

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS
UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

PROGRAMA DE DOCTORADO
MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO Y CREACIÓN DE MERCADOS DE VENTA NO SEDENTARIA EN LA PROVINCIA DE ALICANTE Y SUS EFECTOS SOBRE EL SECTOR COMERCIAL

Realizada por: D. Ignacio Serrano Guillén
Dirigida por: Prof. Dr. D. José María Gómez Gras
Prof. Dr. D. Antonio José Verdú Jover

Elche, junio 2017



D. JOSE ANTONIO CAVERO RUBIO, director del Departamento de Estudios Económicos y Financieros de la Universidad Miguel Hernández de Elche,

INFORMA:

Que la Tesis Doctoral titulada “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO Y CREACIÓN DE MERCADOS DE VENTA NO SEDENTARIA EN LA PROVINCIA DE ALICANTE Y SUS EFECTOS SOBRE EL SECTOR COMERCIAL”, ha sido realizada por D. Ignacio Jesús Serrano Guillén, bajo la supervisión del Dr. D. José María Gómez Gras y del Dr. D. Antonio José Verdú Jover. Y da su conformidad para que sea defendida a la Comisión de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Y para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo el presente certificado en Elche, a de de 2017.

Fdo.: José Antonio Caveró Rubio
Director del Departamento
Estudios Económicos y Financieros



D. José María Gómez Gras, Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, y D. Antonio José Verdú Jover Profesor Titular del Área de Conocimiento de Organización de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche,

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO Y CREACIÓN DE MERCADOS DE VENTA NO SEDENTARIA EN LA PROVINCIA DE ALICANTE Y SUS EFECTOS SOBRE EL SECTOR COMERCIAL” realizado en este Departamento por D. Ignacio Jesús Serrano Guillén, se ha desarrollado bajo nuestra dirección, y será defendido posteriormente como Tesis Doctoral en esta Universidad ante el Tribunal correspondiente.

Lo que certificamos a los efectos oportunos, en Elche a de de 2017.

Fdo. Dr. D. José María Gómez Gras

Fdo. Dr. D. Antonio J. Verdú Jover

*“Solo hay dos errores que uno puede cometer en el camino hacia la verdad;
no recorrer todo el camino y no empezar”. (Buda).*





Agradecimientos.

Agradecer es sentir o mostrar gratitud por algo recibido, estoy convencido que no seré capaz, con mis palabras de mostrar toda la gratitud que siento. Es mucho lo que he recibido y por tanto muchos los motivos para agradecer.

El largo tiempo de ejecución, me ha obligado a tomarlo como un desafío y un proyecto personal que me había pospuesto durante mucho tiempo, sin otro objetivo que terminar un camino que inicié en otro siglo y por tanto me obligaba a disfrutar en el viaje. El reconocimiento a todas esas personas que han estado ahí alentándome y apoyándome, sin las cuales este trabajo no habría sido posible, me obliga a compartir, el mérito de esta tesis con todas las personas que han contribuido, directa e indirectamente a que tomara forma y se concretara en una realidad.

Me gustaría agradecer a los miembros del tribunal porque lo que me dan, que es su tiempo para que pueda cumplir un sueño, en la vida se toman caminos profesionales por circunstancias personales y se tienen pasiones, las mías son la investigación y la docencia, su reconocimiento justificará todo mi esfuerzo y el de mi familia.

En primer lugar quiero agradecer al director de esta tesis, el Prof. Dr. D. José María Gómez Gras, por su apoyo incondicional, tiempo, paciencia, energía, implicación, e inspiración. Sin su decidido ánimo y soporte, este trabajo no hubiera visto la luz. Además de mi agradecimiento profesional, quiero darle las gracias a nivel personal por todo, su mérito académico destaca por sí solo pero, para mí, destaca aún más, y son una guía, su honestidad, su entereza, su capacidad, su entrega y su compromiso con el prójimo. Cuando le conocí como profesor, cuando me encontraba el segundo curso de la licenciatura en octubre de 1984, nunca imaginé que contribuiría significativamente en mi trayectoria profesional y personal.

Además, este agradecimiento lo quiero hacer extensivo a mi codirector de tesis, el Prof. Dr. D. Antonio José Verdú Jover por el tiempo que ha dedicado a corregir y guiar en la buena dirección este trabajo de investigación. Un compañero destaco de él, su sencillez y su clarividencia, yo valoro lo difícil que resulta ser humilde cuando se tiene tanta capacidad. Ha sido gran suerte encontrarle en mi camino.

También quiero expresar mi gratitud personal a la Prof. Dr. Dña. María Elena González Gascón por toda su confianza y apoyo en los inicios de este largo camino, y que ha permitido crear el espacio para que esta investigación se llevara a cabo.

De forma especial quiero reconocer el apoyo recibido de un compañero de departamento y de un amigo el profesor Domingo Galiana, nunca imagine que ese compañero de aula, con el cursé mis años de la

Licenciatura de Ciencias Económicas y Empresariales, en los años 80, se convertiría en mi mayor apoyo para la realización de mi tesis doctoral, sus consejos y especialmente su ánimo, ha sido el factor determinante en el desarrollo de mi proyecto.

Así mismo, agradezco a Mauricio Trujillo y a Roberto García por su asesoramiento en los aspectos estadísticos y de procesos de información y a todos los profesores del Área de Organización de Empresas por su apoyo y comprensión, especialmente a Ignacio Mira, Olga Jornet, Lirios Alós, Sergio Galiana, María José Alarcón, Cinta Gisbert, Francisco Gomis, Julio Naranjo, Francisco Ruiz, Amparo Soria y a todos aquellos que por limitación de extensión no puedo nombrar.

Agradezco también a todos los colegas de las distintas organizaciones en las que he desarrollado mi carrera profesional, tanto las relacionadas con la docencia como con el mundo de la empresa, Buenaventura Burgüi y Joaquín Alcázar, siempre me alentaron en este romántico proyecto. Mi deuda permanente con Bibiano Martínez, Javier Marín, Ignacio Ruiz y Esteban Jiménez por sus sabios consejos e inteligentes interpretaciones del camino a seguir, les hace formar parte de ese equipo con el que siempre se comparten resultados.

Así mismo, un fraterno reconocimiento para mis amigos que me han ayudado en mi crecimiento personal y que no hace falta que sean nombrados, porque solo por el hecho de que yo tenga el honor, que ellos me consideren su amigo, ya lo son míos.

Finalmente, y con lágrimas en los ojos, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia. Siempre han estado ahí, en los momentos más importantes de mi vida, y por tanto merecen un reconocimiento especial. En primer lugar a mi mujer, Maribel, que siempre ha estado apoyándome y animándome en todo lo que he decidido emprender, por ser mi infatigable compañera y ser el motivo de mis sonrisas. A mis hijos Sara y Saúl a los que le debo una explicación que justifique las horas que he pasado en casa trabajando, sin compartir con ellos sus inquietudes, esperando que el ejemplo del esfuerzo por alcanzar metas, ayude en su formación humana. Ejemplo que yo recibí de mis padres, para los cuales no tengo capacidad de expresar mi amor en unas líneas. Y a mi hermana, la expresión exacta del amor generoso, ese que no espera nada a cambio y que está en los genes de mi familia, de mis tíos y primas y que lo heredaron que mis queridos abuelos, a los que espero darles un motivo de orgullo.

Podría seguir ampliando los agradecimientos a tanta gente que ha estado ahí en algún momento de mi vida, pero ellos lo saben y aunque no salgan escritos sus nombres a todos los llevo en mi corazón.

Tabla de contenidos

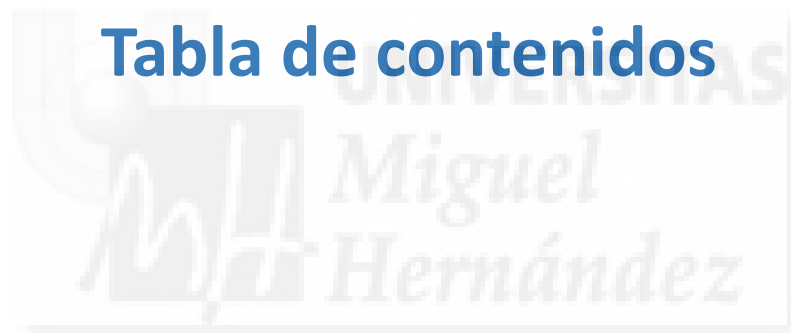




Tabla de contenidos.

