

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADE**

**VALORACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE ABRIR UN  
ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE PRODUCTOS MUSICALES.**

**Ana Echávarri Arza**

**DIRECTOR**

**Maria Luisa Villanueva Orbaiz**

**Pamplona-Iruña**

**09/01/2014**

## **RESÚMEN:**

Para conocer la conveniencia o no de abrir un establecimiento de venta de instrumentos, se ha llevado a cabo una investigación de mercados.

Gracias a esta investigación de mercados se ha podido apreciar que la muestra seleccionada tiene una percepción acerca de este mercado tal y como se suponía antes de recoger los datos; y es que creen necesaria la apertura de un establecimiento en la zona. El principal motivo es la comodidad, y la mayor oferta de productos musicales para poder comparar precios y que estos bajasen al haber más competencia.

Se ha podido apreciar que la gente que tiene hijos en la escuela de música y no entiende mucho en este ámbito, recurre a conocidos o a recomendaciones de los profesores para llevar a cabo la compra del instrumento, es por ello que sería conveniente darse a conocer entre los distintos profesores de la zona en caso de llevar a cabo la implantación de éste negocio, (ya que se habla de un 20% aproximadamente de las ventas totales).

## **PALABRAS CLAVE:**

Estudio de mercado, compra productos musicales, elección establecimiento y valoración oferta comercial.

## INDICE

1. Definición del problema a investigar	PÁG. 6
2. Objetivos de la investigación	PÁG. 6
3. Diseño de la investigación	PÁG. 7
4. Análisis de la demanda de productos musicales	PÁG. 7
5. Análisis de la valoración de la oferta de productos musicales	PÁG. 12
5.1 Planificación de la recogida de datos	PÁG. 12
5.2 Análisis de los datos, padres de los alumnos	PÁG. 15
5.3 Análisis de los datos, agrupaciones de música	PÁG. 31
6. Conclusiones	PÁG. 37
7. Recomendaciones	PÁG. 39
8. Bibliografía	PÁG. 40
9. Anexo I	PÁG. 41
10. Anexo II	PÁG. 47

## INDICE TABLAS

Tabla 1: Estructura de estudios musicales.	PÁG. 8
Tabla 2: Escuelas de música.	PÁG. 10
Tabla 3: Instrumentos más tocados.	PÁG. 11
Tabla 4: Bandas de música.	PÁG. 15
<i>ESCUELAS DE MÚSICA</i>	
Tabla 5: Descripción de la muestra.	PÁG. 15
Tabla 6: Alumnos antiguos y nuevos por escuela de música.	PÁG. 15
Tabla 7: Instrumentos más necesitados.	PÁG. 16
Tabla 8. Material necesitado.	PÁG. 17
Tabla 9: ¿Quién compra el material del hijo?	PÁG. 18
Tabla 10: Si no compra ella el material quien se lo compra	PÁG. 19
Tabla 11: Número de establecimientos de compra.	PÁG. 20
Tabla 12: Establecimientos de compra.	PÁG. 21
Tabla 13: Establecimientos de compra	PÁG. 22
Tabla 14: Porcentaje de compra según el establecimiento	PÁG. 22
Tabla 15: Motivo compra en los establecimientos.	PÁG. 24
Tabla 16: Arreglo de instrumentos.	PÁG. 25
Tabla 17: Lugar de arreglo de instrumentos.	PÁG. 26
Tabla 18: Motivo elección establecimiento de arreglo.	PÁG. 26
Tabla 19: Oferta comercial.	PÁG. 27
Tabla 20: Oferta comercial según municipios.	PÁG. 27
Tabla 21: Necesidad de un nuevo establecimiento en la zona.	PÁG. 28
Tabla 22: Necesidad nuevo establecimiento en la zona según municipio.	PÁG. 28
Tabla 23: Motivo oferta comercial.	PÁG. 29
<i>AGRUPACIONES DE MÚSICA</i>	
Tabla 24: Instrumentos más necesitados	PÁG. 31

Tabla 25: Material más necesitado.	PÁG. 32
Tabla 26: Número de establecimientos de compra.	PÁG. 32
Tabla 27: Porcentaje de compra en cada establecimiento.	PÁG. 33
Tabla 28: Motivos elección establecimiento.	PÁG. 33
Tabla 29: Arreglo de instrumento.	PÁG. 34
Tabla 30: Establecimiento arreglo instrumento.	PÁG. 34
Tabla 31: Motivo elección establecimiento.	PÁG. 35
Tabla 32: Oferta comercial.	PÁG. 35
Tabla 33: Necesidad de un nuevo establecimiento en la zona.	PÁG. 36
Tabla 34: Motivos oferta comercial.	PÁG. 36

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR:**

El mundo de la música, es un mundo el cual puede formar parte del ocio, así como del trabajo. Digamos que en un principio se empieza en éste mundo por ocio, y posteriormente aquellos que siguen con esta carrera musical, lo hacen además para vivir de ello.

Las personas relacionadas con ésta actividad cultural, precisan de una serie de productos y servicios musicales. En éste momento, en el ámbito objeto de estudio, zona media oriental de Navarra, solamente existe un único establecimiento de venta de productos musicales, concretamente en Tafalla. Por ello se está barajando la posibilidad de abrir un nuevo establecimiento. Con éste fin se va a llevar a cabo la investigación de mercados, y los municipios objeto de estudio, van a ser:

- Artajona.
- Garínoain.
- Lerín.
- Murillo el Fruto.
- Marcilla
- Olite.
- Peralta.
- Tafalla.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Con esta investigación se pretende conocer:

1. La demanda de productos musicales según las personas vinculadas a las actividades musicales en la zona media oriental de Navarra.
2. La compra de productos musicales por parte de los alumnos de las escuelas de música y por parte de las agrupaciones.
3. Valoración de la oferta musical existente en la zona.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para alcanzar estos objetivos, se ha creído conveniente analizarlos desde dos perspectivas diferentes:

**3.1** Análisis de las necesidades de los productos musicales, mediante entrevistas en profundidad a profesores / directores de las escuelas de música de la zona.

**3.2** Análisis de la demanda y la oferta existente de productos musicales, según los consumidores de productos musicales de la zona, es decir los usuarios de las escuelas de música y txarangas.

### **4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS MUSICALES.**

#### *4.1.1 Naturaleza de la investigación:*

Se trata de una investigación de naturaleza exploratoria. En la cual su función es obtener unos resultados orientativos, para planificar la segunda parte de la investigación.

#### *4.1.2 Fuentes de información:*

Las fuentes de información que se van a utilizar van a ser:

- a. En primer lugar secundarias. Este tipo de fuente se ha elegido, para detallar la estructura de los cursos de música y saber en qué año se elige instrumento. Con ello a la hora de estudiar el mercado, se tendrá una noción básica y clara, para estructurar el estudio.

TABLA 1: Estructura de los estudios musicales.

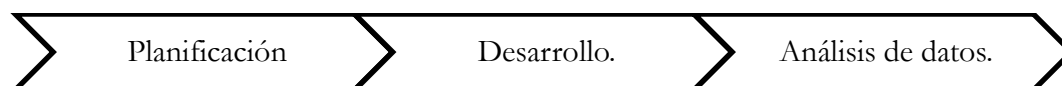
ETAPAS	CURSOS	ASIGNATURAS	
1ª ETAPA	1er Ciclo	1	1º Iniciación musical
		2	2º Iniciación musical
2ª ETAPA	1	Lenguaje musical	
		Formación instrumental	
	2	Lenguaje musical	
		Formación instrumental	
	3	Lenguaje musical	
		Formación instrumental	
		Coro	
	4	Lenguaje musical	
		Formación instrumental	
		Coro	
5	Lenguaje musical		
	Formación instrumental		
	Coro		

- b. En segundo lugar primarias. Este tipo de fuente se ha elegido para recoger los datos de los profesores/ directores de las escuelas de música objeto de estudio. Para ello se ha optado por la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad.

#### 4.1.3 Planificación de la entrevista en profundidad.

La información se recaba mediante la entrevista en profundidad a los profesores/directores. Este tipo de técnica de recogida de datos, es cualitativa, la cual tiene poca estructura a la hora de recoger los datos, tienen una función muy importante los entrevistadores.

Las fases que ha tenido la entrevista en profundidad han sido las siguientes:



#### Planificación:

##### ❖ Guion de la reunión:

(1) Número de alumnos matriculados en la escuela.

- Número de alumnos por instrumento, tanto de antigua matriculación como de nueva.
- Bibliografía utilizada.
- Desgaste que tienen los instrumentos, como pueden ser cañas, etc.
- Lenguaje musical, bibliografía utilizada.



## (2) Matriculaciones:

- Si el número de matriculados ha disminuido en los últimos años debido a la crisis.
- Si hay alumnos que se borran una vez matriculados.

### ❖ Número de reuniones:

Cada entrevista en profundidad va a constar únicamente de una sola reunión con la persona a entrevistar y una sola reunión por escuela de música.

### ❖ Lugar de celebración:

Las reuniones se llevarán a cabo en las diferentes escuelas de música en las cuales participan los diferentes profesores/directores a los que se les realizará la entrevista.

## Desarrollo:

### ❖ Fase inicial:

En esta fase se lleva a cabo una presentación con los motivos por los cuales se necesita realizarles una entrevista en profundidad.

### ❖ Segunda fase:

En la segunda fase, se entabla una conversación a cerca de las preguntas que se han preparado en el guion, las cuales son necesarias para el estudio.

### ❖ Fase final:

Resumir los principales datos con los entrevistados, y sobre todo acerca de las personas que no se han matriculado por culpa de la crisis.

## Análisis de los datos:

Para llevar a cabo el análisis de los datos, se realizará una tabla con todos los datos que hayan facilitado los encuestados, para poder ver de un solo golpe de vista todos los datos.

#### 4.1.4 Resultados obtenidos.

a) Número de alumnos matriculados y sus necesidades.

**TABLA 2:** Escuelas de música.

	Artajona		Garínoain		Lerín		Marcilla		Murillo el Fruto		Olite		Peralta		Tafalla		TOTAL	TOTAL (nuevos)
	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N		
Acordeón			7										2		15	1	25	1
Bajo eléctrico											1		3	1			5	1
Bombardino	1		2				3	2	1	1	3		2				15	3
Clarinete	3	1	8	3	2		14	6	9	2	20		20	3	23	10	124	25
Canto											33	1					34	1
Flauta			8	2			8	4			19	2	13	4	23	6	89	18
Gaita	3	1															4	1
Guitarra	7	1	24	2	6	3	7	4			23	2	25	5	29	8	146	25
Oboe							2								5	1	8	1
Percusión	17	2	7		6	1	6	3	8	2	17	2	20	7	13	3	114	20
Piano	13	3	10	3			12	3	2	2	18	1	17	5	45	13	147	30
Saxofón	16	4	10	3	6		14	4	6	1	26	1	27	6	24	6	154	25
Trombón	5	1	6	2	6		5	2	1		7	1	6	1	12	3	58	10
Trompa			2				2	1									5	1
Trompeta	3	1	10	2	7		10	2	7	1	21	2	22	6	17	2	113	16
Tuba			1				2										3	0
Txistu															9	4	13	4
Violín											8	3	4	1	5	5	26	9
Iniciación			28		14				56	6	3				30	24	161	
Lenguaje musical	38				19	6					104	15						
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>		<b>112</b>		<b>37</b>		<b>116</b>		<b>43</b>		<b>211</b>		<b>200</b>		<b>282</b>			

En la tabla anterior, se muestran en las columnas las escuelas de música estudiadas. Dentro de cada escuela de música hay otras dos columnas en las que pone “antiguos” (A) y “nuevos” (N). La de “antiguos” se refiere a los alumnos que llevan más de un año en la escuela de música. Y la de “nuevos” se refiere a los alumnos que han empezado este año. En el caso de que hayan elegido instrumento este año; es importante ya que son posibles compradores de instrumento, aunque también ocurre que el instrumento se compre una vez avanza en los cursos ya que es más necesario. Por otro lado en las filas aparecen los instrumentos que existen en el total de escuelas de música estudiadas. Además se puede observar en los totales, el instrumento que más se toca, además de la escuela de música donde hay más alumnos inscritos.

De las entrevistas en profundidad se ha podido extraer información acerca de la bibliografía utilizada, así como del desgaste que pueden llevar los instrumentos, a continuación se muestran los datos obtenidos:

Saxofón: En el curso elemental se compran unos 3 ó 4 libros. Respecto al desgaste del instrumento primero utilizan la boquilla que les viene con el saxofón y en 4º cambian de boquilla (AL3 VANDOREN). Los recambios típicos de saxofón son compensadores,

boquilleros, abrazaderas, atril de calle, metrónomo, afinador, atril, cañas (2 cajas/paquetes por año).

Piano: En el curso elemental utilizan 4 libros de “Vastian”, cuando acaban estos 4 libros, se les proporcionan partituras “sueltas”.

Lenguaje musical: En el curso de elemental utilizan 4 libros en 6 cursos, se requiere que los alumnos compren un cuaderno pautado por curso.

