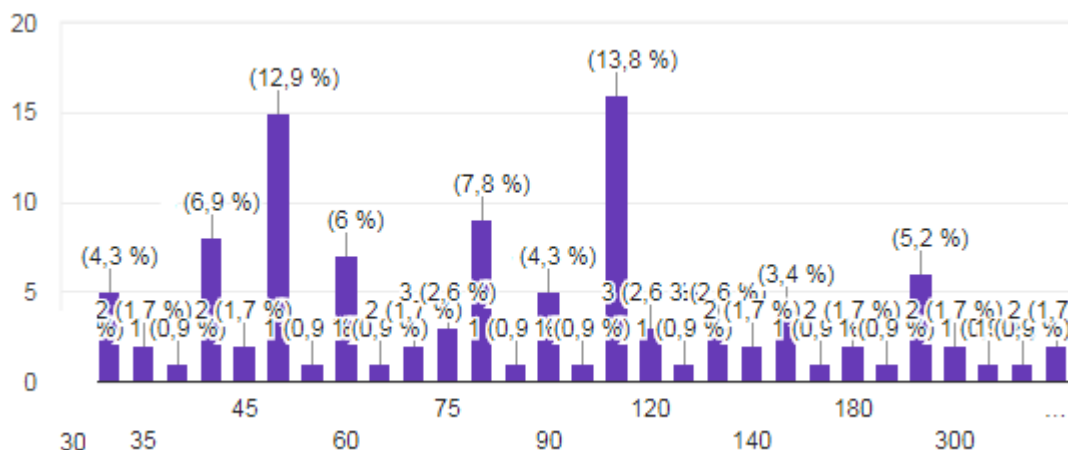
Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia usted adquiere un nuevo calzado?



Interpretación

Se obtuvo un 41,4% que compran un nuevo calzado semestralmente, un 28,4% que lo compra anual, un 25% que lo adquiere quimestralmente y un 5,2% que compran mensualmente, por lo que los encuestados realizan sus compras en un periodo semestral, con esto se podrá hacer campañas de promoción en periodos semestrales.

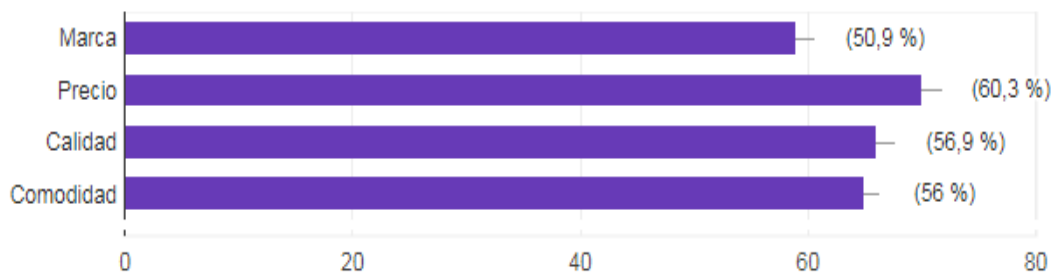
Pregunta 4 En promedio cuánto gasta usted en calzado nuevo



Interpretación

Mediante la tabulación realizada los encuestados pagan entre \$30 hasta \$300 en zapatos ya sea anual, semestral, quimestral o mensual con lo que el precio que se encuentra establecido ya por la señora no habría dificultad en aumentar a favor del negocio ya que hecho un promedio se encuentra entre los \$83 dólares por todos los encuestados.

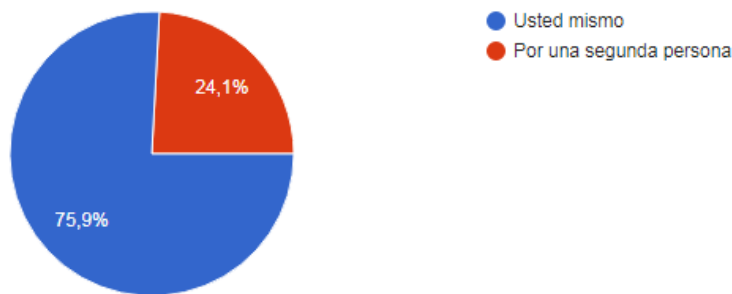
Pregunta 5 Al momento de adquirir un nuevo calzado usted lo adquiere por:



Interpretación:

El 60,3% de los encuestados adquiere un nuevo calzado por el precio por lo que sí importa el precio que se le presenta a los clientes, el 56,9% lo elige por la calidad, el 56% por la comodidad, el 50,9% por la marca con lo que no todos les importa mucho que sea de alguna marca reconocida pero sí que tenga un buen precio.

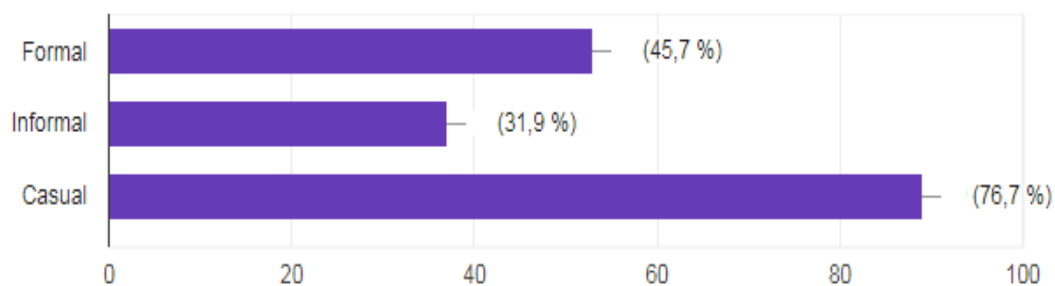
Pregunta 6 ¿Cuándo usted adquiere un nuevo calzado quien es la persona que lo paga?



Interpretación:

El 75,9% de los encuestados indican que ellos son los que toman la decisión al momento de adquirir un nuevo calzado mientras que el 24,1% la decisión de compra la realiza otra persona, con lo que se muestra que existe una gran mayoría de que no depende de una segunda persona para adquirir un nuevo calzado.

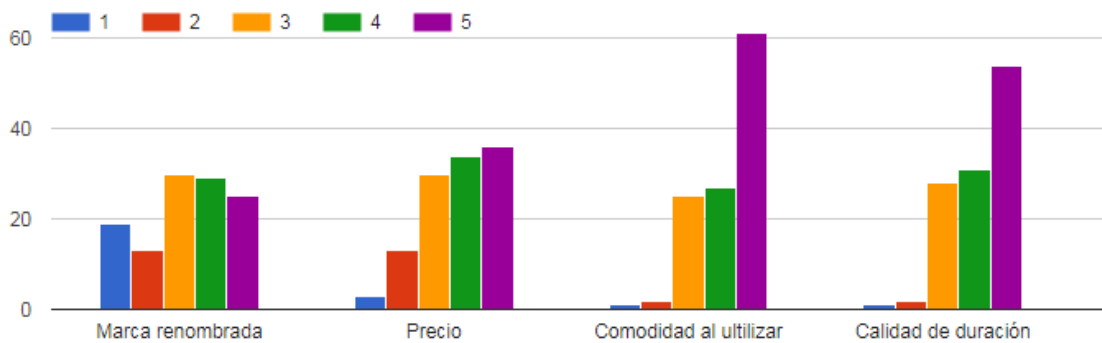
Pregunta 7 ¿Qué estilo de calzado le gusta más?



Interpretación:

Como primera opción de los encuestados es el estilo casual con un 76,7%, le sigue el formal con un 45,7%, de ahí el informal con un 31,9%, con esto se podrá dar más prioridad al estilo casual al ofrecer a nuevos clientes claro está que no se descuidara a los demás estilos que de igual manera son importantes.

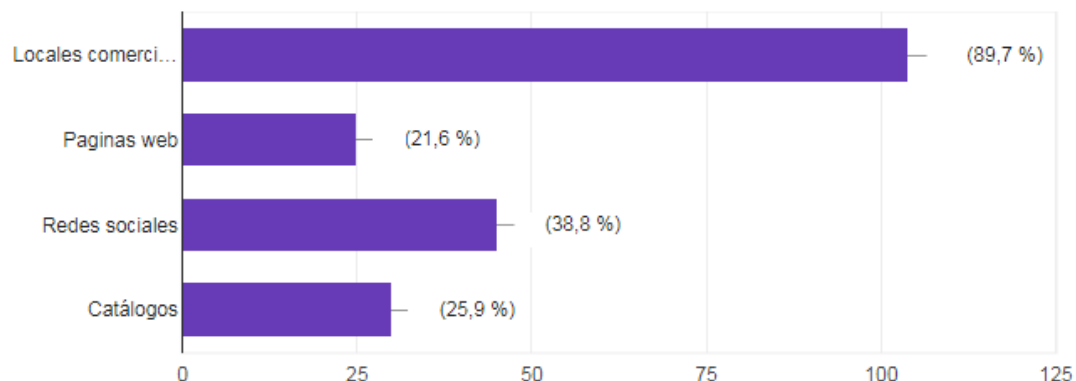
Pregunta 8 ¿Qué tan importante al comprar un nuevo calzado es para usted (1 poco importante al 5 muy importante)?



Interpretación:

Se logra notar que para los encuestados lo que más importa es la comodidad al utilizar el calzado siendo la característica más importante por los encuestados, seguido por la calidad lo que lleva a que el calzado debe contar con estas dos características muy importantes por los encuestados.

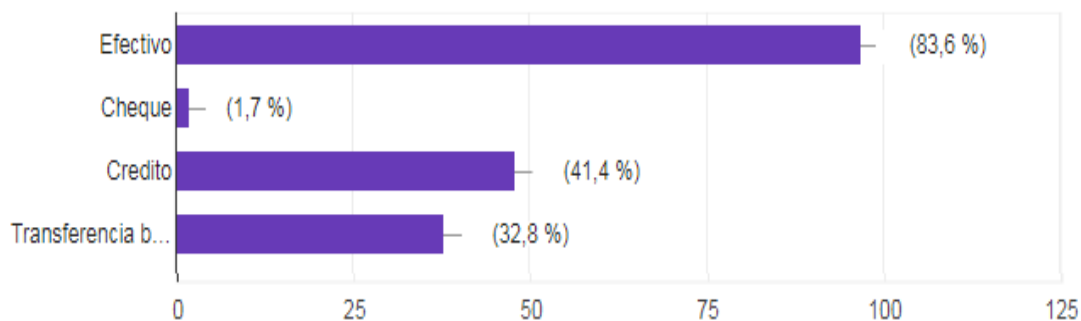
Pregunta 9 ¿Dónde le gustaría adquirir este nuevo producto?



Interpretación:

Los encuestados prefieren adquirir el producto en locales comerciales con un 89,7%, un 38.8% mediante redes sociales, el 25,9% desea que sea por catálogos y el 21,6% que sea mediante páginas web, lo que la el negocio debería abrir su local ya sea en un pequeño centro comercial que si existen en la ciudad y que no son de alto gasto si se desea arrendar uno con lo que esto ayudará al negocio a que sepan de él.

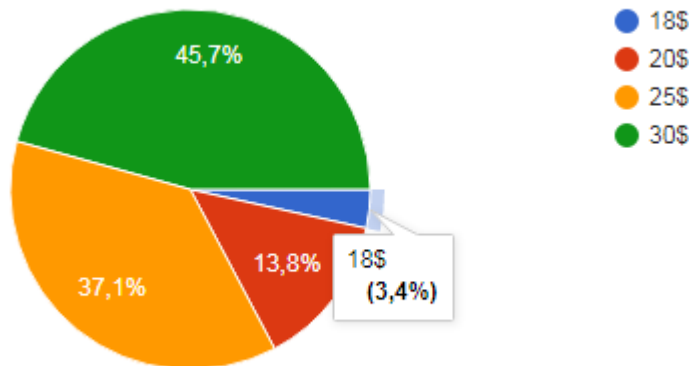
Pregunta 10 ¿Cómo le gustaría pagar por este nuevo producto?