1. Introducción.....	31
1.1 Justificación.	33
1.2 Marco Conceptual.	44
1.3. Objetivos de la investigación.	49
1.4 Contenido y Estructura.	51
2. La Venta No Sedentaria: Concepto, Marco Legal y Estructura en la Comunidad Valenciana.....	55
2.1 Concepto.....	57
2.2 Marco Legal.....	63
2.2.1 La Directiva de Servicios en el Mercado Interior 2006/123/CE (Directiva Bolkenstein).	63
2.2.2 Ley de Ordenación del Comercio Minorista y su implementación autonómica	69
2.3 Estructura De La Venta No Sedentaria en la Comunidad Valenciana.....	75
3. Influencia de los Mercados de Venta No Sedentaria.....	81
3.1 Influencia de los mercados de venta no sedentaria con el entorno.	83
3.1.1. Características del MVNS y la influencia territorial.	83
3.1.2. Dimensión, evolución y amenazas del sector de mercados de venta no sedentaria.	89
3.2 Influencia de los mercados de venta no sedentaria en el mercado de trabajo. ..	95
3.2.1. Los mercados de venta no sedentaria como sector refugio para el empleo.	95
3.2.2 Integración de la etnia gitana en los mercados de venta no sedentaria.....	108
4. Desarrollo y justificación de hipótesis.	127
4.1 Introducción.....	129
4.2. Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS en la provincia de alicante.....	133
4.2.1. Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS basadas en variables socioeconómicas y demográficas.....	133
4.2.2 Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS basadas en índices económicos.....	136

4.2.3 Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS basadas en el territorio y la periodicidad	138
4.3 Planteamiento del modelo teórico sobre la determinación del tamaño de los MVNS.	141
4.4 Hipótesis planteadas sobre la determinación de la creación de nuevos MVNS y sus efectos en el sector comercial.	143
4.5 Planteamiento del modelo teórico sobre la determinación de las expectativas de creación de nuevos MVNS.	149
5. Diseño Metodológico.....	151
5.1 Introducción.....	153
5.2 Diseño metodológico realizado para el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS y población objeto de estudio.	154
5.3 Diseño metodológico realizado para el análisis de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS y población objeto de estudio.	158
5.3.1. Población Objeto de Estudio. Encuesta a Comerciantes.	162
5.3.2 Población Objeto de Estudio Encuesta a Vendedores de MVNS.....	164
5.3.3. Población Objeto de Estudio. Encuesta a ciudadanos.....	169
5.4 Fijación de variables a analizar.	171
5.4.1. Fijación de variables para el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS.	171
5.4.2. Fijación de variables para el análisis de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS.....	174
5.5 Instrumentos de medida.	177
5.6 Muestreo, muestra y realización del trabajo de Campo.	182
5.6.1 Muestras.....	182
5.6.2 Realización del trabajo de campo.....	183
5.7 Entrevistas en profundidad.	185
6. Resultados y discusión.....	191
6.1 Resultados obtenidos de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS.	193
6.1.1 Resultados obtenidos y análisis explicativos.	193

6.1.2. Consumo global de poblaciones objeto de estudio: El Campello y Santa Pola.	201
6.1.3. Impacto económico de los MVNS en las poblaciones objeto de estudio. .	206
6.2 Resultados obtenidos de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS.	209
6.2.1 Resultados obtenidos con la encuesta a Comerciantes.	209
6.2.2 Resultados obtenidos con la encuesta a Vendedores de Mercados de Venta no Sedentaria.....	213
6.2.3 Resultados obtenidos con la encuesta a Ciudadanos.....	222
6.2.4 Resultados obtenidos con las entrevistas en profundidad.....	230
7. Discusiones de resultados y conclusiones.	235
7.1. Introducción.....	237
7.2. Discusión de los resultados.	238
7.2.1. Variables explicativas.....	238
7.2.2. Variables de control.....	240
7.3. Conclusiones.....	242
7.3.1. Implicaciones prácticas.....	246
7.3.2. Implicaciones académicas.	247
7.4. Limitaciones y líneas futuras de investigación.	249
8. Bibliografía.....	253
9. Anexos.....	283
Anexo I: Encuestas.	285
Anexo II: Tablas descriptivas correspondientes al análisis univariante.	293
Anexo III: Glosario.....	297
Anexo IV: Tablas vendedores del mercadillo.	303
Anexo V: Tablas ciudadanos.....	317
Anexo VI: Tablas Comerciantes.....	339
Anexo VII: Composición de mercados	363
Anexo VIII: Análisis de confiabilidad y factorial de la influencia positiva de los MVNS sobre el comercio local.....	367
Anexo IX: Tablas de datos secundarios.....	371
Anexo X: Tablas de datos obtenidos por el método de la observación.....	403



Índice de tablas.

Tabla 1: Efectos de los cambios normativos en los MVNS.....	74
Tabla 2: Tabla número de Mercadillos por provincias de la C.V. según tipología y número de puestos.	76
Tabla 3: Tabla número de municipios de la C.V. que cuentan con Mercadillos.	76
Tabla 4: Oferta de mercadillos ambulantes en la Comunidad Valenciana.	77
Tabla 5: Oferta de mercados municipales en la Comunidad Valenciana.....	77
Tabla 6: Tabla Distribución puestos en MVNS de la provincia y la costa.....	78
Tabla 7: Tabla Distribución puestos en MVNS de la provincia y la costa por actividad..	78
Tabla 8: Distribución del número de trabajadores por puesto en el cod.478 Comercio al menor en puestos de venta y mercadillos (2009).	101
Tabla 9: Tabla Ocupación actual de la población gitana de España en base a la percepción subjetiva aportada por el/la entrevistado /a.....	112
Tabla 10: Tabla Actividad económica principal de la población gitana ocupada.	112
Tabla 11: Tabla Estructura, por grupos de edad y sexo, de la población gitana y del conjunto de la población de España, de 16 y más años.....	114
Tabla 12: Tabla Tasas de paro por edad.....	115
Tabla 13: Tabla Distribución porcentual de la población de 16 y más años según el sexo y grupos de edad. (Totales x 1.000).....	116
Tabla 14: Tabla Distribución porcentual de la población de activa por sexo y grupos de edad.	117
Tabla 15: Tabla Distribución porcentual de la población inactiva por grupos de edad.	118
Tabla 16: Tabla Distribución porcentual de la población ocupada por sexo y grupos de edad. (Totales: x 1.000).....	119
Tabla 17: Tabla Distribución porcentual de la población parada por sexo y grupos de edad. (Totales: x 1.000).....	119
Tabla 18: Tabla Distribución porcentual de la población gitana activa por sector de actividad.	120
Tabla 19: Tabla Distribución porcentual de los ocupados por ramas de actividad (CNAE-2009).....	121
Tabla 20: Tabla Distribución porcentual de los ocupados por ocupación (CNO-2011).	122

Tabla 21: Tabla Distribución porcentual de los ocupados en ayuda familiar y total de ocupados según diversas variables.	122
Tabla 22: Tabla Distribución porcentual por edad de los asalariados según tipo de contrato, y su tasa de temporalidad (Total = x 1.000).	124
Tabla 23: Tabla Distribución porcentual de la población ocupada según situación profesional. Años 2005 y 2011.	125
Tabla 24: Consumidores que acuden al MVNS por Comunidad.....	145
Tabla 25: Tabla Distribución puestos en comercios de la población de El Campello... ..	164
Tabla 26: Tabla número de puestos según localización.....	166
Tabla 27: Tabla Número de puestos por actividades en el Mercadillo de El Campello ..	168
Tabla 28: Tabla de datos geográficos de El Campello	169
Tabla 29: Tabla datos demográficos de El Campello.....	170
Tabla 30: Tabla modelo multivariante.	198
Tabla 31: Tabla diferencia entre los puestos reales y los obtenidos.....	199
Tabla 32: Tabla diferencia entre los puestos reales y los obtenidos.....	200
Tabla 33: Tabla de correlaciones entre las desviaciones del tamaño de MVNS de municipios de más de 10.000 habitantes con diversas variables.....	200
Tabla 34: Tabla Consumo total de la población de El Campello en los productos que se comercializan tanto en el Mercadillo como en todo tipo de establecimientos en el propio municipio o fuera de él.....	204
Tabla 35: Tabla Consumo total de la población de Santa Pola en los productos que se comercializan tanto en el Mercadillo como en todo tipo de establecimientos en el propio municipio o fuera de él.....	205
Tabla 36: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las hipótesis F1 a F7. En función de zona de ejercer la actividad entre los que han elegido el fin de semana para implantar un nuevo MVNS.....	211
Tabla 37: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las hipótesis F1 a F7. En función del género.....	212
Tabla 38: Tabla Número de titulares del Mercadillo según lugar de residencia.....	214
Tabla 39: Tabla Número de titulares del Mercadillo según género.....	215
Tabla 40: Tabla Número de titulares del Mercadillo según nacionalidad.....	216

