



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

SISTEMA DE GESTIÓN EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE CASTILLA Y LEÓN

EDER PEÑA SANTIAGO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, FECHA 01/07/2015**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO.2014/2015.

TRABAJO FIN DE GRADO

**SISTEMA DE GESTIÓN EN LOS MERCADOS
MUNICIPALES DE CASTILLA Y LEÓN**

Trabajo presentado por: Eder Peña Santiago

Firma:

Tutor: Manuel de Prada Moraga.....

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, fecha 01/07/2015.

ÍNDICE

1. Introducción.	1
2. Objetivos y justificación.	6
2.1. Objetivos.	6
2.2. Justificación.	6
3. Metodología.	6
4. Análisis de la opinión de los gerentes de los mercados municipales de Castilla y León.	10
4.1. Análisis general sobre la gestión del mercado.	10
4.2. Análisis de la última reforma importante en el mercado.	12
4.3. Análisis de los elementos que se gestionan de manera conjunta.	13
4.4. Análisis de las campañas efectuadas en los diferentes mercados.	16
4.5. Análisis del conocimiento y uso por parte de los industriales y la previsión de inversión en las nuevas tecnologías de la información.	19
5. Análisis de la gestión desde el punto de vista de los comerciantes en los mercados municipales de Castilla y León.	20
5.1. Estudio sobre el modelo de gestión.	22
5.1.1. Análisis del modelo de gestión según la importancia que se da a algunos elementos para la gestión del mercado.	22
5.1.2. Análisis de la opinión sobre el modelo de gestión según las actividades que se considera que se pueden o no gestionar conjuntamente.	24
5.1.3. Análisis de la consideración de una mejora en el modelo de gestión según algunos servicios ofertados.	25
5.1.4. Análisis de la consideración de una mejora en el modelo de gestión según las localidades y los mercados.	27
5.1.5. Análisis de la consideración de una mejora en el modelo de gestión según los grupos de edad.	31
5.2. Estudio sobre la importancia de los elementos para la gestión del mercado.	33
5.2.1. Análisis de los datos generales sobre la importancia de los elementos para la gestión del mercado.	33
5.2.2. Análisis de la importancia de los elementos para la gestión del mercado según las familias de alimentación.	35
5.2.3. Análisis del impacto de las reformas en la valoración de la importancia de algunos elementos para la gestión del mercado.	37
5.2.4. Análisis del impacto de la edad en la valoración de la importancia de algunos elementos para la gestión del mercado.	38
5.3. Estudio sobre las actividades que se consideran que se pueden gestionar o no conjuntamente.	39
5.3.1. Análisis de los datos generales sobre las actividades que se pueden gestionar o no conjuntamente.	39

5.3.2. Análisis del impacto de las reformas en la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden gestionar o no conjuntamente con otros puestos.....	43
5.3.3. Análisis de la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden gestionar o no conjuntamente con otros puestos por localidades y mercados.....	44
5.3.4. Análisis del impacto de la edad y el nivel de estudios en la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden o no gestionar conjuntamente con otros puestos.....	47
5.4. Estudio sobre los servicios que son ofertados en los establecimientos.....	50
5.4.1. Análisis general sobre los servicios que son ofertados en los establecimientos.....	50
5.4.2 Análisis de los servicios ofertados en los establecimientos por localidades y mercados.....	51
5.4.3. Análisis del impacto del sexo, la edad y el nivel de estudios en los servicios que son ofertados en los establecimientos.....	52
5.5. Análisis factorial de las opiniones de los comerciantes sobre los elementos para la gestión.....	55
6. Conclusiones.....	65
6.1. Análisis de la opinión de los gerentes de los mercados municipales de Castilla y León.....	65
6.1.1. Conclusiones sobre el análisis general sobre la gestión del mercado.....	65
6.1.2. Conclusiones sobre el análisis de la última reforma importante en el mercado.....	66
6.1.3. Conclusiones sobre el análisis de los elementos que se gestionan de manera conjuntamente.....	66
6.1.4. Conclusiones sobre el análisis de las campañas efectuadas en los diferentes mercados.....	66
6.1.5. Conclusiones sobre el análisis del conocimiento y uso por parte de los industriales y la previsión de inversión en las nuevas tecnologías de la información.....	67
6.2. Conclusiones sobre el análisis de la gestión desde el punto de vista de los comerciantes.....	67
6.2.1 Conclusiones sobre la consideración de una mejora o no del sistema gestión.....	67
6.2.2. Conclusiones sobre la importancia de los elementos para la gestión del mercado.....	68
6.2.3. Conclusiones sobre las actividades que se pueden o no gestionar conjuntamente.....	69
6.2.4. Conclusiones sobre los servicios que se ofrecen en la actualidad en el puesto.....	70
6.2.5. Análisis factorial de las opiniones de los comerciantes sobre los elementos para la gestión.....	71
7. Bibliografía.....	72
8. Anexos.....	1

Anexo I Provincias, municipios y mercados donde ha sido desarrollado el trabajo de campo.....	1
Anexo II Encuesta a comerciantes.....	2
Anexo III Encuesta a gerentes.....	5
Anexo IV Provincias, municipios y mercados donde ha sido llevado a cabo el trabajo de campo y el número de encuestas realizadas.	7



1. Introducción.

Los mercados municipales o de abastos son edificios de titularidad pública por lo general cubiertos en los que se albergan establecimientos comerciales minoristas independientes los cuales venden en su mayor parte alimentos perecederos y operan bajo una unidad de gestión común.

Históricamente los inicios de los mercados de abastos comienzan en la edad media donde los comerciantes se situaban en sitios concurridos para vender sus productos, uno de los mercados más conocidos con orígenes en la edad media y que persisten todavía es el mercado de San José en donde se situaban los comerciantes en las puertas de la muralla.

Actualmente los mercados de abastos son un punto de venta importante sobre todo en lo atinente a los alimentos perecederos con una gran presencia en los hábitos de compra formando también parte de la historia y del patrimonio de numerosos lugares.

Los mercados municipales afrontan un momento en el cual la venta de alimentos envasados y una gran oferta son imprescindibles situando a las grandes y medianas superficies con una ventaja indudable, frente a esto los mercados municipales intentan diferenciarse con una oferta de productos de calidad combinado con una atención al cliente más individualizada. Los mercados municipales con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias están mejorando los servicios logísticos, el aspecto tecnológico, las actividades complementarias y la oferta de servicios que suponen un mayor valor añadido.

Mercasa y el Ministerio de economía y competitividad con la colaboración de la Cámara de España y la red de cámaras de comercio están llevando un cambio en la gestión así como en la innovación y la dinamización que permitan adaptarse al entorno actual.

Este cambio en la dinamización está encaminado a través de promociones, actividades en los mercados y campañas de fidelización. Además están completadas con las técnicas más recientes como el desarrollo de aplicaciones para móviles y campañas de comunicación en las redes sociales.

La promoción más importante que se celebra en los mercados de abastos es la iniciada en 2012 nominada por el eslogan ven a tu mercado también en navidad, la cual



tiene como objetivo prioritario las promociones antes y durante navidad, esta promoción consta de mensajes, recetas etc. a través de las redes sociales.

Otra medida que se está implementando es la modernización en los sistemas de pago permitiendo el pago con tarjetas y el sistema contactless en ciertos mercados como es el caso del mercado Sur de Burgos.

Financieramente el comercio minorista se ha visto apoyado a través de dos vías además de las tradicionales. En primer lugar a través de las líneas ICO que muestra un apoyo que se ha incrementado en 2014 en un 41% respecto a 2013 con 29800 operaciones y con unos créditos por valor de 1233,4 millones de euros, en el periodo de enero hasta Octubre en el sector del comercio minorista. En segundo lugar a través de las Cámaras de Comercio y del Consejo superior de Cámaras a través de convocatorias anuales para financiar zonas de gran afluencia turística, remodelando los mercados y el entorno de ellos beneficiando también a la parte comercial próxima a la zona.

La acogida de estos cambios por parte de los comerciantes está siendo muy favorable por ello hay una estimación de 16000 comercios en 2014 afectados por estas medidas y en 2015 continúa la apuesta por adaptar el mercado a las exigencias del consumidor.

En el conjunto del marco del comercio minorista tras haber lidiado con una crisis muy fuerte tras años de caída se ha comenzado tener unos valores positivos desde enero hasta agosto de 2014 tanto en las ventas como en el empleo y en el indicador de confianza.

Las ventas han alcanzado una subida del 0,2% corrigiendo los efectos de calendario y estacionales, este dato aunque no represente un incremento muy notable sí que es importante ya que tras haber sufrido más de tres años de caídas el comercio parece dar algún síntoma de recuperación.

El empleo también ha vivido una situación de crecimiento produciéndose una subida de afiliados autónomos al comercio minorista del 2,6%, llegando a cumplirse un periodo desde junio de 2013 con un aumento de afiliados de dieciséis meses consecutivos. Por otra parte los afiliados medios totales a la seguridad social han aumentado un 2,1%. En último lugar los datos que muestra la EPA también aseveran esta evolución positiva registrándose 55100 empleados más que el trimestre del año inmediatamente anterior (el tercer trimestre de 2013) y 57300 ocupados más que el trimestre anterior (el segundo trimestre de 2014), donde en el caso del crecimiento de la ocupación respecto al trimestre del año anterior se encuentra como mayor exponente de



este crecimiento la comunidad autónoma de Castilla y León junto a Andalucía, Canarias y la Comunidad de Madrid.

Los datos referentes a los indicadores de confianza también confirman unos datos positivos tanto en el centro de investigaciones sociológicas de España como en la Comisión Europea. En el centro de investigaciones sociológicas de España mantiene unos resultados que no se habían observado desde antes del estallido de la crisis económica en 2007 mostrando una subida de 1,6 puntos de Septiembre de 2014 en relación con el mes pasado y una subida de 19,5 puntos respecto al mes del año anterior (Septiembre de 2013) .La comisión europea también elevaba la confianza interanual de los clientes 7,9 puntos y mostraba un avance de 12,2 puntos en el cambio de opinión de los comerciantes.

En la actualidad el número de formatos de gestión que confluyen en el comercio minorista es muy extenso, la mayoría de los sistemas de gestión en los mercados castellanoleoneses como veremos detenidamente más adelante es municipal seguida por la gerencia profesionalizada y en menor medida por las asociaciones, pero es interesante realizar una comparación con el sistema de gestión con aquellos mercados que son un referente a nivel nacional, europeo y mundial.

Uno de los mayores exponentes en lo atinente a la gestión de los mercados a nivel nacional es la empresa de titularidad pública denominada Mercasa, esta empresa gestiona y está promoviendo en sintonía con los diferentes ayuntamientos la red de mercados. Su proyecto de modernización y remodelación de mercados municipales les ha convertido en la empresa líder con 140 estudios de remodelación en los últimos diez años. El trabajo de esta empresa consiste en la asistencia en el plano técnico junto a las empresas locales que luchan por transformar los mercados municipales en unidades especializadas de productos para la compra diaria, todo esto con el objetivo de aportar unos cambios necesarios para los consumidores y usuarios que permita mejorar la eficiencia de los mercados.

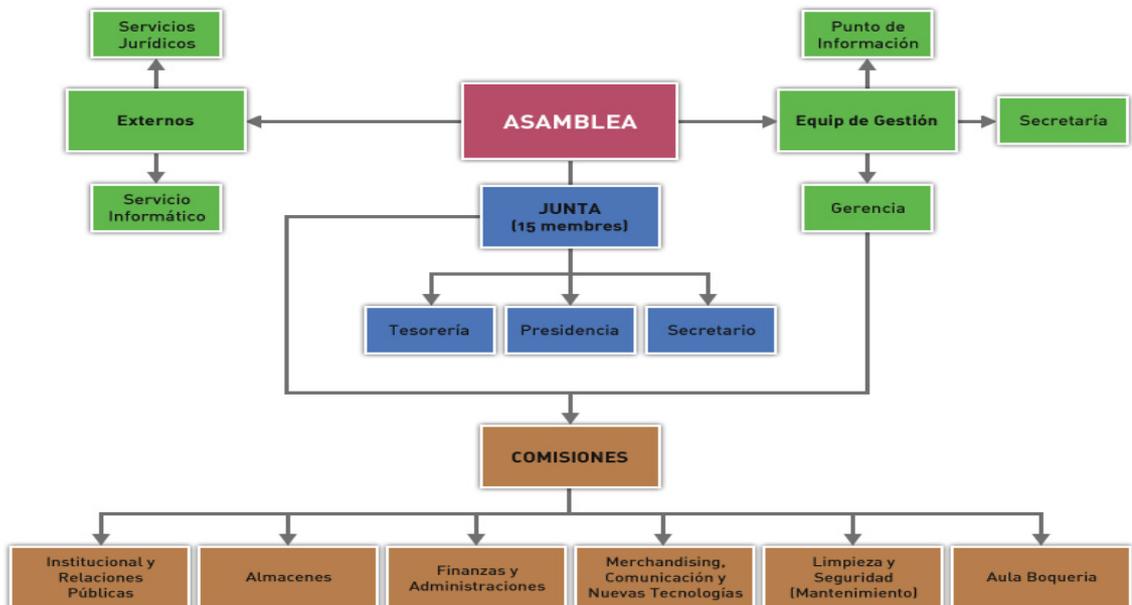
Mercasa colabora actualmente con los ministerios de energía y competitividad y el ministerio de vivienda, además de con algunas administraciones locales y empresas. Todo ello con el fin de introducir nuevos servicios y establecimientos que logren evolucionar el formato de la distribución, mejorar los sistemas de marketing y gestión y conseguir afianzar la calidad de los productos, todos estos fines buscan el mismo objetivo común que es lograr mantener el mercado tradicional con una modernización cada vez más necesaria y demandada.



Entre los mercados municipales más importantes de España se encuentran el mercado de San José, el mercado de San Miguel, el mercado Central de Valencia y el mercado Central de Zaragoza.

- El mercado de San José, conocido popularmente como la Boquería, está situado en Barcelona y tiene un prestigio a nivel internacional por su sistema de gestión. Este sistema de gestión es una asociación con estructura profesional que está formado por todos los comerciantes del mercado, el máximo órgano de gestión es la asamblea que tiene como mínimo una reunión anual, unido a esto la asociación cuenta con una junta directiva elegida cada cuatro años y que es la encargada de la gestión diaria. La junta está formada por el presidente, los vicepresidentes, el tesorero, el secretario y los vocales.

Ilustración 1. Sistema de gestión del mercado de San José.



Fuente: Página web mercado de San José asociación de comerciantes.

- El mercado de San Miguel se encuentra en Madrid, este mercado es una sociedad formada por una comunidad de empresarios que imita el actual sistema de gestión del mercado de San José.
- El mercado central de Valencia tiene un sistema de gestión que actúa como una asociación, esta asociación está formada por los vendedores que asumen las funciones diarias y los costes.
- El mercado Central de Zaragoza es una asociación de detallistas del mercado Central después de que el ayuntamiento les hiciese una



concesión, este sistema de gestión promueve el interés y defensa de los concesionarios detallistas asociados.

También es necesario analizar el plano europeo e internacional ya que es interesante poder tener un contexto comparado entre los diferentes sistemas de gestión.

Los mercados más importantes en este plano entre otros son los mercados de Borough Market, el mercado central de Budapest, el Market Hall de Róterdam, el Greenmarket y el central de Abasto de la Ciudad de México.

- El mercado Borough Market se encuentra en Londres y está gestionado por la junta de SouthWark dirigida por un grupo de voluntarios.
- El Mercado Central de Budapest está gestionado por la institución húngara que se encarga de la gestión de los centros de mercados en Budapest denominada CSAPI1.
- El mercado Market Hall de Rotterdam está situado en Holanda, pertenece a la sociedad holandesa Provastgoed Nederland B.V que es la sociedad que actualmente gestiona el mercado, es una sociedad en la que intervienen y participan el despacho de arquitectos MVRDV, el grupo DE ENGEL, el Ayuntamiento de Rotterdam y el Fondo de Inversión Rodamco además de diferentes operadores.
- Greenmarket es un mercado de Nueva York situado en la emblemática plaza de Union Square, es una organización sin fines de lucro con fondos privados que funciona como un programa de la GrowNYC.
- El central de Abasto de la Ciudad de México está gestionado por un fideicomiso, en otras palabras un trust, conocido por Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México, este sistema de gestión está integrado por la secretaría de desarrollo económico, el gobierno del distrito federal y diversos participantes. Está dirigido a través de un órgano de gobierno de la central de abasto, por representantes del sector público y privado. El presidente es el jefe de gobierno del distrito federal y el mercado es dirigido internamente a diario por un administrador general.

Como se puede apreciar existen una diversidad de formatos de gestión muy amplios en el entorno internacional y nacional, en este estudio se concretará la opinión de los comerciantes analizando la gestión junto a la información aportada por los gerentes sobre los mercados municipales de Castilla y León.



Agradecimientos.

Antes de comenzar con la parte central del trabajo me parece importante agradecer a todos mis compañeros con los que he hecho las prácticas su labor inestimable en el trabajo de campo y elaboración del informe sobre la competitividad y calidad de los mercados municipales minoristas de Castilla y León, ya que su trabajo ha sido imprescindible e intachable para poder obtener los datos que han sido analizados en este informe.

2. Objetivos y justificación.

2.1. Objetivos.

El objetivo principal es analizar la gestión de los mercados municipales de abastos de Castilla y León fundamentalmente a través de dos análisis.

En primer lugar a través de un análisis estadístico de los datos aportados por los gerentes en los mercados de Castilla y León.

En segundo lugar a través de un análisis estadístico de la importancia y la opinión de los comerciantes sobre el modelo de gestión en los mercados de Castilla y León.

2.2. Justificación.

El formato de la distribución comercial se encuentra en un momento de evolución en el cual confluyen una gran diversidad de modelos de gestión, en donde las grandes corporaciones son cada vez más efectivas y tienen una participación mayor en el mercado.

La situación actual ha llevado a que los mercados de abastos con la finalidad de competir con otros formatos cada vez más efectivos y con una exigencia mayor por parte de los consumidores se han ido transformando implementando un cambio en el modelo de gestión que pudiera afrontar un cambio en la oferta y la demanda.

3. Metodología.

El presente trabajo está enmarcado dentro del estudio sobre la competitividad y calidad de los mercados municipales minoristas que ha sido desarrollado junto a otros once alumnos de la facultad de comercio.

Para poder extraer dicho estudio se ha realizado una investigación descriptiva en cuatro fases diferenciadas, teniendo en cuenta que en el inicio la investigación partía de



una formulación y delimitación del problema a estudiar por parte de la junta como organismo que solicitaba el informe.

1º Fase: Diseño de la investigación

La información ha sido obtenida en dieciocho mercados municipales de Castilla y León fijados previamente por la junta de Castilla y León que están repartidos en seis provincias como se puede apreciar en el anexo I.

Para desarrollar el informe es imprescindible recurrir a las fuentes primarias obteniendo información actualizada sobre los consumidores, comerciantes, gerentes y sobre las características del propio mercado y del entorno, en la que la única manera de obtenerla es a través de un trabajo de campo diferente a otros realizados basado en técnicas cuantitativas.

Las técnicas cuantitativas que se aplicaron fueron las encuestas que tuvieron que diseñarse para obtener la información de consumidores, comerciales (incluido en el anexo II) y gerentes (incluida en el anexo III), además de una ficha técnica que permitiera conocer las características del entorno y del propio mercado.

El diseño del plan de muestreo fue mediante un muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento y dos censos que se realizó de la siguiente manera.

Tabla 1. Ficha Técnica de la encuesta a Consumidores.

Método de recogida de la información	Encuesta personal
Universo	Consumidores de la comunidad autónoma de Castilla y León
Ámbito de Estudio	Comunidad autónoma de Castilla y León
Procedimiento de Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la Muestra	1532 individuos
Margen de error	± 5% para el conjunto de los mercados, con un nivel de confianza del 95%.
Fecha del trabajo de campo	Desde el 8/04/2015 hasta el 19/05/2015
Ejecución del trabajo de campo	Alumnos de la facultad de comercio

Fuente: Elaboración propia basada en el informe sobre la competitividad y calidad de los mercados municipales minoristas de Castilla y León.



Aunque originalmente la muestra estaba compuesta por 1800 individuos por problemas encontrados en el trabajo de campo se redujo la muestra a 1532 individuos.

Tabla 2. Ficha Técnica de la encuesta a Comerciantes.

Método de recogida de la información:	Encuesta personal
Universo:	Comerciantes de los mercados Municipales de Castilla y León
Ámbito de Estudio	Mercados municipales de Castilla y León
Procedimiento de Muestreo	Censo
Tamaño de la Muestra	541 individuos
Margen de error	Desconocido pero muy bajo al ser encuestados casi la totalidad de los comerciantes
Fecha del trabajo de campo	Desde el 8/04/2015 hasta el 16/05/2015
Ejecución del trabajo de campo	Alumnos de la facultad de comercio

Fuente: Elaboración propia basada en el informe sobre la competitividad de los mercados municipales minoristas de Castilla y León.

La muestra fue finalmente algo reducida por alguna falta de respuesta a la encuesta por parte de algún comercial.

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta a gerentes.

Método de recogida de la información	Encuesta personal
Universo	Gerentes de la comunidad autónoma de Castilla y León
Ámbito de Estudio	Mercados municipales de Castilla y León
Procedimiento de Muestreo	Censo
Tamaño de la Muestra	16 individuos
Fecha del trabajo de campo	Desde el 8/04/2015 hasta el 16/05/2015
Ejecución del trabajo de campo	Alumnos de la facultad de comercio

Fuente: Elaboración propia basada en el informe sobre la competitividad de los mercados municipales minoristas de Castilla y León.



También la muestra fue finalmente reducida en 2 encuestas por alguna falta de respuesta o por la imposibilidad de detectar la existencia del gerente al mando.

Por otra parte para poder completar las partes del informe en las que era necesario comparar los mercados municipales de Castilla y León con otros mercados nacionales y europeos se recurrió a las fuentes secundarias encontradas en internet.

2º Fase: Realización del trabajo de campo.

La realización del trabajo de campo se produjo desde el ocho de abril de 2015 hasta el diecinueve de mayo de 2015 y se realizó como se muestra en el anexo IV, es preciso aclarar que en este anexo no está recogido los consumidores por algún problema derivado del trabajo de campo que no ha permitido esclarecer la información de la misma manera que en los comerciantes y los gerentes, además las fichas técnicas no mencionadas en el anexo se han realizado una por cada mercado estudiado.

3º Fase: Procesamiento y análisis de la información.

A través de los datos obtenidos en el trabajo de campo se procedió en primer lugar a la tabulación de los datos en EXCEL y a la extracción y tratamiento de la información con el programa SPSS y STATGRAPHICS para poder interpretar los resultados.

4º Fase: Extracción de conclusiones y elaboración del informe final.

Mediante los resultados proporcionados por los programas mencionados anteriormente se pudieron extraer las conclusiones y los gráficos y tablas para finalmente redactar el informe final.

