



CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

CURSO ACADÉMICO:
2016-2017

TRABAJO FIN DE GRADO

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL MERCADILLO DE SAN VICENTE DE LA BARQUERA”

"MARKET RESEARCH ON THE MARKET OF SAN VICENTE DE LA BARQUERA"

AUTOR: BEATRIZ DE RAMÓN FERNÁNDEZ.

DIRECTOR/A: ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

FECHA: 14/09/2017

INDICE:

PÁGINA:

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 OBJETO DEL TRABAJO FIN DE GRADO.	5
2. JUSTIFICACIÓN	5
2.1INTRODUCCIÓN: LOS ORIGENES DEL MERCADILLO	5
2.2 REQUISITOS DE LA VENTA AMBULANTE	6
2.3 EL VALOR ECONÓMICO DE LA VENTA AMBULULANTE	7
2.4 MERCADILLOS DE CANTABRIA	7
2.5 EL MERCADILLO DE SAN VICENTE DE LA BARQUERA	9
3 .DESARROLLO MARCO- TEÓRICO	
DE LA INVISTEGACIÓN DE MERCADOS	10
3.1 METOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA	
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	10
3.1.1 Objetivos de la investigación	10
3.1.2 Fuentes de información	10
3.1.3 Diseño de la investigación	11
3.1.4 Diseño del cuestionario	11
3.1.5 Diseño de la muestra	12
3.1.6 Realizar el trabajo de campo	15
3.1.7 Procesar la información	15
4. ANALISIS DE RESULTADOS	15
5. CONCLUSIONES	31
6. BIBLIOGRAFÍA	32
7.ANEXO	33

RESUMEN:

La finalidad del presente trabajo es realizar una investigación de mercado del mercadillo de San Vicente de la Barquera. Para realizarla es necesaria la recopilación de datos, el registro y el análisis sistemático de los datos.

Primero necesitaremos desarrollar los orígenes del mercadillo de manera global, e investigar también los orígenes del mercadillo de San Vicente de la Barquera que es el objeto del estudio hasta la actualidad, buscar los requisitos legales de la venta ambulante y el valor económico actual de este tipo de venta.

Una vez desarrollado lo anterior, estudiaremos el perfil de los clientes del mercadillo, a través de un cuestionario de quince preguntas, hecho por nosotros y que realizaremos personalmente a doscientos clientes en un periodo de tiempo que comprende todos los sábados de abril a agosto del 2017.

Las fuentes de información usadas para desarrollar el trabajo son primarias y secundarias, como secundaria es la información ya existente del mercadillo y como fuente primaria, la obtenida a través de la encuestas ad hoc, realizadas de manera personal.

Definiremos como el universo o población las personas que van al mercadillo y como tamaño muestral las doscientas personas encuestadas.

Una vez obtenida todas las encuestas el siguiente paso es procesar la información y para ello usaremos el programa PSPP, con el codificaremos las respuestas transformándolas en códigos numéricos para su posterior tratamiento estadístico.

Una vez codificadas todas las respuestas podemos comenzar analizar estadística descriptiva con frecuencias, tablas cruzadas y también analizaremos medias donde obtendremos los porcentajes del grado de asistencia al mercadillo, el producto que más se compra etc.

Una vez analizado los datos llegaremos a la conclusión de que fuera del entorno de San Vicente el mercadillo no resulta un motivo de atracción, la gente de fuera que va es por que se lo encuentra, tiene poco surtido para ellos y gasta poco, por tanto la propuesta obvia sería ampliar el mercadillo, con el surtido sugerido que sale en la encuesta, para intentar hacerlo más atractivo y de esta manera atraer a más gente que gaste más en el mercadillo y en el resto de comercios.

ABSTRACT

The purpose of the present work is to realize an investigation of market of San Vicente's street market. To realize it is necessary the summary of information, the record and the systematic analysis of the information.

First we will need to develop the origins of the street market of a global way, and to investigate also the origins of San Vicente's street market that is the object of the study until today, to look for the legal requirements of the street vending and the current economic value of this type selling.

Once we have developed the above, we will study the profile of the customers of the market, through a questionnaire of fifteen questions, made by us and that we will personally make two hundred clients in a period of time that comprises every Saturday from April to August 2017.

The sources of information used to develop the work are primary and secondary, as secondary is the existing information of the market and as a primary source, obtained through the ad hoc surveys, conducted in a personal way.

We will define as the universe or population the people who go to the market and sample size the two hundred people surveyed.

Once obtained all the surveys the following step is to process the information and for it we will use the program PSPP, with we will codify the answers transforming them into numerical codes for his later statistical treatment.

Once codified all the answers we can begin analyze descriptive statistics with frequencies, crossed tables and also we will analyze averages where we will obtain the percentages of the degree of assistance to the street market, the product that more is bought etc.

Once analyzed the data we will conclude that outside the environment of San Vicente the market is not a motive of attraction, the people from outside that goes is because it is found, has little supply for them and spends little, therefore the obvious proposal would be to expand the market, with the suggested assortment that comes out in the survey, to try to make it more attractive and in this way attract more people to spend more in the market and in the rest of shops.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETO DEL TRABAJO FIN DE GRADO.

La finalidad del presente trabajo es elaborar una investigación de mercado del mercadillo de San Vicente de la Barquera.

Si nos preguntamos en que consiste una investigación de mercado podemos definirla como la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado, donde “mercado” se refiere a un grupo de clientes específico en un área específica. (American Marketing Association, Gestipolis.com, 2003).

La American Marketing Association define a la investigación de mercados como. “La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de información.” (Catarina.udlap.mx Capítulo 4 Metodología, 2004)

Kinnear y Taylor definen la investigación de mercados como: “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.” (kinnear y Taylor, 2000).

En este caso realizaremos la investigación de mercado estudiando el perfil de compra de los clientes del mercadillo de San Vicente de la Barquera a través de un cuestionario que realizaremos personalmente a los clientes del mercadillo. Las encuestas es uno de los métodos más fiables, a mayor número podemos conseguir resultados más significativos. (Info-autónomos eleconomista.es, 2013).

A través del cuestionario queremos obtener el siguiente análisis estadístico del mercado, es decir, cual es el grado de asistencia al mercadillo de la gente de San Vicente como de fuera, en que rango de edad esta la gente que más asiste a este, que tipo de producto consume, que cantidad de dinero destina a la compra y si cree que el mercadillo perjudica o beneficia al resto de los comercios etc. y para obtener estos resultados tendremos que ir metiendo los datos de las encuestas en el programa PSPP e interpretando los resultados que iremos desarrollando más a fondo en los siguientes puntos.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 INTRODUCCIÓN: LOS ORIGENES DEL MERCADILLO

El mercadillo como fórmula comercial remonta su origen a las primeras ferias que congregaban a mercaderes itinerantes en torno a importantes santuarios con ocasión de las grandes festividades, esta doble motivación religioso-comercial continuó durante la Edad Media, que poco a poco, con la aparición de las ciudades, las ferias y

los mercados adquieren un carácter exclusivamente mercantil y una fisonomía propia. (Maika Cano, 1993)

Durante la revolución industrial, con el incremento de los transportes y aparición de grandes concentraciones urbanas comenzó a prosperar el comercio sedentario, sin embargo, en las zonas rurales donde existía un pobre abastecimiento comercial de los productos que se generaban en las grandes ciudades la venta ambulante prosperó acercándoles de esta manera nuevos productos que no tenían a su alcance, motivando así la figura del vendedor ambulante. (Maika Cano, 1993(2))

En la actualidad el mercadillo puede ser considerado como una pyme, resistente a las crisis de los centros comerciales incluso a la venta online (El País, 2015).

En la actualidad encontramos por casi todas las ciudades y pueblos un mercadillo al menos una vez a la semana.

La población percibe el mercadillo como un lugar donde encontrar bisutería, ropa, calzado, productos frescos o típicos de la zona los cuales nos permiten conocer un poco más el lugar visitado, así como también hay otro público que relaciona el mercadillo con la posibilidad de comprar artículos a un mejor precio que en su tienda habitual.

La venta ambulante es una actividad escasamente observada en estudios de impacto económico a pesar de que en España se celebran 17.999 mercadillos, según el anuario de la Caixa. (El País, 2015 (2))

2.2 REQUISITOS DE LA VENTA AMBULANTE.

Según el artículo 53 de la ley de comercio se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente. (Consumoteca 2015)

La venta ambulante para su desarrollo debe de cumplir con una serie de requisitos (Consumoteca 2015(2))

Los puestos de venta ambulante no podrán situarse en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni en lugares que afecten el acceso y la circulación.

Para cada emplazamiento concreto deberá solicitar una autorización, que será otorgada por el ayuntamiento respectivo. Es el propio ayuntamiento quién determinará el número y superficie de los puestos de venta ambulante. (Dispanet.es 2010)

La autorización para el ejercicio de venta vendrá por parte del propio ayuntamiento y tendrá duración limitada. (Dispanet.es 2010(2))

La autorización concedida debe definir el plazo de validez, los datos identificativos del titular, el lugar donde puede ejercer la actividad, los horarios y las fechas en las que se podrán llevar acabo, así como los productos autorizados para la venta.