Interpretación:

El 83,6% de los encuestados prefieren pagar en efectivo, el 41,4% desea que sea mediante crédito, el 32,8% le gustaría realizar mediante transferencia bancaria, el 1,7% que sea mediante cheque, esto refleja que el cliente se siente cómodo pagando en efectivo que de otra manera con lo que se daría prioridad que cancelen en efectivo e igual lo puedan realizar mediante un crédito al gusto del cliente.

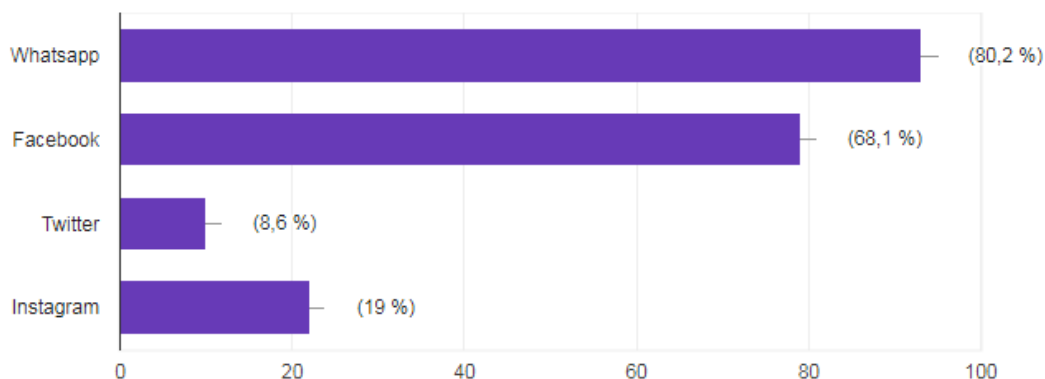
Pregunta 11 Hasta que precio usted estaría dispuesto pagar por este producto



Interpretación:

Con un 45,7% de los encuestados han elegido hasta \$30 dólares por el producto, un 37,1% han optado por los \$25 dólares, un 13,8% por los \$20 dólares y un 3,4% por los \$18 dólares; con estos datos logramos ver que se podrá elevar el valor del producto ya que actualmente su precio ronda los \$20 dólares con lo que ayudara elevar sus ingresos.

Pregunta 12 ¿Qué red social utiliza más?

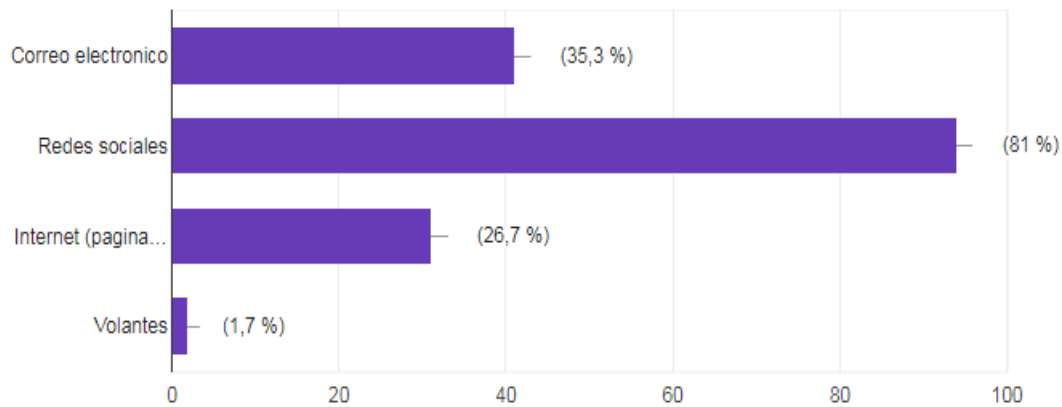


Interpretación:

La red social con más acogida por los encuestados es WhatsApp con un 80,2%, de ahí Facebook con 68,1%, le sigue Instagram con un 19% y un 8,6% Twitter, con esto se lograr

entender que los encuestados prefieren WhatsApp y Facebook ya que es lo que utilizan más y así poder llegar al cliente mediante estas dos redes sociales.

Pregunta 13 ¿Dónde le gustaría que le lleguen noticias respecto al producto?



Interpretación:

Con un 81% los encuestados prefieren las redes sociales para conocer el producto, el 35,3% le gustaría que sea mediante correo electrónico, el 26,7% que sea por internet (páginas web y anuncios) y el 1,7% que sea por volantes, con lo que se confirma que la campaña de promoción se debe realizar mediante redes sociales que la mayoría de los encuestados se encuentra en alguna de ellas.

3. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

“El Business Model Canvas constituye una herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de tu idea de negocio necesarios para el correcto funcionamiento de tu proyecto. La herramienta no es más que un lienzo con distintos apartados interrelacionados entre ellos que cubren todos los aspectos básicos de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes.” (Sanchez, 2016)

Con el modelo de negocios canvas se lograra conocer el valor que se está creando para el cliente y a su vez se logra competitividad, con la ayuda de esta herramienta se lograra conocer posibles coherencias entre los elementos internos y externos en que se basa el modelo de negocio, se podrá analizar distintas alternativas con el modelo y así hacer cambios si se lo requiere, se lograra observar como cada elemento se modifica para mejorar el negocio; el modelo de negocio canvas es una herramienta que se basa con el lenguaje visual con lo que se lograra reducir la complejidad y permitiendo tener una mejor vista de la idea de negocio que se está llevando y como se lo haría de mejor manera. Una característica importante de este modelo es que no importa si al negocio que se le quiere aplicar sea grande o pequeño, el modelo es aplicable para cualquier tipo de negocio, con lo que esto ayudara a mejorar y encontrar nuevas opciones para el crecimiento del negocio.

3.1. Aspectos externos a la empresa

3.1.1. Segmento de mercado

“Como consecuencia de que los clientes son la base principal de todo modelo de negocio, debemos de definir a qué segmento nos vamos a dirigir. Esto es, debemos de conocer, sus gustos, preferencias y necesidades. O lo que es lo mismo conocer el nicho de mercado y oportunidades de nuestro negocio. ” (Cirugeda, 2015)

En este apartado analizamos el mercado objetivo al que está enfocado nuestro modelo de negocio, es decir, a cada uno de los diferentes mercados de clientes.

Se decidió centrarnos en el cliente puesto que nuestros productos son zapatos personalizados (zapatos personalizados se refiere a que el zapato se lo elabora con las especificaciones que el cliente desea). Con esto es lo que se logra hacer diferencia frente a la competencia, por lo que una empresa ya establecida y reconocida no serían posibles compradores a menos que ellos solo desean los productos que ya se encuentran catálogo que la señora Rosa dispone (catálogo elaborado por la señora Rosa) y por eso tampoco se produce en grandes cantidades.

Los clientes son la base de nuestro negocio, por esto tenemos que tenerlos en cuenta en todo momento, hacerles saber que ellos son los que importan y siempre tomarles en cuenta para la mejora del negocio.

Como perfil del cliente se define en que se encuentra con mujeres y hombres desde los 20 hasta 30 años edad ya sean solteros o casado, con hijos o sin hijos y con o sin estabilidad laboral en la ciudad de Riobamba.

Al segmento que vamos a dirigir será:

Mujeres de entre 22 a 25 años de edad indiferente su posición económica, que les interesa comprar zapatos

3.1.2. Propuesta de valor

“Es lo que nos hace diferentes al resto. Este valor viene dado por la capacidad de nuestros productos radica a la hora de dar una respuesta a las necesidades del mercado y en la solución con los productos o servicios de nuestra empresa. En definitiva, diseñar la razón por la que los clientes nos comprarán. ” (Cirugeda, 2015)

En el siguiente bloque nos centraremos en los productos que el cliente debe prestar atención en nuestra empresa. Para persuadir al público le debemos hacer entender el por qué nos necesita.

La empresa es muy seria por lo que al momento de realizar los productos no se tienen ningún problema al momento de utilizarlo, muchos de las personas que ya han adquirido el producto recomiendan en obtenerlo con lo que esto ayuda en la referencia de los demás.

El valor agregado que tiene el negocio es bastante interesante ya que el consumidor puede opinar como desea sus zapatos, con el material, el color y el diseño que el desee, con lo que hace diferencia con los competidores directos en lo que se trata de personalizar su propio calzado e indirectos en general lo que se trata la competencia en calzado.

Se le entrega al cliente comodidad y confort en a sus pies con los materias que son cien por ciento ecuatorianos con lo que le elabora ya que al momento de usarlos se sienten cómodos y se los puede utilizar todo el día si es lo que el cliente desea.

Además de todo esto que ofrece el negocio, la opinión del cliente para elaborar el calzado que solicita se toma mucho en cuenta, haciéndole saber que ellos importan y sobre todo importa lo que ellos desean en su calzado, por eso también se le da opciones para que el cliente quede contento, satisfecho y saber que regresara para adquirir más.

El cliente obtendrá un producto con las especificaciones y características que desea con lo que obtendrá un producto original y personalizado al su gusto con lo que sabrá y podrá dar a conocer a más personas que ha podido obtener un calzado diferente ya que el cliente ha podido opinar de cómo le gustaría que sea y no solo ir a un lugar donde ya se encuentra hecho el calzado sino que sabrá que prácticamente ese cliente logró diseñar su propio calzado a su gusto.

Además la señora Rosa tiene una conversación con el cliente antes de hacer el pedido en la amabilidad que muchos clientes resaltan de ella, con lo que es un factor bastante importante saber que el trato que reciben es de gran impacto sobre el cliente y poder tomar mucho provecho de eso para que sepan que son importantes para el negocio.

3.1.3. Canales de distribución

“Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor a nuestro cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.” (Cirugeda, 2015)

Actualmente el negocio cuenta con un canal de distribución directa esto quiere decir que el negocio no dispone de ningún intermediario con el cliente, por lo que desempeña al mismo tiempo el papel de fabricante con la mayoría de funciones que realizaría un intermediario que son las de promocionar el negocio o en otras palabras que sepan de ellos, al igual el transporte del producto al cliente como no es en gran masa la fabricación con lo que acepta la responsabilidad de lo que puede ocurrir cualquier riesgo que se presente.

Se mantendrá de esta manera la distribución con clientes de la ciudad ya que, la movilización para la señora Rosa no es un obstáculo al momento de llegar al cliente ya que gracias a que la ciudad no es tan grande como otras ciudades la señora logra llegar donde le requieren con lo que el producto llega a la hora establecida ya previamente con el cliente.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Se podrá llegar al cliente de igual manera por las redes sociales ya que los clientes potenciales están más conectados a redes sociales como es Facebook la mayoría de personas en el país tiene una cuenta en esta red social según la encuesta previamente realizada, oro medio es el mail no son muchos pero si les gustaría ya que cuando se encuentran sus lugares de trabajo no pueden revisar lo que les llega.

La elaboración de una página web no será una gran prioridad pero si se lo realizará si el cliente necesita saber un poco más del negocio o saber los modelos que se encuentran para su elaboración.

3.1.4. Relación con clientes y recursos claves

“Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes. ” (Girona, 2010)

Aquí es donde distinguimos los tipos de relaciones que tiene una empresa con determinados segmentos del mercado. Tenemos que plasmar cómo nos vamos a comunicar con los clientes.

La relación que mantiene el negocio con el cliente se le denomina como asistencia personal que es lo que desempeña la señora Rosa esto quiere decir que ella realiza el proceso de venta con el cliente con lo que se tiene una interacción con el cliente, dando una buena imagen del negocio.