El trabajo presente tiene como objetivo el estudio de la gestión de los mercados municipales, por ello se han seleccionado los datos referentes a los comerciantes para conocer su punto de vista y de los gerentes descartando la parte referente a los consumidores y a la ficha técnica, generando toda la información a partir de las respuestas de las encuestas de los comerciantes y gerentes en los mismos términos que la tercera y cuarta fase, a excepción de la parte de tabulación de encuestas que se recogió lo realizado.



4. Análisis de la opinión de los gerentes de los mercados municipales de Castilla y León.

En este apartado se analizará las respuestas aportadas por los gerentes con el objetivo de determinar el modelo de gestión que existe en los mercados municipales, las reformas que se han llevado a cabo además de conocer la opinión sobre algunos elementos gestionados.

Hay que tener en cuenta antes de comenzar el análisis que en los mercados de abastos de Salvador (Zamora) y el Campillo (Valladolid) no se ha podido obtener respuestas por parte de los gerentes por ello no van a ser analizados.

4.1. Análisis general sobre la gestión del mercado.

El modelo de gestión en los diferentes mercados municipales de Castilla y León no depende como se puede apreciar en la siguiente tabla de la provincia donde esté situado el mercado.

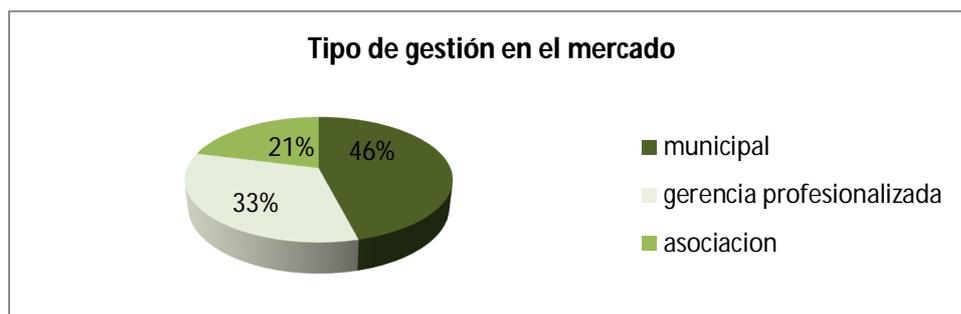
Tabla 4. Gestión del mercado según la localidad y provincia.

MERCADO	PROVINCIA	GESTIÓN DEL MERCADO
Medina del campo	Valladolid	Municipal
Las delicias	Valladolid	Municipal
Mercado de López Gómez	Valladolid	Asociación
La Rondilla	Valladolid	Gerencia profesionalizada
Ponferrada	León	
Conde luna	León	Municipal
La Bañeza	León	Municipal
Mercado central	Salamanca	Gerencia profesionalizada
San Bernardo	Salamanca	Gerencia profesionalizada
Ciudad Rodrigo	Salamanca	Gerencia profesionalizada
Béjar	Salamanca	Asociación
Norte	Burgos	Municipal
Mercado Sur	Burgos	Gerencia profesionalizada
G9	Burgos	Municipal
Toro	Toro	Municipal
La Albuera	Segovia	Asociación

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 1. Tipo de gestión en el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de los mercados la gestión es municipal ya que el 46% de los mercados operan bajo este modelo, la gerencia profesionalizada ocupa un segundo lugar con un 33% de los mercados bajo esta gestión y el modelo de gestión de asociación solo es gestionado en el 21% de los mercados.

Los cargos que ostentan los gerentes que operan bajo el modelo de asociación, es de expresidente en el mercado de Béjar, gestor en el mercado de López Gómez y presidente en el mercado de la Albuera.

Es importante conocer también el perfil de los gerentes en los aspectos referentes al sexo, la edad, la dedicación y la formación que pertenecen al modelo de gestión de asociación y gerencia profesionalizada.

Tabla 5. Perfil de los gerentes de los modelos de gestión de gerencia profesionalizada y asociación

Mercado	Provincia	Tipo de gestión	Sexo	Edad	Dedicación	Formación
La Rondilla	Valladolid	Gerencia profesionalizada	Hombre	59	Parcial	Bachiller
Mercado Central	Salamanca	Gerencia profesionalizada	Hombre	47	Total	Universitarios
San Bernardo	Salamanca	Gerencia profesionalizada	Mujer	35	Total	Universitarios
Béjar	Salamanca	Asociación	Hombre	40	Total	Bachiller
Ciudad Rodrigo	Salamanca	Gerencia profesionalizada	Hombre	59	Parcial	Primarios
Mercado Sur	Burgos	Gerencia profesionalizada	Mujer	43	Parcial	Universitarios
La Albuera	Segovia	Asociación	Hombre	49	Total	Bachiller

Fuente: Elaboración propia.



Como se puede apreciar en la tabla en el perfil del comerciante predomina el sexo masculino con 5 gerentes varones frente a 2 gerentes femeninas que se hacen cargo de la gestión. La edad mínima entre los gerentes es de 35 y la máxima de 59 siendo la media de edad de 47,43 años. En cuanto a la dedicación no existe un perfil único ya que en total hay cuatro gerentes que gestionan el mercado con una dedicación total y tres que lo hacen parcialmente. El último aspecto, el nivel de estudios también muestra heterogeneidad ya que hay el mismo número de gerentes que ostentan estudios universitarios y de Bachiller en total ocho frente a solo uno que tiene estudios primarios.

4.2. Análisis de la última reforma importante en el mercado.

En esta primera parte del análisis se determina los cambios que se han hecho en la última reforma importante en las instalaciones en relación con los industriales, los consumidores y en el parking.

La mayoría de los mercados sí que han remodelado las instalaciones en relación con los industriales concretamente el 75%, estos mercados son el de Medina Del Campo, el Mercado Central, las Delicias, el mercado De López Gómez, la Albuera, el Mercado Sur, Conde Luna, Toro, el Norte, G9, Ciudad Rodrigo y la Bañeza.

También más de la mitad de los mercados han remodelado sus instalaciones en relación con los clientes específicamente el 56,25%, los mercados que han hecho este tipo de reformas son los mercados de Medina del Campo, Mercado Central , La Albuera, el Mercado sur, Conde luna, Toro, el Norte, Ciudad Rodrigo y la Bañeza.

En lo atinente a las reformas del parking es destacable comentar que solo el mercado Sur y el mercado de Ciudad Rodrigo han hecho reformas en relación con el aparcamiento.

En la segunda parte de este análisis se determina los cambios que se han producido en el mercado desde la última remodelación, en los aspectos referentes al conocimiento del mercado a través de la web, la implantación de las redes sociales y la realización de un marketing conjunto. Todo esto con el objetivo de determinar en cuáles aspectos se ha mejorado la prestación de los servicios.

- Los cambios producidos en relación con la comunicación del mercado a través de las páginas web solo se ha producido en los mercados del Sur y Medina del Campo.



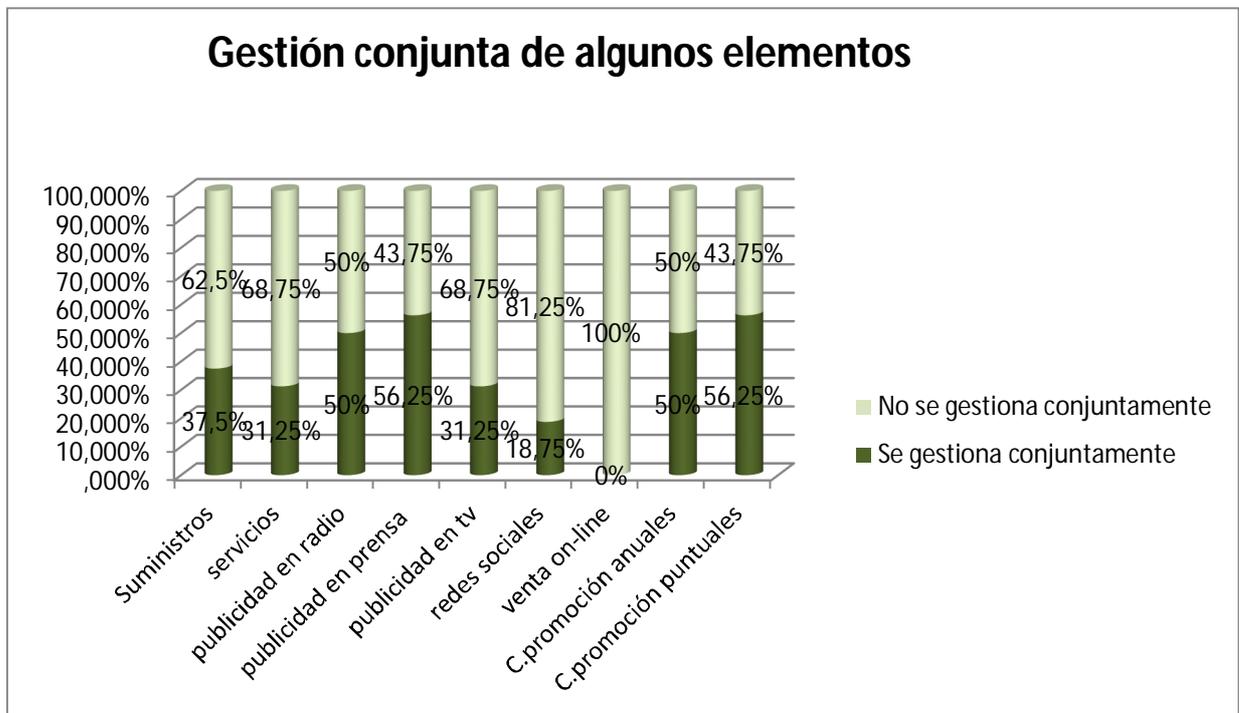
- La implantación de las redes sociales se ha producido en los mercados de Medina del Campo y la Albuera.
- La implantación en los mercados de ciertas técnicas que han permitido el marketing conjunto se ha dado en los mercados de Medina del Campo y el mercado del Sur.

Como se puede inferir de lo comentado hay muy pocos mercados que hayan cambiado alguno de estos elementos, ya que solo tres mercados han cambiado alguno de estos tres elementos, concretamente el mercado de Medina del Campo es el que ha hecho los cambios más profundos al cambiar los tres aspectos analizados, el mercado del Sur es el segundo mercado que más cambios ha hecho al realizar dos cambios y por último el mercado de la Albuera es el otro mercado que ha hecho un cambio.

4.3. Análisis de los elementos que se gestionan de manera conjunta.

En este análisis se determinará la gestión conjunta que hacen los mercados municipales sobre ciertos elementos.

Gráfico 2. Gestión conjunta de algunos elementos.



Fuente: Elaboración propia.



Como se puede apreciar en el gráfico la mayoría de los elementos no se gestionan conjuntamente.

Las campañas de promoción puntuales y la publicidad en prensa son los elementos más gestionados en conjunto ya que un 56,25% de los mercados lo efectúan.

El segundo elemento más gestionado es la publicidad en radio y las campañas de promoción anuales puesto que en la mitad de los mercados analizados se realiza esta actividad de manera conjunta.

Los suministros son gestionados conjuntamente en el 38% de los mercados, un porcentaje parecido ocurre con los servicios y la publicidad en televisión con un 31% de las ocasiones que son gestionados de manera conjunta.

Las redes sociales es el segundo elemento menos gestionado conjuntamente ya que solo en el 19% de los mercados se produce esta gestión.

La venta on line es un elemento que no tiene una gestión común.

El análisis de la gestión difiere mucho en los diferentes mercados, con este objetivo se determinará los elementos gestionados de manera conjunta en cada mercado.

Tabla 6. Mercados con una gestión conjunta o no.

Gestión conjunta.									
MERCADO	Suministros	Servicios	Public. Radio	Public. prensa	Public. TV	Redes sociales	Venta on-line	C.prom. Anuales	C.prom. puntuales
Medina del campo	Viveres	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si
Ponferrada	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Mercado central	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si
Las delicias	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Béjar	Luz, limpieza, Mantenimiento	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si
López Gómez	Luz, Agua Gas	No	No	No	Si	No	No	No	No
La Albuera	Todos	No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si
Mercado Sur	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si
Conde luna	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si
Toro	Tuberías	No	Si	No	No	No	No	No	No
San Bernardo	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Norte	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si
G9	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si
La rondilla	No	Mantenimiento Limpieza	Si	Si	No	No	No	Si	Si
Ciudad Rodrigo	No	No	No	No	No	No	No	Si	No
La Bañeza	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No

Fuente: Elaboración propia.



-Suministros: Los suministros son gestionados en los mercados de Medina del Campo (concretamente los víveres), en el Mercado Central de Salamanca, en el mercado de Béjar (específicamente la luz, la limpieza y el mantenimiento), en galerías López Gómez (la luz el agua y el gas), en la Albuera (se gestionan todos los suministros) y en Toro (concretamente las tuberías).

-Servicios: Los servicios son gestionados conjuntamente en el mercado de Medina del Campo, el Mercado Central de Salamanca, Béjar, mercado Sur y la Rondilla, en este último el mantenimiento y la limpieza son los servicios gestionados de manera conjunta.

-Publicidad en radio: La publicidad en radio es gestionada en los mercados de Medina del Campo, el Mercado Central de Salamanca, Béjar, el mercado Sur y la Rondilla.

-Publicidad en prensa: La publicidad en prensa es el medio más recurrido para hacer publicidad, este medio es utilizado en los mercados de Medina del Campo, el mercado Central de Salamanca, Béjar, Conde Luna, Toro, el mercado Norte, la Rondilla y la Bañeza.

-Publicidad en televisión: La televisión es el medio menos frecuente por parte de los mercados para hacer publicidad, solo los mercados del mercado Central, López Gómez, la Albuera, el mercado Sur y el mercado Norte recurren a este medio.

-Redes sociales: Las redes sociales es el segundo elemento menos gestionado conjuntamente en los mercados, puesto que tan solo es realizado en los mercados de Medina del Campo, Béjar y la Albuera.

-Venta on-line: La venta on-line es el único elemento que no se gestiona en ningún mercado de manera conjunta.

-Campañas de promoción anuales: las campañas de promoción anuales son menos frecuentes que las puntuales, los mercados que las ofrecen son los mercados de Medina del Campo, el mercado Central, Béjar, la Albuera, el mercado Sur, la Rondilla, Ciudad Rodrigo y la Bañeza.

-Campañas de promoción puntuales: la gestión conjunta de las campañas puntuales es uno de los elementos más frecuentes en la gestión de los mercados ya que más de la mitad de ellos la realiza, entre estos mercados están los mercados de Medina del Campo, el Mercado Central de Salamanca, Béjar, la Albuera, el mercado Sur, Conde Luna, Norte, G9 y la Rondilla.



Como se puede apreciar de lo comentado hay mercados que si gestionan muchas actividades y otros en cambio que gestionan muy pocas o ninguna actividad.

- Los mercados que no gestionan ninguna actividad son los mercados de Ponferrada, las Delicias, San Bernardo y Ciudad Rodrigo.
- Los mercados que gestionan 3 o menos actividades son los mercados de López Gómez, Conde Luna, Toro, G9, Ciudad Rodrigo y la Bañeza.
- Los mercados que gestionan más de tres actividades son los mercados de Medina del Campo, mercado Central, Béjar, la Albuera, mercado Sur, mercado Norte y la Rondilla.

4.4. Análisis de las campañas efectuadas en los diferentes mercados.

En este análisis se determinará la efectividad de las campañas bajo la opinión de los gerentes, las campañas específicas realizadas y el apoyo público que reciben los mercados para la realización de las campañas.

La evaluación de las campañas realizadas por parte de los gerentes determina la efectividad de las mismas, en este caso se pone en evidencia el poco conocimiento de los gerentes sobre las campañas efectuadas en sus mercados, ya que solo pudieron aportar datos los gerentes correspondientes a los mercados de Medina Del Campo, mercado Central, Béjar, la Albuera, mercado Sur, Conde Luna, Norte, G9 Y La Rondilla.

La valoración es del 1 al 7 siendo el 7 la máxima puntuación y el 1 la mínima, los resultados se pueden ver de forma resumida en la siguiente tabla.

Tabla 7. Evaluación de los gerentes de las campañas llevadas a cabo.

	Interés	Credibilidad	Atractiva	Claridad	Llama la atención	Éxito
MEDINA DEL CAMPO	7	7	7	7	7	7
MERCADO CENTRAL	7	7	7	6	7	7
BEJAR	5	7	6	7	5	5
LA ALBUERA	7	6	7	7	7	7
MERCADO SUR	7	7	7	7	7	7
CONDE LUNA	6	5	5	5	6	6
NORTE	6	7	6	7	7	6
G9	4	4	6	7	4	5
LA RONDILLA	4	6	3	6	6	4

Fuente: Elaboración propia.



-El mercado de Medina del Campo y el mercado del Sur son los que según sus gerentes han tenido unas campañas con unos resultados perfectos ya que en todos los aspectos se les otorga la máxima puntuación.

-El mercado Central y el mercado de la Albuera han tenido unas campañas casi perfectas puesto que en todos los aspectos, excepto en la claridad en el caso del Mercado Central y la credibilidad en la Albuera que han tenido una puntuación de seis.

-El mercado de Béjar ha llevado a cabo campañas muy claras y creíbles ya que son puntuadas con un siete, también han sido muy atractivas puesto que se han puntuado con un 6, los demás aspectos referentes al interés, la atención y el éxito han sido valorados notablemente al ser puntuados con un cinco sobre siete.

-El mercado del Conde Luna ha realizado campañas muy interesantes, llamativas y exitosas dado que todos estos aspectos han sido valorados con un 6, además las campañas han sido notablemente atractivas, creíbles y claras ya que han sido puntuadas con un cinco.

-El mercado del Norte valora mucho las campañas realizadas ya que a la credibilidad, a la claridad y a la atención que provocan le otorgan la máxima puntuación, también al interés, al éxito y a lo atractivas que son las campañas son valoradas mucho dado que obtienen un seis sobre siete.

-El mercado de G9 es el segundo mercado que peor valora sus campañas, ya que valoran al interés, la credibilidad y la llamada de atención con un aprobado al hacerlo con un cuatro sobre siete, el éxito es puntuado con un notable al recibir una puntuación de cinco sobre siete, lo atractivas que son las campañas son evaluadas con un seis, y la claridad es valorada con la máxima puntuación.

-El mercado de Rondilla es el que peor puntúa sus campañas, los elementos que mejor son valorados son la credibilidad, la claridad y la atención que provocan puesto que son evaluados con un seis sobre siete, el interés y el éxito son aprobados al recibir un cuatro sobre siete y por último el único aspecto que es suspendido es el atractivo de las campañas.

Por lo general en todos los mercados el aspecto que es más puntuado es la claridad con una valoración media de 6,56, el segundo aspecto más valorado es la credibilidad y la atención que provocan con un 6,22 de media, el tercer elemento más puntuado es el éxito y el grado de atractivo con un seis de media, por último el aspecto peor valorado es el interés ya que tiene un 5,88 de media.



Este análisis muestra que los gerentes tienen una alta valoración de las campañas llevadas a cabo en sus mercados ya que la media de todos los elementos en todos los mercados es de 6,15, es destacable mencionar que las puntuaciones son demasiado elevadas en relación con la opinión de los comerciantes ya que tan solo un gerente ha suspendido un aspecto pero incluso cerca del aprobado.

Las campañas específicas que se han efectuado en los mercados nos permite revelar con más detalle las campañas que se han llevado a cabo, aunque de nuevo el bajo número de respuestas sobre este tema revela el bajo conocimiento de los gerentes en las campañas que se realizan en los mercados.

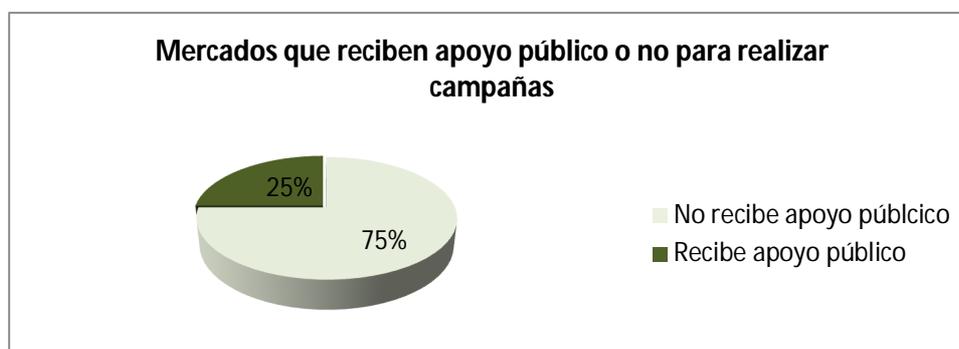
La mayoría de las campañas son navideñas ya que el Mercado Central de Salamanca, Béjar, la Rondilla y el Norte las llevan a cabo.

También el mercado del Norte hace campañas por el aniversario del mercado y la Albuera por el día del padre y de la madre.

Es destacable analizar si las campañas hechas en los mercados reciben apoyo público y si lo hacen si es el ayuntamiento, la junta de Castilla y León o el estado el que aporta este apoyo, es importante mencionar que en los mercados de Béjar, Ponferrada, Ciudad Rodrigo y la Bañeza no se tienen datos sobre este aspecto.

De forma resumida se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. Mercados que reciben apoyo público o no para realizar campañas.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los mercados concretamente el 75% para realizar las campañas no han recibido ningún tipo de apoyo público, entre los mercados que no reciben este apoyo para la realización de las campañas son los mercados Central de Salamanca, Béjar, López Gómez, la Albuera, el Sur, Toro, San Bernardo y la Rondilla.

Solo hay cuatro mercados que si reciben ayuda pública, entre estos mercados que si la reciben se encuentran los mercados de Medina del Campo, Conde Luna, el Norte y el G9, en todos los casos el apoyo público siempre es aportado por el ayuntamiento.



4.5. Análisis del conocimiento y uso por parte de los industriales y la previsión de inversión en las nuevas tecnologías de la información.

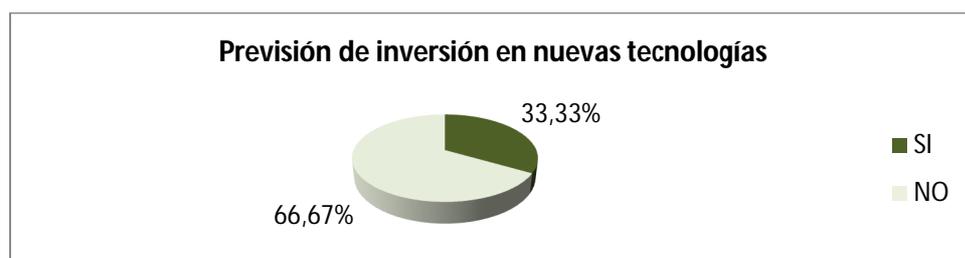
Este análisis determina la opinión que tienen los gerentes en relación con el conocimiento y uso de los industriales y la previsión de inversión de las nuevas tecnologías de la información (TIC´s).