Música y movimiento: En los cursos de 2º y 3º es requerido que compren los libros “Suen a Suen a”.

En las siguientes tablas, se han ordenado de mayor a menor, según los instrumentos que más se tocan tanto por antiguos como por nuevos alumnos del total de las escuelas de música.

TABLA 3: Instrumentos más tocados.

Total de alumnos		Total alumnos 1º año	
<b>Piano</b>	125	<b>Piano</b>	25
<b>Saxofón</b>	121	<b>Clarinete</b>	22
<b>Guitarra</b>	116	<b>Guitarra</b>	20
<b>Clarinete</b>	101	<b>Saxofón</b>	19
<b>Percusión</b>	87	<b>Flauta</b>	14
<b>Trompeta</b>	85	<b>Percusión</b>	13
<b>Flauta</b>	72	<b>Trompeta</b>	10
<b>Trombón</b>	51	<b>Trombón</b>	9
<b>Canto</b>	34	<b>Violín</b>	8
<b>Acordeón</b>	23	<b>Txistu</b>	4
<b>Violín</b>	21	<b>Bombardino</b>	3
<b>Bombardino</b>	13	<b>Acordeón</b>	1
<b>Txistu</b>	13	<b>Canto</b>	1
<b>Oboe</b>	8	<b>Gaita</b>	1
<b>Trompa</b>	5	<b>Oboe</b>	1
<b>Gaita</b>	4	<b>Trompa</b>	1
<b>Tuba</b>	3	<b>Bajo eléctrico</b>	0
<b>Bajo eléctrico</b>	1	<b>Tuba</b>	0

Con estas tablas, lo que se pretende es que ayuden en el estudio, para que a la hora de implantar el establecimiento de música, se tenga en cuenta cuales son los instrumentos que más se tocan para poder tener un stock mayor en tienda o una previsión acerca de las posibles ventas y recambios de cada instrumento. Por ello se ha recogido información acerca del mantenimiento que necesita al año cada instrumento, para saber exactamente que es esencial que tenga el establecimiento de música.

b) Evolución de las matriculaciones.

Además en las entrevistas que se les ha realizado a los profesores/directores de las escuelas de música para conseguir la información, también se les ha preguntado a ver si con la crisis han notado que haya disminuido el número de matriculaciones o incluso que se hayan desapuntado cuando ya ha empezado el curso.

Se han analizado los datos, y lo que comentaron en todas las escuelas de música es que no han notado la crisis, en el sentido de que se hayan desapuntado alumnos o que hayan bajado las matriculaciones, lo que sí ha comentado el director de la escuela de música de Marcilla, es que han notado la crisis por parte del Gobierno, ya que las ayudas que les dan son menores años atrás.

En el caso del director de la escuela de música de Tafalla, lo que comenta es que es una “extraescolar” más para los chavales y que la mayoría de ellos prefieren otro tipo de “extraescolares” como puede ser el fútbol, es por ello que su mayor propaganda es salir a la calle en todos los actos festivos que les reclaman, y así atraer el “gusanillo” de otros jóvenes.

## **5. ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS MUSICALES.**

### **5.1 Planificación de la recogida de datos.**

#### *5.1.1 Naturaleza de la investigación:*

Se trata de una investigación de naturaleza concluyente.

#### *5.1.2 Fuentes de información:*

Las fuentes de información que se van a utilizar van a ser fuentes primarias. Este tipo de fuente se ha elegido para recoger los datos de los padres de los alumnos de las escuelas de música objeto de estudio y de las agrupaciones de música de la zona. Para ello se ha optado por la técnica cuantitativa de encuesta personal.

### 5.1.3 Descripción del cuestionario.

En el cuestionario se han diferenciado tres partes claras. En primer lugar se pregunta acerca de los productos musicales que han necesitado, si los han comprado ellos el material y en caso de que hayan comprado ellos el material, en que establecimiento lo han hecho, y el motivo que les ha llevado a esto. La segunda parte diferenciada se les ha preguntado acerca de si han tenido que reparar el instrumento, en que establecimiento lo han hecho y los motivos. La tercera parte se les pregunta acerca de la valoración de la oferta comercial en la zona y los motivos de ello.

En el caso de las agrupaciones de música, el cuestionario es similar, excepto que no se les pregunta si son ellos los que realizan la compra del material.

Para poder visualizar los cuestionarios, se pueden ver en el Anexo I.

### 5.1.4 Plan de muestreo:

a) Muestra 1: Padres de los alumnos de las escuelas de música.

La población objetivo de este plan de muestreo, son los padres de los alumnos de las diferentes escuelas de música. El método de muestreo que se ha elegido para la recogida de los datos, ha sido la técnica cuantitativa. La información se recabará mediante la encuesta personal a los padres de los alumnos.

Para el tamaño de la muestra objeto a estudio, se ha optado, por el muestreo probabilístico de muestreo aleatorio simple. En total el tamaño de la población es de 1083, sin tener en cuenta las agrupaciones de música. Por ello el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1.65^2 \cdot 1083 \cdot 50 \cdot 50}{6^2(1083-1) + 1.65^2 \cdot 50 \cdot 50} \quad n = 161 \text{ encuestas}$$

Así pues con el tamaño de la muestra calculado, se lleva a cabo la recogida de datos y para ello se ha optado por la encuesta personal a los padres y a un componente de cada agrupación de música que se nombran en el apartado b). Para ello se ha realizado una encuesta que cumple con todos los objetivos de la investigación. Las ventajas por las cuales se ha optado a realizar una encuesta personal, en primer lugar ha sido porque el índice de colaboración es muy alto, el entrevistador puede resolver dudas del cuestionario al

entrevistado; aunque se tiene que tener cuidado con que el entrevistador no distorsione, o cohiba al entrevistado, para que las respuestas sean más sinceras y objetivas.

Para saber el número de encuestas que hay que recoger por cada municipio, se ha realizado una regla de tres para que se tenga en cuenta el tamaño de cada escuela y recoger en proporción al número de alumnos matriculados.

$$n_{\text{Tafalla}} = 161 * 282/1083 = 42 \text{ encuestas en Tafalla.}$$

$$n_{\text{Olite}} = 161 * 211/1083 = 31 \text{ encuestas en Olite.}$$

$$n_{\text{Peralta}} = 161 * 200/1083 = 30 \text{ encuestas en Peralta.}$$

$$n_{\text{Marcilla}} = 161 * 116/1083 = 17 \text{ encuestas en Marcilla.}$$

$$n_{\text{Garinoain}} = 161 * 112/1083 = 17 \text{ encuestas en Garinoain.}$$

$$n_{\text{Otros}} = 161 * 162/1083 = 24 \text{ encuestas entre los municipios de Artajona, Lerín y Murillo el Fruto.}$$

#### b) Muestra 2: Agrupaciones de música.

Las txarangas que existen en la zona de estudio son las siguientes:

-Tafalla: Malatxo, Jaialdi y Cidacos.

-Olite: Fonofobia.

-Marcilla: El cohete.

-Artajona: Forristar.

Cada txaranga consta de 11 músicos, excepto en San Fermín, que las txarangas suelen contratar a dos trompetas más, pasando a formar parte en esa festividad a 13 componentes. Así pues se puede observar que existen un total de 6 txarangas por 11 músicos cada una, un total de 66 músicos.

En la tabla siguiente, se muestran los instrumentos que se tocan en cada banda que se han estudiado de la merindad de Tafalla.

**TABLA 4:** Bandas de música.

	Bandas de Música merindad de Tafalla					
	Alaitaldea Garinoain	La Tafallesa	AMB Barasoain	Olite	Marcilla	Lerín
Bombardinos	2	3	2	2	2	1
Clarinetes	12	22	7	14	10	6
Contrabajo				1		
Flautas	3	8	3	5	3	3
Oboes		4			2	
Percusión	4	6	4	4	6	4
Saxos	13	11	9	12	9	6
Trombones	5	5	3	3	2	2
Trompas	1	4		3		
Trompetas	6	12	5	7	6	4
Tubas	3	3	1	3	1	1
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>78</b>	<b>34</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>27</b>

Para estas bandas de música y para las txarangas, que en total son 12, se les va a realizar una encuesta personal únicamente al director de la agrupación que se estudia.

## 5.2 Análisis de los datos, padres de los alumnos.

### 5.2.1 Descripción de la muestra

**TABLA 5:** Descripción muestra.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Peralta</b>	30	18,6
<b>Marcilla</b>	17	10,6
<b>Tafalla</b>	42	26,1
<b>Garinoain</b>	17	10,6
<b>Olite</b>	31	19,3
<b>Otros</b>	24	14,9
<b>Total</b>	161	100

Del total de la muestra seleccionada, al elegir un muestreo probabilístico por proporciones en una población finita, nos ha salido la muestra a elegir en cada zona en función de los alumnos que estudian en las diferentes escuelas de música. La mayor muestra ha salido en Tafalla con un 26,1% que equivale a 42 encuestas, y el resto de poblaciones rondan entre el 10 y el 20% del total.

**TABLA 6:** Alumnos antiguos y nuevos por escuela de música.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Antiguo</b>	108	67,1
<b>Nuevo</b>	53	32,9
<b>Total</b>	161	100

Como se puede apreciar en la tabla anterior, del total de la muestra seleccionada, el 67,1 % son antiguos alumnos, equivalente a 108 alumnos, y el 32,9% son alumnos nuevos, o lo que es lo mismo, 53 alumnos.

### 5.2.2 Compra de productos musicales.

#### 5.2.2.1 Productos musicales que han necesitado.

Respecto a los instrumentos:

TABLA 7: Instrumentos más necesitados.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Percusión</b>	15	9,3
<b>Guitarra</b>	14	8,7
<b>Saxofón</b>	13	8,1
<b>Clarinete</b>	11	6,8
<b>Piano</b>	10	6,2
<b>Flauta</b>	8	5
<b>Trompeta</b>	3	1,9
<b>Trombón</b>	3	1,9
<b>Violín</b>	2	1,2
<b>Otros</b>	4	2,5

En los datos analizados, el instrumento más comprado es la percusión, con un total de 15 instrumentos comprados que equivalen al 9,3% del total de la muestra. El siguiente instrumento más comprado es la guitarra, con un 8,7% seguido del saxofón, del clarinete y del piano.

- a) Compra instrumentos musicales por zona.

Las tablas de compra de instrumentos musicales por municipio se encuentran en el Anexo 2.

Si separamos por zona la compra de productos musicales, se puede observar como en Tafalla, el instrumento que más se ha vendido ha sido el saxofón y la guitarra con un 9,5%, seguido de percusión y clarinete con un 7,1%.

Respecto a los alumnos de la escuela de música de Olite, el instrumento que más se ha comprado ha sido el piano con un 9,7%, seguido de la guitarra, percusión y el violín con un 6,5% cada uno.

Respecto a los alumnos de Peralta, el instrumento que más han necesitado ha sido la guitarra, el saxofón y el clarinete con un porcentaje del 13,3.



En Marcilla el instrumento que más se ha comprado ha sido la trompeta con un 11,8%.

El instrumento más comprado por los alumnos de la escuela de música de Garinoain ha sido percusión con un 23,5 seguido del saxofón con un 11,8%.

En otros establecimientos el instrumento más comprado ha sido la guitarra y el piano con un 8,3% cada uno.

Ha continuación se muestra la tabla de los materiales más necesitados por los alumnos de las escuelas de música:

TABLA 8: Material necesitado.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
<b>Libros</b>	82	50,9	1,7	1,2
<b>Cuadernos</b>	44	27,3	1	0
<b>Atril</b>	27	16,8	1	0
<b>Partituras</b>	24	14,9	1,2	0,5
<b>Metronomo</b>	20	12,4	1	0
<b>Cañas</b>	19	11,8	1	0
<b>Baquetas</b>	12	7,5	1,4	0,5
<b>Afinador</b>	7	4,3	1	0
<b>Boquilla</b>	6	3,7	1	0
<b>Cuerdas</b>	4	2,5	1,2	0,5
<b>CDs</b>	1	0,6	2	
<b>Otros</b>	4	2,5	1	0
<b>No necesitado</b>	10	6,2		

En la tabla anterior están ordenados los materiales de mayor a menor consumo, es decir lo que más compran en material son libros, un total de 82, o lo que es lo mismo 50,9% del total. En segundo lugar, lo que más compran son cuadernos que han comprado un 27,3%, atriles un 16,8%, y lo que menos han comprado han sido CDs, que solo ha comprado una persona un CD.

Respecto a la media y a la desviación típica, es el caso de los libros, la desviación típica es tan alta, porque ha habido un alumno que ha comprado 8 libros, por lo tanto este valor inusual ha hecho que la media y la desviación típica aumenten.

En los casos en los que la media es uno y la desviación típica es cero, significa que los encuestados sólo han comprado uno de ese material, y por lo tanto no habrá desviación típica. Además si nos fijamos un poco, esto ocurre mayormente con los materiales que por decirlo de alguna manera son “duraderos” en el tiempo, como puede ser un atril, un metrónomo, un afinador, etc.

a) Compra de productos musicales por zona.

