



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales  
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

# **APERTURA NUEVO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: EN LA PROVINCIA DE JAÉN.**

**Alumna: María Dolores Hernández Rivillas**

**Mayo, 2019**

## **RESUMEN**

El propósito del presente trabajo es el estudio de la apertura de un nuevo establecimiento comercial en la provincia de Jaén, dadas las necesidades insatisfechas de sus habitantes en el sector servicios, en especial “el textil”, por la escasa oferta comercial. Más concretamente, se analiza si sería factible la apertura de una tienda de la marca Primark en el nuevo centro comercial “Jaén Plaza”.

Debido a la mala ubicación de la provincia de Jaén respecto a las demás, los habitantes de la provincia y sus alrededores, se desplazan hacia las provincias donde se sitúa este establecimiento del sector textil.

Se realizará un estudio tanto externo, como interno del mercado en el que se encuentra “Primark”, además de realizar un cuestionario a los habitantes de la provincia y sus alrededores de forma on-line. Con los resultados obtenidos, podemos concluir que es necesario abrir este nuevo establecimiento.

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is the study of the opening of a new commercial establishment in the province of Jaén, given the unmet needs of its inhabitants in the service sector, especially "the textile", due to the scarce commercial offer. More specifically, it is analyzed if it would be feasible to open a Primark brand store in the new "Jaén Plaza" shopping center.

Due to the bad location of the province of Jaén with respect to the others, the inhabitants of the province and its surroundings, move towards the provinces where this establishment of the textile sector is located.

There will be an external and internal study of the market in which "Primark" is located, as well as carrying out a questionnaire to the inhabitants of the province and its surroundings on-line. With the results obtained, we can conclude that it is necessary to open this new establishment.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	MARCO TEORICO.....	10
2.1.	ANÁLISIS EXTERNO.....	10
2.1.1.	ENTORNO GENERAL.....	11
2.1.2.	ENTORNO ESPECÍFICO.....	11
2.1.3.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	13
2.2.	ANÁLISIS INTERNO.....	17
2.2.1.	AMENAZAS.....	19
2.2.2.	OPORTUNIDADES.....	19
2.2.3.	DEBILIDADES.....	19
2.2.4.	FORTALEZAS.....	20
2.3.	DAFO.....	21
2.4.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	22
2.4.1.	CONCEPTOS Y FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	22
2.4.2.	ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	24
2.5.	MERCHANDISING.....	24
2.5.1.	DEFINICIÓN Y CONTENIDO DEL MERCHANDISING.....	24
2.5.2.	TIPOS DE MERCHANDISING.....	25
2.6.	DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN.....	30
2.6.1.	DEFINICIÓN DE ÁREA COMERCIAL.....	30
2.6.2.	FORMACIÓN DE LAS ÁREAS Y CABECERAS COMERCIALES.....	32
3.	ESTUDIO EMPIRICO.....	39
4.	RESULTADOS.....	42
5.	CONCLUSIONES.....	53
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	55
7.	ANEXO.....	59

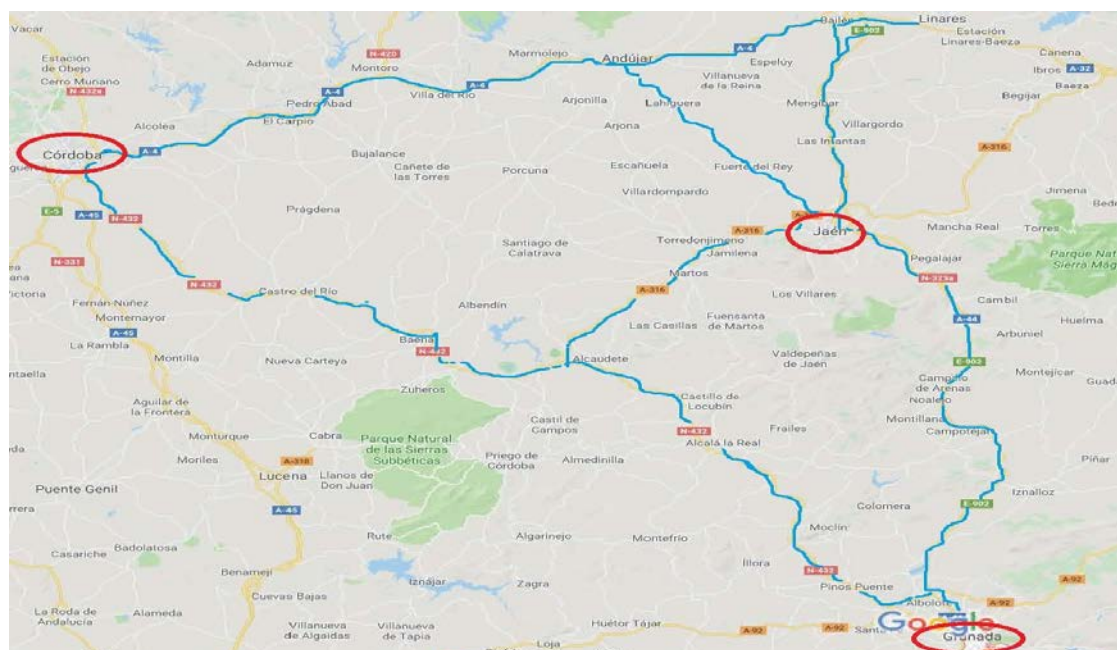
## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado pretende adentrarse en el estudio y viabilidad de apertura de un nuevo establecimiento comercial. El análisis se va a desarrollar a través de una revisión bibliográfica. Después de realizar el examen pertinente se ha llegado a la conclusión de que los consumidores de la provincia de Jaén se encuentran insatisfechos en lo que a sus necesidades textiles se refiere, puesto que no tienen un centro comercial de referencia al que desplazarse para paliar dichas necesidades.

Aprovechando las necesidades insatisfechas de los consumidores, se estudiará la apertura de un nuevo establecimiento comercial dentro del “Jaén Plaza”. Según los datos resultantes del análisis, se llegará a la conclusión de qué establecimiento es el más adecuado para los habitantes de la provincia de Jaén.

Analizando los pueblos cercanos a la capital, se puede observar como los habitantes de los alrededores y de la provincia se desplazan hacia las provincias vecinas como son Córdoba o Granada para hacer sus compras. Por eso se prevé que con la nueva apertura del centro Comercial Jaén Plaza, esta provincia atraerá a más consumidores de los alrededores y no tendrán que desplazarse para hacer sus compras.

**IMAGEN 1.1: LOCALIZACIÓN DE LAS PROVINCIAS.**



Fuente: Google Maps

A continuación, se procederá a estudiar y comparar los datos de las tres provincias, para poder obtener mejores resultados y decidir si es adecuado establecer un establecimiento comercial a la medida de los consumidores.

Según los datos obtenidos por el Informe del Mercado de Trabajo de Jaén año 2018 (datos año 2017), elaborado por el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal), las cifras oficiales de población del Padrón Municipal referidas a 1 de enero de 2017 cuantifican la población estatal en 46.572.132 habitantes, en Andalucía en 8.379.820 y en la provincia de Jaén 643.8484.

A partir de los datos del DIRCE (Directorio Central de Empresas), desarrollado por el INE (Instituto Nacional de Estadística), en el año 2018 el total nacional de empresas fue de 3.337.646, de las cuáles en Granada se sitúan un total de 59.115, en Córdoba un total de 47.209 y en Jaén nuestra provincia un total de 34.030.

En la siguiente tabla se muestran los datos obtenidos en la encuesta del INE del 2018, la cual se refiere al tipo de condición jurídica de las empresas.

**TABLA 1.1. NÚMERO DE PERSONAS FÍSICAS POR PROVINCIA**

	Sociedades anónimas	Sociedades de responsabilidad limitada	Sociedades colectivas	Comunidades de bienes	Sociedades cooperativas	Asociaciones y otros tipos	Organismos autónomos y otros	Personas físicas
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
<b>14</b> <b>Córdoba</b>	609	14.467	0	1.904	465	1.685	170	<b>27.909</b>
<b>18</b> <b>Granada</b>	675	17.740	1	2.185	496	1.724	185	<b>36.109</b>
<b>23</b> <b>Jaén</b>	305	8.225	1	1.639	505	959	105	<b>22.291</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por otro lado, en la provincia de Jaén existen dos centros comerciales: el Corte Inglés y el centro comercial “La Loma”.

En lo que al Corte Inglés se refiere, abrió sus puertas un jueves 29 de noviembre de 2007, siendo éste el establecimiento número 13 que hacía su apertura en Andalucía. Este centro comercial tiene una gran superficie comercial de 85.000 metros cuadrados, distribuidos en ocho plantas.

El inversor Isidoro Álvarez propinó 110 millones de euros que permitieron la creación aproximadamente de 886 empleos directos (247 de ellos procedentes de las viejas instalaciones de la firma en Jaén). Este centro comercial se encuentra ubicado junto a la Avenida de Madrid, que corresponde al centro de la capital, lo que consigue una estrategia de localización que atrae a los consumidores por su cercanía y proximidad. La localización es uno de los puntos fuertes del Corte Inglés, puesto que se sitúa en las calles céntricas de las ciudades más importantes de España. Según Pablo Coraje, entre las capacidades destaca el capital humano, ya que es cuidado especialmente “*con el objetivo de un servicio útil de la sociedad*”, palabras de Isidro Álvarez. En 2007, se impartieron más de 2 millones de horas de cursos de especialización y los trabajadores se sienten muy motivados, por el ascenso a puestos de mayor responsabilidad. Las estrategias seguidas por el Corte Inglés se basan en la diferenciación, tener una imagen de mayor calidad de sus productos, atención individualizada, fidelización con el cliente, esfuerzo publicitario y buscar nuevos canales de distribución.

El otro establecimiento comercial es “La Loma”, el cual fue fundado el 2 de Mayo de 1991. Supuso una auténtica revolución comercial para la provincia de Jaén, ese día se convirtió en uno de los grandes eventos del año. Cambiaba la perspectiva que tenían los habitantes, puesto que la referencia que tenían anteriormente era la de pequeñas tiendas tradicionales en los barrios de la ciudad, dando paso a un centro comercial con grandes marcas, como Pryca (en la actualidad Carrefour). Actualmente cuenta con 46 establecimientos comerciales. Según el Diario Jaén, la apertura de este establecimiento comercial supuso una inversión de 3.500 millones de pesetas (en obra) dentro de un proyecto que supuso un total de 10.000 millones de pesetas – 60 millones de euros aproximadamente –. En la actualidad dispone de 9.100 metros cuadrados para la venta.

En lo que respecta al nuevo centro comercial Jaén Plaza, tendrá una superficie de 80.000 metros cuadrados, estará distribuido en 120 locales con un total de tres plantas. Esta construcción supone una inversión de unos 80 millones de euros. Según apunta Alvares, una parte importante del complejo se destinará a ocio y restauración con una superficie de 15.000 metros cuadrados. La apertura de este centro se prevé para el último trimestre de 2019.

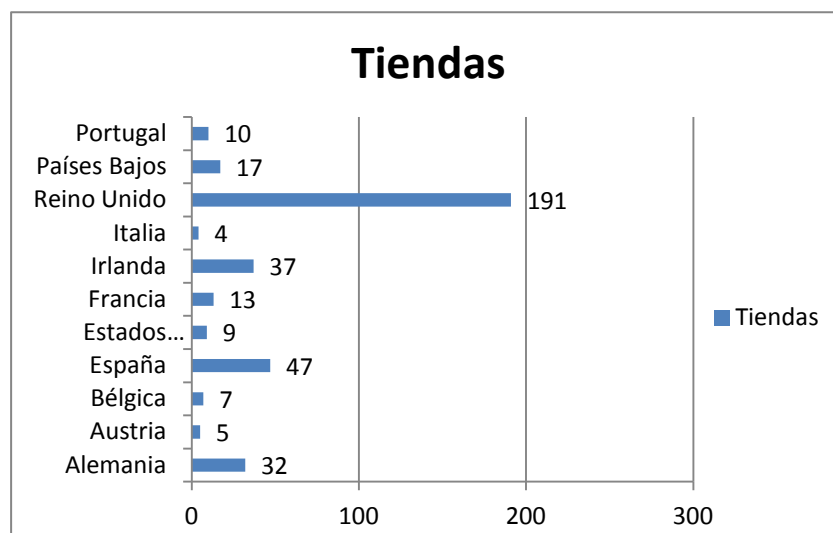
Con la información que tenemos sobre los tres centros comerciales de la capital de Jaén, se procede a un análisis más exhaustivo del grupo Primark.

La creación “Primark” es una compañía perteneciente a la cadena de ropa irlandesa, Associated British Foods (ABF), y está especializada en ropa, complementos y artículos de

hogar. Su fundador Arthur Ryan, considerado el pionero del “low cost”, inició la apertura de su primer establecimiento en Dublín en 1969. La primera aparición en España data de Mayo de 2006 con la apertura de la empresa “Primark” dentro del centro comercial Plenilunio de Madrid.

Podemos ver que la marca Primark está situada en 11 países, con un total de 372 establecimientos abiertos en el año 2018. España somos el segundo mercado de esta compañía. Para el año 2019 se espera tener una apertura total de 50 tiendas en nuestro país, lo que supondría la creación de 3 tiendas nuevas, puesto que actualmente ya contamos con un total de 47 establecimientos. Según el artículo publicado en Fashion Network “*preveen un Primark en la mayoría, si no en todas, las grandes ciudades de España*”. A continuación se muestra un gráfico con la distribución de la marca Primark en diferentes países.

**FIGURA 1.1. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS**



Fuente: Elaboración propia. Información [www.primark.com](http://www.primark.com)

Otro de los puntos clave que podemos destacar de esta compañía es que ha sabido adaptarse a los ciclos económicos que se han vivido en España, es decir, ha sabido adaptarse a la recesión que comenzó a finales de 2007. Pero no solo ha sabido adaptarse a ello, si no que ha logrado que los consumidores cambien sus patrones de compra a los que estaban acostumbrados.

Por ello, como podemos observar en el siguiente gráfico los Ingresos de Explotación de Primark han ido aumentando desde su inicio en 2006, los consumidores han aprovechado los productos “low cost” para su propio beneficio ante la situación vivida.

**GRÁFICO 1.1. EVOLUCIÓN DE INGRESOS DE EXPLOTACIÓN EN ESPAÑA  
DESDE 2006-2017**



Fuente: Elaboración propia. SABI

En medio de una crisis, podemos decir que Primark ha ido ascendiendo cada año. En el año 2017 alcanzó el nivel más alto del resultado del ejercicio con un 61.069.431€ tras caer en 2016 respecto a los valores de 2015 aproximadamente un 41,43%. Además de la crisis, lo que ha beneficiado en esta etapa a la compañía, ha sido la situación en la que se encontraba el mercado inmobiliario, ya que ha encontrado locales comerciales disponibles para la apertura de sus tiendas. En seguida, encontraremos el gráfico relativo al resultado del ejercicio económico en España desde el año 2006 al 2017.