Por una parte este análisis permite ver el punto de vista que tienen los gerentes sobre el aprovechamiento que podría tener la inserción de las nuevas tecnologías, aspecto que podría afectar a la hora de valorar algún cambio en el mercado, es destacable que para este análisis no se disponen de los datos correspondientes a los mercados de Ponferrada y Ciudad Rodrigo.

- La opinión sobre que los comerciantes tienen un bajo conocimiento y uso de las TIC´s es bastante extendida ya que excepto en tres mercados todos los gerentes comparten esta opinión, los gerentes que opinan esto pertenecen a los mercados de Medina del Campo, el mercado Central de Salamanca, las Delicias, Béjar, Conde Luna, Toro, San Bernardo, el mercado Norte, G9, la Rondilla y la Bañeza.
- La opinión sobre que los comerciantes tienen un conocimiento y uso de las TIC´s medio es poco frecuente puesto que esta opinión solo es participada por los gerentes de los mercados de López Gómez, La Albuera y el mercado Sur.
- La valoración acerca de que los comerciantes tienen un alto conocimiento y uso de las TIC'S es inexistente dado que ningún gerente piensa esto.

Por otra parte este análisis permite saber las futuras inversiones en nuevas tecnologías en los mercados municipales, es importante mencionar que sobre este tema no hay datos referentes a los mercados de Ponferrada, las Delicias, Ciudad Rodrigo y la Bañeza.

Gráfico 4. Previsión en invertir en nuevas tecnologías.



Fuente: Elaboración propia.



Como se puede ver en el gráfico la mayoría de los gerentes no tienen previsto invertir en las nuevas tecnologías, ya que el 66,6% no lo tienen previsto frente al 33,3% que sí que lo tienen previsto.

Los mercados que no tienen previsto invertir en nuevas tecnologías son los mercados Central de Salamanca, López Gómez, Conde Luna, Toro, San Bernardo, el mercado Norte, G9 y la Rondilla.

Los mercados que si tienen previsto invertir en nuevas tecnologías son los mercados de Medina del Campo, Béjar, la Albuera y el Sur.

5. Análisis de la gestión desde el punto de vista de los comerciantes en los mercados municipales de Castilla y León.

En este apartado se analizará la opinión de los comerciantes de tal manera que se esclarezca la conformidad de los comerciantes sobre el modelo de gestión imperante en los mercados municipales de Castilla y León y cuáles son las medidas más eficientes y apreciadas.

La información aportada por los gerentes se estudiará conjuntamente con la aportada por los comerciantes con el objetivo de ver la relación entre ambos puntos de vista en los diferentes mercados estudiados.

Este análisis se estructurará de acuerdo a las variables necesarias para entender el punto de vista de los comerciantes, dichas variables son las siguientes:

En primer lugar se analizará la variable sobre la opinión en el modelo de gestión que corresponde a la pregunta octava de la encuesta de comerciantes.

En segundo lugar se analizará la variable sobre la valoración de la importancia de algunos elementos para la gestión del mercado, esta pregunta corresponde a la pregunta quinta de la encuesta de comerciantes.

En tercer lugar se analizará la variable sobre las actividades que se considera que se pueden gestionar conjuntamente, esta variable se corresponde con la pregunta sexta de la encuesta de comerciantes.

En último lugar se analizará la variable correspondiente a los servicios que son ofertados en el puesto actualmente, esta pregunta se corresponde a la pregunta doceava de la encuesta de comerciantes.



Además de analizar las variables objeto del estudio de manera individual y entre ellas para este análisis se tendrá en cuenta otro tipo de variables para poder hacer un estudio comparado, de tal manera que se analice cuando se estime que existe una diferencia significativa entre las variables comparadas, este estudio comparado entre las variables objeto del estudio y otras variables se realizará en epígrafes de la siguiente manera.

Tabla 8. Relación entre las variables objeto del estudio y otras variables.

Variable objeto del estudio	Otras variables
Consideración de una mejora o no en el modelo de gestión.	Familia de productos. Mercado remodelado recientemente. Sexo, grupos de edad y nivel de estudios. Localidad y mercado.
Importancia de los elementos para la gestión.	Familia de productos. Mercado remodelado recientemente. Sexo, grupos de edad y nivel de estudios. Localidades y mercados.
Consideración de una gestión conjunta en algunas actividades.	Familia de productos. Mercado remodelado recientemente. Sexo, grupos de edad y nivel de estudios. Localidades y mercados.



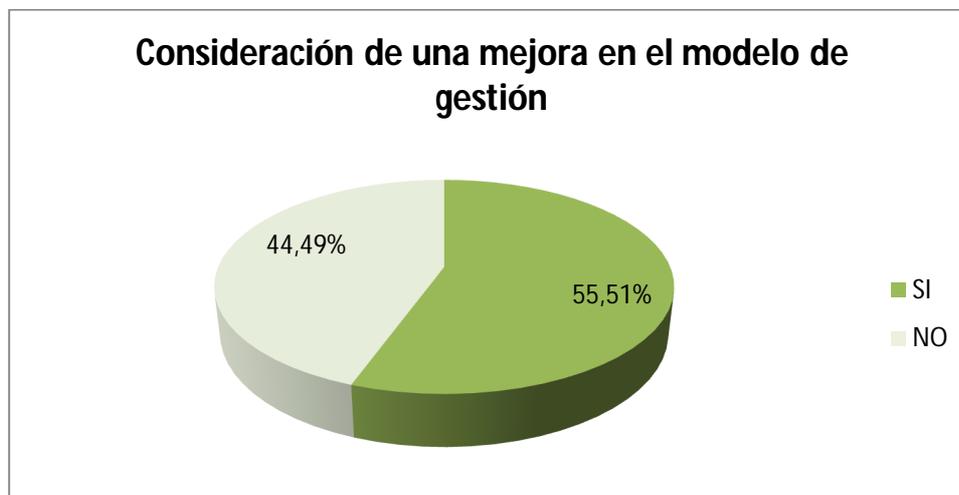
Variable objeto del estudio	Otras variables
Servicios que se ofrecen en la actualidad en cada establecimiento	Familia de productos.
	Mercado remodelado recientemente.
	Sexo, grupos de edad y nivel de estudios.
	Localidades y mercados.

Fuente: Elaboración propia.

5.1. Estudio sobre el modelo de gestión.

Este apartado permite analizar la consideración de realizar alguna mejora necesaria en el modelo de gestión y como algunos comerciantes valoran de acorde a esta consideración algunos elementos para una gestión más eficiente.

Gráfico 5. Consideración de una mejora en el modelo de gestión.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra como existen más personas que opinan que la gestión no está siendo llevada a cabo adecuadamente ya que opinan que debería de producirse un cambio en el modelo existente de gestión.

5.1.1. Análisis del modelo de gestión según la importancia que se da a algunos elementos para la gestión del mercado.

Es importante analizar, cuando de manera significativa, las personas que consideran o no que el modelo de gestión es correcto lo hacen según cómo valoran los



elementos para la gestión del mercado, de forma resumida se puede ver las medias redondeadas, de cero a cinco siendo el 3 la puntuación neutral.

Tabla 9. Medias de los elementos para la gestión del mercado en función de la consideración de la mejora o no del modelo de gestión.

Elementos para la gestión del mercado.	Media de los comerciantes que consideran una mejora en el sistema de gestión.	Media de los comerciantes que no consideran una mejora en el sistema de gestión.
Técnicas de marketing	3,19	3,51
Contenedores, basura, muelles de carga, etc.:	4,02	4,16
Medidas de eficiencia energética y sostenibilidad	2,91	3,21
Equipamiento informático	2,11	3,02
Implantación de las páginas web	2,77	2,33
Automatización de los procesos de gestión	2,61	2,56
Uso de la e-Administración	2,16	2,6
Uso de las redes sociales	2,77	2,28
Total	2,82	2,96

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla, la puntuación media de los elementos para la gestión cuyos comerciantes están contentos con el sistema de gestión es superior a la de los comerciantes insatisfechos con el sistema de gestión.

Las medias más altas de los elementos que corresponden a los comerciantes con una buena consideración de su modelo son las atinentes a las técnicas de marketing, las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad, el equipamiento informático, el uso de la e-Administración y los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc.

Las medias más altas de los elementos que corresponden a los comerciantes con una mala consideración de su modelo son las correspondientes a la Implantación de las páginas web, la automatización de los procesos de gestión y el uso de las redes sociales



5.1.2. Análisis de la opinión sobre el modelo de gestión según las actividades que se considera que se pueden o no gestionar conjuntamente.

En este apartado se analiza las relaciones, cuando son significativas, entre las personas que consideran que se necesita un cambio o no en el modelo de gestión y las personas que consideran que algunas actividades se pueden gestionar o no conjuntamente.

-Gestión conjunta o no de los suministros: El 54,35% de los comerciantes que piensan que la gestión tiene que mejorar opina que los suministros se pueden gestionar de manera conjunta, también el 63,6% de los comerciantes que están conformes con el sistema de gestión actual opina que los suministros se pueden gestionar de manera conjunta. Esto indica que proporcionalmente hay más comerciantes contentos con el sistema actual de gestión que opina que los suministros puedan tener una gestión común.

-Gestión conjunta o no de los servicios bancarios: El 72,1% de los comerciantes que opinan que el sistema de gestión tiene que mejorar opinan que la gestión de los servicios bancarios no es posible, igualmente el 80,8%% de los comerciantes que opinan que el sistema de gestión está bien administrado cree que no es posible la gestión de los servicios bancarios. Todo esto muestra que alícuotamente hay más comerciantes satisfechos con el sistema de gestión que opina que los servicios bancarios no pueden gestionarse conjuntamente.

-Gestión conjunta o no de la telefonía: El 68% de los comerciantes que están disconformes con el sistema de gestión actual opinan que la telefonía no puede gestionarse conjuntamente, asimismo el 76,8%% de los comerciantes conformes con el sistema de gestión valoran que no se puede gestionar la telefonía conjuntamente. Los resultados muestran que proporcionalmente hay más personas conformes con la gestión que no contemplan la posibilidad de que la telefonía pueda tener una gestión común.

-Gestión conjunta o no de los seguros: El 55,1% de los comerciantes que consideran necesaria alguna mejora en el sistema de gestión opinan que los seguros no se pueden gestionar conjuntamente, también el 70,2% de los comerciantes que están a favor del sistema de gestión opinan que no se puede gestionar comúnmente los seguros. Los datos ejemplifican que proporcionalmente hay más comerciantes que les parece bien el sistema de gestión que opinan que no se puede gestionar en conjunto los servicios.

-Gestión conjunta o no de otras actividades: El 80,2% de los comerciantes que valoran que el sistema de gestión actual debe mejorar consideran que otras actividades no pueden gestionarse conjuntamente frente al 46,6% de los comerciantes que están



satisfechos con el sistema de gestión actual. Esto muestra que las personas menos contentas con el sistema de gestión opinan más que no se puede gestionar en conjunto las otras actividades.

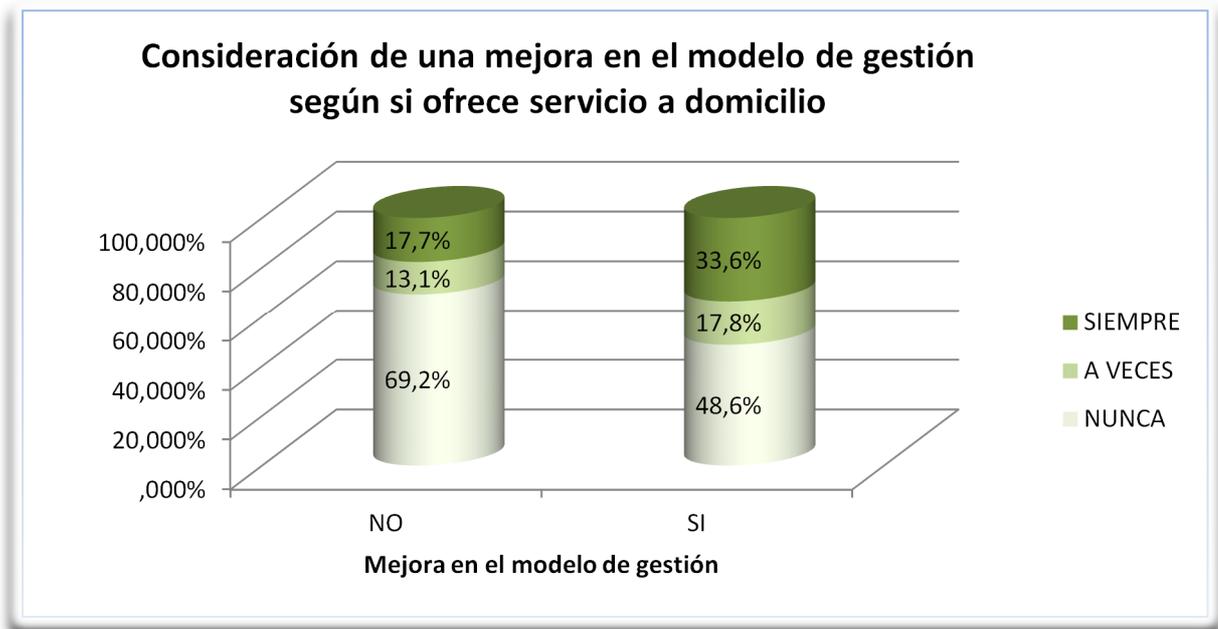
En resumen, los comerciantes más descontentos con el sistema de gestión valoran más a menudo que los suministros y las otras actividades no pueden tener una gestión conjunta, en cambio los comerciantes satisfechos con el sistema de gestión valoran más a menudo que los servicios bancarios, los seguros y la telefonía no pueden tener una gestión común.

Esto evidencia que existe una relación entre los comerciantes que valoran si el modelo de gestión se puede mejorar o no y los comerciantes que valoran la posibilidad de una gestión conjunta, pero esta relación se da en variables concretas y no de manera conjunta, es decir los comerciantes no piensan que todas las actividades se puedan gestionar o no conjuntamente en función de su opinión sobre el modelo de gestión.

5.1.3. Análisis de la consideración de una mejora en el modelo de gestión según algunos servicios ofertados.

Este análisis está enfocado a los comerciantes que opinan que el sistema de gestión actual es bueno o no según los servicios que ofertan, esto permitirá, cuando existan diferencias significativas, saber si algunos comerciantes que opinan que el modelo de gestión no es bueno lo hacen por que ofrecen algunos servicios que con otra gestión podrían hacerlo de una manera mucho más eficiente.

Gráfico 6. Consideración de una mejora en la gestión según si ofrecen servicio a domicilio.



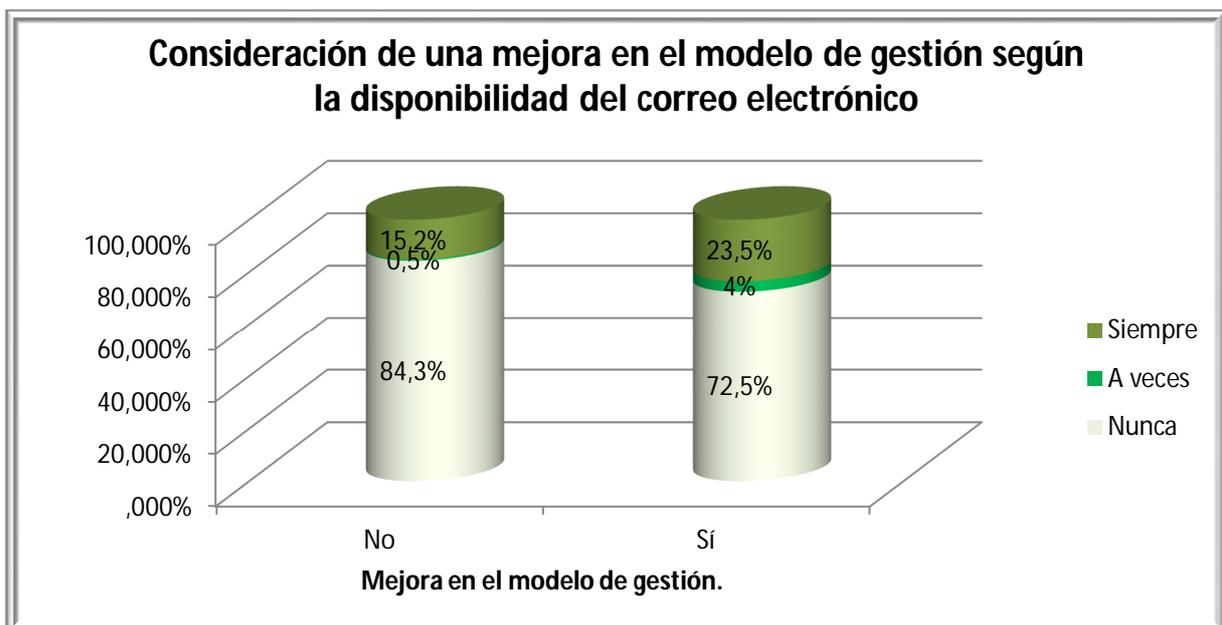
Fuente: Elaboración propia.



Este gráfico muestra que los comerciantes que ofrecen el servicio a domicilio están más descontentos con el sistema de gestión que aquellos que no lo tienen, ya que el 33,6% de los comerciantes que quieren cambiar el modelo de gestión ofrecen siempre el servicio a domicilio frente al 17,7% de los comerciantes que están satisfechos y el 17,8% de los comerciantes que ofrecen a veces el servicio a domicilio no están satisfechos con el modelo de gestión frente al 13,10% que sí que lo están.

Esto demuestra que los comerciantes que ofrecen servicio a domicilio si existiera otra gestión del mercado que ofreciera un servicio a domicilio de manera conjunta podrían aprovechar las sinergias y hacerlo de manera más eficiente.

Gráfico 7. Consideración de una mejora en la gestión o no según si tienen correo electrónico.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra que los comerciantes que disponen de correo electrónico para su establecimiento están más descontentos con el sistema de gestión que aquellos que no lo tienen, puesto que el 23,5% de los comerciantes que ofrecen siempre el correo electrónico consideran una mejora en el modelo de gestión frente al 15,2% que lo ofrecen siempre y están contentos con el modelo de gestión, además el 4% de los que están insatisfechos ofrecen a veces este servicio frente al 0,5% que lo ofrecen a veces y están contentos con el sistema actual.

Todo esto demuestra que los comerciantes que disponen de correo electrónico si existiera otra gestión del mercado que ofreciera un correo electrónico para poder contactar con cualquier comerciante podrían tener mayor rendimiento.



5.1.4. Análisis de la consideración de una mejora en el modelo de gestión según las localidades y los mercados.

Para poder analizar los lugares donde es necesario un cambio en la forma de gestionar el mercado es necesario analizarlo por localidades y mercados, para ver si las opiniones por localidad influyen mucho o lo que influyen son los mercados de manera individual como muestra la siguiente tabla por mercados.

Tabla 10. Comerciantes agrupados por mercados que opinan sobre si es necesario una mejora en el modelo de gestión.

Mercados	Consideración de la necesidad de una mejora en la gestión		
	No	Si	Total
Medina del Campo	3	9	12
Ponferrada	66	1	67
Béjar	3	0	3
Central Salamanca	5	11	16
Central Zamora	9	26	35
Conde Luna	0	19	19
Delicias	7	19	26
G9	1	8	9
López Gómez	1	10	11
La Albuera	12	13	25
Ciudad Rodrigo	6	13	19
Mercado del Campillo	18	40	58
Mercado Sur	24	10	34
Norte	12	29	41
La Bañeza	13	7	20
Rondilla	15	9	24
San Bernardo	2	11	13
Toro	1	12	13
Total	198	247	445

Fuente: Elaboración propia.



Agrupando los mercados por localidades sí que se nota una diferencia entre las localidades pero un estudio más cercano pone de relieve que esas diferencias se deben a los mercados de manera individual, aunque a veces estas diferencias coinciden dado que en algunos casos como en el de Ponferrada solo existe un mercado por localidad, el análisis por localidades muestran lo siguiente:

- Las localidades con opiniones diferentes corresponden a Burgos, Segovia y Valladolid.
- Las localidades con opiniones a favor de la gestión actual son Béjar y Ponferrada, en concreto los resultados de Ponferrada son muy reveladores ya que muestra que hay sesenta y seis puestos que están satisfechos con la gestión actual y que tan solo hay uno que no está satisfecho.
- Las localidades con opiniones desfavorables a la gestión actual corresponden a Ciudad Rodrigo, León, Medina del Campo, Salamanca y Zamora esto representa que los mercados situados en estos lugares son los que están menos satisfechos con la gestión actual.

En el caso de la agrupación por mercados se muestra algunos casos con opiniones muy heterogéneas pero la mayoría exponen opiniones muy definidas, los diferentes casos se constituyen de la siguiente manera:

- Los mercados con opiniones diferentes son los mercados de la Albuera y Rondilla donde no existe una posición clara sobre si el mercado está bien gestionado o no.
- Los mercados que están satisfechos con la gestión actual son los mercados de Ponferrada, Béjar, mercado Sur y la Bañeza, con lo que implementar un cambio en la gestión en el mercado de Béjar, el mercado Sur y la Bañeza pero sobre todo en el de Ponferrada no es urgente ya que los resultados muestran una gestión eficiente.
- Los mercados que no están satisfechos con la gestión actual son los de Medina del Campo, el mercado Central de Salamanca, el mercado Central de Zamora, Conde Luna, Delicias, G9, Galerías López Gómez, Ciudad Rodrigo, Campillo, el mercado Norte, San Bernardo y Toro. Estos mercados muestran una opinión muy en contra del sistema de gestión actual con lo que es imprescindible aportar un cambio.

Este análisis más detallado muestra de acuerdo a los datos aportados por los gerentes que existe un sistema de gestión que no es similar en los diferentes mercados,



ni siquiera cuando la gestión es municipal, todo esto lo muestra el hecho de que en los 16 mercados donde existen los datos sobre el tipo de gerencia solo hay uno mercado por cada tipo de gestión diferente que considera que no es necesaria una mejora en el sistema de gestión. Los mercados más afectados que han sido mencionados anteriormente sería adecuado aplicar un cambio en el modelo de gestión para que sean más eficientes, estos cambios se deberían gestionar de acuerdo a la opinión de los comerciantes sobre los elementos de gestión, de tal manera que se apliquen los cambios en la gestión según los elementos más importantes para los comerciantes de cada mercado de la siguiente manera:

-Mercado central de Zamora (Zamora): La medida más importante que se puede acometer en la gestión de este mercado consiste en mejorar los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. Esta medida es valorada mucho o muchísimo por casi el 75% de los comerciantes y apenas el 9% no le concede importancia.

La segunda medida más valorada por los comerciantes zamoranos son las técnicas de marketing ,con lo que algún esfuerzo que pueda aportar un cambio en la gestión de esta técnica sería apreciado mucho o muchísimo por casi el 72% y solo el 26% no lo vería muy importante.