Las tablas se encuentran en el Anexo 2.

El producto musical más comprado por los alumnos de la escuela de música de Tafalla son los libros, con un 45,2%, tiene una media de una compra de 1,6 libros comprados por persona, con una desviación típica de 1,6 también, lo que significa que ha habido alguna persona que ha comprado bastantes más libros y ha sido lo que ha hecho subir la media. Los siguientes productos más comprados son el metrónomo, los cuadernos y los atriles con un 26,2% cada uno.

En Olite, coincide con Tafalla en que lo que más se compra son los libros, el 90,3% han necesitado libros, con una media de 1,9 libros por persona y una desviación típica de 1,5.

Respecto a la escuela de música de Peralta, los productos musicales que más han necesitado han sido partituras, que han necesitado el 30% con una media de 1 libro por persona y una desviación típica de 0, lo que significa que todo el mundo ha comprado sólo un libro, no hay nadie que se desvíe de la media.

Así pues en Marcilla también se cumple la regla de que el material más comprado son los libros, con un 76,5%, con una media de 1,5 libros por persona y una desviación típica de 0,6. Esta compra más frecuente está seguida por los cuadernos con un 52,9%.

El producto más comprado por los alumnos de la escuela de música de Garinoain son los cuadernos, con un 35,3%, y la compra media es de un cuaderno por persona. Seguidos al cuaderno van los libros y las baquetas con un 23,5% cada uno.

Por último respecto al resto de escuelas de música de la zona, lo que más han necesitado han sido libros, que han sido un 45,8% con una media de 1,3 libros por persona y una desviación típica de 0,7.

5.2.1.2 *¿Quién compra el material de su hijo?*

TABLA 9: Quién compra el material del hijo.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	121	80,1
<b>No</b>	30	19,9
<b>Total</b>	153	100

De los que sí han necesitado material, el 80,1%, es decir 121 de los 151 padres lo han comprado ellos. Por otro lado sólo el 19,9% de los padres no lo han comprado o lo que es lo mismo, 30 padres.

Se va a estudiar esta variable por municipio, para ver si tiene algún comportamiento concreto en algún municipio o no.

En primer lugar respecto a Tafalla el 89,7% compran el material las madres.

Respecto a Olite también predomina más el porcentaje de madre que compran ellas mismas el material, y son el 83,3%.

En Peralta, el 80% de las madres le compran el material a sus hijos.

En Marcilla el porcentaje de compra de material para sus hijos es algo menor, un 68,8%.

En Garinoain el 87,5% de las madres compran ellas mismas el material de sus hijos.

En Otros municipios, la compra de productos musicales por parte de la madre disminuye hasta un 60%.

Como conclusión final se puede decir, que los municipios en los cuales no compran las madres los productos a sus hijos sino que se los compra una tercera persona son en Marcilla y en Artajona, Lerín y Murillo del Fruto que rondan entorno al 30-40%.

- a) Motivos por qué no compra la madre el material de su hijo.

**TABLA 10:** Si no compra ella el quien se lo compra.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Se lo compra un conocido</b>	13	43,3
<b>Lo compra el profesor</b>	12	40
<b>Se lo dan escuela música</b>	5	16,7
<b>Total</b>	30	100

Del 19,9% de los padres que no compraban ellos el material de su hijos, al 43,3% se lo compra un conocido, al 40% se lo compra el profesor de su hijo y tan sólo al 16,7% se lo proporcionan en la escuela de música.

A continuación se va a estudiar la muestra por municipios.

Respecto a las madres de Tafalla que no le compran el material a su hijo, el 50% es porque se lo compra un conocido y el otro 50% se lo compra el profesor.

Al 100% de las madres de Olite que no compran ellas mismas el material de su hijo, es porque se lo compra un conocido.

Respecto a las madres de los alumnos de Peralta que no compran el material a sus hijos, el 33,3% es porque o se lo compra un conocido, o se lo dan en la escuela de música o se lo compra el profesor de su hijo.

En Marcilla al 60% de las madres que no compran ellas el material de su hijo, se lo compra un conocido.

Al 100% de las madres de Garinoain que no compran ellas el material de sus hijos, es porque se lo compra el profesor.

Respecto a las otras escuelas de música, el 50% de las madres que no compran ellas mismas el material a sus hijos es porque se lo compra el profesor.

Como conclusión de ello se puede sacar que en Olite lo compra un conocido por comodidad y en Garinoain se lo compra el profesor, en el resto de municipios está más repartido el porcentaje.

### 5.2.1.3 Elección del establecimiento de compra y motivo de esa elección.

- a) Frecuencia de compra en uno o varios establecimientos.

**TABLA 11:** Número de establecimiento de compra.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 establecimiento</b>	58	47,9
<b>2 establecimientos</b>	57	47,1
<b>3 establecimientos</b>	6	5
<b>Total</b>	121	100

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el 47,9% compran en 1 sólo establecimiento, y el 47,1% compran en dos, y tan sólo un 5% compran en tres establecimientos.

A continuación se va a analizar si la compra de en uno o en varios establecimientos tiene que ver con el municipio.

Respecto a las madres de los alumnos de Tafalla el 54,3% compran en dos establecimientos, en Olite el 56% y el resto en uno.

El 50% de las madres de los alumnos de Peralta compran en dos establecimientos, el 33,3% en uno y el resto en tres establecimientos.

En Marcilla, el 54,5% compran en un solo establecimiento.

En Garinoain el 85,7% compran en un solo establecimiento.

Respecto a las madres de los alumnos de otros establecimientos, el 50% compra en dos establecimientos, el 41,7% en uno, y el resto en tres establecimientos.

Respecto a los que compran en un sólo establecimiento:

TABLA 12: Establecimientos de compra.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	11	19
<b>Pamplona</b>	34	58,6
<b>Otros</b>	13	22,4
<b>Total</b>	58	100

Respecto a los que compran en un sólo establecimiento que son el 47,9%, el 19% de ellos compran en el establecimiento de Tafalla, el 58,6% compran en el establecimiento de Pamplona y el 22,4% compran en otros establecimientos.

Si se separa por municipios, las madres de los alumnos de Tafalla, el 62,5% compran en Pamplona, y el resto en Tafalla.

El 63,6% de las madres de Olite compran el material en Pamplona, y el resto en otros establecimientos.

En Peralta el 50% de los que compran en un establecimiento, lo hacen en otros.

El 66,7% de las madres de los alumnos de Marcilla compran en Pamplona, y el resto en otros.

Respecto a las madres de Garinoain, el 41,7% compran en Pamplona, el 33,3% compran en Tafalla y el resto en otros.

Por último las madres de los alumnos de otros municipios, compran el 100% en Pamplona.

Como conclusión se puede decir que el mayor porcentaje de compra por municipio está en Pamplona, excepto en el municipio de Peralta, que compra un porcentaje mayor en otros establecimientos.

Respecto a los que compran en dos establecimientos diferentes:

TABLA 13: Establecimientos de compra.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla+Pamplona</b>	39	68,4
<b>Tafalla+Otros</b>	2	3,5
<b>Pamplona+Otros</b>	16	28,1
<b>Total</b>	57	100

Respecto a los que compran en dos establecimientos, como se puede observar en la tabla, el 68,4% compran en Tafalla y en Pamplona y el 28,1% compran en Pamplona y en Otros. Con ello lo que se puede concluir, es que la mayoría de la gente realiza sus compras en Pamplona, y cuando se trata de otro tipo de producto de mayor facilidad de adquisición, lo compran en su localidad más cercana, por comodidad.

A continuación se va a analizar por municipios. En primer lugar el 100% de las madres de Tafalla y Garinoain que compran en dos establecimientos, lo hacen en Tafalla y en Pamplona.

El 85,7% de los padres de los alumnos de Olite, compran el material en Pamplona y en otros establecimientos.

El 91,7% de las madres de los alumnos de Peralta que compran en dos establecimientos, lo hacen en Tafalla y Pamplona.

El 50 % de las madres de Marcilla que compran en dos establecimientos, lo hacen en Pamplona y otros.

El 83,3% de los que son de otros municipios y compran en dos establecimientos, lo hacen en Tafalla y Pamplona.

TABLA 14: Porcentaje de compra según el establecimiento.

	<b>Tafalla</b>		<b>Pamplona</b>		<b>Otros</b>	
<b>Media</b>	2,2		3,3		2,6	
<b>Desv. Típica</b>	1,1		1		1,4	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>
<b>Menos 26%</b>	21	36,2	6	6,3	12	32,4
<b>26% y el 50%</b>	20	34,5	22	23,2	7	18,9
<b>51% y el 75%</b>	4	6,9	8	8,4	1	2,7
<b>Más del 75%</b>	13	22,4	59	62,1	17	45,9
<b>Total</b>	58	100	95	100	37	100

La media nos indica que en Tafalla se compra entre el 26 y el 50% del material, en Pamplona se compra de media entre el 51 y el 75% del material, y en otros establecimientos se compra entre el 26 y el 50% del material también.

Del total de los padres que realizan ellos la compra del material de su hijo, en Tafalla compran el 70,7% hasta el 50% del material.

De los padres que realizan su compra en Pamplona, el 70,5% realizan más del 50% de sus compras ahí.

Y respecto a los que compran en otros establecimientos que no son ni Tafalla ni Pamplona, el 32,4% compran menos del 25% y el 45,9% compran más del 75%.

Se va a analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los establecimientos según el municipio.

Para empezar respecto a los padres de los alumnos de Tafalla, el 76% compran menos del 50% en el establecimiento de Tafalla y el 72,4% compra en Pamplona más del 51% de los materiales.

Respecto a los padres de Olite, sólo acuden a comprar al establecimiento de Tafalla dos personas. En Pamplona compran 20 personas, de las cuales 12 de ellas compran más del 75% del material, y el resto compran en Otros establecimientos.

Las madres de los alumnos de Peralta, el 68,8 % realizan compras en el establecimiento de Tafalla de menos del 51% de lo que su hijo necesita de material. El 68,4% compran en Pamplona más del 51% del material. En Otros el 55,6% compran menos del 26% del material, y el resto más del 75% del material.

Las madres de los alumnos de Marcilla, sólo tres personas compran material en el establecimiento de Tafalla, y la compra es de menos del 51% del material. En Pamplona compran menos del 51% del material el 50% de las madres, y más del 75% del material el otro 50% de las madres que acuden a Pamplona. En Otros establecimientos compran más del 51% del material.

El 83,3% de las madres de los alumnos de Garinoain, compran más del 75% del material en Tafalla, en Pamplona compran el 85,7% más del 51% del material, y en otros establecimientos sólo compran 3 personas más del 75% del material.

Las madres de los alumnos de otros municipios, compran 6 madres en Tafalla menos del 51% del material necesario, en Pamplona compran 10 personas más del 75% y en otros establecimientos 2 personas realizan la compra por menos del 26% del material necesario.

#### 5.2.1.4 *Motivos de compra en los establecimientos.*

TABLA 15: Motivos compra en los establecimientos.

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
<b>Confianza y Buenas referencias</b>	8	5	40	24,8	3	1,9
<b>Variedad productos</b>	1	0,6	65	40,4	7	4,3
<b>Calidad productos</b>	3	1,9	17	10,6	0	0
<b>Precio</b>	1	0,6	31	19,3	12	7,5
<b>Comodidad</b>	52	32,3	1	0,6	26	16,1
<b>Atención cliente</b>	5	3,1	3	1,9	2	1,2
<b>Horario</b>	1	0,6	6	3,7	0	0
<b>Falta est. Municipio</b>	11	6,8	26	16,1	7	4,3
<b>Referenc. profesor</b>			2	1,2		
<b>Servicio Luthier</b>			2	1,2		
<b>Otros motivos</b>			2	1,2		

Del total de los padres que compran el material en el establecimiento de Tafalla, el 32,3% lo hacen por comodidad, y el 5% lo hacen por confianza y buenas referencias. Pero algo curioso, es que se ha localizado que sólo el 0,6% lo hacen por variedad de productos, precio y horario, lo cual es una deficiencia de éste establecimiento.

Respecto a los que han comprado en el establecimiento de Pamplona, el 40,4% lo hacen por variedad de productos, el 24,8% por confianza y buenas referencias de ese establecimiento, y el 16,1% lo han hecho por falta de establecimiento en su municipio.

Para finalizar, respecto a los que han realizado su compra en algún otro establecimiento, el motivo de ello ha sido porque al 16,1% le supone más cómodo, el 7,5% lo han hecho por precio, y el 4,3% lo han hecho por variedad de productos y falta de establecimiento en sus municipios.

Los motivos explicados anteriormente, han sido los motivos principales de compra en esos establecimientos.

Para comprobar si los motivos por los que compran en un establecimiento o en otro son diferentes según el municipio, se va a hacer un análisis más profundo.



En primer lugar respecto a las madres de los alumnos de Tafalla, el 57,1% por comodidad, y en Pamplona compran el 35,7% por variedad de productos y el 28,6% por confianza y buenas referencias.