Los derechos de los consumidores en los mercadillos son exactamente los mismos que cuando se compra en un establecimiento fijo, es decir, una lista de precios en un lugar visible, se puede exigir factura, se puede devolver el producto en un plazo determinado, misma garantía que para los establecimientos permanentes y hoja de reclamaciones.

El comerciante ambulante debe estar dado de alta del impuesto sobre actividades económicas y tener el documento acreditativo del mismo. A su vez se tiene que estar dado de alta en el régimen de la seguridad social.

Además, deben de estar al corriente de las tasas municipales requeridas por cada localidad para desarrollar la venta ambulante y tener expuesta de forma visible una autorización donde consten sus datos personales y su dirección.

2.3 EL VALOR ECONÓMICO DE LA VENTA AMBULANTE

La venta ambulante aporta gran cantidad de puestos de trabajo e ingresos aproximadamente se estima que el número de vendedores está en unos 55.000 (Blog mitroseguro 2012)

En España aproximadamente 140.000 familias viven de la venta ambulante (Rtve 2010).

España tiene aproximadamente 4000 mercadillos que dan unos 50.000 empleos directos y 60.000 empleos indirectos a jornada completa localizados mayoritariamente en Andalucía (21,2%). (Ministerio de Economía y Hacienda 1.999)

De los trabajadores de mercadillo se estima que más del 93% se dedica exclusivamente a la venta no sedentaria, trabajan una media de 1,4 personas por puesto (1,22 serían autónomos y 0,22 asalariados) y llevan una media de 8,2 años dedicándose a esta actividad. (Ministerio de Economía y Hacienda 1999)

2.4 MERCADILLOS DE CANTABRIA

En cuanto los mercadillos más importantes que podemos encontrar en Cantabria son los siguientes:

- En Ampuero: Productos Agropecuarios: Los sábados.
- En Cabezón de la Sal: Productos agropecuarios y tejidos: los sábados.

- En Camargo/Maliaño: En el parque de Cross, productos agropecuarios y tejidos: el martes.
- En Castro Urdiales: Productos agrícolas, pesca y cerámica: los jueves.
- En Colindres: Productos agrícolas y cerámica: los viernes.
- En Comillas: Productos agropecuarios y tejidos: Los jueves.
- En los Corrales de Buelna: Productos agropecuarios, ganado y tejidos: los miércoles.
- En Mataporquera: Productos agropecuarios y tejidos: los sábados.
- En Potes: Productos agropecuarios, ganado y tejido: los lunes.
- En Ramales: Productos agropecuarios: tercer viernes del mes.
- En Reinosa: Productos agropecuarios y tejidos: el lunes.
- En Santander: En la Plaza Esperanza: el lunes, miércoles, viernes y sábados de verduras y frutas. Martes y jueves de tejidos. En la plaza de México: el martes, miércoles, viernes y sábados de alimentación y tejidos.
- En Santiago de Cartes: Productos agropecuarios y tejidos: los domingos.
- En Santoña: Productos agropecuarios, pesca y tejidos: los sábados.
- En San Vicente de la Barquera: Productos agropecuarios, tejidos y alimentación: los sábados.
- En Sarón: Productos agropecuarios y tejidos: los viernes.
- En Selaya: Productos agropecuarios y tejidos: los domingos.
- En Solares: Productos agropecuarios y tejidos: los miércoles.
- En Suances: Productos agropecuarios y tejidos: Los Martes.
- En Torrelavega: Mercado nacional de ganados: el miércoles. Productos agropecuarios y tejidos: el jueves.
- En Unquera: Productos agropecuarios: los miércoles.
- En la Vega de Pas: Productos agropecuarios y tejidos: los domingos.

(Blog Hotel Santillana, 2011)

2.5 EL MERCADILLO DE SAN VICENTE DE LA BARQUERA

Si nos centramos en el mercadillo de San Vicente de la Barquera creen que se remonta a la época de los fueros concedido por Alfonso VIII a partir del año 1210, se piensa que este fuero aportó consecuencias jurídicas, económicas y militares positivas y que se otorgó el privilegio de crear un mercadillo donde la gente pudiera vender los frutos de su tierra o mar. San Vicente de la Barquera no sólo contribuyó con un nombre cuando se le concedió el privilegio de villa aforada (la cuarta villa) sino que también desde el punto de vista económico ofreció una aportación específica e inestimable a la construcción de nuestra región. Con la mejora de sus barcos se hacían a la mar a comienzos del verano, yendo a faenar al mar de Irlanda donde además de pescar, los barquereños invertían tiempo en las operaciones de salado y conserva. Cuando regresaban a la villa barquereña al final del verano, vendían el fruto de sus pesquerías y de esa forma comenzaron los primeros mercadillos en San Vicente de la Barquera. (El diario Montañés, 2010) Y esto ha sido así hasta relativamente hace poco que se ha ido regularizando la cantidad de puestos, productos y propietarios de estos.

En la actualidad podemos encontrar el mercadillo en la avenida Miramar. El total de puestos son 30 distribuidos de la siguiente forma:

- Dos puestos de fruta.
- Quince puestos de ropa.
- Dos de km 0.
- Tres de productos regionales de los cuales uno tiene encurtidos y frutos secos.
- Dos de calzado.
- Un puesto de charcutería.
- Dos puestos de bolsos y productos de cuero.
- Un puesto de bisutería.
- Un puesto de fundas móviles.
- Un puesto de plantas y flores etc.

Para no ser un mercadillo excesivamente grande tiene un surtido relativamente amplio lo que constituye una de las señas de identidad de los mercadillos.

3. DESARROLLO MARCO- TEÓRICO DE LA INVISTEGACIÓN DE MERCADOS

La investigación comercial tiene como objeto principal la obtención de información, su análisis, sistematización e interpretación, es decir, cumple con la función de recoger y analizar la información necesaria para resolver un problema concreto de la empresa. (Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Ignacio A. Rodríguez-del Bosque, 2005)

3.1 METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

La realización de un proyecto de investigación comercial implica el desarrollo de un conjunto de etapas. (Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Ignacio A. Rodríguez-del Bosque, 2005)

3.1.1 Objetivos de la investigación

Primero tendremos que definir los objetivos de investigación, es decir ¿Qué se busca con la investigación prevista? en nuestro caso buscamos realizar un estudio de la gente que asiste al mercadillo de San Vicente de la Barquera, que cantidad de dinero gastan, que es lo que más se compra, en que rango de edad está la gente que más acude a este y que artículos son los más vendidos etc.

También tenemos que tener presente quienes son los que toman las decisiones para que exista un total entendimiento y acuerdo sobre las razones que justifican la realización del proyecto de investigación, en este caso sería el ayuntamiento.

El ayuntamiento tiene la última palabra sobre el mercadillo de San Vicente de la Barquera, es decir, ellos gestionan la cantidad de puestos que se pueden poner, el emplazamiento de este o el día que pueden establecerse para vender en San Vicente de la Barquera.

3.1.2 Fuentes de información

Una vez definido los objetivos de investigación tendremos que identificar las fuentes de información y elegir el diseño de investigación apropiado.

Las fuentes de información a las que se puede acudir para obtener los datos que es necesario captar a través de la investigación comercial se clasifican en 1) Su preexistencia a la investigación comercial que se pretende realizar, donde podemos distinguir entre información primaria y fuentes de información secundaria, y 2) Fuentes de procedencia.

En nuestro caso la información que ya existe sobre el mercadillo sería *una fuente secundaria* y el cuestionario que hacemos de forma personal a los clientes del mercadillo sería un método de información primaria externa que es la que adquiere mayor relevancia y en este caso con carácter cuantitativo. Definimos como cuantitativo: procedimientos que responden a un enfoque completamente estructurado y que aportan unos resultados estadísticamente representativos y generalizados.

Los *métodos cuantitativos*, a su vez podemos diferenciarlos de acuerdo con un criterio temporal, distinguiendo entre métodos instantáneos o periódicos, en este caso sería con un *método instantáneo* como es la utilización de *las encuestas ad hoc* realizada de manera personal, que es uno de los métodos más utilizados debido a la gran cantidad de datos que se pueden obtener con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando el cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de información

En este caso como hemos mencionado anteriormente como *fuentes secundarias* obtenemos la información que ya existía del mercadillo, como información cualitativa es la información que nos puede proporcionar al preguntar a la familia o el propio alcalde u otras fuentes sobre el mercadillo.

Como fuente de *información primaria* y en este caso *cuantitativa* es la que obtenemos con la realización de la encuesta de manera personal a los clientes del mercadillo tal y como explicamos en el apartado anterior. Gracias a este cuestionario obtenemos una investigación más descriptiva.

3.1.3 Diseño de la investigación:

Cuando los datos secundarios son insuficientes para alcanzar los objetivos de la investigación y es necesario obtener datos primarios, se ha de proceder a definir el diseño de investigación que más se adecue a las necesidades de información.

