

El informe que se presenta a continuación, contiene el estudio de mercado y PIAC del sector de la *Floristería de Navarra* que ha realizado la empresa **Taller de Sociología sl**, bajo el encargo de la Asociación de Floristas de Navarra: **Nasoflor**.

Para la definición del marco teórico de la investigación se han mantenido diversas reuniones con la gerencia de la asociación, al efecto de ajustar los intereses del colectivo demandante de la prospección con los parámetros de lo metodológicamente posible en los que finalmente se decidió encauzar el estudio¹. Al efecto de abrir el abanico opinático a los propios floristas también se realizó una entrevista grupal con un número representativo de éstos².

El primer punto de descripción en el plano teórico, debe ser la definición de los objetivos que el estudio pretendía inicialmente cubrir. El objeto central del estudio viene definido por el siguiente enunciado: *conocer la situación del sector de la flor en Navarra, tanto desde la perspectiva del comercio como de los consumidores y detectar las necesidades de cambio sobre las que operar una estrategia de formación, marketing y publicidad*.

Otros objetivos de interés prospectivo vienen constituidos por las siguientes cuestiones a indagar:

- Estudiar los hábitos de compra de la población Navarra: espacios, frecuencia, la incidencia de determinadas fechas, la motivación etc. Determinar en que medida coexisten elementos de competencia desleal de otros comercios y con los centros de grandes superficies.

- Definir el cliente diana-tipo consumidor de flores y plantas y los potencialmente captables, desvelando los aspectos operativos desde los que ejecutar esta acción.

- Estudiar la oferta actual y las carencias más significativas, lo que supone profundizar en la imagen actual del comercio en conjunto y detectar los cambios corporativos que deben acometerse de cara al futuro.

¹.- El planteamiento inicial del estudio contemplaba un abordaje cuali-cuantitativo que por diversos motivos quedó finalmente relegado a una vertiente dominada por el enfoque cuantitativo.

².- La sesión grupal se encauzó bajo la práctica del denominado como grupo de "lluvia de ideas". Participaron siete floristas de distintos puntos de la Comunidad y tras la sesión se transcribieron los textos producidos; este material ha constituido la base para la realización de los dos cuestionarios utilizados en el estudio.

- Realizar una radiografía de sector comercial estudiando: la tipología de éstos, las superficies, la oferta, la adaptación de los profesionales a las nuevas demandas, nivel de formación de los profesionales, actitudes de cambio/mejora en los establecimientos....

- Estudiar las necesidades de formación de los profesionales del sector.

- Imagen proyectada por la asociación NASOFLOR, testando campañas realizadas y su recuerdo.

- Detectar cuantos aspectos sean de interés para determinar una estrategia como asociación de floristas.