**GRÁFICO 1.2. EVOLUCIÓN DEL RESULTADO DEL EJERCICIO EN ESPAÑA  
DESDE 2006-2017.**



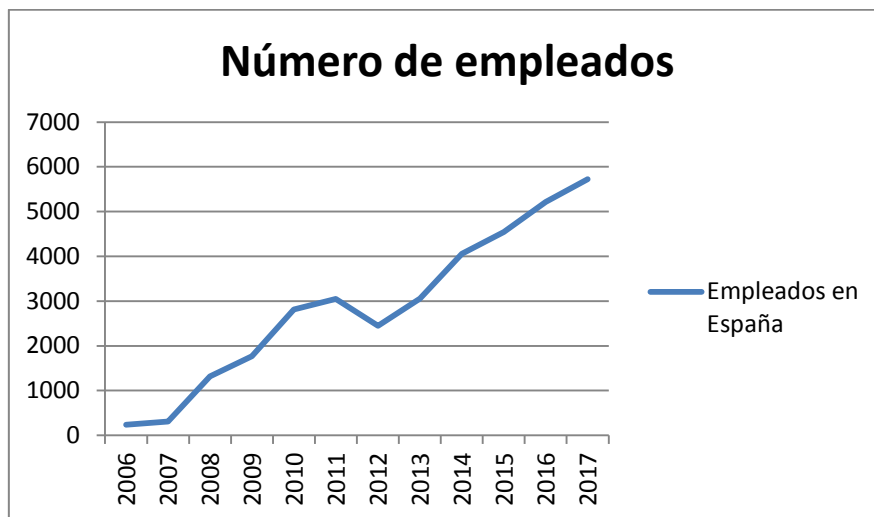
Fuente: Elaboración propia. SABI

A partir de los datos investigados sobre la marca Primark, se llega a la conclusión de que posee ventajas respecto a sus competidores, ya que ha sabido posicionarse en el mercado. Se puede decir que normalmente, estos establecimientos cuentan con una dimensión aproximadamente entre 3.000 y 5.000 metros cuadrados, que se encuentran establecidos dentro de los centros comerciales que se sitúan en las afueras de las ciudades.

En palabras del profesor de marketing de Esade, Gerard Costa (2015), “*Ahora mismo es la empresa de moda que más rápido está creciendo en el mundo*”.

Como veremos en el siguiente gráfico, la compañía ha aumentado la apertura de sus establecimientos en los últimos años, lo que ha generado un mayor número de empleos.

**GRÁFICO 1.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEADOS EN ESPAÑA**



**Fuente: Elaboración propia. Información SABI.**

En este sentido, Primark se sitúa en un segmento de la moda “low cost” lo que la ha convertido en la primera cadena de moda en España. La marca Primark en Granada, con algo más de 6.000 metros cuadrados de superficie comercial, es la segunda tienda más grande de esta marca en España. Con la apertura de este establecimiento situado dentro del centro comercial “Nevada”, supuso 250 puestos de trabajo, de los cuales 181 eran desempleados.

En palabras de Stephen Mullen, esta tienda incorporará el concepto más reciente que la firma tiene en diseño y configuración.

En lo que respecta a la creación de Primark en Córdoba, cuenta con una superficie de casi 3.500 metros cuadrados. Su apertura en el año 2007, supuso la creación de 164 puestos de trabajo. Se encuentra situado dentro del centro comercial “El Arcángel”.

El objetivo del presente trabajo es detallar una visión del entorno en el que se desarrolla la actividad. Además de estudiar los competidores a los que se enfrenta y los productos sustitutivos/complementarios. De este modo, podremos saber las necesidades de los consumidores y así atraer al mayor número de clientes a nuestro establecimiento, tanto de la provincia de Jaén como de los alrededores.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se ha estructurado el presente trabajado en cinco partes: En la primera hemos realizado una pequeña introducción de la capital de Jaén, la segunda parte consiste en el estudio y análisis de conceptos teóricos para poder aplicarlos de forma práctica a la empresa Primark, la tercera es el estudio empírico, la cuarta se refiere a los resultados sobre lo estudiado en el apartado anterior de forma práctica y por último, nos encontraremos con una conclusión que dará finalización a nuestro presente trabajo.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

Siguiendo a Mintzberg (1984), el concepto de entorno se refiere a *“todo aquello que está fuera de empresa como organización”*.

El análisis externo o también denominado “análisis del entorno de la empresa” trata de identificar el conjunto de amenazas y oportunidades que caracterizan al entorno. Este concepto debe estructurarse en dos tipos diferentes: entorno general o macroentorno y entorno específico o microentorno. A través del análisis del entorno se determina a que se enfrenta la empresa y cuáles son sus claves de éxito.

Los factores que componen el entorno suelen ser cambiantes, lo que influye de manera negativa a los directivos de la empresa creándoles incertidumbre. Para conocer los niveles de incertidumbre a los que se enfrentan los directivos dependen de (Mintzberg, 1984; Pitt y Koufopoulos, 2012; citado por Guerras y Navas (2015):

- **Estabilidad del entorno:** Puede ser estable o dinámico, dependiendo de qué cambios se produzca, cuántos, como de importantes y la rapidez con la que se producen.
- **Complejidad:** depende de si los cambios producidos para la empresa necesitan conocimientos sencillos (simple) o en su caso, complicados (complejo).
- **Diversidad:** si el número de variables que hay en el entorno son reducidas y similares (integrado) o si son amplias y distintas entre sí (diverso).

- **Hostilidad:** Puede ser un entorno favorable si tiene una mayor velocidad y efecto en sus impactos y más fácil de poder responder a sus impactos, en otro caso sería un entorno hostil si es menor la velocidad y el efecto de los impactos, y es más difícil responder a ellos.

Según Guerras y Navas (2015), *“cuanto más dinámico, complejo, diverso y hostil es el entorno, mayor es la incertidumbre con la que se tiene que enfrentar la dirección de la empresa”*.

### 2.1.1. ENTORNO GENERAL

El objetivo es identificar los factores socioeconómicos que afectan a la empresa y el impacto que pueden suponer, por tanto, es importante estudiar el carácter dinámico de la empresa en la actualidad. De los resultados del entorno depende la rentabilidad de la empresa.

El análisis del entorno general consiste en analizar las oportunidades y amenazas del entorno mediante diferentes estudios. Para analizar el entorno en la actualidad se utiliza: el perfil estratégico y los distritos industriales; y para poder hacer un análisis del entorno futuro: el método de los escenarios y el método Delphi.

### 2.1.2. ENTORNO ESPECÍFICO

En el entorno específico la empresa compite principalmente con sus competidores y así poder obtener éxito.

El primer paso para poder realizar el análisis del entorno específico es la delimitación de la industria en la que actúa nuestra empresa, ya que, el sector en el que se sitúa va a afectar de manera directa a la empresa, nos ayudará a conocer las funciones principales de los clientes, los clientes que necesitamos estudiar y la tecnología que usaremos para gestar y vender sus productos.

Según Hill y Jones (2013), el concepto de sector industrial se define como un *“conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios que son sustitutivos cercanos uno del otro”*.

En nuestro caso, la marca Primark se encuentra en la industria textil y calzado, por tanto tenemos que conocer las empresas que ofrecen productos sustitutivos a los que ofrece Primark y al segmento al que dirigimos nuestras prendas.

La industria donde se sitúa la empresa Primark, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del año 2009, está clasificada en el CNAE 4771 de Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados; CNAE 4751 de Comercio al por menor de textil en establecimientos especializados.

Para definir la industria en la que se encuentra la empresa realizaremos el Modelo de Abell, realizado por Abell (1980), donde se define el entorno específico a partir de tres dimensiones:

- **Grupo de clientes:** Es a quien dirigimos nuestros productos. Nuestros grupos de clientes se segmenta en niños, jóvenes y adultos, tanto para mujeres como para hombres.
- **Funciones que el producto ofrece a los clientes:** Las funciones que sigue Primark es satisfacer las necesidades de sus grupos de clientes, por este motivo, vende productos de vestir, calzado, complementos, productos de maquillaje y accesorios de hogar.
- **Tecnología empleada:** Se refiere a como se ofrece los productos a los clientes, Primark ofrece sus productos en sus tiendas físicas especializadas y en su página web para realizar las comprar de formal on-line.

A continuación se expone el gráfico del Modelo de Abell de Primark, lo que detallará la información anterior de una forma más visual.

**FIGURA 2.1. MODELO ABELL**



Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas o también denominado Modelo de Competitividad Ampliada de Porter, fue propuesto por Michael Porter en 1979, que fue un economista y profesor de Harvard Business School. Es un análisis que se realiza de forma sencilla y práctico para poder formular un análisis de los sectores industriales en los que compiten las empresas.

Porter (1982) dice: *“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto las fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”*.

Según Michael E. Porter (2008) existen cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial y por tanto, que determinan la competencia de la industria y la rentabilidad de un mercado a largo plazo como son: amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los competidores, poder de negociación de los clientes y amenaza de productos sustitutivos. Más tarde, se analizará cada uno más detalladamente.

Esta es una de las herramientas más usadas en el marketing con la finalidad de conocer la rivalidad que existe entre las empresas de la industria y la intensidad de la competencia.

#### 2.1.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a las nuevas empresas que quieren entrar dentro de la industria donde estamos situados. En general, cuanto más atractiva es la industria mayor número de competidores potenciales habrá. La industria será menos atractiva si los competidores potenciales entran y tienen similares condiciones a las empresas ya establecidas. Para que los competidores puedan entrar en la industria van a depender de:

- **Barreras de entrada:** Aquellos factores que van a dificultar la entrada a los nuevos competidores, protegiendo a las empresas que se sitúan en la industria. Existen dos grandes tipos de barreras de entrada: *absolutas*, aquellas imposibles de superar, independientemente de los recursos que dispone la empresa, salvo excepciones. Las barreras *relativas* son aquellas superables de acuerdo a los recursos y capacidades de la empresa.

Las barreras de entrada se clasifican en las siguientes (Guerras y Navas, 2015):

- **Economías de escala:** Aquellas que alcanzan una disminución de los costes unitarios a medida que aumenta la producción, los recursos compartidos.
- **Necesidad de capital:** Es aquella barrera de entrada para los nuevos entrantes al mercado, que supone una gran financiación de capital lo que daría lugar a una inversión de riesgo.
- Los **costes de cambio** son los costos que el comprador hace una sola vez, debe hacer el cambio a un producto diferente.
- El **acceso a los canales de distribución**, son utilizados por las empresas instaladas en el mercado, por lo que para los nuevos competidores no están disponibles, o en su caso a un alto coste.
- Las **políticas gubernamentales** suponen una barrera de entrada al favorecer a las empresas de las industrias que ya están instaladas mediante subvenciones y en el caso de las nuevas creaciones por las licencias, legislación ecológica o de seguridad, homologación de productos, etc.

En el caso particular que estamos abordando con la empresa Primark, podemos decir que dicha marca fabrica sus productos minimizando sus costes. Por lo cual, para ser competidor de la marca Primark tendría que realizar una inversión alta, ya que requiere un gran establecimiento comercial.

En el caso del sector textil existen muchas barreras de entrada que dificultan la entrada de nuevos competidores. Por lo que las empresas entrantes tienen dificultad para alcanzar el éxito, debido a motivos como: el nombre y la marca de las empresas que se sitúan dentro del sector.

#### **2.1.3.2. Rivalidad entre los competidores**

Según Guerras y Navas (2015), “*A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentas superiores es menor y, por tanto, el atractivo de la industria disminuye*”. La intensidad de la competencia se ve reflejada por una serie de factores como son: número de competidores, estrategia, el crecimiento de la industria, la diferenciación en productos y las barreras de salida entre otros.

A continuación, se va a realizar un análisis de los factores de la rivalidad entre los competidores, basados en el caso específico de la empresa Primark:

- **Número de competidores:** En el sector textil, la competencia es muy alta. El primer competidor de Primark es Inditex con sus marcas (Zara, Pull&Bear, Zara Home, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Bershka, etc) y con la última creación del grupo “Lefties” para competir de forma más agresiva con Primark. Lefties también se sitúa en el marco de las prendas de vestir “low-cost”. Tampoco nos podemos olvidar de otras como son H&M, C&A, Mango, etc., ya que, compiten en precios, calidad, diseños de moda en sus productos, innovación...
- La **estrategia** seguida por Primark es ofrecer prendas a un precio bajo durante todo el año, por lo que los clientes saben que siempre encontrarán ropa de moda a un precio “low-cost”. Si comparamos un pantalón de la marca Primark nos saldría por un precio de 15€ mientras que en Zara un pantalón similar cuesta alrededor de 40€ y para que tenga un precio inferior tendríamos que esperar a las rebajas de final de temporada.
- Una gran diferencia que tiene Primark con sus competidores es que no realiza diseños tan elaborados, por lo que les supone un coste menor.

La rivalidad entre las empresas del sector textil es alta, ya que tienen que estar en continua innovación de sus productos. Los productos que se ofrecen en el sector textil son homogéneos, por este motivo las empresas tienen que buscar innovaciones para conseguir ventajas competitivas. La marca Primark utiliza la ventaja competitiva de liderazgo en costes.

#### **2.1.3.3. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación, tanto de proveedores como de clientes, Guerras y Navas (2015) lo definen como: *“la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas de la industria”*.

No existe un gran poder de negociación de los proveedores sobre Primark, ya que, la mayor parte de su producción la adquiere a más de 700 proveedores, situados en 31 países, (como hemos comentado anteriormente) y no utilizan intermediarios en su

canal de distribución. Otros de los motivos de que el poder de negociación sea bajo son:

- El coste de cambio de proveedor es bajo
- Los productos no son muy diferenciados.
- No existe una amenaza real de integración vertical hacia atrás.

#### *2.1.3.4. Poder de negociación de los clientes*

El poder de negociación de los clientes, de igual forma que el poder de negociación de los proveedores es bajo, por diversos motivos:

- El cliente actualmente es menos fiel a las marcas. Pero la marca Primark ha sabido asentarse en la industria textil española, ofertando sus productos “low-cost” y segmentando en clientes que en momentos de crisis han visto reducida su renta y han podido adquirir más productos a un precio inferior.
- Los clientes suelen hacer sus compras de forma individualizada.
- Los costes de cambio son bajos.
- No existe una amenaza real de integración vertical hacia atrás.

#### *2.1.3.5. Amenaza de productos sustitutivos*

Una definición que se podría dar de los productos sustitutivos, es que son aquellos que van a satisfacer las mismas necesidades desde el punto de vista del cliente.

Hay que tener en cuenta un factor importante, y es que, cuando empiezan a aparecer productos sustitutivos en el mercado, el grado de atractivo para los clientes tiende a disminuir. Por tanto, la entrada de nuevos productos sustitutivos a los que nuestra empresa vende no solo va a afectarnos particularmente, sino que afectará a las empresas con las que los productos tienen relación.