En este caso hemos elegido la encuesta ad hoc como el diseño de investigación más adecuado para obtener un perfil del consumo, edad, sexo, gasto, etc. de la clientela del mercadillo de San Vicente de la Barquera, es decir, un diseño de investigación descriptivo a través de la encuesta y de investigación exploratoria que tiene por objeto identificar problemas, desarrollar ideas, identificar las variables más relevantes y formular nuevas alternativas de acción.

3.1.4 Diseño del cuestionario:

En cuanto al diseño del cuestionario como hemos dicho y explicado anteriormente en el punto 3.1.2 hemos usado un método instantáneo como es la utilización de las encuestas ad hoc realizada de manera personal.

En cuanto las ventajas que ofrecen la encuesta personal son las siguientes:

- Elevado índice de respuesta.
- Se conoce quién contesta.
- Se evita influencias de otras personas.
- Se reduce respuestas evasivas.
- Utilización de material auxiliar
- Obtención de datos secundarios mediante observación

En cuanto a las limitaciones son las siguientes:

- Coste elevado.
- Sesgos por influencia del entrevistador.
- Necesidad de controlar entrevistadores.

Nuestra encuesta consta de quince preguntas algunas de ellas clasificatorias de edad, sexo etc. (Véase en el Anexo 7 encuesta).

Dentro de estas quince, trece son preguntas cerradas, su ventaja es que el proceso de análisis estadístico es mucho más efectivo, dentro de estas encontramos preguntas de respuesta múltiple como es el caso de la número dos, una pregunta con escala de valoración como es el caso de la pregunta número tres, preguntas excluyentes como es el caso de la número cuatro, seis y nueve, así como preguntas de una sola respuesta, y por último una única pregunta abierta la número diez que permite recoger más información y que el encuestado se exprese con más libertad. La contra de este tipo de pregunta abierta es que alarga el proceso de análisis estadístico.

3.1.5 Diseño de la muestra

El muestreo tiene como finalidad obtener información sobre una parte representativa de una población o universo. Los elementos básicos que desde el punto de vista de la investigación comercial determinan el diseño muestral se centran en:

3.1.5.1 Definir el universo o población a la que se pretende investigar. en este caso: a) el universo, son las personas que van al mercadillo, b) el ámbito o lugar donde se realiza la investigación es dentro del propio mercadillo y c) el tiempo o fecha de la obtención de la información ha sido durante todos los sábados entre abril y agosto del 2017.

3.1.5.2 Determinar el tamaño muestral: En nuestro caso el tamaño de la muestra son las doscientas encuestas que hemos realizado en el mercadillo de San Vicente de la Barquera, por lo que no necesitamos calcular ese dato.

3.1.5.3 Cálculo del error muestral: En este caso es del dato del que carecemos y el que tendremos que calcular a través de la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$N = Z^2 \cdot P(1-P) / K^2$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra. (En nuestro caso tenemos ese dato 200 encuestas).

Z= Número de unidades de desviación típica en a distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (para el 95 por 100 $Z = 1,96$).

K= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto (este es el dato que necesitamos en este caso calcular)

P= Porcentaje de la población que posee las características de interés. Si no se conoce de antemano es conveniente utilizar el caso más desfavorable de $P = 50$ por 100.

Por tanto el cálculo del error muestral será el siguiente:

$$200 = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / k^2$$

Donde $k = 6,93\%$ siendo en este caso el error muestral.

3.1.5.4 Distribución de la muestra: Los datos obtenidos de la variable de clasificación son:

- El gasto de compra que tiene las siguientes opciones a elegir una: Menos d 10€, entre 10 y 15€, entre 16 y 20€, entre 21 y 30€, entre 31 y 41€ o más de 50€
- El sexo: hombre o mujer.
- Edad: Entre 18-24 años, entre 25-34 años, entre 35-50 años, entre 50-65 años, entre 66-75 años, o más de 75 años.
- Lugar de residencia: SVB, a 10 km, resto de Cantabria, fuera de Cantabria, y/o Extranjero.
- Transporte para llegar la mercadillo: a pie, en vehículo privado o transporte público.

3.1.5.5 Elección del método de muestreo: En nuestro caso el método de muestreo es probabilístico , es decir, cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido permitiendo estimar el grado en que el dato muestral difiere

del valor poblacional. Destacan como procedimientos más difundidos: el muestreo aleatorio simple , estractificado como es el caso de la edad , sexo , residencia etc,

El reparto de la muestra entre los diferentes estratos se realiza mediante afijación de las personas que van al mercadillo y nos realizan la encuesta por ejemplo que porcentage de mujeres hay y cuantos hombres.

3.1.6 Realizar el trabajo de campo

Esta etapa del proceso de realización de un investigación comercial se centra en la recogida efectiva de datos de acuerdo con el procedimiento correspondiente al diseño de investigación . Nuestro trabajo de campo es directo , a través de un control personal todos los sábados entre abril y agosto del 2017 en el mercadillo de San Vicente de la Barquera.

3.1.7 Procesar la información

El procesamiento de información incluye las funciones de edición, codificación y creación de la bases de datos.

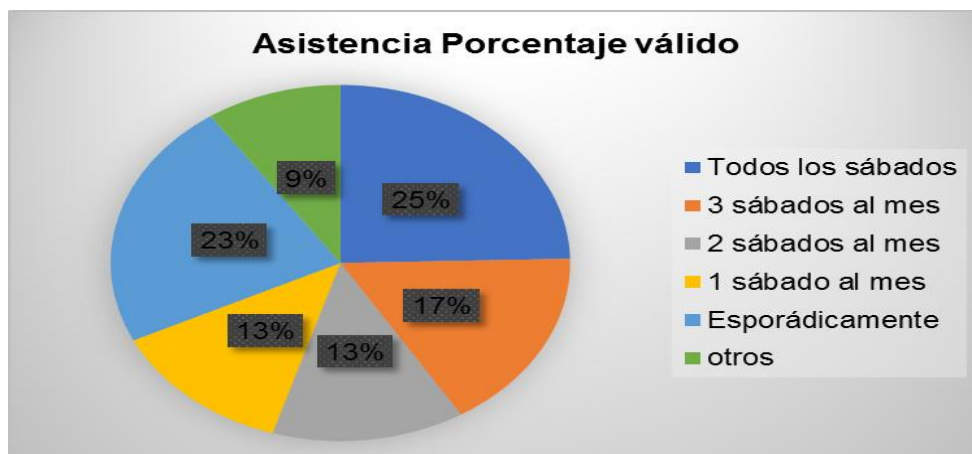
Primero repasamos las doscientas encuestas que tenemos hechas, luego codificamos las respuestas, es decir, las transformamos en códigos numéricos para su posterior tratamiento estadístico. Finalmente , se procede a crear la base de datos en un programa informático en nuestro caso hemos utilizado el programa PSPP. Que será con el programa que iremos trabajando en los siguientes puntos, donde analizaremos e interpretaremos la información y por último presentaremos el informe final que sería la última etapa del proceso de realización de una investigación comercial. Esto dos puntos lo vamos ir desarrollando en mayor profundidad en los siguientes apartados del trabajo.

4. ANALISIS DE RESULTADOS.

A continuación, gracias al programa PSPP vamos a ir analizando las frecuencias y las medias de las respuestas obtenidas en las doscientas encuestas metidas en la base de datos del PSPP.

- Lo primero que analizamos con el programa es la primera pregunta del cuestionario y así sucesivamente. Analizamos con la estadística descriptiva las frecuencias usando como variable la asistencia y obteniendo los siguientes resultados:

4.1 Gráfico de porcentajes de asistencia al mercadillo de S.V.B.



Fuente: "elaboración propia".

Observamos que el mayor porcentaje de asistencia es todos los sábados con un 25% tiene sentido ya que una gran mayoría de la gente encuestada vive en San Vicente de la Barquera y por tanto es normal que acudan con gran frecuencia al mercadillo.

El siguiente porcentaje sería los que acuden esporádicamente con un 23%. Este dato tiene sentido porque San Vicente de la Barquera es un pueblo que se caracteriza por ser turístico y esto es ayudado a su vez con que el día de celebración del mercadillo caiga en sábado, que es un día festivo para mucha gente, lo que facilita que mayor número de gente de paso quiera conocer que productos ofrece el mercadillo y por tanto sea el segundo porcentaje de asistencia.

- El siguiente análisis sería de la pregunta número dos de la encuesta, es decir, que tipo de productos se compran habitualmente en el mercadillo, usaremos también para analizar este dato la estadística descriptiva y las frecuencias obteniendo el porcentaje de compra de cada producto a continuación.

4.2 Tabla de porcentajes de compra de cada producto.

Frutas y verduras	44,00%
Embutidos y quesos	35,00%
Productos Típicos	27,00%
Textil y calzado	23,00%
Otros	21,00%
Plantas y flores	16,00%
Variantes y encurtidos	10,00%

Fuente: "elaboración propia".