Respecto a las madres de los alumnos de la escuela de música de Olite, de los que compran en Pamplona, el 41,9% lo hacen por confianza y buenas referencias, el 38,7% lo hacen por variedad de productos y los que compran en Otros lo hace por comodidad el 45,2.

Las madres de los alumnos de Peralta, el 40% acuden al establecimiento de Tafalla por comodidad, el 46,7% acuden al establecimiento de Pamplona por Variedad de productos, y en otros establecimientos compran por variedad de productos, precio y comodidad el 13,3% cada uno.

De los alumnos de Marcilla que realizan sus compras en Tafalla y en otros establecimientos, el 17,6% y el 23,5% lo hacen por comodidad respectivamente y de los que realizan sus compras en Pamplona, el 47,1% lo hacen por variedad de productos.

Las madres de los alumnos de Garinoain, el 35,3% compran en el establecimiento de Tafalla por comodidad y falta de establecimiento en su municipio respectivamente. En el establecimiento de Pamplona compran por 41,2% falta de establecimiento en su municipio, el 23,5% lo hacen por variedad y calidad de productos y en otros establecimientos los principales motivos con un 17,6% cada uno son el precio y la falta de establecimiento en su municipio.

Las madres de los alumnos de las otras escuelas de música, el 20,8% y el 8,3% compran en Tafalla y en otros respectivamente por comodidad. El 50% compran en Pamplona por variedad de productos.

### 5.2.2 *Ha tenido que arreglar el instrumento en este último año.*

**TABLA 16:** Arreglo de instrumentos.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	98	81
<b>Sí</b>	23	19
<b>Total</b>	121	100

Del total de personas que ha necesitado material y que se lo compra su madre, éste año sólo han arreglado el instrumento 23 personas, que equivalen al 19%, y el resto, no han necesitado arreglar el instrumento.

a) Lugar de arreglo de instrumento.

TABLA 17: Lugar de arreglo de instrumento.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Haizea</b>	12	52,2
<b>Tomás</b>	5	21,7
<b>Llorente</b>	3	13,0
<b>Tafalla</b>	1	4,3
<b>Musical MI</b>	1	4,3
<b>San Sebastián</b>	1	4,3
<b>Total</b>	23	100

Del total de las 23 personas que han tenido que arreglar el instrumento este año, 12 de ellas han acudido a Haizea, que equivale al 52,2%, 5 a musical Tomás, 3 a Llorente y el resto repartidas proporcionalmente entre Tafalla, Musical MI y San Sebastián.

b) Motivo elección del establecimiento.

TABLA 18: Motivo elección arreglo establecimiento.

	<b>Tafalla</b>		<b>Pamplona</b>		<b>Otros</b>	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>
<b>Confianza y Buenas referencias</b>	1	4,3	8	34,8	0	0
<b>Variedad productos</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Calidad productos</b>	0	0	1	4,3	0	0
<b>Precio</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Comodidad</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Atención cliente</b>	0	0	1	4,3	0	0
<b>Horario</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Falta est. Municipio</b>	0	0	7	30,4	1	4,3
<b>Garantía</b>	0	0	4	17,4	3	13,0
<b>Compra en estable.</b>	0	0	2	8,7	1	4,3
<b>Servicio Luthier</b>	0	0	1	4,3	1	4,3

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la principal causa por la que los encuestados llevan los instrumentos a arreglar a ese establecimiento es para un 34,8% por confianza y buenas referencias, el 30,4% porque falta establecimiento en su municipio, el 26,1% porque el instrumento tenía garantía o lo habían comprado en ese establecimiento. Esto ocurre con el establecimiento de Pamplona, pero cuando el establecimiento donde arreglan es Otros, el principal motivo con un 13,0% es por garantía del instrumento.

### 5.2.3 Valoración de la oferta comercial en la zona.

#### a) Estudio de la muestra.

**TABLA 19:** Oferta comercial.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insuf.</b>	21	13
<b>Insuficiente</b>	77	47,8
<b>Regular</b>	42	26,1
<b>Suficiente</b>	18	11,2
<b>Muy sufic.</b>	3	1,9
<b>Total</b>	161	100

La valoración de la oferta comercial, los padres de los alumnos de las escuelas de música opinan que el número de establecimientos es insuficiente tirando a regular, con una desviación del 0,9.

Del total de las personas encuestadas, el 60,8% opinan que el número de establecimientos en la zona es insuficiente o muy insuficiente. El 26,1% opinan que el número de establecimientos es regular en la zona.

A continuación se va a analizar la oferta comercial de la zona separándola por municipios.

**TABLA 20:** Oferta comercial según municipios.

	<b>Peralta</b>	<b>Marcilla</b>	<b>Tafalla</b>	<b>Garínoain</b>	<b>Olite</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Media</b>	2,9	2,1	2,3	2,5	2	2,6	2,4
<b>Desv. típica</b>	1,1	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,9
<b>Muy insuf.</b>	2 6,7%	3 17,6%	7 16,7%	2 11,8%	7 22,6%	0 0%	21 13%
<b>Insuficiente</b>	12 40%	9 52,9%	21 50%	6 35,3%	17 54,8%	12 50%	77 47,8%
<b>Regular</b>	6 20%	4 23,5%	9 21,4%	8 47,1%	7 22,6%	8 33,3%	42 26,1%
<b>Suficiente</b>	7 23,3%	1 5,9%	5 11,9%	1 5,9%	0 0%	4 16,7%	18 11,2%
<b>Muy sufic.</b>	3 10%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 1,9%

Del total de los padres de la escuela de música de Peralta, el 46,7% opinan que la oferta comercial en la zona es insuficiente o muy insuficiente, y el 33,3% opina que es suficiente o muy suficiente. En Marcilla el 70,5% opinan que es insuficiente o muy insuficiente y en cambio el 5,9% opinan que es suficiente la oferta comercial en la zona. De los padres de los alumnos de Tafalla el 66,7% opinan que es insuficiente o muy insuficiente la oferta comercial en la zona en cambio el 11,9% opinan que es suficiente la oferta comercial en la zona. En Garínoain el 47,1% opinan que es insuficiente o muy insuficiente la oferta

comercial en la zona y el 5,9% opinan que es suficiente. En Olite, el 77,4% creen que es insuficiente o muy insuficiente la oferta comercial en la zona. En Otros, el 50% opinan que es insuficiente la oferta comercial en la zona, y en cambio el 16,7% opinan que es suficiente.

**TABLA 21:** Necesidad de un nuevo establecimiento zona.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalm. Nece</b>	29	18
<b>Necesario</b>	71	44,1
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	32	19,9
<b>Innecesario</b>	23	14,3
<b>Totalm. innec</b>	6	3,7
<b>Total</b>	161	100

En media los encuestados opinan que es necesaria la apertura de un nuevo establecimiento, con una desviación típica del 1,1.

Del total de la muestra, como se puede ver en la tabla anterior, el 62,1% opinan que es necesaria o totalmente necesaria la apertura de un nuevo establecimiento en la zona. El 19,9% opinan que no es ni necesaria ni innecesaria la apertura de un establecimiento en la zona, y el 18% opinan que es innecesaria o totalmente innecesaria la apertura de un nuevo establecimiento en la zona.

Si se estudia la oferta comercial por municipios, se obtiene que:

**TABLA 22:** Necesidad de un nuevo establecimiento en la zona según municipio.

	<b>Peralta</b>	<b>Marcilla</b>	<b>Tafalla</b>	<b>Garínoain</b>	<b>Olite</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Media</b>	2,8	2,3	2,4	2,2	1,9	2,7	2,4
<b>Desv. típica</b>	1,2	1	1,1	1	0,8	0,9	1,1
<b>Totalm. Nece</b>	4 13,3%	4 23,5%	8 19%	4 23,5%	9 29%	0 0%	29 18%
<b>Necesario</b>	11 36,7%	5 29,4%	17 40,5%	7 41,2%	17 54,8%	14 58,3%	71 44,1%
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	5 16,7%	6 35,3%	9 21,4%	5 29,4%	3 9,7%	4 16,7%	32 19,9%
<b>Innecesario</b>	7 23,3%	2 11,8%	7 16,7%	0 0%	2 6,5%	1 20,8%	23 14,3%
<b>Totalm. innec</b>	3 10%	0 0%	1 2,4%	1 5,9%	0 0%	1 4,2%	6 3,7%

De los padres encuestados en la escuela de Peralta el 50% opinan que sería necesaria o totalmente necesaria la apertura de un establecimiento en la zona, sin embargo el 33,3% opina que es innecesario o totalmente innecesaria. De los padres de los alumnos de la escuela de música de Marcilla, el 52,9% opina que es necesaria o totalmente necesaria la apertura de un establecimiento, en cambio el 11,8% opinan que es innecesario. De los padres de Tafalla el 59,5% opinan que es necesaria o totalmente necesaria la apertura de un nuevo establecimiento, en cambio el 19,1% opinan que es innecesaria. En Garinoain el 64,7% opinan que es necesaria o totalmente necesaria la apertura de un establecimiento, en cambio el 5,9% opinan que es totalmente innecesaria la apertura de un nuevo establecimiento. El 83,8% de los padres de los alumnos de Olite, opinan que es necesaria o totalmente necesaria la apertura de un establecimiento, en contra el 6,5% opinan que es innecesaria. En el municipio de Otros, el 58,3% opinan que sería necesaria la apertura de un nuevo establecimiento por el contrario, el 25% opinan que es innecesaria o totalmente innecesaria la apertura de un nuevo establecimiento.

b) *Motivos sobre la valoración de la oferta comercial de la zona.*

**TABLA 23:** Motivo oferta comercial.

	<b>Totalmente necesario</b>	<b>Necesario</b>	<b>Ni nece. ni innece.</b>	<b>Innecesario</b>	<b>Totalmente innecesario</b>	<b>Total</b>
<b>Comodidad</b>	62,1	54,9	3,1	13	0	37,9
<b>Serv. Luthier</b>	0	12,7	0	0	0	5,6
<b>Mayor oferta</b>	10,3	29,6	0	0	16,7	15,5
<b>Dificultad encontrar buscas</b>	6,9	14,1	0	0	16,7	8,1
<b>Falta establec. zona</b>	17,2	7	0	0	0	6,2
<b>Comparar precios</b>	10,3	4,2	3,1	0	0	4,3
<b>Falta demanda</b>	0	0	34,4	17,4	0	9,3
<b>Suficiente oferta</b>	0	0	34,4	13	33,3	9,9
<b>No importa desplazarse</b>	0	0	6,3	21,7	16,7	5
<b>Gran abanico productos</b>	0	0	6,3	26,1	16,7	5,6
<b>Otros</b>	3,4	2,8	12,1	13	0	6,1

Del total de las personas que han contestado que sería totalmente necesaria la apertura de un establecimiento en la zona, el motivo de esto ha sido el 62,1% por comodidad, el 17,2%

por falta de establecimiento en la zona, y el 10,3% porque así habría mayor oferta, y por lo tanto mayor competencia y los precios disminuirían.

De las personas que opinan que sería necesaria la apertura de establecimiento en la zona, el 54,9% es por el motivo de mayor comodidad, el 29,6% por mayor oferta luego menores precios, y el 14,1% porque tiene dificultad para encontrar lo que busca.

De las personas que opinan que no es ni necesaria ni innecesaria la apertura de establecimiento en la zona, el motivo del 34,4% es por qué no habría suficiente demanda como para poder sobrevivir dos establecimientos de música, y el 34,4% opina que ya hay suficiente oferta.

Para las personas que opinan que es innecesaria la apertura de un establecimiento, el principal motivo de ello es que ya encuentran gran abanico de productos, esto lo opinan el 26,1%.

Del total de las personas que opinan que es totalmente innecesaria la apertura de un establecimiento en la zona, el principal motivo es con el 33,3% que ya hay suficiente oferta.

A continuación se va a realizar el estudio de los motivos de la valoración de la oferta comercial en la zona por municipios.

De los que han contestado en Tafalla que es totalmente necesario el 50% el motivo ha sido la comodidad, de los que creen que es necesaria la apertura, el 52,9% el motivo ha sido la comodidad y mayor oferta.

En Olite, de los que han contestado que es totalmente necesaria y necesaria la apertura de otro establecimiento, el 66,7% y el 58,8% respectivamente el motivo ha sido la comodidad. De los que han contestado que era innecesaria la apertura de otro establecimiento el motivo ha sido por falta de demanda, y porque ya existe gran abanico de productos, estos dos han sido los únicos motivos al 50% cada uno.

De los que opinan en Peralta que es totalmente necesaria la apertura de otro establecimiento en la zona, el único motivo ha sido la comodidad, y de los que opinan que es necesario, el principal motivo con un 45,5% ha sido la dificultad de encontrar lo que buscas. Respecto a los que han contestado que era innecesario o totalmente innecesario, el principal motivo ha sido que ya existe un gran abanico de productos.

De las madres de Marcilla que opinan que es totalmente necesaria la apertura de un establecimiento en la zona, los dos principales motivos con un 50% cada uno son la comodidad y la falta de establecimiento en la zona. Los que opinan que es innecesario, el principal motivo con un 50% es que no les importa desplazarse.

