



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING: CARMELA "LENCERÍA Y
COMPLEMENTOS"**

MARTA ARBELOA ESPARZA

DIRECTORA: M^a LUISA VILLANUEVA

PAMPLONA- IRUÑA

JUNIO 2015

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVE	5
0. INTRODUCCIÓN	6
1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	7
1.1. Análisis interno de la empresa	7
1.1.1 Análisis de la empresa	7
1.1.2 Análisis de la estrategia comercial	8
1.1.3 Análisis de la cartera de clientes	14
1.1.4 Relaciones con otras empresas	17
1.2 Análisis externo de la empresa	19
1.2.1 Análisis del macro- entorno	19
1.2.2 Análisis del mercado	25
1.2.3 Análisis de la competencia	28
DAFO	36
2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	38
3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	39
3.1. Estrategias de cartera	39
3.2 Estrategia de segmentación	39
3.3. Estrategias de posicionamiento	40
3.4. Estrategias funcionales	40
3.4.1. Estrategia de producto	40
3.4.2. Estrategia de precio	41
3.4.3. Estrategia de comunicación	41
4. DEFINICIÓN PLANES DE ACCIÓN	41
4.1. Planificación de las acciones comerciales	41
4.2. Presupuesto del Plan de Marketing	46
5. CONTROL	50
6. CONCLUSIÓN	51
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Sujetadores

Tabla 2 : Bragas

Tabla 3 : Conjuntos (braga y sujetador)

Tabla 4 : Calzoncillos

Tabla 5 : Medias

Tabla 6 : Pijama señora

Tabla 7 : Pijama caballero

Tabla 8 : Calcetines caballero

Tabla 9 : Camiseta interior señora

Tabla 10 : Camiseta interior caballero

Tabla 11 : Pijama niño/ a

Tabla 12 : Complementos

Tabla 13: Establecimientos elegidos a la hora de comprar lencería y complementos.

Tabla 14 : Valoración de las características de Carmela "Lencería y Complementos".

Tabla 15 : Características destacadas en "otros establecimientos del pueblo"

Tabla 16 : Características destacadas en "establecimientos de Pamplona, Calahorra o Logroño"

Tabla 17 : Dinero que están dispuestos a gastar los clientes de Carmela "Lencería y Complementos"

Tabla 18: Proveedores que posee Carmela "Lencería y Complementos"

Tabla 19 : Evolución de la población de Azagra según sexo.

Tabla 20: Estructura de la población de Azagra según la edad.

Tabla 21 : Evolución de la tasa anual del gasto medio por hogar 2007- 2013

Tabla 22 : Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto.

Tabla 23 : Personas que conocen Carmela "Lencería y Complementos".

Tabla 24: Frecuencia con la que acuden al establecimiento.

Tabla 25 : Valoración de las características de los diferentes establecimientos.

Tabla 26 : Análisis DAFO

Tabla 27 : Estrategias de Cartera

Tabla 28 : Servicios de arreglo y precios.

Tabla 29 : Tarifas La Gran Imprenta online

Tabla 30 : Presupuesto total

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Evolución de la población de Azagra según sexo durante los 2012,2013,2014.

Gráfica 2 : Evolución del Índice de Situación Económica Familiar

Gráfica 3 : Evolución comparada del índice de Confianza del Consumidor. Navarra, España y UE.

Gráfica 4 : Tasas de ocupación y paro de Navarra y España

Gráfica 5 : Equipamiento de las viviendas en productos de Tecnologías de Información y Comunicación. Años 2013 y 2014. (% de los hogares)

Gráfica 6 : Evolución en Navarra (% de hogares) de la disposición en los hogares de Ordenador, Internet, Banda ancha, Teléfono fijo y Móvil.

Gráfica 7 : Población que ha hecho compras en Internet según los principales servicios comprados o contratados.

RESUMEN EJECUTIVO

In the present study, it is intended to carry out a project of marketing plan for Carmela Lencería y Complementos`s company.

After analyzing and diagnosing the situation of the company, both internally and externally, it is intended to achieve a number of objectives such us increase 7% of profits, attract 20 % more customers and finally promote loyalty in 50 % of them.

To obtain these objectives, a series of strategies and actions will be developed for a year.

Dressmaker service will be hired for users, it will make discount cards and gifts for regular an loyal customers and it will conducted advertising campaigns.

These measures will involve a cost of 1.810 €.

At the end of this period, a control is performed to check whether the objectives have been achieved or not.

PALABRAS CLAVE

- Plan de Marketing: **MARKETING PLAN**
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas and Oportunidades: **SWOT**(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)
- Lencería: **LINGERIE**
- Complementos: **ACCESSORY**
- Fidelizar : **PROMOTE LOYALTY**

0. INTRODUCCIÓN

Una vez cursados los cuatro años del Grado en Administración y Dirección de Empresas, es necesario realizar un Trabajo Fin de Grado que recoja los conocimientos adquiridos a lo largo de dicho periodo. Que mejor manera de demostrar todo lo aprendido.

Para ello, se va a desarrollar un Plan de Marketing lo más completo posible. La empresa elegida para realizarlo es una pequeña empresa de Azagra (Navarra), Carmela "Lencería y Complementos".

Con ayuda de la propietaria, de la tutora, y trabajo y dedicación propia, aquí está el resultado, esperemos que os guste.



Fuente: Fotografía propia.

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Análisis interno de la empresa

1.1.1. Análisis de la empresa

- Descripción e historia

Carmela (Lencería y Complementos) es una pequeña tienda situada en la Avda. Gregorio Berisa, 1 en Azagra (Navarra).

Todo comenzó el pasado año, cuando la propietaria de la misma se quedó sin trabajo. Después de 23 años, la empresa en la que había desarrollado su actividad profesional, cerró.

Su sueño desde siempre había sido crear una tienda de lencería, pero sin embargo, nunca se había puesto manos a la obra. Este era su momento.

El verano de 2014, comenzó a plantearse la opción y aunque nadie le apoyaba, debido a la situación económica actual, ella siguió para adelante. Se puso en contacto con el dueño del local, y una vez llegados a un acuerdo económico, la aventura comenzaba. Desde el salón de su casa contactó con comerciales, proveedores, y empezó a comprar productos. En octubre, el local ya estaba montado. Finalmente en Noviembre se inscribió en el Registro Mercantil, realizó todas las gestiones pertinentes, y abrió su deseada tienda: Carmela "Lencería y Complementos".

- Misión

El principal motivo por el cual, Carmela "Lencería y Complementos" existe, es el siguiente:

M^a del Olmo, la propietaria, llevaba año y medio aproximadamente en paro. Durante este tiempo se percató de que en Azagra faltaba algún establecimiento en el que poder adquirir bragas, medias, calzoncillos, calcetines; en definitiva, ropa básica y cotidiana. Ella misma decía que tenía que esperar a que llegase el lunes para poder salir al mercadillo del pueblo, o directamente desplazarse de municipio para adquirir algo tan básico como unos calcetines.

Por otro lado, la edad y los años cotizados también le animaron a montar el negocio. En concreto, M^a del Olmo tiene 43 años y 28 años cotizados. Ella misma afirma, que si se podía evitar el ir a la fábrica, lo prefería.

En definitiva, lo que pretende es dar un servicio en una localidad en la que no existía y mantenerse en activo.

- Resultados de la empresa

A pesar del éxito obtenido durante estos siete meses aproximadamente, la empresa no ha obtenido beneficios como tal. Son muchos los gastos e inversiones que se han llevado a cabo, que con el paso del tiempo, se esperan recuperar.

En concreto, los ingresos obtenidos a fecha 1 de Junio de 2015, ascienden a 25.000 euros, y esta cifra se espera que vaya en aumento.

1.1.2. Análisis de la estrategia comercial

A continuación, se va a desarrollar la estrategia comercial que ha seguido Carmela "Lencería y Complementos" hasta el momento.

Para analizar una amplia gama de productos, se va a realizar el Marketing Mix de cada uno de ellos.

La cartera de productos con la que cuenta Carmela "Lencería y Complementos" es la siguiente:

Estrategia de Producto y Precio

En las siguientes tablas se pueden observar los diferentes productos que ofrece Carmela "Lencería y Complementos". En ellas se detallan las marcas que posee de cada producto, así como la franja de precios que posee de los mismos.

Tabla 1 : SUJETADORES

MARCA	PRECIO
Playtex	Entre 25€ y 35€
Figfort	Entre 25€ y 35€
Unno	Entre 20€ y 30€
Selmark	Entre 30€ y 40€
Selene	Entre 15€ y 25€
Triumph	Entre 25€ y 30€

Tabla 2 : BRAGAS

MARCA	PRECIO
Avet	Entre 6€ y 10€
Gisela	Entre 6€ y 10€ (pack)
Unno	Entre 10€ y 15€ (pack)
Princesa	4€ (niña)
Pierre Cardin	5€
Even	5€
Pompea	(braga faja = 9.50€)

Tabla 3 : CONJUNTOS (Braga y Sujetador)

MARCA	PRECIO
DMR	25€
Gisela	30€
Plaisir	Entre 20€ y 25€
Kehat	Entre 20€ y 25€

Tabla 4 : CALZONCILLOS

MARCA	PRECIO
Pierre Cardin	Entre 7€ y 8€
Abanderado	Entre 9€ y 12€
Set	12€
Tommy Hilfiger	40€ (pack)
Calvin Klein	40€ (pack)
Unno	12€ (pack)
Asman	Entre 10€ y 12€ (pack)
Din	Entre 18€ y 22€ (pack)

Tabla 5 : MEDIAS

MARCA	PRECIO
Filodoro	Entre 7€ y 8€
Pompea	Entre 6€ y 8€
DIM	Entre 7€ y 8€

Tabla 6 : PIJAMA SEÑORA

MARCA	PRECIO
Figfort	Entre 20€ y 30€
Gisela	Entre 25€ y 30€
Even	Entre 20€ y 25€

Tabla 7 : PIJAMA CABALLERO

MARCA	PRECIO
Gisela	Entre 25€ y 30€
Figfort	Entre 20€ y 30€
Masana	Entre 30€ y 40€
Asman	Entre 20€ y 25€

Tabla 8 : CALCETINES CABALLERO

MARCA	PRECIO
Condor	Entre 8€ y 10€
Claire	Entre 7€ y 10€ (pack)
Isabel Mora	Entre 3€ y 5€

Tabla 9 : CAMISETA INTERIOR SEÑORA

MARCA	PRECIO
Princesa	Entre 10€ y 12€
Pompea	Entre 10€ y 15€

Tabla 10 : CAMISETA INTERIOR CABALLERO

MARCA	PRECIO
Abanderado	Entre 8€ y 10€

Tabla 11 : PIJAMA NIÑO/ A

MARCA	PRECIO
Tobogán	Entre 15€ y 20€
Muslher	Entre 20€ y 25€
Kinanit	Entre 25€ y 30€
Blue Dreams	25€
Even	25€

Tabla 12 : COMPLEMENTOS

PULSERAS	Entre 12€ y 35€
FULARES	Entre 8€ y 30€
COLLARES	Entre 12€ y 35€
CARTERAS, MONEDEROS	Entre 10€ y 30€
TOCADOS	Entre 45€ y 150€

Anexo 1: Marketing Mix de varios productos.