Observamos que el producto que más se compra son las frutas y las verduras con un 44,00% lo cual tiene sentido ya que el mayor porcentaje de asistencia es la gente que va todos los sábados y la mayoría son de San Vicente de la Barquera y este es un producto que se compra todas las semanas en cualquier hogar familiar.

El segundo porcentaje más alto son los embutidos y quesos con un 35,00% y la explicación viene a ser la misma que la anterior y ayudada por que los productos como los quesos son también muy valorados por los clientes que están de paso por el mercadillo.

También vemos que el siguiente cuarto porcentaje más alto sería el de los productos típicos, con un 27,00% y esto está directamente relacionado con el segundo porcentaje de asistencia que es el de gente esporádica, la mayoría de la gente esporádica es gente que está de paso por el mercadillo y este tipo de público son los que más muestran interés por los productos típicos de la zona.

El cuarto porcentaje más alto sería textil y calzado con un 23,00%, esto puede ser causado por que el mercadillo ofrece artículos que no se encuentran en el resto de comercios de San Vicente de la Barquera y por lo tanto la gente aprovecha el mercadillo para surtirse de aquellos productos de los que carecen el resto de la semana.

El resto de producto como son otros, plantas y flores y variantes y encurtidos tienen menos porcentaje de consumo, pero no por ello deja de ser interesantes para los clientes del mercadillo.

- La tercera pregunta de la encuesta es una escala de valoración, siendo uno nada importante y diez muy importante la hemos analizado comparando medias, metiendo en la lista dependiente los motivos de la escala como son calidad, precio etc. y en la lista independiente el lugar de residencia obteniendo los siguientes resultados:

Primero consideremos interesante mostrar el siguiente cuadro con las medias de menor a mayor importancia que se le han dado a escala de motivos.

Observando que el motivo otros, tiene la menor media frente al motivo calidad y precio que este caso se llevan la media con mayor importancia

4.3 Tabla de medias de motivos de menor a mayor.

Informe	Media
Motivos otro	5,7
Motivo Familiaridad	6,21
Motivo Oferta No existente	6,6
Motivo cercanía	6,66

Motivo oportunidades	6,88
Motivo diversión	6,97
Motivo variedad	7,06
Motivo calidad	7,42
Motivo precio	7,63

- Fuente: “elaboración propia”.

4.4 Tabla de medias obtenidas de cada motivo en función del lugar de residencia.

	Lugar de residencia	Media
Motivo Calidad	SVB	7,43
	A 10 km	7,56
	Resto de Cantabria	7,54
	Fuera de Cantabria	7
	Extranjero	7,33
Motivo Precio	SVB	8,1
	A 10 km	7,87
	Resto de Cantabria	6,71
	Fuera de Cantabria	6,58
	Extranjero	6,33
Motivo Cercanía	SVB	8,24
	A 10 km	7,02
	Resto de Cantabria	4,88
	Fuera de Cantabria	2,75
	Extranjero	1,5
Motivo Variedad	SVB	7,28
	A 10 km	7,13
	Resto de Cantabria	6,58
	Fuera de Cantabria	6,46
	Extranjero	7,17
Motivo Familiaridad	SVB	7,52
	A 10 km	6,46
	Resto de Cantabria	4,83

	Fuera de Cantabria	3,21
	Extranjero	1
Motivo oferta no existente	SVB	6,39
	A 10 km	6,73
	Resto de Cantabria	6,5
	Fuera de Cantabria	7,54
	Extranjero	5,33
Motivo diversión	SVB	6,69
	A 10 km	6,88
	Resto de Cantabria	6,88
	Fuera de Cantabria	7,63
	Extranjero	9,83
Motivo Oportunidades	SVB	7,19
	A 10 km	6,54
	Resto de Cantabria	6,88
	Fuera de Cantabria	6,12
	Extranjero	8
Motivos Otros	SVB	5,82
	A 10 km	5,75
	Resto de Cantabria	5
	Fuera de Cantabria	5,63
	Extranjero	6,5

Fuente: "elaboración propia".

En el primer caso, vemos que el motivo calidad es valorado prácticamente igual independientemente del lugar de residencia de los clientes del mercadillo de San Vicente de la Barquera, el valor que dan está en torno a un 7,5 de media. Es decir, la gente valora como importante la calidad de los productos que compran en este tipo de lugares.

En el segundo caso, vemos que el motivo es el precio y este es valorado de manera muy diferente por la gente que vive cerca del mercadillo como es el caso de la gente de San Vicente de la Barquera que lo valoran con una media de 8,1 frente a la gente que es del resto de Cantabria, de fuera de Cantabria y del extranjero que le da una

media de 6,71, 6,58, 6,33 respectivamente. Es decir, cuanto más cerca es el lugar de residencia del mercadillo más importancia tiene los precios que ofrece y cuanto más lejos vive la gente del mercadillo menos importancia tiene los precios de este. Tiene sentido que la gente que va a menudo a hacer la compra al mercadillo ven importante el precio que ofrece de sus artículos de compra y la gente que va esporádicamente o por primera vez le preocupe menos este motivo.

El tercer motivo es la cercanía que como no podría ser de otra manera cuanto más cerca es el lugar de residencia de los clientes del mercadillo mayor importancia tiene esta con un 8,24 y viceversa para cuanto más lejos viven dándole un nivel de importancia 1,5.

El cuarto motivo es la variedad de productos valora en torno a una media de 7 por todos los clientes indiferentemente el lugar de residencia de estos.

El quinto motivo es la familiaridad que como es normal cuanto más cercano es el lugar de residencia mayor importancia tiene esta con una media de 7,52 y viceversa cuanto más lejos teniendo una media de importancia de un 1 por la gente extranjera.

El Sexto motivo es la oferta no existente en San Vicente de la Barquera dándose el curioso caso que la mayor media sale con un 7,54 de la gente que vive fuera de Cantabria y esto lo podemos asociar a la gente que está de vacaciones o de paso conociendo San Vicente de la Barquera que pueden necesitar o descubrir algún producto en concreto que no hayan encontrado en el resto de comercios del pueblo, esto se podría valorar positivamente y potencial aquellos productos que resultan atractivos para el público de fuera y por tanto valorar en mayor medida este motivo, después lo siguientes en valorarlo con mayor importancia son los que más cerca viven del mercadillo.

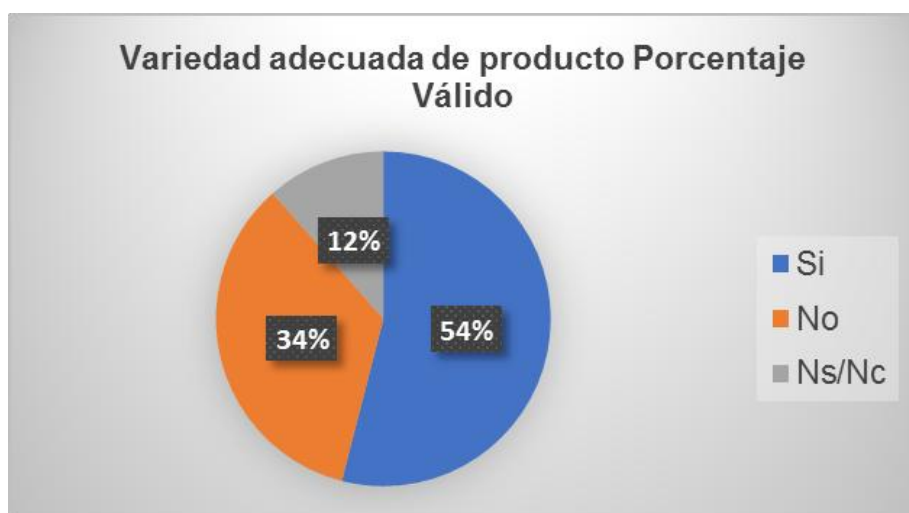
El séptimo motivo es la diversión cuanto más lejos del mercadillo es el lugar de residencia más importancia tiene este motivo como es el caso de los extranjeros que lo valoran con un 9,83, cuanto más lejos viven del mercadillo mayor diversión le encuentran a ir a darse una vuelta por este y ver que productos les pueden ofrecer, sin embargo, cuanto más cerca viven menos importancia se le da al motivo de diversión ya que la gente de la zona ve el mercadillo como un lugar donde hacer la compra semanal de ciertos artículos.

El octavo motivo son las oportunidades que son valoradas de manera alta tanto por los extranjeros con un 8 como por los que residen en San Vicente de la Barquera con un 7,12 y de manera muy similar por el resto de los clientes. La clientela considera un motivo importante las oportunidades de encontrar productos que no se tienen en todos los comercios, oportunidades de un precio menor etc. y esto es apreciado por todo tipo de clientes.

Y por último encontramos motivo otros, dándole una importancia que oscila entre el 5 y el 6,5. El motivo otros, ha sido valorado con mayor importancia por la gente extrajera o de fuera de Cantabria, que pueden encontrar como otro motivo para ir al mercadillo el de conocer la zona, su gente y los productos típicos del lugar a través de este tipo de comercio no sedentario.