El 50% de los motivos por los que es totalmente necesaria la apertura de un establecimiento en la zona según las madres de Garinoain es por la comodidad y por la falta de establecimientos en la zona. El 100% de los que opinan que es totalmente innecesaria la apertura de un establecimiento, el motivo es porque no les importa desplazarse.

Respecto a las madres de los alumnos de otras escuelas de música, de las que opinan que es totalmente necesaria la apertura de otro establecimiento, el 64,3% era por el motivo de la comodidad; de los que opinan que es necesaria la apertura, el 28,6% el motivo era que habría mayor oferta. Respecto a los que opinan que es totalmente innecesaria la apertura de otro establecimiento, el 100% opinaban que ya hay suficiente oferta.

### 5.3 Análisis de datos agrupaciones de música

La muestra de las agrupaciones de música, consta de 4 agrupaciones de la localidad de Tafalla, 2 de Olite, 2 de Marcilla y una de cada localidad de Garinoain, Artajona, Barásoain y Lerín.

#### 5.3.1 Compra productos musicales.

TABLA 24: Instrumentos más necesitados.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Percusión</b>	4	33,3
<b>Saxofón</b>	2	16,7
<b>Clarinete</b>	2	16,7
<b>Flautín</b>	1	8,3
<b>Trompa</b>	1	8,3
<b>Violín</b>	1	8,3
<b>Guitarra</b>	0	0
<b>Piano</b>	0	0
<b>Flauta</b>	0	0

Del total de las agrupaciones de música estudiadas, el instrumento que más se ha necesitado ha sido percusión con un 33,3% equivalente a 4. Seguido del Saxofón y el

Clarinete, que se han necesitado 2 cada uno, es decir el 16,7%. Y por último se ha necesitado un flautín una trompa y un violín. El resto de instrumentos no ha sido necesario.

TABLA 25: Material más necesitado.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
<b>Cañas</b>	12	100	3,2	1,3
<b>Boquilla</b>	8	66,7	1,4	0,5
<b>Partituras</b>	6	50	3,3	2,1
<b>Atril</b>	4	33,3	4,7	3,6
<b>Baquetas</b>	4	33,3	2	0
<b>Parches</b>	4	33,3	2,5	1
<b>Afinador</b>	2	16,7	1	0
<b>Metrónomo</b>	1	8,3	1	0
<b>Cuerdas</b>	1	8,3	3	
<b>Libros</b>	0	0	0	0
<b>Cuadernos</b>	0	0	0	0
<b>CDs</b>	0	0	0	0
<b>No necesitado</b>	0	0	0	0

El material que más se he comprado han sido las cañas, con un 100% de compra en todas las agrupaciones encuestadas, el 66,7% de compra en boquillas, el 50% en partituras, el 33,3% en atril, baquetas y parches, el 16,7% en afinadores, el 8,3% en metrónomos y cuerdas y el resto de materiales no han necesitado.

Como se puede ver, todas las agrupaciones han necesitado algún tipo de material, ya que no hay ni una sola que haya contestado que no ha necesitado material este año.

### 5.3.2 Elección del establecimiento de compra.

TABLA 26: Número de establecimientos de compra.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 establecimiento</b>	5	41,7
<b>2 establecimientos</b>	7	58,3
<b>Total</b>	12	100

Como se puede apreciar en la tabla, el 58,3% compran en dos establecimientos, y esos dos establecimiento en los que compran son Pamplona y Otros. Respecto al 41,7% que compran en un solo establecimiento, todos ellos lo hacen en Pamplona.



**TABLA 27:** Porcentaje de compra en cada establecimiento.

	Tafalla		Pamplona		Otros	
<b>Media</b>	0		3,6		1,4	
<b>Desv. Típica</b>	0		0,8		0,5	
	Frecuenc	Porcentaj	Frecuenc	Porcentaj	Frecuenc	Porcentaj
<b>Menos 25%</b>	0	0	0	0	4	33,3
<b>Entre 25% y el 50%</b>	0	0	2	16,7	3	25
<b>Entre el 50% y el 75%</b>	0	0	1	8,3	0	0
<b>Más del 75%</b>	0	0	9	75	0	0
<b>Total</b>	0	0	12	100	7	58,3

Como se puede apreciar en la tabla, ninguna agrupación de música consume en el establecimiento de Tafalla, sino que se trasladan a Pamplona o a otras localidades también cercanas. Respecto a la media que nos ha dado en Pamplona de 3,6 significa que de media las agrupaciones consumen más del 50% es decir casi el 75% de lo que necesitan en Pamplona. Por el contrario en Otros la media de compra es de 1,4 lo que significa que compran algo más del 25% pero menos del 50%.

En el establecimiento de Pamplona 9 agrupaciones compran halla más del 75% de lo que necesitan, lo que supone un total del 75% de las compras en Pamplona.

Respecto a los que compran en Otros establecimientos 4 agrupaciones compran menos del 25%, lo que supone el 33,3%, y el 41,5% suponen valores perdidos, ya que no compran en Otros establecimientos.

### 5.3.3 *Motivos elección del establecimiento.*

**TABLA 28:** Motivos elección establecimiento.

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
<b>Confianza buenas referencias</b>	0	0	11	91,7	1	8,3
<b>Variedad productos</b>	0	0	9	75	1	8,3
<b>Calidad productos</b>	0	0	8	66,7	0	0
<b>Precio</b>	0	0	0	0	2	16,7
<b>Comodidad</b>	0	0	2	16,7	6	50
<b>Atención cliente</b>	0	0	1	8,3	2	16,7
<b>Horario</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Falta est. Municipio</b>	0	0	0	0	7	58,3

Como se puede observar en la tabla, como en Tafalla no compraba ninguna agrupación de música, pues ahora no aparece en la tabla ningún motivo de compra.

De los que compran en Pamplona, los motivos de compra son principalmente la confianza y las buenas relaciones con un 91,7% le siguen la variedad de productos con un 75% y la calidad de los productos con un 66,7%.

Respecto a las compras que realizan en otro tipo de establecimiento, los motivos son principalmente con un 58,3% la falta de establecimiento en su municipio y seguido con un 50% de probabilidad la comodidad al acudir a este otro establecimiento.

#### 5.3.4 ¿Ha tenido que reparar algún instrumento a los largo de este último año?

TABLA 29: Arreglo de instrumento.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	0	0
<b>Sí</b>	12	100
<b>Total</b>	123	100

Como se puede apreciar en la tablas de frecuencias, todas las agrupaciones musicales han llevado a arreglar algún instrumento en este último año, por ello el porcentaje de arreglo es el 100%.

A continuación se va a estudiar cual es el establecimiento al que acuden para reparar los instrumentos y el motivo del mismo.

TABLA 30: Establecimiento arreglo instrumento.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Haizea</b>	12	100
<b>Juanto</b>	2	16,7
<b>Calahorra</b>	1	8,3
<b>Tafalla</b>	0	0

El establecimiento donde más acuden las agrupaciones de música es Haizea para arreglar sus instrumentos, ya que acuden el 100% de las agrupaciones musicales, en segundo lugar Juanto musical con un solo 16,7% y con un 8,3% equivalente a una sola agrupación Calahorra. En este caso el porcentaje total suma más del 100% porque se trata de una pregunta de opción múltiple.

**TABLA 31:** Motivo elección establecimiento.

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
<b>Confianza y Buenas referencias</b>	0	0	12	100	0	0
<b>Variedad productos</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Calidad productos</b>	0	0	5	41,7	0	0
<b>Precio</b>	0	0	0	0	1	8,3
<b>Comodidad</b>	0	0	1	8,3	3	25
<b>Atención cliente</b>	0	0	8	66,7	1	8,3
<b>Horario</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Falta est. Municipio</b>	0	0	12	100	2	16,7

Los motivos por los cuales las diferentes agrupaciones musicales de la zona de Tafalla acuden a Pamplona a arreglar el instrumento es por confianza y buenas relaciones y por falta de establecimiento en su municipio, con el 100% de motivo en ambos casos, con un 66,7% acuden a Pamplona por la atención al cliente, y con un 41,7% acuden a Pamplona por la calidad de los productos.

Respecto a las agrupaciones que acuden a otros establecimientos para arreglar los instrumentos, el principal motivo, con un 25% de peso es la comodidad seguido por un 16,7% por la falta de establecimiento en el municipio.

### 5.3.5 *Valoración de la oferta comercial en la zona.*

**TABLA 32:** Oferta comercial.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy insuf.</b>	1	8,3
<b>Insuficiente</b>	7	58,4
<b>Regular</b>	4	33,3
<b>Suficiente</b>	0	0
<b>Muy sufic.</b>	0	0
<b>Total</b>	12	100

Las agrupaciones de música en media opinan que el número de establecimiento de la zona es insuficiente, con una desviación del 0,6.

Como se puede apreciar en la tabla, no hay ninguna agrupación que haya dicho que el número de establecimientos para adquirir productos musicales sea suficiente o muy suficiente, sino todo lo contrario. El 66,7% de las agrupaciones, opina que el número de establecimientos para adquirir productos musicales en la zona es insuficiente o muy insuficiente.

**TABLA 33:** Necesidad de un nuevo establecimiento en la zona.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalm. Nece</b>	1	8,3
<b>Necesario</b>	8	66,7
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	3	25
<b>Innecesario</b>	0	0
<b>Totalm. innec</b>	0	0
<b>Total</b>	12	100

De media también opinan las agrupaciones de música que sería necesaria la apertura de un establecimiento en la zona.

Como es lógico antes no opinaba nadie que el número de establecimientos fuese suficiente o muy insuficiente, por lo tanto ahora tampoco ha contestado nadie que sea innecesaria o totalmente innecesaria la apertura de un nuevo establecimiento en la zona. Las agrupaciones encuestadas, el 75% opinan que sería necesario o totalmente necesaria la apertura de un nuevo establecimiento en la zona.

**TABLA 34:** Motivos oferta comercial.

	<b>Totalmente necesario</b>	<b>Necesario</b>	<b>Ni nece. ni innece.</b>	<b>Total</b>
<b>Comodidad</b>	0	100	0	100
<b>Contentos est. actuales</b>	0	0	100	100
<b>Necesario desplazarse</b>	0	100	0	100
<b>Mayor oferta</b>	25	75	0	100
<b>No importa desplazarse</b>	0	0	100	100

Los motivos de si creen conveniente la apertura de un establecimiento han sido:

De los que opinaron que sería más cómodo, el 100% puso que es necesaria la apertura de un establecimiento. De los que están contentos con los establecimientos actuales, el 100% contestó que no es ni necesaria ni innecesaria la apertura de un establecimiento. Respecto a los que su motivo es que tienen que desplazarse para adquirir los productos musicales que necesitan, el 100% puso que sería necesaria la apertura de un establecimiento. Los que el motivo es que haya mayor oferta y por lo tanto menores precios al haber mayor competencia, el 25% puso que sería totalmente necesaria la apertura de un establecimiento, y el 75% puso que sería necesaria la apertura de un establecimiento. Para finalizar, respecto a que no importa desplazarse, el 100% contestó que no es ni necesaria ni innecesaria la apertura de un establecimiento en la zona.

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pueden sacar de ésta investigación de mercados son varias:

### a) **Padres de los alumnos de las escuelas de música:**

El instrumento que más se ha comprado ha sido percusión (9,3%), refiriéndose no sólo a las baterías sino también caja sorda, caja normal; y en segundo lugar guitarra (8,7%), estos datos son normales, ya que si se tiene en cuenta el ranking de los instrumentos más tocados, la guitarra se encuentra en segundo lugar, y la percusión en quinto. Respecto al material que han necesitado, el más comprado han sido libros, ya que en casi todos los cursos mandan comprar alguno, es por ello que el 50,9% habían necesitado este año algún libro.

En segundo lugar, algo que ha parecido sorprendente, ha sido que el 20% de las madres le mandan que le compren el material a una tercera persona, en concreto el 83,3% de las que no compran ellas el material de sus hijos, se lo compra un conocido o el profesor de su hijo; y eso es bien porque no entienden del tema, o porque no les viene bien tener que desplazarse para comprar el material necesario, se pueden demostrar estos motivos porque de las 30 madres que no compran ellas el material, el 80% opinan que sería totalmente necesaria la apertura de un establecimiento por el motivo de la comodidad. En concreto es en los municipios de Marcilla, Artajona, Lerín y Murillo el Fruto donde hay un porcentaje más alto de compra por parte de terceras personas, es entorno al 30-40%.

Respecto al establecimiento de compra, el 47,1% compran en dos establecimientos, de los cuales el 68,4% reparte la compra entre Tafalla y Pamplona y el 28,1% compran entre Pamplona y Otros. Aunque se aprecia que en Pamplona compran los instrumentos, ya que compran allá más del 75%, y en Tafalla y en otros compran los libros y demás material más pequeño, ya que compran en estos establecimientos menos de 50% de compra.

Es lógico este porcentaje, ya que los motivos de compra en Pamplona son principalmente la variedad de productos con un 40,4% y la confianza y las buenas referencias con un 24,8%. El 19,3% opinan que acuden a éste establecimiento de Pamplona por el motivo del precio y el 16,1% acuden al establecimiento de Pamplona, por falta de establecimiento en su municipio.