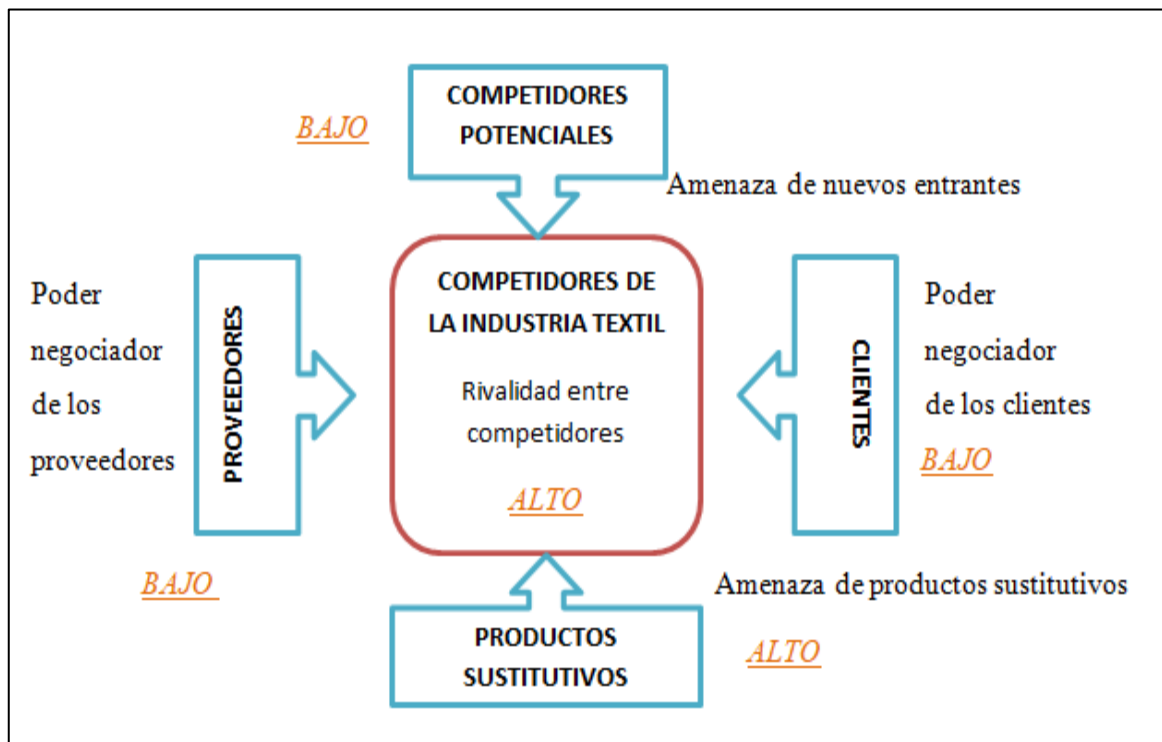
Como hemos comentado anteriormente, actualmente en la industria del sector textil existen muchos productos sustitutivos, ya que, las prendas de moda están tanto en las tiendas Primark, Lefties, Zara, H&M, etc. Pero lo que las diferencia una de otras es la relación calidad-precio, por este motivo Primark presenta su modelo “low-cost” al que el grupo Inditex se ha lanzado.

Refiriéndonos a nuestro estudio en particular, la amenaza de los productos sustitutivos afectará a Primark de tal forma:

- Si los productos sustitutivos ofrecen una mejor relación calidad-precio se dejarán de consumir los enseres de la marca Primark. Esto se debe a que el competidor que más se asemeja a esta empresa, el grupo Inditex, ha creado la marca Lefties, la cual vende productos de mayor calidad, pero a un precio más elevado. Si Inditex, igualara la oferta calidad-precio de la marca Primark, ésta perdería a la mayor parte de sus consumidores.

Para terminar de analizar los puntos anteriormente descritos, se desarrolla un gráfico en el que se muestran las cinco fuerzas de Porter evaluando el proceso desarrollado en la empresa Primark.

**FIGURA 2.2. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**



Fuente: Elaboración propia. Porter (1980)

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno persigue estudiar los factores que existen dentro de la empresa con la finalidad de poder evaluar los recursos que posee la empresa, y así conocer la situación y capacidades en las que se encuentra. Asimismo, este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar una estrategia. Dentro del análisis interno podemos diferenciar dos herramientas para conseguirlo, como son: el perfil estratégico y la cadena de valor.

En este epígrafe detallaremos el análisis DAFO, para poder concluir en el siguiente con una resumida matriz DAFO especificando en nuestro caso en particular, sobre la marca Primark.

Algunos autores consideran que el creador de esta herramienta es Albert S. Humphrey. El análisis DAFO o FODA, está compuesto por los cuatro elementos que analizaremos como son: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Díaz y Matamoros, 2011). Es una de las herramientas más usadas y populares dentro del análisis estratégico de una empresa, tanto interno, como externo, con el análisis DAFO que explicaremos a continuación se presentan las principales conclusiones que se derivan de éste. Siguiendo a Thompson y Strickland (1998) establecen que el análisis de la matriz DAFO estima el efecto que una estrategia tiene que conseguir un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa (oportunidades y amenazas).

Para proceder al estudio de la matriz DAFO, se analiza la situación interna de la empresa con las debilidades y fortalezas, y la situación externa con la que conocemos las amenazas y oportunidades. Éstas están fuera del control de la empresa a corto plazo, por este motivo se puede decir que no pueden ser modificadas con decisiones propias, sino que hay que conseguir adaptarse, o intentar influir indirectamente para lograr un cambio a medio plazo o, en su caso a largo plazo. Además con este análisis permite concienciar a la dirección de la empresa sobre las cuestiones claves para poder conseguir una estrategia respecto de sus competidores.

En palabras de Stanton, Buskirk y Spiro (2002) señalan que es esencial analizar los puntos débiles y fuertes de las diferentes áreas de la empresa respecto a otras empresas, para poder mantener la ventaja competitiva que se obtiene de sus puntos fuertes, ya que los puntos débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

Para que la empresa logre constituir una estrategia de éxito, la organización tendrá que: apoyarse y reforzar sus fortalezas, corregir sus debilidades, evitar sus amenazas y aprovechar las oportunidades que provienen del entorno. Estaremos en un buen camino hacia el éxito cuando veamos como indicador claro que obtenemos una rentabilidad mayor a sus competidores.

Por otro lado, se van a tener en cuenta las principales ventajas e inconvenientes de la matriz DAFO. La principal ventaja es su sencillez y la facilidad de aplicación, se suele utilizar de forma habitual en cualquier empresa, la utilizan para obtener un diagnóstico estratégico. Por lo cual en una situación compleja sería una herramienta útil para su corrección.

La principal desventaja que posee se refiere a su situación estática, ya que muestra la situación en un momento determinado y no nos da datos sobre la evolución que ha sufrido con el paso del tiempo y la posible evolución futura del entorno de la empresa.

A continuación, se va a detallar la definición de cada una de las letras que componen a la matriz DAFO.

### **2.2.1. AMENAZAS**

Según Fred R. David (2003): *“Las oportunidades y las amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro”*

Representa los factores externos del entorno que no dependen de la empresa y afecta a toda la industria en general. Por tanto, cada empresa debe protegerse de las amenazas e intentar que entorpezcan mínimamente la actividad de la empresa, de forma que no logren interponerse totalmente en el camino para poder conseguir el éxito empresarial.

### **2.2.2. OPORTUNIDADES**

En lo que respecta a las oportunidades, representa a todos aquellos factores del entorno que favorece la actividad empresarial de la empresa, es decir, todo lo que pueda suponer que la empresa posee una ventaja competitiva o una forma de mejorar la rentabilidad, incluso una forma de aumentar su cifra de negocios.

### **2.2.3. DEBILIDADES**

Seguidamente vamos a analizar la definición de debilidades, las cuales también se definen como puntos débiles de la empresa, ya que son aquellas actividades en las que la empresa no se encuentra en sus mejores condiciones para conseguir una excelente ejecución. Por tanto, según (Henry, 1980): *“una debilidad hace vulnerable a la organización, lo que la sitúa en una situación débil”*.

Estas debilidades limitan o reducen la capacidad de desarrollo para llevar a cabo la estrategia de la empresa, por eso la empresa tiene que ser capaz de controlarlas y superarlas.

#### **2.2.4. FORTALEZAS**

Por otro lado, en lo que respecta a las fortalezas las podemos definir como puntos fuertes de la empresa. Son las principales herramientas de las que dispone la empresa para poder conseguir el éxito, es decir, son aquellas actividades que la empresa ejecuta especialmente bien, a partir de la utilización de recursos y capacidades (activos principales de la empresa para llevar a cabo su actividad)

Un factor que se puede considerar como fortaleza según (McConkey, 1988; Stevenson, 1976) es el Personal con ciertos atributos psicológicos.

Procedemos a realizar un análisis de la matriz DAFO, en el siguiente apartado, para poder conocer la situación en la que se encuentra Primark actualmente en España, y que comentaremos detalladamente a continuación, a partir de las fuentes (Thompson y Strikland, (1998); Guerras y Navas, (2015)).

En el siguiente apartado y una vez expuesto teóricamente las definiciones necesarias podemos realizar la matriz DAFO. Por ello, se ha creado una tabla/matriz personalizada para el caso que estamos estudiando en el presente trabajo. Analizada la marca Primark desde el análisis externo e interno, hemos podido obtener las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que posee las tiendas Primark.

## 2.3. DAFO

**FIGURA 2.3. MATRIZ DAFO**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No usa publicidad</li> <li>• Seguridad escasa en sus productos</li> <li>• Escasa diferenciación en sus productos.</li> <li>• Alta rotación del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• Mala imagen por la fabricación en países poco desarrollados.</li> <li>• No posee una clientela fiel</li> <li>• Competidor principal Inditex</li> <li>• Aumento en los impuestos a pagar.</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los clientes</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución y logística bien definidos.</li> <li>• Buena infraestructura en los diferentes puntos de venta.</li> <li>• Venta on-line de su cartera de productos.</li> <li>• Presencia en redes sociales.</li> <li>• Posee 372 establecimientos comerciales abiertos en todo el mundo.</li> <li>• No invierte en publicidad, utiliza el boca-boca</li> <li>• Precios bajos en productos de moda.</li> <li>• Buena relación calidad-precio</li> <li>• No posee un consumidor estándar.</li> <li>• Está situada en 11 países, por lo que posee internacionalización.</li> <li>• Sistema post-venta: plazo amplio de devolución</li> <li>• Just in time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a nuevos mercados</li> <li>• En épocas recesivas, el modelo “low cost” es muy aceptado por las personas.</li> <li>• Alta demanda.</li> <li>• Precios diferentes a sus competidores.</li> <li>• Avance tecnológico.</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Globalización</li> <li>• Captar clientes de la provincia de Jaén</li> <li>• Envejecimiento de la población: abrir una línea de productos para mayores</li> <li>• Productos para animales a bajo precio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia; datos a partir de Thompson y Strikland (1998)

## 2.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

### 2.4.1. CONCEPTOS Y FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Concepto de distribución: *“Función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición”*

Según las declaraciones de la compañía Primark para el periódico IDEAL (2018): *“Las fábricas se incluyen en el mapa únicamente después de que hayan confeccionado productos para Primark durante un año y una vez que hayan pasado a considerarse proveedores consolidados.*

*Durante el primer año, la fábrica deberá demostrar que puede trabajar sistemáticamente bajo los estándares éticos de Primark, además de cumplir nuestros requisitos comerciales en áreas como la calidad y entrega puntual de los productos. Las fábricas que figuran en el mapa confeccionan más de 95% de los productos de Primark que posteriormente se comercializan en nuestras tiendas”*

#### IMAGEN 2.1. FÁBRICAS QUE CONFECCIONAN MÁS DEL 95% DE LOS PRODUCTOS DE PRIMARK



**Fuente: Periódico IDEAL (2018)**

El concepto de canal de distribución según Vázquez y Trespalcios (2006): *“Es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición y consumo”* y *“Las organizaciones que forman el canal se denominan, intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final”*.

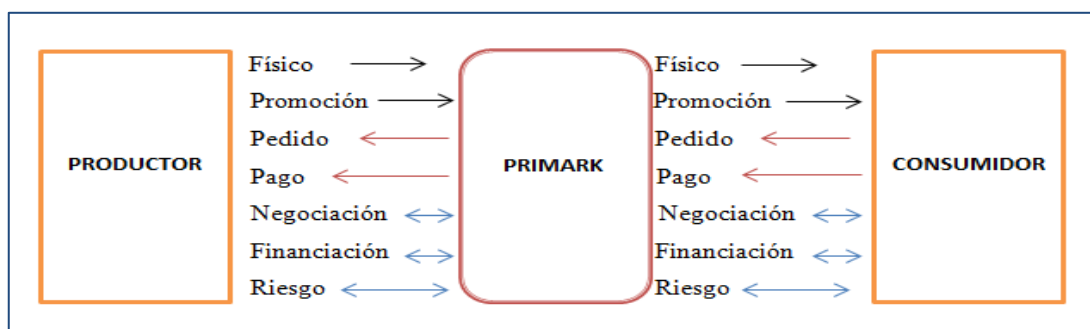
Las empresas pueden tener o no intermediarios en su canal de distribución, pero no se pueden eliminar las funciones que estos tendrían, es decir, que se tienen que asumir por otros miembros del canal. En el caso de Primark las actividades propias las sigue el fabricante, ya que, no cuenta con intermediarios para reducir en costes y poder ofrecer sus productos a precios menores.

Existen ocho tipos de flujos que veremos la secuencia que siguen en el canal de distribución según los miembros que intervienen en el canal de Primark:

- **Flujo de pedido de mercancías** consiste en el compromiso de abastecer las necesidades de los clientes en los establecimientos de Primark.
- **Flujo de pago**, comienza desde el cliente pagando a la empresa Primark y ésta realiza el pago a los proveedores.
- **Flujo físico**, consiste en la distribución de los productos desde el fabricante a los clientes de Primark.
- **Flujo de negociación** consiste en la negociación entre Primark y los proveedores, ya que, el tipo de clientes que tiene Primark no realizan un volumen alto de compras como para poder influir en la negociación.
- **Flujo de financiación** como en el caso anterior este se da en ambas direcciones entre proveedor y Primark, pero no en el caso de los clientes.
- **Flujo de promoción** va desde el proveedor hacia Primark, y de Primark hacia los clientes realizando promociones o descuentos.
- **Flujo de riesgo**: Se puede dar en ambas direcciones provocando obsolescencia en nuestros productos.

Seguidamente, nos encontraremos con un análisis detallado de los flujos anteriormente descritos, y se aplicará a nuestro caso en particular como es la marca Primark.

**FIGURA 2.4. FLUJOS EXISTENTES EN PRIMARK**



Fuente: Elaboración propia. A partir de Vázquez y Trespalacios (2006).

## 2.4.2. ESTRUCTURA Y CLASIFICACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Para analizar este apartado nos vamos a centrar en el caso particular de la empresa Primark, puesto que es conveniente realizar un estudio más detallado.

La estructura del canal de distribución que sigue la marca Primark, es una estructura básica. La estructura básica de la que se compone la empresa, está formada por aquellas empresas que en algún momento llegan a tener posesión de los productos. El canal de distribución suele estar compuesto por fabricantes, mayoristas y minoristas. Pero en este caso Primark no cuenta con mayoristas, ya que, los productos pasan directamente del fabricante a los establecimientos de la organización. A continuación se distinguen los canales de distribución que afectan a la empresa Primark:

- Según la longitud del canal de distribución: Primark tiene un canal indirecto de distribución y dentro de este se sitúa en un canal corto, como hemos comentado anteriormente la producción pasa del fabricante a Primark y de éste a los clientes. Por lo que solo existe un intermediario.
- Según la vinculación entre los miembros del canal: Primark utiliza un canal convencional, ya que, la vinculación entre los participantes en la distribución se limita a su labor.

## 2.5. MERCHANDISING

Antes de comenzar a desarrollar este apartado tenemos que prestar atención a la definición y contenido del merchandising, como se muestra a continuación.

### 2.5.1. DEFINICIÓN Y CONTENIDO DEL MERCHANDISING

Existen muchas definiciones para el concepto de merchandising, por este motivo después de un análisis exhaustivo, se mostrarán algunas de las más relevantes.

Siguiendo a Vázquez y Trespalacios (2006) *“El merchandising integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado, con el objetivo de incrementar la rentabilidad”*.

Otras definiciones importantes puede ser la dada por Salas (1987): *“es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta”*.

*destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente”.*

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales se define el merchandising como: *“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio e las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.”.*

Hay muchas definiciones sobre este concepto y los autores no llegan a un acuerdo exclusivo para poder darle una clara definición. Pero los aspectos principales del merchandising son: presentación, seducción y gestión.

El merchandising como dicen Vázquez y Trespalacios (2006) implica tomar decisiones como son:

- Seleccionar un surtido adecuado, con la finalidad de combinar los productos y las marcas.
- Nivel de inventarios del que debemos disponer.
- La repartición del espacio interno de nuestro establecimiento.
- La presentación de los productos en el mobiliario.
- Diseño del exterior del punto de venta.
- Los precios deben ser acordes con los clientes, coherentes con el surtido y la rentabilidad que deseamos.
- Provocar imagen positiva, para conseguir una favorable reacción de compra.

## **2.5.2. TIPOS DE MERCHANDISING.**

Para poder tomar estas decisiones distinguimos tres tipos de merchandising:

### ***2.5.2.1. Merchadising de presentación.***

Una definición que podríamos dar de merchandising de presentación es que: consiste en el diseño del interior del punto de venta para lograr una optimización en el tránsito de nuestros clientes, así como ubicar los productos en el lineal distinguiendo el surtido de productos.

Por otro lado, los objetivos del merchandising de presentación son: conseguir utilizar de forma correcta el total disponible y lograr que los clientes circulen por todo el establecimiento.

A continuación, comentaremos los componentes del merchandising de presentación aplicados en los establecimientos de Primark. Para lograr un mejor entendimiento, realizaremos un resumen donde explicamos lo que es cada tipo de componente y como está relacionado. Los componentes del merchandising de presentación se estructuran en los siguientes:

**1. Emplazamiento de secciones de venta:** Trata de lograr un reparto de los emplazamientos para las secciones, que guarden un orden coherente y sea fácil para los clientes. La zona caliente del emplazamiento se sitúa cercana a la entrada, y la zona fría se sitúa por la parte final del establecimiento. Los tipos de emplazamiento existentes en los establecimientos Primark son:

- Ubicación de las cajas de pago y la puerta de entrada: Las tiendas Primark sitúan sus cajas en el centro del establecimiento, ya que se trata de una zona fría y si se sitúa al lado de la puerta de entrada productos que llamen la atención de los consumidores.
- Asignar espacio a otras secciones, es decir, es buscar complementariedad entre los productos. La marca Primark sitúa en la entrada conjuntos de blusas, camisas, falda, pantalones, bolsos y zapatos, lo que busca es complementar algunos look.
- La ubicación de los productos de atracción, los colocan de forma estratégica para que los consumidores recorran la tienda. Como es el caso del calzado en el centro de la tienda.

**2. Diseño de pasillos de circulación:** Diseños que faciliten la circulación y el acceso a las secciones. La amplitud de las secciones tiene que ser coherente con la dimensión del establecimiento. Este componente está relacionado con la colocación del mobiliario.

- Pasillo de penetración, situado a la entrada de los establecimientos Primark con el objetivo de hacer a los clientes llegar hasta el final del establecimiento.
- Pasillos de principales, situados paralelamente al pasillo de penetración para ver todos los productos de un vistazo.

- Pasillos de acceso, se sitúan transversalmente sobre los principales para poder acceder a ellos.

**3. Colocación de mobiliario:** Existen diferentes formas, pero concretaremos en aquellas que se encuentran dentro de las tiendas Primark.

- Disposición libre, situando góndolas de distintos tamaños y alturas por todos los establecimientos Primark para hacer que la compra de los clientes sea placentera.
- Utiliza una disposición en parrilla, colocando las estanterías de camisetas y pantalones más económicos para que puedan elegir.
- Disposición en espiga las estanterías se sitúan de forma oblicuamente, esta no es una forma utilizada por las tiendas Primark.
- Disposición en espina dorsal, trata de un mix de las anteriores en el que el pasillo principal recorre el establecimiento Primark hasta el final y por los laterales se encuentran las disposiciones descritas.

**4. Ubicación en estanterías de productos:** Es muy importante la ubicación de las estanterías, ya que, tiene distintas posibilidades de ser vistos por los consumidores.

- Altura superior a la cabeza, se encuentran los productos que son atractivos para el consumidor.
- Al nivel de los ojos, se encuentran las prendas o calzado que atraen a los clientes con un precio superior.
- Al nivel de las manos se sitúan las cosas fácilmente accesibles para el consumidor, como las camisetas más económicas.
- Al nivel del suelo, sitúan los productos gancho aquellos por los que los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo como tallas distintas de ropa.

**5. Cantidad del lineal deseado:** El lineal debe atraer y retener la atención del cliente para provocar la atracción de comprarlo.

- Umbral de percepción.
- Según las características de los productos y el tamaño de Primark, se establece el lineal.
- Poseer un inventario adecuado para no tener excesivas prendas en el lineal.

**6. Presentación de productos en la góndola.** Se distinguen dos tipos de góndolas, horizontal y vertical. Los establecimientos Primark utilizan la

presentación en horizontal para los artículos que se encuentran situados en los laterales de la tienda y el uso de la presentación vertical es usado en las estanterías de prendas más económicas.

#### **2.5.2.2. Merchandising de seducción**

Una definición que podríamos establecer del merchandising de seducción es la siguiente: Consiste en crear la “tienda espectáculo”, es decir, con el diseño del exterior y la viveza del establecimiento se busca como finalidad darle un atractivo tanto al establecimiento como al lineal para conseguir atraer a los cliente y de esta forma poder incrementar las ventas y la rentabilidad. Se distinguen los siguientes componentes que influyen en este merchandising:

- 1. La fachada:** Es una parte importante, ya que, cuando el cliente llega por primera vez, se hace una primera impresión por la fachada. En el caso de Primark la fachada es llamativa por el conjunto de los colores utilizados, la iluminación y las grandes cristaleras que presentan los escaparates.
- 2. El rótulo:** Mediante el rótulo pretendemos que se nos identifique, a través de logotipo y el nombre para que se nos diferencie de los competidores. Por este motivo, Primark utiliza en su rótulo su nombre en azul clarito, mayúscula, letra iluminadas y en un fondo negro, ya que da un mayor atractivo y seducción.
- 3. El escaparate:** Es el elemento fundamental para atraer al consumidor, ya que, si a primera vista le gusta algo al cliente en el escaparate, no dudará en entrar. En este caso Primark utiliza escaparates cerrados, aquellos que no pueden ver el fondo de la tienda pero con la intención de crear un ambiente más llamativo y sofisticado. La línea que utiliza Primark para la organización de sus prendas en el escaparate es con forma de uve, es decir, sitúa los elementos a diferentes alturas para conseguir una mayor atención.
- 4. El acceso al establecimiento:** Con la finalidad de provocar que el cliente quiera entrar a la tienda, Primark utiliza unas entradas muy amplias para que no se obstaculice el tránsito de los clientes y desde la que se puede observar el interior de la tienda.
- 5. Medios físicos de presentación del producto:**
  - Primark cuenta con una exposición de sus productos de librería en “islas”, de forma que no están en contacto con otros productos.

- **Muebles expositores especiales** móviles colocados en el mostrador donde se sitúan productos que son útiles para los clientes pero que no son de sus productos principales, como por ejemplo caramelos, toallitas, chocolates, etc.
- **Embalajes específicos abiertos** que se convierten en exhibidores del producto, en este caso Primark utiliza este tipo de expositores para vender productos como pueden ser: velas aromáticas, tazas, etc.
- **Soportes metálicos fijados a los muebles expositores.** En este caso Primark sitúa productos que pueden ser complementarios a las compras que han venido a realizar como bolsos, monederos, calcetines, coateros, etc. También sitúan en estos soportes productos como accesorios para Smartphone, golosinas, chicles, etc.
- **Medios psicológicos**
- **Medios de estímulo**
- **Medios personales**

Se mostrará a continuación una imagen de los cuatro primeros factores del merchandising de seducción comentados anteriormente, que realiza Primark.

## IMAGEN 2.2. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN DE PRIMARK



Fuente: Primark

### 2.5.2.3. *Merchandising de gestión*

El merchandising de gestión lo podríamos definir como: Consiste en analizar la oferta de la empresa para conseguir aumentar la rentabilidad y la rotación de los productos en los puntos de venta mediante la satisfacción de los clientes.

## 2.6. DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN

Tras realizar el análisis de los canales de distribución, en el apartado anterior, comenzaremos a decidir la locación del nuevo establecimiento comercial. Esta decisión es muy importante, ya que, la localización influirá a largo plazo en la vida de la empresa. La localización influye en:

- La decisión de compra del consumidor y determina el tamaño del mercado y el tipo de clientes atraídos.
- A las políticas de marketing del detallista: surtidos, servicios ofrecidos, precios, promociones o “merchandising”.

La decisión de localización comercial sigue un procedimiento de análisis y valoración. Antes de comenzar el procedimiento, definiremos los conceptos necesarios para poder estudiarlo de forma eficiente.

### 2.6.1. DEFINICIÓN DE ÁREA COMERCIAL

Como ya sabemos, la oferta minorista no se distribuye de forma homogénea, por lo cual provoca que no todas las capitales o poblaciones dispongan de ellas para poder satisfacer su demanda. El problema que encontramos es que la población tiene que desplazarse para poder satisfacer sus necesidades de compra. Por tanto, podemos definir el concepto de área comercial según Maraver (2005) como *“un espacio geográfico formado por los municipios que se sienten atraídos comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera de área”*

Otra definición que se podría dar de área comercial según Tagliacarne (1973) es: *“El área comercial es el espacio geográfico cuya población se dirige con fuerte preponderancia a una localidad importante en el citado espacio para la adquisición de artículos de uso no corriente”*.

Por último, encontramos la definición que da García (1987), *“el área comercial se configura como una zona territorial más o menos extensa en la que los habitantes de los diversos núcleos de población gravitan, normal y preferentemente, por lo que respecta a las adquisiciones de ciertos tipos de productos, sobre un centro urbano”*

Guillermo Maraver (2005) distingue dos tipos de perspectivas dentro del área comercial:

- **Perspectiva de la demanda:** Es el entorno geográfico donde se concentra la compra de los consumidores.
- **Perspectiva de la oferta:** Es el entorno geográfico donde resulta económicamente factible vender sus bienes o servicios. Según American Marketing Association (1988) “*área cuyo tamaño normalmente está determinado por los límites en los que es rentable para un establecimiento o grupo de establecimientos vender y/o entregar un producto o servicio*”

Existen dos tipos de áreas comerciales según la posición jerárquica del territorio y el atractivo comercial, (Casares et al., 1996): tienen como similitud que se refieren a la población a la que abastecen.

- **Área comercial general:** es el entorno geográfico sobre el que ejerce su atracción el conjunto de establecimientos de una localidad.
- **Área comercial específico:** es el entorno geográfico sobre el que ejerce su atracción un único establecimiento.

El área comercial, está dividido en **subáreas comerciales** definidas por el profesor Guillermo Maraver Tarifa (2005) como “*extensiones territoriales constituidas por varios municipios cuya población realiza sus compras preferentemente en un municipio del mismo espacio geográfico, que a su vez gravita sobre un municipio cabecera de área*”. A continuación, se detalla la composición de las subáreas comerciales:

- **Cabecera de área:** es aquella población que posee una mayor atracción comercial, respecto a los municipios de la misma región y un mayor equipamiento dentro del área comercial.
- **Cabecera de subárea:** son las poblaciones subsidiarias de las cabeceras de área pero que disponen de una cierta atracción y un grado de equipamiento suficiente para ser influyente en otras localidades.
- **Otros centros de atracción comercial:** Son subsidiarias de las cabeceras de área y subárea. Estos tipos de centro no crean un área de atracción comercial pero se benefician del gasto evadido de las localidades de su entorno.

## 2.6.2. FORMACIÓN DE LAS ÁREAS Y CABECERAS COMERCIALES.

En el siguiente epígrafe detallaremos la formación de las áreas y cabeceras comerciales. Para convertirse una población en cabecera comercial es necesario que alcance un nivel de oferta comercial minorista en cantidad y variedad para obtener cierto grado de atracción sobre otras localidades. Para formar una cabecera es necesario:

- Que exista una demanda interna mayor que la que posee su entorno.
- Aglomeración de la oferta depende del tipo de comercio. En este caso puede ser los establecimientos más característicos de la aglomeración de la oferta, aquellos productos que requieren una mayor demanda e implican una búsqueda de intensidad media por parte del consumidor (Primark) y los establecimientos menos característicos son aquellos productos que se compran de forma rutinaria en establecimientos de productos más específicos (Mercadona).
- Atracción, anteriormente hemos visto que la aglomeración implica atracción pero existen otros factores que repercuten en la atracción comercial. Los principales factores son:
  - Tipo de producto y uso que se le va a dar.
  - Tamaño del surtido del conjunto de establecimientos.
  - Relación de los servicios con el coste del desplazamiento.
  - Desplazamiento multipropósito.

Una vez definidos todos los conceptos necesarios para poder realizar el proceso de análisis de la localización, distinguimos las tres etapas a seguir para poder hacer una buena elección de la localización:

### 2.6.2.1. *Delimitación de las áreas comerciales generales.*

En este apartado se describen los métodos de las áreas comerciales y la evaluación de su potencial de ventas. Los métodos son los siguientes:

- **Modelos generales de interacción** delimitan el comportamiento espacial del consumidor. Distinguimos dos modelos:
  - **Modelos gravitatorios** se basan en el volumen de la demanda.

#### **1. Modelo de Relly**

Se basa en la atracción que poseen los compradores de artículos específicos (que no compran habitualmente) de cualquier población intermedia entre otras ciudades. Este modelo se basa en la correlación de los habitantes de la población de una ciudad y del número de comercios.

Es decir, en nuestro caso estudiaremos lo que atrae a los habitantes de la provincia de Jaén, respecto a las provincias de Granada y Córdoba. Donde habitualmente se desplazan para hacer sus compras a los centros comerciales.

$$\frac{V_A}{V_B} = \frac{P_A}{P_B} \times \left(\frac{D_{XB}}{D_{XA}}\right)^2$$

$V_A/V_B$ : Proporción de ventas que la ciudad A y B atraen respectivamente de la localidad intermedia X.

$P_A$  y  $P_B$ : Población de las localidades A y B.

$D_{XA}$  y  $D_{XB}$ : Distancia en kilómetros entre X y A y entre X y B.

Calcularemos el modelo de Relly sabiendo que Jaén tiene 113.457 habitantes, pertenece al área de gravitación directa de Granada con 232.208 habitantes y de Córdoba 325.708 habitantes. Y se encuentra a 93 km de la primera y a 116 km de la segunda. Así determinaremos qué porcentaje de compras realizan los habitantes de Jaén en Granada y qué porcentaje realizan en Córdoba.

**FIGURA 2.5. DATOS PARA MODELOS GRAVITATORIOS**



**Fuente:** Elaboración propia; datos a partir de INE y Google Maps.

$$\frac{V_A}{V_B} = \frac{232.208 \text{ hab.}}{325.708 \text{ hab.}} \times \left(\frac{116 \text{ km}}{93 \text{ km}}\right)^2 = 1,1091$$

Lo que nos quiere decir como conclusión el modelo de Relly es que las ventas que se realizan en Granada son 1,1091 por las que se realizan en Córdoba.

Por tanto, por cada € que se gasta en Córdoba en Granada se gasta 1,11€ los habitantes de Jaén.

Para concluir, realizaremos unas operaciones para calcular los porcentajes de atracción.