- La cuarta pregunta es excluyente y pregunta si el mercadillo ofrece una adecuada variedad de productos, usaremos también para analizar este dato la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable la variedad adecuada de productos, obteniendo los siguientes porcentajes:

4.5 Gráfico de porcentajes de variedad adecuada de producto.



Fuente: "elaboración propia".

Como vemos en el cuadrado y en el gráfico el 54,00% de la gente piensa que el mercadillo ofrece una variedad adecuada así que nos vamos a centrar en la gente que contesta no, que son un 34,00% de los encuestados y que han tenido que contestar a la quinta pregunta del cuestionario.

4.6 Tabla cruzada de variedad de productos y lugar de residencia

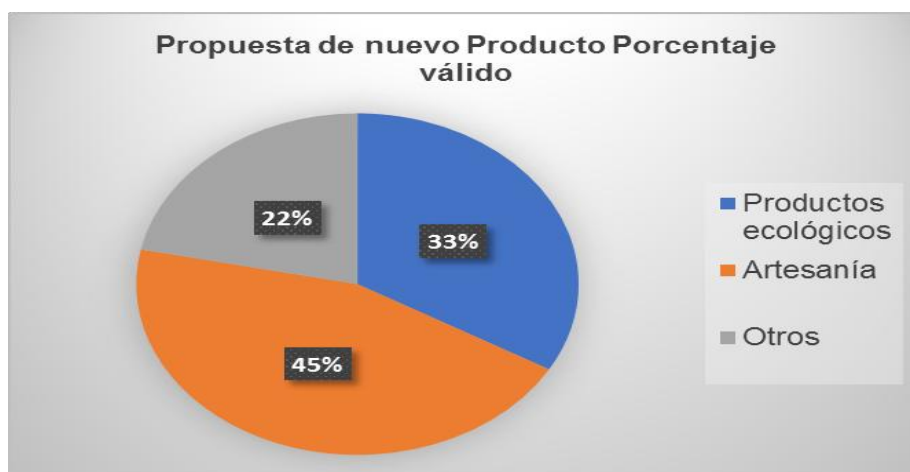
Var. Adecuada.Prod	Lugar de residencia				
	SVB	A 10KM	Resto de Cantabria	Fuera de Cantabria	Extranjero
Si	57,01%	24,30%	11,21%	5,61%	1,87%
No	42,65%	27,94%	16,18%	11,76%	1,47%
ns/nc	13,04%	26,09%	4,35%	43,48%	13,04%

Fuente: "elaboración propia".

Para ampliar el análisis de variedad de productos hemos incluido la tabla cruzada anterior donde observamos que la gente de San Vicente de la Barquera considera en su inmensa mayoría que hay una adecuada variedad de productos con un 57,01% frente al resto de Cantabria, fuera de Cantabria y el extranjero que considera muy por debajo ese porcentaje de variación adecuada de productos o bien por que no lo conoce aún bien o por que frente a otros mercadillos se les hace escaso.

- La quinta pregunta del cuestionario va dirigida aquellos clientes que consideraban que el mercadillo no ofrecía una variedad adecuada de productos y por tanto se le preguntaba que otro producto propondría que tuviera, también se analizado mediante la estadística descriptiva y frecuencias, usando como variables propuesta de nuevos productos.

4.6 Gráfico de porcentajes de propuesta de nuevos productos.



Fuente. "Elaboración propia".

Observamos que uno de los productos que más propondría lo clientes del mercadillo que pusieran son los productos de artesanía con un 45,00% seguidos de los productos ecológicos con un 33,00% y otros 22,00%, los dos primeros son dos productos importantes que se pudiera incluir en el mercadillo, ya que estos pueden atraer a mayor número de clientes de fuera y hacer más atractivo al mercadillo de San Vicente de la Barquera que no está entre los más conocidos de Cantabria.

4.7 Tabla cruzada de propuesta de productos y lugar de residencia.

Propuesta de Productos	Lugar de residencia				
	SVB	A 10KM	Resto de Cantabria	Fuera de Cantabria	Extranjero
Productos	30,43%	39,13%	13,04%	17,39%	0,00%

ecológicos					
Artesanía	35,48%	32,26%	19,35%	9,68%	3,23%
Otros	73,33%	6,67%	13,33%	6,67%	0,00%

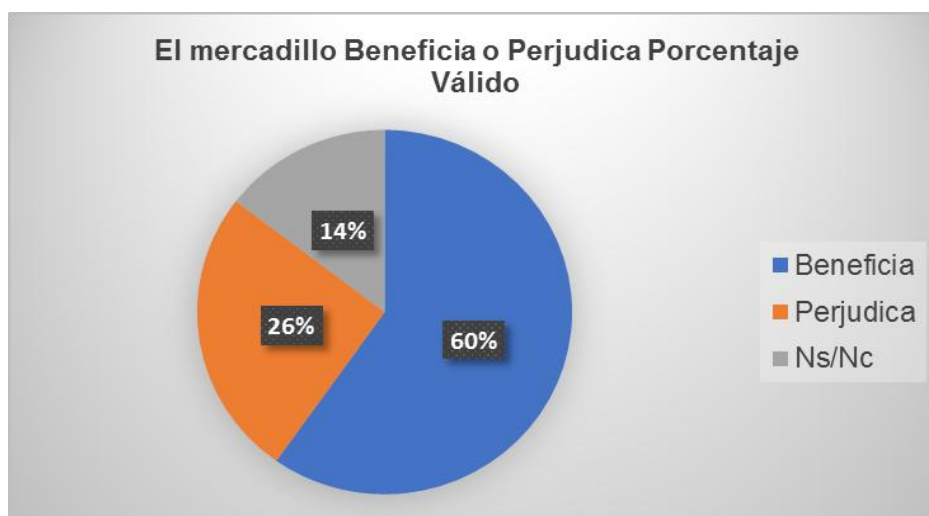
Fuente: "elaboración propia"

A través de la tabla cruzada observamos que el mayor reclamo de productos diferentes se da cuanto más cercano en el lugar de residencia, llamándonos especialmente la atención el 73,33% de otros productos que le gustaría tener a la gente de San Vicente, sería interesante conocer que son ese "otro" tipo de productos por que seguro que son artículos de los que carece el resto de negocios fijos y resultaría muy interesante incluirlos en el mercadillo.

Por tanto, si el mercadillo de San Vicente de la Barquera pusiera atención al reclamo de este tipo de productos ampliaría de manera significativa la clientela del mercadillo acercándose más gente al pueblo y a su vez aumentado el consumo en los comercios de alrededor.

- La sexta pregunta de la encuesta también es excluyente y se pregunta si cree que el mercadillo beneficia o perjudica al resto de negocios, también se analiza mediante la estadística descriptiva y frecuencias, usando como variables el mercadillo beneficio o perjudica, obteniendo las siguientes respuestas:

4.8 Gráfico de porcentajes que creen que el mercadillo beneficia o perjudica.



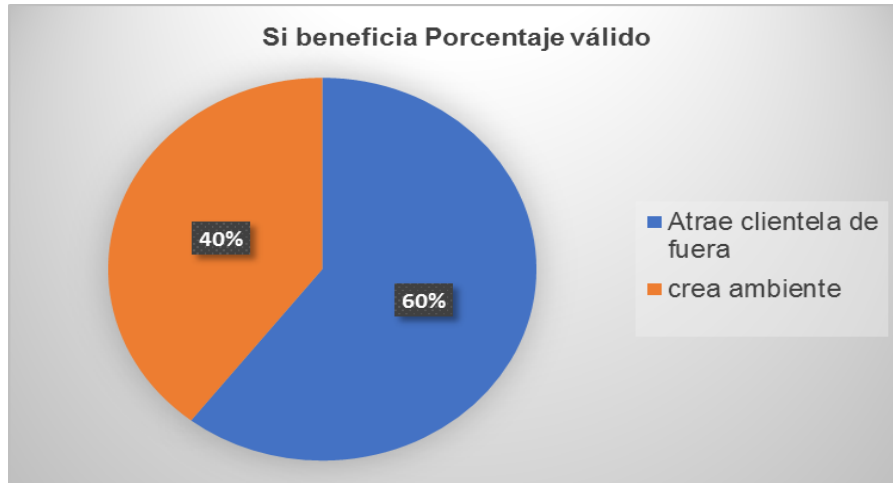
Fuente: "elaboración propia".

Como observamos tanto en el cuadrado como en el gráfico un 60,00% de personas encuestadas creen que el mercadillo beneficia frente a un 26,00% que cree que este perjudica y un 14,00% que no saben o no contestan.

A continuación, en las siguientes preguntas de la encuesta, vamos a ver por qué el 60,00% creen que beneficia y que motivos da el 26,00% para decir que perjudica.