-Mercado central de Salamanca (Salamanca): La medida más apreciada por los comerciantes sería algún cambio que permitiera mejorar los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. El porcentaje que valoraría algún cambio de estos elementos mucho o muchísimo es casi del 88%, además no hay ningún comerciante que no apreciara un cambio en estas medidas.

-Mercado del Conde Luna (León): La medida más apreciada para la gestión de este mercado es algún cambio en los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. Esta medida es la más popular entre todos los elementos para la gestión y entre todos los mercados, ya que todos los comerciantes valoran dicha medida de una manera alta o muy alta, por todo ello sería una medida a tomar ideal para dar un cambio de gestión con la que ningún comerciante está satisfecho.

Otra medida que también sería apreciada consiste en un cambio en las técnicas de marketing ya que casi el 70% lo valoran mucho o muchísimo frente a casi un 26% que no lo tendría demasiado en cuenta.

-Mercado G9 (Burgos): El elemento considerado más importante para la gestión de este mercado son las técnicas de marketing ya que más de la mitad le concede la máxima importancia y casi el 90% le concede una importancia alta o muy alta, esto



muestra que la gestión de las técnicas de marketing es clave para dar un cambio necesario en el modelo de gestión.

La segunda medida más valorada sería la referente a las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad ya que casi un 80% la valora mucho o muchísimo, además no habría ningún comerciante que no apreciará un cambio a favor de la eficiencia y la sostenibilidad.

La tercera medida más apreciada tendría que ver nuevamente con los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. Este elemento es valorado con la máxima importancia por más de la mitad de los comerciantes y valorado alto o muy alto por casi el 67%, aunque sí que hay un 11% que no apreciaría demasiado algún cambio en este aspecto de la gestión.

-Mercado de Toro (Toro): El elemento más apreciado para la gestión del mercado son los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. Implementar un cambio de la gestión en favor de estas medidas sería eficiente y valorado por los comerciantes ya que casi el 80% lo valora mucho o muchísimo, en concreto casi la mitad lo valora con la puntuación más elevada, además no habría ningún comerciante que no apreciara un cambio de este elemento.

La segunda medida más apreciada está relacionada con las técnicas de marketing puesto que casi el 70% le conceden una valoración alta o muy alta y ninguno le concede una puntuación desfavorable.

-Galerías López Gómez (Valladolid): En este mercado las medidas más apreciadas consisten en mejorar las técnicas de marketing y los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc.

Cualquier mejora en ambos elementos sería prácticamente igual de apreciada ya que las técnicas de marketing más de la mitad de los comerciantes le conceden la máxima valoración y casi un 73% le concede una valoración alta o muy alta, sin embargo habría cerca de un 9% que no apreciaría un cambio en estas medidas. Por el contrario una mejora en los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. sería valorado por casi el 64% como una medida importante o importantísima a tener en cuenta, además si se tomara esta medida no habría ningún comerciante que no la apreciara.

-Mercado del Norte (Burgos): La medida más apreciada para implementar un cambio en la gestión consistiría en mejorar los elementos relacionados con los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. Puesto que cerca de un 75% valoran



estos elementos mucho o muchísimo en cambio solo cerca del 7% no lo tendrían en cuenta.

La segunda medida más valorada consistiría en mejorar las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad dado que algo más del 75% valora este elemento mucho o muchísimo frente a solo casi un 7,3% que no le concederían ningún valor.

La tercera medida más apreciada consiste en desarrollar las técnicas de marketing, ya que casi el 75% le tiene una valoración alta o muy alta frente a casi un 10% que le concede un valor por debajo de lo ordinario.

-Mercado de San Bernardo (Salamanca): El cambio de gestión de los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. es la medida que mejor acogida tendría y sería la más valorada puesto que más del 90% lo valora mucho o muchísimo, en concreto casi el 62% de los comerciantes lo valora mucho, además no habría ningún comerciante que no valorara desarrollar alguno de estos elementos.

-Mercado del Campillo (Valladolid): En este mercado los comerciantes lo que tendrían más en cuenta es un desarrollo en las técnicas de marketing ya que casi el 73% lo valoran mucho o muchísimo frente a casi el 12% que no lo tendrían en cuenta.

-Mercado de las Delicias (Valladolid): La medida más valorada en este mercado es la correspondiente a los contenedores, la basura, muelles de carga, etc. dado que es apreciada por cerca del 65% de los comerciantes mucho o muchísimo, además solo casi el 8% no le concedería demasiado valor implementar un cambio en este elemento de gestión.

-Mercado municipal de Ciudad Rodrigo(Ciudad Rodrigo): La medida que mejor acogida tendría en la gestión de este mercado consistiría en el desarrollo de los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. puesto que casi el 68% lo valora mucho o muchísimo frente a tan solo casi el 5,3% que no lo tendría demasiado en cuenta.

-Mercado de abastos de Medina del Campo (Medina del Campo): Este es el único mercado que para implementar un cambio en la gestión no se tendrían datos relevantes sobre en qué elementos habría que hacer un mayor esfuerzo.

5.1.5. Análisis de la consideración de una mejora en el modelo de gestión según los grupos de edad.

En esta variable si se da una diferencia significativa entre los diferentes grupos de edad. Por ello es preciso analizarlo más profundamente con la técnica estadística análisis de la varianza (ANOVA). Esta técnica compara las medias de una variable, en este caso



la opinión sobre el modelo de gestión para los diferentes grupos, en este caso para cada grupo de edad, buscando encontrar si la diferencia que se existe entre las diferentes medias de las variables comparadas es significativa, es decir si es tan grande como para no considerar que es consecuencia de los errores de muestreo.

Para ello se construye una tabla ANOVA previamente con el fin de estudiar si la diferencia es significativa.

Tabla 11. ANOVA mejora en el modelo de gestión según la edad.

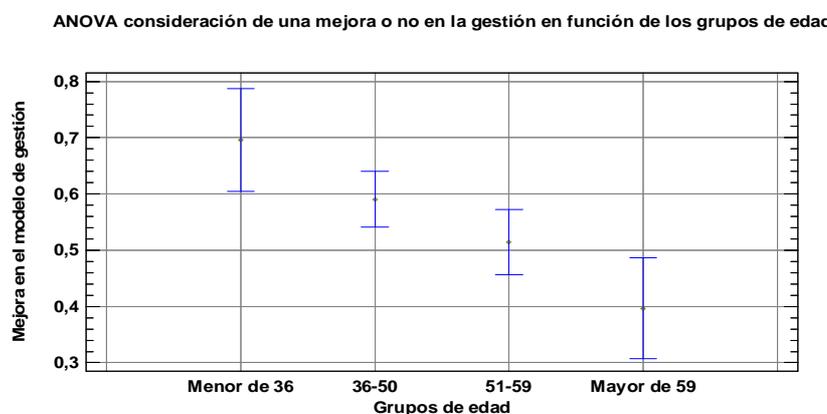
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Mejoras en el mercado: modelo de gestión	Inter-grupos	3,048	3	1,016	4,194	,006
	Intra-grupos	106,853	441	,242		
	Total	109,901	444			

Fuente: Elaboración propia.

Sig. muestra un p-valor de 0,006 lo que indica que hay diferencias significativas entre las diferentes medias. En el gráfico que hay a continuación el punto situado en el medio de cada barra azul representa la media y los extremos de la barra marcan el margen de error a la hora de calcular la media.

Este análisis muestra que existe una relación significativa entre los grupos de edad y la opinión sobre el modelo de gestión.

Tabla 12. ANOVA consideración de una mejora o no en la gestión en función de los grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.



La gráfica nos muestra que cuanto más jóvenes son los comerciantes más descontentos están con la gestión de los mercados.

- Los comerciantes menores de 36 años, el 69,64% creen que debería de mejorarse el sistema de gestión actual frente al 30,36% que opinan que debería mantenerse.
- Los comerciantes entre 36 y 50 años, el 59,07% creen que debería de mejorarse el sistema de gestión actual frente al 40,93% que están satisfechos.
- Los comerciantes entre 51 y 59 años, el 51,45% considera necesaria alguna mejora en el sistema de gestión actual en contra del 48,55% que cree que está bien gestionado.
- Los comerciantes mayores de 59 años, el 39,66% considera necesario que el sistema de gestión actual debería mejorar en contra del 60,35% que considera que está bien. Como se puede ver los comerciantes mayores de 59 años son los únicos que opinan por mayoría que no es necesaria ninguna mejora en la gestión actual

Las diferencias de opinión son muy grandes entre los menores de 50 años y los mayores de 59, también hay grandes diferencias entre los mayores de 51 años y los menores de 36 años,

5.2. Estudio sobre la importancia de los elementos para la gestión del mercado.

Este estudio permite analizar la importancia que tiene para los comerciantes la gestión de algunos elementos, además permite conocer de manera significativa, el perfil del comerciante cuando está más de acuerdo con algunas técnicas u otras y como afectan las remodelaciones a la valoración de los elementos para la gestión del mercado.

5.2.1. Análisis de los datos generales sobre la importancia de los elementos para la gestión del mercado.

En este apartado se va a analizar los elementos de la gestión de manera individual con el objetivo de conocer que elementos son más valorados y como son de valorados cada uno. De manera resumida se puede ver en la siguiente tabla la media redondeada que obtiene cada elemento de cero a cinco, siendo el cinco el máximo valor



y el cero el mínimo, además hay que tener en cuenta que un tres de puntuación significa una posición neutral.

Tabla 13. Medias de los elementos de gestión.

Elemento de gestión	Media
Técnicas de marketing.	3,33
Contenedores, basura, muelles de carga, etc.	4,09
Medidas de eficiencia energética y sostenibilidad.	3,04
Equipamiento informático.	2,51
Implantación de páginas web	2,52
Automatización de los procesos de gestión	2,36
Uso de la e-Administración	2,11
Uso de las redes sociales	2,49
Todos los elementos para la gestión	2,81

Fuente: Elaboración propia.

-Técnicas de marketing: Este elemento es valorado con una media de 3,33 lo que le convierte en el segundo elemento más apreciado, ya que más de la mitad de los comerciantes lo valora de una manera positiva frente a cerca del 27% que no le concede demasiada importancia.

-Contenedores, basura, muelles de carga, etc.: Este elemento es puntuado con 4,09, la media más alta, lo que le convierte en el elemento más importante para la gestión de los mercados, puesto que casi el 78% lo valora mucho o muchísimo, concretamente casi la mitad le otorga la máxima puntuación, frente a esto tan solo cerca del 8% no le concede demasiada importancia. Esto muestra que aplicar un cambio en la gestión a favor de este elemento podría ser una decisión muy bien acogida por los comerciantes.

-Medidas de eficiencia energética y sostenibilidad: Este elemento es valorado con una media de 3,04 lo que le convierte en el tercer elemento más valorado para la gestión del mercado, casi el 47% le concede mucha o muchísima importancia frente a cerca del 27% que no lo tiene mucha consideración.

-Equipamiento informático: Este elemento es puntuado con una media de 2,51 esto se debe a que cerca del 37% de los comerciantes lo valora mucho o muchísimo pero sin embargo cerca del 50% no le concede mucho valor, específicamente cerca del 28% no le conceden el más mínimo valor.



-Implantación de las páginas web: Este elemento es valorado con una media de 2,52 dado que cerca del 42% de los comerciantes lo valora mucho o muchísimo frente a cerca del 43 % que no le concede mucho valor.

-Automatización de los procesos de gestión: Este elemento es valorado con un 2,36 de media lo que le convierte en el segundo elemento peor valorado, esto se debe a que cerca del 46% no tiene muy en cuenta este elemento frente a solo cerca del 30% que lo considera con una importancia alta o muy alta. Una modificación en la gestión a favor de este elemento no sería la medida más eficiente, puesto que al ser el segundo elemento menos valorado por los comerciantes no tendría un aceptación muy favorable.

-Uso de la e-Administración: Este elemento es calificado con una media de 2,11 lo que significa que es el elemento para la gestión del mercado peor valorado por los comerciantes, esto se debe a que tan solo cerca del 24% lo valora mucho o muchísimo frente a algo más de la mitad que no le concede demasiado valor, concretamente más del 30% de los comerciantes no le concede ningún valor. Las encuestas muestran que aportar un cambio en la e-Administración no tendría una buena acogida ya que no sería valorado por los comerciantes y sería más conveniente realizar cambios en otros elementos.

-Uso de las redes sociales: Este elemento es valorado con una media de 2,49, esta puntuación corresponde a que casi el 40% de los comerciantes lo valora mucho o muchísimo frente a casi un 47% de los comerciantes que lo puntúan negativamente.

5.2.2. Análisis de la importancia de los elementos para la gestión del mercado según las familias de alimentación.

La importancia de los elementos para la gestión difiere según las familias de productos, este análisis determina cuando existen diferencias significativas las preferencias por uno u otro elemento de gestión, de esta manera según la actividad que desarrollen cada uno algunos elementos son más importantes que otros.

-Técnicas de Marketing: Las técnicas de marketing son muy tenidas en cuenta especialmente en las charcuterías ya que un 75% de los comerciantes le conceden mucha o muchísima importancia frente un 14,2% que no le conceden tanta importancia, también son muy valoradas por los comerciantes de otras familias de productos puesto que un 65,9% le dan una valoración alta o muy alta. Por el contrario las pescaderías el 36,6% de los comerciantes no le conceden mucha importancia.

-Contenedores, basura, mulles de carga, etc.: Los contenedores, la basura y los muelles de carga como ya se ha mencionado anteriormente es el elemento mejor



valorado, por ello los comerciantes de todas las familias de alimentación le conceden mucho valor, concretamente los comerciantes de charcutería y de encurtidos y conservas son los que más valoran este elemento. Más de la mitad de los charcuteros le conceden la máxima valoración y el 82,2% le conceden mucho o muchísima importancia frente a esto el 7,1% le dan una baja valoración. Los comerciantes de encurtidos y conservas le otorgan el 83,3% una valoración alta o muy alta además no hay ningún comerciante que no valore por debajo de una importancia normal este elemento de gestión. Los comerciantes que se dedican a otras familias de productos son los que menos valoran estos elementos de gestión, el 22% le concede una valoración baja, muy baja o nula.

-Medidas de eficiencia energética y sostenibilidad: Las medidas de eficiencia energética y la sostenibilidad son más valoradas por los charcuteros, los comerciantes de encurtidos y conservas y los de las otras familias de productos. Más de la mitad de los comerciantes de los otros tipos de familia de productos valoran mucho o muchísimo las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad por el contrario el 14,6% de ellos lo tienen poco en cuenta. El 67,8% de los charcuteros valoran mucho o muchísimo este elemento concretamente el 46,4% le tienen una alta valoración, frente a esto el 7,2% de los charcuteros no lo tienen tan en cuenta. Llamen la atención los comerciantes de encurtidos y conservas por su opinión dividida, puesto que son los segundos que más valoran este aspecto con el 61,1% de los comerciantes que puntúan mucho o muchísimo este elemento, pero el 22,2% no lo valoran en absoluto y el 11,1% que le concede una baja valoración. Los pescaderos y los fruteros son los que menos valoran este elemento dado que el 33% de ellos lo valoran por debajo de una importancia media.

-Equipamiento informático: Este elemento tiene una valoración muy baja, los comerciantes de encurtidos y conservas y los de otros tipos de productos son los únicos que más de la mitad de los comerciantes lo valoran mucho o muchísimo, pero también más del 30% le conceden un valor bajo, muy bajo o nulo. Hay muchos comerciantes que valoran negativamente la importancia del equipamiento informático, especialmente los comerciantes de pan, bollería y lácteos consideran el 62,5% de ellos que tienen una valoración por debajo del interés normal, concretamente la mitad de los comerciantes no le concede el más mínimo valor; también el 60,9% de los comerciantes de pollos y huevos le concede una valoración por debajo de la normal y el 34,1% no le parece que tenga el más mínimo interés.

-Implantación de las páginas web: La implantación de las páginas web es muy valorado por los comerciantes de encurtidos y conservas ya que el 61% lo valoran mucho o muchísimo frente al 26,8% que le concede una importancia baja, muy baja o nula.



Los comerciantes de pan, bollería y lácteos son los que menos valoran este elemento ya que la mitad de ellos le conceden menos importancia de la normal, exactamente el 37,5% de ellos no le conceden la más mínima valoración.

-Implantación de las redes sociales: La implantación de las redes sociales no es muy valorada, por lo general los comerciantes que más valoran este elemento pertenecen a las otras familias de productos ya que un 63,4% lo valoran mucho o muchísimo aunque un 31,7% no le conceden una importancia media o superior. Los pescaderos son los que menos valoran este elemento para la gestión, dado que un 33,6% que no le conceden nada de importancia y un 23,5% le conceden una importancia baja o muy baja.

Los comerciantes de otras familias de alimentación, los charcuteros y los comerciantes de encurtidos y conservas son los que más valoran dos elementos o más para la gestión de los mercados, sin embargo los pescaderos y los comerciantes de pan, bollería y lácteos son los que menos valoran dos o más elementos para la gestión.

5.2.3. Análisis del impacto de las reformas en la valoración de la importancia de algunos elementos para la gestión del mercado.

Este apartado muestra cuando en los mercados se han hecho reformas si se han producido de una manera significativa un cambio en la opinión de los comerciantes en la importancia a la hora de valorar ciertos elementos para la gestión del mercado.

-Medidas de eficiencia energética y sostenibilidad. La importancia que se da a las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad cuando el mercado está remodelado son clarísimamente mejores lo que indica que las reformas han tenido un impacto positivo en la importancia que dan los comerciantes. La puntuación más alta es más frecuente en los mercados remodelados pero sobre todo la puntuación más baja es muchísimo mayor en mercados no remodelados aunque sin demasiada relevancia la respuesta interesante sea superior también en estos mercados.

-Implantación de la página web. La importancia que se da a la implantación de la página web cuando el mercado está remodelado son algo mejores lo que indica que las reformas han tenido un impacto positivo en la importancia que dan los comerciantes, ya que la puntuación más alta es ligeramente más frecuente en los mercados remodelados pero sobre todo la puntuación más baja es muchísimo mayor en mercados no remodelados, aunque sin demasiada relevancia la respuesta interesante sea superior también en estos mercados.



-Redes sociales. La importancia que se da a las redes sociales cuando el mercado no está remodelado son clarísimamente mejores lo que indica que las reformas no han tenido un impacto positivo en la importancia que dan los comerciantes, ya que la puntuación muy interesante e interesante es más frecuente en los mercados no remodelados y las demás respuestas son más frecuentes en los mercados remodelados.

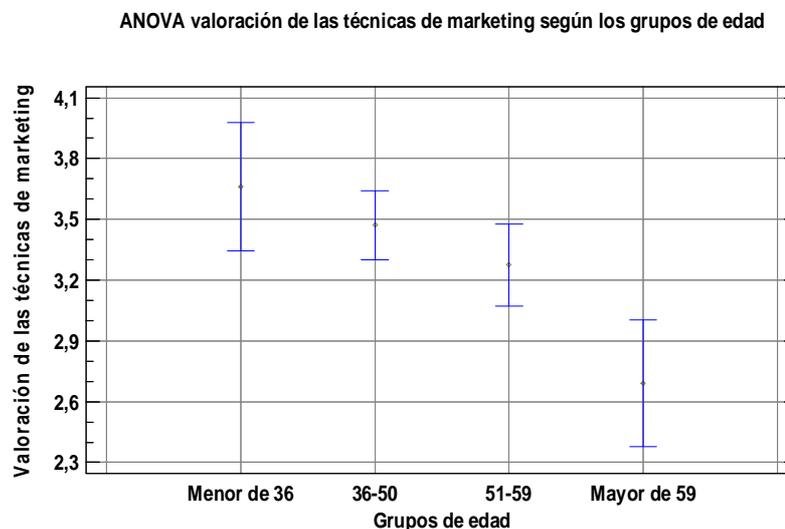
Las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad y la implantación de las páginas web son más valoradas en mercados remodelados sin embargo las redes sociales son menos valoradas en mercados remodelados.

5.2.4. Análisis del impacto de la edad en la valoración de la importancia de algunos elementos para la gestión del mercado.

En este apartado se va a analizar cuando de manera significativa la edad influye cuando se valora la importancia de los elementos para la gestión del mercado.

En este análisis la única variable afectada por la edad claramente corresponde a las técnicas de marketing puesto que como se puede ver a continuación existe una gran relación.

Gráfico 8. ANOVA valoración de las técnicas de marketing según los grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico cuanto más jóvenes son los comerciantes más valoran las técnicas de marketing.



- Entre los comerciantes menores de 36 años, el 69,6% valoran las técnicas de marketing mucho o muchísimo sin embargo el 16,1% no le conceden mucha importancia.
- Entre los comerciantes que tienen entre 36 y 50 años, el 57% puntúan las técnicas de marketing mucho o muchísimo frente al 24,9% que no le conceden mucha importancia.
- Entre los comerciantes que tienen entre 51 y 59 años, el 53,6% valoran las técnicas de marketing mucho o muchísimo sin embargo el 29% no le conceden mucha importancia.
- Entre los comerciantes mayores de 59 años, el 44,8% evalúan las técnicas de marketing mucho o muchísimo por el contrario el 39,6% no le conceden mucha importancia.

La diferencia es muy clara entre los comerciantes mayores de 59 años y el resto ya que valoran mucho menos las técnicas de marketing que los demás comerciantes.

5.3. Estudio sobre las actividades que se consideran que se pueden gestionar o no conjuntamente.

Este estudio recoge las opiniones sobre las actividades que pueden y no pueden gestionarse conjuntamente y como la edad, el nivel de estudios, la familia de alimentación y la remodelación del mercado afectan a tomar una decisión sobre las actividades que se pueden gestionar grupalmente con otros establecimientos.