Tabla 41: Tabla Número de titulares del Mercadillo según nacionalidad.	216
Tabla 42: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre	225
Tabla 43: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos	226
Tabla 44: Adaptación Balance Comercial municipio El Campello 2014.....	242
Tabla 45: Adaptación Balance Comercial municipio Santa Pola 2014.....	243
Tabla 46: Adaptación Balance Comercial municipio Villajoyosa 2014.	243
Tabla 47: Adaptación Balance Comercial municipio Orihuela 2014.....	244
Tabla 48: Adaptación Balance Comercial municipio Javea 2014.....	244
Tabla 49: Adaptación Balance Comercial municipio Denia 2014.	244
Tabla 50: Distribución de los MVNS de la provincia de Alicante entre localidades de costa y de interior de más de 10.000 habitantes.....	293
Tabla 51: Distribución de los MVNS de la provincia de Alicante entre localidades de más de 10.000 habitantes donde se realiza un día o más.	293
Tabla 52: Distribución de los MVNS de la provincia de Alicante por día de realización.	293
Tabla 53: Estadísticos de las variables del modelo.	293
Tabla 54: Tablas correspondientes al análisis bivalente. ANOVA.	294
Tabla 55: Tablas correspondientes al análisis de regresión. Resumen del modelo.....	295
Tabla 56: Tablas correspondientes al análisis de regresión. Coeficientes.	295
Tabla 57: Tablas correspondientes al análisis de regresión. Variables excluidas.....	295
Tabla 58: Procedencia de los vendedores del MVNS de El Campello.	303
Tabla 59: Distribución de los vendedores del MVNS en función de los artículos que vende.	303
Tabla 60: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un lunes.	304
Tabla 61: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un martes.....	304
Tabla 62: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un jueves.....	305

Tabla 63: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un viernes.	305
Tabla 64: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un sábado.	306
Tabla 65: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un domingo.....	306
Tabla 66: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del número de días.	307
Tabla 67: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la venta en otro día.	307
Tabla 68: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día lunes.	307
Tabla 69: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día martes.....	307
Tabla 70: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día jueves.....	308
Tabla 71: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día viernes.	308
Tabla 72: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día sábado.	308
Tabla 73: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día domingo.....	308
Tabla 74: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de los aseos.	308
Tabla 75: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la ubicación.....	308
Tabla 76: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de los puestos.	309
Tabla 77: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la vigilancia.	309

Tabla 78: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la publicidad.	309
Tabla 79: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de las ventas.....	309
Tabla 80: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función ubicación.	309
Tabla 81: Opiniones y sugerencia de los vendedores del MVNS de El Campello.....	310
Tabla 82: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del género.	310
Tabla 83: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la edad.	311
Tabla 84: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	312
Tabla 85: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	312
Tabla 86: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	312
Tabla 87: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	312
Tabla 88: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	313
Tabla 89: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	313
Tabla 90: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	313
Tabla 91: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre los días de venta en MVNS, la edad y la opinión sobre la influencia del MVNS en el comercio local.	313
Tabla 92: Tabla de contingencias días venta vendedor * otro día de venta.....	314
Tabla 93: Tabla de contingencias Añadirían otro día de venta en MVNS en El Campello * previsión de ventas del nuevo MVNS.	315

Tabla 94: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre el número de personas residentes en el	317
Tabla 95: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre el número de personas residentes en el	317
Tabla 96: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre el número de personas residentes en el	317
Tabla 97: Distribución de los clientes del MVNS de El Campello en función de la edad.	317
Tabla 98: Distribución de los clientes del MVNS de El Campello en función del género.	318
Tabla 99: Distribución de los clientes del MVNS de El Campello en función del número	318
Tabla 100: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de su situación laboral.	318
Tabla 101: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función	319
Tabla 102: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función	319
Tabla 103: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función	320
Tabla 104: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función	320
Tabla 105: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función	321
Tabla 106: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra.....	321
Tabla 107: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra.....	321
Tabla 108: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra.....	321
Tabla 109: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra.....	321
Tabla 110: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra.....	322
Tabla 111: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de cómo	322

Tabla 112: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de su	322
Tabla 113: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de su	322
Tabla 114: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función del .	323
Tabla 115: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de ..	323
Tabla 116: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a los aseos del MVNS.	323
Tabla 117: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a los probadores del MVNS.....	323
Tabla 118: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto al parking del MVNS.....	323
Tabla 119: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a los toldos del MVNS.	324
Tabla 120: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a la vigilancia del MVNS.	324
Tabla 121: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a la distribución y organización del MVNS.....	324
Tabla 122: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto al espacio del MVNS.....	324
Tabla 123: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto al pago con tarjeta del MVNS.	324
Tabla 124: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión respecto a otras carencias del MVNS.....	325
Tabla 125: Opinión de los clientes del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	325
Tabla 126: Opinión de los clientes del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	325
Tabla 127: Opinión de los clientes del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en	326
Tabla 128: Tabla de contingencia. Sobre si la edad de los clientes del MVNS influye en querer	326
Tabla 129: Tabla de contingencia. Sobre si el sexo de los clientes del MVNS	327
Tabla 130: Tabla de contingencia. Sobre si la forma de acudir al MVNS.....	327

Tabla 131: Tabla de contingencia. Sobre si la situación laboral influye.....	328
Tabla 132: Tabla de contingencia. Sobre si la frecuencia de visita al MVNS influye en querer	329
Tabla 133: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS favorece al comercio local (P1) en función de si quieren o no otro día de venta de MVNS.	330
Tabla 134: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS y la oferta comercial suple los servicios de un mercado de abastos (P2) en función de si quieren o no otro día de venta de MVNS.	331
Tabla 135: Tabla de contingencia. Sobre si se celebre más días la gente compraría menos en los comercios de la zona (P3) en función de si quieren o no otro día de venta de MVNS.	332
Tabla 136: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS favorece al comercio local (P1) en función del lugar de residencia.....	333
Tabla 137: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS y la oferta comercial suple los servicios de un mercado de abastos (P2) en función del lugar de residencia.....	334
Tabla 138: Tabla de contingencia. Sobre si se celebre más días la gente compraría menos en los comercios de la zona (P3) en función del lugar de residencia.	335
Tabla 139: Frecuencia de visitas al MVNS. Tiempo medio buscando de empleo de los titulados desempleados por nivel de estudios.....	336
Tabla 140: Prueba de Levene para la igualdad de varianzas.	336
Tabla 141: Prueba T para la igualdad de medias.	337
Tabla 142: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre la influencia del MVNS en el comercio local y la necesidad de implicación de la administración.	339
Tabla 143: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el MVNS	339
Tabla 144: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si un día más de	339
Tabla 145: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si los.....	340
Tabla 146: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el MVNS	340

Tabla 147: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el ayuntamiento.....	340
Tabla 148: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el ayuntamiento.....	341
Tabla 149: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el MVNS debe	341
Tabla 150: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre el día preferido para.....	341
Tabla 151: Distribución de la edad de los comerciantes locales.	342
Tabla 152: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre zona preferida para.....	342
Tabla 153: Distribución de las actividades de los comerciantes locales.....	343
Tabla 154: Distribución del género de los comerciantes locales.....	343
Tabla 155: Distribución de las zonas donde realizan su actividad los comerciantes locales.	343
Tabla 156: Tabla resumen. Sobre zona preferida para un nuevo MVNS en función de la	344
Tabla 157: Tabla de contingencia. Sobre zona preferida para un nuevo MVNS en función de la zona del comercio local.....	344
Tabla 158: Tabla resumen. Sobre día preferido para un nuevo MVNS en función de la	344
Tabla 159: Tabla de contingencia. Sobre día preferido para un nuevo MVNS en	345
Tabla 160: Tabla resumen. Sobre influencia en la opinión de la influencia del MVNS en	345
Tabla 161: Tabla de contingencia. Sobre la opinión de si el MVNS beneficia las ventas del	346
Tabla 162: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de	347
Tabla 163: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función del día y de la zona del comercio local.	348