En el Anexo 1 se desarrolla el Marketing Mix completo de varios productos. En el que se detalla el producto, el precio, el proveedor y la promoción de los mismos. Además, aparecen unas imágenes de los propios productos.

Servicios de arreglo:

Carmela "Lencería y Complementos" no ofrece servicio de arreglo de los artículos a sus clientes. Simplemente vende el producto tal y como lo recibe en su establecimiento.

Formación del precio

A la hora de fijar el precio, M^a del Olmo, realiza una serie de incrementos hasta conseguir el precio de venta al cliente. Para mostrar este proceso, se ha elegido uno de los productos de su cartera. En este caso, un sujetador de la marca Selmark.

SUEJTADOR SELMARK

Mª del Olmo paga:

- Precio : 23,8700 €

- IVA: 21 % = 5,0127 €

- Recargo equivalencia (manera de pagar a Hacienda): 5,20% = 1, 24124

TOTAL = 30,12€

Cliente paga:

- Total: 30,12 €

- Margen (50% hasta 70%) = 50%

TOTAL PRECIO VENTA AL PÚBLICO = 45,18 € --> 45,00 €

Promociones y descuentos:

En relación al tema de promociones y descuentos, al llevar tan poco tiempo, todavía no se ha visto con la necesidad de realizarlos; sin embargo, con el paso de los meses, probablemente realizará. Sobre todo en cambios de temporada, fechas señaladas, etc.

- Estrategia de Distribución

Carmela "Lencería y Complementos" utiliza un canal directo en el entorno offline, y no realiza venta online.

- Estrategia de Comunicación

La promoción del establecimiento que ha venido realizando M^a del Olmo, ha sido única y exclusivamente a través de los cuatro escaparates que tiene en su local. Eso sí, el establecimiento se encuentra en el centro del pueblo y es una calle con mucho tránsito de viandantes.



M^a del Olmo, actualiza a diario sus escaparates. Cada artículo nuevo que le llega al establecimiento, lo muestra al público a través de los mismos.

En uno de ellos se centra más en niños; en esta época de comuniones, suele ofrecer pijamas, ropa interior..; regalo especial para esta ocasión.

El segundo escaparate va dirigido fundamentalmente a la ropa de mujer : pijamas, ropa interior, y lo mezcla con artículo de bebés.

El tercer escaparate está reservado para ellos, pijamas, calzoncillos, calcetines..

Y el cuarto y último escaparate, lo utiliza para atraer a las más coquetas y caprichosas. En el muestra sobre todo complementos (pulseras, fulares..); monederos, tocados.. un poco de todo.

Se cree que acierta con la disposición de los artículos a la hora de colocar sus escaparates, y además modificándolos prácticamente a diario, está consiguiendo que la clientela se fije todas las veces que pasan por delante de ellos; y se animen a entrar al establecimiento.

Sin embargo, hace dos meses se introdujo también en la redes sociales con una página en Facebook, en la que irá mostrando a su público todos y cada uno de sus productos más novedosos. Un dato a tener en cuenta, en menos de un día la página adquirió 150 "Me gusta"



1.1.3. Análisis de la cartera de clientes

A pesar del poco tiempo que Carmela "Lencería y Complementos" lleva en el mercado, su cartera de clientes es relativamente elevada.

Aproximadamente su clientela asciende a 300 personas, todas ellas de Azagra, exceptuando algún cliente de Marcilla (ex-compañeros de trabajo).

En este período, M^a del Olmo, ha podido comprobar que su clientela acude al establecimiento, según las necesidades que posee cada uno; cosas puntuales; realizar algún tipo de regalo o detalle; y sobre todo, por el cambio de temporada.

Desde la propia empresa, se cree que los clientes están satisfechos, ya que en este período tan corto, pero tan intenso, no se ha producido ningún tipo de reclamación por parte de los mismos. Además, puede afirmar que no ha perdido clientela, simplemente ha ganado.

Para analizar mejor la cartera de clientes que posee Carmela, se ha realizado un estudio de mercado sobre los mismos. Se ha realizado una encuesta a 80 personas del municipio, de diferentes rangos de edad y de distinto sexo. Las conclusiones son las siguientes:

Tabla 13: Establecimientos elegidos a la hora de comprar lencería y complementos.

	Al que acude más veces	Segundo al que acude más veces	Al que acude menos veces
Carmela "Lencería y Complementos"	69.20 %	25.60%	5.10%
Otros establecimientos del pueblo	7.70%	61.50%	30.80%
Pamplona, Calahorra, Logroño	23.10%	12.80%	64.10%

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

Un 69.20 % de la clientela, afirma que Carmela "Lencería y Complementos" es el establecimiento al que acude más veces cuando necesita productos de lencería y complementos.

El segundo establecimiento al que acuden más veces las personas encuestadas son otros establecimientos del pueblo, ya que un 61.50 % los han elegido como segunda opción.

Pamplona, Calahorra, Logroño, son los lugares a los que los encuestados acuden menos veces cuando necesitan productos de lencería y complementos (64.10 %).

Tabla 14 : Valoración de las características de Carmela "Lencería y Complementos".

CARACTERÍSTICA	% VÁLIDO (Muy bueno)	MEDIA
CALIDAD (Muy Buena)	79.5 %	1.26
MARCAS (Muy buenas)	60.5 %	1.63
PRECIO (Muy Bueno)	51.3 %	1.77
SURTIDO (Muy Bueno)	61.5 %	1.56
TRATO (Muy Bueno)	94.9 %	1.08
AMPLITUD DEL ESTABLECIMIENTO (Muy Buena)	63.2 %	1.50
DECORACIÓN (Muy Buena)	89.7 %	1.26
LOCALIZACIÓN (Muy Buena)	92.1 %	1.11

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

Las características de Carmela "Lencería y Complementos" han sido muy bien valoradas por las personas encuestadas.

La característica mejor valorada ha sido el trato, un 94.9 % de los encuestados ha afirmado que el trato en Carmela es muy bueno, seguido de la muy buena localización con un 92.1 %.

Todas estas características han sido valoradas del 1 "Muy Bueno", al 5 "Muy Malo".

Los clientes de Carmela consideran todas las características de Carmela "Lencería y Complementos" entre "Muy buenas" y "Buenas", ya que en total el establecimiento ha sido valorado con una media de 1.40 puntos.

Relacionado con esto, también se les ha preguntado, si en caso de comprar en otros establecimientos del pueblo por qué lo hacen.

Tabla 15 : Características destacadas en "otros establecimientos del pueblo"

CARACTERÍSTICAS	% VÁLIDO (sobre casos válidos)
NO COMPRO	15 %
VARIEDAD	6.30 %
PRECIO	5 %
CALIDAD	3.80 %
SER LOCAL	3.80 %
NO TENER CARMELA	2.50 %
PREFERENCIA PRODUCTOS	2.50 %
TRATO	2.50 %
CERCANÍA	1.30 %
COMPROMISO	1.30 %
NO COMPRO	1.30 %
RUTINA	1.30 %
VARIEDAD, PRECIO	1.30 %

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

Ha habido respuestas muy variadas como se puede ver en la tabla adjunta, las principales razones son : variedad, precio, calidad, ser establecimiento local, por no tener Carmela el artículo que desean, etc.

La misma pregunta pero con establecimiento de Calahorra, Logroño, Pamplona, también ha tenido variedad de respuestas. Sin embargo destacan el precio y la variedad.

Tabla 16 : Características destacadas en "establecimientos de Pamplona, Calahorra o Logroño"

CARACTERÍSTICAS	% VÁLIDO
PRECIO	15 %
VARIEDAD	15 %
NADA	2.50 %
NO COMPRO	2.50 %
VARIEDAD, PRECIO	2.50 %
BARATO	1.30 %
CERCANÍA	1.30 %
MÁS CANTIDAD	1.30 %
MÁS VARIEDAD	1.30 %
MÁS VARIEDAD, MENOS PRECIO	1.30 %
NO EN EL PUEBLO	1.30 %
RUTINA	1.30 %
VER ESCAPARATES	1.30 %

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

Una vez analizadas las preferencias de los consumidores, se quiere ver cuánto dinero están dispuestos a gastar cuando acuden a Carmela "Lencería y Complementos"

Tabla 17 : Dinero que están dispuestos a gastar los clientes de Carmela "Lencería y Complementos"

CANTIDAD	% VÁLIDO
De 5 a 20 euros	7.7 %
De 20 a 35 euros	43.6 %
De 35 a 50 euros	33.3 %
Más de 50 euros	15.4 %

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

El 43.6 % de las personas que han resuelto la encuesta están dispuestas a gastar entre 20 y 35 euros; el 33.3 % estarían dispuestos a pagar entre 35 y 50 euros; y un 15.4 % estaría dispuesto a gastar más de 50 euros.