En Tafalla y en otros establecimientos el principal motivo por el que acuden a comprar es la comodidad con un 32,3% y un 16,1% respectivamente.

Tan sólo el 19% de los encuestados han tenido que reparar este año el instrumento, y la elección del establecimiento ha sido en un 52,2% Haizea. El 34,8% ha elegido el establecimiento de Pamplona por la confianza y buenas referencias.

Finalmente, el 60,8% de la muestra opinan que la oferta comercial en la zona es insuficiente o muy insuficiente, por ello 62,1% opinan que sería necesaria la apertura de un nuevo establecimiento en la zona. El único municipio que ha contestado en mayor porcentaje en concreto un 33,3% que la oferta es suficiente o muy suficiente ha sido Peralta; por ello también el mismo porcentaje ha contestado que es innecesaria o totalmente innecesaria la apertura de otro establecimiento.

Los principales motivos por los que creen necesaria la apertura de un nuevo establecimiento, han sido en un 37,9% por la comodidad, y en un 15,5% por la mayor oferta de productos en la zona.

#### **b) Agrupaciones de música:**

En el caso de las agrupaciones de música, también es percusión el instrumento más comprado con un 33,3% del total. Y el material más comprado en este caso son las cañas, con un 100% de compra por las agrupaciones de música, seguido de las boquillas.

El 58,3% eligen dos establecimientos para comprar sus productos, el 100% de estos establecimientos son Pamplona y Otros. Respecto al 41,7% que sólo compran en un establecimiento, el 100% lo hacen en Pamplona.

Las agrupaciones, eligen realizar sus compras en Pamplona, el 91,7% por confianza y buenas referencias y el 75% por variedad de productos. La elección de otros establecimientos, el 50% lo hacen por comodidad, y el 58,3% por falta de establecimiento en el municipio.

El 100% han reparado el instrumento y lo han hecho en Haizea, el motivo también es por confianza y buenas referencias y falta de establecimiento en el municipio, con un peso del 100% cada motivo.

Por ello el 66,7% opinan que el número de establecimientos en la zona es insuficiente o muy insuficiente, y el 75% opinan que sería necesaria o totalmente necesaria la apertura de otro establecimiento en la zona. El principal motivo por el cual sería necesaria la apertura, es en un 100% por comodidad y habría mayor oferta.

## 7. RECOMENDACIONES

En primer lugar, los resultados que se pueden extraer de la investigación, es que es conveniente la apertura de un establecimiento en la zona de Tafalla.

En segundo lugar es acerca del surtido de productos que debe tener la tienda, para ello se tienen en cuenta tanto los instrumentos como los materiales más vendidos. Respecto a los instrumentos, el surtido con el cual tiene que tener la tienda debe ser percusión, guitarra, saxofón y clarinete principalmente, ya que son los cuatro instrumentos más vendidos. Y respecto a los materiales que más se consumen son los libros y cuadernos, atril, partituras, metrónomo, cañas y baquetas; aunque en cuestión de material se puede tener más variedad, ya que éste ocupa poco espacio en una tienda de música, en cambio los instrumentos, hay que saber seleccionarlos muy bien cuáles disponer en la misma.

Una recomendación muy importante, es darse a conocer entre los profesores de la zona, ya que como bien se ha nombrado anteriormente, son éstos los que en ocasiones compran el material a los chavales, o bien les aconsejan a los padres acerca del lugar donde pueden adquirir lo que necesitan, además en los motivos de compra en el establecimiento de Tafalla, nadie eligió como motivo las referencias del profesor, es por ello que hay que hacer hincapié en las referencias que éstos pueden tener del establecimiento. Otro aspecto que tendría que tener en cuenta el nuevo establecimiento a la hora de ponerlo en marcha, es cuidar los precios, tener un horario fijo, una buena atención al cliente y variedad de productos, ya que han sido los puntos más flojos del establecimiento de Tafalla, es decir la elección del establecimiento por los motivos anteriores tiene un peso muy pequeño. Y también deberían tener en cuenta los motivos más importantes por los cuales acuden a Pamplona como son la confianza y las buenas referencias y la calidad de los productos para las agrupaciones de música.

Otro punto importante sería el servicio Luthier o la garantía de los productos, ya que sólo ha habido una persona que ha llevado a arreglar el instrumento al establecimiento de Tafalla y el motivo es porque no tiene este servicio de reparación de instrumentos.

## **8. BIBLIOGRAFÍA.**

Báez, J. (2007): Investigación cualitativa. Esic. Madrid.

Hair, J.F. et al. (2010), Investigación de mercados, 4ª Edición, McGraw-Hill Interamericana de España.

## **9. ANEXO I**

**ENCUESTA SOBRE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS MUSICALES**  
(encuesta para los padres de los alumnos que estudian música).

Tafalla	Peralta	Olite	Marcilla	Garínoain	Otros



Soy una estudiante de ADE que estoy realizando un estudio de investigación de mercados, cuya finalidad es conocer el comportamiento de compra de consumidores de todo tipo de utensilios musicales desde libros, instrumentos, metrónomos, etc.

Me sería de gran utilidad su colaboración. Los datos obtenidos en el cuestionario serán utilizados exclusivamente para este estudio y garantizo su anonimato.

Necesitará de unos pocos minutos para realizar el cuestionario. Marque con una X en las casillas que procedan. Todas las preguntas son de opción única salvo en las que se indique lo contrario.

1. ¿Qué productos musicales ha necesitado en éste último año? (puede marcar más de una opción).

#### Instrumentos musicales

- Piano.
- Saxofón.
- Guitarra.
- Clarinete.
- Flauta.
- Percusión
- Otro (especificar).....

#### Otros materiales

- Libros (cuántos).....
- Partituras (cuántas).....
- Atril (cuántos).....
- Metrónomo (cuántos).....
- Cañas (cuántas).....
- Boquilla (cuántas).....
- Afinador (cuántos).....
- Cuadernos (cuántos).....
- CDs (cuántos).....
- Otros (especificar) (cuántos).....
- No se ha necesitado ningún material (PASAR A pregunta 8).

2. ¿Compra siempre usted el material de su hijo?

- Si (PASAR A pregunta 4)
- No (PASAR A pregunta 3)

3. En caso de no comprar usted el material indique los motivos.

- El material lo compra el profesor de mi hijo.
- El material se lo dan en la escuela de música.
- El material me lo compra un conocido.
- Otros (especificar).....

(PASAR A pregunta 8)

4. ¿En qué establecimientos los ha adquirido? Reparta 100 puntos, de forma que refleje la frecuencia de compra en cada uno de ellos.

- Establecimiento de música de Tafalla.....
- Establecimiento de música de Pamplona.....
- Otros.....

5. ¿Qué motivos le llevan a comprar en estos establecimientos? (Puede marcar más de una opción)

	<b>Establecimientos de Tafalla</b>	<b>Establecimientos de Pamplona</b>	<b>Otros</b>
<b>Confianza y buenas referencias</b>			
<b>Variedad de productos</b>			
<b>Calidad de productos</b>			
<b>Precio</b>			
<b>Comodidad</b>			
<b>Atención al cliente</b>			
<b>Horario</b>			
<b>Falta establecimiento en mi municipio de residencia</b>			
<b>Otros (especificar).....</b>			

6. ¿Ha tenido que reparar el instrumento a lo largo de este último año?

- Sí
- No

En caso de que la respuesta sea afirmativa, señale el establecimiento donde se lo arreglaron. Si por el contrario la respuesta es negativa, PASAR A la pregunta 8.

- Establecimiento de música de Tafalla

- Establecimiento de música de Pamplona (especificar).....
- Otros establecimientos (especificar).....

7. En caso de que hayas tenido que reparar el instrumento en este último año, indique por qué motivo lo ha llevado a arreglar a ese establecimiento.

	<b>Establecimientos de Tafalla</b>	<b>Establecimientos de Pamplona</b>	<b>Otros</b>
<b>Confianza y buenas referencias</b>			
<b>Variedad de productos</b>			
<b>Calidad de productos</b>			
<b>Precio</b>			
<b>Comodidad</b>			
<b>Atención al cliente</b>			
<b>Horario</b>			
<b>Falta establecimiento en mi municipio de residencia</b>			
<b>Otros (especificar).....</b>			

Valoración de la oferta comercial en la zona (Artajona, Garínoain, Lerín, Marcilla, Murillo el Fruto, Olite, Peralta y Tafalla).

8. El número de establecimientos en los que adquirir productos musicales en la zona es:

- Muy insuficiente.
- Insuficiente.
- Regular.
- Suficiente.
- Muy suficiente.

9. ¿En qué medida considera necesaria la apertura de otro establecimiento de productos musicales en la zona?

- Totalmente necesario.
- Necesario.
- Ni necesario ni innecesario.
- Innecesario.
- Totalmente innecesario.

A continuación indíqueme el motivo.....

.....

10. Su hijo es:

- Antiguo alumno (más de un año en la escuela de música).
- Nuevo alumno (se ha incorporado este año a la escuela de música).

Le agradezco su colaboración.

Por: Ana Echávarri Arza.

### **ENCUESTA SOBRE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS MUSICALES (encuesta para las agrupaciones de música).**

Soy una estudiante de ADE que estoy realizando un estudio de investigación de mercados, cuya finalidad es conocer el comportamiento de compra de consumidores de todo tipo de utensilios musicales desde libros, instrumentos, metrónomos, etc.

Me sería de gran utilidad su colaboración. Los datos obtenidos en el cuestionario serán utilizados exclusivamente para este estudio y garantizo su anonimato.

Necesitará de unos pocos minutos para realizar el cuestionario. Marque con una X en las casillas que procedan. Todas las preguntas son de opción única salvo en las que se indique lo contrario.

1. ¿Qué productos musicales ha necesitado en éste último año? (Puede marcar más de una opción).

Instrumentos musicales

- Piano.
- Saxofón.
- Guitarra.
- Clarinete.
- Flauta.
- Percusión
- Otro (especificar).....

Otros materiales

- Libros (cuántos).....
- Partituras (cuántos).....
- Atril (cuántos).....
- Metrónomo (cuántos).....
- Cañas (cuántos).....
- Boquilla (cuántos).....
- Afinador (cuántos).....
- Cuadernos (cuántos).....
- CDs (cuántos).....
- Otros (especificar) (cuántos).....
- No se ha necesitado ningún material (PASAR A pregunta 6).

2. ¿Dónde ha realizado la compra de los productos musicales? Reparta 100 puntos, de forma que refleje la frecuencia de compra en cada uno de ellos.

- Establecimiento de música de Tafalla.....
- Establecimiento de música de Pamplona.....
- Otros.....

3. ¿Qué motivos le llevan a comprar en estos establecimientos? (Puede marcar más de una opción)

	<b>Establecimientos Tafalla</b>	<b>Establecimientos Pamplona</b>	<b>Otros</b>
<b>Confianza y buenas referencias</b>			
<b>Variedad de productos</b>			
<b>Calidad de productos</b>			
<b>Precio</b>			
<b>Comodidad</b>			
<b>Atención al cliente</b>			
<b>Horario</b>			
<b>Falta establecimiento en mi municipio de residencia</b>			
<b>Otros (especificar).....</b>			

4. ¿Ha tenido que reparar algún instrumento a lo largo de este último año?

- Si  
 No

En caso de que la respuesta sea afirmativa, señale el establecimiento donde se lo arreglaron. (Puede marcar más de una opción). Si por el contrario la respuesta es negativa, PASAR A la pregunta 6.

- Establecimiento de música de Tafalla.....  
 Establecimiento de música de Pamplona.....  
 Otros (especificar).....

5. En caso de que hayas tenido que reparar algún instrumento en este último año, indique por qué motivo lo ha llevado a arreglar a ese establecimiento.

	<b>Establecimientos Tafalla</b>	<b>Establecimientos Pamplona</b>	<b>Otros</b>
<b>Confianza y buenas referencias</b>			
<b>Variedad de productos</b>			
<b>Calidad de productos</b>			
<b>Precio</b>			
<b>Comodidad</b>			
<b>Atención al cliente</b>			
<b>Horario</b>			
<b>Falta establecimiento en mi municipio de residencia</b>			
<b>Otros (especificar).....</b>			

Valoración de la oferta comercial en la zona (Artajona, Garínoain, Lerín, Marcilla, Murillo el Fruto, Olite, Peralta y Tafalla).

6. El número de establecimientos en los que adquirir productos musicales en la zona es:

- Muy insuficiente.
- Insuficiente.
- Regular.
- Suficiente.
- Muy suficiente.

7. ¿En qué medida considera necesaria la apertura de otro establecimiento de productos musicales en la zona?

- Totalmente necesario.
- Necesario.
- Ni necesario ni innecesario.
- Innecesario.
- Totalmente innecesario.

A continuación indíqueme el motivo.....

Le agradezco su colaboración.