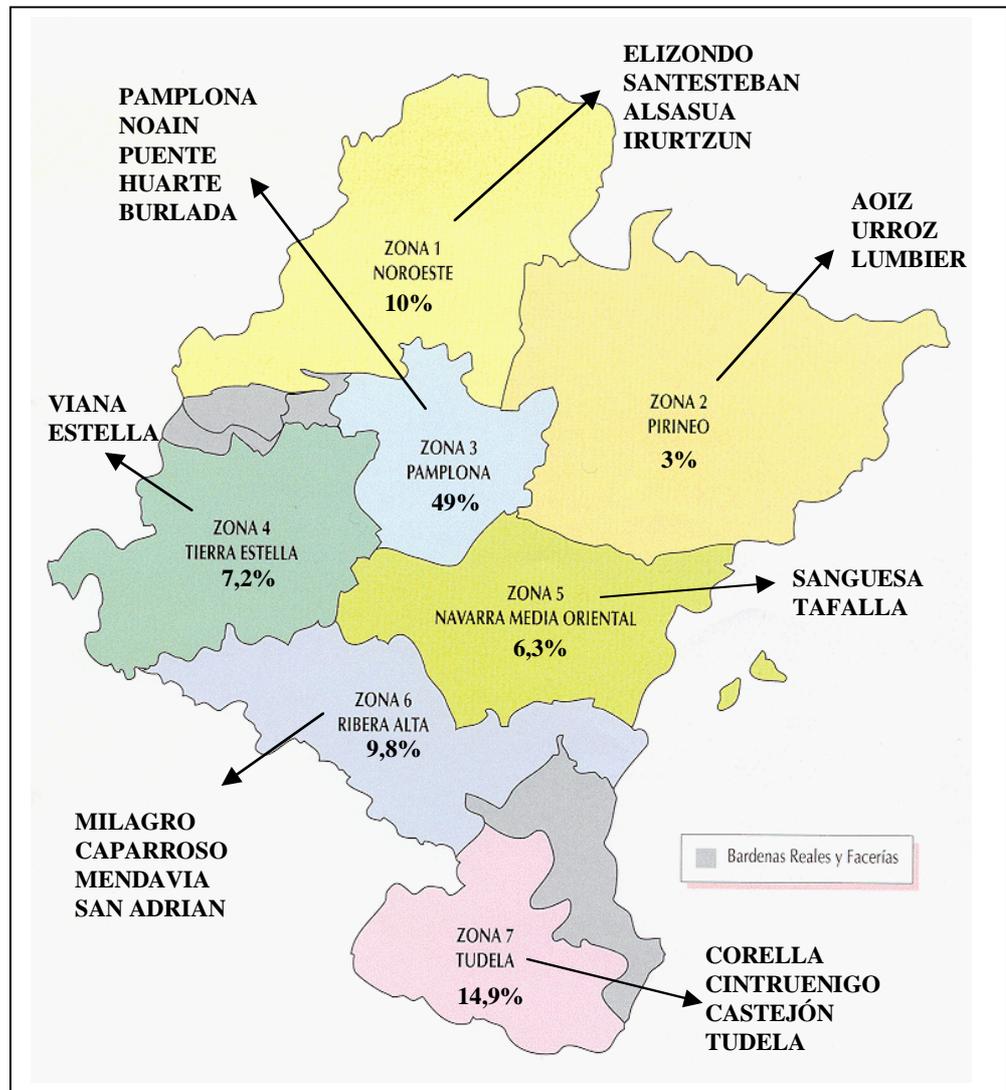
Al servicio de los objetivos enunciados, se ha utilizado la entrevista estructurada mediante cuestionario, como medio para captar la información pertinente. Se han llevado a términos dos procesos de sondeo: el primero a una muestra de la población Navarra de 400 personas, la entrevista ha sido personal en el domicilio y seleccionados los entrevistados por rutas de azar. Un segundo cuestionario se ha realizado al sector comercial, según una pasación de encuesta postal a la totalidad de asociados a Nasoflor. Por ello no ha habido muestra, ni se relata las características técnicas de esta fase.

El muestreo ha sido estratificado por cuotas de edad y sexo, siendo distribuido proporcionalmente las entrevistas por las siete comarcas en las que se estructura Navarra³. La ficha técnica del estudio poblacional se ajusta a las siguientes características.

| | |
|----------------------|---|
| Universo | Población de más de 18 años. 424.916 habitantes |
| Nivel de confianza | 95,5% (2σ) |
| Margen de error | $\pm 5\%$ |
| Hipótesis | P = Q = 50% |
| Entrevistas | 400 domiciliarias |
| Trabajo de campo | Red del Taller de Sociología sl Del 6 al 17 de Noviembre de 2000 |
| Tratamiento de datos | Barbwin 4.0 |

³.- Nos referimos a la comarcalización conocida como Navarra 2.000. Estas serían: Noroeste, Pirineo, Pamplona, tierra Estella, Media oriental, Ribera alta y Tudela.

La distribución de las entrevistas de acuerdo a las distintas comarcas se puede observar en el mapa adjunto:



Realizado el trabajo de campo, los cuestionarios se han revisado y codificado en sus preguntas abiertas. Previa depuración y control de la coherencia interna, se han procesado informáticamente mediante el programa Barbwin 4.0., en el centro de cálculo de la propia empresa.

Con las variables de mayor significación a la hora de denotar posibles contingencias con los argumentos centrales del estudio, se han realizado las relaciones tabulares que se adjuntan en el anexo del presente informe. Para

medir el grado de asociación entre las variables se ha incorporado a las tablas bivariantes, el test estadístico de Ji Cuadrado.

Al objeto de la mejor comprensión del informe, se insertan tablas y gráficos con los resultados de mayor interés que facilitan su lectura y la elaboración de conclusiones. Para que las líneas analíticas y de intervención sean más claras, se presenta un análisis final que sintetiza los resultados mediante la matriz DAFO que nos ayuda a identificar las Debilidades de la Oferta y las Oportunidades de Negocio para aumentar la presencia de los comerciantes en el mercado de Navarra.

Definidos los aspectos teórico-metodológicos desde los que se construye la presente investigación de mercado, pasamos a analizar pormenorizadamente los resultados del estudio a los floristas, para en un segundo abordaje analítico, hacer lo propio con las respuestas de la población de Navarra.