1.1.4. Relaciones con otras empresas

- Relaciones con proveedores:

Mª del Olmo, a día de hoy, cuenta con 6 proveedores diferentes. Probablemente este número aumente con el paso del tiempo.

Al ofrecer productos de dos sectores diferentes, los proveedores también son distintos.

Para adquirir los complementos, cuenta con dos proveedores distintos; y por otro lado, para conseguir todo lo relacionado con el mundo de la lencería, mantiene contacto con cuatro proveedores.

Tabla 18: Proveedores que posee Carmela "Lencería y Complementos"

LENCERÍA	COMPLEMENTOS
Almacenes Calahorranos	Margarita
Plaza Arnedo	Withbluelove
Janira	
Figfort	

Fuente: Información de Carmela "Lencería y Complementos"

- Relaciones con los intermediarios y distribuidores:

A Carmela "Lencería y Complementos" acuden principalmente los comerciales de estas empresas.

Estos muestran los productos en el establecimiento. Habitualmente lo hacen físicamente, pero en ocasiones, por catalogo.

En el sector de los complementos, M^a del Olmo adquiere todo de Margarita. Margarita es una señora de Marcilla (Navarra), que elabora ella misma los artículos o incluso los distribuye a otros establecimientos como es Carmela.

Por otra parte, en el mundo de la lencería, Carmela posee una fuerte dependencia con "Almacenes Calahorranos" y "Plaza Arnedo" (La Rioja).

Haciendo referencia a los tiempos de entrega de los productos desde que se realiza el pedido, hasta que le llega a Carmela "Lencería y Complementos", M^a del Olmo me ha comentado que normalmente no tardan mucho tiempo.

La mayoría de proveedores tardan en enviar sus pedidos una semana laboral (cinco días); sin embargo, hay algún proveedor que en 24 horas envía sus pedidos.

1.2. Análisis externo de la empresa

1.2.1. Análisis del macro-entorno

Entorno Demográfico:

Azagra es una población navarra que posee nombre con origen árabe. Deriva de la palabra sajra que significa "la peña".

Se encuentra en la merindad de Estella, Ribera del Alto Ebro; concretamente, entre "La Peña"(monte del pueblo), y el margen izquierdo del río Ebro. Entre sus localidades limítrofes podemos destacar por el Norte San Adrián (Navarra), al Este , Peralta y Funes (Navarra); y al Sur -Oeste el río Ebro, Calahorra(La Rioja) y Rincón de Soto(La Rioja).

Su distancia con respecto a la capital de la Comunidad Autónoma (Pamplona) es de 77 km. La distancia con Calahorra (La Rioja) es de 11 km.; y con Logroño (La Rioja) de 64 km.

Azagra, se encuentra en el puesto 30 del ranking de municipios navarros que poseen mayor población.(INE, 2014)

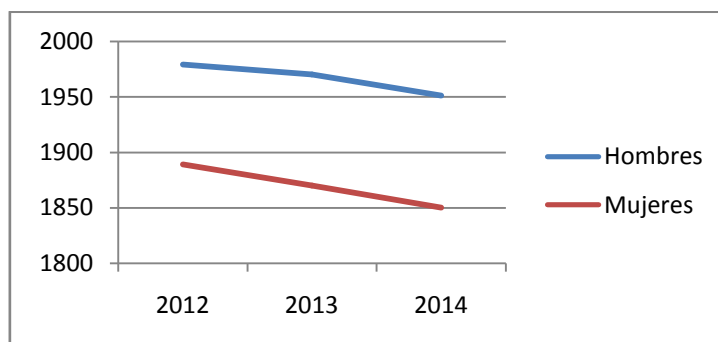
Cuenta con una población que asciende a 3.801 habitantes(1.951 varones; 1.850 mujeres).

Tabla 19 : Evolución de la población de Azagra según sexo.

	2014	2013	2012
Hombres	1.951	1.970	1.979
Mujeres	1.850	1.870	1.889
TOTAL	3.801	3.840	3.868

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INE.

Gráfica 1: Evolución de la población de Azagra según sexo durante los 2012,2013,2014.



Fuente: INE. Creación propia.

Tabla 20: Estructura de la población de Azagra según la edad.

	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres
De 0 a 4 años	102	5.22 %	98	5.29 %
De 5 a 24 años	427	21.88 %	367	19.83 %
De 25 a 44 años	611	31.32 %	516	27.89 %
De 45 a 64 años	499	25.58 %	486	26.27 %
De 65 a 79 años	216	11.07 %	222	12.00 %
De 80 a más de 100 años	96	4.92 %	161	8.70 %
TOTAL	1.951		1.850	

Fuente: Instituto de Estadística de Navarra

Como se puede observar, la población de Azagra es una población relativamente envejecida.

La mayor parte de los habitantes se encuentran en el rango de edad entre los 25 años y 65 años.

Cuenta con bastante población extranjera , tanto hombres como mujeres, todos ellos jóvenes y de mediana edad.

Entorno Económico:

Cuarto trimestre de 2014

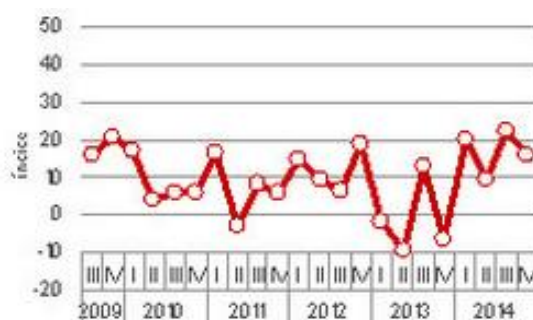
La confianza de los consumidores navarros mejoró en el cuarto trimestre del pasado año.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) reflejó señales de recuperación en términos intertrimestrales, mejoró 7 puntos respecto al período precedente y 17 puntos en términos interanuales.

Esta mejora se refleja en casi todos los componentes, destacando entre ellos, la recuperación del momento de compra y las expectativas de demanda, opiniones optimistas sobre el mercado laboral.

Sin embargo, la valoración sobre el ahorro muestra opiniones pesimistas según la "Encuesta de coyuntura Económica de los Consumidores". (realizada por el Instituto de Estadística de Navarra trimestralmente a una muestra de 640 hogares.)

Gráfica 2 : Evolución del Índice de Situación Económica Familiar



Fuente: Instituto de estadística de Navarra

Gráfica 3 : Evolución comparada del índice de Confianza del Consumidor. Navarra, España y UE.



Fuente: Instituto de estadística de Navarra

Primer trimestre de 2015

Durante el primer trimestre de 2015, se ha producido una disminución del número de ocupados, en concreto ha descendido en 6.200 personas (-2.34%); situándose así, la cifra de ocupados en 258.200.

La tasa de actividad femenina en Navarra es del 52.69 %; y la masculina del 64.81 %.

En el lado opuesto no encontramos con las cifras de parados. El número de parados ha aumentado en 1600 sobre el trimestre precedente; sin embargo, a lo largo del año ha descendido en 5.800 personas. El número total de parados en Navarra es de 47.900.

A nivel nacional, la tasa de paro de Navarra es la más baja de todas las Comunidades Autónomas (15.66 %); y si nos referimos a la tasa de paro femenina (17.15%) es la segunda más baja de todas las Comunidades.

Gráfica 4 : Tasas de ocupación y paro de Navarra y España



Fuente: Instituto de estadística de Navarra

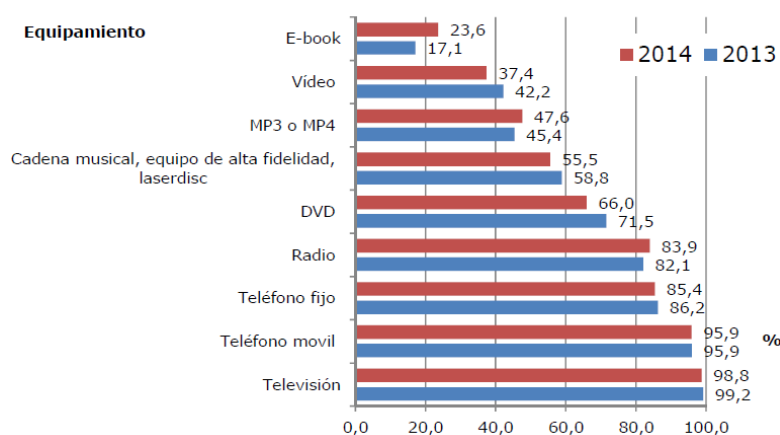
Entorno Tecnológico:

Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (TIC-H), año 2014 (INE, 10 de Marzo de 2015) afirma lo siguiente:

El (98.8%) de los hogares navarros poseen televisión, además poseen otros aparatos relacionados con la misma como el vídeo (37.4%) o el DVD (66%) de los hogares.

Haciendo referencia al sector de las telecomunicaciones, destaca que en el (85.4%) de los hogares navarros hay teléfono fijo y además en el (95.9%) de los casos, algún miembro de la familia dispone de teléfono móvil.

Gráfica 5 : Equipamiento de las viviendas en productos de Tecnologías de Información y Comunicación. Años 2013 y 2014. (% de los hogares)

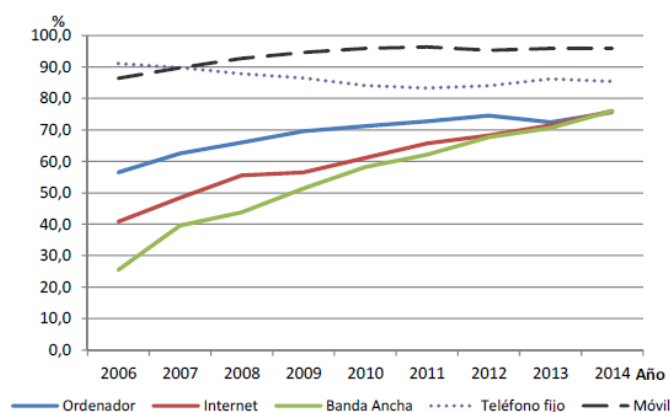


Fuente TIC-H2014. INE

Por otra parte, Internet amplía su extensión, accediendo desde su propia vivienda el 76% de los hogares navarros. Sin embargo, hay hogares que todavía no disponen de acceso a Internet, debido fundamentalmente a causas de tipo económico.