Tabla 164: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función del día y de la zona del comercio local.	348
Tabla 165: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función del día y de la zona del comercio local.....	349
Tabla 166: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función del día y de la zona del comercio local.....	350
Tabla 167: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función del día y de la zona del comercio local.....	351
Tabla 168: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función del género del comerciante.	351
Tabla 169: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de	352
Tabla 170: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función del género del comerciante.	352
Tabla 171: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión d si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función del género del comerciante.	352
Tabla 172: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función del género del comerciante.	353
Tabla 173: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función del género del comerciante.....	353
Tabla 174: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función del género del comerciante.....	353
Tabla 175: Tabla de contingencia. Sobre la opinión de si el MVNS beneficia las ventas del	354
Tabla 176: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de	354
Tabla 177: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función de la edad del comerciante.....	354

Tabla 178: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función de la edad del comerciante.	355
Tabla 179: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función de la edad del comerciante.	355
Tabla 180: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función de la edad del comerciante.	355
Tabla 181: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función de la edad del comerciante.	356
Tabla 182: Tabla de contingencia. Sobre la opinión de si el MVNS beneficia las ventas del	356
Tabla 183: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de	357
Tabla 184: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función de la actividad y de la zona del comercio local.	358
Tabla 185: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función de la actividad y de la zona del comercio local.	359
Tabla 186: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función de la actividad y de la zona del comercio local.	360
Tabla 187: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función de la actividad y de la zona del comercio local.	361
Tabla 188: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función de la actividad y de la zona del comercio local. ..	362
Tabla 189: Distribución de los puestos de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.	363
Tabla 190: Distribución de los puestos en % de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.	364

Tabla 191: Distribución de los puestos de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la costa de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.	365
Tabla 192: Distribución de los puestos en % de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la costa de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.	366
Tabla 193: Distribución de los MVNS y puestos en número y % de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante en función del día de la semana.	366
Tabla 194: Análisis de confiabilidad y factorial de los cuestionarios para medir la influencia positiva del MVNS en el Comercio Local por Vendedores de MVNS.....	367
Tabla 195: Análisis de confiabilidad y factorial de los cuestionarios para medir la influencia positiva del MVNS en el Comercio Local por Comerciantes Locales.	368
Tabla 196: Análisis de confiabilidad y factorial de los cuestionarios para medir la influencia positiva del MVNS en el Comercio Local por Ciudadanos.	369
Tabla 197: Matriz de correlaciones Pearson entre variables.....	371
Tabla 198: Matriz de correlaciones Pearson entre variables y el total de puestos del MVNS.	372
Tabla 199: Tabla de municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante especificando los días de la semana, si es fin de semana o no , el número de días que desarrollan su actividad.....	373
Tabla 200: Tabla de municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante especificando los metros cuadrados del mercado de abastos y del número de puestos de los mercados de abastos comarca.....	377
Tabla 201: Tabla de municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante especificando la distancia a la capital de provincia y a la cabecera de comarca.	379
Tabla 202: Tabla del censo de MVNS de la provincia de Alicante con clasificación de los puestos en función del artículo de venta.	381
Tabla 203: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.	384

Tabla 204: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.	387
Tabla 205: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.	390
Tabla 206: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.	393
Tabla 207: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.	396
Tabla 208: Tabla de Índices elaborados aplicando el Value Efficiency Analysis (VEA). VEA es un refinamiento de Análisis Envoltante de Datos (DEA).	399
Tabla 209: Tabla de datos sobre precio por metro cuadrado en MVNS en la provincia de Alicante.	400
Tabla 210: Tabla de datos de plazas turísticas en municipios de la provincia de Alicante.	401
Tabla 211: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de mayo. .	403
Tabla 212: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de mayo.	404
Tabla 213: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de julio.	405
Tabla 214: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de julio.	406
Tabla 215: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de septiembre.	407
Tabla 216: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de septiembre.....	408

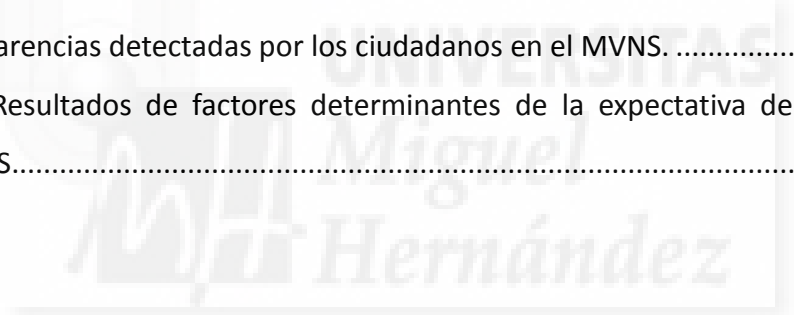
Tabla 217: Tabla de desviaciones obtenidas en número y % entre los puestos de los MVNS de la provincia de Alicante y los obtenidos con el modelo de regresión obtenido. 409



Índice de gráficos.

Gráfica 1: Macroentorno.	46
Gráfica 2: Metodología de la investigación.	52
Gráfica 3: Incremento del tráfico de personas en días de Street Market en Londres (2014).....	87
Gráfica 4: Informe Final De Resultados Del Estudio Sobre Las Condiciones De Trabajo En Relación A La Salud Y Seguridad De Los Trabajadores Autónomos En El Sector de Venta Ambulante (2007).....	104
Gráfica 5: Porcentaje de Vendedores con carnet de manipulador (2007).....	104
Gráfica 6: Distribución de los días venta de Vendedores de mercados de venta no sedentaria (2007).....	105
Gráfica 7: Distribución de las formas jurídicas de Vendedores de mercados de venta no sedentaria (2007).....	106
Gráfica 8: Distribución de las principales preocupaciones en el sector de Vendedores de mercados de venta no sedentaria (2007).....	107
Gráfica 9: Modelo de factores determinantes de la expectativa de tamaño de MVNS.	142
Gráfica 10: Modelo de factores determinantes de la expectativa de tamaño y creación de mercado de venta no sedentaria.....	150
Gráfica 11: Esquema de la metodología seguida.	153
Gráfica 12: Plano zona centro y carrer la mar.....	162
Gráfica 13: Plano zona muchavista.....	163
Gráfica 14: Plano zona norte.	163
Gráfica 15: Plano de ubicación del MVNS en El Campello.	166
Gráfica 16: Resultados de factores determinantes de la expectativa de tamaño de MVNS.	196
Gráfica 17: Porcentaje de variación entre resultados obtenidos con modelo multivariante y datos reales.....	201
Gráfica 18: Distribución de los VMVNS por tipo de producto.....	209
Gráfica 19: Preferencias por zonas de los comerciantes para un nuevo MVNS en fin de semana.	210

Gráfica 20: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el MVNS favorece al comercio local en función de su zona de actividad.	211
Gráfica 21: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las hipótesis F1 a F7. En función del género.....	212
Gráfica 22: Distribución de los VMVNS por tipo de producto.....	217
Gráfica 23: Presencia de los Vendedores de MVNS en otros MVNS.....	217
Gráfica 24: Número de días que tienen presencia en otros MVNS los vendedores del MVNS de El Campello.....	218
Gráfica 25: Días elegidos por los vendedores para un nuevo MVNS.....	219
Gráfica 26: Preferencia sobre otro día para un nuevo MVNS.....	219
Gráfica 27: Zonas elegidas por los vendedores para un nuevo MVNS.....	220
Gráfica 28: Carencias detectadas por los vendedores para un nuevo MVNS.....	221
Gráfica 29: Forma de acudir por los ciudadanos al MVNS.....	222
Gráfica 30: Motivos de asistencia de los ciudadanos al MVNS.....	224
Gráfica 31: Carencias detectadas por los ciudadanos en el MVNS.....	227
Gráfica 32: Resultados de factores determinantes de la expectativa de creación de nuevos MVNS.....	234



Índice de ecuaciones.

Ecuación 1: Fórmula para obtener la cuota de mercado.	172
Ecuación 2: Cálculo de tamaño muestral.	182
Ecuación 3: Cálculo de error de la muestra.	183
Ecuación 4: Modelo de regresión lineal.	198







1. Introducción.



1. Introducción.

“El secreto de la felicidad no está en hacer siempre lo que se quiere, sino en querer siempre lo que se hace”. (León Tolstoi).