- La pregunta número siete de la encuesta va dirigida solo a las personas encuestadas que han contestado que el mercadillo beneficia, esta da dos opciones a elegir una, y el porcentaje de respuesta es el siguiente:

4.9 Gráfico de porcentaje de motivos por los que creen que beneficia.

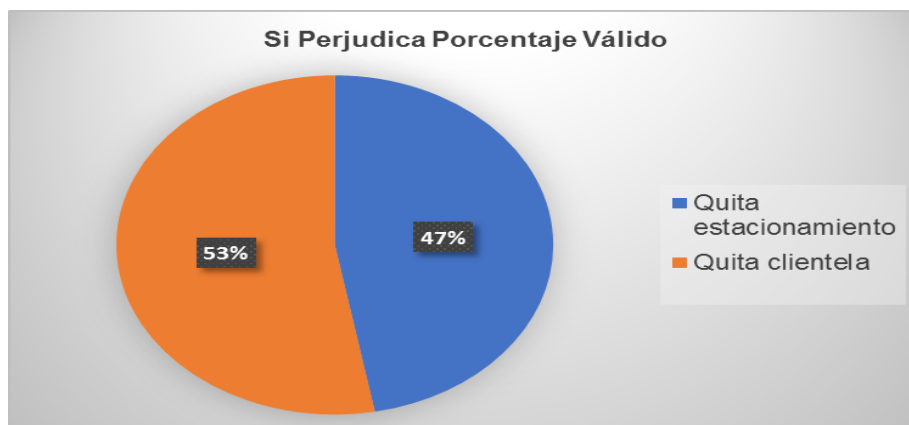


Fuente: "Elaboración propia".

Vemos que del 60,00% de personas encuestadas que creen que el mercadillo beneficia a los negocios del lugar, un 60,00% piensa que esto es por qué el mercadillo atrae clientela de fuera frente a un 40,00% que piensa que el mercadillo beneficia por qué crea ambiente.

- La pregunta número ocho del test se dirige solo a la gente que ha contestado que el mercadillo perjudica a los negocios del lugar, al igual que la anterior da dos posibles motivos y a elegir uno siendo el porcentaje de resultados el siguiente:

4.10 Gráfico de porcentaje de motivos por los que el mercadillo perjudica.

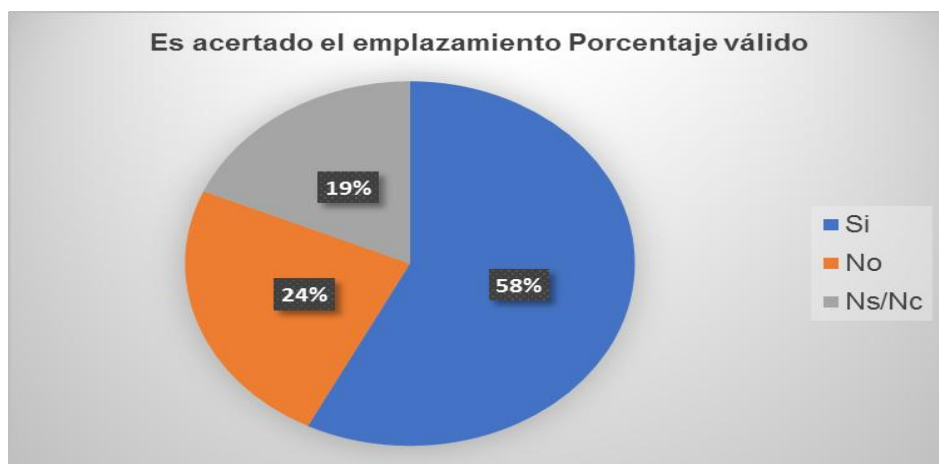


Fuente: "elaboración propia".

Observamos que un 26,00% de personas encuestas contestaron que perjudicaba y los motivos que dieron fueron un 47,00% por que quita el estacionamiento y un 53,00% por que quita clientela, es decir, están muy igualados el porcentaje de estas dos respuestas.

- La novena pregunta también es excluyente, se pregunta si se considera acertado el emplazamiento del mercadillo, y solo para aquellos que contesten no serán preguntados por la pregunta número diez. Volvemos analizar con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable si es acertado el emplazamiento del mercadillo.

4.11 Gráfico del porcentaje que considera o no o no sabe y no contesta el emplazamiento del mercadillo.

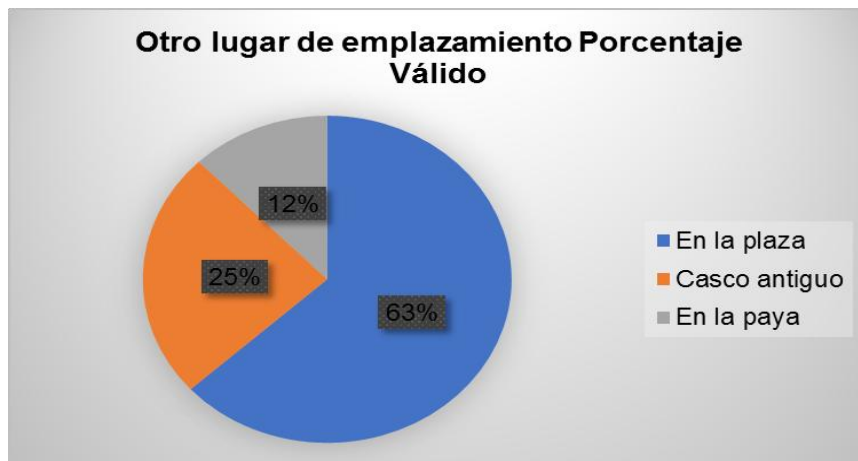


Fuente: "elaboración propia".

Observamos que más de la mitad de personas encuestadas un 58,00% considera que el emplazamiento del mercadillo está en correcto lugar, frente a un 24,00% que considera que estaría mejor en otro lugar, si observamos las respuestas de las doscientas encuestas muchos de ese 24,00% fueron los que contestaron anteriormente que el mercadillo perjudicaba por que quitaba estacionamiento ya que este se situa en una zona de aparcamiento gratuito en el centro del pueblo y el 19,00% que no sabe y no contesta era respondido por gente de fuera de Cantabria o extranjeros que aún no conocían bien el pueblo.

- La décima pregunta como hemos dicho anteriormente solo es respondida por el 24,00% de las personas que consideraron que el mercadillo no estaba en el emplazamiento idóneo. Volvemos analizar con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable otros emplazamientos.

4.12 Gráfico de otros posibles emplazamientos.



Fuente: “elaboración propia”.

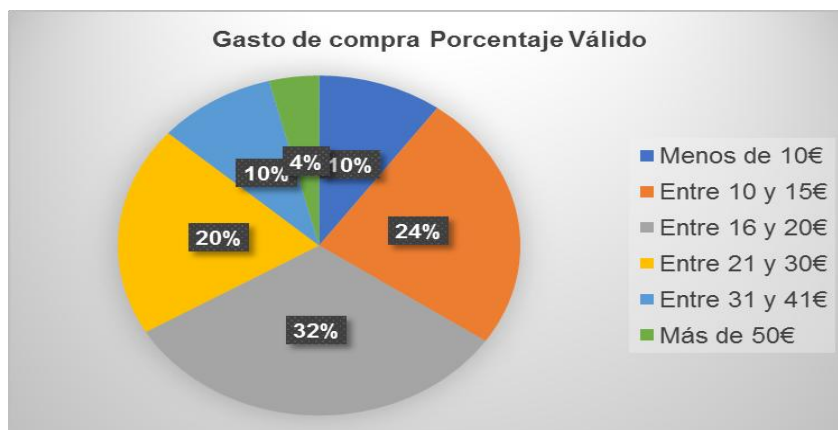
Observamos en un alto porcentaje un 63,00% considera que lugar idóneo sería la plaza si ojeamos las respuestas de las doscientas encuestas vemos que la gran mayoría que responde esto son gente de San Vicente de la Barquera o los que estan a diez kilómetro del pueblo, que se desplaza en coche y piensan que el mercadillo perjudica por que quita estacionamiento y ante ese inconveniente ofrecen un lugar centrico y cercano que no quite plazas de aparcamiento, pero este lugar sería demasiado pequeño para el número de puestos que hay.

En segundo lugar con un 25,00% consideraría como lugar idóneo el casco antiguo esto se debe a que a finales de agosto el mercadillo medieval que viene a San Vicente de la Barquera una vez al año se asienta allí y este porcentaje de gente valora más este lugar que no quita aparcamientos y recorre una de las partes más emblemáticas de San Vicente de la Barquera.

En tercer lugar con un 12,00% considera en la playa, estas respuestas han sido dadas sólo en los meses de verano de julio y agosto por gente de fuera de cantabria o extranjera. Para la gente de San Vicente de la Barquera y cercanías este lugar carecería de interés

- La onceaba pregunta de la encuesta pregunta que cantidad de dinero gasta la gente en la compra de mercadillo. Volvemos analizar con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable gasto de compra.

4.13 Gráfico de porcentaje de gasto de compra en el mercadillo.



Fuente: “elaboración propia”.

Observamos que la tendencia de gasto está entre 10 y 20€ en el mercadillo, los datos de la muestra se corresponden con los datos generales de la población.