En general, la implantación de las nuevas tecnologías, está aumentando en los últimos años tanto en lo que respecta al ordenador como a conexiones a Internet. Además, el gran aumento del uso del teléfono móvil, está provocando una disminución en el uso del teléfono fijo.

Gráfica 6 : Evolución en Navarra (% de hogares) de la disposición en los hogares de Ordenador, Internet, Banda ancha, Teléfono fijo y Móvil.



Fuente: TIC-H 2014. INE

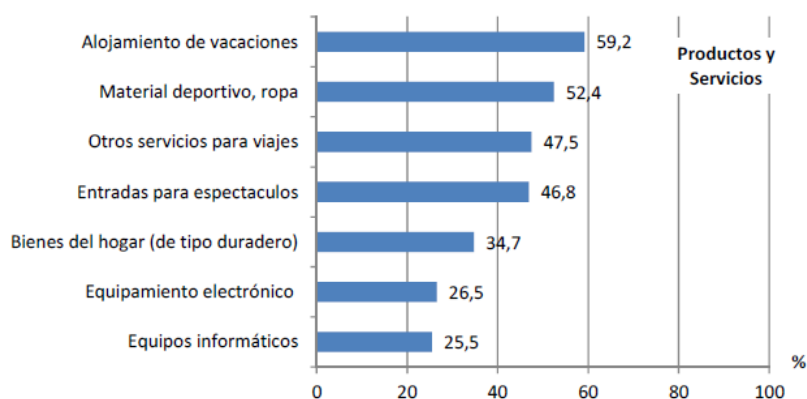
El uso del teléfono móvil es usado por prácticamente la totalidad de la población navarra, en concreto, un 94% de la población hace uso del teléfono móvil.

Prácticamente el 100% de la población comprendida entre los 16 y 54 años hace uso del móvil; entre los 55 y 64 años , un 90.6%; y por último , entre los 65 y 74 años, un 72.7%. Los estudiantes (100%), los trabajadores por cuenta ajena (98.8%) y los trabajadores por cuenta propia (93.7%), son los grupos que más utilizan el móvil.

En lo relacionado con Internet, cuatro de cada cinco navarros afirman haber utilizado en alguna ocasión este medio. Concretamente, el 91.1% de los navarros hizo uso del mismo el último mes.

Por otra parte, centrando el estudio en las compras en Internet, se puede observar como el 61.5% de las personas que han accedido a Internet, han realizado alguna compra on-line.

Gráfica 7 : Población que ha hecho compras en Internet según los principales servicios comprados o contratados.



Fuente: TIC-H 2014. INE

Por otro lado, se debe hacer referencia a dos tecnologías de la información muy exitosas en la actualidad como son: la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp; y las redes sociales.

Haciendo referencia a la primera, España es el cuarto país del mundo de mayor uso de WhatsApp con una cuota de penetración del 70% entre los usuarios de la telefonía móvil.

En cuanto a la segunda, está muy de moda el uso de las redes sociales. En concreto, un 82% de los internautas entre 18 y 55 años, utilizan las redes sociales. Estos internautas representan más de 14 millones de usuarios en España.

Facebook es la red social más utilizada por los internautas españoles(96%), seguida de Youtube (66%) y Twitter (56%).

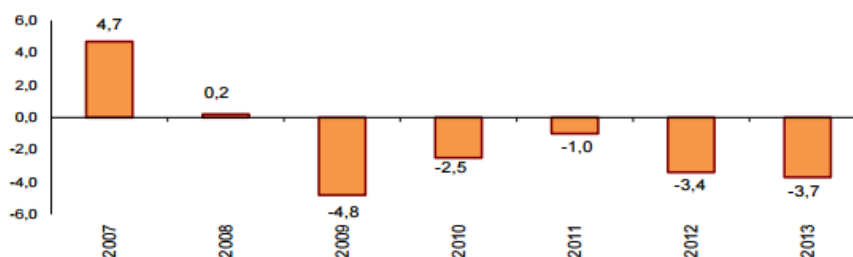
El uso que les dan los internautas a estas redes sociales es principalmente "social", ver que hacen tus amigos, enviar mensajes, subir fotos, jugar,...

A pesar del gran uso de las nuevas tecnologías, y el gran auge de la venta online, Carmela "Lencería y Complementos" probablemente no llegue a realizar este tipo de actividades ya que se habla de una pequeña tienda de pueblo, de lencería y complementos. Los complementos sí que podrían adquirirse sin problema vía online; sin embargo, la ropa interior, es algo mucho más íntimo y personal; y la clientela prefiera verlo, tocarlo, incluso probarlo antes de comprar.

1.2.2. Análisis del mercado

Desde el año 2008 el gasto medio por hogar ha ido descendiendo hasta los 27.098 en el año 2013.

Tabla 21 : Evolución de la tasa anual del gasto medio por hogar 2007- 2013



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2013 . INE

Este descenso se ha producido en todos los grupos de gasto, excepto la enseñanza, que aumentó un 8.6 % respecto al año anterior.

Tabla 22 : Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por grupos de gasto.

Grupos de Gasto	Gasto medio por hogar (euros)	Tasa de variación anual	Diferencia anual absoluta (euros)
TOTAL	27.098	-3,7	-1.045
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.098	-1,0	-42
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	534	-7,8	-45
3. Vestido y calzado	1.348	-3,9	-55
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	8.964	-1,4	-126
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	1.147	-7,5	-93
6. Salud	870	-3,0	-27
7. Transportes	3.121	-6,0	-200
8. Comunicaciones	823	-4,4	-38
9. Ocio, espectáculos y cultura	1.537	-8,0	-133
10. Enseñanza	361	8,6	29
11. Hoteles, cafés y restaurantes	2.251	-8,5	-208
12. Otros bienes y servicios	2.044	-4,9	-106

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2013 . INE

Cabe destacar por otro lado, que el perfil que posee el sustentador principal es un factor clave en el gasto que se produce en el hogar. El mayor gasto se corresponde con los hogares cuyo sustentador principal estaba ocupado (30.713); y por otro lado, en los hogares con menor gasto(17.985), el sustentador se encontraba parado.

Los hogares que más gasto por hogar poseen son aquellos que están formados por hijos con menos de 16 años.

Navarra se encuentra dentro de las Comunidades Autónomas con mayor gasto medio por persona (12.212).

Estadísticas del año 2011 afirman que Navarra se encontraba entre las CCAA con mayor gasto en prendas de vestir, 540€ por habitante. Así, los navarros gastan un (23%) más que la media de españoles. (EAE, 29 de Octubre de 2012).

Ahora bien, haciendo referencia al mercado español se puede detallar lo siguiente.

Gasto en ropa en España.

Hasta el año 2016 se espera que se produzca en España un aumento del gasto global en prendas de vestir (10.8%), pasando de 20.308 millones de euros en 2011, a 22.509 millones de euros en 2016. Se espera que el gasto femenino aumente un (22%), el gasto masculino un (8.31%), y que el gasto en ropa de niño/a disminuya un (13%). El gasto medio por habitante pasará de 440€ a 477.6€.

Las españolas buscan sobre todo funcionalidad y comodidad a la hora de adquirir su ropa interior. Sin embargo, no dejan de lado el diseño. Los modelos sencillos son los que más destacan. El algodón es el material estrella, por su gran comodidad. Destacan los sujetadores "baconet", sin aros y que separan los pechos. No les gusta que la ropa interior se note, por lo que compran colores suaves y básicos como el blanco y el negro. Las españolas destacan por atreverse a probar: tanga, braga de cintura baja, braga brasileña, body (lo más último).

La crisis hace que se le dé prioridad a la ropa interior básica. En tiempos de crisis, las mujeres tienden más a comprar ropa interior básica, los sujetadores de siempre que suelen ser de algodón o de poliamida en color blanco, negro, gris o beige.

Por lo general, a los hombres les da vergüenza acompañar a las mujeres a comprar ropa íntima. Sin embargo, siempre hay excepciones. Mujeres de más de 40 años, si que van en ocasiones, acompañadas por su pareja. Ellas les piden opinión y los llaman desde el probador, sin embargo ellos se sienten algo cortados y un poco incómodos; hasta que las dependientas no les dicen que pueden pasar, ellos no se atreven a dar el paso.

Ahora bien, si centramos la atención en el consumo de ropa íntima, según estudios, el consumo en moda íntima ha crecido en los últimos años un (12.7%), 589 millones de prendas vendidas de lencería, corsetería y baño, a pesar de que el valor total de la

producción se ha visto reducido ligeramente según datos del Centro de Información Textil (CITYC, 2008).

Este crecimiento del consumo de ropa interior en España se debe fundamentalmente a cambios ocasionados en los hábitos de consumo que ha convertido el mercado de moda íntima como un mercado básicamente femenino.

Que se haya producido un aumento del número de productos vendidos, y que por el contrario hayan disminuido los beneficios, se debe a que ahora se compra más cantidad a un precio menor. En los últimos años, existe una creciente demanda de prendas de dormir y bragas.

Una vez analizado el mercado a nivel general, se pasa a describir el análisis del mercado más específico.

Tras realizar el estudio de mercado relacionado con Carmela "Lencería y Complementos", se ha podido ver qué porcentaje de la población conoce el establecimiento, acude a él, con qué frecuencia lo hace...

Tabla 23 : Personas que conocen Carmela "Lencería y Complementos".

	HOMBRE	MUJER	TOTAL
No Conoce Carmela	16.7 %	0 %	7.5 %
Sí conoce Carmela	83.3 %	100 %	92.5 %

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

El 92.5 % de los encuestados ha afirmado conocer Carmela "Lencería y Complementos"; y un 7.5% no conoce el establecimiento. De las mujeres que han participado en el estudio , todas conocen el establecimiento; y en el lado opuesto nos encontramos con el sector masculino , un 83, 3% de los hombres dice conocer el establecimiento, y un 16, 7 % no conoce la tienda.(Las personas que no conocen Carmela, ya no han seguido con el estudio).