Por: Ana Echávarri Arza

## 10. ANEXO II

### ANÁLISIS DE LOS DATOS POR ZONA:

#### Tafalla:

	Frecuencia	Porcentaje
Saxofón	4	9,5
Guitarra	4	9,5
Percusión	3	7,1
Clarinete	3	7,1
Trombón	2	4,8
Flauta	2	4,8
Piano	1	2,4
Violín	0	0
Otros	2	4,8

#### Olite:

	Frecuencia	Porcentaje
Piano	3	9,7
Guitarra	2	6,5
Percusión	2	6,5
Violín	2	6,5
Saxofón	1	3,2
Clarinete	1	3,2
Flauta	1	3,2
Otros	0	0

**Peralta:**

	Frecuencia	Porcentaje
Guitarra	4	13,3
Saxofón	4	13,3
Clarinete	4	13,3
Flauta	3	10
Piano	2	6,7
Percusión	0	0
Violín	0	0
Otros	0	0

**Marcilla:**

	Frecuencia	Porcentaje
Trompeta	2	11,8
Guitarra	1	5,9
Saxofón	1	5,9
Clarinete	1	5,9
Piano	1	5,9
Percusión	1	5,9
Trombón	1	5,9
Otros	0	0

**Garinoain:**

	Frecuencia	Porcentaje
Percusión	4	23,5
Saxofón	2	11,8
Guitarra	1	5,9
Clarinete	1	5,9
Piano	1	5,9
Flauta	1	5,9
Otros	0	0

**Otros:**

	Frecuencia	Porcentaje
Guitarra	2	8,3
Piano	2	8,3
Percusión	1	4,2
Saxofón	1	4,2
Clarinete	1	4,2
Flauta	1	4,2
Trompeta	1	4,2
Otros	2	8,3

**Tafalla:**

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Típica
Libros	19	45,2	1,6	1,6
Metronomo	11	26,2	1	0
Cuadernos	11	26,2	1	0
Atril	11	26,2	1	0



Partituras	7	16,7	1,4	0,8
Cañas	6	14,3	1	0
Baquetas	4	9,5	1,2	0,5
Boquilla	3	7,1	1	0
Afinador	2	4,8	1	0
Cuerdas	1	2,4	1	
CDs	1	2,4	2	0
Otros	3	7,1	1	0
No necesitado	3	7,1		

**Olite:**

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Típica
Libros	28	90,3	1,9	1,5
Cuadernos	7	22,6	1	0
Atril	5	16,1	1	0
Partituras	3	9,7	1	0
Afinador	3	9,7	1	0
Metronomo	2	6,5	1	0
Cañas	2	6,5	1	0
Cuerdas	1	3,2	1	
Baquetas	0	0	0	0
Boquilla	0	0	0	0
CDs	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
No necesitado	1	3,2		

**Peralta:**

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Típica
Partituras	9	30	1	0
Libros	7	23,3	1,4	0,5
Cañas	5	16,7	1	0
Cuadernos	4	13,3	1	0
Atril	2	6,7	1	0
Metronomo	2	6,7	1	0
Cuerdas	1	3,3	1	
Baquetas	1	3,3	2	
Boquilla	1	3,3	1	
Afinador	0	0		
CDs	0	0		
Otros	1	3,3	1	
No necesitado	0	0		

**Marcilla:**

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Típica
Libros	13	76,5	1,5	0,6
Cuadernos	9	52,9	1	0
Atril	3	17,6	1	0
Cañas	1	5,9	1	
Metronomo	1	5,9	1	
Baquetas	1	5,9	1	
Boquilla	1	5,9	1	
Partituras	0	0		
Cuerdas	0	0		
Afinador	0	0		

CDs	0	0		
Otros	0	0		
No necesitado	1	5,9		

#### Garinoain:

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Típica
Cuadernos	6	35,3	1	0
Libros	4	23,5	1,7	0,5
Baquetas	4	23,5	1,25	0,5
Atril	3	17,6	1	0
Metrónomo	3	17,6	1	0
Cañas	2	11,8	1	0
Afinador	2	11,8		
Boquilla	1	5,9	1	
Cuerdas	1	5,9	2	
Partituras	0	0		
CDs	0	0		
Otros	0	0		
No necesitado	1	5,9		

#### Otros:

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Típica
Libros	11	45,8	1,3	0,7
Cuadernos	7	29,2	1	0
Partituras	5	20,8	1,2	0,4
Atril	3	12,5	1	0
Cañas	3	12,5	1	0
Baquetas	2	8,3	2	0
Metrónomo	1	4,2	1	
Cuerdas	0	0		
CDs	0	0		
Afinador	0	0		
Boquilla	0	0		
Otros	0	0		
No necesitado	4	16,7		

#### Tafalla

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	89,7
No	4	10,3
Total	39	100

#### Olite:

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	83,3
No	5	16,7

<b>Total</b>	30	100
--------------	----	-----

**Peralta:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	24	80
<b>No</b>	6	20
<b>Total</b>	30	100

**Marcilla:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	11	68,8
<b>No</b>	5	31,3
<b>Total</b>	16	100

**Garinoain:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	14	87,5
<b>No</b>	2	12,5
<b>Total</b>	16	100

**Otros:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	12	60
<b>No</b>	8	40
<b>Total</b>	20	100

Motivos por los que no compra la madre el material de su hijo.

**Tafalla:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Se lo compra un conocido</b>	2	50
<b>Lo compra el profesor</b>	2	50
<b>Se lo dan escuela música</b>	0	0
<b>Total</b>	4	100

**Olite:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Se lo compra un conocido</b>	5	100
<b>Lo compra el profesor</b>	0	
<b>Se lo dan escuela música</b>	0	
<b>Total</b>	5	100

**Peralta:**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
--	-------------------	-------------------

Se lo compra un conocido	2	33,3
Lo compra el profesor	2	33,3
Se lo dan escuela música	2	33,3
<b>Total</b>	6	100

**Marcilla:**

	Frecuencia	Porcentaje
Se lo compra un conocido	3	60
Lo compra el profesor	2	40
Se lo dan escuela música	0	
<b>Total</b>	5	100

**Garinoain:**

	Frecuencia	Porcentaje
Se lo compra un conocido	0	
Lo compra el profesor	2	100
Se lo dan escuela música	0	
<b>Total</b>	2	100

Otros:

	Frecuencia	Porcentaje
Se lo compra un conocido	1	12,5
Lo compra el profesor	4	50
Se lo dan escuela música	3	37,5
<b>Total</b>	8	100

Tafalla:

	Frecuencia	Porcentaje
1 est.	16	45,7
2 est.	19	54,3
3 est.	0	0
<b>Total</b>	35	100

Olite:

	Frecuencia	Porcentaje
1 est.	11	44
2 est.	14	56
3 est.	0	0
<b>Total</b>	25	100

Peralta:

	Frecuencia	Porcentaje
1 est.	8	33,3
2 est.	12	50
3 est.	4	16,7
<b>Total</b>	24	100

Marcilla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 est.</b>	6	54,5
<b>2 est.</b>	4	36,4
<b>3 est.</b>	1	9,1
<b>Total</b>	11	100

Garinoain:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 est.</b>	12	85,7
<b>2 est.</b>	2	14,3
<b>3 est.</b>	0	0
<b>Total</b>	14	100

Otros:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 est.</b>	5	41,7
<b>2 est.</b>	6	50
<b>3 est.</b>	1	8,3
<b>Total</b>	12	100

De los que compran en un establecimiento:

Tafalla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	6	37,5
<b>Pamplona</b>	10	62,5
<b>Otros</b>	0	0
<b>Total</b>	16	100

Olite:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	0	0
<b>Pamplona</b>	7	63,6
<b>Otros</b>	4	36,4
<b>Total</b>	11	100

Peralta:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	1	12,5
<b>Pamplona</b>	3	37,5
<b>Otros</b>	4	50
<b>Total</b>	8	100

Marcilla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	0	0
<b>Pamplona</b>	4	66,7
<b>Otros</b>	2	33,3
<b>Total</b>	6	100

Garinoain:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	4	33,3
<b>Pamplona</b>	5	41,7
<b>Otros</b>	3	25
<b>Total</b>	12	100

Otros:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla</b>	0	0
<b>Pamplona</b>	5	100
<b>Otros</b>	0	0
<b>Total</b>	5	100

De los que compran en dos establecimientos:

Tafalla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla+Pamplona</b>	19	100
<b>Tafalla+Otros</b>	0	0
<b>Pamplona+Otros</b>	0	0
<b>Total</b>	19	100

Olite:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla+Pamplona</b>	1	7,1
<b>Tafalla+Otros</b>	1	7,1
<b>Pamplona+Otros</b>	12	85,7
<b>Total</b>	14	100

Peralta:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla+Pamplona</b>	11	91,7
<b>Tafalla+Otros</b>	0	0
<b>Pamplona+Otros</b>	1	8,3
<b>Total</b>	12	100

Marcilla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tafalla+Pamplona</b>	1	25
<b>Tafalla+Otros</b>	1	25
<b>Pamplona+Otros</b>	2	50
<b>Total</b>	4	100

Garinoain:

	Frecuencia	Porcentaje
Tafalla+Pamplona	2	100
Tafalla+Otros	0	0
Pamplona+Otros	0	0
Total	2	100

Otros:

	Frecuencia	Porcentaje
Tafalla+Pamplona	5	83,3
Tafalla+Otros	0	0
Pamplona+Otros	1	16,7
Total	6	100

Tafalla:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
Media	2,2		3,4		0	
Desv. Típica	1,1		0,9			
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Menos 26%	8	32	0	0	0	0
26% y el 50%	11	44	8	27,6	0	0
51% y el 75%	0	0	3	10,3	0	0
Más del 75%	6	24	18	62,1	0	0
Total	25	100	29	100	0	0

Olite:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
Media	2,5		3,1		2,3	
Desv. Típica	0,7		1,1		1,1	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Menos 26%	0	0	1	5	5	29,4
26% y el 50%	1	50	7	35	7	41,2
51% y el 75%	1	50	0	0	0	0
Más del 75%	0	0	12	60	5	29,4
Total	2	100	20	100	17	100



Peralta:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
<b>Media</b>	2,1		3,2		2,3	
<b>Desv. Típica</b>	1,1		1,0		1,6	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>
<b>Menos 26%</b>	6	37,5	1	5,3	5	55,6
<b>26% y el 50%</b>	5	31,3	5	26,3	0	0
<b>51% y el 75%</b>	3	18,8	3	15,8	0	0
<b>Más del 75%</b>	2	12,5	10	52,6	4	44,4
<b>Total</b>	16	100	19	100	21	100

Marcilla:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
<b>Media</b>	1,33		2,6		3,8	
<b>Desv. Típica</b>	0,6		1,5		0,4	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>
<b>Menos 26%</b>	2	66,7	3	37,5	0	0
<b>26% y el 50%</b>	1	33,3	1	12,5	0	0
<b>51% y el 75%</b>	0	0	0	0	1	16,7
<b>Más del 75%</b>	0	0	4	50	5	83,3
<b>Total</b>	3	100	8	100	6	100

Garinoain:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
<b>Media</b>	3,6		3,4		4	
<b>Desv. Típica</b>	0,8		1,1		0	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>
<b>Menos 26%</b>	0	0	1	14,3	0	0
<b>26% y el 50%</b>	1	16,7	0	0	0	0
<b>51% y el 75%</b>	0	0	1	14,3	0	0
<b>Más del 75%</b>	5	83,3	5	71,4	3	100
<b>Total</b>	6	100	7	100	3	100

Otros:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
<b>Media</b>	1,2		3,7		1	
<b>Desv. Típica</b>	0,4		0,6		0	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>
<b>Menos 26%</b>	5	83,3	0	0	2	100
<b>26% y el 50%</b>	1	16,7	1	8,3	0	0
<b>51% y el 75%</b>	0	0	1	8,3	0	0
<b>Más del 75%</b>	0	0	10	83,3	0	0
<b>Total</b>	6	100	12	100	2	100

Tafalla:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>	<b>Frecuenc</b>	<b>%</b>

Confianza y Buenas referencias	5	11,9	12	28,6	0	0
Variedad productos	0	0	15	35,7	0	0
Calidad productos	1	2,4	2	4,8	0	0
Precio	0	0	10	23,8	0	0
Comodidad	24	57,1	0	0	0	0
Atención cliente	2	4,8	1	2,4	0	0
Horario	0	0	4	9,5	0	0
Falta est. Municipio	0	0	8	19	0	0
Referenc. profesor	0	0	1	2,4	0	0
Servicio Luthier	0	0	2	4,8	0	0
Otros motivos	0	0	0	0	0	0

Olite:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Confianza y Buenas referencias	1	3,2	13	41,9	1	3,2
Variedad productos	0	0	12	38,7	0	0
Calidad productos	1	3,2	4	12,9	0	0
Precio	0	0	6	19,4	3	9,7
Comodidad	2	6,5	0	0	14	45,2
Atención cliente	2	6,5	0	0	2	6,5
Horario	1	3,2	0	0	0	0
Falta est. Municipio	1	3,2	6	19,4	0	0
Referenc. profesor	0	0	0	0	0	0
Servicio Luthier	0	0	0	0	0	0
Otros motivos	0	0	1	3,2	1	3,2