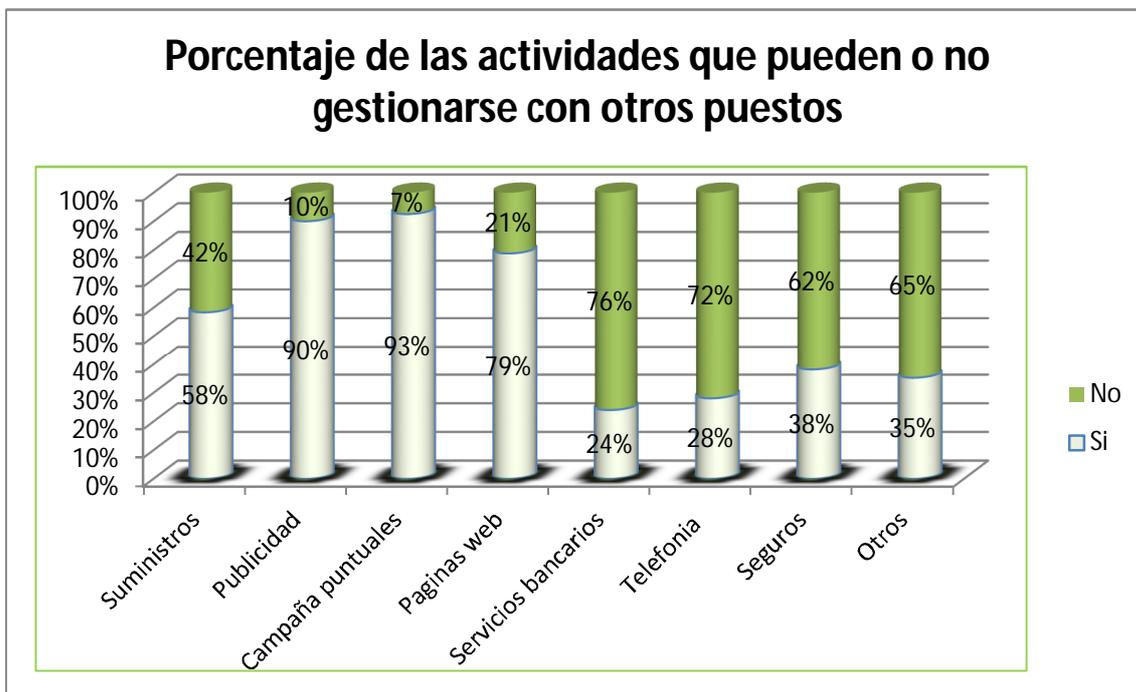
5.3.1. Análisis de los datos generales sobre las actividades que se pueden gestionar o no conjuntamente.

Este análisis nos permite conocer el porcentaje de comerciantes que opinan sobre las actividades que se pueden gestionar o no conjuntamente y como la mayoría de los comerciantes presentan opiniones muy parecidas cuando contestan a algún grupo actividades que sí y a otro grupo que no.

Las opiniones emitidas suelen ser bastante homogéneas y en la mayoría de las actividades se pueden establecer opiniones claras sobre qué actividades se consideran que se pueden gestionar conjuntamente y cuáles no, de manera resumida se puede observar los porcentajes en la siguiente tabla.



Gráfico 9. Porcentaje de las actividades que pueden o no gestionarse con otros puestos.



Fuente: Elaboración propia.

Las cuatro primeras actividades, es decir los suministros, la publicidad, las campañas puntuales y la implantación de una página web tienen una opinión favorable a la gestión conjunta. Sin embargo las cuatro últimas actividades, los servicios bancarios, la telefonía, los seguros y otras actividades los comerciantes tienen una opinión desfavorable.

- Las campañas puntuales es la actividad que más consideración tiene de poderse gestionar conjuntamente con un 92,5% de las opiniones a favor, esto se debe en buena parte a que ya existen actualmente las campañas puntuales en el 56,25% de los mercados municipales.
- La publicidad tiene una puntuación del 90% a favor, una de las causas de este pensamiento es que actualmente en el 75% de los mercados ya se están llevando a cabo algún tipo de publicidad en televisión, radio o prensa.
- La página web también tiene una alta valoración con casi un 79% de las opiniones a favor de la posibilidad de la gestión conjunta.
- Los suministros, la mayoría piensa que se pueden gestionar conjuntamente concretamente un 58,4% de los comerciantes, pero no es una opinión tan unánime como en otras actividades.



- Los servicios bancarios y la telefonía son las actividades que los comerciantes menos consideran que se pueden gestionar conjuntamente, ya que los servicios bancarios tienen el 76% de las valoraciones en contra de la gestión conjunta y la telefonía el 72%.
- Los seguros y otras actividades también tienen una opinión de los comerciantes en contra de la gestión conjunta con un porcentaje de 61,8% y un 64,7% respectivamente.

De manera más detallada en esta tabla se puede apreciar el número de actividades que consideran los comerciantes que pueden tener una gestión común.

Tabla 14. Número de actividades que pueden tener una gestión común.

Número de actividades que se considera que puedan tener una gestión común.	Porcentaje de comerciantes	Actividades más valoradas para la gestión conjunta
7 (Todas)	12,8%	Todas
6	7,9%	Todas (en menor medida algo menos los servicios bancarios)
5	12,5%	Sobre todo las 4 primeras
4	32,3%	Sobre todo las 4 primeras
3	23,1%	Sobre todo la 2, 3 y 4
2	5,2%	Sobre todo la 2 y 3
1	2,2%	Sobre todo la 3
0 (Ninguna)	4%	
Total	100%	

Fuente: informe sobre la competitividad de los mercados municipales minoristas de Castilla y León.

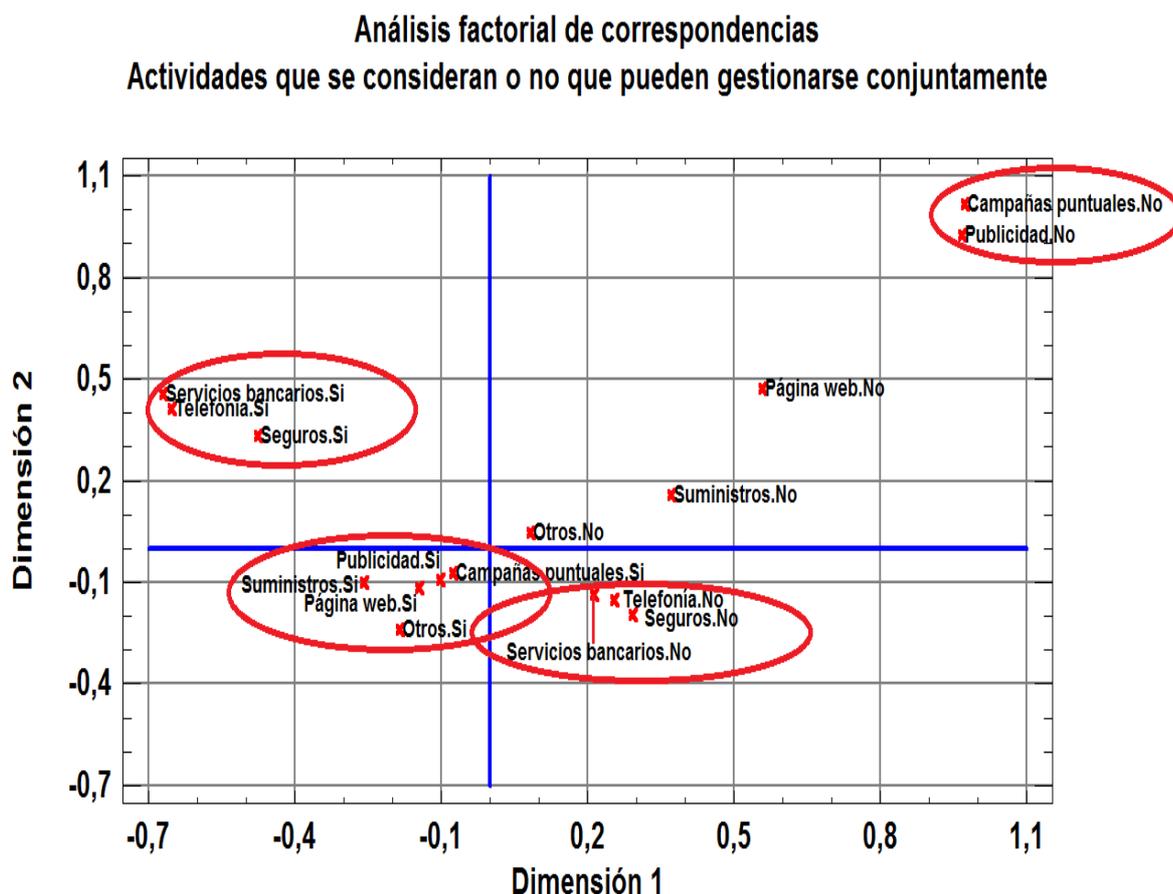
Como se puede apreciar en la tabla el número de actividades que los comerciantes opinan que se pueden gestionar en común suelen ser tres o cuatro, como se ha mencionado antes la actividad 3 (campañas puntuales), la actividad 2 (publicidad), la actividad 4 (página web) y la actividad 1 (los suministros) son las más consideradas para la gestión común.

Con el objetivo de establecer la relación de las respuestas entre las variables por parte de los comerciantes se realiza un análisis factorial de correspondencias, este



análisis muestra como los comerciantes que responden a las encuestas lo hacen en bloques, es decir contestan que si a un grupo de actividades y no a otro grupo de actividades, estos bloques están cercanos entre sí en el gráfico. También el gráfico muestra las actividades más comunes en la respuesta situándolas cercanas al cruce de los ejes y las respuestas más raras alejadas del cruce de los ejes.

Gráfico 10. Gráfico de cargas de factor de las actividades que pueden o no gestionarse conjuntamente.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico los puntos más cercanos al cruce de los ejes y por ellos los más comunes son la imposibilidad de gestionar las otras actividades y la posibilidad de gestionar la publicidad y las campañas puntuales.

En el análisis la imposibilidad de gestionar los seguros, la telefonía y los servicios bancarios son respuestas muy comunes, además están muy cercanos, lo que significa que tienen un perfil semejante ya que la mayoría de los comerciantes que responden que no se puede gestionar alguno de estos elementos también lo hace con todos ellos.

Los comerciantes responden frecuentemente que si se pueden gestionar los suministros, la publicidad, las campañas puntuales, la página web o los otros servicios,



además también tienen un perfil parecido con lo que cuando responden positivamente a uno de estos elementos lo hacen con todos ellos.

En el caso de la publicidad y las campañas puntuales también ocurre lo mismo, la mayoría de los comerciantes que responden que no se puede gestionar la publicidad también lo hace con las campañas puntuales y viceversa. En este caso este tipo de respuestas no son muy frecuentes.

Los servicios bancarios, la telefonía y los seguros también están muy próximos lo que nos indica que las respuestas son semejantes entre ellas, los comerciantes que responden favorablemente a la gestión de alguno de estos elementos lo hace con todos los elementos. Al igual que en el caso anterior este tipo de respuestas no son muy comunes.

La opinión acerca de que no es posible gestionar los suministros, la página web y las otras actividades no tienen relación con las otras respuestas y en los dos primeros casos no son respuestas demasiado frecuentes a diferencia de la última, aunque sí que tiene algo de correspondencia la opinión sobre la imposibilidad de gestión de las otras actividades con otras muchas como es con el grupo de opinión sobre que las campañas puntuales, la publicidad y la página web pueden tener una gestión común, también con el grupo de opinión sobre la imposibilidad de gestionar los seguros, la telefonía y los servicios bancarios además de con la variable sobre la imposibilidad de gestión de los suministros.

5.3.2. Análisis del impacto de las reformas en la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden gestionar o no conjuntamente con otros puestos.

Este apartado muestra cuando en los mercados se han hecho reformas si se han producido de una manera significativa un cambio en la opinión de los comerciantes a la hora de pensar que algunas actividades se pueden gestionar conjuntamente.

- **Suministros:** Los comerciantes que opinan que pueden gestionarse los suministros de manera conjunta son más frecuentes cuando pertenecen a mercados remodelados que los comerciantes que tienen un mercado no remodelado.
- **Campañas puntuales:** Los comerciantes que la respuesta es favorable a la gestión las campañas puntuales son más reiteradas cuando pertenecen a mercados no remodelados que los comerciantes que pertenecen a un mercado remodelado.



- Servicios bancarios: En este caso las opiniones emitidas sobre la imposibilidad de gestionarse los servicios bancarios de manera conjunta son más frecuentes cuando pertenecen a mercados no remodelados que los comerciantes que tienen un mercado remodelado.
- Telefonía: Los comerciantes que responden que no pueden gestionarse la telefonía de manera conjunta son más habituales cuando son emitidas en mercados no remodelados que los comerciantes que tienen un mercado remodelado.
- Seguros: Los comerciantes que opinan que no pueden gestionarse los seguros de manera conjunta son más frecuentes cuando pertenecen a mercados no remodelados, sin embargo cuando pertenecen a mercados remodelados la mayoría opina que si que se puede gestionar de manera conjunta.

Esto pone de relieve que en los mercados remodelados la opinión es por lo general más favorable a la gestión conjunta a excepción de las campañas puntuales, sin embargo en los mercados no remodelados la opinión por lo general es más desfavorable a la posibilidad de la gestión conjunta.

5.3.3. Análisis de la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden gestionar o no conjuntamente con otros puestos por localidades y mercados.

En este apartado se analizará por localidades y mercados la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden gestionar de manera conjunta o no.

La opinión como se puede ver a continuación difiere mucho según los comerciantes de cada mercado que son entrevistados, hay que tener en cuenta que en el mercado de Béjar solo cuenta con tres puestos con lo que sus resultados no son muy representativos.

-Suministros: La gestión de los suministros se considera posible sobre todo en la plaza de abastos de Ponferrada, el mercado de abastos de Medina del Campo y el mercado Central de Salamanca; por el contrario en el Mercado de Ciudad Rodrigo y Béjar es el lugar donde es menos posible esta gestión a opinión de los comerciantes, caso muy llamativo es el de Béjar donde ya está gestionándose actualmente la luz, el agua y el mantenimiento, otro caso destacable es el caso de Galerías López Gómez donde el 72,7% de los comerciantes piensan que no es posible una gestión conjunta de los suministros pero actualmente ya se están gestionando la luz, el agua y el gas.



Concretamente los mercados donde se considera más posible la gestión, es decir en el mercado de abastos de Ponferrada, Medina del Campo y el mercado Central de Salamanca hay un 95,5%, un 91,7% y un 87,5% respectivamente de los comerciantes que opina que es posible una gestión conjunta de los suministros frente a un 4,5%, un 9,3% y un 12,5% que opina lo contrario.

-Publicidad: La opinión sobre poder gestionar conjuntamente la publicidad es muy aceptada, por ello en los mercados de Medina del Campo, Ponferrada, Conde Luna, G9, Albuera y San Bernardo todos los comerciantes están de acuerdo en que se puede gestionar la publicidad conjuntamente, también entre otros muchos mercados que piensan igual los mercados de Delicias con el 96,2% de los comerciantes, el Norte con el 95,1% y Rondilla 95,8% creen que es posible una gestión conjunta. Sin embargo en el mercado de Ciudad Rodrigo piensan que no es posible una gestión conjunta con el 42,1% de los comerciantes compartiendo esta opinión.

-Campañas puntuales: Esta actividad es la que más consideran los comerciantes que se puede gestionar conjuntamente, por ello todos los comerciantes de los mercados de Ponferrada, Delicias, Conde Luna, G9, Galerías López Gómez, la Albuera y Rondilla creen que esta actividad se puede realizar de manera conjunta. También es destacable que los mercados de Ciudad Rodrigo, el Campillo, el mercado Sur, el mercado Norte y San Bernardo más del 90% de los comerciantes opinan que es posible una gestión conjunta. El mercado de Béjar es una excepción ya que sus tres comerciantes piensan que no puede gestionarse conjuntamente las campañas puntuales, otra vez el caso de Béjar es sorprendente que opinen que no se puede gestionar las campañas puntuales cuando actualmente ya se realizan.

-Página web: La opinión sobre la posibilidad de la implantación de una página web en conjunto en los mercados de Ponferrada, el Conde Luna y la Albuera está muy extendida ya que el 100%, el 94,7% y el 92% respectivamente de los comerciantes piensan esto. Sin embargo en los mercados de Béjar los tres comerciantes y el 41,7% de los comerciantes de Medina del Campo opinan que este tipo de gestión no es posible, en esta ocasión también es bastante sorprendente que en Béjar tengan redes sociales de manera conjunta y que no consideren que se puede implantar una página web cuando tiene bastante relación, además una situación todavía más extraña es la producida en Medina del Campo donde no solo disponen de redes sociales sino que han realizado esfuerzos para que se conozca el mercado a través de la web y no consideran que se pueda gestionar conjuntamente una página web.



-Servicios bancarios: Esta actividad tiene como ya se ha mencionado antes una peor opinión de los comerciantes sobre la posibilidad de su gestión conjunta, solo en los mercados Central de Salamanca con el 75% de la opinión de los comerciantes y en el de la Albuera con el 64% de la opinión de los comerciantes existe una opinión mayoritaria sobre su gestión conjunta. Sin embargo todos los comerciantes de los mercados de Béjar, Ponferrada, Ciudad Rodrigo y San Bernardo creen que no es posible que esta actividad se pueda gestionar conjuntamente, además en los mercados del Conde Luna y la Bañeza el 90% de los comerciantes o más consideran que no se puede contemplar la opción de gestionar los servicios bancarios de manera conjunta.

-Telefonía: La telefonía también tiene una opinión adversa a la gestión conjunta y solo en los mercados de Central de Salamanca y la Albuera con un 76% y un 68% respectivamente de los comerciantes piensan que es posible la gestión conjunta. Sin embargo todos los comerciantes de los mercados de Ponferrada, Béjar, G9, Ciudad Rodrigo y San Bernardo opinan que no se puede gestionar de manera conjunta, además más del 90% de los comerciantes de los mercados del Conde Luna y Delicias tampoco piensa que la telefonía pueda tener una gestión conjunta.

-Seguros: Los seguros, por lo general, no se opina entre los comerciantes que puedan tener una gestión común, por ello los mercados Central de Salamanca y López Gómez con un 81,2% y un 72,7% respectivamente de comerciantes creen que se pueda tener una gestión común. Frente a esto todos los comerciantes de los mercados de Ponferrada, Béjar y el Conde Luna piensan que no se puede gestionar conjuntamente.

-Otras actividades: La mayoría de los comerciantes no creen que se puedan gestionar conjuntamente, esto se refleja en que solo en dos mercados mayoritariamente haya una opinión a favor de la gestión conjunta, estos mercados son el de Ponferrada con todos los comerciantes respaldando esa opinión y el 87,5% de los comerciantes en el mercado Central de Salamanca.

Los mercados de Ponferrada, el mercado Central de Salamanca, y la Albuera son los mercados que mejor valoran cuatro o más elementos que pueden tener una gestión común, sin embargo los mercados de Béjar y de Ciudad Rodrigo son los que peor valoran cuatro o más elementos para la gestión conjunta.

Se puede concluir que la opinión sobre las actividades que se consideran que se puedan gestionar conjuntamente varía de un mercado a otro de una manera significativa.



5.3.4. Análisis del impacto de la edad y el nivel de estudios en la opinión de los comerciantes sobre si algunas actividades se pueden o no gestionar conjuntamente con otros puestos.

En este análisis se trata de determinar cuando la edad o el nivel de estudios influye mucho cuando se valora la posibilidad de gestionar en conjunto algunas actividades y como de diferentes son algunos grupos.

5.3.4.1. Gestión conjunta o no de los suministros según la edad.

La opinión sobre la posibilidad de gestionarse conjuntamente los suministros es mayor en el grupo de edad entre 51 y 59 años, ya que el 66,7% de los comerciantes encuestados de esta edad están a favor frente a un 33,3% que está en contra.

El grupo de edad entre 36 y 51 años es el segundo que considera más que los suministros se pueden gestionar de manera conjunta, dado que el 60,6% opina de esta manera frente a un 39,4% que no lo considera así.

Los grupos de edad menores de 36 años y mayores de 59 años son los que tienen una opinión más cercana, puesto que el 46,4% y el 43,1% respectivamente consideran que los suministros pueden gestionarse conjuntamente, frente a un 53,6% de los comerciantes menores de 36 años y un 56,9% de comerciantes mayores de 59 años que opinan que sí se puede gestionar conjuntamente.

Esto hace que sobre todo las opiniones de los comerciantes mayores de 59 años sean muy diferentes a las de los comerciantes entre 51 y 59 años y los comerciantes entre 36 y 59 años.

5.3.4.2. Gestión conjunta o no de la telefonía según la edad.

La opinión en todos los grupos de edad muestra que ninguno considera posible que se pueda gestionar conjuntamente la telefonía.

El grupo de edad entre 36 y 50 años es el que considera que es más posible la gestión con el 35,8% de los comerciantes compartiendo esta opinión frente al 64,2% de los comerciantes que opinan que no es posible.

La opinión entre los otros tres grupos de edad es más negativa a una posible gestión, ya que los grupos de edad menor de 36 años, mayor de 59 años y entre 51 y 59 años opinan un 75%, un 75,9% y un 79,7% respectivamente que no es posible gestionar en conjunto la telefonía.

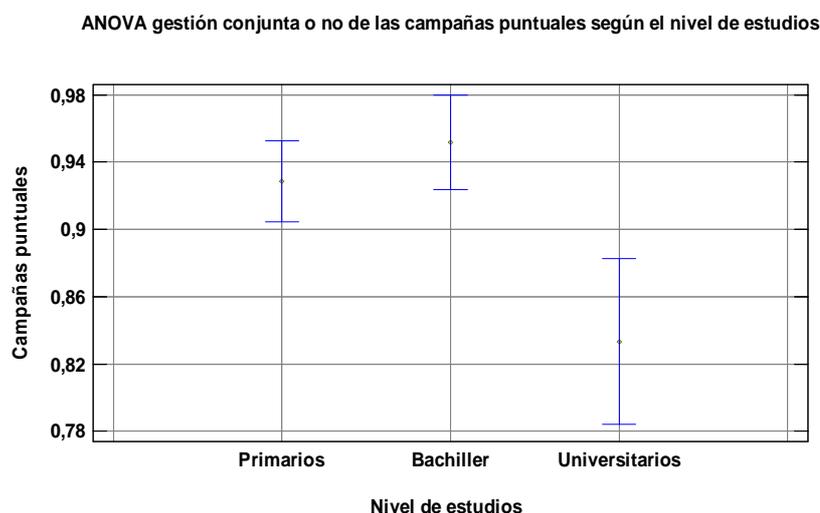
La opinión es muy diferente especialmente entre el grupo de edad entre 36 y 50 años y el grupo de edad entre 51 y 59 años.



5.3.4.3. Gestión conjunta o no de las campañas puntuales según el nivel de estudios.

La gestión conjunta o no de las campañas puntuales varía en función del nivel de estudios.

Gráfico 11. ANOVA gestión conjunta o no de las campañas puntuales según el nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra lo siguiente:

- Los comerciantes que tienen completado el bachiller son los que más opinan que se puede gestionar conjuntamente las campañas puntuales, ya que el 95,2% de ellos opinan que si frente al 4,8% que opina que no.
- Los comerciantes con estudios primarios opinan el 92,9% que si es posible gestionar conjuntamente las campañas puntuales, en contra el 7,1% de comerciantes con estudios primarios opinan que no es posible una gestión conjunta.
- Los comerciantes con estudios universitarios opinan el 83,3% que si pueden gestionarse conjuntamente las campañas puntuales frente al 16,7% de comerciantes universitarios que piensan que no es posible aplicar una gestión común

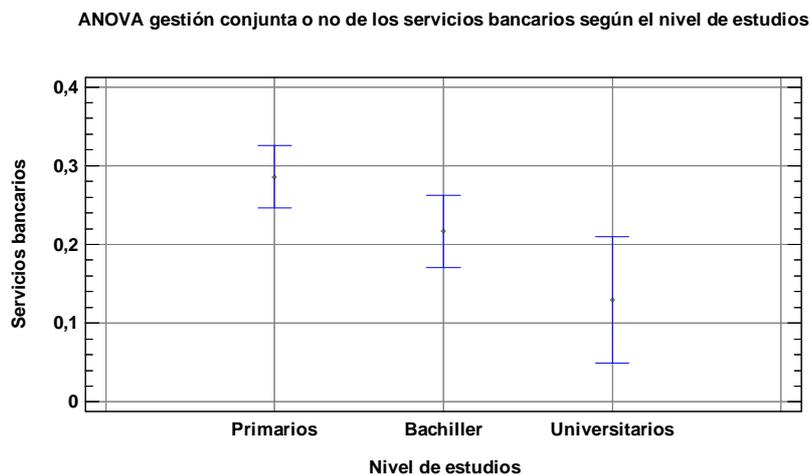
Como se puede apreciar en el gráfico los comerciantes con estudios universitarios tienen una opinión muy diferente a los comerciantes con estudios primarios y de bachiller.