La siguiente cuestión para analizar mejor el mercado es aquella que se encuentra relacionada con la frecuencia . Para ello la pregunta es sencilla, ¿con qué frecuencia acude al establecimiento?

Tabla 24: Frecuencia con la que acuden al establecimiento.

FRECUENCIA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Nunca	86.7 %	20.5 %	47.3 %
Una vez a la semana	3.3 %	9.1 %	6.8 %
Dos veces a la semana	0 %	2.3 %	1.4 %
Tres veces a la semana	0 %	2.3 %	1.4 %
Una vez al mes	3.3 %	38.6 %	24.3 %
Una vez cada dos meses	6.7 %	27.3 %	18.9 %

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

Un 47.3 % de la población ha contestado que nunca acude al establecimiento, de este tanto por ciento, un 86.7 % son hombres, y sólo un 20.5 % mujeres.

El 38.6 % de las mujeres que han realizado la encuesta, acude una vez al mes al establecimiento.

La frecuencia más demanda por los clientes es "nunca" (47.6 %), seguido de "una vez al mes" (24.3 %), y seguido de "una vez cada dos meses" (18.9 %). Es decir, como bien afirmó Carmela, su clientela acude cuando necesita algo puntual, regalos, cambios de temporada...

Que el porcentaje de "Nunca" salga tan elevado, se debe fundamentalmente a que los hombres no suelen comprar lencería, o en su defecto, ropa interior.

1.2.3. Análisis de la competencia

Como bien se ha dicho, Carmela "Lencería y Complementos" se encuentra en Azagra. Esta localidad cuenta con diferentes establecimientos que ofrecen productos similares a los de la cartera de productos de Carmela "Lencería y Complementos" y que satisfacen las mismas necesidades. Además, Azagra se encuentra muy cerca de Calahorra, pequeña ciudad riojana que cuenta con mucho comercio. Entre sus establecimientos, posee una amplia variedad de locales que ofrecen lencería y complementos.

Todas estas empresas, son competencia directa para Carmela "Lencería y Complementos".

A continuación se describen algunos de ellos, tanto locales como de la ciudad colindante.

1. COMERCIO GALO

Comercio Galo es una tienda de ropa y calzado, situada en Azagra, Navarra. Se encuentra en una calle perpendicular a Carmela "Lencería y Complementos", ambas calles muy céntricas en el pueblo.

Javier, como así se llama su propietario, principalmente ofrece a sus clientes ropa de deporte (chándal, deportivas,..), aunque también posee lencería, sábanas, pijamas..

Posee precios de todo tipo, es cierto que hace unos años, sus precios eran más elevados, pues prácticamente estaba el solo en el pueblo; sin embargo, con la llegada de Carmela "Lencería y Complementos" , se ha visto obligado a reducir los precios, y realizar más promociones, publicidad..

Las zapatillas de deporte, al ser marcas conocidas, los precios son similares a los de otros establecimientos de deporte. Sin embargo, en el sector de la lencería, si que posee algún precio más reducido.

Por ejemplo; ofrece camisetas interiores de mujer desde 15 euros; sujetadores Selmark, desde 20 euros.

Javier reordena prácticamente todos los días sus escaparates, para ofrecer las últimas tendencias a sus clientes. Además de publicitarse a través de sus dos escaparates, posee una cuenta en Facebook, a través de la cual muestra a su clientela, los nuevos productos que llegan al establecimiento.



2. MERCADILLO DEL PUEBLO

El mercadillo del pueblo es un mercado que se coloca todos los lunes del año, exceptuando festivos, en unas calles céntricas del pueblo.

Vendedores de pueblos cercanos colocan sus puestos durante toda la mañana con el fin de vender gran cantidad de artículos. Al medio día recogen sus "tiendas" y hasta la semana siguiente. Estos vendedores recorren varios pueblos durante toda la semana.

En este mercadillo los diferentes puestos, son muy variados. Ofrecen: ropa, complementos, lencería(ropa interior, calcetines, medias,) pijamas, calzado, fruta, pastas, sillas de piscina (verano).

Centrándome solamente en el sector de la Lencería y los Complementos, puedo afirmar que se trata de un "establecimiento" muy diferente en relación con los existentes en el pueblo o en los alrededores. La calidad de los productos que ofrecen es muy baja, así como su precio. No ofrecen productos de marca.



3. DROGUERÍA M^a CRUZ

M^a Cruz comenzó en sus inicios ofreciendo exclusivamente a sus clientes, artículos característicos de una droguería. Con el paso de los años, fue introduciendo algún complemento, lencería, perfumes.. hasta llegar al día de hoy que ofrece "de todo".

Es un establecimiento localizado en Azagra, Navarra. Su tienda se encuentra en una calle céntrica, aunque menos que el resto de establecimientos del pueblo. Es pequeña, aunque es verdad, que puedes encontrar muchas cosas en ella.

Los precios que ofrece M^a Cruz, podría decir que son los más elevados, comparándolos con el resto de establecimientos. Concretamente, en varios artículos idénticos, he podido comprobar una diferencia de precio de 3 ó 4 euros, en relación con las otras tiendas. Sin embargo, también posee otros productos más baratos que el resto.

Tiene una ventaja , ofrece algunos productos ,como perfumes de marca, que en Azagra, no puedes encontrar en ningún otro lugar. (el precio que "ponga" no va a ser comparable directamente).

Sus escaparates se componen fundamentalmente de complementos, todo tipo de perfumes, bastante lencería y ropa y accesorias para bebé.

M^a Cruz posee un único escaparate, a través del cual, muestra a su clientes los productos más novedosos de su establecimiento. Debido al gran uso de las redes sociales, también ha creado una cuenta en Facebook, para mantener al día a sus clientes, de los nuevos productos.



4. MERCERIAS Y TIENDAS DE COMPLEMENTOS DE CALAHORRA

BISUTERIA BELT'Z:

Es una tienda dedicada a la venta y distribución de bisutería y complementos, ubicada en Calahorra (La Rioja).

Los inicios se remontan al 13 de Diciembre de 1984, día que inauguraron su primera tienda. Después de un largo periodo de tiempo en el que su mayor empeño ha sido poner a disposición de sus clientes una gran variedad de artículos, ampliaron su local y comenzó su andadura en la segunda tienda el 15 de Diciembre de 2008.

El principal objetivo es ofrecer la máxima calidad y los precios más competitivos, buscando de forma permanente las últimas novedades del mercado tanto en moda como en diseño y colores.

Disponen de una amplia gama de productos para todo tipo de eventos y fechas señaladas.

BELT'Z BISUTERIA
C/ CAVAS, 10 CP. 26500 CALAHORRA (La Rioja)

Telf. 941 134 925
info@beltzbisuteria.es



SARA MERCERÍA BISUTERÍA

Sara Mercería Bisutería, es una tienda de Calahorra (La Rioja) regentada por Sara, en la que trabaja también su hermana.

Poseen un nuevo local, en una calle central de Calahorra, un poco más grande que el anterior.

Sus principales ingresos los obtienen de la mercería, ya que fundamentalmente ofrecen ese tipo de productos (hilos, lanas, cintas de raso, alfileres, agujas, etc.). Sin embargo, con el paso de los años, van adquiriendo ciertos artículos de bisutería y algún complemento, tan demandados por sus clientas. Se trata de productos "delicatesen" por lo que su calidad es buena y su precio, podría decir, elevado, en relación con otras tiendas de complementos.

En sus escaparates, muestran fundamentalmente productos de bisutería y complementos, es cierto que llama más la atención que una bobina de hilo.

Además de sus escaparates, posee una cuenta en Facebook, actualmente poco actualizada.



5. CALZEDONIA CALAHORRA

Calzedonia ha logrado imponer en el mercado su propia filosofía de venta: una red de franquicias sólida y ramificada. Sus tiendas poseen una imagen fresca y novedosa, para satisfacer las necesidades de una gran variedad de clientes.

Se trata de una venta especializada de calcetines y trajes de baño para mujer, hombre, niños y bebés. Pantis, medias y leggings de mujer y niña.

En este caso, me centro en el local de Calahorra, aunque al tratarse de una franquicia, da igual un establecimiento que otro, en todos ofrecen los mismos productos, y el precio es el mismo en todos ellos.

Los precios son asequibles para muchos bolsillos. La calidad, media- alta. Por lo que la clientela está muy satisfecha.

Además de sus escaparates, muestran sus productos en una cuenta de Facebook.



En el Estudio de Mercado realizado, también se ha analizado a la competencia de Carmela "Lencería y Complementos" descrita con anterioridad.

Se ha pedido a los encuestados que valoren las características de los diferentes establecimientos, para sacar conclusiones sobre cuáles de ellos prefieren los clientes.

En la tabla adjunta se visualizan los resultados.

Tabla 25 : Valoración de las características de los diferentes establecimientos.

	A	B	C	D	E	F
CALIDAD	1.26	1.74	3.00	1.41	1.62	1.47
MARCAS	1.63	1.69	3.37	1.46	1.74	1.81
PRECIO	1.77	2.00	2.21	1.95	1.90	1.63
SURTIDO	1.56	1.79	2.31	1.74	1.64	1.21
TRATO	1.08	2.10	2.44	1.51	1.79	1.53
AMPLITUD DEL ESTABLECIMIENTO	1.50	1.59	2.50	1.50	1.74	1.54
DECORACIÓN	1.26	2.34	3.08	1.57	1.62	1.65
LOCALIZACIÓN	1.11	1.24	1.51	1.78	1.64	1.32
MEDIA TOTAL	1.40	1.82	2.56	1.62	1.72	1.52

Fuente: Resultados Estudio de Mercado.

NOTA:

A: Carmela "Lencería y Complementos" ; **B:** Comercio "Galo" ; **C:** Mercadillo del pueblo ; **D:** Droguería, Perfumería Mª Cruz ; **E:** Mercerías y tiendas de complementos de Calahorra; **F:** Calzedonia Calahorra.