Peralta:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Confianza y Buenas referencias	0	0	3	10	0	0
Variedad productos	0	0	14	46,7	4	13,3
Calidad productos	0	0	3	10	0	0
Precio	1	3,3	5	16,7	4	13,3
Comodidad	12	40	0	0	4	13,3
Atención cliente	0	0	0	0	0	0
Horario	0	0	0	0	0	0
Falta est. Municipio	4	13,3	1	3,3	2	6,7
Referenc. profesor	0	0	0	0	0	0
Servicio Luthier	0	0	0	0	0	0
Otros motivos	0	0	0	0	0	0

Marcilla:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Confianza y Buenas referencias	0	0	3	17,6	2	11,8
Variedad productos	0	0	8	47,1	3	17,6
Calidad productos	0	0	2	11,8	0	0
Precio	0	0	2	11,8	2	11,8
Comodidad	3	17,6	0	0	4	23,5
Atención cliente	0	0	0	0	0	0

Horario	0	0	0	0	0	0
Falta est. Municipio	0	0	1	5,9	1	5,9
Referenc. profesor	0	0	1	5,9	0	0
Servicio Luthier	0	0	0	0	0	0
Otros motivos	0	0	2	11,8	0	0

Garinoain:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Confianza y Buenas referencias	0	0	3	17,6	0	0
Variedad productos	1	5,9	4	23,5	0	0
Calidad productos	1	5,9	4	23,5	0	0
Precio	0	0	2	11,8	3	17,6
Comodidad	6	35,3	0	0	2	11,8
Atención cliente	1	5,9	2	11,8	0	0
Horario	0	0	0	0	0	0
Falta est. Municipio	6	35,3	7	41,2	3	17,6
Referenc. profesor	0	0	0	0	0	0
Servicio Luthier	0	0	0	0	0	0
Otros motivos	0	0	0	0	0	0

Otros:

	Tafalla		Pamplona		Otros	
	Frecuenc	%	Frecuenc	%	Frecuenc	%
Confianza y Buenas referencias	2	8,3	6	25	0	0
Variedad productos	0	0	12	50	0	0
Calidad productos	0	0	2	8,3	0	0
Precio	0	0	6	25	0	0
Comodidad	5	20,8	1	4,2	2	8,3
Atención cliente	0	0	0	0	0	0
Horario	0	0	2	8,3	0	0
Falta est. Municipio	0	0	3	12,5	0	0
Referenc. profesor	0	0	0	0	0	0
Servicio Luthier	0	0	0	0	0	0
Otros motivos	0	0	1	4,2	0	0

Tafalla:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insuf.	7	16,7
Insuficiente	21	50
Regular	9	21,4
Suficiente	5	11,9
Muy sufic.	0	0
Total	42	100

<b>Media</b>	2,3
<b>Desv. Típica</b>	0,9

Olite:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insuf.</b>	7	22,6
<b>Insuficiente</b>	17	54,8
<b>Regular</b>	7	22,6
<b>Suficiente</b>	0	0
<b>Muy sufic.</b>	0	0
<b>Total</b>	31	100

<b>Media</b>	2
<b>Desv. Típica</b>	0,7

Peralta:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insuf.</b>	2	6,7
<b>Insuficiente</b>	12	40
<b>Regular</b>	6	20
<b>Suficiente</b>	7	23,3
<b>Muy sufic.</b>	3	10
<b>Total</b>	30	100
<b>Media</b>	2,9	
<b>Desv. Típica</b>	1,1	

Marcilla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insuf.</b>	3	17,6
<b>Insuficiente</b>	9	52,9
<b>Regular</b>	4	23,5
<b>Suficiente</b>	1	5,9
<b>Muy sufic.</b>	0	0
<b>Total</b>	17	100

<b>Media</b>	2,2
<b>Desv. Típica</b>	0,8

Garinoain:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insuf.</b>	2	11,8
<b>Insuficiente</b>	6	35,3
<b>Regular</b>	8	47,1
<b>Suficiente</b>	1	5,9
<b>Muy sufic.</b>	0	0
<b>Total</b>	17	100

<b>Media</b>	2,5
<b>Desv. Típica</b>	0,8

Otros:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insuf.</b>	0	0
<b>Insuficiente</b>	12	50
<b>Regular</b>	8	33,3
<b>Suficiente</b>	4	16,7
<b>Muy sufic.</b>	0	0
<b>Total</b>	24	100

<b>Media</b>	2,6
<b>Desv. Típica</b>	0,8

Tafalla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj</b>
<b>Totalm. Nece</b>	8	19
<b>Necesario</b>	17	40,5
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	9	21,4
<b>Innecesario</b>	7	16,7
<b>Totalm. innec</b>	1	2,4
<b>Total</b>	42	100

<b>Media</b>	2,4
<b>Desv. Típica</b>	1,1

Olite:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj</b>
<b>Totalm. Nece</b>	9	29
<b>Necesario</b>	17	54,8
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	3	9,7
<b>Innecesario</b>	2	6,5
<b>Totalm. innec</b>	0	0
<b>Total</b>	31	100

<b>Media</b>	1,9
<b>Desv. Típica</b>	0,8

Peralta:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj</b>
<b>Totalm. Nece</b>	4	13,3
<b>Necesario</b>	11	36,7
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	5	16,7
<b>Innecesario</b>	7	23,3
<b>Totalm. innec</b>	3	10
<b>Total</b>	30	100

<b>Media</b>	2,8
<b>Desv. Típica</b>	1,2

Marcilla:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj</b>
<b>Totalm. Nece</b>	4	23,5
<b>Necesario</b>	5	29,4
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	6	35,3
<b>Innecesario</b>	2	11,8
<b>Totalm. innec</b>	0	0
<b>Total</b>	17	100

<b>Media</b>	2,3
<b>Desv. Típica</b>	1

Garinoain:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj</b>
<b>Totalm. Nece</b>	4	23,5
<b>Necesario</b>	7	41,2
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	5	29,4
<b>Innecesario</b>	0	0
<b>Totalm. innec</b>	1	5,9
<b>Total</b>	17	100

<b>Media</b>	2,2
<b>Desv. Típica</b>	1

Otros:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj</b>
<b>Totalm. Nece</b>	0	0
<b>Necesario</b>	14	58,3
<b>Ni nec. Ni innec.</b>	4	16,7
<b>Innecesario</b>	5	20,8
<b>Totalm. innec</b>	1	4,2
<b>Total</b>	24	100

<b>Media</b>	2,7
<b>Desv. Típica</b>	0,9

El 66,7% de las madres de los alumnos de la escuela de música de Tafalla y el 77,4% de las madres de los alumnos de la escuela de música de Olite, opinan que el número de establecimiento de la zona es insuficiente o muy insuficiente. Por ello el 59,5% opinan que sería necesaria o totalmente necesaria la apertura de un nuevo establecimiento. Así pues el

83,9% de los encuestados en Olite opinaron que es necesaria o totalmente necesaria la apertura de otro establecimiento.

El 46,7% de las madres de los alumnos de Peralta, opinan que es insuficiente o muy insuficiente el número de establecimientos en la zona, por el contrario, el 33,3% opinan que es suficiente o muy suficiente. Así pues el 50% opinan que sería necesaria o totalmente necesaria la apertura de otro establecimiento, y en cambio el 33,3% opina que no sería necesaria ni totalmente necesaria la apertura de otro establecimiento en la zona.

Así pues el 70,5% de las madres de los alumnos de Marcilla, opinan que el número de establecimientos en la zona es insuficiente o muy insuficiente. Por ello el 53% opinan que sería necesaria a totalmente necesaria la apertura de un establecimiento en la zona.

El 47,1% de las madres de los alumnos de Garinoain, opinan que la oferta de establecimientos en la zona es insuficiente o muy insuficiente, y otro 47,1% de las madres opinan que es regular. Por ello, el 64,7% opinan que sería necesaria o totalmente necesaria la apertura de un establecimiento en la zona, y el 29,4% opinan que no sería ni necesaria ni innecesaria.

El 50% de las madres de los alumnos de las otras escuelas de música, opinan que el número de establecimientos en la zona es insuficiente. Por ello el 58,3% opinan que sería necesaria la apertura de otro establecimiento.

Tafalla:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
<b>Comodidad</b>	50	52,9	0	28,6	0	35,7
<b>Serv. Luthier</b>	0	5,9	0	0	0	2,4
<b>Mayor oferta</b>	25	52,9	0	0	0	26,2
<b>Dificultad</b>	12,5	23,5	0	0	0	11,9

encontrar búsquedas						
Falta establec. zona	0	5,9	0	0	0	2,4
Comparar precios	0	0	0	0	0	0
Falta demanda	0	0	66,7	14,3	0	16,7
Suficiente oferta	0	0	22,2	14,3	100	9,5
No importa desplazarse	0	0	0	42,9	0	7,1
Gran abanico productos	0	0	0	14,3	0	2,4
Otros	12,5	0	11,1	0	0	4,8
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Olite:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
Comodidad	66,7	58,8	0	0	0	51,6
Serv. Luthier	0	23,5	0	0	0	12,9
Mayor oferta	11,1	35,3	0	0	0	22,6
Dificultad encontrar búsquedas	11,1	5,9	0	0	0	6,5
Falta establec. zona	11,1	0	0	0	0	3,2
Comparar precios	11,1	5,9	33,3	0	0	9,7
Falta demanda	0	0	33,3	50	0	6,5
Suficiente oferta	0	0	0	0	0	0
No importa desplazarse	0	0	33,3	0	0	3,2
Gran abanico productos	0	0	0	50	0	3,2
Otros	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>						

Peralta:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
Comodidad	100	36,4	0	0	0	26,7
Serv. Luthier	0	0	0	0	0	0
Mayor oferta	0	9,1	0	0	33,3	6,7
Dificultad encontrar	0	45,5	0	0	33,3	20



buscas						
Falta establec. zona	0	9,1	0	0	0	3,3
Comparar precios	0	0	0	0	0	0
Falta demanda	0	0	0	0	0	0
Suficiente oferta	0	0	20	28,6	0	10
No importa desplazarse	0	0	20	0	0	3,3
Gran abanico productos	0	0	40	57,1	33,3	23,3
Otros	0	0	20	14,3	0	6,7
Total						

Marcilla:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
Comodidad	50	80	16,7	50	0	47,1
Serv. Luthier	0	0	0	0	0	0
Mayor oferta	0	0	0	0	0	0
Dificultad encontrar buscas	0	0	0	0	0	0
Falta establec. zona	50	40	0	0	0	23,5
Comparar precios	25	0	0	0	0	5,9
Falta demanda	0	0	33,3	0	0	11,8
Suficiente oferta	0	0	33,3	0	0	11,8
No importa desplazarse	0	0	0	50	0	5,9
Gran abanico productos	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	16,7	0	0	5,9
Total						

Garinoain:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
Comodidad	50	42,9	0	0	0	29,4
Serv. Luthier	0	28,6	0	0	0	11,8
Mayor oferta	0	14,3	0	0	0	5,9
Dificultad	0	0	0	0	0	0

encontrar búsquedas						
Falta establec. zona	50	14,3	0	0	0	17,6
Comparar precios	25	28,6	0	0	0	17,6
Falta demanda	0	0	20	0	0	5,9
Suficiente oferta	0	0	80	0	0	23,5
No importa desplazarse	0	0	0	0	100	5,9
Gran abanico productos	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total						

Otros:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
Comodidad	64,3	0	0	0	0	37,5
Serv. Luthier	0	14,3	0	0	0	8,3
Mayor oferta	0	28,6	0	0	0	16,7
Dificultad encontrar búsquedas	0	0	0	0	0	0
Falta establec. zona	0	0	0	0	0	0
Comparar precios	0	0	0	0	0	0
Falta demanda	0	0	25	40	0	12,5
Suficiente oferta	0	0	50	0	100	12,5
No importa desplazarse	0	0	0	20	0	4,2
Gran abanico productos	0	0	0	0	0	0
Otros	0	14,3	25	40	0	20,8
Total						

Respecto a las madres que no compran ellas el material de sus hijos, han contestado:

	Totalmente necesario	Necesario	Ni nece. ni innece.	Innecesario	Totalmente innecesario	Total
Comodidad	80	63,6	14,3	16,7	0	43,3
Serv.	0	0	0	0	0	0

<b>Luthier</b>						
<b>Mayor oferta</b>	20	36,4	0	0	0	16,7
<b>Dificultad encontrar buscas</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Falta establec. zona</b>	0	9,1	0	0	0	3,3
<b>Comparar precios</b>	20	0	0	0	0	3,3
<b>Falta demanda</b>	0	0	14,3	16,7	0	6,7
<b>Suficiente oferta</b>	0	0	28,6	16,7	0	10
<b>No importa desplazarse</b>	0	0	14,3	16,7	100	10
<b>Gran abanico productos</b>	0	0	0	16,7	0	3,3
<b>Otros</b>	0	18,2	28,6	16,7	0	16,7
<b>Total</b>						