1.1 Justificación.

En estos tiempos vivimos en la sociedad del conocimiento, en un mundo global donde las barreras a la información y comunicación apenas existen (Drucker, 2013; Webster, 2014). Según Drucker (1995) nos encontramos en una sociedad donde las cosas cambian a una velocidad vertiginosa, en la cual, el saber, es el recurso clave y no el capital. El proceso de globalización está basado en una creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países, organizaciones y personas del mundo, uniendo y homogeneizando sociedades y culturas (Baylis, Smith, y Owens, 2013; Fujita y Thisse, 2013; Scott, 2013) Se le atribuye al economista Theodore Levitt (1983) ser el primer economista en acuñar el término globalización desde un punto de vista económico.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, el comercio y la distribución comercial, así como el mercado laboral, han cambiado en las últimas décadas desde todos los puntos de vista, económico, sociológico y tecnológico (Rifkin y Kruger, 1996; Lubrano, 2013; Grint y Woolgar, 2013; Antonelli, 2014), donde el trabajo para toda la vida en un mismo puesto y organización son una quimera. Handy (1992) afirma que el futuro del trabajo llevará a nuevas formas de colaboración, donde exista mayor cantidad de personas trabajando a tiempo parcial, con contratos más cortos y con carreras profesionales más cortas, con varios cambios de carrera a lo largo de la vida profesional, más trabajo voluntario y cooperativo, mayor respeto por el teletrabajo y el trabajo en la comunidad.

En esta tesitura el desarrollo de la actividad profesional en los mercados de venta no sedentaria, en adelante, (MVNS), se reúnen las características de movilidad, parcialidad y cumple con el carácter de voluntario y cooperativo en la comunidad.

Un mercado de venta no sedentaria o mercadillo es un mercado ambulante que se instala generalmente al aire libre en uno o varios días determinados de la semana (Valea y Ferrando, 1987; Cano, 1993; Ripol y Cerdeño, 2003). Esta modalidad de «venta ambulante¹» (Martínez y Mas, 1983; Nieto Sánchez, 2005) tiene muy distintas formas dada la gran variabilidad de estos mercadillos alrededor del mundo. Los mercadillos suelen situarse en lugares públicos, cedidos por el ayuntamiento de la localidad o privados, tales como plazas, avenidas, aparcamientos, etcétera. Los puestos suelen consistir en tenderetes que están formados por estructuras metálicas desmontables sobre los que se coloca un tablero a modo de mostrador. Sin embargo, también puede colocarse el género sobre mesas plegables o directamente en el suelo sobre mantas, cestas u otros recipientes

Las razones que nos han llevado a elegir el tema de la investigación son múltiples, y se pueden resumir en las que seguidamente detallamos: En primer lugar, la importancia que tiene la *empleabilidad* en nuestra sociedad, y que se ha incrementado en estos momentos dada la reciente coyuntura de crisis que hemos vivido. Y es destacable que este tipo de distribución se convierte en refugio de desempleados. En segundo lugar, la permanente evolución de la distribución comercial y su importancia e influencia en los hábitos de los consumidores que contrasta con la situación de resistencia de los mercados de venta no sedentaria (MVNS) y aparente consolidación histórica. En tercer lugar, cuando nos planteamos el problema, recurrimos a las investigaciones precedentes en la materia y no hemos encontrado muchos trabajos teóricos y empíricos en materia de MVNS, sorprendiendo la escasez de los mismos en la última década, por lo que echamos en falta investigaciones específicas que se centren en el estudio de las

¹ Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.

relaciones existentes, concretamente, entre comercio, ciudadanos, vendedores de mercados de venta no sedentaria y corporaciones locales. El conocimiento profundo de este fenómeno es esencial para diseñar, legislar y planificar urbanísticamente, concienciando a las personas con responsabilidades políticas de la importancia de la dimensión y de la autorización de los MVNS.

Con este trabajo, un reto al que nos enfrentamos es que la información que se puede obtener sobre la realidad de los MVNS en nuestro país no es muy fiable, pues se basa en datos dispersos, en ocasiones antiguos. La idea tradicional que identifica la venta ambulante o venta no sedentaria con una actividad asimilable a la marginalidad tiene cada vez menos sentido.

No se puede precisar el inicio de esta actividad comercial ambulante, pues quizá es tan antigua como las primeras civilizaciones y en las más viejas crónicas clásicas aparece la figura del vendedor ambulante en escena como transmisor de conocimientos, de noticias, de fábulas. Son muchas las referencias biográficas y muy frecuentes (Cabezas, 2003; Gago, 2008; Alcalá et al., 2011), donde aparecen estos personajes cerca de los templos y dentro de los grandes centros de reunión. Hay que recordar como Jesucristo expulsa del templo de Jerusalén a los mercaderes, los que habían ocupado los recintos y se dirigió a ellos con unas palabras poco halagüeñas para estos comerciantes, diciéndoles que tenían ocupada su casa como una cueva de bandidos. Bandidos o no, lo que sí es cierto, es que en durante toda la Edad Media estos vendedores ambulantes monopolizaban la vida comercial. En esta época, aparecen las grandes ferias agrícolas y ganaderas que son las que constituyen sin duda el origen de nuestros mercadillos actuales.

El mercadillo², como fórmula comercial tiene sus orígenes en las primeras ferias de mercaderes itinerantes, estas se realizaban en torno a importantes santuarios con

² Mercado formado por puestos ambulantes que se instalan cada cierto tiempo o determinados días de la semana en un lugar al aire libre y donde se venden productos generalmente a bajo precio. Coincide con la denominación de MVNS.

motivo de las festividades de las localidades, es entonces, cuando empiezan a celebrarse las ferias periódicas de ganados y agrícolas allí acudían los vendedores a ofrecer artículos de otras zonas (Cano, 1993). Inicialmente tenían un doble carácter religioso y comercial y poco a poco, con la aparición de las ciudades y de los asentamientos de los comerciantes en las mismas, como consecuencia de la aparición de ferias y mercados, prevalece en exclusiva el carácter mercantil, diversificando su oferta y desarrollándose con mayor frecuencia como consecuencia del avance de los medios de transporte. Evidentemente, también tuvo su importancia en el desarrollo, la vida callejera en los zocos, donde concurrían distintas personas y distintos productos y donde la eficiencia de las estructuras comerciales tanto en zonas rurales como en zonas urbanas permitió la continuidad de este tipo de mercado.

En el más famoso libro de viajes de todos los tiempos, el de Las Maravillas del Mundo de Marco Polo (1298), no es más que un recorrido de uno de estos comerciantes a lo largo y ancho de todo el mundo (Sainz, 1996). En España es fácil encontramos a estos mercaderes en la literatura clásica, la novela picaresca, La vida de Lazarillo de Tormes (1554), La Pícara Justina de López de Úbeda (1605) y El Buscón de Quevedo (1626), está llena de buhoneros y de viajeros comerciales que generalmente nos los describen como gente de mal vivir y gente de reputación sospechosa. También aparecen en el Don Quijote de la Mancha de Cervantes (1771), donde siempre son personajes con miserias y con aventuras que se desarrollan cerca de ventas cervantinas.

Después de la Revolución Industrial el incremento de la rapidez de los transportes y la aparición de los núcleos urbanos fueron causas que fomentaron el desarrollo del comercio sedentario, esto relevó la venta en mercadillos a un segundo plano manteniendo su importancia en zonas rurales que estaban peor comunicadas y con un peor equipamiento comercial sedentario. Esta falta de comunicación en las zonas rurales hizo que sea el vendedor ambulante, el que lleve los productos que se venden en las ciudades a las zonas rurales, en un primer momento, de una forma individual pero poco a poco con esa teoría de que a mayor oferta mayor concentración de la demanda, se

fueron agrupando y haciendo que aparecieran los mercados de venta no sedentaria: los denominados mercadillos.

A pesar de su larga historia, el comercio ambulante ha sobrevivido y se ha adaptado a nuevas situaciones. En definitiva, ni los establecimientos minoristas tradicionales, ni los supermercados, ni las grandes superficies, han acabado con los MVNS. Los datos que presentaremos a lo largo de este trabajo sobre los MVNS denotan que tenemos una realidad que cada día se afianza y que incluso tiene capacidad de crecer. La evolución de la distribución comercial moderna lleva implícito que desaparezcan puntos de venta y que pierda peso el comercio tradicional (Chorda y Taboada, 1998).y los cambios en la vida de la sociedad española motivados por la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, el incremento del consumo fuera del hogar, así como el desarrollo de núcleos urbanos en las afueras de las ciudades son los pilares básicos que fundamentan la distribución comercial moderna en contra del comercio tradicional, por el contrario los MVNS, aun siendo un sistema tradicional de venta, se adapta a las nuevas situaciones representado las ventajas competitivas de la distribución moderna ,variedad de oferta, experiencia de compra ,buen precio, productos locales y autóctonos.