Valoración: 1 : Muy Bueno ; 2: Bueno ; 3: Regular ; 4: Malo ; 5: Muy Malo

Como se puede observar en los resultados del Estudio de Mercado, el establecimiento mejor valorado por los encuestados es Carmela "Lencería y Complementos", seguido muy de cerca por "Calzedonia Calahorra".

El establecimiento peor valorado, es el "Mercadillo del pueblo", con un 2.56 de media, muy cerca de una valoración "Regular".

El resto de la competencia de Carmela "Lencería y Complementos" ha sido valorada también favorablemente, ya que sus resultados medios oscilan entre 1.50 y 2 puntos; es decir, entre "Bueno" y "Muy Bueno".

ANÁLISIS DAFO

Tabla 26 : Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Buena localización del establecimiento. - Tener variedad de productos. - Muchas ganas de satisfacer las necesidades de los clientes. - Muy conocida pese al poco tiempo que lleva en el mercado. - Primer establecimiento elegido por los consumidores. - Características mejor valoradas que las de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y publicidad escasa. - No ofrece servicio de arreglo de las prendas. - Poca experiencia en estos sectores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos clientes. - Uso de las nuevas tecnologías para comunicar. - Mejora de la confianza del índice. - Los clientes prefieren más cantidad de productos a un precio menor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica. - Tener competidores en el mismo pueblo vendiendo productos similares. - Ofrecer artículos que no son de consumo diario. - Población envejecida. - Descenso poblacional.

Fuente: Creación propia.

1. FORTALEZAS

- Como hemos podido ver durante todo el análisis, Carmela " Lencería y Complementos" posee una buena localización de su establecimiento, y así ha sido reflejado también en los resultados del Estudio de Mercado, ya que sus clientes han valorado su localización como "Muy Buena".
- M^a del Olmo posee una gran cartera de productos con una relación calidad - precio media asequible para diferentes rangos sociales.
- Desde el momento cero , la propietaria tiene muchas ganas y entusiasmo para satisfacer las necesidades de los clientes, y así lo muestra día a día.

- Carmela " Lencería y Complementos" es muy conocida por los habitantes del pueblo pese al poco tiempo que lleva en el mercado, hecho que le dota de una gran ventaja.
- Según el Estudio de Mercado llevado a cabo para analizar mejor a la empresa y su competencia, Carmela "Lencería y Complementos" es el primer establecimiento al que acuden los clientes cuando necesitan productos de lencería y complementos; en concreto, un 69.20 % de los encuestados, han elegido dicho establecimiento como el primero al que acuden.
- Analizando los resultados de las encuestas, M^a del Olmo ha obtenido la mejor valoración de sus características en relación con la valoración de las mismas de sus competidores.

2. DEBILIDADES

- La promoción y publicidad que realiza este establecimiento es muy escasa. Probablemente sea consecuencia del poco tiempo que lleva operando en el mercado.
- Carmela "Lencería y Complementos" simplemente vende productos al cliente, no ofrece servicio de arreglo de las prendas.
- M^a del Olmo nunca ha trabajado como empresaria ni propietaria de un establecimiento de ropa y complementos, por lo que posee poca experiencia en estos sectores.

3. OPORTUNIDADES

- Al tratarse de un establecimiento nuevo, todo el mundo quiere "probar" como es la nueva tienda del pueblo, por lo que todavía está adquiriendo nuevos clientes.
- Debido al gran uso de las nuevas tecnologías, M^a del Olmo podría utilizarlas para comunicar al público objetivo todos los productos novedosos que llegan al establecimiento.
- El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ha reflejado señales de recuperación, por lo que se deberá aprovechar dicha situación.
- Carmela "Lencería y Complementos" debe aprovechar al máximo el hecho de que los clientes en la actualidad prefieren más cantidad de productos a un precio menor.

4. AMENAZAS

- Debido a la actual crisis económica que tiene lugar tanto en Navarra como en España, los clientes gastan menos en ropa interior, y además cuando lo hacen, consumen solamente ropa básica (más barata y menos sofisticada).
- Azagra pese a ser un pueblo relativamente pequeño, cuenta con varias tiendas de lencería y complementos, por lo que Carmela "Lencería y Complementos" posee competidores en la misma localidad que ofrecen productos similares.
- Una de las debilidades que posee Carmela "Lencería y Complementos" es la siguiente: ofrecer a los clientes productos que no son de consumo diario.
- Otra amenaza para la empresa es que la población del municipio es relativamente envejecida.
- El descenso poblacional producido en los últimos años también ocasiona una amenaza para Carmela "Lencería y Complementos".

2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez realizado y analizado el análisis DAFO, pasamos a la determinación de objetivos.

Antes de fijar dichos objetivos, cabe señalar que al tratarse de una PYME, Carmela "Lencería y Complementos" posee un objetivo principal, competir en el mercado y afrontar en todo momento las adversidades que se le presenten, obteniendo un índice de rentabilidad mayor en intentando crecer en todo momento. (Objetivos difíciles de alcanzar debido a la situación económica actual).

Para fijar los objetivos, se tendrá en cuenta alguna debilidad de la empresa como es el no ofrecer servicio de arreglo de las prendas, así como las fortalezas que posee la misma, y las oportunidades que le ofrece el entorno.

Ahora sí, haciendo referencia a los objetivos fijados para Carmela "Lencería y Complementos", se destacan los siguientes:

OBJETIVOS ECONÓMICOS

- Conseguir un incremento del 7 % de los ingresos durante un período de 12 meses. Desde el Martes 1 de Septiembre de 2015, hasta el Jueves 1 de Septiembre de 2016.

OBJETIVOS NO ECONÓMICOS

- Captar nuevos clientes realizando publicidad que llame la atención de los mismos. Se pretende aumentar el número de clientes de Carmela "Lencería y Complementos" en un 20 % en relación con la cifra actual que son unos 300. El período en el que se pretende aumentar dicha cifra, irá del 1 de Septiembre de 2015, al 1 de Septiembre de 2016.
- Fidelizar a un 50 % del total de clientes, mediante tarjetas de descuento, obsequios, campañas promocionales. El periodo de fidelización también será de 12 meses, en las mismas franjas que los objetivos citados con anterioridad.

3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1. Estrategias de cartera

Tabla 27 : Estrategias de Cartera

	Productos Actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	1. Penetración de mercado	3. Desarrollo de producto
Nuevos Mercados	2. Desarrollo de mercado	4. Diversificación

Carmela "Lencería y Complementos" y los servicios que ofrecen, son conocidos por el público al que se dirige, ya que como se ha visto en el Estudio de Mercado, la mayoría de los encuestados conocía el establecimiento. Sin embargo, debido al poco tiempo que lleva en el mercado, debe orientar su horizonte estratégico de crecimiento hacia una estrategia de "penetración de mercado", debido a que recientemente ha creado su producto y se ha posicionado en el mercado de la lencería y los complementos, es decir, necesita seguir operando en el mercado en el que se encuentra, con los productos que ofrece, para acercarse todavía más a la población.

3.2. Estrategias de segmentación

Carmela "Lencería y Complementos" posee una estrategia de segmentación diferenciada, es decir, tiene una amplia cartera de productos dirigidos a diferentes segmentos de la población como ya hemos definido detalladamente en los primeros apartados.

Por un lado, ofrece productos de lencería, ropa interior , pijamas, etc.. para señoras, para caballeros, para niños y niñas, y en menor medida para bebés. Y por otro lado, ofrece variedad de complementos para niñas y señoras.

Seguirá en la misma línea desarrollando la misma estrategia de segmentación que ha seguido hasta el momento.

3.3. Estrategias de posicionamiento

Carmela "Lencería y Complementos" quiere que su público objetivo perciba su oferta comercial de manera cercana , y sobre todo, que satisfaga sus necesidades en todo momento.

Satisfacer las necesidades básicas es uno de los puntos clave a tener en cuenta en su posicionamiento, así como la diferenciación de sus productos.

Mª del Olmo pretende en todo momento satisfacer las necesidades básicas, siendo diferente al resto de competidores que la acompañan en el mismo pueblo.

Algunos de sus puntos fuertes, serían la pasión que muestra hacia este sector; su dedicación día a día; su familiaridad con todos los clientes; su afán por agradar y satisfacer a su clientela; y la variedad de sus productos con una relación calidad - precio media.

3.4. Estrategias funcionales

3.4.1. Estrategia de Producto

La estrategia de producto va a ir dirigida a incluir servicios añadidos a los ya existentes. En este caso, Carmela "Lencería y Complementos" va a contar con servicio de modista para realizar los arreglos que sean necesarios sobre los productos que se ofrecen en el establecimiento.

Se contratará a una modista del pueblo Mª Asunción Esparza Díaz, que será la encargada de prestar este servicio. Realizará todos los arreglos que los clientes necesiten sobre la prenda adquirida en Carmela "Lencería y Complementos". Mª del Olmo no obtendrá

beneficio alguno de dicha actividad, solamente ofrecerá el servicio. La ganancia será para la modista.

Este nuevo servicio irá dirigido a toda la clientela de Carmela "Lencería y Complementos".

3.4.2. Estrategia de Precio

Como se ha podido ver durante todo el desarrollo del Plan de Marketing, Carmela "Lencería y Complementos" posee una gran cartera de productos con una relación calidad - precio media. Este hecho le beneficia, ya que en la actualidad sobre todo, los clientes de ropa interior , buscan prendas cómodas y de precio bajo.

3.4.3. Estrategia de Comunicación

Para que la cifra de clientes aumente, Carmela "Lencería y Complementos" debe realizar estrategias de comunicación.

Los objetivos fundamentales de comunicación serán:

- Informar sobre los productos que ofrece para atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes existentes.

Para ello, contará con tarjetas de descuento, obsequiará a sus clientes habituales cada cierto tiempo, y realizará campañas promocionales.