Se aplicará ofertas especiales en días festivos como son el día del padre, de la madre, navidad, etc., ya muchos clientes les gusta saber que existen ofertas y que son pensados en ellos en el momento que desean dar muchas veces a sus seres queridos o muchas veces darse uno mismo un regalo.

Se podrá tener un descuento en el día de su cumpleaños haciéndole saber que uno piensa en ellos con lo que se contara con datos de ellos así para conocer más sus gustos para ofrecer un producto pensando en ellos, claro está que podrá opinar si le gusta lo que uno diseñó para ellos o si desea hacer una modificación.

Los recursos claves que cuenta el negocio son los siguientes:

Maquinaria para la elaboración de los calzados y lo que es el mantenimiento de ello para tenerlos siempre en buen estado.

Los insumos que son los materiales que se necesita como telas, accesorios que lleva según el gusto del cliente, la base del calzado denominado suela todo esto es la materia prima.

La mano de obra que es muy importante para la elaboración del calzado.

3.1.5. Fuentes de ingreso

“Son varios los aspectos a fijar en este apartado. Sin embargo, uno que se tiene poco en cuenta es definir el momento de su recibo. ¿Antes o después del pago a nuestros proveedores? En definitiva, debemos de hallar una estructura de ingresos sólida, que amortice nuestra propuesta de valor.” (Cirugeda, 2015)

La principal fuente de ingreso son los clientes ya que con el pago que ellos hagan por el producto entregado se pondrá tener el ingreso por las ventas realizadas con lo que la empresa podrá crecer y sustentarse de los materiales que se necesita para elaborar dicho producto.

Con lo que el precio a adquirir no será tan alto como se lo podría creer ya que al adquirir la materia prima no es tan costosa con lo que los clientes podrán pagar sin ninguna dificultad y estarán satisfechos con el producto entregado.

Los medios que podrá contar el cliente para poder realizar sus pagos será mediante:

Si el cliente desea hacer el pago en ese momento lo podrá hacer en mediante las siguientes formas de pago que se le ofrecerá como es en efectivo, a través de una transferencia bancaria o depósito bancario.

Si el cliente no logra hacer todo el pago en el momento que hace el pedido se le podrá las la facilidad de poder pagar la mitad del monto que se le hizo la compra o podrá dar un adelanto y cuando se le entregue el producto terminado podrá cancelar el saldo que tiene por cancelar. Si es un cliente regular o frecuente y pase de un monto establecido se le podrá dar crédito si es que lo requiere, si no es el caso pues se lo realizara de puntos ya antes mencionados.

3.2. Aspectos internos a la empresa

3.2.1. Socios claves

“Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.” (Girona, 2010)

Con lo que cuenta el negocio es una gran relación con los proveedores de la materia prima ya que se cuenta con crédito para poder hacer los pedidos en lo que es la adquisición de los insumos ya que se realiza las compras al por mayor.

Se podría realizar alianzas con diseñadores de modas para realizar bocetos del producto para que el cliente tenga una idea de cómo quedaría su producto terminado y si es que no le parece ese momento realizar los cambios.

Buscar alianzas con nuevos proveedores en la materia prima para la realización del producto para así ampliar el stock; mientras se tiene una mayor oferta de productos el negocio será más competitivo y llegará a nuevos clientes.

3.2.2. Actividades claves

“Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,..) y se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad. ” (Girona, 2010)

Las actividades que cuenta el negocio son:

- La producción del calzado para que el producto este al momento que ha quedado establecido con el cliente
- Atención al cliente no exactamente como una oficina establecida en la fábrica pero si como antes se ha mencionado al momento que se realiza cuando la señora Rosa habla con el cliente sobre el producto.
- Diseño que establece el cliente con sus gustos y preferencias.
- Se tiene como una asesoría con el cliente para darle mejor información sobre los materiales que se lo puede elaborar el producto.
- El montaje al momento de elaborar el producto par que no exista falla alguna.
- La gestión de los insumos que es la comprar al por mayor para que siempre se pueda tener al momento el material.

3.2.3. Estructura de costos

“Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable. ” (Girona, 2010)

Los costos que se realizarán serán en implementar mejor tecnología, la maquinaria para la elaboración de zapatos al igual del mantenimiento de esas nuevas tecnologías

También se tendrá costos de publicidad que se realizarán en las redes sociales, como lo es de Facebook

Con lo que se espera captar a todo el segmento que ya está establecido sino también a los que podría gustarle obtener el producto ósea los que no son parte del segmento ya antes establecido.

Como costos variables que cuenta el negocio es la compra de la materia prima como es las telas, hilos y plantas de los zapatos para la elaboración de un par de zapatos están en:

Telas(m)	\$1,33
Hilos	\$1,00
Plantas (docena)	\$5,00

En los gastos fijos son los sueldos de los empleados se lo regularizara ya que cada empleado obtiene diferente cantidad dependiendo la cantidad de zapato elaborado, también consta en gastos fijos lo que son los servicios básicos agua, luz, teléfono con internet.

Otros gastos que se incluirán son lo del diseñador de imágenes para la página de Facebook.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Marketing estratégico

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.” (Espinosa, 2014)

4.1.1. Producto

“Un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.” (Philip Kotler, 2013)

El producto se lo elabora mediante un proceso adecuado que es cada paso a elaborar el producto ya sea al momento de dar forma al producto como colocar las características que el cliente ha pedido para que al momento que entregar no se tenga ningún inconveniente en el acabado final al que contará con todas las especificaciones que el cliente establezca en el momento del pedido con lo que se tendría listo y empacado para la entrega al cliente.

El producto tiene una característica por decirlo especial es que es elaborado con materia prima ecuatoriana lo que se les podría llamar que los zapatos son 100% ecuatorianos hecho de mano de obra ecuatoriana.

El producto está divide en tres secciones lo que es de hombre, mujer y niña.

En la sección de mujer se puede observar que se tiene diferentes modelos:

- Zapatos de taco



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

- Zapatos casuales



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

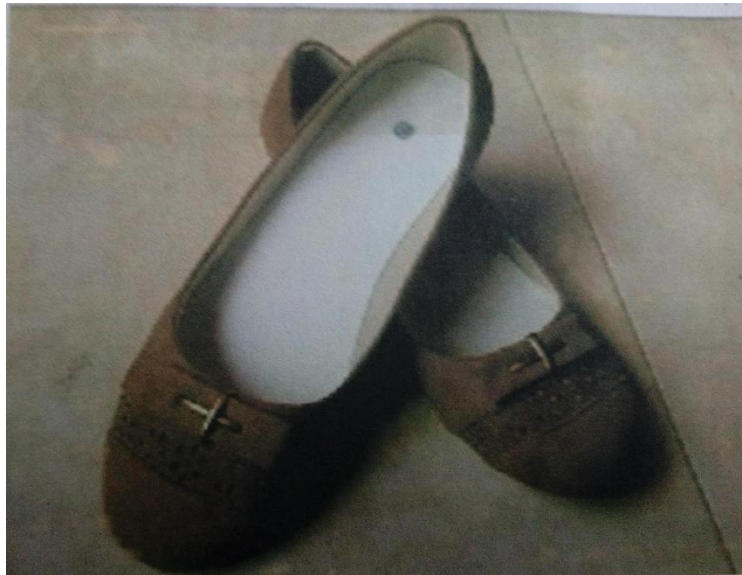


Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

- Zapatos de bailarina.



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

- Zapatos deportivos



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

En la sección de hombre se puede observar que tiene modelos:

- Zapatos casuales.

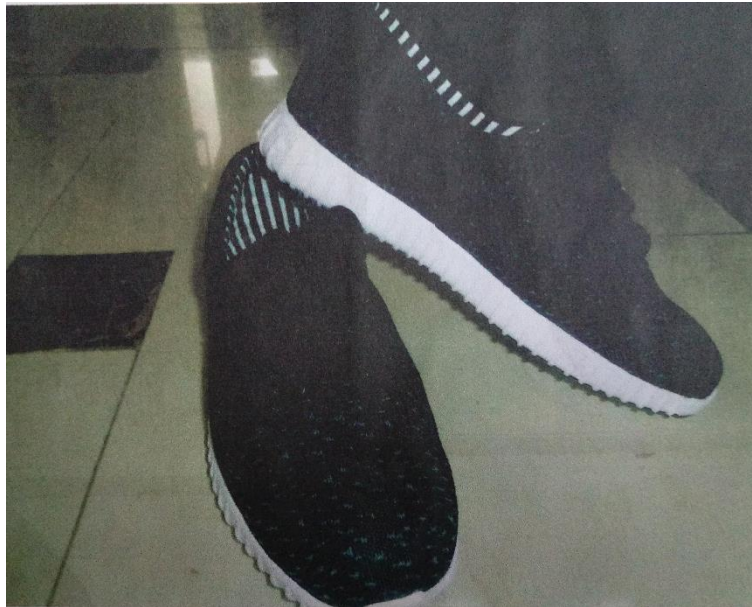


Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

- Zapatos deportivos



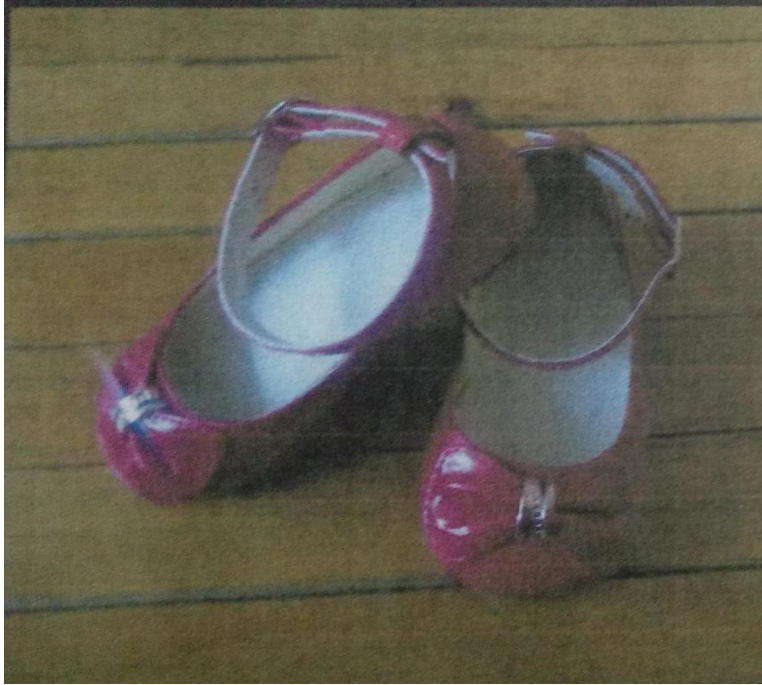
Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

En la sección niños se tiene modelos:

- Zapatos de bailarina.



Elaborado: Michelle Almeida

Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida

Fuente: Rosa

- Zapatos casuales



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa



Elaborado: Michelle Almeida
Fuente: Rosa

El producto presentados en las imágenes anteriores no solo puede ser de esas características el cliente puede hacerle las modificaciones que le parezca así como el material, el color, y también la suela del zapatos; con lo que esto abre a más diseños disponibles para futuros interesados en el producto así sea clientes ya establecido como nuevos.

4.1.2. Precio

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. ”
(Thompson, El Portal de Marketing, 2008)

El precio es una de las variables del mix de marketing por lo que es importante ya que con esto el negocio ya que le traerá los ingresos que debe rendir para que el negocio marche bien.

El precio además de ser una de las variables del mix de marketing es una variable menos complicada al momento de modificarla pero eso a su vez es muy delicado al momento de aplicarle en el mercado, ya que esta es la ventana de presentación al cliente para saber si es de buena calidad el producto o no.

El precio también debe cubrir con los gastos que el negocio necesita para no entrar en pérdida pero al mismo tiempo se debe establecer para que el cliente se sienta cómodo con el precio establecido y que sepa que por el precio de paga por el producto está bien recompensado.