Así, la revolución permanente en las estructuras comerciales hace que las grandes superficies y nuevas fórmulas empujen al comercio tradicional a espacios cada vez más pequeños, sin embargo esta influencia no repercute de igual forma en el caso de establecimientos no sedentarios, en esta fórmula de venta ambulante, donde se identifican y se confunden el ocio y el negocio. La venta ambulante sigue sobreviviendo a las modas y nuevas tendencias del comercio moderno, coexistiendo como fórmula complementaria (Rodríguez, 1996). La venta no sedentaria o venta ambulante ha cumplido tradicionalmente la misión de subsanar las deficiencias de los canales de distribución y de suplir las carencias que a nivel local tenían, las pequeñas poblaciones. En la actualidad, solucionadas y enmendadas aquellas deficiencias no se puede considerar esta práctica mercantil como residual, debido a su gran presencia en diversos municipios y a su arraigo tanto en el territorio nacional como en la Unión Europea. Los MVNS tienen un gran calado en los hábitos de compra de muchas capas de la población

y preferentemente en el ámbito urbano cabe destacar la transformación que ha sucedido al concretarse esta venta itinerante, esta modalidad de ambulancia en espacios con escala periódica y por lo tanto en unos recintos acotados denominado comúnmente: mercadillos. Resulta relevante el hecho de que mientras ciertas modalidades como grandes almacenes y supermercados tienden a imponerse en el comercio sedentario como comercio proletizante, otras como los MVNS se nutren mayoritariamente de empleos desempeñados por autónomos, es decir, por personas que se establecen por cuenta propia.

La importancia que tiene el comercio ambulante o no sedentario en la provincia de Alicante se destaca en publicaciones que contienen referencias a ese tema. El historiador Donghi (2011) nos permite ver la importancia de la actividad trajinera de los moriscos en los secanos valencianos como consecuencia de una red de préstamos y deudas que marcaba el itinerario de los vendedores ambulantes. El geógrafo Bernabe Maestre (1976) también traza una panorámica de las distintas corrientes comerciales y de las formas tradicionales de ambulancia en la provincia de Alicante tanto en las ferias como en los mercados " l' oferta depenia, de una part, de mercadera ambulante i marxantons, especuladores, etc. Que, seguint un itinerari prefixat anaven pels mercats, i d'altra, del's llauradors que portaven llurs productes³" (Bernabe-Maestre, 1976: 42).

Con independencia de la idiosincrasia del origen y desarrollo de la estructura comercial de cada uno de los municipios, en la práctica totalidad de los municipios de la provincia de Alicante de más de 1.500 habitantes se dispone de un mercadillo de venta no sedentaria (Canales y Costa, 1983). Cabe destacar que en los municipios de litoral con proyección turística y con incremento de la población en época estival y por lo tanto, con alto nivel de consumo se dispone de mercadillos de gran importancia que además aumenta lógicamente su tamaño en verano. La modalidad de venta en régimen de ambulancia o de venta no sedentaria, es una práctica histórica con gran aceptación

³ En castellano: "la oferta dependía, de una parte, de vendedores ambulantes y marchantes especuladores, etc. Que, siguiendo un itinerario prefijado iban por los mercados, y por otro, de los agricultores que llevaban sus productos".

popular. La idea de complementar el sistema de distribución comercial en aquellos lugares donde hay sistemas de abastecimiento insuficiente justifica el establecimiento esta modalidad de comercialización.

De cualquier forma, la idea que identifica la venta ambulante como una actividad asimilable a la marginalidad tiene cada vez menos sentido ya que la venta ambulante constituye uno de los canales más clásicos de distribución con grandes perspectivas de futuro, siempre que supere ciertos obstáculos que se interponen en su camino. Aunque la ley 1010/1985 lo definiría como un complemento de otros tipos de venta especialmente en aquellas zonas en que el grado de abastecimiento era insuficiente, el futuro del sector pasa por una profunda reconversión que permite la adecuación de este tipo de comercio a las exigencias de las nuevas situaciones (Mena, 2007). Condenar a la desaparición de la venta ambulante o empujarla hacia la marginación de pequeños núcleos urbanos (Corazzina, 2014) puede tener graves consecuencias sociales y laborales y además contradice políticas europeas (Dawson y Deltoro, 2006) que apuestan por la promoción de este tipo de actividades que generan altos niveles de autoempleo (Rebollo y Casares, 2005).

Los cambios ocurridos en la distribución comercial en España en los últimos 30 años han sido profundos y generalizados y son un magnífico escaparate de la evolución sufrida por los consumidores y en definitiva, por el conjunto de la sociedad y la economía española (Peris, 2008).

“Es obvio que el regulador impersonal de la competencia, el mercado ya no funciona, a partir de que algunas grandes sociedades anónimas tienen en sus manos el control de la actividad económica... Así, al desarrollarse, el sistema industrial ha destruido los mecanismos de mercado que fueron en una época anterior su característica principal”. (Salinger y Galbraith, 1979: 72).

Las palabras recogidas en la referencia encuadran suficientemente el objetivo de parte de esta tesis: describir y explicar los principales factores que influyen en el tamaño y creación de MVNS en la provincia de Alicante y su influencia en empresas comerciales.

A partir de los años 80 en España se ha producido un cambio en el sistema económico y social en general y en el sistema de distribución en particular, en el que se pasó de una actividad intervenida fuertemente por el estado a un sistema de distribución altamente diversificado, integrado, concentrado e internacionalizado. Por los años 70, la percepción que se tenía del sistema de distribución español era la de ser una actividad subsidiaria, esto dio lugar a un déficit de análisis económico del sector en comparación con la importancia científica de otras actividades económicas. Según Stern y Reve (1980) los análisis realizados normalmente son descriptivos, no siguen criterios metodológicos comunes (Peris, 2008), por lo que no se obtienen resultados comparables que puedan determinar qué factores son los que conforman los sistemas de distribución comercial y mejorar la política económica de la actividad.

Es imprescindible disponer de un marco teórico de referencia que permita analizar los factores condicionantes que configuran la forma actual del sistema distribución comercial de los MVNS en España, curiosamente el formato que menos ha evolucionado desde los años 70 hasta nuestros días, este análisis hay que hacerlo de manera que se pueda construir un esquema teórico al que poder ir incorporando aportaciones posteriores.

Cabe destacar que en los últimos años existe un creciente interés por analizar el comercio urbano (Zorrilla y Elizagárate, 2004; Lagunas, 2007) y como consecuencia del desarrollo de las grandes superficies localizadas en la periferia de las ciudades se ha originado una gran presión sobre el pequeño comercio de proximidad. El entorno está caracterizado por los gustos heterogéneos y orientaciones de los consumidores por las actuaciones reguladoras de las Administraciones Públicas y por las transacciones tecnológicas existentes en el sector de la distribución (Collins et al., 2000; Guy, 2007).

En la práctica, la dicotomía existente entre el comercio periférico y el comercio urbano entre el comercio grande versus el pequeño, en estos debates se olvida la referencia al mayor o menor tamaño de los MVNS, caracteriza los debates políticos y sociales (Elizagarate y Zorrilla 2004). Estos debates confluyen en un consenso entre académicos y profesionales (Cerdá, 2008; Buyé, 2011) por el que consideran al centro comercial abierto como la posible solución para el comercio urbano independiente sin nombrar en ningún caso la posibilidad de la habitación de los MVNS como centros comerciales abiertos.

Hemos de destacar la importancia de la gestión de los MVNS o centros comerciales abiertos para la viabilidad de los establecimientos que lo forman (Warnaby, 1998), así como la revitalización y regeneración de los centros urbanos como pilares estratégicos destinados a la recuperación del entorno urbano (Ravenscroft, 2000; Thomas y Bromley, 2000). Al final, cualquier revisión de la literatura académica nos lleva a utilizar el concepto de ventaja competitiva como el elemento fundamental para realizar cualquier sistema de distribución urbano, ofreciendo valor a los consumidores con una orientación comercial que muestra al mismo tiempo accesibilidad, atractivo de ser diferente y de ser variado (Warnaby, 1998). Numerosos análisis indican la importancia de disponer de recursos y capacidades adecuados y de gestión eficiente para obtener la consecución de la ventaja competitiva (Schiller, 1994; Mollá Descals; Gil Saura, Frasquet Deltoro, y Vallet Bellmunt, 2002).