El % de Granada es:  $(1,1091 / 2,1091) = 52,59\%$

El % de Córdoba es:  $(1 / 2,1091) \times 100 = 47,41\%$

Concluimos este modelo, señalando que a los habitantes de la provincia de Jaén les atrae un 52,59% realizar sus compras en Granada. Mientras que la atracción que sienten por la provincia de Córdoba es un 47,41%.

## 2. Modelo de Converse

Converse realiza una revisión al modelo de Relly y define el límite del área comercial como el punto donde las ventas atraídas por los centros de las áreas comerciales de las ciudades A y B son idénticas. Por lo cual, en este modelo tendremos que calcular el punto límite en el que el gasto se reparte al 50% entre las ciudades A y B, esto se denomina punto de inferencia.

$$D_{XA} = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}}$$

$P_A$  y  $P_B$ : Población de las localidades A y B.

$D_{XA}$  y  $D_{XB}$ : Distancia en kilómetros entre X y A y entre X y B.

$D_{AB} = D_{XA} + D_{XB}$ . Distancia total entre las ciudades A y B.

Calcularemos el modelo de Converse con los datos que hemos indicado en el modelo de Relly.

$$D_{XJaén} = \frac{93 \text{ km}}{1 + \sqrt{\frac{232.208 \text{ hab.}}{113.457 \text{ hab.}}}} = 38,26 \text{ km}$$

En este punto las ventas de los consumidores son el 50% para Jaén y el 50% para Granada. Los habitantes que se sitúen a 38,26 km sienten la misma atracción por Jaén que por Granada.

$$D_{XJaén} = \frac{116 \text{ km}}{1 + \sqrt{\frac{325.708 \text{ hab.}}{113.457 \text{ hab.}}}} = 43,05 \text{ km}$$

Los habitantes que se sitúan a 43,05 km sienten la misma atracción por Jaén que por Córdoba.

Los modelos propuestos por Relly y Converse son sencillos de calcular y requieren de una información fácil obtener. Estos modelos se basan en supuestos de desplazamiento de un cliente por kilómetro son iguales en dinero y tiempo, y en los habitantes de las poblaciones. Pero como ya sabemos esos supuestos pocas veces se cumplen, por este motivo se sustituirán estos supuestos por “superficie comercial” y por “minutos de viaje” para

poder determinar mejor las preferencias de los consumidores. Para esta mejora se utilizan los modelos probabilísticos.

- **Modelos probabilísticos** se basan en el comportamiento de compra de los consumidores.

### 1. Modelo de Huff

Probabilidad de acudir a un establecimiento comercial, según la utilidad que le reporte al consumidor la superficie comercial y el tiempo consumido en el desplazamiento hacia el establecimiento.

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^2}{\sum (S_c / T_{ij})}$$

$P_{ij}$ : Probabilidad de que un consumidor de un municipio  $i$  (punto de origen) se desplace a la localidad  $j$  determinada (punto de destino).

$S_j$ : Metros cuadrados de superficie de venta detallista de la localidad  $j$ .

$T_{ij}$ : tiempo en minutos, empleados en el desplazamiento para llegar del punto de origen del consumidor  $i$  a la localidad  $j$ .

Con los datos obtenidos en el periódico “Diario de Córdoba” podemos calcular con la superficie comercial de las provincias y los minutos que se tarda en ir desde Jaén a Granada y Córdoba, podremos calcular el modelo de Huff.

**FIGURA 2.6. DATOS PARA EL CÁLCULO DEL MODELO DE HUFF**



**Fuente:** Elaboración propia; datos a partir de Diario de Córdoba (2019) y Google Maps.

$$P_{ij} = \frac{223.699 / 60^2}{(223.699 / 60^2) + (178.457 / 87^2)} \times 100 = 72,49\%$$

La probabilidad de que se desplacen a la provincia de Granada es de un 72,49% desde Jaén.

$$P_{ij} = \frac{178.457 / 87^2}{(178.457 / 87^2) + (223.699 / 60^2)} \times 100 = 27,51\%$$

La probabilidad de que se desplacen a la provincia de Córdoba es de un 27,51% desde Jaén para hacer sus compras.

Por tanto como conclusión al modelo de Huff es más probable que se desplacen a la provincia de Granada.

## **2. Modelo de interacción de Nakanishi y Cooper**

Este modelo también denominado *modelo de interacción competitiva*. Este incorpora las distintas medidas de atracción y disuasión de los consumidores. Además en este modelo se espera que existan variables que expliquen las ventas y de las que se disponga de información detallada.

### **▪ Encuestas sobre el comportamiento de compra**

Es un método compatible y complementario con los modelos probalísticos y gravitatorios. Las encuestas suelen estar dirigidas a los ayuntamientos de las provincias o localidades. De las que obtendremos información útil para nuestras investigaciones. Los datos que nos suelen proporcionar este tipo de encuesta son:

- Si los consumidores de ese municipio se desplazan de forma asidua a otras provincias o localidades para realizar sus compras
- La frecuencia con la que realizan los desplazamientos y los tipos de comercios a los que se desplazan.

### *2.6.2.2. Identificación y evaluación del área comercial específica: valoración de su potencial de ventas y análisis del atractivo.*

Esta fase nos ayuda a conocer la probabilidad que existe de que los habitantes de las zonas que queremos estudiar, realicen sus gastos en la misma localidad o se desplacen a otros puntos de venta. Podemos hablar de proporciones de gastos retenidos y gastos evadidos cuando incluimos términos porcentuales. Podremos comenzar a calcular el potencial de ventas realizando el sumatorio de gasto retenido y gasto atraído.

$\text{Demanda potencial} = \text{Gasto retenido} + \text{Gasto atraído}$

Para analizar el atractivo del área comercial en el que nos situaremos, se pueden seguir dos estrategias: la primera es la estrategia de concentración en una provincia, lo que permite tener un mayor conocimiento del mercado y mayor control en los puntos de venta, lo que mejora el servicio al cliente. La segunda estrategia de expansión con la finalidad de buscar nuevos mercados a los que expandirse.

Como conclusión a los datos y a la información recogida en estas dos fases podemos determinar en esta fase que seguiremos la estrategia de concentración para obtener un mayor conocimiento de la provincia de Jaén, en relación al sector textil y del

calzado, además de poder tener un mayor control en nuestro establecimiento para conseguir que los clientes tengan fidelidad a Primark.

#### *2.6.2.3. Evaluación de la localización del comercio.*

Para proceder a empezar la tercera etapa, tenemos que seleccionar el área comercial, en este caso será la provincia de Jaén y analizaremos cual será el mejor emplazamiento para ubicar nuestro establecimiento comercial. La localización de nuestro establecimiento es un factor determinando para poseer unas ventajas competitivas respecto a los comercios minoristas situados en la provincia.

##### *2.6.2.3.1. Delimitación del área específica.*

Para poder delimitar nuestra área comercial específica tenemos que distinguir entre dos situaciones: cuando el local ya existe y cuando se trata de un local nuevo. En nuestro caso, particularmente nos encontramos con la situación de un local nuevo, por tanto para poder recabar información acudimos:

- Censos de población.
- Actividades de promoción.
- Realizando encuestas a los compradores
- Estadísticas de la Dirección General de Comercio Interior.
- Estudios sobre consumidores y hábitos de compra de las Comunidades Autónomas.
- Información proporcionada por los ayuntamientos.

##### *2.6.2.3.2. Evaluación del emplazamiento.*

Para poder evaluar el emplazamiento tenemos que tener en cuenta unas determinadas características, por eso hemos realizado el siguiente cuadro resumen.

## Cuadro 2.1. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLAZAMIENTO

Factores de demanda	Factores de oferta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La población que se encuentra próxima al lugar donde situaremos el establecimiento comercial.</li> <li>• Hay que conocer la posible futura expansión urbanística de Jaén.</li> <li>• El nivel de gasto que poseen los consumidores en el ámbito de textil y calzado es de un 5,8% en precios corrientes (Encuesta de Presupuestos Familiares, 2017).</li> <li>• Tráfico peatonal, es decir, que el establecimiento esté ubicado de forma visible y fácil de acceder. Así podemos decir que al estar el Primark ubicado dentro de un centro comercial accesible y visible, contamos con un buen tráfico peatonal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia que tendrá Primark algunos serán: Zara, C&amp;A, Stradivarius, Pull&amp;Bear, Berska, que se encuentran ubicados dentro del “Jaén Plaza”.</li> <li>• Poseemos gran complementariedad en establecimientos adyacentes a Primark que supondrá una mayor captación de compradores.</li> <li>• La situación del local será visible, amplio y de fácil acceso.</li> </ul>
Factores de restricción	Factores de coste
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distancia no serán un gran problema, ya que, estará situado entre la Universidad de Jaén y el Hospital.</li> <li>• La existencia de obstáculos para desplazarse al centro comercial será disminuido, ya que, según el grupo Alvores (2017) van a reducir al máximo posible el tráfico, iniciando proyectos para acceder de forma bidireccional.</li> <li>• La decisión de ubicar el Primark en el “Jaén Plaza” tiene ventajas como son disponer de aparcamiento de gran tamaño en el exterior, además de contar con aparcamiento subterráneo.</li> </ul>	<p>Los factores de coste a determinar serían los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos y licencias.</li> <li>• Alquiler o adquisición del local.</li> <li>• Decoración y montaje.</li> <li>• Gastos diversos de iniciación.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia. A partir de Maraver (2005)**

### 2.6.2.3.3. Tipos de emplazamientos.

En este apartado decidimos cuál es nuestro tipo de emplazamiento elegido y las ventajas y desventajas que nos supone. Por tanto, nuestra elección fue establecer nuestro establecimiento Primark dentro de un centro comercial como veremos a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO 2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL UN CENTRO COMERCIAL**

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como hemos comentado anteriormente y según el grupo Alvares (2017), el centro comercial dispondrá de 1200 plazas de aparcamiento en el exterior y 1500 plazas en el aparcamiento subterráneo.</li> <li>• Situados dentro de un complejo comercial, se distribuyen ciertos gastos.</li> <li>• Reparto en los costes de promoción para la apertura inicial del “Jaén Plaza”.</li> <li>• Poseemos un amplio grado de atracción para los consumidores.</li> <li>• Amplio horario comercial.</li> <li>• Pueden realizar diversas compras, ocio, restaurantes, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supone un alto gasto en alquiler del local.</li> <li>• Las ventas se concentran en los fines de semana.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia; datos a partir de Maraver (2005)**

### **3. ESTUDIO EMPIRICO**

En este apartado, detallaremos como hemos realizado una investigación de mercado a los posibles consumidores de la provincia de Jaén. El objetivo que perseguimos en el estudio empírico es realizar un análisis exhaustivo acerca de la opinión de los distintos posibles consumidores y poder extraer la información necesaria para una correcta conclusión del diagnóstico, para ello realizamos un cuestionario (ver anexo 1).

El método de estudio seleccionado será descriptivo, ya que destaca por su rigurosidad y su formalidad en el diseño, con este tipo de estudio podemos cumplir los objetivos previstos como son: describir el comportamiento de compra del consumidor, describir la forma con la

que perciben y evalúan las marcas competidoras, describir la evolución y percepción de los diferentes estilos de vida, y de esta forma podremos estimar la proporción y el perfil sociodemográfico de la población de Jaén y sus alrededores.

Para poder obtener esta información, hemos considerado oportuno realizar una encuesta, ya que destaca por su sencillez, facilidad, rapidez en la obtención de respuestas por parte de los entrevistados y por su ahorro en costes.

La encuesta a realizar se ha considerado adecuada realizarla de forma on-line, denominada “C.A.W.I.” (Computer Aided Web Interviewing) o entrevista web asistida por ordenador. Como hemos expresado en repetidas ocasiones, nuestra investigación se dirige a los posibles consumidores potenciales, tanto de la provincia de Jaén, como de la población de los pueblos cercanos. Por este motivo, este tipo de encuestas son más eficaces y más económicas que las entrevistas personales o telefónicas, ya que, se realiza mediante el envío de un enlace a través de las redes sociales, esto permite una absoluta confidencialidad en las respuestas de los entrevistados, el coste de realizar la investigación son más reducidos y se obtienen los resultados de forma más rápida.

Desde el comienzo del trabajo nuestro objetivo, siempre ha sido estudiar y analizar si los consumidores les parece atractivo tener un Primark, ubicado en la provincia de Jaén para así no tener que desplazarse. Por tanto, ese es nuestro objetivo principal respecto a la primera etapa de la investigación de mercado.

El cuestionario es un conjunto de preguntas preseleccionadas para recabar los datos necesarios para poder alcanzar el objetivo de la investigación. Se realiza a una “muestra representativa” de un colectivo más amplio. De forma tal que, el cuestionario está compuesto por 14 preguntas, de las cuales 12 son cerradas, 1 abierta y una mixta. Han sido elaboradas de forma directa y concisa, pensando en la facilidad de respuesta por parte del entrevistado. La estructura seguida por el cuestionario consta de tres partes:

La primera parte, trata sobre preguntas personales y sociodemográficas, con la finalidad de obtener información de los encuestados.

Una segunda parte formada por seis preguntas, referidas a los gustos y comportamiento que siguen los encuestados en la forma de comprar, donde suelen ir a comprar, como se desplazan, etc. A través de los resultados a estas preguntas podremos hacer todo lo posible para satisfacer sus necesidades.

Por último, una tercera parte donde se realizan preguntas más específicas a nuestros encuestados sobre la marca Primark.

Por tanto, una vez elaborado el cuestionario, calculamos cuál es la muestra representativa a la que pasaremos el cuestionario. Para calcular el tamaño de la muestra, necesitamos saber el nivel de confianza y el margen de error.

Por otro lado, el modelo a seguir para calcular el tamaño de la muestra, es el muestreo no probabilístico por conveniencia, de modo que, trata de un procedimiento subjetivo de selección, donde la probabilidad de ser incluido es desconocida. Se considera más conveniente al elegir a los encuestados más adecuados para realizar la investigación. Para poder calcular el tamaño de la muestra de población infinita sería:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de nivel de confianza del 95%, entonces el nivel de seguridad es  $\alpha=0.05$ ; por tanto, Z = 1,96.

p = Probabilidad de éxito o esperada. Como no la conocemos generalmente se utiliza una probabilidad de 0,5.

q = Es la probabilidad de fracasar, por tanto se calcula:  $1 - p = 0,5$

e = Margen de error permitido (determinado por el encuestador, en este caso de un 10%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96$$

De manera que, llevaremos a cabo una muestra de 96 encuestas para conocer la opinión de los posibles consumidores, el nivel de conocimiento y valoración hacia la marca. Las preguntas han sido enfocadas de forma sencilla para hacer que sean amenas para los encuestados y sin dificultad o compromiso para su contestación.