Al analizar todos los costos y gastos para la elaboración del producto ya previamente la señora Rosa ya lo había establecido.

El precio ya establecido por parte de la señora Rosa es de \$18 dólares cuando es venta al por mayor pero si es venta al por menor se encuentra en \$25 por general se encuentra en este precio pero si se tiene alguna característica que resalta un poco más por decirlo así el precio varía entre \$1 o \$3 más del precio ya antes mencionado por lo que no es de gran impacto para el consumidor.

4.1.3. Plaza

“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.” (Thompson, Portal de Mercadotecnia, 2007)

Se utilizará el marketing directo que se basa empresa – cliente o consumidor final, esto se basa en que la empresa es nueva en el mercado y que consta con un producto personalizado ya que no se espera tener ningún intermediario al momento que el producto llegue al cliente, lo que se ha estado haciendo en los últimos años de existencia del negocio, el producto va al cliente y hasta hora ese es el ritmo del negocio.

La ubicación de la empresa no es del tanto física ya que no consta con un local con lo que se aplicará más online para que las personas que no viven en la ciudad en la que se establece el negocio puedan adquirir el producto y a su vez poder hacer los pedidos con las especificaciones que cada cliente quiera y para las personas que sí residen en la ciudad podrán dirigirse a la fábrica o a su vez podrán hacer una cita para que una persona encargada pueda ir a su domicilio o a su lugar de trabajo para poder hacer el pedido y así sea mucho más fácil para el cliente adquirir el producto deseado.

Para la comercialización ya antes mencionado se lo realizara directamente con el cliente, con lo que esto ayudará a que la marca de la empresa logre posesionarse en el mercado y se crean vínculos de fidelización y pertenencia ya que la empresa tomara mucho en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes en cuanto al servicio que se le está ofreciendo, con lo que mejorará de mejor manera.

El enfoque estratégico que nos vamos a dirigir es directamente al consumidor final, las estrategias que se establecerán para atraer nuevos clientes y seguir teniendo los clientes actuales se lo logrará con una comunicación adecuada dirigida al mercado meta.

4.1.4. Promoción

“La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.” (Thompson, Portal de Marketing, 2010)

El objetivo que se tiene en la promoción es que los clientes sepan sobre los productos que ofrece la compañía, de manera con que así se pueda llegar a diferenciarse de la competencia ya sea directa o indirectamente con lo que se llegaría a generar una gran demanda por parte de clientes potenciales. Con lo que al generar una gran estrategia en la promoción esto sería capaz de tener un gran impacto ya sea en su incremento de ventas como poder llegar a tener un gran impacto en el giro del negocio a largo plazo.

La promoción tiene herramientas para cumplir con sus principales objetivos específicos que son informar, persuadir y recordar al público de los productos que el negocio tiene y quiere que conozcan todos sus consumidores.

La promoción también tiene como función que se establezca un canal de comunicación con el cliente y el producto que el negocio oferta para lograr los objetivos específicos.

Con lo que se basará en herramientas de ayuda para lograr una mejor promoción así poder cumplir con objetivos que la empresa se ha planteado, se tiene cuatro herramientas en las cuales están publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

- **Publicidad**

La publicidad es una de las herramientas importantes en la promoción para llegar al público ya sea nuevo o que ya conozca del negocio.

Una manera de hoy en día llegar al público o consumidor final es mediante el internet, la gran mayoría de la población tiene acceso a internet ya sea que tengan en sus hogares o como en sus teléfonos celulares, al igual gran parte de la población tiene un teléfono celular inteligente mejor conocidos como Smartphone.

También lo usuarios o los habitantes de la ciudad tiene ahora acceso a internet mediante la campaña del alcalde denominada Riobamba ciudad digital, con lo que los habitantes podrán tener acceso a 132 zonas wifi en diferentes sectores de la ciudad con lo que no será un problema poder conectarse a una red de internet con lo que esto sería de gran ayuda para que el usuario pueda estar al tanto del producto o de novedades o noticias que se podrían dar en el negocio.



Elaborado por: Michelle Almeida
Fuente: Alcaldía de Riobamba

La principal actividad a realizar sería la creación de una página en redes sociales, y en la que utilizan la mayoría de las personas en Facebook con lo que se creará una página de me gusta o mejor conocida un fan page.

Con los datos que se logró encontrar mediante una página web Team Latamclick que tiene como fuente a Facebook que con datos cien por ciento reales con lo que nos indica cuántos usuarios en la ciudad de Riobamba tienen una cuenta de Facebook, demostrándose que por ciudad en el Ecuador se encuentra en el puesto nueve de veintitrés ciudades del país, dando así opción a que se logre realizar un gran campaña con lo que no solo se logre en la misma ciudad sino que de a poco se logre captar un poco más de otras ciudades del país.



Elaborado por: Michelle Almeida
Fuente: Team Latamclick

- **Promoción en ventas**

La promoción en ventas se trata de incentivar al consumidor de adquirir una cantidad grande de producto en el momento que él realiza su compra, con lo que se lograría estimular la compra rápida en cantidades grandes, con la finalidad de lograr fidelidad de parte del consumidor, que sepan que la imagen es buena y que se encuentre en la mente del consumidor al momento de ver opciones cuando quieren adquirir un nuevo calzado.

Por lo que se cuenta con varias maneras de lograr las promociones en ventas como son descuentos en compras sucesivas, cupones de descuento, ofertas, concursos o sorteos, productos gratis, cantidad de productos gratis, etc., al momento el negocio no cuenta con ninguna de estas opciones con lo que se empezaría a implementar lo que es descuentos en compras sucesivas lo que quiere decir darle el segundo par de zapatos a mitad de precio con lo que poco a poco se llegue al cliente y que conozca el trabajo que se está presentando y que es algo muy bueno, después se implementara lo que es cupones de descuento para que se

logre fidelizar con lo que así el consumidor no lo verá como un producto barato sino más de calidad.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son muy importante en un negocio o empresa para desarrollar de mejor manera la imagen del negocio hacia el cliente, mantener y crear con lo que esto da un efecto positivo al momento de realizar estas relaciones y confianza con el cliente de parte del negocio o empresa.

Es muy notable que el negocio no cuenta con este tipo de herramienta mejor desarrollada ya que nuestra emprendedora si se comunica con el cliente al momento de ofrecer el producto con nuevos clientes es algo positivo que se destaca de la señora ya que por su amabilidad muchas de sus clientes regresan a ella además de la calidad del producto que ella les ofrece, con lo que le hace falta presentarse en ferias que se presentan en la ciudad como por ejemplo cuando se hace una exposición de calzado ahí tendría una posibilidad grande para conocerse con nuevos clientes y fomentar una relación y a su vez encontrar personas que le gustaría distribuir en otras partes de la ciudad o del país, ya que en estos lugares se encuentra muchas veces gente que gran poder adquisitivo.

- **Ventas personales**

Las ventas personales lo han aplicado desde un inicio del negocio ya que la emprendedora señora Rosa siempre para realizar el pedido del cliente ella interactúa con ellos para saber qué características desea que su producto se le entregue, ella al momento de presentar su trabajo ella tiene una pequeña muestra del material al que el cliente puede desear con los colores que puede adquirir con la finalidad que el cliente sea el que ponga la orden por llamarlo así.

Pero de debe desarrollar esto mejor ya que ella no siempre va poder estar en todos lados con lo que debería contar con más personal en este proceso del negocio para la realización de pedidos, con lo que se llegara a más clientes que deseen adquirir el producto o desarrollar más opciones para lograr que el negocio llegue al cliente, como lo es las páginas web o las redes sociales con lo que el cliente puede opinar sobre cómo le gustaría el producto y tener mejor relación con ellos y sepan que sus opiniones están siendo tomadas en cuenta.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Aquí se logró ver que el negocio no cuenta con una herramienta muy importante que es la contabilidad con lo que el negocio en si no se sabe si va en buen rumbo o logra sobrevivir talvez sin un utilidad deseada y a su vez se lograra ver que el plan a seguir de marketing es la mejor opción para el negocio logre captar más público y que sus ventas incrementen.

5.1. Situación de la empresa sin estrategia de marketing

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	-	6.078,60	6.209,57	6.955,26	7.720,97	8.511,99
DEPRECIACIONES	-					
AMORTIZACIONES	-					
CAPITAL DE TRABAJO	-8.812,00					
ACTIVOS NO CORRIENTES	-1.210,00					
CAPITAL						
PRÉSTAMO		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	-10.022,00	6.078,60	6.209,57	6.955,26	7.720,97	8.511,99

Al no llevar contabilidad el negocio por no estar constituida legalmente se ha logrado realizar un flujo de caja con las cuentas que lleva el negocio pero como son datos inexactos y no cuenta con todas las cuentas que un negocio debe tener se ha obtenido los siguientes cálculos.

Año	0	1	2	3	4	5
Flujos	-10.022,00	6.078,60	6.209,57	6.955,26	7.720,97	8.511,99

TIR	59%
VAN	19.520,54

Se logra obtener una TIR del 59% y un VAN de \$19520,54 se entendería que el negocio le va muy bien pero al no llevar contabilidad dichos calculo no son exactos ya que sus costos y gastos no se tiene con exactitud al igual que sus ingresos ya que según los datos obtenidos el negocio vende alrededor de 500 pares de zapatos al mes pero no se encuentran registrados

dichos datos con lo que los cálculos realizados no son reales por falta de no llevar contabilidad.

5.2. Impacto financiero después de la estrategia de marketing

Para la estrategia de marketing que se realizara y que es lo que necesita el negocio ya que no cuenta con esto, ya que la señora solo se hace conocer por la forma más tradicional que se lo puede decir es mediante su presentación a cada cliente, lo realizaremos por Facebook la campaña de promoción y que se contara con un diseñador para la imagen de la página a crear.

- **Campaña de Facebook**

Al inicio se espera gastar \$2 diarios por 28 días con lo que se gastara un total de \$56 al mes con lo que se espera llegar alrededor de 26.000 personas entre edades de entre 20 y 30 años que es lo que se llegó gracias a las encuestas, con lo que viendo los resultados si esto cada vez llega a incrementar las ventas que es lo que importa poco a poco se elevara el costo para que el anuncio llegue a más personas.

Aquí también se contara con un experto para el diseño y el manejo de esta herramienta de promoción que es el Community Manager que será el encargado de la creación de contenido atractivo y de calidad para la página, el será quien ayude para publicar los anuncios en las mejores horas y a su vez el monitoreara las publicaciones que deba hacer el negocio en la página. Su costo será de \$200 con lo que estará en la inversión del plan de marketing.

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

2,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

4 - 26 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días **28 días**

Publicar este anuncio hasta el 📅 1/4/2018

Gastarás un total de **\$56,00**. Este anuncio estará en circulación durante **28 días**, hasta el 1 de abril de 2018.

Elaborado: Facebook
Fuente: Facebook

- **Diseñador de imagen**

El diseñador que nos ayudara a personalizar el fan page en Facebook para el diseño de las imágenes que se publicaran será por tres imágenes tendrá un valor de \$10 ya que cada vez que se requiera tres imágenes nuevas será el mismo valor, el total si se publicara tres imágenes cada vez tendrá un valor de \$90 que será con lo que se empezara.

- **Prepuestro de la campaña**

Facebook	\$504
Diseñador y Community Manager	\$290
Total	\$794

En resumen la inversión para el plan de marketing seria de \$794 que costa la campaña que se le realizara en Facebook, con la colaboración de un Community Manager y el diseñador de imágenes que al final se lograr captar más público, tener mejor rentabilidad para el negocio que es lo que debe enfocar también.