Finalmente, consideramos que la provincia de Alicante seleccionada como ámbito de realización de la investigación es adecuada, dado que es una provincia donde el mercadillo forma parte del estilo de vida mediterráneo percibido. Se trata de una provincia donde se puede constatar la hipótesis relativa a diferencias entre litoral e interior, donde se ha detectado una presencia histórica de este tipo de mercados y donde la influencia de áreas urbanas de poblaciones de más de 10.000 habitantes con la fluctuación existente como consecuencia de los movimientos del turismo puede dar una visión amplia de los objetivos a analizar que propondremos después. De igual forma según datos de Mercasa (2016), solo tres provincias del litoral español, tienen un MVNS

por cada 10.000 habitantes, Alicante, Málaga y Murcia, siendo Alicante la provincia que nos proporciona más facilidad de análisis.

Teniendo en cuenta los motivos expuestos, preparamos este estudio para analizar las diferentes relaciones que podrían existir distintas variables socio-económicas y el tamaño de los MVNS de la provincia de Alicante y una vez obtenidos los municipios con déficit y superávit en el número de puestos en sus MVNS analizamos sobre uno de estos municipios, algunos factores que afectan al desarrollo en función de sus actores: ciudadanos; comerciantes; vendedores no sedentarios y políticos que hacen variar su dimensión, comparándolo con otros de características similares para analizar la influencia en el sector comercial.

La idoneidad de los tamaños de la distribución comercial ha sido estudiada desde distintos puntos de vista y disciplinas, tales como la sociología, la economía, la psicología, la política o la educación (Martínez-Rodríguez, 2009). En los últimos años hemos observado que se ha prestado mucha atención a la relación entre la distribución comercial y la capacidad de empleo en los territorios, mejorando la calidad de vida de los mismos, llegando a ser la distribución comercial como uno de los indicadores clave para la evaluación del desarrollo de los territorios y de la calidad de vida percibida por los ciudadanos.

Cuando se habla de distribución comercial, se habla de servicios. La distribución comercial hace referencia al conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos (Vázquez y Trespalacios, 2006). Es decir que hace posible el uso final de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes y que suponen un factor clave en la economía de un país.

En la distribución comercial, el canal de distribución hace referencia al conducto, vía o camino por el que trascurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el consumidor final (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Por otro lado, también hemos observado un auge muy importante en el interés, tanto de investigadores, como del público general, en la importancia que los factores emocionales, vinculados a la seguridad, la competencia y la pérdida de identidad (Zorrilla y Elizagárate, 2004; Alemán y Díaz, 2006).

Esta investigación se encuadra en términos generales en el área de las ciencias sociales, en la confluencia entre la sociología, la psicología, la educación y la economía, y específicamente en la inserción laboral y las condiciones de trabajo de vendedores de venta no sedentaria. Al mismo tiempo trataremos aspectos socio-demográficos como la edad, el sexo, y origen tanto de clientes como de vendedores. Además, en los modelos analíticos estudiaremos la importancia que tiene la localización de la actividad comercial y la influencia del MVNS en las opiniones dadas sobre el crecimiento de los mismos en tamaño y/o en días. Del estudio de todas estas perspectivas esperamos obtener resultados que sean de utilidad para el avance del conocimiento.

Veamos a continuación cuál es el marco de referencia que se ha tomado en el desarrollo de esta investigación.

1.2 Marco Conceptual.

Numerosos autores (Dawson y Deltoro, 2006; Alemán y Díaz, 2006; Olaizola y Molina, 2008; Alonso, Magdaleno, y Chacón, 2011) han estudiado los factores que influyen en la configuración de los canales de distribución y en consecuencia de los mercados de venta no sedentaria. El modelo de economía política desarrollado por Achrol, Reve, y Stern (1983) clasifica en tres grupos los factores que influyen sobre la configuración de las relaciones de intercambio entre dos agentes de la distribución, estos son el entorno primario⁴, el entorno secundario⁵ y el macroentorno⁶. A su vez, cada uno de estos se divide en 4 partes: los oferentes, es decir recoge todos los vendedores de los mercados de venta no sedentaria; los demandantes, donde se agrupan todos los clientes finales; los competidores, donde recoge tanto los competidores actuales, como los competidores potenciales; y los reguladores que incluye tanto las administraciones públicas como las asociaciones profesionales o grupos de interés (Achrol, Reve, y Stern, 1983).

Anderson (1992: 47) propone relajar algunos de estos conceptos estrictos y adoptar conceptos más cercanos al enfoque de sistemas, de esta forma el análisis puede enfocarse sobre los canales de distribución que es el propósito de esta tesis. Para analizar el sistema del canal de distribución específico donde se agrupan múltiples relaciones bipolares, resulta más adecuado que el estudio de relaciones entre pares de agentes.

⁴ Una de las fuerzas externas que influyen en la estructura y proceso de la relación de intercambio, según el modelo incorporado por Achrol, Reve, y Stern (1983) que hace referencia a suministradores, clientes, competidores y administraciones públicas inmediatos, es decir, actuales.

⁵ Una de las fuerzas externas que influyen en la estructura y proceso de la relación de intercambio, según el modelo incorporado por Achrol, Reve, y Stern (1983) que hace referencia a suministradores, clientes, competidores y administraciones públicas más próximos a los inmediatos, es decir potenciales.

⁶ Una de las fuerzas externas que influyen en la estructura y proceso de la relación de intercambio, según el modelo incorporado por Achrol, Reve, y Stern (1983) que hace referencia a fuerzas sociales, económicas, políticas o tecnológicas. El macroentorno es la parte del ambiente empresarial que afecta por igual a todas las organizaciones que no es controlable por las mismas.

Uno análisis redefinido se representa en el Gráfico 1, en el cual la unidad central de análisis es ahora el MVNS y no la relación bipolar entre los elementos de este mercado en cuya configuración influyen los entornos secundarios y el microentorno⁷, dividido en las cuatro partes que proponen Achrol, Reve y Stern (1983). Estos mismos autores proponen que los factores que integran el entorno secundario no sean considerados como variables directas que miran los recursos y características del entorno secundario ya que el número de variables del entorno que influyen significativamente en la estructura y los procesos internos del canal pueden llegar a ser un número muy elevado y dado que estos elementos no afectan por igual a todas las organizaciones y que su influencia varía en el tiempo y en cada situación, la utilización como variables directas en el análisis del sector secundario podría arrojar resultados poco satisfactorios.

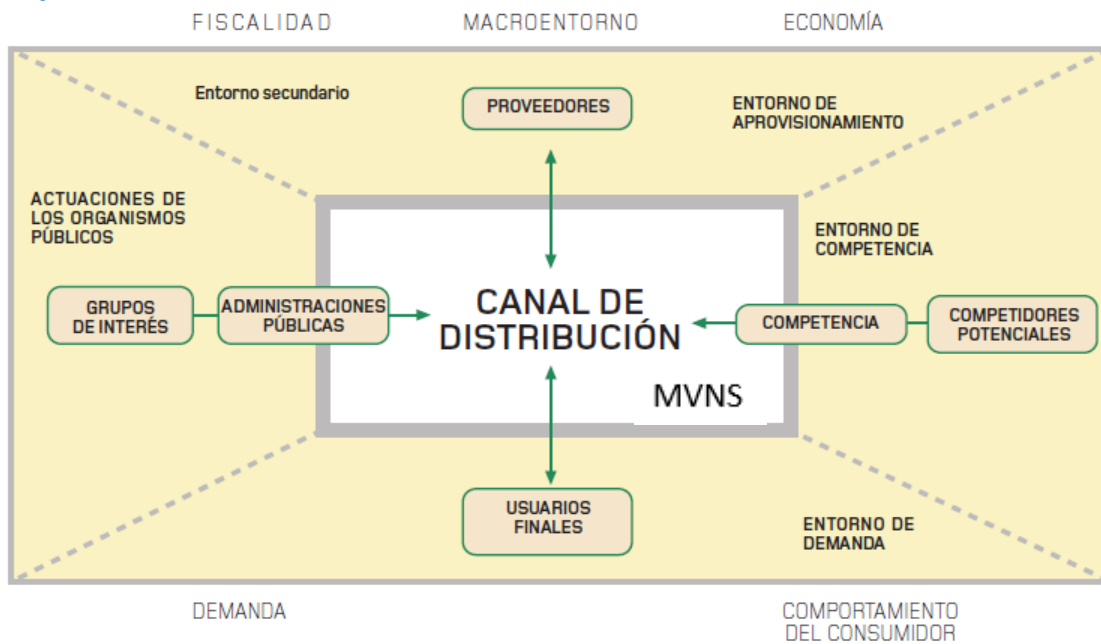
Por ello en nuestro modelo hemos abandonado la utilización de estos cinco elementos que Achrol, Reve y Stern (1983) proponen para la utilización y estos son:

- 1) La capacidad del entorno, (escasez o abundancia de recursos).
- 2) Homogeneidad-heterogeneidad.
- 3) Estabilidad-inestabilidad.
- 4) Concentración-dispersión.
- 5) Turbulencia.