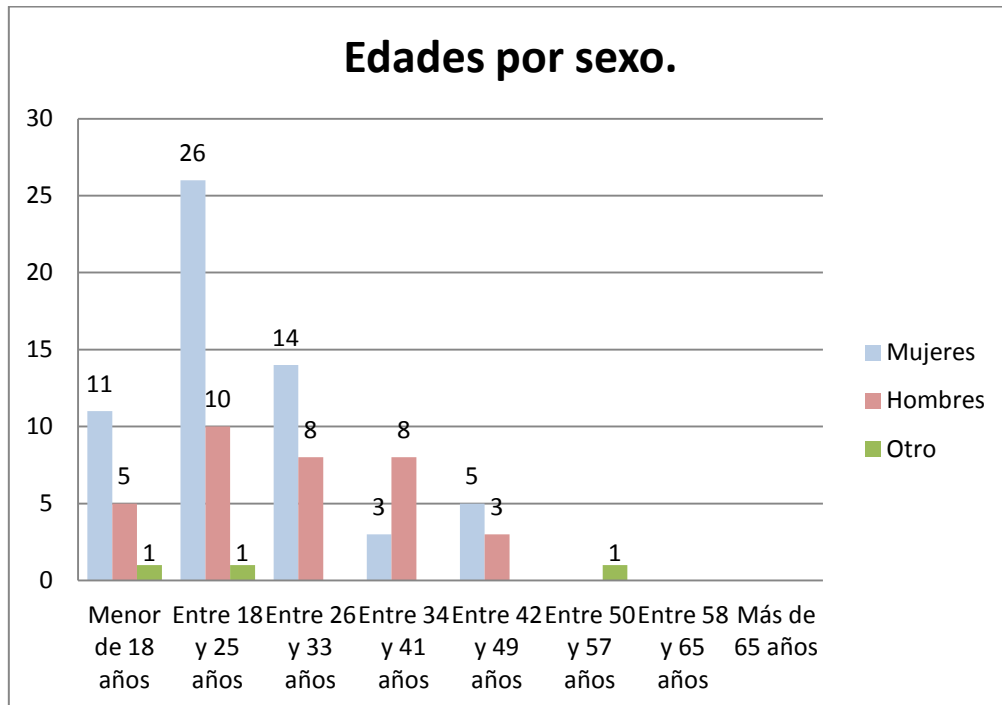
Concluyendo el estudio empírico estudiado a los consumidores de Jaén y sus alrededores, sobre una muestra de 96 de distinto sexo y edad, extrajimos distintas conclusiones que comentaremos en el siguiente apartado.

#### 4. RESULTADOS.

Realizado el estudio empírico en el apartado anterior, podemos decir que hemos podido extraer resultados para poder comenzar a realizar conclusiones, gráficos y tablas, a partir del Excel generado. Las respuestas han sido de 96 personas, ya que pusimos un tope de respuestas para poder realizar la muestra necesaria anteriormente calculada.

La encuesta ha sido contestada un total de 61,45% mujeres, 35,41% hombres y 3,14% otro. A continuación veremos mediante un gráfico las franjas de edades de los encuestados clasificados según el sexo.

**GRÁFICO 4.1. COMPARANDO POR SEXO Y EDAD LAS RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS.**

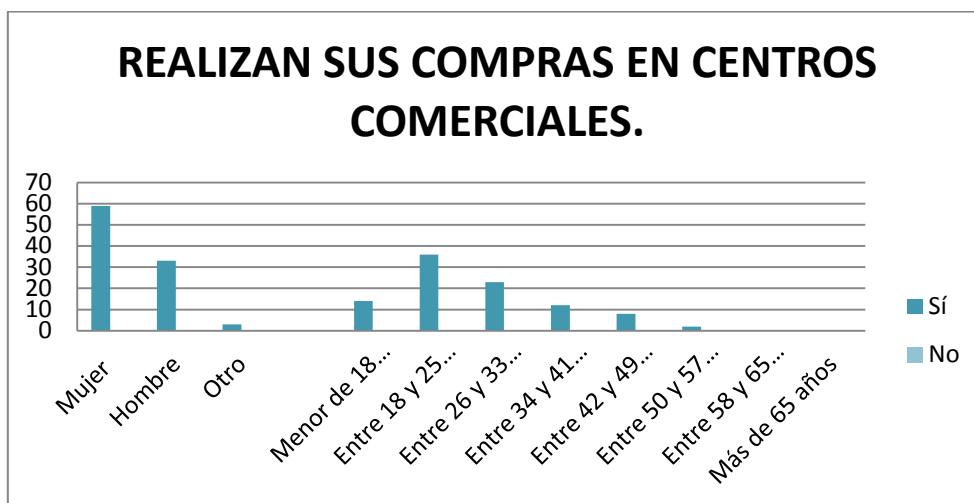


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a continuación acuden más a los centros comerciales las mujeres, y según la franja de edad que más compra en los centros comerciales son los menores de 18 años, entre 18 y 25 años; y entre 26 y 33 años.

La franja de edad entre 58 y 65 años, y los de más de 65 años no hemos podido estudiarlos, ya que la forma de pasar las encuestas no ha llegado a este segmento.

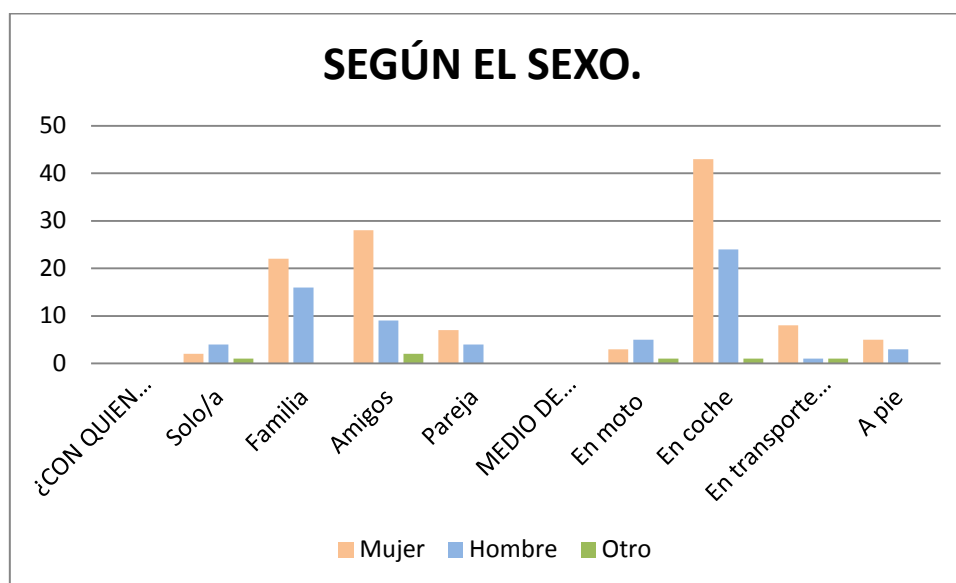
**GRÁFICO 4.2. REALIZAN SUS COMPRAS EN CENTROS COMERCIALES SEGÚN SEXO Y EDAD.**



Fuente: Elaboración propia

Normalmente al centro comercial los consumidores suelen ir acompañados por su familia un 39,6%, por sus amigos un 40,6% y en menor proporción por su pareja o solos. La ventaja que supone establecer nuestro Primark dentro de un centro comercial, es que no solo se puede ir a comprar ropa. Las personas que van con sus familias, en el caso de tener niños pequeños que estén aburridos o cansados de estar de tiendas pueden ir a zonas de ocio. También se puede aprovechar para comer, tomar café y además realizar sus compras en nuestro establecimiento. Según el sexo podemos observar que las mujeres prefieren acudir al centro comercial con sus amigos/as o con su familia, utilizando como transporte el coche o el transporte público.

**GRÁFICO 4.3.: PREFERENCIAS SEGÚN EL SEXO.**



Fuente: Elaboración propia.

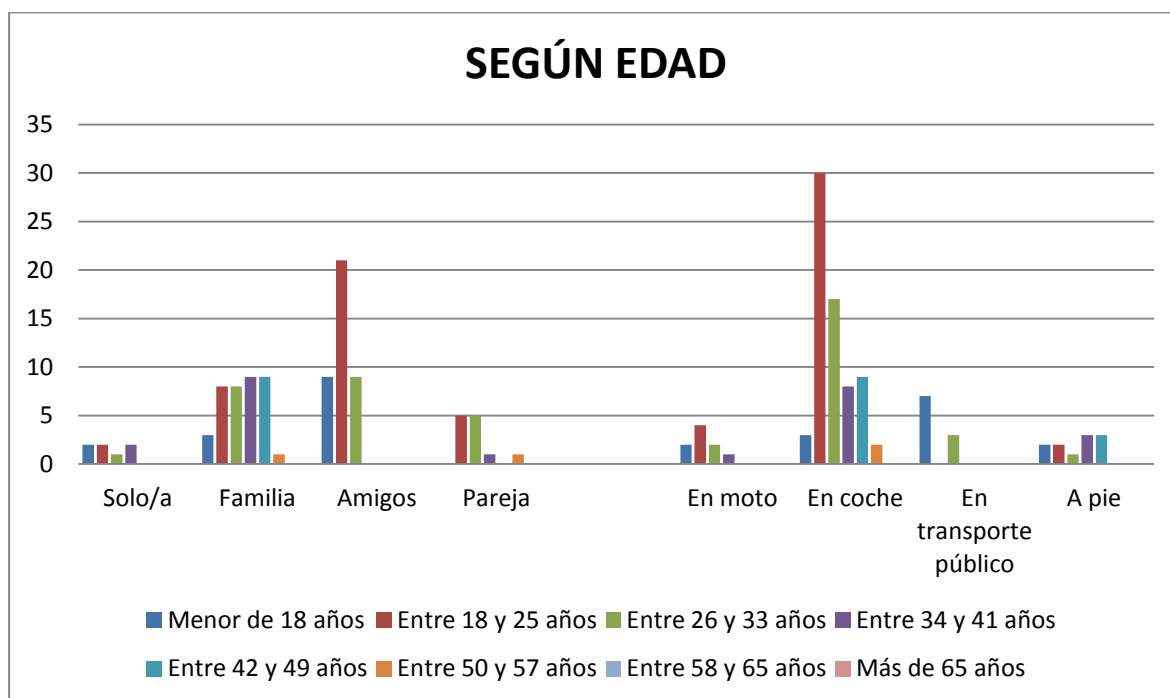
Hemos abordado la cuestión del medio de transporte que suelen utilizar los encuestados para desplazarse, ya que la realidad es que la marca Primark suele estar situada dentro de los centros comerciales. Como se puede observar el 71,9% se desplazan en coche, sin importar el sexo, pero también usan otros métodos de transporte. Una de las ventajas que podemos destacar de la nueva ubicación de la tienda Primark en la provincia de Jaén, es que el “Jaén Plaza” cuenta con dos aparcamientos, zona para que acceder por transporte público y sin olvidar que se puede ir caminando por una zona segura.

Esta es una de las ventajas respecto al centro comercial “La Loma” también situado en la provincia de Jaén, al que solo se puede acceder por vehículo o transporte público, o en su caso por un sendero que no inspira seguridad a los consumidores cuando hace mal tiempo, es de noche o se encuentra sin gente alrededor.

A continuación mostramos el gráfico para comparar estas cuestiones abordadas desde el punto de vista de la edad de los encuestados. Como se observa el segmento entre 18 y 25 años prefieren acudir al centro comercial con sus amigos y en coche, no utilizan el medio de transporte público.

Un dato que podemos destacar es que los menores de 18 años el medio que utilizan para el desplazamiento en su mayoría es el transporte público, y suelen acudir con sus amigos, no suelen ir con sus parejas. Por este motivo si comparamos los menores de 18 años con las edades comprendidas entre 50 y 57 años, que suelen acudir en pareja o en familia, y solo utilizan como medio de transporte el vehículos, podemos comparar cómo a través de la segmentación por edades se observa como los consumidores según en qué momento se sitúen utilizan unas compañías u otras, de igual forma en el medio de transporte.

**GRÁFICO 4.4.: PREFERENCIAS SEGÚN LA EDAD.**

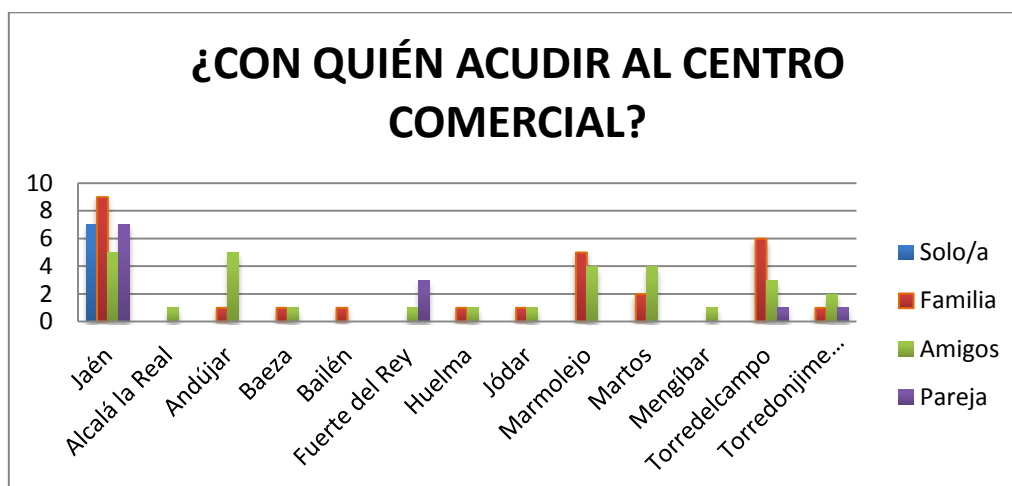


**Fuente: Elaboración propia.**

Por otra parte realizaremos conclusiones sobre el lugar de residencia de los consumidores y la compañía con la que suelen acudir al centro comercial. Se observa en el siguiente gráfico que los consumidores de la capital prefieren acudir al centro comercial en familia y amigos. Además podemos decir que solo las personas que viven en la capital acuden al centro comercial solas.

Comenzando la segmentación según la compañía con la que acuden, podemos decir que los consumidores que más suelen acudir en familia son los de la capital, Torredelcampo y Marmolejo. Los consumidores que suelen desplazarse con sus amigos suelen ser de los pueblos de Andújar, Martos y Marmolejo. Y por último, los que más suelen acudir en parejas son los consumidores de la capital y de Fuerte del Rey.

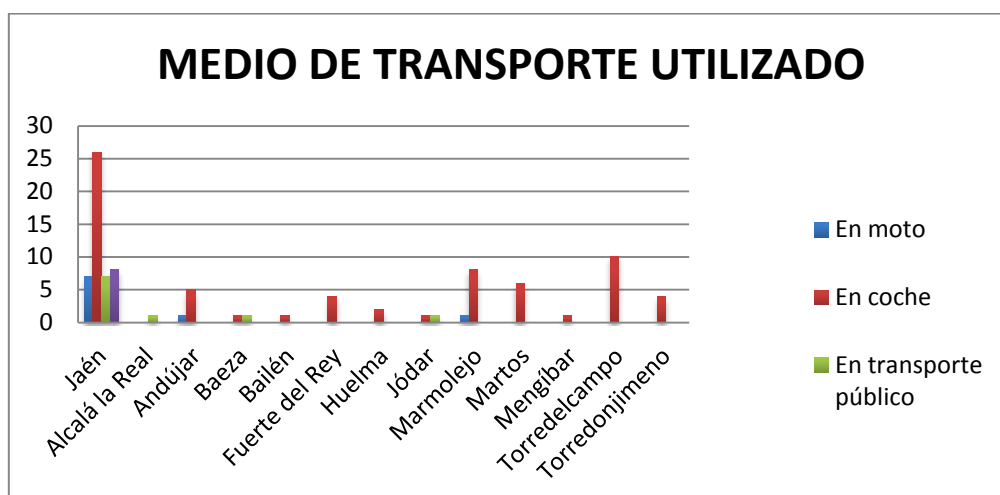
**GRÁFICO 4.5.: PREFERENCIAS SEGÚN EL LUGAR DE RESIDENCIA.**



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico seguimos segmentando por el lugar de residencia pero relacionado con el medio de transporte que utilizan. Los consumidores destacan tanto de la capital como de los pueblos en acudir al centro comercial en coche, esto puede ser debido a muchos motivos. Uno de los motivos del transporte en coche desde los pueblos cercanos a la capital, es que una vez que hacen el viaje en transporte público para poder acceder al centro comercial actual tendrían que coger un urbano o en su caso caminar por un sendero. Lo que es una ventaja el situar un establecimiento dentro de un centro comercial al que se pueda llegar más fácilmente. Para concluir este gráfico, los consumidores que se desplazan en moto son de la capital, Jódar y Marmolejo, mientras que desplazarse a pie solo lo realizan los consumidores de la capital.