- **Flujo de caja después de la estrategia de marketing**

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
UTILIDAD NETA	-	377,46	1.460,10	1.318,09	1.150,43	1.046,59
DEPRECIACIONES	-	222,50	239,50	339,50	357,50	537,50
AMORTIZACIONES	-	1.658,00	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	-9.132,00	397,37	1.038,00	240,98	-638,10	7.843,15
ACTIVOS NO CORRIENTES	-2.868,00	-	-170,00	-300,00	-180,00	7.014,50
CAPITAL		800,00	-	-	1.000,00	-
PRÉSTAMO		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	-12.000,00	3.455,32	2.567,61	1.598,57	1.689,83	16.441,74

Se realizo los calculos pertinentes para la elaboracion del sigueinte flujo de caja proyectado a cinco años para el negocio con la estrategia de marketing realizando los respectivos ajustes ya que el negocio no se encuentra consituída por lo que se le aplico varias cuentas que no aplica el negocio.

Año	0	1	2	3	4	5
Flujos	-12.000,00	3.455,32	2.567,61	1.598,57	1.689,83	16.441,74

TIR	23%
VAN	8.481,74

La TIR del negocio es del 23% lo que quiere decir que el negocio es rentable con los cambios hechos para su mejora ya que la tasa de interna de retorno es mayor a 0.

El VAN es de \$8481,74 es el valor que obtiene la empresa al momento de cubrir sus gastos y costos, con lo que el VAN al ser mayor a 0 se demuestra que el proyecto es rentable.

Demostrando que con la estrategia de marketing el negocio tiene una gran rentabilidad y un mejoramiento deseado para el negocio ya que sus ventas lograrían incrementar en un 2% cada año durante los 5 años que se está proyectando, con lo que se obtiene un gran mejoramiento para el negocio y una mejor manera de conocer cómo va mejorando el negocio, al implementar cuentas que antes no contaba y no demostraba la realidad de la misma.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al terminar el presente estudio de un diseño de un plan de marketing se tiene la información que se ha necesitado y establecido para su estudio que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- El negocio es nuevo con lo que no cuenta con ningún nivel de conocimiento para determinar los problemas como la poca promoción del negocio, poder obtener más clientes y que los demás les conozcan.
- La aplicación de entrevistas y encuestas son de gran ayuda para saber los gustos y preferencias por parte del cliente.
- Las encuestas realizadas se logró determinar que existe un gran interés por parte del cliente hacia el producto y que si estarían dispuesto a adquirirlo.
- Las mujeres son las personas más interesadas en este tipo de producto con lo que se llegara más a ellas pero sin descuidar al hombre también.
- Los clientes les gustan ser más informados sobre el producto mediante lo que son redes sociales y mejor si se trata de su página de Facebook.

- Se puede notar que el negocio debe implementar su página de Facebook ya que los estudios realizados es la red social más grande en la ciudad en la que consta la mayoría de la población ocupa esta red social.
- El precio es un factor de gran impacto al cliente por lo que tampoco se le debe presentar muy alto y tampoco muy bajo ya que esto puede dar la imagen que el producto no es de tan buena calidad.
- Con la amabilidad que la señora Rosa presenta su producto a sus clientes puede llegar a ellos sin la necesidad de hacer muchas cosas para que el cliente haga pedido.
- No es sencillo llegar al cliente con un producto cualquiera y a pesar de ser novedoso no muchos les importa o les llama la atención por lo que este estudio realizado nos demuestra que se debe realizar muchas actividades y estrategias para que el público a dirigirse le llegue a interesar no es fácil pero tampoco difícil conocer al cliente para saber que le gusta y que no le gusta.

6.2. Recomendaciones

Gracias al estudio realizado podemos llegar a las siguientes recomendaciones que sirven para el mejoramiento del negocio:

- Antes de implementar cualquier tipo de herramienta para la mejora del negocio se debe realizar un estudio previo para saber qué beneficios va atraer al negocio y no gastar tiempo en algo que no funcionara.

- Debe traer un especialista para la aplicación de estrategias en redes sociales para conocer el gran impacto que puede tener esto en el negocio.
- Al momento de realizar una investigación se debe siempre tener datos los más actualizados posibles para no tener una variación grande para el pacto del estudio.
- Se debe contratar una persona más para llegar a más clientes con lo que se cubriría otra parte de la ciudad.
- Una mejor manera para que se conozca al negocio es con la implementación de un local para la exhibición del producto y conozca la gente un poco más del producto.
- El negocio en si debe presentarse más en ferias como alternativa que le conozcan los clientes que no saben o ya sepan del negocio.
- El negocio debe implementar una marca o nombre para que el cliente sepa más con el fin que el producto llegue a más gente.
- Su público objetivo debe ser mujeres y hombre más jóvenes que lo que el negocio ha planteado en su búsqueda.

BIBLIOGRAFÍA

- Borello, A. (2000). *El plan de negocio*. Estados Unidos de América : Diaz de Santos, S.A.
- Cirugeda, E. (29 de Abril de 2015). *Rankia España*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Diaz, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Girona, F. P. (2010). *Emprender es posible* . Obtenido de <http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>
- Philip Kotler, G. A. (2013). Fundamnetos de Marketing. En P. Kotle, & G. Armstrong, *Fundamnetos de Marketing* (pág. 7). Estados Unidos: Pearson.
- Sanchez, X. (2016). *Emprenderalia*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>
- Stéphanie Michaux y Anne-Christine Cadiat . (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: Plurilingua Publishing.
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, I. (Abril de 2008). *El Portal de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson, I. (Junio de 2010). *Portal de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

ANEXOS

Anexo 1 tabla de priorización

FORTALEZAS		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	Total
F1	Personalización de zapatos al gusto del cliente	0,5	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0	0,5	0	1	0	5
F2	Satisfacción de los gustos y necesidades del cliente	1	0,5	1	1	0	0	0,5	1	1	0,5	0	1	0,5	1	0,5	1	0,5	11
F3	Confort en los pies de los clientes	1	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1	1	1	0,5	12
F4	Conocen el giro del negocio	0,5	0	0	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0	1	0,5	1	0	7
F5	Una excelente relación con proveedores	1	1	0	0	0,5	0	0,5	1	1	1	0	1	0,5	1	0,5	1	0	10
F6	Fidelidad de sus clientes	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1	1	1	0	1	0,5	1	1	1	0,5	14
F7	Precios accesibles al cliente.	1	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	1	1	0,5	0,5	1	0	1	0,5	1	0,5	11
F8	Entrega del producto a tiempo	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0	1	1	0,5	0	6,5
F9	Diversidad de estilos.	0,5	0	0,5	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	1	0,5	0,5	0	6,5
F10	Ventas sobre pedidos.	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0	1	0,5	0,5	0	6
F11	Acogida del producto por parte de clientes nuevos.	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	14
F12	Infraestructura propia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	1,5
F13	Materia prima de buena calidad	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	11,5
F14	Ubicación centralizada	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	2
F15	La empresa tiene experiencia en elaboración de zapatos	1	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0	7
F16	Presentación del producto mediante catalogo	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	3,5
F17	Excelente trato al cliente	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	1	1	1	0,5	13

Elaborado por : Michelle Almeida

DEBILIDADES		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	TOTAL
D1	Poca materia prima (suelas)	0,5	0	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	1	0	0,5	0,5	7,5
D2	Falta de difusión del negocio	1	1	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	12,5
D3	Falta de control de calidad	0,5	0	1	0,5	0	0,5	1	0	0	0,5	1	0,5	0	0	0,5	1	0	0	0,5	6,5
D4	Falta de capacitación de los empleados	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	9,5
D5	Falta de nueva tecnología	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	1	1	0,5	0	0	0	1	0	0,5	1	10
D6	No poder satisfacer en todos los requerimientos de clientes.	0,5	0	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	8,5
D7	Falta de motivación en los empleados	0	0	1	0,5	0	0	1	0	0	0,5	0,5	0	0	0	0,5	1	0	0,5	0	4,5
D8	Falta de presentación y participación en eventos populares de calzado.	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	13
D9	Poca capacitación de promoción y publicidad	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	14
D10	Falta de un plan estratégico	0,5	1	1	0	0	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	1	0	0	0,5	6
D11	El personal no cuenta con suficiente experiencia en elaboración de zapatos	0,5	1	0	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	1	0	0,5	0,5	7,5
D12	No poder tener la talla que el cliente solicite	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0	0	0,5	1	7,5
D13	No contar con una página web	1	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	16
D14	No estar en redes sociales	1	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	1	1	1	0	0,5	1	1	1	1	1	16

D15	Falta de control de materia prima	0,5	0	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	1	0	0	0,5	1	0	0,5	0,5	8,5
D16	Falta de herramientas de contabilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,5	0	0	0	1,5
D17	Falta de ventas online	1	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	1	0	0	1	1	0,5	1	1	14
D18	No tener un nombre al negocio	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	0	0,5	1	0	0,5	0,5	9,5
D19	Falta de una administración del negocio	0,5	1	1	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	1	0	0,5	0,5	8

Elaborado por : Michelle Almeida

OPORTUNIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17	O18	O19	O20	O21	O22	TOTAL
O1	Crecimiento económico en línea de negocio	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	6,5
O2	Expansión del negocio a través del giro de negocio	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8
O3	Mercado en la personalización de zapatos va en aumento por los clientes por sus pedidos	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	9,5
O4	Cubrir el mercado de zapatos personalizados en todo el país.	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	0	0	0	0	1	1	1	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	11
O5	Precios altos por la competencia ya sea directa o indirecta.	1	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0	1	0	0,5	0,5	0	0	0,5	6
O6	Capacitación de los empleados	0,5	0,5	0	0,5	1	0,5	0	0	0	0	0	0,5	1	0,5	0,5	1	0	1	0,5	0,5	0,5	0,5	9,5
O7	Ventas online	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	16,5
O8	Obtención de nuevas tecnologías	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0	0	0	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	14,5
O9	Ingresar el negocio a redes sociales	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	16,5
O10	Creación de una página web	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	16,5
O11	Plan de publicidad	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	17
O12	Creación del nombre del negocio	1	0,5	0,5	0	1	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	11
O13	Obtención varias tallas para clientes con pies muy pequeño o muy grandes.	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	7,5
O14	Implementación de un control de calidad	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	9,5
O15	Obtener nuevos diseños de zapatos	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0,5	0,5	0,5	11
O16	Implementación de herramientas de contabilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0,5
O17	Presentación en ferias populares	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	16,5
O18	Prestigio en el país	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	8
O19	Existencia de diversas temporadas en el año en las cuales existe mayor venta de zapatos	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	11
O20	Los consumidores tienen la necesidad de adquirir zapatos y cambiarlos periódicamente.	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	11,5
O21	Gustos de clientes en tener nuevas cosas innovadoras	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	13,5
O22	Programa para incentivar PYMES.	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10,5

Elaborado por : Michelle Almeida

AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	TOTAL	
A1	Competidores en el mercado de zapatos personalizados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	9
A2	Competencia por parte de empresas más grandes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	9
A3	Crisis económica en el país	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	9
A4	Coyuntura política	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0	0,5	5
A5	Publicidad novedosa por parte de la competencia.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	12
A6	Mejores promociones por parte de la competencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	11,5
A7	Demora en la obtención de materia prima	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	0	0	0	6
A8	Impacto de importaciones de otros países	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
A9	Entrada de productos dumping	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	1	1	1	0,5	11,5
A10	Modelos nuevos que no logre la empresa realizar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	11
A11	Cambios de gustos por cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	1	1	1	0,5	11
A12	Temporadas bajas de ventas.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
A13	Competencia con créditos a los clientes	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	2,5
A14	Políticas nacionales de importaciones de materia prima	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0,5	0	1	0,5	0	0	0	0	0	0	5
A15	Publicidad agresiva por parte de competencia	1	1	1	1	1	0	1	0	0,5	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	9
A16	Las marcas ya posicionadas en el mercado pueden opacar el producto	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,5	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
A17	Las marcas ya posicionadas en el mercado pueden fidelizar a sus clientes	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0,5	0	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
A18	Por ser un producto nuevo clientes nuevos les genera desconfianza por el producto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10,5

Elaborado por : Michelle Almeida

Anexo 2 entrevistas

ENTREVISTA A CLIENTES

Objetivo: conocer que atrae al cliente a comprar el producto de Sra. Rosa.