4. DEFINICIÓN PLANES DE ACCIÓN

4.1. Planificación de las acciones comerciales

Tarea 1: Contratar servicio de modista.

Carmela "Lencería y Complementos" contratará a M^a Asunción Esparza Díaz, modista de Azagra para que realice los arreglos que sus clientes necesiten en las prendas que adquieren en el establecimiento.

M^a del Olmo tomará las medidas de sus clientes sobre las prendas que desean arreglar, y las labores de arreglo, las realizará la modista en su taller de costura y será la propia M^a del Olmo la que deje y recoja las prendas del mismo.

El trabajo de la modista será remunerado, sin embargo, Carmela "Lencería y Complementos" no se beneficiará del mismo, ya que es un servicio que presta a sus clientes, para así, ganar más clientela. El cliente es el que paga dicho servicio si lo desea.

Los arreglos serán fundamentalmente sobre las siguientes prendas: (sujetadores, pijamas, camisones)

Tabla 28 : Servicios de arreglo y precios.

Producto	Tipo de arreglo	Coste del arreglo	Ganancia modista
Sujetador	Encoger tirante	3 €	3 €
Sujetador	Encoger contorno	3 €	3 €
Sujetador	Ensanchar contorno	3 €	3 €
Pijamas	Encoger mangas	4 €	4 €
Pijamas	Encoger bajos del pantalón	5 €	5 €
Camisones	Encoger mangas	4 €	4 €
Camisones	Encoger de largo	4 €	4 €

Fuente: Consulta modista

Para que los clientes sepan la existencia de dicho servicio, M^a del Olmo realizará unos carteles que colocará en la puerta o fachada de su establecimiento, en los que mostrará el servicio que ofrece. Además, distribuirá varios carteles por el pueblo. Los colocará en tablones de anuncios de bares, ayuntamiento, campo de fútbol.

Por otra parte, en su cuenta de Facebook colgará una foto del cartel para que sus amigos de las redes sociales también sepan la existencia del mismo.

¡NUEVO SERVICIO!

Desde el 1 de Septiembre arregla tus nuevas prendas en Carmela "Lencería y Complementos"

¡PRECIOS DE ESCÁNDALO!

No desaproveches esta **OPORTUNIDAD**



Tarea 2: Tarjetas de descuento.

Carmela "Lencería y Complementos" va a crear unas tarjetas de fidelización para sus clientes.

Las tarjetas se podrán adquirir a partir de Septiembre, pero sin embargo, a lo largo del verano avisará a sus clientes del nuevo servicio que van a tener en Carmela "Lencería y Complementos".

Para ello, creará unos papeles que tendrá en el establecimiento a disposición del cliente durante los meses de Julio y Agosto, en los que mostrará la forma de hacer la tarjeta, las ventajas que ofrece la misma...M^a del Olmo será la encargada de explicar cualquier duda que al cliente le surja.

TU NUEVA TARJETA CARMELA

- A partir de Septiembre podrás AHORRAR dinero comprando en Carmela "Lencería y Complementos".
- CREA tu nueva TARJETA DE FIDELIZACIÓN.
- Numerosas ventajas a tu disposición.
 - Si la compra supera los 10 €, la tarjeta acumulará 1 €
 - Si la compra supera los 20 €, la tarjeta acumulará 2 €
 - Si la compra supera los 30 €, la tarjeta acumulará 3 €
 - Si la compra supera los 40 €, la tarjeta acumulará 4 €
- Podrás canjear tu dinero en cualquier momento.



¡ÚNETE YA!

A la hora de crear la tarjeta de fidelización, cada cliente deberá rellenar un formulario. Los datos de dicho formulario servirán para estudios posteriores.

El formulario a rellenar será el siguiente:

TARJETA FIDELIZACIÓN

Nombre: _____ Apellidos: _____

Sexo: _____ Edad: _____

Domicilio: _____

Localidad: _____ Provincia: _____ CP: _____

Teléfono: _____ e- mail: _____

Firma: _____



The logo for Carmela Lencería y Complementos features the brand name 'Carmela' in a stylized, cursive script. Below it, the words 'Lencería y Complementos' are written in a smaller, sans-serif font. The entire logo is set against a dark blue rectangular background.

En cada comprar que hagan los clientes en el establecimiento, deberán enseñar su tarjeta cliente. Esta irá acumulando saldo que se podrá canjear cuando el cliente crea oportuno.

El saldo irá ascendiendo de la siguiente forma.

- Si la compra supera los 10 € , la tarjeta acumulará 1 €
- Si la compra supera los 20 € , la tarjeta acumulará 2 €
- Si la compra supera los 30 € , la tarjeta acumulará 3 €
- Si la compra supera los 40 € , la tarjeta acumulará 4 €
- Si la compra supera los 50 € , la tarjeta acumulará 5 €
- Si la compra alcanza los 100 € , la tarjeta acumulará 10 €

Tarea 3 : Obsequio a sus clientes.

Cada cierto tiempo, Carmela "Lencería y Complementos" entregará a sus clientes más habituales un obsequio, para agradecerles la confianza que le depositan adquiriendo productos de su establecimiento.

La entrega se realizará durante un mes hasta agotar existencias.

Los obsequios serán los siguientes:

Septiembre: Debido a que se celebran las fiestas patronales del pueblo, entregará un pañuelo rojo de fiestas.

Diciembre: En relación con la Navidad, hará entrega de unos turronec de tamaño pequeño.

La entrega de los obsequios no la anunciará , simplemente hará entrega de los mismos en el establecimiento.

Tarea 4 : Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias tendrán lugar durante los meses de cambio de estación fundamentalmente.

Realizará folletos que repartirá por todo el pueblo, incluso que depositará en los buzones de las viviendas. En ellos aparecerán una serie de ofertas, así como las novedades que hayan llegado al establecimiento. Durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.



En primavera, será patrocinadora del grupo de Marcha Nórdica que hay en Azagra. En Marzo les regalará una camiseta con el logo del establecimiento.

4.2. Presupuesto del Plan de Marketing

Tarea 1 : El contratar a la modista no le supondrá coste alguno para la empresa, ya que simplemente el objetivo que tiene con este hecho, es satisfacer al 100% las necesidades de sus clientes.

Presupuesto Tarea 1 : 0 €

Tarea 2 : Las tarjetas de descuento suponen coste bajo para la empresa, simplemente debe comprar las tarjetas, ya que la acumulación del saldo no incrementa el coste.

Las comprará en "La Gran Imprenta online".

Tendrán las siguientes características:

/ Soporte: PVC blanco de 500 μ / Cantos redondeado / Impresión: Todo color a una cara

/Tipos de perforación: Sin perforación / Datos variables: Campo de texto, código de barras y numeración/

Tarifas con las características anteriores :

Tabla 29 : Tarifas La Gran Imprenta online

Ejemplares	Precio unitario	Precio
100 unidades	1.25 €	125 €
150 unidades	0.9947 €	149.2050 €
200 unidades	0.8720 €	174.40 €
250 unidades	0.7648 €	191.20 €
300 unidades	0.6887 €	206.61 €
400 unidades	0.5970 €	238.80 €
500 unidades	0.5364 €	268.20 €

Fuente: La Gran Imprenta online

Presupuesto:

Subtotal: 206.61 €

Total sin IVA : 206.61 €

+ Impuestos : 43.39 €

Total con IVA : 250.00 €

Presupuesto Tarea 2 : 250.00 €

Tarea 3 : Los obsequios que va a entregar Carmela "Lencería y Complementos" a sus clientes tendrán los siguientes costes.

Septiembre: Comprará 200 pañuelos rojos de fiestas con el logo de la empresa que los encargará en la imprenta local "Vilograf"

El logo ya lo tiene hecho desde el comienzo de su andadura.

Al realizar un pedido relativamente elevado, el coste por pañuelo ascenderá a 6 euros.

Presupuesto Septiembre : 1200.00 €



Diciembre: Comprará 200 tabletas de turrón pequeñas. El coste por unidad asciende a 0.70 euros.

Presupuesto Diciembre : 140.00 €



Presupuesto Tarea 3: 1340.00 €

Tarea 4 :

El coste de los folletos que repartirá por todo el pueblo durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, solamente supondrán coste de impresión, ya que el diseño lo realizará la propia M^a del Olmo mediante un programa informático.

Presupuesto: 20.00 €



Patrocinará unas camisetas para los integrantes del grupo de Marcha Nórdica local, que se las entregará en el mes de Marzo.

Presupuesto: 200 €



Presupuesto Tarea 4 : 220.00 €

PRESUPUESTO TOTAL: (Tabla 30)

TAREA 1	0 €
TAREA 2	250.00 €
TAREA 3	1340.00 €
TAREA 4	220.00 €
TOTAL	1810.00 €

Planning

	Septiembre 2015	Octubre 2015	Noviembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	Febrero 2016	Marzo 2016	Abril 2016	Mayo 2016	Junio 2016	Agosto 2016	Septiembre 2016
Tarea 1												
Tarea 2												
Tarea 3												
Tarea 4												

Tarea 1 : Contratar servicio de modista.

Tarea 2 : Tarjetas de fidelización.

Tarea 3 : Obsequio a sus clientes.

Tarea 4 : Campañas publicitarias.