**GRÁFICO 4.6.: PREFERENCIAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE SEGÚN LA RESIDENCIA.**

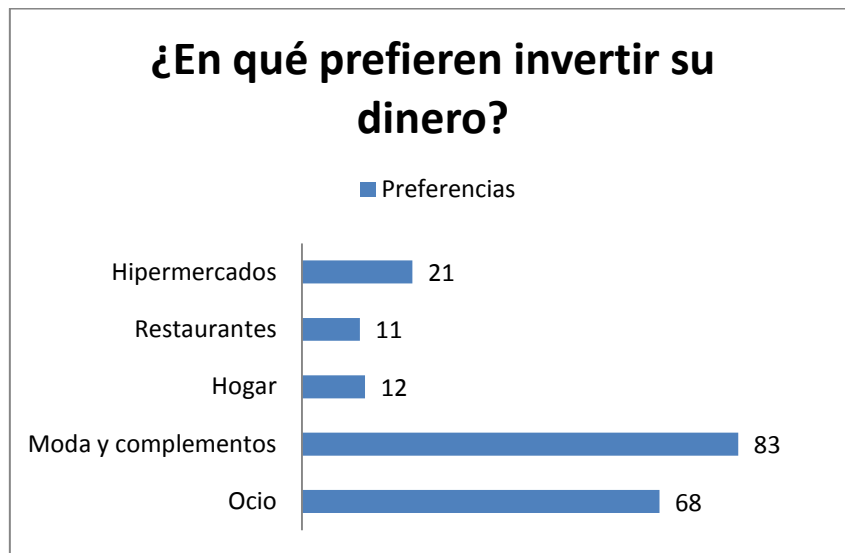


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico que veremos a continuación observamos que la mayoría de los encuestados prefieren invertir su dinero en ocio, moda y complementos. Pero si desglosamos por edades, podríamos observar que a medida que los encuestados se sitúan en una franja de edad más adulta, también prefieren invertir en comprar para decorar el hogar, en hipermercados o incluso en restaurantes antes que en ocio.

Esta ventaja la podemos aprovechar, ya que la marca Primark se encuentra dentro de la categoría que más les gusta invertir con un 87,4%. Anteriormente hemos visto que suelen acudir de compras mayormente con familia y amigos, por lo que, pueden realizar sus compras en establecimientos Primark a un precio más económico y obteniendo más productos.

**GRÁFICO 4.7. INVERSIÓN DE SU DINERO.**

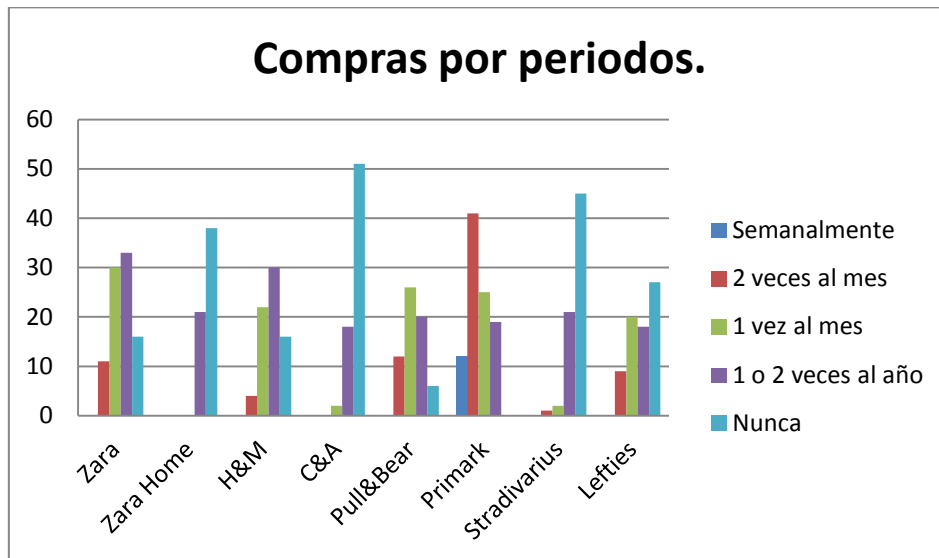


**Fuente: Elaboración propia.**

Hablaremos sobre la frecuencia de compra en diferentes establecimientos de moda y productos de hogar. Se puede observar en el gráfico que semanalmente no suele comprar en ninguno de los establecimientos, excepto en Primark que si hay 12 de los encuestados que compran en Primark. Pero este no es el único detalle que llama la atención, el establecimiento donde más se suele comprar y podemos decir que de los 96 encuestados todos compran alguna vez al año.

Zara y Pull&Bear también son establecimientos a los que suelen dirigirse los consumidores, si observamos detalladamente los gráficos podemos distinguir como en estos es donde más suelen comprar 2 veces al mes o 1 vez al mes.

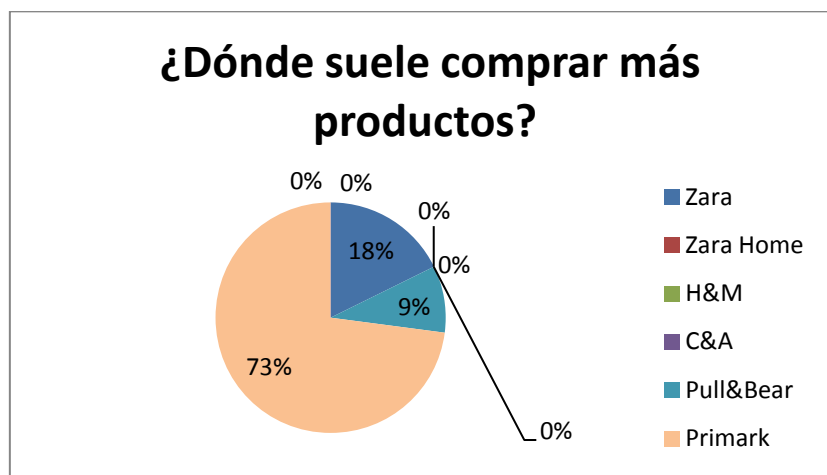
**GRÁFICO 4.8. COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS POR PERIODOS.**



Fuente: Elaboración propia.

Se ha realizado una pregunta sobre donde suelen comprar más productos, es decir, donde suelen comprar más cantidad de productos. Primark ha salido ganador con un 72,9%, Zara con un 17,7% y Pull&Bear con un 9,4%, esto es debido a diversos motivos.

**GRÁFICO 4.9. ESTABLECIMIENTO DONDE COMPRAN MÁS CANTIDAD DE PRODUCTOS**



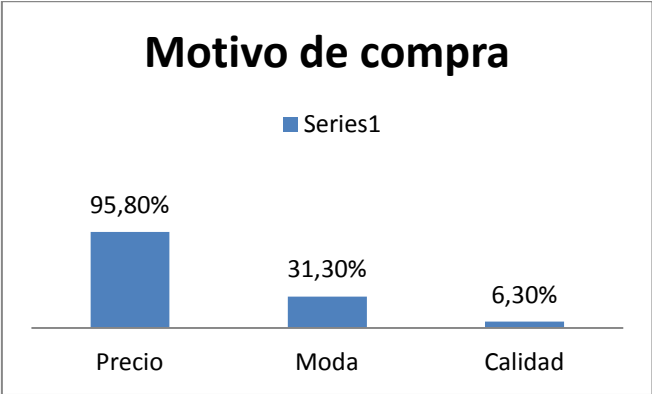
Fuente: Elaboración propia.

No hemos olvidado preguntar a los encuestados porque suelen comprar en Primark, las respuestas a esta pregunta podían ser varias, por lo que, los motivos estarán basados cada uno de ellos sobre un 100%.

La mayoría de los encuestados con un 95,80% han respondido que compran en Primark por sus precios, aunque también han contestado un 31,30% que otros de los motivos es por la

moda. No podemos olvidar que seguimos una estrategia de liderazgo en costes y este es el motivo, por el que se puede ofrecer nuestros productos a precios bajos y de moda. Es cierto que los consumidores no compran por nuestra calidad, pero sí por la relación moda/precio.

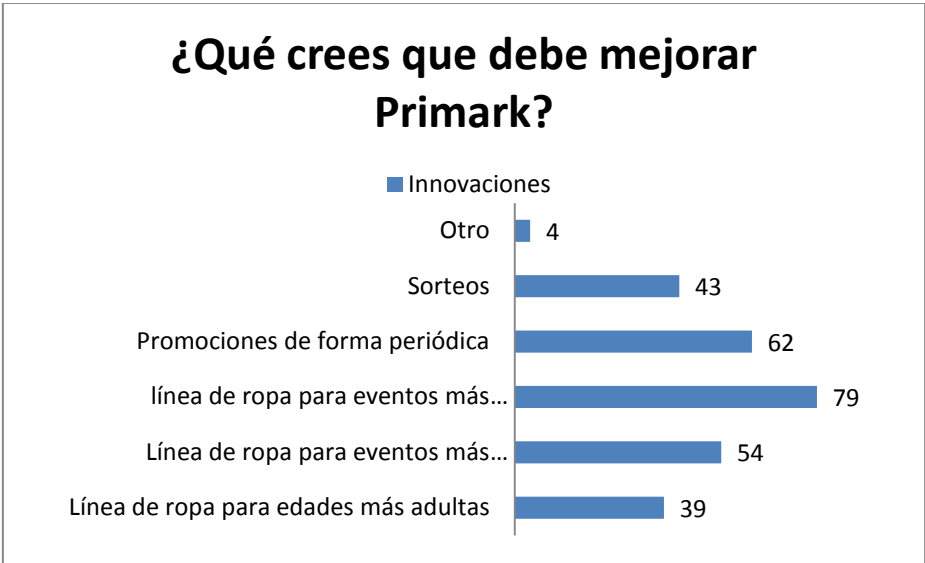
**GRÁFICO 4.10. MOTIVO DE LA COMPRA**



Fuente: Elaboración propia.

Según las necesidades que aún no están resueltas para algunos consumidores podemos destacar nuevas líneas de ropa tanto para eventos festivos como formales y para edades más adultas. Primark se sitúa en un segmento de niños, jóvenes y adultos, por este motivo los consumidores creen que deben de crear una línea de ropa para personas mayores y que también pueda aprovecharse de los productos “low-cost” que ofrecen.

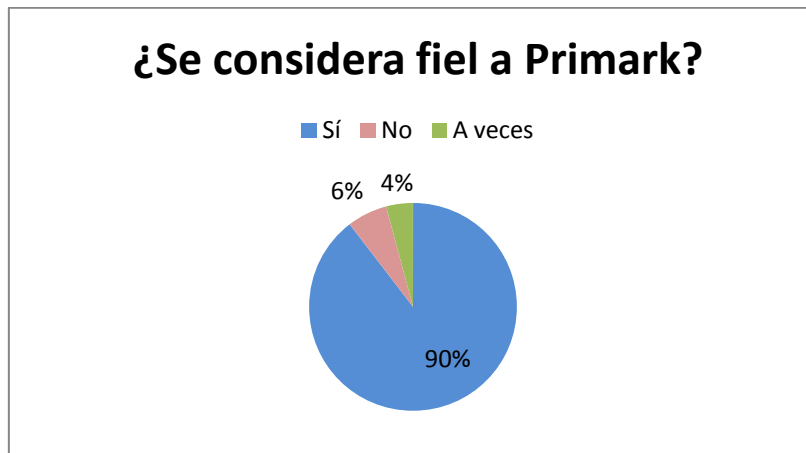
**GRÁFICO 4.11. NECESIDADES NO RESUELTAS.**



Fuente: Elaboración propia.

El 90% se sienten fieles a la marca, esto es debido a las características anteriormente mencionadas.

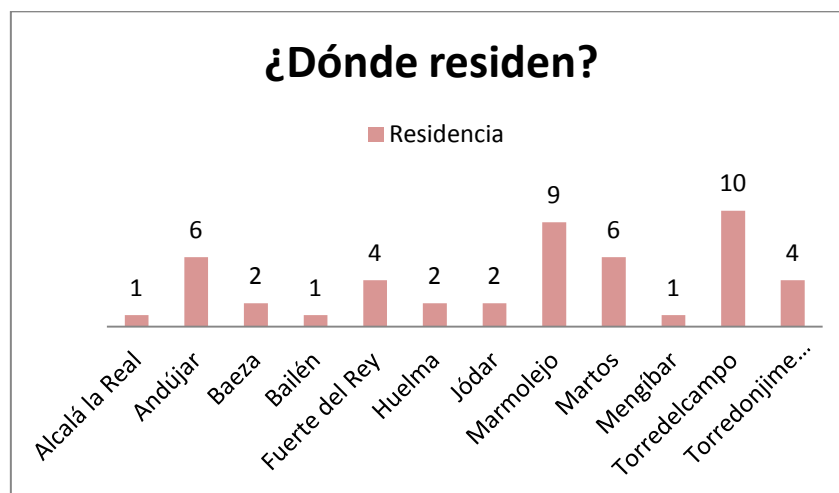
**GRÁFICO 4.12. FIDELIDAD A PRIMARK.**



Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente hemos analizado algunas cuestiones relacionándolas con el lugar de residencias de los consumidores, pero para poder comenzar a analizar la población a la que nos podemos enfrentar al situar Primark en Jaén, mostramos un gráfico dónde viven y cuántas personas se ubican en los pueblos expuestos. De modo que una vez realizada la encuesta que 48 de las personas no viven en la capital de Jaén sino en pueblos cercanos, por eso también hemos considerado necesario estudiarlos, ya que al no encontrar lo que necesitan en su pueblo se desplazan al lugar más cercano o al que sienten una gran atención.

**GRÁFICO 4.13. POBLACIÓN DONDE RESIDEN**



Fuente: Elaboración propia.

A continuación mostraremos una tabla resumen con los kilómetros que separan las provincia de Jaén, Granada y Córdoba de los pueblos que han salido resultantes de la encuesta anterior. Podemos saber que de las 96 personas encuestadas 48 pertenecen a pueblos cercanos a la capital de Jaén.