Edad: 23

Genero: Femenina

1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

Porque muy amablemente promocionó su producto en mi lugar de trabajo y me gustó

2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

Que el producto es de buena calidad, conveniente y la atención dulce de la señora.

3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

Su precio y que es elaborado exclusivamente para el cliente

4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

Por la facilidad de adquirir el producto, no tengo que salir a buscarlo.

5.- ¿El precio es económico?

Se mantiene con el resto de locales.

6.- ¿Le gusta el material de que esta hecho el producto?

Si' porque es ecuatoriano.

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

Ninguno

8.- ¿Conoce de algún negocio similar en la ciudad o en el país?

Si.

9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

No, porque la gente ya conocemos del producto

ENTREVISTA A CLIENTES

Objetivo: conocer que atrae al cliente a comprar el producto de Sra. Rosa.

Edad: 44 años

Genero: Femenino

1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

Por la experiencia de otras compañías.

2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

Que ofrece un servicio personalizado

3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

Que confeccionan el producto a gusto del cliente

4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

Porque ofrece su producto en mi lugar de trabajo, tiene variedad de plous y modelos.

5.- ¿El precio es económico?

Si en comparación con lo que se halla en otros comercios.

6.- ¿Le gusta el material de que esta hecho el producto?

Si, es de buena calidad

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

No, ninguno.

8.- ¿Conoce de algún negocio similar en la ciudad o en el país?

No, desconozco.

9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

Si, sin ninguna duda, porque es buen producto, a buenos precios y de buena calidad.

ENTREVISTA A CLIENTES

Objetivo: conocer que atrae al cliente a comprar el producto de Sra. Rosa.

Edad: 53

Genero: Femenino

1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

Por información de las compañeras de trabajo

2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

Me atrae de cuando a los gustos personales

3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

Que el cliente tiene la oportunidad de diseñar su bolso, así en el tamaño, el color, el material etc.

4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

Por que yo selecciono de cuando a mi gusto.

5.- ¿El precio es económico?

Si con relación al mercado

6.- ¿Le gusta el material de que esta hecho el producto?

Si es de buena calidad.

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

Ninguno

8.- ¿Conoce de algún negocio similar en la ciudad o en el país?

No

9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

Si

ENTREVISTA A CLIENTES

Objetivo: conocer que atrae al cliente a comprar el producto de Sra. Rosa.

Edad: 44 años

Genero: Femenino

1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

Por mis compañeros de trabajo, cuando adquirieron los zapatos me gustó los modelos y cómo está trabajado que tenía la Señora.

2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

La calidad del trabajo, pero sobre todo la cordialidad que tiene la Señora en ofrecer sus zapatos.

3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

El diseño y sobre todo la apertura que nos da en probarlos y realizar los zapatos a nuestro gusto y comodidad.

4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

Por la paciencia y sobre todo porque nos permite escoger el modelo, el material, la combinación de colores que es de acuerdo al gusto del cliente.

5.- ¿El precio es económico?

Si muy económico y también porque nos ayuda con pagos de acuerdo al monto que adquirimos.

6.- ¿Le gusta el material de que está hecho el producto?

Si es muy bueno, su calidad es buena así el producto es excelente.

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

Hasta el momento ninguno.

8.- ¿Conoce de algún negocio similar en la ciudad o en el país?

No ninguna.

9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

Yo considero que si ya que le ayudaría a la señora a mejorar sus ingresos.

ENTREVISTA A CLIENTES

Objetivo: conocer que atrae al cliente a comprar el producto de Sra. Rosa.

Edad: 29

Genero: Femenino

1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

Por mis compañeros del DCE

2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

Es innovador

3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

El precio

4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

Porque nos ofrece variedad

5.- ¿El precio es económico?

Si

6.- ¿Le gusta el material de que esta hecho el producto?

Si

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

No

8.- ¿Conoce de algún negocio similar en la ciudad o en el país?

No

9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

Si

ENTREVISTA A CLIENTES

Objetivo: conocer que atrae al cliente a comprar el producto de Sra. Rosa.

Edad: 51 años.

Genero: Femenino

1.- ¿Cómo se enteró del emprendimiento de la señora Rosa?

Por que promociono en el portal con los descuentos.

2.- ¿Qué le gusta de este emprendimiento?

El gusto y la amabilidad, con que llega a las personas.

3.- ¿Qué tiene de diferente este producto frente a los demás?

Que su confección es de buena calidad y económica.

4.- ¿Por qué prefiere comprar a la señora Rosa cuando puede ir a otra parte?

No deja en el lugar otros productos. Comidos, y son unacelas nuevas.

5.- ¿El precio es económico?

Si.

6.- ¿Le gusta el material de que esta hecho el producto?

Si.

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente con el producto?

No.

8.- ¿Conoce de algún negocio similar en la ciudad o en el país?

No.

9.- ¿Cree que necesita el negocio ser mejor promocionado?

Si en cuanto cree mejor, si seria bueno.

Anexo 3 modelo de encuesta

ENCUESTA

Objetivo: obtener información sobre los gustos y preferencias de las personas en la compra de calzado nuevo

*Obligatorio

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

Tu respuesta

Conoce de alguna marca ya sea internacional o nacional que realice zapatos personalizados (personalizado quiere decir al gusto de uno con el material que uno desee) *

- SI
- NO

Le gustaría adquirir este tipo de producto *

- SI



¿Con qué frecuencia usted adquiere un nuevo calzado? *

- Mensual
- Quimestral
- Semestral
- Anual

En promedio cuanto gasta usted en calzado nuevo *

Tu respuesta

Al momento de adquirir un nuevo calzado usted lo adquiere por:

*

- Marca
- Precio
- Calidad
- Comodidad
- Otro: _____

¿Cuándo usted adquiere un nuevo calzado quien es la persona que lo paga? *

- Usted mismo
- Por una segunda persona

¿Qué estilo de calzado le gusta más? *

- Formal
- Informal
- Casual

¿Qué tan importante al comprar un nuevo calzado es para usted (1 poco importante al 5 muy importante)? *

	1	2	3	4	5
Marca renombrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad al utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de duración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Dónde le gustaría adquirir este nuevo producto? *

- Locales comerciales
- Páginas web
- Catálogos
- Redes sociales

¿Cómo le gustaría pagar por este nuevo producto? *

- Efectivo
- Cheque
- Credito
- Transferencia bancaria
- Otro: _____

Hasta que precio usted estaría dispuesto pagar por este producto *

- 18\$
- 20\$
- 25\$
- 30\$

¿Qué red social utiliza más? *

- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Instagram

¿Donde le gustaría que le lleguen noticias respecto al producto? *

- Correo electronico
- Redes sociales
- Internet (pagina web y anuncios)
- Volantes

ENVIAR

Anexo 4 tabulación encuesta

Sexo	Edad	Conod	Le gusta	Con qué frec	En prome	Al momento	¿Cuándo usted a	¿Qué estilo	¿Qué	¿Qué tan	¿Qué tan i	¿Qué tan	¿Qué ta	¿Dónde le gu	¿Cómo le gusta	Hasta que	¿Qué red so	¿Dónde le gu
Femenino	25	NO	SI	Semestral	70	Marca	Por una segunda per:	Formal	4	4	4	4	4	Paginas web	Transferencia banc	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	30	NO	SI	Quimestral	100	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Transferencia banc	20\$	Instagram	Correo electron
Femenino	35	NO	SI	Anual	60	Marca	Usted mismo	Formal	5	4	4	5	3	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Correo electron
Masculino	24	NO	SI	Anual	90	Marca	Por una segunda per:	Informal	5	5	4	4	5	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Informal	5	5	5	5	4	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	23	SI	SI	Quimestral	120	Calidad	Usted mismo	Formal	4	4	4	5	4	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	28	NO	SI	Anual	40	Marca	Usted mismo	Casual	4	5	5	5	3	Catálogos	Credito	25\$	Twitter	Correo electron
Masculino	23	NO	SI	Anual	50	Marca	Por una segunda per:	Informal	4	5	5	5	3	Paginas web	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	46	NO	SI	Semestral	65	Precio	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	4	Locales comero	Efectivo	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	51	NO	SI	Semestral	50	Comodidad	Usted mismo	Casual	3	2	3	2	2	Catálogos	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Quimestral	90	Calidad	Por una segunda per:	Informal	4	4	5	3	4	Locales comero	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	27	NO	NO	Anual	100	Marca	Usted mismo	Informal	3	3	3	3	3	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	55	NO	SI	Anual	125	Calidad	Usted mismo	Formal	2	2	5	5	2	Catálogos	Efectivo	30\$	Facebook	Correo electron
Masculino	22	SI	NO	Anual	60	Marca	Usted mismo	Formal	4	5	5	5	4	Locales comero	Efectivo	18\$	Whatsapp	Correo electron
Masculino	20	SI	NO	Anual	50	Marca	Por una segunda per:	Formal	4	5	5	4	4	Locales comero	Transferencia banc	18\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	33	NO	SI	Quimestral	80	Marca	Usted mismo	Formal	3	5	5	4	5	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	27	NO	SI	Anual	130	Marca	Por una segunda per:	Informal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Transferencia banc	20\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	31	NO	SI	Semestral	80	Calidad	Usted mismo	Formal	2	3	3	3	2	Locales comero	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	50	NO	SI	Semestral	85	Calidad	Usted mismo	Formal	2	5	5	5	2	Catálogos	Transferencia banc	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	NO	NO	Semestral	30	Marca	Usted mismo	Informal	4	3	5	5	4	Locales comero	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	36	Marca	Usted mismo	Casual	3	3	3	3	3	Locales comero	Efectivo	20\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	44	NO	SI	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	37	NO	SI	Anual	100	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	SI	SI	Anual	40	Precio	Usted mismo	Formal	1	5	4	4	5	Paginas web	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	36	NO	SI	Anual	120	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Paginas web	Efectivo	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	54	NO	SI	Anual	75	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Catálogos	Transferencia banc	25\$	Whatsapp	Internet (pagina
Femenino	49	NO	SI	Quimestral	180	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	4	5	3	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	SI	SI	Anual	100	Marca	Usted mismo	Casual	5	3	4	4	5	Redes sociales	Transferencia banc	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	30	Precio	Por una segunda per:	Casual	4	5	5	5	4	Catálogos	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	40	NO	SI	Anual	55	Precio	Usted mismo	Formal	2	4	5	5	4	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	29	NO	SI	Anual	70	Marca	Usted mismo	Informal	3	4	3	4	3	Redes sociales	Transferencia banc	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	NO	SI	Quimestral	80	Marca	Por una segunda per:	Casual	3	3	3	3	3	Locales comero	Efectivo	30\$	Whatsapp	Internet (pagina
Femenino	24	SI	SI	Semestral	40	Precio	Usted mismo	Casual	3	3	5	5	4	Locales comero	Transferencia banc	20\$	Instagram	Correo electron
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	50	Calidad	Por una segunda per:	Formal	3	4	5	5	4	Paginas web	Credito	30\$	Instagram	Redes sociales
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	100	Precio	Usted mismo	Casual	4	4	4	4	4	Locales comero	Credito	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	27	NO	SI	Anual	90	Marca	Usted mismo	Casual	4	4	4	4	4	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	NO	SI	Semestral	75	Precio	Por una segunda per:	Informal	5	5	5	5	5	Catálogos	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	39	NO	SI	Quimestral	160	Marca	Usted mismo	Formal	5	4	5	5	3	Catálogos	Transferencia banc	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	49	NO	SI	Anual	140	Precio	Usted mismo	Formal	3	5	4	4	3	Catálogos	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	45	NO	SI	Semestral	180	Precio	Usted mismo	Formal	3	5	5	4	3	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	28	SI	SI	Quimestral	50	Precio	Usted mismo	Casual	4	5	5	5	4	Locales comero	Efectivo	20\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	NO	SI	Quimestral	30	Calidad	Usted mismo	Informal	1	3	3	2	3	Paginas web	Credito	25\$	Instagram	Internet (pagina
Masculino	24	NO	SI	Quimestral	150	Marca	Usted mismo	Formal	5	4	5	5	4	Locales comero	Efectivo	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	31	SI	SI	Mensual	40	Precio	Usted mismo	Formal	1	5	5	5	3	Paginas web	Transferencia banc	20\$	Facebook	Correo electron
Femenino	16	NO	SI	Semestral	100	Marca	Por una segunda per:	Casual	3	1	3	3	3	Locales comero	Transferencia banc	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	41	SI	SI	Mensual	150	Precio	Usted mismo	Formal	1	2	3	3	2	Locales comero	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	45	Comodidad	Usted mismo	Formal	4	4	5	4	3	Locales comero	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	18	SI	NO	Anual	80	Marca	Por una segunda per:	Deportivo	5	3	5	5	5	Locales comero	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	36	SI	SI	Quimestral	60	Marca	Usted mismo	Casual	5	5	5	5	5	Paginas web	Credito	30\$	Twitter	Correo electron
Femenino	29	NO	SI	Semestral	120	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	29	NO	SI	Anual	130	Marca	Usted mismo	Formal	5	3	4	4	4	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	37	NO	SI	Anual	100	Precio	Usted mismo	Formal	3	5	5	5	3	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	45	NO	SI	Quimestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Paginas web	Efectivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	21	NO	SI	Quimestral	60	Precio	Por una segunda per:	Informal	3	4	5	4	5	Locales comero	Credito	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Anual	30	Marca	Usted mismo	Formal	2	1	5	4	3	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	24	SI	SI	Anual	50	Calidad	Usted mismo	Casual	4	5	5	5	3	Redes sociales	Tarjetas de crédito	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	25	NO	SI	Semestral	100	Precio	Usted mismo	Casual	2	4	5	5	4	Catálogos	Credito	30\$	Whatsapp	Correo electron
Masculino	22	NO	SI	Quimestral	200	Marca	Usted mismo	Informal	4	3	5	4	5	Paginas web	Cheque	30\$	Instagram	Redes sociales
Femenino	25	NO	SI	Anual	75	Precio	Usted mismo	Informal	4	4	4	4	4	Catálogos	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	NO	SI	Semestral	80	Precio	Por una segunda per:	Informal	4	4	4	4	3	Redes sociales	Efectivo	20\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	45	NO	SI	Quimestral	100	Marca	Usted mismo	Informal	3	3	3	3	3	Locales comero	Transferencia banc	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	22	SI	SI	Mensual	100	Precio	Usted mismo	Casual	2	3	3	3	1	Catálogos	Credito	25\$	Facebook	Correo electron
Masculino	26	SI	SI	Semestral	40	Marca	Usted mismo	Formal	3	2	3	3	3	Paginas web	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	45	Marca	Usted mismo	Informal	1	1	1	1	2	Paginas web	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Masculino	23	SI	SI	Anual	50	Calidad	Por una segunda per:	Informal	4	5	4	5	3	Paginas web	Efectivo	30\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	22	NO	SI	Anual	40	Marca	Por una segunda per:	Casual	2	4	5	5	4	Locales comero	Credito	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	25	SI	NO	Quimestral	300	Marca	Usted mismo	Casual	4	3	5	5	5	Paginas web	Transferencia banc	18\$	Facebook	Correo electron
Femenino	30	SI	NO	Semestral	40	Precio	Usted mismo	Informal	1	5	4	5	1	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	26	NO	SI	Semestral	35	Precio	Usted mismo	Informal	1	5	5	3	1	Redes sociales	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	SI	SI	Semestral	100	Marca	Por una segunda per:	Formal	5	3	4	4	3	Redes sociales	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	22	SI	SI	Semestral	100	Marca	Usted mismo	Informal	3	4	5	5	3	Paginas web	Credito	25\$	Whatsapp	Redes sociales