4.14 Tabla cruzada del gasto de compra con el lugar de residencia.

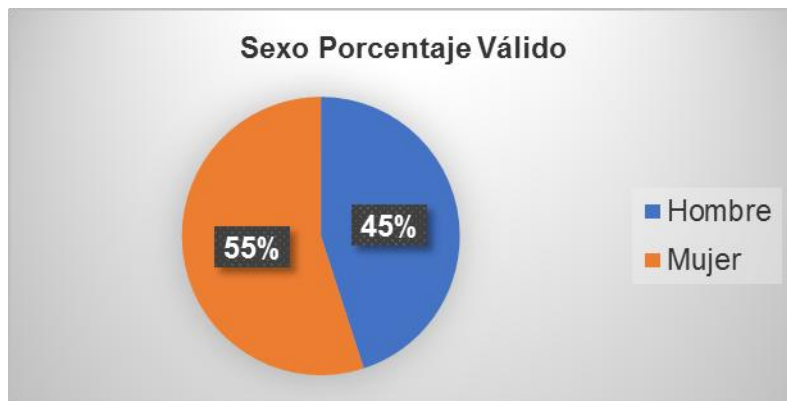
Gasto de compra	Lugar de residencia				
	SVB	A 10KM	Resto de Cantabria	Fuera de Cantabria	Extranjero
Menos de 10€	50,00%	20,00%	0,00%	25,00%	5,00%
Entre 10 y 15€	37,50%	31,25%	10,42%	14,58%	6,25%
Entre 16 y 20€	54,69%	20,31%	10,94%	10,94%	3,13%
Entre 21 y 30€	41,03%	28,21%	23,08%	7,69%	0,00%
Entre 31 y 41 €	42,11%	42,11%	5,26%	10,53%	0,00%
Más de 50€	75,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%

Fuente: “elaboración propia”

En la anterior tabla vemos que el gasto de compra disminuye cuanto más lejos viven las personas que se han entrevistado.

- La doceava pregunta de la encuesta es el sexo, hombre o mujer de los encuestados. Analizamos con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable sexo.

4.15 Gráfico de porcentajes de Hombres y mujeres encuestados.

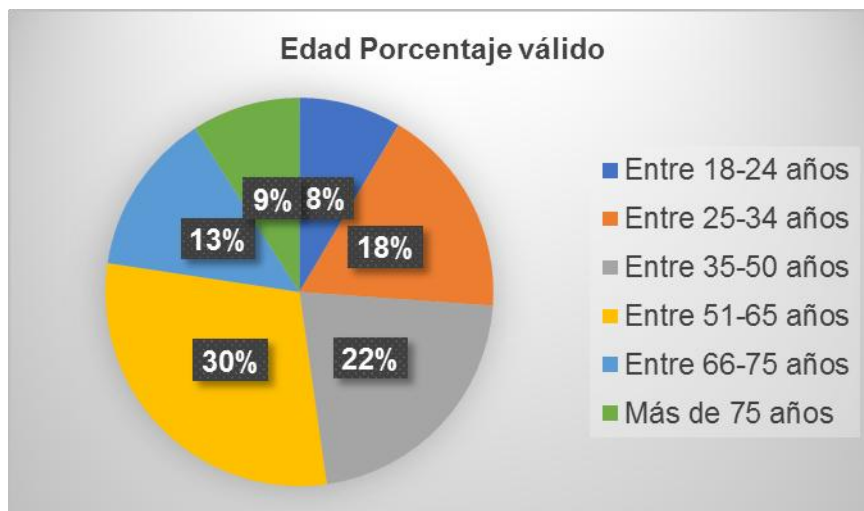


Fuente: "elaboración propia".

Observamos que un 55,00% son mujeres frente un 45,00% de hombres un resultado muy igualado.

- La treceava pregunta es la edad de los encuestados. Analizamos con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable edad.

4.16 Gráfico de porcentajes de edades de las personas que acuden al mercadillo.

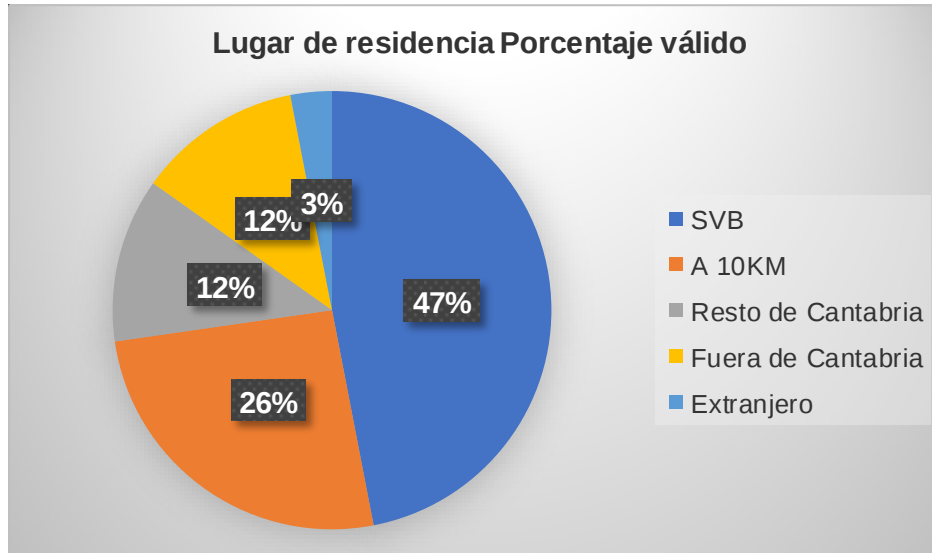


Fuente: "elaboración propia".

Observamos que la edad más habitual de la gente que frecuenta el mercadillo está entre 35 -65 años.

- La catorceava pregunta es el lugar de residencia de los encuestados que acuden al mercadillo. Analizamos con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable lugar de residencia.

4.17 Gráfico de porcentajes según lugar de residencia.

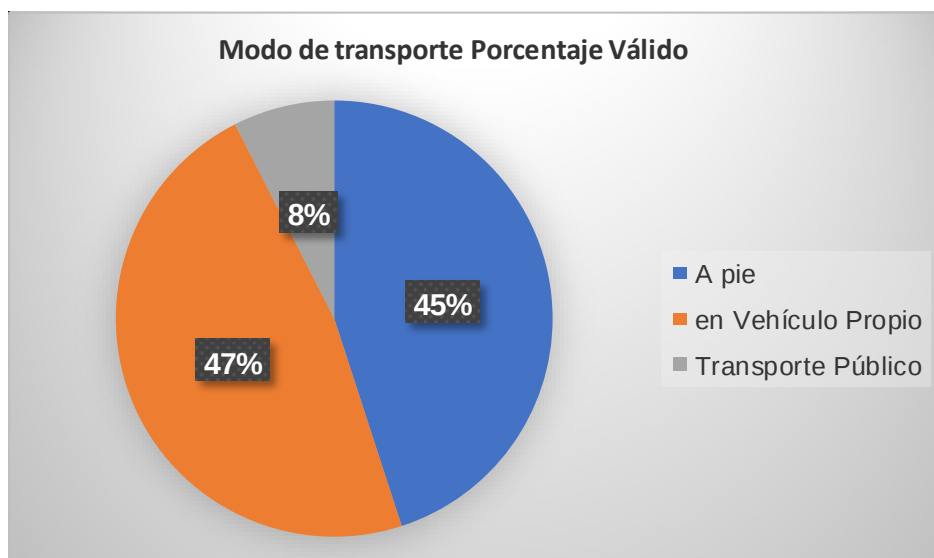


Fuente: "elaboración propia".

Observamos que casi la mitad de los encuestados que acuden al mercadillo de San Vicente de la Barquera un 47,00% son del mismo pueblo y que va seguido de un 26,00% cuyo lugar de residencia está a diez kilómetros de San Vicente de la Barquera y lo cual tiene sentido, ya que el mercadillo de San Vicente de la Barquera no se encuentra entre unos de los mercadillos más famosos o emblemáticos de Cantabria y de ahí el bajo porcentaje de gente que acude de otros lugares de residencia menos cercanos.

- La quinceava pregunta sería la última, realizada a los doscientos encuestados que es la forma de desplazarse al mercadillo. Analizamos con la estadística descriptiva y las frecuencias usando como variable modo de transporte.

4.18 Gráfico de porcentajes según modo de transporte



Fuente: “elaboración propia”.

Vemos que le mayor porcentaje de gente un 47,00% va en vehículo propio esto se debe a que la misma gente de pueblo de San Vicente de la Barquera se mueve en coche para ir al centro del pueblo y como es normal el resto de gente de fuera.

Aún así a pie va mucha gente ya que la inmensa mayoría un 45,00% de la gente que acude al mercadillo como hemos visto anteriormente es del pueblo.

Un escaso 8,00% viene de la gente por lo general joven que es de fuera y/o extranjera que se encuentra de paso y se a desplazado en transporte público.

4.19 Tabla cruzada lugar de residencia” SVB” con el medio de tranporte.

Medio de Transporte			
Lugar de Residencia	A pie	En vehículo Privado	Transporte Público
SVB	86,02%	13,98%	0,00%

Fuente: “elaboración propia”.