**Tabla 4.1. DISTANCIA ENTRE POBLACIONES Y PROVINCIAS.**

	<b>JAÉN</b>	<b>GRANADA</b>	<b>CÓRDOBA</b>
<b>Alcalá la Real</b>	70 km	51 km	115 km
<b>Andújar</b>	42 km	170 km	80 km
<b>Baeza</b>	72 km	128 km	138 km
<b>Bailén</b>	38 km	126 km	103 km
<b>Fuerte del Rey</b>	36 km	110 km	101 km
<b>Huelma</b>	48 km	75 km	159 km
<b>Jódar</b>	56 km	100 km	161 km
<b>Marmolejo</b>	56 km	147 km	68 km
<b>Martos</b>	23 km	105 km	97 km
<b>Mengíbar</b>	24 km	113 km	105 km
<b>Torredelcampo</b>	13 km	109 km	98 km
<b>Torredonjimeno</b>	20 km	111 km	84 km
<b>GRANADA</b>	93 km		
<b>CÓRDOBA</b>	107 km		

**Fuente:** Elaboración propia.

Obtenidos los kilómetros de las poblaciones, podemos obtener conclusiones acordes con los resultados que obtuvimos en los modelos gravitatorios y probabilísticos. Por tanto:

- Según el modelo de Relly, la probabilidad de que los consumidores de Jaén prefieran ir a los centros comerciales de Granada es de un 52,59% y la probabilidad de ir a Córdoba es de un 47,41%.
- Según el modelo de Converse podemos concluir que los consumidores que se sitúan a 38,26 km sienten la misma atracción de ir a los centros comerciales de Jaén como de Granada. Por tanto, Bailén, Fuerte del Rey, Martos, mengíbar, Torredelcampo y Torredonjimeno prefieren desplazarse a la provincia de Jaén para hacer sus compras. A la altura de 43,05 km los consumidores sienten la misma atracción por Jaén que por la provincia de Córdoba, en este caso podríamos situar a la población de Andújar.

- Según el modelo de Huff, la probabilidad de que los habitantes de la provincia de Jaén se trasladen a realizar sus compras a Granada es de un 72,49%. Mientras que la probabilidad de que se trasladen hacia Córdoba es de un 27,51%.

Otra de las conclusiones sacadas de este análisis, es que al realizar la apertura de un Primark dentro del nuevo centro comercial “Jaén Plaza” sería muy significativo para la provincia de Jaén, puesto que atraería a consumidores de pueblos cercanos como los ya mencionados por los encuestados, así como de igual forma veríamos aumentadas las ventas y la economía de la provincia. Muchos de los habitantes de Jaén y de pueblos cercanos realizan sus compras en los centros comerciales de Granada y de Córdoba al no sentir sus necesidades resueltas en nuestra provincia.

## 5. CONCLUSIONES.

Tras llevar a cabo esta revisión bibliográfica exhaustiva del análisis externo de la empresa, las cinco fuerzas de Porter, el análisis DAFO, el merchandising, y las áreas comerciales, además de realizar un estudio empírico a los posibles consumidores que tendría la marca Primark en la provincia de Jaén. Para obtener resultados numéricos para las conclusiones realizado un estudio cualitativo, mediante un cuestionario a una muestra total de 96 encuestados calculado en apartados anteriores.

Las conclusiones extraídas del modelo de las cinco fuerzas de Porter, hemos concluido que nuestro mayor problema es la gran rivalidad que existe entre las empresas de la competencia. Uno de los aspectos destacados de la gran rivalidad existente, se puede observar en el grupo Inditex, ya que ha creado la marca Lefties para poder tener mayor competencia hacia nuestra marca.

La marca Primark posee una estrategia de liderazgo en costes, por este motivo posee una ventaja competitiva respecto de sus competidores. Tras la estrategia seguida, siguen aumentando su cuota de mercado año tras año.

La decisión de iniciar la apertura de un establecimiento Primark en la provincia de Jaén ha sido gracias al grupo Alvores, por realizar un proyecto de la apertura de un nuevo centro comercial “Jaén Plaza”. Se distinguirán dos espacios: un parque comercial y un centro comercial, donde nos encontraremos ubicados.

Para poder llegar a la decisión de implantar un establecimiento Primark dentro de la capital, anteriormente hemos tenido que analizar la demanda insatisfecha que existente en la provincia de Jaén, ya que, tienen que trasladarse a las provincias más cercanas situadas a 93 km Granada y 107 km Córdoba, o hacer sus compras de forma on-line.

En lo que respecta al estudio cualitativo, ha consistido en una serie de cuestiones para llevar a cabo una segmentación sobre edades, sexo, gustos y preferencias de los consumidores, innovaciones o mejoras que les gustaría que la marca Primark realizara. Tras el análisis y procesamiento de los resultados, concluimos:

- Las mujeres prefieren ir a los centros comerciales con sus amigas, mientras que los hombres prefieren ir con los amigos. Algunos de los encuestados prefieren ir con sus parejas y solo una pequeña minoría prefiere ir con solos.

- Las mujeres realizan más cantidad de compras en los distintos periodos que hemos estudiado.
- Independientemente del sexo, prefieren ir en coche al centro comercial.
- En la mayoría de los casos las mujeres prefieren invertir en ocio, moda y complementos, hipermercados y hogar, mientras que los hombres prefieren invertir más cantidad de dinero en ocio, moda y complementos y restaurantes.
- La mayoría de los encuestados creen necesario crear una nueva línea dirigida para eventos más festivos, realizar promociones en sus productos, crear ropa para eventos más formales y para personas más adultas. Han considerado menos importante crear sorteos por sus compras.
- La mayoría de los encuestados que viven en pueblos cercanos se desplazan para realizar sus compras a otras provincias

Respecto a la localización de la tienda Primark, ha sido estudiada por los métodos probabilísticos y gravitatorios, por ello se extrae como conclusión que la provincia de Jaén obtendría un aumento en el sector servicios, por lo que influye de forma positiva para la economía de la provincia.

No podemos olvidar que la marca Primark actualmente vende en su página web de forma online, por este motivo los clientes realizan sus compras de forma asidua en esta marca. Una vez que se instale el establecimiento en la provincia de Jaén, obtendremos un mayor atractivo por parte de los consumidores.

Finalmente podemos señalar que nuestra investigación de mercados al realizar la encuesta posee algunas limitaciones, ya que hemos recogido una muestra representativa mediante enlaces lo que puede suponer no representar a la población objetivo, por eso como hemos visto en los resultados hay segmentos de edad a los que no se les ha recogido resultados. Aún con estas limitaciones, se realizan las conclusiones pertinentes. Estas limitaciones no son excesivamente importantes, ya que la marca Primark dirige sus productos a segmentos jóvenes y adultos.

Para concluir, una vez terminado el presente trabajo, hemos podido tener una mejor visión de la empresa Primark y como es capaz de conseguir aumentando su cuota de mercado, el número de tiendas, empleados y beneficios a lo largo de los años con una crisis económica.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Enrique (7 de junio de 2016). Carrefour celebra sus 25 años con 32 millones de clientes. *Diario Jaén*. Recuperado de <http://www.diariojaen.es/jaen/carrefour-celebra-sus-25-anos-con-32-millones-de-clientes-FY1643043>

Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (2018). Disminución de las ventas anuales del -2,2% respecto al 2017. ¿Qué repercusión están teniendo las campañas agresivas a lo largo del año? Recuperado de <https://www.acotex.org/2019/01/10/cierre-del-ano-2018/#>

Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles (18 de diciembre de 2018). Informe económico de la moda en España 2018. Recuperado de <https://aeqct.org/news/en-es-informe-econu00d3mico-de-la-moda-en-espau00/>

Baena, Ernesto; Sánchez, John Jairo y Suárez, Omar (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.22517/23447214.7385>

Barciela, Fernando (2015). Primark, un rival de mucha talla. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2015/10/30/actualidad/1446204815\\_839851.html](https://elpais.com/economia/2015/10/30/actualidad/1446204815_839851.html)

Bree, Paco e Iglesias, Alberto (2017). ¿Qué son el análisis DAFO y la VPN? *El Mundo*. Recuperado de [https://amp-elmundo-es.cdn.ampproject.org/v/s/amp.elmundo.es/economia/2017/04/25/58ff1f77e5fdeaf498b4651.html?usqp=mq331AQCCAE%3D&amp\\_js\\_v=0.1#aoh=15565500058366&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=De%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.elmundo.es%2Feconomia%2F2017%2F04%2F25%2F58ff1f77e5fdeaf498b4651.html](https://amp-elmundo-es.cdn.ampproject.org/v/s/amp.elmundo.es/economia/2017/04/25/58ff1f77e5fdeaf498b4651.html?usqp=mq331AQCCAE%3D&amp_js_v=0.1#aoh=15565500058366&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=De%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.elmundo.es%2Feconomia%2F2017%2F04%2F25%2F58ff1f77e5fdeaf498b4651.html)

Consejería de Empleo, Empresa y Comercio (2018). El Mercado de Trabajo en el Sector Comercio. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=505247>

Consejería de Empleo, Empresa y Comercio (2018). El Mercado de Trabajo en el Sector Comercio. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=505254>

Consejería de Empleo, Empresa y Comercio (2018). El Mercado de Trabajo en el Sector Comercio. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=505252>

Consejería de Empleo, Empresa y Comercio (2018). El Mercado de Trabajo en el Sector Comercio. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do?action=downloadInforme&idInforme=505248>

Coraje, Pablo (27 de mayo de 2013). La estrategia de El Corte Inglés. Recuperado de <http://pablocoraje.com/estrategia-el-corte-ingles/>

Delgado, Cristina (12 de abril de 2018). Primark frena su crecimiento en España pero dispara los beneficios. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2018/04/12/actualidad/1523558913\\_418694.html](https://elpais.com/economia/2018/04/12/actualidad/1523558913_418694.html)

Díaz, Amando Pablo y Matamoros Idalberto Benjamín (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Revista académica Contribuciones a la Economía*.

Donaire, Ginés (29 de noviembre de 2007). El Corte Inglés abre en Jaén entre la inquietud del pequeño comercio. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2007/11/29/andalucia/1196292131\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/11/29/andalucia/1196292131_850215.html)

Europa Press (8 de junio de 2016). Primark celebra sus 10 años en España siendo la primera cadena de moda por clientes. *ACB*. Recuperado de [https://www.abc.es/economia/abci-primark-celebra-10-anos-espana-siendo-primera-cadena-moda-clientes-201606061820\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-primark-celebra-10-anos-espana-siendo-primera-cadena-moda-clientes-201606061820_noticia.html)

Europa Press (17 de febrero de 2017). Primark anuncia su inminente fecha de apertura en Granada. *Ideal*. Recuperado de <https://www.ideal.es/granada/201702/17/primark-anuncia-fecha-apertura-20170217125306.html>

Europa Press (2019). Economía/Empresas. Zara, Mango y Bershka, las marcas de moda líderes de venta en España, según un estudio de EAE. *Inversión finanzas*. Recuperado de [http://www.finanzas.com/noticias/economia/20190131/economia-empresas-zara-mango-3987041\\_age.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/20190131/economia-empresas-zara-mango-3987041_age.html)

Félix, Leonardo y Seijas, Zerpa (1993). *Investigación por muestreo*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Gázquez, Juan Carlos y Sánchez, Manuel (2001). *Áreas comerciales, capacidad de compra y riqueza en la provincia de Almería*. Universidad de Almería, España: Mediterránea.

Guerras, Luis Ángel y Navas, José Emilio (2007). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Madrid, España: Thomson-Civitas

IDEAL (2018). ¿De dónde viene la ropa de Primark? Desvelan sus proveedores. *Ideal*. Recuperado de <https://www.ideal.es/sociedad/consumo/viene-ropa-primark-desvelan-proveedores-20180211095331-nt.html>

INE (2018). Encuesta de presupuestos familiares. Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)

Lambin (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Mcgraw Hill

Lambin et al. (2009). *Dirección de marketing*. Gestión estratégica y operativa del mercado. Madrid, España: Mcgraw Hill

Maraver, Guillermo (2005). *Distribución comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC

Martín, Antonio y Alcalá, Francisco (octubre de 2016). Características y evolución de la estructura del tejido empresarial de la provincia de Jaén, 2007-2014. Recuperado de [https://www.dipujaen.es/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/diputacion/dipujaen/ieg/Estructura\\_empresarial\\_Jaen.pdf](https://www.dipujaen.es/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/diputacion/dipujaen/ieg/Estructura_empresarial_Jaen.pdf)

Placer, David (5 de septiembre de 2018). Primark crece más que nadie sin vender en internet. *Economía digital*. Recuperado de [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/primark-crece-mas-que-nadie-sin-vender-un-solo-euro-en-internet\\_575435\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/primark-crece-mas-que-nadie-sin-vender-un-solo-euro-en-internet_575435_102.html)

Ponce, Humberto (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Porter, Michael (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECOSA.

Servicio Público de Empleo Estatal (2017). Síntesis anual del mercado de trabajo. Recuperado de [https://www.sepe.es/contenidos/que\\_es\\_el\\_sepe/estadisticas/otros\\_informes/pdf/sintesis\\_anual\\_2017.pdf](https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/estadisticas/otros_informes/pdf/sintesis_anual_2017.pdf)

Trejo, Natalia; Trejo, Elia y Zúñiga, Jonatan (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*. Recuperado de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion\\_y\\_Control\\_Microfinanciero/vol2n4/Revista\\_de\\_Planeaci%C3%B3n\\_y\\_Control\\_Microfinanciero\\_V2\\_N4\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2n4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_2.pdf)

Vázquez, Rodolfo y Trespacios, Juan Antonio (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid, España: Thomson Paraninfo.

Webgrafía

<http://www.jaenparaisointerior.es/tematicas/cultura/jaen-capital-del-paraiso/presentacion.html>

<http://www.andalucia.org/es/destinos/provincias/jaen/>

<https://www.primark.com/es/homepage>

<https://www.analisisfoda.com/>

<https://www.primark.com/es/sobre-nosotros/suppliers-information>

## 7. ANEXO

### Primark en "Jaén Plaza"

Estimado/a usuario/a estamos realizando un estudio para obtener información de las posibles necesidades que podemos solventar, al abrir un nuevo establecimiento comercial como es "Primark" dentro del nuevo centro comercial situado en la provincia de Jaén el "Jaén Plaza". Las respuestas serán tratadas de forma agregada, confidencial y anónima. Muchas gracias por su colaboración.

#### 1. Sexo:

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre
- Otro

#### 2. Edad:

*Marca solo un óvalo.*

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 33 años
- Entre 34 y 41 años
- Entre 42 y 49 años
- Entre 50 y 57 años
- Entre 58 y 65 años Más
- de 65 años

#### 3. Lugar de residencia

*Marca solo un óvalo.*

- Jaén capital
- Pueblo cercano a la capital
- Otro

#### 4. ¿En qué pueblo reside? En caso de contestar "pueblo cercano a la capital".

---

**5. Normalmente, ¿acude a realizar sus compras a un centro comercial?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No.

**6. ¿Con quién suele acudir al centro comercial?**

*Marca solo un óvalo.*

- Solo/a  
 Familia  
 Amigos  
 Pareja

**7. ¿Cuál es su medio de transporte para acceder al centro comercial?**

*Marca solo un óvalo.*

- En moto  
 En coche  
 En transporte público  
 A pie

**8. ¿En qué prefiere invertir su dinero?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Ocio  
 Moda y complementos  
 Hogar  
 Restaurantes  
 Hipermercados

**9. ¿En qué establecimientos suele comprar moda y complementos?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Semalmente	2 veces al mes	1 vez al mes	1 o 2 veces al año	Nunca
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara Home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pull&Bear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stradivarius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lefties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. ¿Dónde suele comprar más productos?**

*Marca solo un óvalo.*

- Zara
- Zara Home
- H&M
- C&A
- Pull&Bear
- Primark
- Stradivarius
- Lefties

**11. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra en Primark?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Precio
- Moda
- Calidad

**12. ¿Crees necesario la apertura de un Primark en la provincia de Jaén?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
  - No
- 

**13. ¿Qué crees que debería de mejorar Primark?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Una nueva línea de ropa para edades más adultas
- Una nueva línea de ropa para eventos más formales
- Una nueva línea de ropa para eventos más festivos
- Promociones de forma periódica
- Sorteos
- Otro: \_\_\_\_\_
-

**14. ¿Te consideras fiel a la marca?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- A veces

Con la tecnolog