5. CONTROL

- Aumento del nivel de ingresos en un 7 %, por consiguiente de ventas.
 A finales de 2016, se realizará un control sobre los resultados obtenidos por la empresa. Se recogerá dicha información de las cuentas anuales de la empresa. Nos fijaremos en la cifra de ingresos. Si vemos que el objetivo propuesto no se ha alcanzado, se tomarán las medidas adecuadas.
- A finales de Septiembre 2016, haremos balance en relación al tema de la modista. Veremos si nuestros clientes han hecho uso de dicho servicio, y si lo define como un buen servicio. Si todo son aspectos positivos, seguiremos por el mismo camino, si por el contrario, está mal valorado por los clientes , o ni tan siquiera hacen uso del mismo, barajaremos la opción de eliminar dicho servicio.
- A finales de Septiembre 2016, analizaremos el uso que nuestros clientes han hecho de nuestra tarjeta de descuentos. Veremos cuantos clientes la poseen, cuánto dinero han ahorrado durante el período de 12 meses, y probablemente realizaremos un Estudio de Mercado para sacar estadísticas en el que incluiremos alguna pregunta relacionada con este tema.
- En relación con los obsequios que se les entrega a lo largo del año a los clientes, veremos si están satisfechos con los mismos, se hacen uso de ellos o simplemente los meten en un cajón. Si vemos que estos detalles llaman más la atención del público objetivo, seguiremos realizando dichas campañas en los mismos meses que hasta ahora; si por el contrario, vemos que es un gasto extra para la empresa y que a cambio no consigue nada, poco a poco los iremos retirando de nuestros planes.
- Por último, relacionado con las campañas publicitarias (folletos, patrocinador), analizaremos si estas actividades nos proporcionan de una manera u otra algún beneficio para la empresa. Si aumenta nuestra cartera de clientes, si los clientes que ya tenemos acuden con mayor frecuencia, si crecen nuestras ventas... Si esto ocurre, seguiremos realizando campañas publicitarias y probablemente iremos introduciendo alguna nueva; si por el contrario, no vemos ningún resultado positivo de las mismas, tendremos que pensar nuevas ideas.

6. CONCLUSIÓN

El objetivo del Plan de Marketing ha consistido en identificar tanto las oportunidades y amenazas que ofrecía el entorno, como las debilidades y fortalezas que Carmela “Lencería y Complementos” poseía.

Se ha centrado el esfuerzo en aprovechar las oportunidades del entorno, e intentar disminuir las debilidades de la propia empresa. Para ello se han desarrollado unos planes de acción en relación a las posibilidades de la empresa, que permitan conseguir los objetivos fijados.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y G. Armstrong (2009), Principios de Marketing, Pearson-Prentice Hall, Madrid, 12 Ed.
- <http://www.azagra.es/>
- <http://www.ine.es/>
- Índice de Confianza del Consumidor, cuarto trimestre de 2014. Recuperado el 10 de Mayo de 2015 en <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/InformacionEstadistica.aspx?R=1&E=1264>
- Encuesta de Presupuestos familiares, 2013. Recuperado el 5 de Mayo de 2015 en <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Azagra>
- Imágenes de la propia empresa como de los competidores. <https://www.facebook.com/>
- http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto+Estadistica/
- Gasto por habitante. Recuperado el 15 de Mayo en <http://www.eae.es/news/2012/10/29/el-gasto-anual-por-habitante-en-ropa-en-espana-se-ha-reducido-un-22-desde-2007>
- Información proporcionada por la empresaria y propietaria del establecimiento.
- Estudio de mercado propio realizado para complementar el Plan de Marketing.

- Imágenes, carteles...; creación propia
- Imágenes y datos personales cedidos por las propias empresas. Con su consentimiento.

ANEXOS

Anexo 1: MARKETING MIX DE VARIOS PRODUCTOS.

- Producto

Pijama de verano mujer (marca FIGFORT). Este pijama viene en una caja , normalmente con plástico. Incorpora etiqueta en la que aparecen: el código que da nombre al pijama, la talla (S,M,L), y la composición. El precio no aparece, lo pone la propietaria.

Se permite la devolución del mismo en un plazo de 1 mes, así como devoluciones por tara.

- Precio

El precio del mismo, venta al público , asciende a 23.40 €

- Proveedores

En primer lugar , se diseña el producto en los talleres y pasa a su fabricación en Portugal en la empresa FIGFORT. M^a del Olmo , se pone en contacto con un comercial de esta empresa, el que le ofrece el producto, bien sea en papel, o físicamente. Si decide adquirirlo, mediante una empresa de paquetería le llega el producto al local. Puede que el producto permanezca en stock un tiempo, o directamente salga a la venta.

- Comunicación

Desarrollada anteriormente.

Una vez realizado el Marketing Mix, muy detallado (de uno de los productos) seguimos de manera más esquemática con el resto.

PRODUCTO	PRECIO	PROVEEDOR	PROMOCIÓN
Sujetador Selmark	45,00€	- Fabricado en Vigo - Contacto con comercial - Paquetería - Stock tienda - Venta	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Braga señora Even	5,35€	- Fabricado en Alicante - Contacto con comercial - Paquetería - Stock tienda - Venta	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Medias señora verano (sin dedos)	10,50€	- Fabricado en Francia - Contacto con comercial - Paquetería - Stock tienda - Venta	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Tocado	Desde 40,00€ hasta 100,00€	- Peluquero de Peralta venta directa a la propietaria.	- Escaparate de la tienda. - Facebook

Pulsera	Desde 10,00€ hasta 20,00€	- Chica de Tudela venta directa a la propietaria.	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Pañuelo " Foular"	Desde 10,00€ hasta 35,00€	- Chica de Tudela venta directa a la propietaria.	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Camiseta interior Avet	16,95€	- Almacenes Calahorranos - Almacenes Arnedo * Venta directa a la propietaria	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Pijama Caballero Kinanit	24,90€	- Almacenes Calahorranos - Almacenes Arnedo * Venta directa a la propietaria	- Escaparate de la tienda. - Facebook
Calcetines Hombre Isabel Mora	3,50€	- Almacenes Calahorranos - Almacenes Arnedo * Venta directa a la propietaria	- Escaparate de la tienda. - Facebook



Anexo 2 : ESTUDIO DE MERCADO (SPSS)

Para analizar mejor el mercado en el que actúa Carmela "Lencería y Complementos", he realizado un estudio de mercado entre una parte de la población de Azagra (Navarra).

Principalmente he analizado su sector, así como los principales competidores.

Para realizar el estudio de mercado, he realizado una encuesta a cada uno de los elegidos. La encuesta consta de 11 preguntas, muy fáciles de contestar.

Concretamente he obtenido 80 encuestas, todas ellas según diferentes rangos de edad, y diferente sexo.

	HOMBRE	MUJER
De 15 a 20 años	10	10
De 20 a 30 años	10	10
De 30 a 50 años	10	10
Más de 50 años	6	14
	TOTAL	80

Encuesta realizada:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este cuestionario va a formar parte de un Trabajo Fin de Grado, de Administración y Dirección de Empresas, concretamente un Plan de Marketing. El objetivo fundamental consiste en analizar el mercado, clientes y competencia del establecimiento a estudiar.

1. ¿Conoces Carmela "Lencería y Complementos"?

- Sí
- No

(si su respuesta es no, no siga la encuesta)

2. ¿Con qué frecuencia acude al establecimiento?

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Nunca**(FIN DEL CUESTIONARIO)**

3. Carmela " Lencería y Complementos" ¿es tu primer establecimiento al que acudes cuando necesitas comprar productos de lencería y complementos, o prefieres mirar los productos en otro lugar del pueblo o incluso Calahorra, Logroño, Pamplona? Ordene por orden en función del número de veces que acudes a cada uno de ellos (1- Al que acudes más veces, 2- Segundo al que acude más veces, 3 –Al que acude menos veces de los tres)

- Carmela " Lencería y Complementos
- Otros establecimientos del pueblo
- Calahorra, Logroño, Pamplona

✓ En caso de comprar en otros establecimientos del pueblo lencería y complementos, ¿por qué lo hace? ¿qué es lo que más destaca de dichos establecimientos? _____

✓ En caso de comprar en establecimientos de Pamplona, Calahorra o Logroño, ¿por qué lo hace? ¿qué es lo que más destaca de dichos establecimientos? _____

4. ¿Qué tipo de ropa / complemento adquieres en Carmela " Lencería y Complementos"?

-
-
-
-
-

5. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar cuando acude al establecimiento?

- de 5 a 20 euros
- de 20 a 35 euros
- de 35 a 50 euros
- Más de 50 euros

6. Valore las siguientes características de Carmela " Lencería y Complementos" (1-Muy buena ; 5-Muy mala)

- Calidad de los productos
- Marcas de los productos
- Precio de los productos
- Surtido / variedad de productos
- Trato del dependiente/a
- Amplitud del establecimiento
- Decoración del establecimiento
- Localización del establecimiento (en el pueblo o fuera de él)

Ahora vamos a analizar también otros establecimientos colindantes

Comercio "Galo"

7. Valore las siguientes características (1-Muy buena ; 5-Muy mala)

- Calidad de los productos
- Marcas de los productos
- Precio de los productos
- Surtido / variedad de productos
- Trato del dependiente/a
- Amplitud del establecimiento
- Decoración del establecimiento
- Localización del establecimiento (en el pueblo o fuera de él)

Mercadillo del pueblo

8. Valore las siguientes características (1-Muy buena ; 5-Muy mala)

- Calidad de los productos
- Marcas de los productos
- Precio de los productos
- Surtido / variedad de productos
- Trato del dependiente/a
- Amplitud del establecimiento
- Decoración del establecimiento
- Localización del establecimiento (en el pueblo o fuera de él)

Droguería, Perfumería M^a Cruz

9. Valore las siguientes características (1-Muy buena ; 5-Muy mala)

- Calidad de los productos
- Marcas de los productos
- Precio de los productos
- Surtido / variedad de productos
- Trato del dependiente/a
- Amplitud del establecimiento
- Decoración del establecimiento
- Localización del establecimiento (en el pueblo o fuera de él)

Mercerías y tiendas de complementos de Calahorra

10. Valore las siguientes características (1-Muy buena ; 5-Muy mala)

- Calidad de los productos
- Marcas de los productos
- Precio de los productos
- Surtido / variedad de productos
- Trato del dependiente/a
- Amplitud del establecimiento
- Decoración del establecimiento
- Localización del establecimiento (en el pueblo o fuera de él)

Calzedonia Calahorra

11. Valore las siguientes características (1-Muy buena ; 5-Muy mala)

- Calidad de los productos
- Marcas de los productos
- Precio de los productos
- Surtido / variedad de productos
- Trato del dependiente/a
- Amplitud del establecimiento
- Decoración del establecimiento
- Localización del establecimiento (en el pueblo o fuera de él)