La mayoría de la gente a partir de diez kilómetros necesitara algún medio de transporte diferente que ir andando así que solo resultaría interesante distinguir que porcentaje de encuestados residentes de San Vicente de la Barquera van a pie o se trasladan en el vehículo hasta el mercadillo y vemos que practicamente todos con un 86,02% como era esperado, se desplazan andando a comprar a este.

5. CONCLUSIONES.

Observamos que el mercadillo de San Vicente de la Barquera es frecuentado en su inmensa mayoría por gente del mismo pueblo o muy cercana seguido de gente que va esporádicamente y esto se debe a ser un pueblo enfocado al turismo y al día de celebración del mercadillo que cae en sábado.

Sin embargo, un 34,00% de la gente de fuera percibe un mercadillo pequeño y con poca variedad de productos proponiendo en su inmensa mayoría que tuviera productos artesanos o ecológicos.

Como hemos dicho anteriormente el mercadillo de San Vicente no se encuentra entre lo más famosos de Cantabria y cualquier contribución a esto sería muy interesante, además sería también buena idea potenciar los productos típicos del lugar ya que solo hay tres puestos de estos y está en tercer lugar del producto más comprado con un 27,00% y como iba observando a lo largo de la realización de las encuestas era el producto juntos los quesos que más buscaba la gente de fuera. Por tanto sería interesante que se tuvieran en cuenta estas sugerencias a fin de atraer a un mayor cartera de clientes.

Si nos centramos en la pregunta del motivo de compra en el mercadillo y la escala del 1 como nada importante y 10 como muy importante, destaca que todos los clientes independientemente el lugar de residencia puntúa en torno un 7 la calidad y a partir de ahí el valor de la escala es diferente según el lugar de residencia.

Cercanía, precio, familiaridad y oportunidades es valorado en mejor medida cuanto más cerca es el lugar de residencia y variedad de productos, oferta no existente en San Vicente, diversión y otros, es valorado en mejor medida en cuanto más lejos es el lugar de residencia, destacando que la gente de fuera valora que el mercadillo les ofrezca una vez a la semana aquellos productos que no han visto en el resto de comercios de San Vicente, así que sería otro punto a fomentar el de buscar que cosas no ofrecen este tipo de comercios fijos y traerlas al pueblo. Esto atraería más público al mercadillo y le resultaría interesante a todos los clientes independientemente el lugar de residencia.

En cuanto la percepción del si el mercadillo beneficia o perjudica la gran inmensa mayoría en especial de gente de San Vicente y cercana al pueblo considera con un 58,00% que este beneficia en especial por que atrae clientela y crea ambiente y esto a su vez beneficia a el resto de comercios de San Vicente. Si la gente se acerca a comprar al mercadillo por sus productos, por dar una vuelta o por conocer el pueblo, también ojean el resto de comercios y de esta forma es más fácil que puedan comprar algún otro artículo que no se ofrezca en este, resultando beneficiados ambos tipos de comercios.

La mayor percepción de que perjudica se debe a un sector del mismo pueblo que piensa que el mercadillo quita estacionamiento y consideran la plaza como lugar idóneo con un 63,00% pero esto desde el punto de vista económico no sería

aconsejable ya que la plaza es un lugar muy pequeño y lo que se necesita es ampliar los puestos y no al revés.

Si pensamos en el casco antiguo con un 23,00% tendría una desventaja su emplazamiento que a no ser que quieras conocer San Vicente o lo conozcas bien no está muy a la vista y esto provocaría que gente de paso no viese el mercadillo y por tanto perder un porcentaje de clientes.

En cuanto al gasto medio que realiza la gente en el mercadillo entre 10 y 20€ está muy ajustado al tipo de productos que ofrece el mercadillo, quizás si este ofreciera más artesanía aumentaría el gasto ya que este tipo de productos encaren la cesta de la compra.

Por tanto, sería interesante enfocar el mercadillo de San Vicente como un lugar donde mostrar la esencia del pueblo o de la zona, ofreciendo mayor número de productos típicos del lugar así como artesanía de la zona y a su vez observar que productos no tiene el resto de comercios sedentarios, con el fin de atraer a mayor número de clientes, aprovechando que San Vicente de la Barquera es un pueblo turístico e intentar mejorar los puntos débiles de este y posicionarle en mejor lugar.

En resumen, la conclusión es clara, fuera del entorno de San Vicente de la Barquera el mercadillo no resulta un motivo de atracción, la gente de fuera que va es por que se lo encuentra, tiene poco surtido para ellos y gasta poco, por tanto la propuesta obvia sería ampliar el mercadillo, con el surtido sugerido que sale en la encuesta, para intentar hacerlo más atractivo y de esta manera atraer a más gente que gaste más en el mercadillo y el resto de comercios.

6. BIBLIOGRAFÍA :

6.1 FUENTE LIBROS USADOS:

Autores: kinneary y Taylor, Investigación de mercados, Mc Graw hill, 2000.

Autores: Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque, Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, Thomson, 2005.

6.2 PÁGINAS WEB USADAS:

<http://blog.miotroseguro.com/venta-ambulante-en-cifras/> , 2012.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/ , 2000.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf, 2000.

<http://www.dipsanet.es/atm/circulares/propuesta%20consulta.pdf>, 2010.

http://economia.elpais.com/economia/2015/08/21/actualidad/1440170539_556137.html , 2015.

<http://www.eldiariomontanes.es/20100403/local/occidental-liebana/fuero-vicente-para-castilla-201004031915.html> ,2010

<http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>,2003.

<http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/cuestionario/> 2013.

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1304671570_DYC_1993_9_70_79.pdf, Maika Cano, 1993.

http://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/inclusionSocial/poblacionGitana/docs/venta_ambulante.pdf, 2009.

6.3 OTRAS FUENTES:

Ministerio de economía y hacienda Venta no sedentaria en España,1999.

Ministerio de Economía y Hacienda (MEH, 1989) “Venta no sedentaria en España”, 1989.

7. Anexo:

- Cuestionario:



Nº de encuesta	Fecha	/	/
----------------	-------	---	---

1.- ¿Cuál es el grado de asistencia al mercadillo de los sábados de SVB?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Todos los sábados | ☐ | 4- 1 sábado al mes | ☐ |
| 2.- 3 sábados al mes | ☐ | 5.- Esporádicamente | ☐ |
| 3.- 2 sábados al mes | ☐ | 6.- Otros | ☐ |

2. ¿Qué tipo de productos compra habitualmente en el mercadillo?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1- Frutas y Verduras | ☐ | 5.- Plantas y flores | ☐ |
| 2.- Embutidos y quesos | ☐ | 6.- Textil y calzado | ☐ |
| 3.-Varientes y encurtidos | ☐ | 7.- Otros | ☐ |

4.- Productos típicos de lugar

3.- ¿Cuál es el motivo por el que compra en el mercadillo? señale con un número en una escala de 1 a 10 la importancia de los siguientes motivos, siendo 1 nada importante y 10 muy importante:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a. Calidad										
b. Precio										
c. Cercanía										
d. Variedad de productos										
e. Familiaridad										
f. Oferta no existente en SVB										
g. Diversión										
h. Oportunidades										
i. Otros										

4.- ¿Cree que el mercadillo ofrece una adecuada variedad de productos?

1.-Si 2.-No 3.- Ns/Nc

5.- ¿Que otros artículos propondría que tuviera?

1.-Productos ecológicos
2.-Artesanía
3.-Otros

6.- ¿Cree que el mercadillo beneficia o perjudica al resto de los negocios del lugar?

1.-Beneficia 2.-Perjudica 3.-Ns/Nc

7.- ¿Por qué cree que beneficia?

1.-Atrae clientela de fuera ☐ 2.-Crea ambiente ☐

8.- ¿Por qué cree que perjudica?

1.-Quita estacionamiento ☐ 2.-Quita clientela ☐

9.- ¿Considera acertado el emplazamiento del mercadillo?

1.-Si ☐ 2.-No ☐ 3.-Ns/Nc ☐

10.- Solo para los que dicen no en la pregunta anterior, ¿dónde lo pondría?

11. ¿A cuánto asciende la compra que usted realiza en el mercadillo?

1.-Menos de 10 euros ☐	4.- Entre 21 y 30 euros ☐
2.-Entre 10 y 15 euros ☐	5.-Entre 31 y 41 euros ☐
3.-Entre 16 y 20 euros ☐	6.- Más de 50 euros ☐

12.- Sexo:

1.-Hombre ☐ 2.- Mujer ☐

13.- Edad

1.-Entre 18-24 años ☐	4.-Entre 50-65 años ☐
2.-Entre 25-34 años ☐	5.-Entre 66-75 años ☐
3.- Entre 35-50 años ☐	6. Más de 75 años ☐

14.- Lugar de residencia:

1.-SVB

☐

4.-Fuera de Cantabria

☐

2.-A 10 Km

☐

5.-Extranjero

☐

3.-Resto de Cantabria

☐

15. Como llega al mercadillo?

1.-A pie

☐

2.-En vehículo privado

☐

3.-Transporte público

☐