5.3.4.4. Gestión conjunta o no de los servicios bancarios según el nivel de estudios.

La opinión de la gestión conjunta o no de los servicios bancarios depende del nivel de estudios.

Gráfico 12. ANOVA gestión conjunta o no de los servicios bancarios según el nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico cuanto más estudios tienen los comerciantes la opinión es más contraria a la posibilidad de la gestión de los servicios bancarios en sus mercados.

- Los comerciantes con estudios primarios, el 71,4% de ellos piensan que no es posible una gestión conjunta de los servicios bancarios frente al 28,6% que piensan que sí.
- Los comerciantes con estudios de bachiller, el 21,7% de ellos opinan que si se puede aplicar una gestión conjunta frente al 78,3% de los comerciantes que piensan que no se puede contemplar esta posibilidad.
- Los comerciantes con estudios universitarios, el 13% de ellos piensan que si se puede gestionar de manera conjunta frente al 87% que piensan lo contrario.

Como se puede observar en el gráfico los comerciantes con estudios universitarios opinan de una manera muy diferente a los comerciantes con estudios primarios.



5.4. Estudio sobre los servicios que son ofertados en los establecimientos.

En este estudio se examinan los servicios que ofrecen los establecimientos, a excepción de los productos ecológicos por no tener relevancia para el objeto perseguido que consiste en el análisis de la gestión, los servicios ofrecidos por los establecimientos son muy relevantes dado que la gestión conjunta de muchos de ellos en vez de individualizada puede ser mucho más eficiente.

5.4.1. Análisis general sobre los servicios que son ofertados en los establecimientos.

En este apartado se analiza los datos generales sobre los servicios ofertados con el fin de observar que servicios son más comunes y cuáles no son ofertados apenas, de forma resumida se pueden apreciar los datos en la siguiente tabla.

Gráfico 13. Porcentaje de comerciantes que ofertan algunos servicios.

Servicios ofertados	Nunca	A veces	Siempre
Servicio a domicilio	57,75%	15,73%	26,52%
Pago con tarjeta	60,59%	5,18%	34,23%
Tarjeta fidelización	96,62%	1,35%	2,03%
Página web	89,44%	0,67%	9,89%
Correo electrónico	77,75%	2,47	19,78%
Equipamiento informático	83,82%	2,92	13,26%
Venta on line	95,06%	1,8%	3,15%
Redes sociales	87,19%	1,12%	11,69%
Total	81,03%	3,91%	15,06%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar la mayoría de los servicios nunca son ofertados y entre los servicios que son ofertados y los que no, hay una gran diferencia, ya que algunos son prácticamente inexistentes.

El servicio a domicilio es el servicio más habitualmente ofertado por los comerciantes que lo hace de manera ocasional con el 15,73% de las respuestas emitidas y también es el segundo servicio que más se oferta de manera continuada con el 26,52% de las respuestas aportadas.



El pago con tarjeta es el servicio más habitualmente ofertado siempre en los establecimientos ya que cerca del 34% de las veces es permitido, esto se debe a que es el servicio al que menos le afecta que lo ofrezcan solo algunos establecimientos además de la importancia de ofrecer este medio de pago.

El correo electrónico es el tercer servicio más ofertado con casi el 20% de los establecimientos que lo llevan a cabo siempre.

Los demás servicios al no ser gestionados de manera conjunta como es la tarjeta fidelización, la página web, la venta on line y las redes sociales pierden muchísima eficiencia, otros servicios como es el caso del equipamiento informático los resultados muestran que es por la falta de importancia que le dan al mismo.

5.4.2 Análisis de los servicios ofertados en los establecimientos por localidades y mercados.

En este análisis se determinará cuando los servicios ofertados por los establecimientos se hacen a menudo en un mercado u otro

-Servicio a domicilio: El mercado Central de Zamora y el de Ciudad Rodrigo son los mercados que más ofrecen el servicio a domicilio de manera continuada ya que hasta el 62.9% y el 63,2% respectivamente de los establecimientos lo hacen.

-Pago con tarjeta: Los mercados de abastos de Ponferrada, Albuera y el mercado Sur son los que ofrecen más a menudo este servicio de pago de manera continuada puesto que el 61,2%, el 60% y el 67,6% respectivamente de los comerciantes lo realizan.

-Tarjeta fidelización: La tarjeta fidelización es un servicio muy raramente ofertado en los establecimientos ya que el 61,11% de los establecimientos no lo ofrecen nunca, el único mercado en el cual lo ofrecen una cantidad significativa de establecimientos es el mercado de la Albuera puesto que lo ofrecen a veces el 12% de los comerciantes y el 20% lo ofrecen siempre.

-Página web: El mercado que más ofrece este servicio es el de la Albuera dado que el 36% de los comerciantes lo hacen siempre, otros mercados que también lo ofrecen aunque en menor medida son los mercados Central de Zamora y el mercado del Sur que lo ofrecen siempre el 22,9% y el 20,6% de los comerciantes respectivamente.

-Correo electrónico: El mercado de la Albuera con el 52% de los comerciantes ofreciendo siempre este servicio es el mercado que más a menudo lo oferta, el segundo mercado que más ofrece siempre este servicio es el mercado de Medina del Campo con el 41,7% de los comerciantes haciéndolo, también el mercado de Ciudad Rodrigo y el



Conde Luna lo ofrecen siempre el 36,8% de los comerciantes representando los terceros mercados que más a menudo lo hacen.

-Equipamiento informático: Los mercados que con diferencia disponen más a menudo de equipamiento informático siempre son el mercado de la Albuera y el mercado Sur con un 36% y un 35,3% respectivamente de los establecimientos que disponen de ello.

-Redes sociales: Los mercados que más establecimientos disponen de las redes sociales son los mercados de la Albuera y las Delicias dado que el 36% y el 34,6% respectivamente de los comerciantes disponen de este servicio siempre. Es curioso como en la Albuera según los gerentes se gestiona de manera conjunta las redes sociales pero solo el 36% de los comerciantes asegura disponer de las redes sociales, es más curioso incluso los casos de Medina del Campo y Béjar donde se gestiona de manera conjunta las redes sociales, pero solo el 25% y el 33% (un puesto de tres en este mercado) de los comerciantes respectivamente asegura disponer de las redes sociales.

Como se puede observar de lo comentado el mercado de la Albuera es el que dispone de más servicios, ya que es el mercado que más o de los que más oferta siempre el pago con tarjeta, la tarjeta fidelización, la página web, el correo electrónico, el equipamiento informático y las redes sociales.

5.4.3. Análisis del impacto del sexo, la edad y el nivel de estudios en los servicios que son ofertados en los establecimientos.

En este epígrafe se analizará la forma en la que el sexo, la edad y el nivel de estudios afectan a la oferta de los servicios en los establecimientos.

5.4.3.1. Oferta de pago con tarjeta según el sexo.

La posibilidad de pagar con tarjeta de crédito es más ofertada en los establecimientos regentados por comerciantes que son hombres, tanto los que lo ofrecen de manera habitual como los que permiten este tipo de pago continuamente.

Los comerciantes que son hombres que permiten este tipo de pago a veces son el 9,76% frente a las comerciantes que son mujeres que lo ofrecen el 7,63% de las veces.

Los comerciantes que permiten este pago siempre y son hombres consta del 76,42% frente al 40,97% de los comerciantes que son mujeres y permiten de manera continuada este tipo de pago.

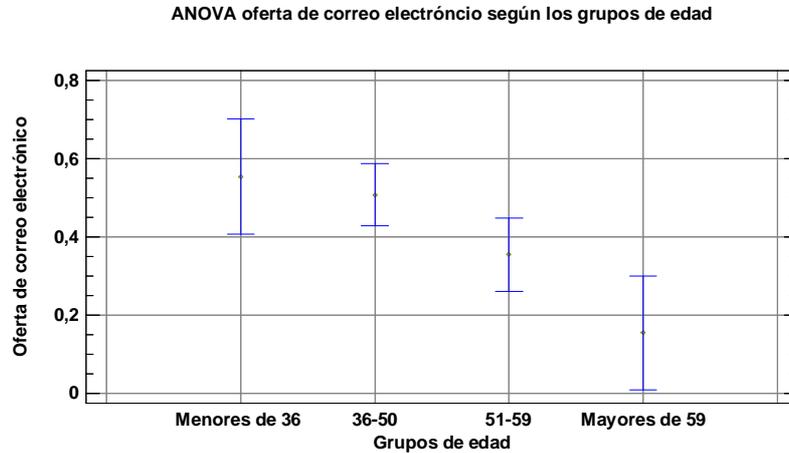
Esto refleja que la diferencia entre los hombres y las mujeres que ofrecen este tipo de pago es grande.



5.4.3.2. Disposición del correo electrónico según los grupos de edad.

La oferta de correo electrónico varía en función de los grupos de edad como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 14. ANOVA oferta de correo electrónico según los grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla cuanto más jóvenes son los comerciantes la disposición de correo electrónico es más frecuente.

- Los comerciantes menores de 36 años, solo el 1,8% ofrecen el servicio de contactar por correo electrónico a veces pero el 26,79% lo ofrece de manera continuada.
- Los comerciantes entre 36 y 50 años, solo el 2,07% lo ofrecen a veces y el 24,35% lo ofrecen siempre.
- Los comerciantes entre 51 y 59 años, el 4,05% lo ofrecen a veces y el 15,94% lo tienen a disposición siempre.
- Los comerciantes mayores de 59 años, solo el 1,72% lo tienen a disposición a veces y el 6,9% lo tienen a disposición siempre.

Las diferencias entre las personas que disponen de correo electrónico según la edad que tienen son muy grandes sobre todo entre las personas menores de 50 años y las personas mayores de 59 años.

5.4.3.3. Disposición del servicio a domicilio según el nivel de estudios.

La disposición del servicio a domicilio varía según el nivel de estudios, de tal manera que los que tienen estudios primarios son los que menos ofertan el servicio a



domicilio pero son los que más lo ofertan a veces este servicio. Los que tienen estudios universitarios son los que más ofrecen siempre este servicio y los que tienen terminados los estudios de bachiller Son los segundos que más lo hacen.

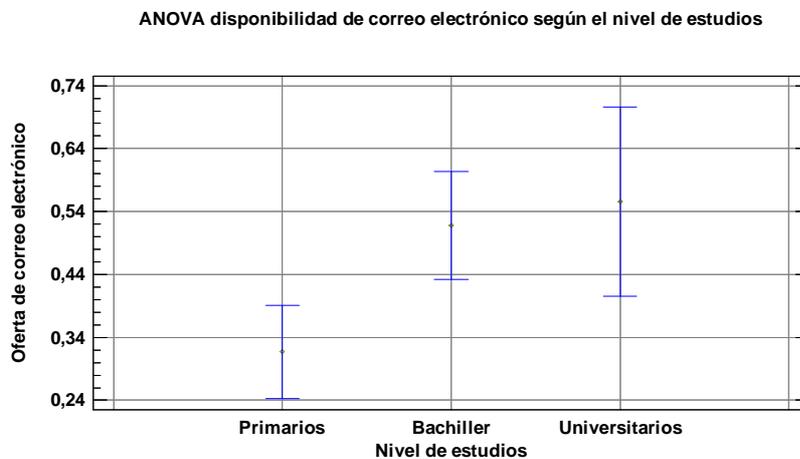
- Los comerciantes que tienen estudios primarios y a veces ofrecen el servicio a domicilio es del 19,2%, representando el mayor porcentaje, y el 20,98% lo ofrecen siempre.
- Los comerciantes que tienen estudios de bachiller y a veces ofrecen el servicio a domicilio es del 13,3% y el 31,93% lo ofrecen siempre.
- Los comerciantes que tienen estudios universitarios y a veces ofrecen servicio a domicilio es del 7,4% y el 33,33% lo ofrece siempre, representando el mayor porcentaje.

La diferencia entre los que tienen estudios de bachiller y estudios primarios son algo acentuadas.

5.4.4.4. Disposición del correo electrónico según el nivel de estudios.

La disposición del correo electrónico varía en función del nivel de estudios.

Gráfico 15. ANOVA Disponibilidad de correo electrónico según el nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico cuanto mayor es el nivel de estudios más comerciantes disponen de correo electrónico.

- Los comerciantes que tienen estudios primarios y a veces ofrecen la posibilidad de contactar con ellos por correo electrónico es del 3,13% y aquellos que lo ofrecen siempre es del 14,28%.



- Los comerciantes que tienen estudios de bachiller y a veces ofrecen la posibilidad de contactar con ellos por correo electrónico es del 2,41% y aquellos que lo ofrecen siempre es del 24,07%.
- Los comerciantes que tienen estudios universitarios nunca veces ofrecen la posibilidad de contactar con ellos por correo electrónico sin embargo el 27,78% siempre tienen disponible este servicio.

La diferencia entre los que tienen estudios primarios y aquellos que tienen estudios de bachiller y universitarios es grande.

5.5. Análisis factorial de las opiniones de los comerciantes sobre los elementos para la gestión.

Después de analizar las variables originales que arrojan luz sobre los aspectos que tienen más importancia para los comerciantes, es preciso realizar un análisis factorial.

El análisis factorial que se va a emplear nos posibilita sintetizar la información dada por un elevado número de variables en un número más reducido que permite hacer gráficos más simples y comprensibles.

Las nuevas variables creadas son renombradas como factores, estos factores son variables ficticias, ya que no son medibles directamente, sin embargo al tener una elevada relación con parte de las variables originales nos proporcionan un punto de vista sobre la gestión por parte de los comerciantes muy importante.

En este análisis factorial las variables originales mencionadas anteriormente son todas las de la pregunta quinta de la encuesta de comerciantes, es decir las técnicas de marketing, los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad, el equipamiento informático, las páginas web, la automatización de los procesos de gestión, la e-administración y las redes sociales.

Aplicando el método de componentes principales, se puede observar que extrayendo dos factores, tenemos el 72,9% de la información proporcionada por las 8 variables

Tabla 15. Análisis de Factores.

Factor		Porcentaje de	Porcentaje
Número	Eigenvalor	Varianza	Acumulado
1	4,8287	60,359	60,359
2	1,00286	12,536	72,895

Fuente: Elaboración propia.



La matriz de cargas factoriales nos proporciona la relación de los factores o las nuevas variables con las antiguas variables.

Tabla 16. Matriz de Cargas del Factor Después Varimax Rotación

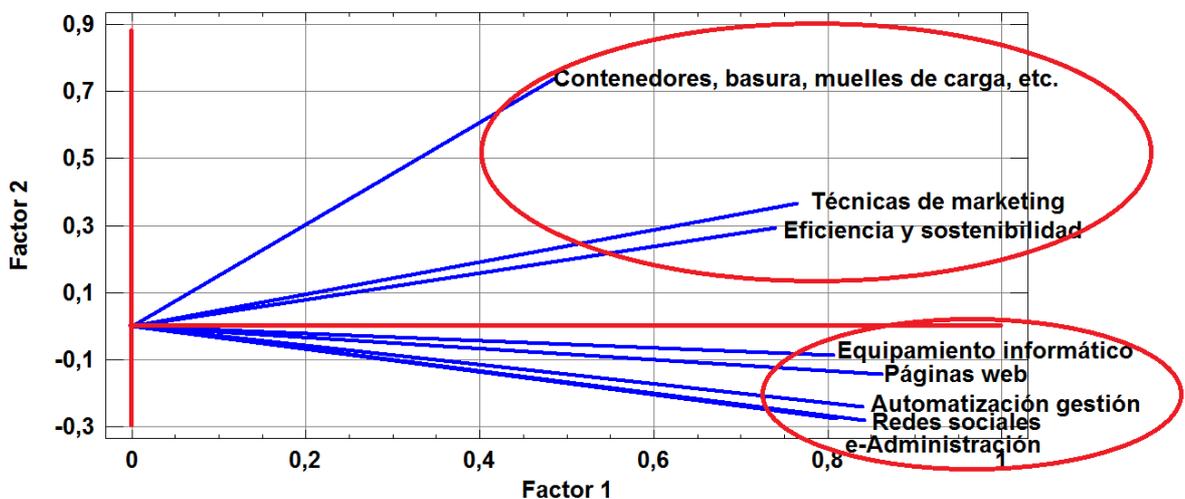
	Factor 1	Factor 2
Técnicas de marketing	0,469	0,705
Contenedores, basura, etc.	0,046	0,881
Eficiencia y sostenibilidad	0,488	0,629
Equipamiento informático	0,738	0,335
Páginas web	0,814	0,315
Automatización gestión	0,846	0,219
e-Administración	0,837	0,175
Redes sociales	0,868	0,185

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla el primer factor guarda relación sobre todo con las variables de la cuarta a la octava ambas inclusive, todas las variables tienen una cosa en común por lo consiguiente denominamos con el nombre de elementos informáticos al primer factor. De la misma manera denominaremos al segundo factor elementos no informáticos.

Gráfico 16. Análisis factorial de la importancia de los elementos para la gestión del mercado.

Análisis factorial de los elementos para la gestión



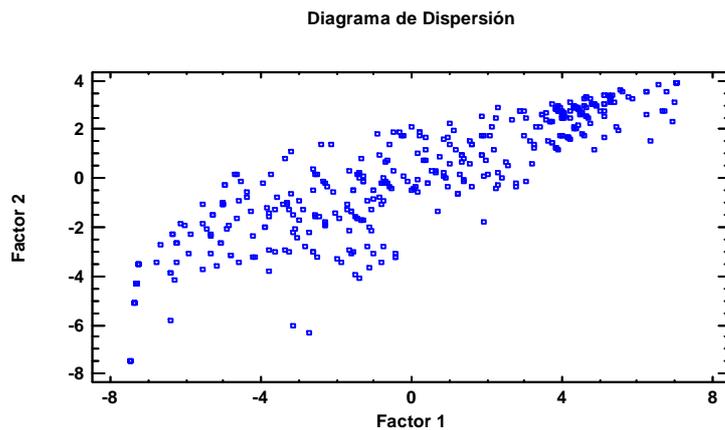
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico de análisis factorial se puede observar como el primer factor está muy junto en la gráfica lo que significa que está muy relacionado y el segundo factor también está muy junto excepto los contenedores, la basura y los muelles de carga que está más separado de las otras variables pero lo suficientemente cerca para considerar que hay relación.



Representamos en el siguiente gráfico la puntuación de los comerciantes en relación a los dos factores, hay que considerar en primera instancia que cada punto representa un comerciante y en segunda instancia que la puntuación en cada factor está tipificada, esto significa que los valores cercanos a cero significan valores medios, es decir ni altos ni bajos, esto implica que cuando hay un valor que es muy negativo significa que los valores están por debajo de la media y si son positivos significa que son superiores a la media.

Gráfico 17. Diagrama de dispersión.

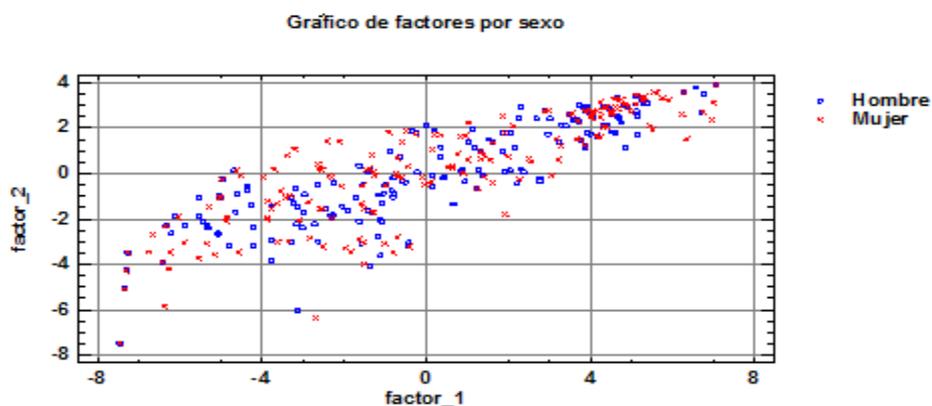


Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico los valores están distribuidos en la diagonal, esto significa que los comerciantes dan buena intermedia y mala nota a ambos factores a la vez, haciendo referencia en términos generales.

Comprimir la información en dos factores nos permite utilizar gráficos de dos dimensiones para representar las distintas opiniones de cada comerciante. Por ejemplo en el siguiente gráfico hemos resaltado cada punto, para distinguir los hombres y las mujeres.

Gráfico 18. Gráfico de factores por sexo.



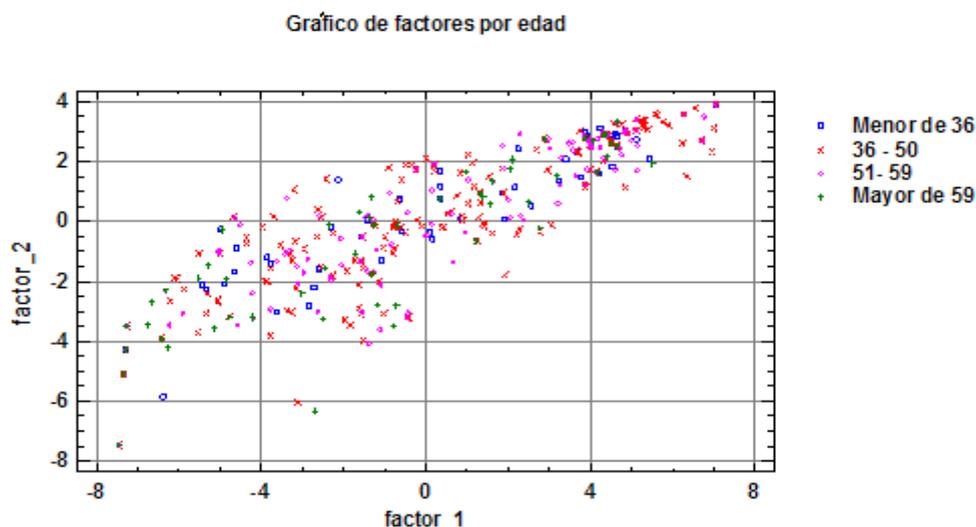
Fuente: Elaboración propia.