Masculino	27	NO	SI	Semestral	80	Calidad	Usted mismo	Casual	2	4	5	4	3	Locales comer	Transferencia banc	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	35	NO	SI	Semestral	200	Marca	Por una segunda per	Formal	3	3	3	3	3	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	25	NO	SI	Anual	60	Marca	Por una segunda per	Casual	1	3	3	3	1	Paginas web	Transferencia banc	30\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	33	NO	SI	Semestral	90	Precio	Usted mismo	Casual	5	5	5	5	5	Locales comer	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	SI	SI	Semestral	80	Modelo	Usted mismo	Formal	1	5	5	5	5	Locales comer	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	21	NO	SI	Anual	50	Calidad	Por una segunda per	Formal	1	3	3	3	2	Paginas web	Credito	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	22	NO	SI	Semestral	40	Calidad	Usted mismo	Casual	3	3	3	3	3	Catálogos	Credito	20\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	30	NO	SI	Semestral	130	Precio	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	25	NO	SI	Anual	140	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	NO	SI	Quimestral	190	Precio	Usted mismo	Informal	3	3	3	3	3	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	24	NO	SI	Quimestral	60	Marca	Usted mismo	Informal	5	5	5	5	5	Paginas web	Transferencia banc	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	25	NO	NO	Semestral	50	Precio	Usted mismo	Informal	1	2	2	3	2	Locales comer	Credito	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	39	NO	SI	Semestral	200	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	5	3	4	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	33	NO	SI	Anual	200	Precio	Usted mismo	Formal	5	3	4	5	5	Redes sociales	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	40	NO	SI	Semestral	150	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Transferencia banc	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	23	NO	NO	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	4	3	4	Locales comer	Efectivo	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Masculino	24	SI	SI	Quimestral	80	Marca	Usted mismo	Formal	2	2	2	3	2	Paginas web	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	22	NO	NO	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	5	3	5	5	4	Locales comer	Efectivo	20\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	NO	SI	Quimestral	35	Calidad	Por una segunda per	Casual	3	5	5	5	3	Locales comer	Efectivo	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	33	SI	NO	Semestral	100	Marca	Usted mismo	Formal	2	2	3	3	2	Locales comer	Cheque	30\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	23	NO	NO	Mensual	50	Precio	Por una segunda per	Formal	1	2	3	3	3	Locales comer	Credito	30\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	43	NO	NO	Semestral	74	Precio	Usted mismo	Casual	1	4	4	5	1	Locales comer	Efectivo	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	25	NO	SI	Semestral	150	Marca	Usted mismo	Casual	4	3	5	5	5	Redes sociales	Credito	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	25	NO	SI	Quimestral	45	Calidad	Usted mismo	Casual	1	2	3	3	2	Catálogos	Transferencia banc	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Masculino	29	NO	SI	Semestral	180	Marca	Usted mismo	Casual	3	2	3	3	2	Locales comer	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	24	NO	NO	Semestral	60	Calidad	Por una segunda per	Casual	1	2	3	3	3	Paginas web	Credito	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	24	SI	NO	Semestral	100	Calidad	Usted mismo	Formal	1	2	5	5	4	Catálogos	Credito	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Quimestral	50	Marca	Usted mismo	Casual	5	3	5	5	3	Redes sociales	Credito	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	24	NO	NO	Mensual	80	Calidad	Usted mismo	Formal	3	5	5	5	5	Redes sociales	Credito	18\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	SI	SI	Semestral	100	Comodidad	Usted mismo	Casual	3	5	5	5	5	Redes sociales	Efectivo	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	23	SI	SI	Quimestral	30	Marca	Usted mismo	Informal	4	4	5	5	3	Locales comer	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	36	NO	SI	Quimestral	50	Calidad	Usted mismo	Casual	3	5	5	5	4	Redes sociales	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	NO	Semestral	100	Marca	Por una segunda per	Informal	4	4	4	4	4	Locales comer	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	18	NO	SI	Semestral	60	Calidad	Por una segunda per	Casual	4	5	5	5	3	Locales comer	Efectivo	20\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	SI	NO	Semestral	100	Calidad	Usted mismo	Formal	1	3	3	3	3	Locales comer	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	27	SI	NO	Anual	200	Marca	Usted mismo	Casual	1	2	3	3	1	Paginas web	Credito	30\$	Instagram	Correo electron
Masculino	23	SI	NO	Quimestral	90	Marca	Usted mismo	Formal	3	3	3	3	3	Catálogos	Credito	30\$	Instagram	Correo electron
Masculino	26	SI	SI	Semestral	80	Calidad	Por una segunda per	Casual	3	4	5	4	5	Redes sociales	Efectivo	30\$	Instagram	Redes sociales

Masculino	31	NO	SI	Semestral	80	Calidad	Usted mismo	Formal	2	3	3	3	2	Locales comercio	Electivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	50	NO	SI	Semestral	85	Calidad	Usted mismo	Formal	2	5	5	5	2	Catálogos	Transferencia banc.	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	NO	NO	Semestral	30	Marca	Usted mismo	Informal	4	3	5	5	4	Locales comercio	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	36	Marca	Usted mismo	Casual	3	3	3	3	3	Locales comercio	Electivo	20\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	44	NO	SI	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	37	NO	SI	Anual	100	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Locales comercio	Electivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	SI	SI	Anual	40	Precio	Usted mismo	Formal	1	5	4	4	5	Paginas web	Electivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	36	NO	SI	Anual	120	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Paginas web	Electivo	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	54	NO	SI	Anual	75	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Catálogos	Transferencia banc.	25\$	Whatsapp	Internet (pagina
Femenino	49	NO	SI	Quimestral	180	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	4	5	3	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	SI	SI	Anual	100	Marca	Usted mismo	Casual	5	3	4	4	5	Redes sociales	Transferencia banc.	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	30	Precio	Por una segunda per:	Casual	4	5	5	5	4	Catálogos	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	40	NO	SI	Anual	55	Precio	Usted mismo	Formal	2	4	5	5	4	Redes sociales	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	29	NO	SI	Anual	70	Marca	Usted mismo	Informal	3	4	3	4	3	Redes sociales	Transferencia banc.	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	NO	SI	Quimestral	80	Marca	Por una segunda per:	Casual	3	3	3	3	3	Locales comercio	Electivo	30\$	Whatsapp	Internet (pagina
Femenino	24	SI	SI	Semestral	40	Precio	Usted mismo	Casual	3	3	5	5	4	Locales comercio	Transferencia banc.	20\$	Instagram	Correo electron
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	50	Calidad	Por una segunda per:	Formal	3	4	5	5	4	Paginas web	Credito	30\$	Instagram	Redes sociales
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	100	Precio	Usted mismo	Casual	4	4	4	4	4	Locales comercio	Credito	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	27	NO	SI	Anual	90	Marca	Usted mismo	Casual	4	4	4	4	4	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	NO	SI	Semestral	75	Precio	Por una segunda per:	Informal	5	5	5	5	5	Catálogos	Electivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	39	NO	SI	Quimestral	160	Marca	Usted mismo	Formal	5	4	5	5	3	Catálogos	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	49	NO	SI	Anual	140	Precio	Usted mismo	Formal	3	5	4	4	3	Catálogos	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	45	NO	SI	Semestral	180	Precio	Usted mismo	Formal	3	5	5	4	3	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	28	SI	SI	Quimestral	50	Precio	Usted mismo	Casual	4	5	5	5	4	Locales comercio	Electivo	20\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	NO	SI	Quimestral	30	Calidad	Usted mismo	Informal	1	3	3	2	3	Paginas web	Credito	25\$	Instagram	Internet (pagina
Masculino	24	NO	SI	Quimestral	150	Marca	Usted mismo	Formal	5	4	5	5	4	Locales comercio	Electivo	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	31	SI	SI	Mensual	40	Precio	Usted mismo	Formal	1	5	5	5	3	Paginas web	Transferencia banc.	20\$	Facebook	Correo electron
Femenino	16	NO	SI	Semestral	100	Marca	Por una segunda per:	Casual	3	1	3	3	3	Locales comercio	Transferencia banc.	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	41	SI	SI	Mensual	150	Precio	Usted mismo	Formal	1	2	3	3	2	Locales comercio	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	45	Comodidad	Usted mismo	Formal	4	4	5	4	3	Locales comercio	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	18	SI	NO	Anual	80	Marca	Por una segunda per:	Deportivo	5	3	5	5	5	Locales comercio	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	36	SI	SI	Quimestral	60	Marca	Usted mismo	Casual	5	5	5	5	5	Paginas web	Credito	30\$	Twitter	Correo electron
Femenino	29	NO	SI	Semestral	120	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Electivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	29	NO	SI	Anual	130	Marca	Usted mismo	Formal	5	3	4	4	4	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	37	NO	SI	Anual	100	Precio	Usted mismo	Formal	3	5	5	5	3	Locales comercio	Electivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	45	NO	SI	Quimestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Paginas web	Electivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	21	NO	SI	Quimestral	60	Precio	Por una segunda per:	Informal	3	4	5	4	5	Locales comercio	Credito	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Anual	30	Marca	Usted mismo	Formal	2	1	5	4	3	Redes sociales	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Redes sociales