Como puede apreciarse las diferencias entre ellos no es grande y no se pueden considerar que sean significativas ya que están los puntos están muy juntos.

Analizar los resultados por los grupos de edad es muy interesante, estos resultados se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 19. Gráfico de factores según los grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de poder ver las diferencias claramente existentes con más detalle calculamos las medias con más detalle para cada factor en función de los grupos de edad.

Tabla 17. Resumen estadístico edad agrupada para el factor 1.

Grupos de edad	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
Menor de 36	56	0,286	1478,19%
36 – 51	191	0,093	4457,13%
51 – 59	138	0,149	2832,77%
Más de 59	58	-1,032	-402,24%
Total	443	-0,012	-34204,2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Resumen estadístico edad agrupada para el factor 2.

Grupos de edad	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
Menor de 36	56	0,299	801,26%
36 – 51	191	0,094	2673,12%
51 – 59	138	0,046	5881,51%
Más de 59	58	-0,759	-357,72%
Total	443	-0,006	-40445,8%

Fuente: Elaboración propia.

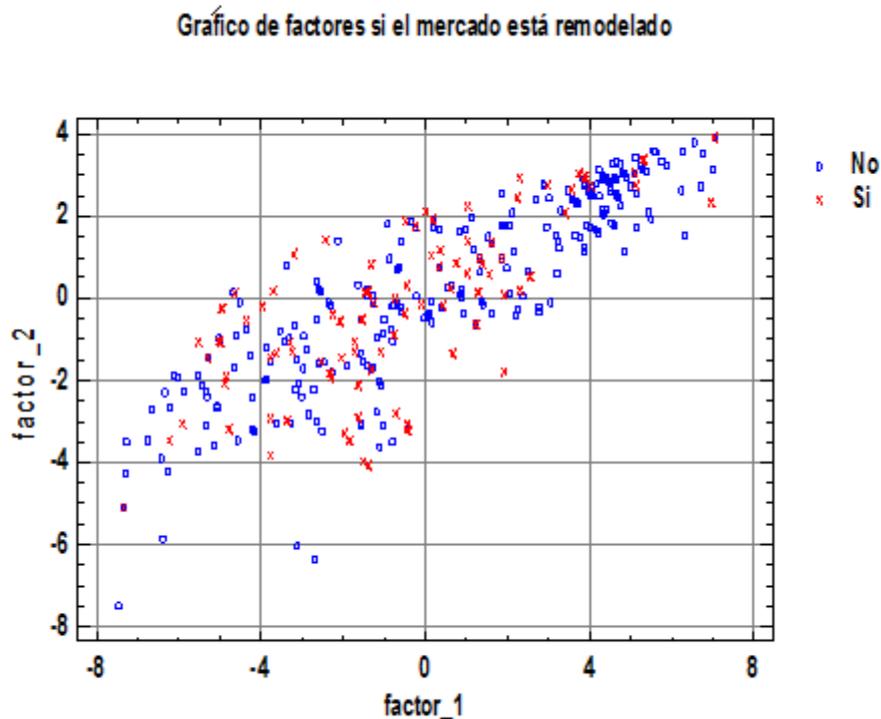
Como puede se puede apreciar tanto en el primer factor como en el segundo factor, los tres grupos de edad hasta 59 años tienen una nota positiva, aunque no muy



elevada, pero el grupo de edad mayor de 59 años tiene una nota negativa. Esto quiere decir que el grupo de edad mayor de 59 años valora menos ambos factores.

En el siguiente caso, representado en el gráfico expuesto a continuación, se puede ver como la diferencia es significativa y más clara entre los mercados remodelados y no remodelados.

Gráfico 20. Gráfico de factores según si el mercado está o no remodelado.



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior para hacer un análisis más profundo calculamos las medias con más detalle para cada factor según si el mercado está o no remodelado.

Tabla 19. Resumen estadístico remodelación para el factor 1.

Remodelación	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
No está remodelado	339	0,163	2706,23%
Está remodelado	104	-0,584	-573,11%
Total	443	-0,012	-34204,2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Resumen estadístico remodelación para el factor 2.

Remodelación	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
No está remodelado	339	0,055	4969,96%
Está remodelado	104	-0,206	-1051,75%
Total	443	-0,006	-40445,8%

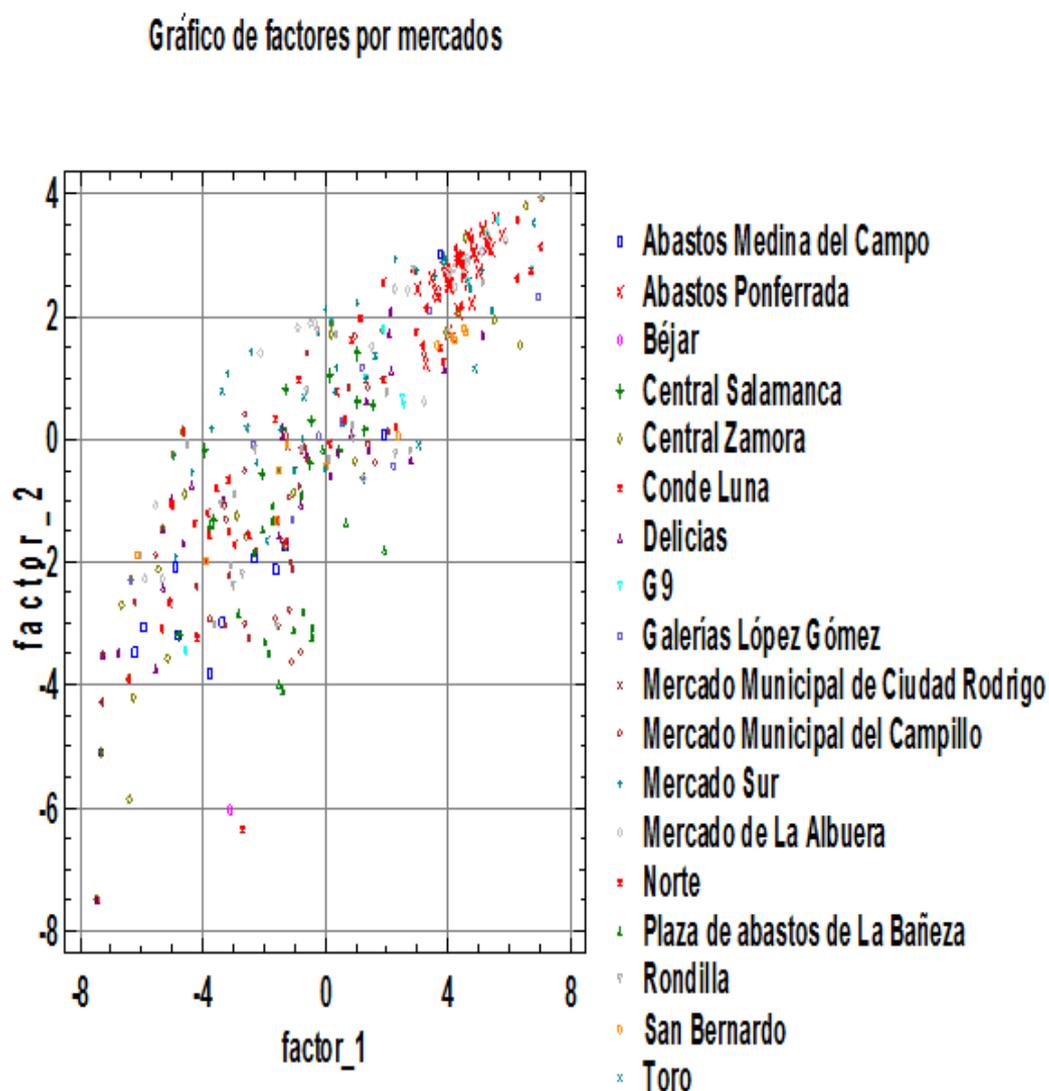
Fuente: Elaboración propia.



En las tablas se puede apreciar lo expuesto anteriormente, ya que el promedio del mercado no remodelado es positivo en ambos factores y el promedio del mercado remodelado es negativo en ambos factores.

La siguiente variable que vamos a analizar a continuación con ambos factores son los diferentes mercados en los que se ha realizado el estudio presente, este análisis mostrado en el siguiente gráfico expone como hay diferencias significativas.

Gráfico 21. Gráfico de factores por mercados.



Fuente: Elaboración propia.

Por mercados se puede observar que hay diferencias significativas en las medias en ambos factores, esto se puede valorar de una manera más detallada en la siguiente tabla.



Tabla 21. Resumen estadístico por mercados para el factor 1.

Mercados	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
Abastos Medina del Campo	12	-2,570	-117,08%
Abastos Ponferrada	67	4,352	12,91%
Béjar	3	-5,982	-41,42%
Central Salamanca	16	-0,949	-224,16%
Central Zamora	35	-0,548	-955,52%
Conde Luna	19	0,502	693,22%
Delicias	26	-1,479	-247,61%
G9	9	2,321	143,69%
Galerías López Gómez	11	0,964	375,33%
Mercado Municipal de Ciudad Rodrigo	19	-7,328	-0,547%
Mercado Municipal del Campillo	56	-3,106	-97,53%
Mercado Sur	34	0,699	525,86%
Mercado de La Albuera	25	2,032	177,27%
Norte	41	0,649	646,87%
Plaza de abastos de La Bañeza	20	-0,979	-112,63%
Rondilla	24	-0,547	-574,57%
San Bernardo	13	0,587	606,38%
Toro	13	1,59249	213,13%
Total	443	-0,012	-34204,2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Resumen estadístico por mercados para el factor 2.

Mercado	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
Abastos Medina del Campo	12	-1,934	-96,78%
Abastos Ponferrada	67	2,779	13,69%
Béjar	3	-6,201	-19,44%
Central Salamanca	16	-0,177	-636,95%
Central Zamora	35	-0,373	-866,28%
Conde Luna	19	0,383	390,51%
Delicias	26	-0,834	-247,35%
G9	9	1,242	163,28%
Galerías López Gómez	11	0,379	428,12%
Mercado Municipal de Ciudad Rodrigo	19	-4,665	-16,50%
Mercado Municipal del Campillo	56	-2,021	-84,71%
Mercado Sur	34	1,289	145,69%
Mercado de La Albuera	25	1,769	93,44%
Norte	41	0,490	482,68%
Plaza de abastos de La Bañeza	20	-2,461	-45,63%
Rondilla	24	-0,144	-1253,36%
San Bernardo	13	0,123	1146,29%
Toro	13	0,952	157,15%
Total	443	-0,006	-40445,8%

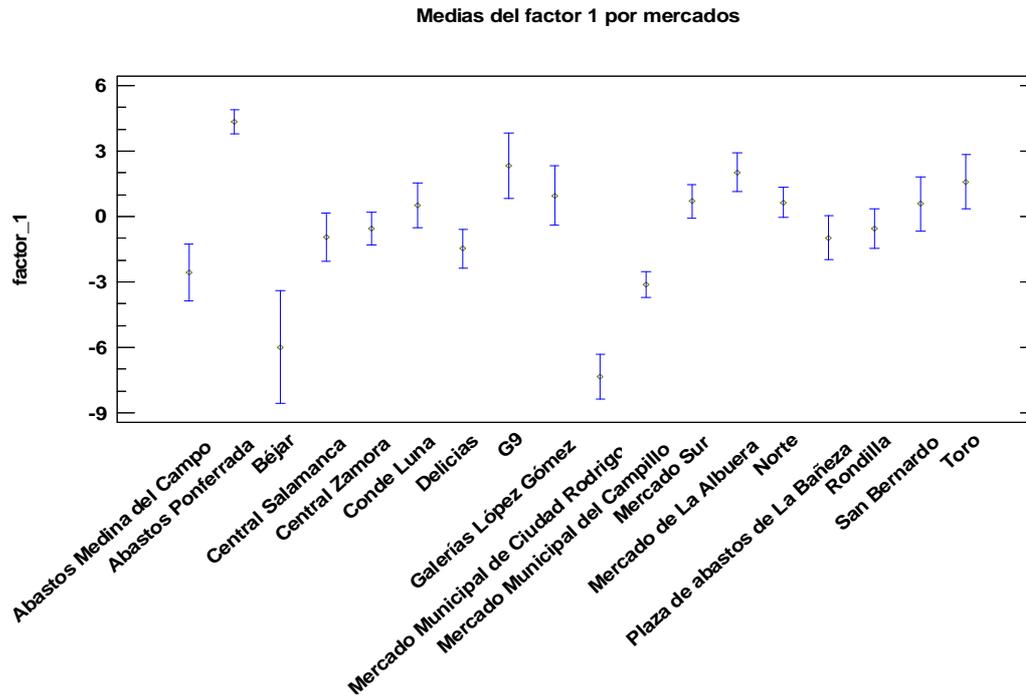
Fuente: Elaboración propia.

Es destacable exponer que hay muchos mercados con una puntuación de factores muy llamativa pero sobresale claramente el mercado de Ponferrada de todos los demás, este mercado en concreto como se puede ver en la tabla y en el gráfico anteriormente expuesto dan una valoración muy alta a ambos factores.

En este análisis es preciso realizar un ANOVA que nos permita apreciar las diferencias, esta técnica estadística esclarece las relaciones entre los mercados a partir de los factores estudiados.

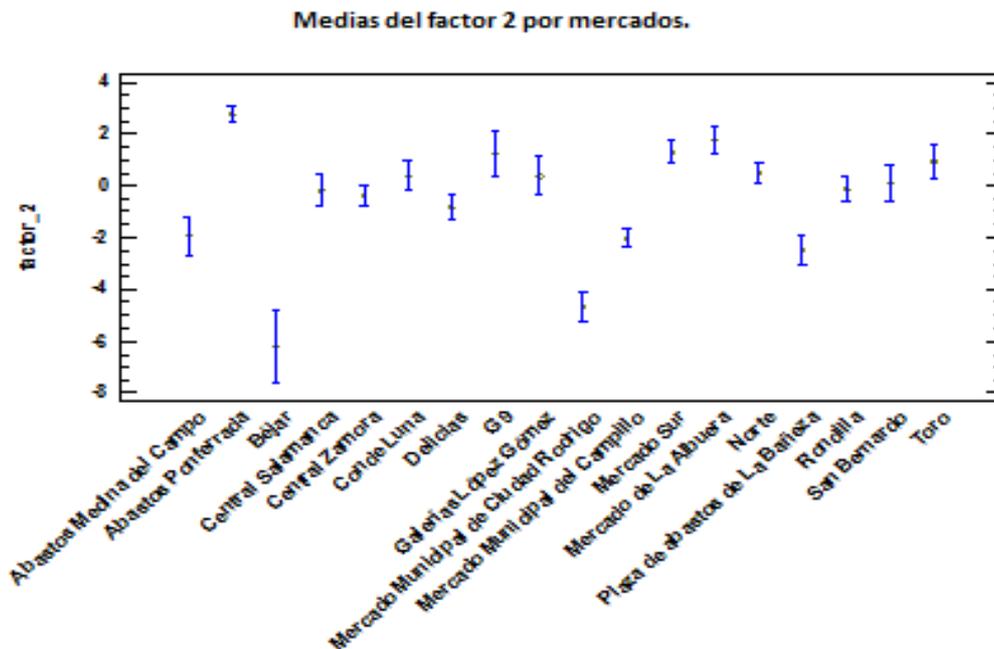


Gráfico 22. Gráfico ANOVA para el factor 1 según los diferentes mercados.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Gráfico ANOVA para el factor 2 según los diferentes mercados.



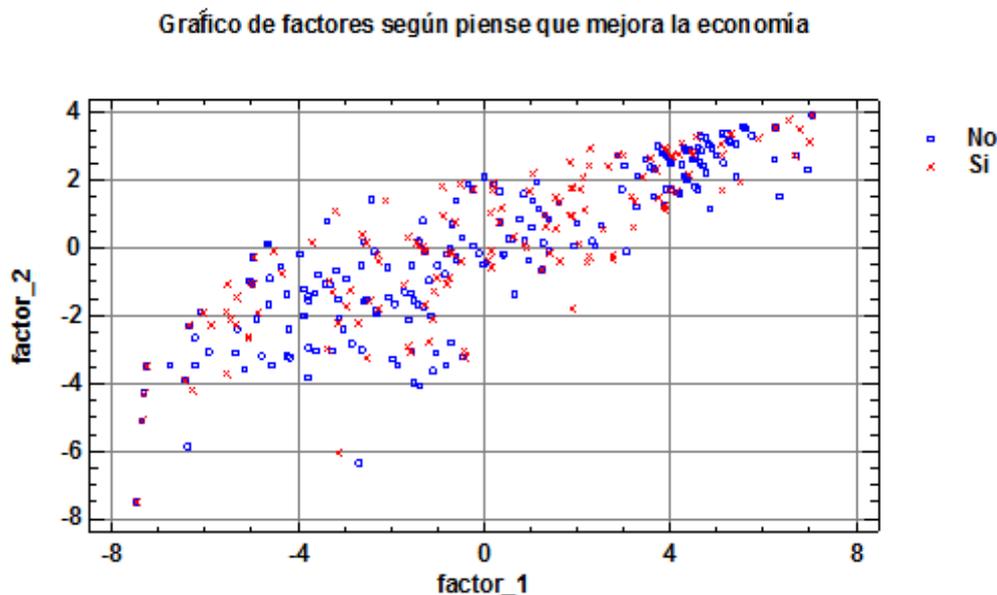
Como se pudo ver en el análisis anterior estas gráficas ponen de relieve los resultados vistos con una mayor inferencia en las diferencias en ambos factores. El mercado de Ponferrada destaca mucho de los demás mercados con una media superior



a las demás, también se puede ver como el mercado de Béjar y el de Ciudad Rodrigo tienen unas medias inferiores a la de los demás mercados.

La siguiente variable que es interesante de cara al objeto del estudio es la relación de ambos factores con la opinión de los comerciantes sobre una posible mejora de la economía.

Gráfico 24. Gráfico de factores según su opinión de mejora de la economía.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la gráfica las personas que piensan que la economía no va a mejorar puntúan más ambos factores, sin embargo las personas que creen que la economía va a mejorar ofrecen una opinión más diversa.

Tabla 23. Resumen estadístico mejora económica negocio para el factor 1.

Mejora económica negocio	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
No	262	0,676	575,027%
Si	180	-0,978	-451,57%
Total	442	0,003	151796,%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Resumen estadístico mejora económica negocio para el factor 2.

Mejora económica negocio	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
No	262	0,327	763,02%
Si	180	-0,477	-563,24%
Total	442	-0,0003	-725042,%

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas se puede observar de manera más detallada lo que se vio en el gráfico anterior ya que el promedio en ambos factores es mayor en los comerciantes que opinan que la perspectiva económica no va a mejorar,



La última variable de interés que vamos a analizar son los productos habituales para ambos factores.

Tabla 25. Resumen estadístico productos habituales para el factor 1.

Productos habituales	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
Fruta y verdura	54	0,160	2532,05%
Pescado	96	-0,808	-491,29%
Carnes	130	0,702	570,88%
Pollos/Huevos	41	-0,663	-634,92%
Charcutería	28	0,390	854,42%
Pan, bollería y lácteos	24	-0,604	-822,33%
Encurtidos y conservas	18	0,056	7921,22%
Otros	41	2,012	177,41%
Total	432	0,174	2348,27%

Fuente: Elaboración propia.

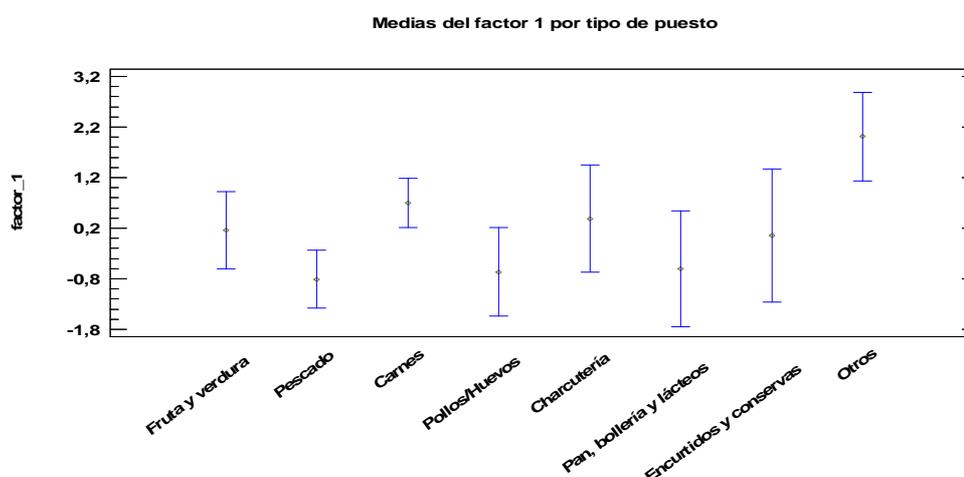
Tabla 26. Resumen estadístico productos habituales para el factor 2.

Productos habituales	Recuento	Promedio	Coefficiente de Variación
Fruta y verdura	54	-0,035	-7688,77%
Pescado	96	-0,349	-719,42%
Carnes	130	0,415	587,43%
Pollos/Huevos	41	-0,429	-564,37%
Charcutería	28	0,718	259,01%
Pan, bollería y lácteos	24	-0,218	-1258,74%
Encurtidos y conservas	18	0,238	1060,75%
Otros	41	0,629	470,67%
Total	432	0,106	2388,9%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en las tablas los comerciantes de otras familias de productos y los carniceros son los que con más media puntúan el primer el factor, es decir el factor referente al equipamiento informático, el segundo factor es decir los elementos no informáticos es más puntuado por los charcuteros y los comerciantes de otras familias de productos.

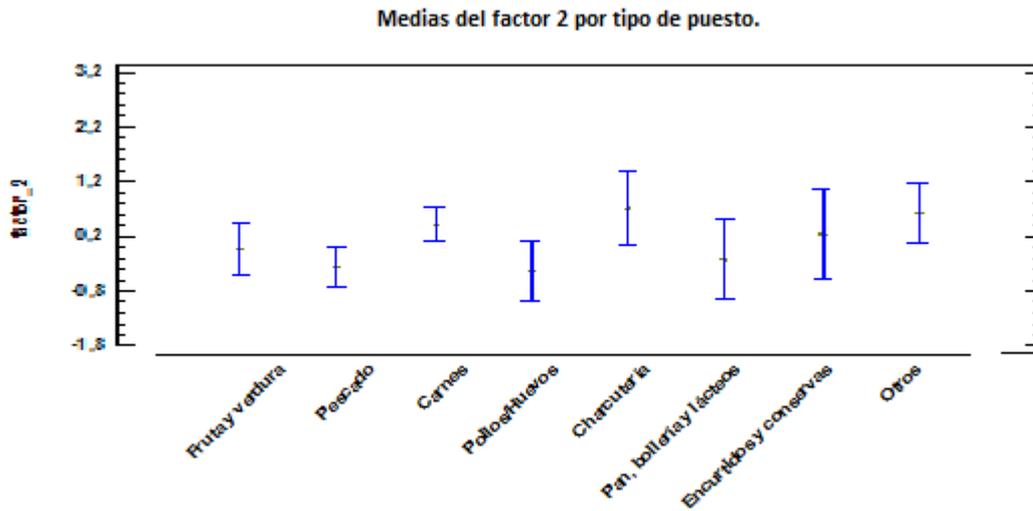
Gráfico 25. ANOVA medias del factor uno según el tipo de puesto.



Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 26. ANOVA medias del factor 2 según el tipo de puesto.



Fuente: Elaboración propia.

En estos gráficos se puede ver de manera muy clara como se confirma lo mencionado anteriormente, es muy destacable en el primer factor como los comerciantes de otras familias de alimentación tienen una opinión muy diferente a la mayoría de los demás comerciantes.

6. Conclusiones.

6.1. Análisis de la opinión de los gerentes de los mercados municipales de Castilla y León.

6.1.1. Conclusiones sobre el análisis general sobre la gestión del mercado.

- No existe un modelo de gestión único por provincia.
- En la mayoría de los mercados la gestión es municipal, la gerencia profesionalizada ocupa una segunda posición y el modelo de asociación es el menos frecuente.
- Predomina el sexo masculino
- La media de edad es de 47,43 años.
- El número de gerentes que tienen una dedicación de manera parcial o total es similar.
- Hay el mismo número de gerentes que ostentan estudios universitarios y de Bachiller sin embargo solo un gerente tiene estudios primarios.



6.1.2. Conclusiones sobre el análisis de la última reforma importante en el mercado.

- La mayoría de los mercados sí que han remodelado las instalaciones en relación con los industriales.
- Más de la mitad de los mercados han remodelado sus instalaciones en relación con los clientes.
- Muy pocos mercados han reformado el aparcamiento, tan solo el mercado Sur y el mercado de Ciudad Rodrigo han hecho reformas en este aspecto.
- Los cambios efectuados en el conocimiento del mercado a través de las páginas web solo se ha producido en los mercados del Sur y de Medina del Campo.
- La implantación de las redes sociales solamente se ha llevado a cabo en los mercados de Medina del Campo y la Albuera.
- La implantación del marketing conjunto tan solo se ha dado en los mercados de Medina del Campo y del Sur.

6.1.3. Conclusiones sobre el análisis de los elementos que se gestionan de manera conjuntamente.

- Las campañas de promoción puntuales, la publicidad en prensa, las campañas de promoción anuales y la publicidad en radio son los elementos más gestionados conjuntamente.
- Los elementos que son gestionados en menos de la mitad de los mercados en orden descendente son los suministros, los servicios, la publicidad en la televisión y las redes sociales.
- La venta on line es un elemento que en ningún mercado tiene una gestión común.

6.1.4. Conclusiones sobre el análisis de las campañas efectuadas en los diferentes mercados.

- Los gerentes tienen una alta valoración de las campañas llevadas a cabo, concretamente las puntúan con un 6,15 de media.
- Los mercados con mejores resultados en las campañas son los de Medina del Campo y el mercado del Sur.



- El conocimiento de los gerentes sobre las campañas efectuadas es muy bajo.
- Las campañas navideñas son realizadas en el Mercado Central de Salamanca, Béjar, la Rondilla y el mercado Norte.
- La campaña por el aniversario del mercado es llevada a cabo en el mercado del Norte.
- Las campañas por el día del padre y de la madre son efectuadas en la Albuera.
- El 75% de los mercados no reciben apoyo público.
- Las campañas que reciben apoyo público en todos los casos es aportado por el ayuntamiento.

6.1.5. Conclusiones sobre el análisis del conocimiento y uso por parte de los industriales y la previsión de inversión en las nuevas tecnologías de la información.

- El 66,67% de los comerciantes tienen un bajo conocimiento y uso de las TICs
- El 33,33% de los comerciantes tiene un conocimiento y uso medio de las TICs.
- El 66,67% de los mercados no tienen previsto invertir en las nuevas tecnologías,
- Solo el 33,3% de los mercados tiene previsto invertir en nuevas tecnologías.

6.2. Conclusiones sobre el análisis de la gestión desde el punto de vista de los comerciantes.

6.2.1 Conclusiones sobre la consideración de una mejora o no del sistema gestión.

- Los comerciantes consideran que el sistema de gestión debería mejorar.
- Los comerciantes que opinan que el sistema de gestión debería mejorar puntúan más los elementos para la gestión del mercado que los que no están satisfechos con el sistema de gestión.



- Los comerciantes con una buena consideración de su modelo de gestión valoran más los elementos correspondientes a las técnicas de marketing, las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad, el equipamiento informático, el uso de la e-Administración y los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc.
- Los comerciantes con una mala consideración de su modelo de gestión valoran más los elementos correspondientes a la Implantación de las páginas web, la automatización de los procesos de gestión y el uso de las redes sociales.
- Los comerciantes satisfechos con el sistema de gestión valoran más a menudo que los servicios bancarios, los seguros y la telefonía no pueden tener una gestión común, sin embargo los comerciantes que consideran que es necesaria una mejora del sistema de gestión valoran más a menudo que los suministros y las otras actividades no pueden tener una gestión conjunta.
- Los comerciantes que ofrecen el servicio a domicilio y disponen de correo electrónico están más descontentos con el sistema de gestión actual.
- Cuanto más jóvenes son los comerciantes más descontentos están con la gestión de los mercados.
- Los mercados que están más satisfechos con la gestión actual son los mercados de Ponferrada, Béjar, el mercado Sur y la Bañeza
- Los mercados que menos satisfechos están con la gestión actual son los mercados de Medina del Campo, Central de Salamanca, Central de Zamora, Conde Luna, Delicias, G9, Galerías López Gómez, Ciudad Rodrigo, Campillo, Norte, San Bernardo y Toro.

6.2.2. Conclusiones sobre la importancia de los elementos para la gestión del mercado.

- En orden descendente los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc. las técnicas de marketing y las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad son los elementos mejor valorados, por el contrario también en orden descendente la implantación de las páginas web, el equipamiento informático, el uso de las redes sociales, la automatización de los procesos de gestión y la e-Administración son los peores valorados.



- Los pescaderos y los comerciantes de pan, bollería y lácteos son los que menos valoran dos elementos o más para la gestión, sin embargo los comerciantes de otras familias de alimentación, los charcuteros y los comerciantes de encurtidos y conservas son los que más valoran dos elementos o más para la gestión de los mercados.
- Las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad y la implantación de las páginas web son más valoradas en mercados remodelados, sin embargo las redes sociales son menos valoradas en los mercados remodelados.
- Cuanto más jóvenes son los comerciantes más valoradas son las técnicas de marketing.

6.2.3. Conclusiones sobre las actividades que se pueden o no gestionar conjuntamente.

- Los suministros, la publicidad, las campañas puntuales y la implantación de una página web tienen una opinión favorable a la gestión conjunta, sin embargo los servicios bancarios, la telefonía, los seguros y otras actividades los comerciantes opinan que no pueden tener una gestión común.
- Los comerciantes tienen un perfil de respuesta parecido en cuanto a la opinión sobre la posibilidad y la imposibilidad de gestión de los servicios bancarios, la telefonía y los seguros, también tienen un perfil parecido de respuesta en la opinión de la posibilidad de gestionar los suministros, la publicidad, las campañas puntuales, la página web y los otros servicios, por último también tienen un perfil de respuesta parecido la imposibilidad de gestión de las campañas puntuales y la publicidad.
- Los comerciantes con mercados remodelados opinan que es más posible una gestión conjunta de los suministros, los servicios bancarios, la telefonía y los seguros, en cambio los comerciantes con mercados no remodelados opinan que es más posible una gestión conjunta de las campañas puntuales.
- Los mercados de Béjar y de Ciudad Rodrigo son los que peor valoran cuatro o más elementos para la gestión conjunta, sin embargo los mercados de Ponferrada, el mercado Central de Salamanca, y la Albuera



son los mercados que mejor valoran cuatro o más elementos que pueden tener una gestión común.

- La opinión sobre la posibilidad de gestionarse conjuntamente los suministros es mayor en el grupo de edad entre 51 y 59 años y menor en los grupos de edad de menores de 36 años y mayores de 59 años.
- El grupo de edad entre 36 y 50 años es el que considera más posible la gestión de la telefonía., sin embargo la opinión entre los otros tres grupos de edad es más contrapuesta y parecida a una posible gestión.
- Los comerciantes que tienen completado el bachiller son los que más opinan que se puede gestionar conjuntamente las campañas puntuales y los comerciantes con estudios universitarios son los que menos lo consideran.
- Cuantos más estudios tienen los comerciantes la opinión es más contraria a la posibilidad de la gestión de los servicios bancarios.

6.2.4. Conclusiones sobre los servicios que se ofrecen en la actualidad en el puesto.

- El servicio a domicilio es el servicio más habitualmente ofertado de manera ocasional y el segundo servicio que más se oferta de manera continuada.
- El pago con tarjeta es el servicio más habitualmente ofertado siempre.
- Los servicios por orden descendente menos ofertados son el correo electrónico, el equipamiento informático, las redes sociales, la página web, la venta on line y la tarjeta fidelización.
- El servicio a domicilio es más ofertado en los mercados Central de Zamora y en el de Ciudad Rodrigo.
- El pago con tarjeta está más veces disponible en los mercados de Ponferrada, Albuera y el Sur
- La tarjeta fidelización es más ofertada en el mercado de la Albuera.
- La implantación de una página web está más extendida en el mercado de la Albuera.
- La disposición del correo electrónico es más frecuente en el mercado de la Albuera.



- Los mercados que poseen más equipamiento informático son los mercados de la Albuera y el mercado Sur.
- La implantación de las redes sociales está más extendida en los mercados de la Albuera y las Delicias.
- El mercado de la Albuera es el que dispone de más servicios en sus establecimientos.
- La posibilidad de pagar con tarjeta de crédito es más común en los establecimientos regentados por hombres,
- Cuanto más jóvenes son los comerciantes la disposición de correo electrónico es más frecuente.
- La disposición del servicio a domicilio varía según el nivel de estudios de tal manera que los que tienen estudios primarios son los que menos ofertan el servicio a domicilio, los que tienen estudios universitarios son los que más ofrecen siempre este servicio y los que tienen estudios de bachiller son los segundos que más lo ofrecen siempre.
- Cuanto mayor es el nivel de estudios más comerciantes disponen de correo electrónico.

6.2.5. Análisis factorial de las opiniones de los comerciantes sobre los elementos para la gestión.

- El equipamiento informático, la implantación de las páginas web, la automatización de los procesos de gestión, el uso de la e-Administración y el uso de las redes sociales están relacionados por ello forman el primer factor.
- Las técnicas de marketing, los contenedores, la basura, los muelles de carga, etc., y las medidas de eficiencia energética y sostenibilidad están relacionadas con lo que en el estudio constituyen el segundo factor.
- El grupo de edad mayor de 59 años es el único grupo de edad que puntúa desfavorablemente ambos factores.
- Los comerciantes de los mercados no remodelados valoran más ambos factores.
- Ponferrada es claramente el mercado que más valoración da a ambos factores.



- Los comerciantes que opinan que la economía para su negocio no va a mejorar puntúan más ambos factores.
- Los comerciantes de otras familias de productos y los carniceros son los que más puntúan el primer el factor, sin embargo los charcuteros y los comerciantes de otras familias de productos son los que más puntúan el segundo factor.

7. Bibliografía.

Asociación de detallistas del mercado central de Zaragoza. (2015). Asociación de detallistas). Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/jvsztK>.

Boqueria (2015). Asociación de comerciantes. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/EMJGgL>.

Borough Market. (2015). Borough market. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/SH8h4p>.

César Pérez. (20013). Análisis multivariantes de datos. Madrid. Gaceta grupo editorial.

César Pérez. (2004). Técnicas de análisis multivariantes de datos. Madrid. Pearson Prentice Hall.

Estudio sobre la competitividad y calidad de los mercados municipales minoristas (2015).

Facebook. (2015). Union Square Greenmarket. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/FnZCXR>.

GrowNYC. (2015). Frequently answer questions. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/ilglfD>.

Julián Santos Peñas. (25 de Abril de 1978). Estadística económica. Madrid. Libros de lecturas.

Mercado de San Miguel. (2015). El mercado. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/1Nmvij>.

Mercasa. (2014). Alimentación en España 2014. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/Jhh97t>.



Mercasa. (2015). Mercados del Mundo. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/9lgYeL>.

Mercasa. (2015). Mercados que hacen historia. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de <http://goo.gl/A5Zt95>.

Mercat Central Valencia. (2015). Historia. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/27DSng>.

Sheldon M.Ross. (2007). Introducción a la estadística. Barcelona. Editorial Reverte S.A.

Wikipedia. (9 de Mayo). Central de Abasto de la Ciudad de México. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/aVdrlK>.

Wikipedia. (21 de Septiembre de 2014). Mercado Central de Budapest. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/z926AF>.

Wikipedia. (21 de Mayo de 2015). Mercado de la Ribera. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/Jhh97t>.

Wikipedia. (31 de Mayo de 2015). Mercado de San Miguel. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/diQSio>.

Wikipedia. (24 de Febrero de 2014). Plaza de abastos. Recuperado el 9 de Junio de 2015, de <https://goo.gl/zUaVZb>.





8. Anexos.

Anexo I Provincias, municipios y mercados donde ha sido desarrollado el trabajo de campo.

Anexo tabla 1. Provincias, municipios y mercados donde ha sido desarrollado el trabajo de campo.

Provincia	Municipio	Mercado
Burgos	Burgos	Mercado del Sur
Burgos	Burgos	Mercado de abastos G9
Burgos	Burgos	Mercado del Norte
León	León	Mercado de Abastos del Conde Luna
León	La Bañeza	Plaza de abastos de la Bañeza
León	Ponferrada	Plaza de abastos de Ponferrada
Salamanca	Salamanca	Mercado central de Salamanca
Salamanca	Salamanca	Mercado de San Bernardo
Salamanca	Béjar	Mercado municipal de Béjar
Salamanca	Ciudad Rodrigo	Mercado municipal de Ciudad Rodrigo
Segovia	Segovia	Mercado de la Albuera
Valladolid	Valladolid	Galerías López Gómez
Valladolid	Valladolid	Galerías rondilla
Valladolid	Valladolid	Mercado de las Delicias: Galería Alimentación
Valladolid	Valladolid	Mercado municipal el Campillo
Valladolid	Medina del Campo	Mercado de abastos de Medina del Campo: Reales carnicerías
Zamora	Zamora	Mercado de abastos : Mercado de Salvador
Zamora	Toro	Mercado de abastos Toro

Fuente: Elaboración propia.



Anexo II Encuesta a comerciantes.

E N C U E S T A



Nº

Los alumnos del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid, para realizar nuestro Trabajo Fin de Grado, estamos realizando un estudio sobre la competitividad y calidad en los mercados municipales minoristas. Para ello, se plantea la realización de una encuesta como instrumento fundamental del estudio. No le llevará más de 5 minutos. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y utilizadas sólo con fines estadísticos.

1. Familia de productos

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fruta y verduras | <input type="checkbox"/> Charcutería | <input type="checkbox"/> Kiosco y prensa |
| <input type="checkbox"/> Pescado | <input type="checkbox"/> Pan, bollería y lácteos | <input type="checkbox"/> Encurtidos y conservas |
| <input type="checkbox"/> Carnes | <input type="checkbox"/> Flores y plantas | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Pollos/Huevos | <input type="checkbox"/> Textil y calzado | |

2. ¿El Mercado ha sido remodelado recientemente?

- | | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> No | ¿Considera que necesita una reforma? | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |
| <input type="checkbox"/> Sí | ¿Está en general contento con los resultados de la reforma? | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |

3. Valore de 1 (poco atractivo) a 5 (muy atractivo) las siguientes características físicas de este Mercado

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------------------|
| Iluminación _____ | Limpieza _____ | Fácil movilidad interior _____ |
| Climatización _____ | Accesibilidad _____ | Aseos _____ |

4. Valore de 1 a 5 las siguientes características del entorno

	Muy bajo	Bajo	Normal	Alto	Muy alto
Adecuada señalización externa del mercado	<input type="checkbox"/>				
Elevado número de pequeños comercios	<input type="checkbox"/>				
Bien comunicado por transporte público	<input type="checkbox"/>				
Aparcamiento	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Considera importantes los siguientes elementos para la gestión en su mercado? En caso afirmativo, valórellos de 1 a 5

	No	Muy bajo	Bajo	Normal	Alto	Muy alto
Técnicas de marketing	<input type="checkbox"/>					
Contenedores, basura, muelles carga, etc.	<input type="checkbox"/>					
Medidas de eficiencia energética y sostenibilidad	<input type="checkbox"/>					
Equipamiento informático	<input type="checkbox"/>					
Implantación de las páginas web	<input type="checkbox"/>					
Automatización de los procesos de gestión	<input type="checkbox"/>					
Uso de la e-Administración	<input type="checkbox"/>					
Uso de las redes sociales	<input type="checkbox"/>					

6. ¿Qué actividades considera usted que pueden gestionarse conjuntamente con otros puestos?

- | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Suministros | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí | Servicios bancarios | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |
| Publicidad | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí | Telefonía | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |
| Campañas puntuales | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí | Seguros | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |
| Página web | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí | Otros | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Sí |



7. ¿Cree necesaria alguna modificación del horario de apertura y cierre? En caso afirmativo indicar que modificaciones se podrían realizar.

No Sí Abrir más horas Abrir menos horas

8. ¿En qué campos considera necesaria alguna mejora en este mercado?

Físicos No Sí Ampliación de la oferta No Sí
 Tecnológicos No Sí Modelo de gestión No Sí

9. ¿Podría indicarnos los principales perfiles de sus consumidores? (Marcar la casilla correcta)

	Menor de 30	Entre 31 y 50	Mayor de 50		Habitual	Ocasional
Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Familiar	Hostelería	Variados		
	Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

10. Ordene de mayor (1) a menor (6) que momentos de la semana son los de mayor afluencia de consumidores a su puesto

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mañana						
Mediodía						
Tarde						

11. ¿Cree que su actividad comercial se ve perjudicada por la apertura de grandes superficies?

No Sí

12. De los siguientes servicios, indique cuáles ofrece en la actualidad en su puesto

	Nunca	A veces	Siempre
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pago con tarjeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de fidelización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipamiento informático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venta on line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos ecológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Piensa que va a mejorar la perspectiva económica actual para su negocio? No
 Sí

14. Sexo Hombre Mujer

15. Edad _____



16. Nivel de estudios terminados Primarios Bachiller Universitarios

Muchas gracias por su colaboración

A rellenar por el encuestador	Fecha _____	Hora _____
Mercado _____	Localidad _____	
Nombre del puesto: _____		
Número de empleados: _____		
Abierto <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí	Número de puesto _____	



Anexo III Encuesta a gerentes.

E N C U E S T A



Nº

Los alumnos del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid, para realizar nuestro Trabajo Fin de Grado, estamos realizando un estudio sobre la competitividad y calidad en los mercados municipales minoristas. Para ello, se plantea la realización de una encuesta como instrumento fundamental del estudio. No le llevará más de 5 minutos. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y utilizadas sólo con fines estadísticos.

1.- Gestión del mercado

- Municipal
- Gerencia profesionalizada
- Asociación

Cargo que ostenta en la Asociación _____

2.- (Esta pregunta solo se cumplimentará cuando la gerencia del mercado sea profesionalizada, es decir la lleva a cabo una empresa o profesional, o corra a cargo de una Asociación)

- Sexo:** Hombre Mujer
- Edad** _____
- Dedicación:** Total Parcial
- Formación:** Primarios Bachiller Universitarios

3.- ¿Cuándo fue realizada la última reforma importante en el mercado y en cuáles de los siguientes aspectos ha contribuido a mejorar la prestación de los servicios para el propio industrial o para el consumidor?

Fecha reforma (en su caso)_____

- Instalaciones en relación con los industriales
- Instalaciones en relación con los consumidores
- Parking
- Conocimiento del mercado a través de la web
- Redes sociales
- Marketing conjunto
- Otros _____

4.- ¿Alguno de estos elementos se gestionan de forma conjunta?

- Suministros
Cuáles:_____
- Servicios
Cuáles:_____



- Publicidad en radio
- Publicidad en prensa
- Publicidad en televisión
- Redes sociales
- Venta on-line
- Campañas de promoción anuales
- Campañas de promoción puntuales

5.- Relacione las campañas que se llevan a cabo

6.- Evalúe las campañas que se llevan a cabo

	1	2	3	4	5	6	7	
De ningún interés								De gran interés
Nada creíble								Muy creíble
Nada atractivo								Muy atractivo
Nada claro								Muy claro
No llama la atención								Llama mucho la atención
Poco exitosa								Muy exitosa

7.- Recibe apoyo público para la realización de las campañas

No

Sí

Ayuntamiento

Junta de Castilla y León

Estado

8.- Conocimiento y uso por parte de los industriales de las nuevas tecnologías de la información –TICs–

Bajo

Medio

Alto

9.- Tienen previsto invertir en nuevas tecnologías

No

Sí



Anexo IV Provincias, municipios y mercados donde ha sido llevado a cabo el trabajo de campo y el número de encuestas realizadas.

Anexo tabla 2. Provincias, municipios y mercados donde ha sido llevado a cabo el trabajo de campo y el número de encuestas realizadas.

Provincia	Municipio	Mercado	Nº de encuestas a comerciantes	Nº de encuestas a gerentes
Burgos	Burgos	Mercado del Sur	34	1
Burgos	Burgos	Mercado de abastos G9	19	1
Burgos	Burgos	Mercado del Norte	81	1
León	León	Mercado de Abastos del Conde Luna	19	1
León	La Bañeza	Plaza de abastos de la Bañeza	28	1
León	Ponferrada	Plaza de abastos de Ponferrada	67	1
Salamanca	Salamanca	Mercado central de Salamanca	16	1
Salamanca	Salamanca	Mercado de San Bernardo	13	1
Salamanca	Béjar	Mercado municipal	3	1
Salamanca	Ciudad Rodrigo	Mercado municipal	22	1
Segovia	Segovia	Mercado de la Albuera	25	1
Valladolid	Valladolid	Galerías López Gómez	11	1
Valladolid	Valladolid	Galerías rondilla	42	1
Valladolid	Valladolid	Mercado de las Delicias: Galería Alimentación	29	1
Valladolid	Valladolid	Mercado municipal el Campillo	62	



Valladolid	Medina del Campo	Mercado de abastos de Medina del Campo: Reales carnicerías	12	1
Zamora	Zamora	Mercado de abastos : Mercado de Salvador	45	
Zamora	Toro	Mercado de abastos Toro	13	1
Total			541	16

Fuente: Elaboración propia.