Femenino	22	SI	SI	Semestral	80	Modelo	Usted mismo	Formal	1	5	5	5	5	Locales comercio	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	21	NO	SI	Anual	50	Calidad	Por una segunda per:	Formal	1	3	3	3	2	Paginas web	Credito	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	22	NO	SI	Semestral	40	Calidad	Usted mismo	Casual	3	3	3	3	3	Catálogos	Credito	20\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	30	NO	SI	Semestral	130	Precio	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	25	NO	SI	Anual	140	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Electivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	NO	SI	Quimestral	180	Precio	Usted mismo	Informal	3	3	3	3	3	Redes sociales	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	24	NO	SI	Quimestral	60	Marca	Usted mismo	Informal	5	5	5	5	5	Paginas web	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	25	NO	NO	Semestral	50	Precio	Usted mismo	Informal	1	2	2	3	2	Locales comercio	Credito	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	39	NO	SI	Semestral	200	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	5	3	4	Redes sociales	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	33	NO	SI	Anual	200	Precio	Usted mismo	Formal	5	3	4	5	5	Redes sociales	Electivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	40	NO	SI	Semestral	150	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Transferencia banc.	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	23	NO	NO	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	4	3	4	Locales comercio	Electivo	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Masculino	24	SI	SI	Quimestral	80	Marca	Usted mismo	Formal	2	2	2	3	2	Paginas web	Credito	30\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	22	NO	NO	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	5	3	5	5	4	Locales comercio	Electivo	20\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	NO	SI	Quimestral	35	Calidad	Por una segunda per:	Casual	3	5	5	5	3	Locales comercio	Electivo	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	33	SI	NO	Semestral	100	Marca	Usted mismo	Formal	2	2	3	3	2	Locales comercio	Cheque	30\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	23	NO	NO	Mensual	50	Precio	Por una segunda per:	Formal	1	2	3	3	3	Locales comercio	Credito	30\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	43	NO	NO	Semestral	74	Precio	Usted mismo	Casual	1	4	4	5	1	Locales comercio	Electivo	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	25	NO	SI	Semestral	150	Marca	Usted mismo	Casual	4	3	5	5	5	Redes sociales	Credito	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	25	NO	SI	Quimestral	45	Calidad	Usted mismo	Casual	1	2	3	3	2	Catálogos	Transferencia banc.	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Masculino	29	NO	SI	Semestral	180	Marca	Usted mismo	Casual	3	2	3	3	2	Locales comercio	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	24	NO	NO	Semestral	60	Calidad	Por una segunda per:	Casual	1	2	3	3	3	Paginas web	Credito	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	24	SI	NO	Semestral	100	Calidad	Usted mismo	Formal	1	2	5	5	4	Catálogos	Credito	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Quimestral	50	Marca	Usted mismo	Casual	5	3	5	5	3	Redes sociales	Credito	30\$	Facebook	Correo electron
Femenino	24	NO	NO	Mensual	80	Calidad	Usted mismo	Formal	3	5	5	5	5	Redes sociales	Credito	18\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	SI	SI	Semestral	100	Comodidad	Usted mismo	Casual	3	5	5	5	5	Redes sociales	Electivo	25\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	23	SI	SI	Quimestral	30	Marca	Usted mismo	Informal	4	4	5	5	3	Locales comercio	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	36	NO	SI	Quimestral	50	Calidad	Usted mismo	Casual	3	5	5	5	4	Redes sociales	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	NO	Semestral	100	Marca	Por una segunda per:	Informal	4	4	4	4	4	Locales comercio	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	18	NO	SI	Semestral	60	Calidad	Por una segunda per:	Casual	4	5	5	5	3	Locales comercio	Electivo	20\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	SI	NO	Semestral	100	Calidad	Usted mismo	Formal	1	3	3	3	3	Locales comercio	Electivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	27	SI	NO	Anual	200	Marca	Usted mismo	Casual	1	2	3	3	1	Paginas web	Credito	30\$	Instagram	Correo electron
Masculino	23	SI	NO	Quimestral	90	Marca	Usted mismo	Formal	3	3	3	3	3	Catálogos	Credito	30\$	Instagram	Correo electron
Masculino	26	SI	SI	Semestral	80	Calidad	Por una segunda per:	Casual	3	4	5	4	5	Redes sociales	Electivo	30\$	Instagram	Redes sociales
Masculino	24	NO	SI	Semestral	40	Precio	Usted mismo	Formal	5	4	5	4	5	Redes sociales	Credito	20\$	Facebook	Correo electron
Femenino	31	NO	SI	Mensual	30	Precio	Por una segunda per:	Casual	2	5	5	4	2	Locales comercio	Electivo	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	18	SI	NO	Anual	80	Marca	Por una segunda per:	Deportivo	5	3	5	5	5	Locales comercio	Credito	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	31	NO	NO	Quimestral	200	Marca	Usted mismo	Informal	5	4	5	5	3	Paginas web	Credito	30\$	Facebook	Correo electron

Femenino	25	NO	SI	Semestral	70	Marca	Por una segunda per:	Formal	4	4	4	4	4	Paginas web	Transferencia banco	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	30	NO	SI	Quimestral	100	Marca	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Transferencia banco	20\$	Instagram	Correo electron
Femenino	35	NO	SI	Anual	60	Marca	Usted mismo	Formal	5	4	4	5	3	Redes sociales	Transferencia banco	30\$	Facebook	Correo electron
Masculino	24	NO	SI	Anual	90	Marca	Por una segunda per:	Informal	5	5	4	4	5	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Informal	5	5	5	5	4	Redes sociales	Transferencia banco	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	23	SI	SI	Quimestral	120	Calidad	Usted mismo	Formal	4	4	4	5	4	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	28	NO	SI	Anual	40	Marca	Usted mismo	Casual	4	5	5	5	3	Catálogos	Credito	25\$	Twitter	Correo electron
Masculino	23	NO	SI	Anual	50	Marca	Por una segunda per:	Informal	4	5	5	5	3	Paginas web	Transferencia banco	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	46	NO	SI	Semestral	85	Precio	Usted mismo	Formal	5	5	5	5	4	Locales comero	Efectivo	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	51	NO	SI	Semestral	50	Comodidad	Usted mismo	Casual	3	2	3	2	2	Catálogos	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Quimestral	90	Calidad	Por una segunda per:	Informal	4	4	5	3	4	Locales comero	Transferencia banco	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	27	NO	NO	Anual	100	Marca	Usted mismo	Informal	3	3	3	3	3	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	55	NO	SI	Anual	125	Calidad	Usted mismo	Formal	2	2	5	5	2	Catálogos	Efectivo	30\$	Facebook	Correo electron
Masculino	22	SI	NO	Anual	60	Marca	Usted mismo	Formal	4	5	5	5	4	Locales comero	Efectivo	18\$	Whatsapp	Correo electron
Masculino	20	SI	NO	Anual	50	Marca	Por una segunda per:	Formal	4	5	5	4	4	Locales comero	Transferencia banco	18\$	Whatsapp	Redes sociales
Femenino	33	NO	SI	Quimestral	80	Marca	Usted mismo	Formal	3	5	5	4	5	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	27	NO	SI	Anual	130	Marca	Por una segunda per:	Informal	5	5	5	5	5	Redes sociales	Transferencia banco	20\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	31	NO	SI	Semestral	80	Calidad	Usted mismo	Formal	2	3	3	3	2	Locales comero	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	50	NO	SI	Semestral	85	Calidad	Usted mismo	Formal	2	5	5	5	2	Catálogos	Transferencia banco	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	NO	NO	Semestral	30	Marca	Usted mismo	Informal	4	3	5	5	4	Locales comero	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	36	Marca	Usted mismo	Casual	3	3	3	3	3	Locales comero	Efectivo	20\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	44	NO	SI	Semestral	50	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	37	NO	SI	Anual	100	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Locales comero	Efectivo	25\$	Facebook	Correo electron
Femenino	23	SI	SI	Anual	40	Precio	Usted mismo	Formal	1	5	4	4	5	Paginas web	Efectivo	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	36	NO	SI	Anual	120	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Paginas web	Efectivo	25\$	Whatsapp	Correo electron
Femenino	54	NO	SI	Anual	75	Marca	Usted mismo	Formal	4	4	4	4	4	Catálogos	Transferencia banco	25\$	Whatsapp	Internet (pagina
Femenino	49	NO	SI	Quimestral	180	Marca	Usted mismo	Formal	3	4	4	5	3	Redes sociales	Efectivo	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	26	SI	SI	Anual	100	Marca	Usted mismo	Casual	5	3	4	4	5	Redes sociales	Transferencia banco	25\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	23	NO	SI	Semestral	30	Precio	Por una segunda per:	Casual	4	5	5	5	4	Catálogos	Credito	20\$	Facebook	Redes sociales
Femenino	40	NO	SI	Anual	55	Precio	Usted mismo	Formal	2	4	5	5	4	Redes sociales	Transferencia banco	30\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	29	NO	SI	Anual	70	Marca	Usted mismo	Informal	3	4	3	4	3	Redes sociales	Transferencia banco	25\$	Facebook	Redes sociales
Masculino	22	NO	SI	Quimestral	80	Marca	Por una segunda per:	Casual	3	3	3	3	3	Locales comero	Efectivo	30\$	Whatsapp	Internet (pagina
Femenino	24	SI	SI	Semestral	40	Precio	Usted mismo	Casual	3	3	5	5	4	Locales comero	Transferencia banco	20\$	Instagram	Correo electron
Femenino	22	NO	SI	Quimestral	50	Calidad	Por una segunda per:	Formal	3	4	5	5	4	Paginas web	Credito	30\$	Instaoram	Redes sociales

Anexo 5 catálogos de zapatos







98



99



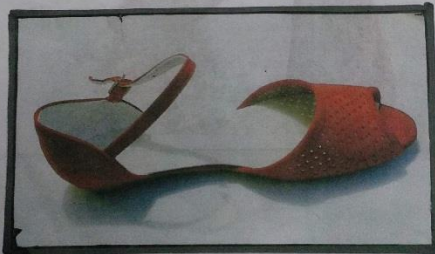
100



73



74



75

31



32



24