Considerando además que en el ámbito de aplicación de nuestro estudio la provincia de Alicante no existe mucha variabilidad entre los factores enumerados.

⁷ El microentorno es la parte del ambiente de la empresa que afecta de un modo más directo y particular, es decir, no afecta por igual a todas las organizaciones. Los factores que forman parte de este entorno tienen una influencia inmediata en el proceso de interacción que tiene la empresa con sus mercados. Coincide con el entorno primario propuesto por Achrol, Reve y Stern (1983).

Gráfica 1: Macroentorno.



Fuente: Elaboración propia a partir de Achrol, Reve y Stern (1983:58).

En el análisis del macroentorno, Achrol, Reve y Stern (1983) señalan la conveniencia de utilizar las variables directas habituales: nivel de renta, evolución de la población, nivel de gastos, dotación de infraestructuras, etc., aunque advierten que estas variables no se manifiestan directa ni indirectamente sobre la configuración de los canales de distribución y en consecuencia de los mercados de venta no sedentaria, sino que fundamentalmente lo hacen a través de las dimensiones teóricas que definen el entorno secundario. Sin embargo, Dwyer y Welsh (1985) encontraron influencias directas e indirectas del macroentorno sobre la estructura y los procesos internos del canal. Por otro lado Dawson (2001) ha experimentado una evolución de una serie de elementos sociales económicos tecnológicos y políticos del entorno para analizar la modificación de estructuras y procesos del comercio minorista en Europa.

En resumen, la reformulación del modelo de economía política de los canales de distribución comercial que hemos adaptado en esta tesis permite establecer que son cuatro las principales líneas de influencia en la conformación de los canales de distribución:

- 1) Entorno de la política pública y de los colectivos⁸.
- 2) La influencia de los consumidores finales.
- 3) La evolución empresarial de los vendedores en los mercados de venta no sedentaria.
- 4) La aparición de nuevos competidores.

Podemos observar las coincidencias con la Teoría de los grupos de interés, donde evidentemente siempre hay un papel reservado en la definición de la formulación de las estrategias de las organizaciones, para alcanzar los objetivos y metas empresariales, lo que nos lleva necesariamente a la reflexión de la responsabilidad social corporativa y a la importancia de los valores éticos.

Aunque no hay una conclusión definitiva sobre la influencia de la presión de los grupos de interés en los resultados de la gestión medioambiental. La influencia es cada vez mayor de los grupos de interés en los temas ambientales y su repercusión sobre las actuaciones de los gestores, debe tener en consideración sus múltiples efectos, además esta no se produce de un modo lineal (Diez, Medrano y Diez de Castro, 2008). Identificando los mismos en tres tipos de grupos: Grupos normativos, Grupos organizacionales y Grupos sociales:

- 1.- Grupos normativos Se trata de grupos entre los que se incluyen el gobierno, las asociaciones profesionales y los grupos políticos.
- 2.- Grupos organizacionales que Están formados por consumidores, proveedores, empleados y propietarios. Estos grupos son los que presentan una mayor vinculación con la organización, de modo que el éxito de la organización, o su fracaso, les afecta directamente.
- 3.- Grupos sociales Formados por asociaciones de la comunidad, entidades medioambientales y medios de comunicación.

⁸ Es decir, cómo afectan al reparto de las funciones de comercialización las actuaciones de los “grupos de interés” (lobbies, grupos de presión, patronales y sus “think thank”...) y de las Administraciones públicas.

Con el fin de aumentar en la creación de una nueva perspectiva teórica, para la defensa de nuestro modelo analítico partimos de dos enfoques existentes. Por un lado, del enfoque seguido por autores que investigan el vínculo entre los MVNS y el servicio de surtir a las zonas menos desarrolladas comercialmente de productos y por otro del enfoque seguido por los investigadores que vinculan las emociones positivas de la experiencia de compras como elemento de atracción turística. Puesto que ambas perspectivas se complementan y aportan características distintivas y específicas, proponemos integrarlas en un solo modelo analítico que explique tanto la evolución de los MVNS como elemento de atracción turística, así como de complemento en zonas con escasa presencia de metros de superficie comercial.

Pasemos a continuación a detallar cuáles son los objetivos que se plantean en esta investigación.



1.3. Objetivos de la investigación.

En páginas precedentes hemos intentado justificar el interés de la investigación desarrollada en la presente tesis doctoral, al orientarse a cubrir determinadas necesidades de investigación expuestas. Así, en base a dichas necesidades, como objetivos generales de nuestro trabajo podemos señalar los siguientes:

- Avanzar en el conocimiento del desarrollo del comercio tradicional a través del estudio de los MVNS de la provincia de Alicante.
- Contribuir a la literatura sobre los MVNS, adoptando una perspectiva dual al centrarnos en la identificación de diferencias entre localidades con carácter de abastecimiento y aquellas con factores determinantes de alto atractivo turístico.
- Explicar las razones que determinan el tamaño de los MVNS y el número de días de realización.
- Averiguar si el tamaño se puede ver afectado por el grado de organización y composición de los MVNS es un elemento determinante de su tamaño como estructura comercial.

En cuanto a los objetivos específicos, estos se centran en la cuestión de su localización en costa o interior. En efecto, la localización del territorio puede moderar las variables que afectan al tamaño del mercado de venta no sedentaria haciendo que el impacto de los determinantes de la expectativa de tamaño varíe entre municipios de costa o interior. Por tanto, en el caso de que existan diferencias entre costa e interior, es preciso investigar si tales diferencias responden a la característica de costa o interior en sí mismo o si, es la influencia de otro factor el que explica el mayor número de puestos en MVSN.

Teniendo en cuenta lo anterior, presentamos los objetivos específicos o preguntas de investigación que guían nuestro trabajo:

- ¿Existen diferencias de tamaño en MVNS en cuanto a la realización de los mismos en fin de semana o entre semana o como consecuencia de coincidir o no con un mercado de abastos?
- ¿Qué papel juega las características del consumidor en la expectativa de tamaño del MVNS?
- ¿Cuáles son los factores determinantes de una alta expectativa de tamaño?
- ¿Existen diferencias entre costa e interior en lo que respecta a los factores que determinan la propensión a tener una expectativa de alto crecimiento para su empresa?
- ¿Son estas diferencias las mismas, según el índice de atracción turística del municipio?
- ¿Son los hábitos de los consumidores los determinantes del tamaño de los MVNS?
- ¿Qué importancia adquieren los factores de rentabilidad económica para el vendedor o para el gestor en el desarrollo de los MVNS?

Como complemento a la enumeración de nuestros objetivos ahora anticipamos las contribuciones que esperamos aportar en la comunidad académica con la presente investigación. En primer lugar, tratamos de contribuir a la literatura sobre mercados de venta no sedentaria en dos de sus áreas de interés más reciente y con demanda de una mayor atención: simbiosis con el comercio tradicional y activo de atracción turística. En segundo lugar, al estudiar las diferencias de tamaño estamos girando el foco hacia los aspectos cualitativos que determinan el crecimiento de los mercados de venta no sedentaria según las características de los responsables políticos y la idiosincrasia de los territorios y su nivel organizativo.

El apoyo empírico a las hipótesis de este trabajo permitirá afirmar que factores relacionados con la población y la estructura económica del territorio, podrán representarse en un modelo que determine el tamaño idóneo en función de diversas características municipales. Este modelo será de utilidad a las autoridades de los municipios para tomar decisiones respecto a los MVNS.

1.4 Contenido y Estructura.

En primer lugar se realizó un *planteamiento del problema* con la recopilación de información sobre el tema a estudiar, de forma que se pudiera proceder a encuadrar teórica y empíricamente la cuestión objeto de estudio y establecer una metodología que permitiera abordar el análisis.

El trabajo de *fundamentación teórica y planificación de la investigación* se inició con una revisión de la literatura existente sobre la materia desde una variada fuente bibliográfica, que permitió precisar el punto de partida de nuestro trabajo y contribuir al planteamiento de las hipótesis que conforman el objeto de estudio de nuestra investigación, así como de la metodología empleada para la recopilación y análisis de la información.

Con el objetivo de delimitar el marco teórico y poner en contexto el estudio empírico, se realizó una revisión bibliográfica nacional e internacional de publicaciones realizadas desde 1980, y la información que se recopiló gira alrededor de las siguientes temáticas: Mercados de Venta No Sedentaria, Mercadillos y su influencia en la distribución comercial en el territorio y en la empleabilidad.

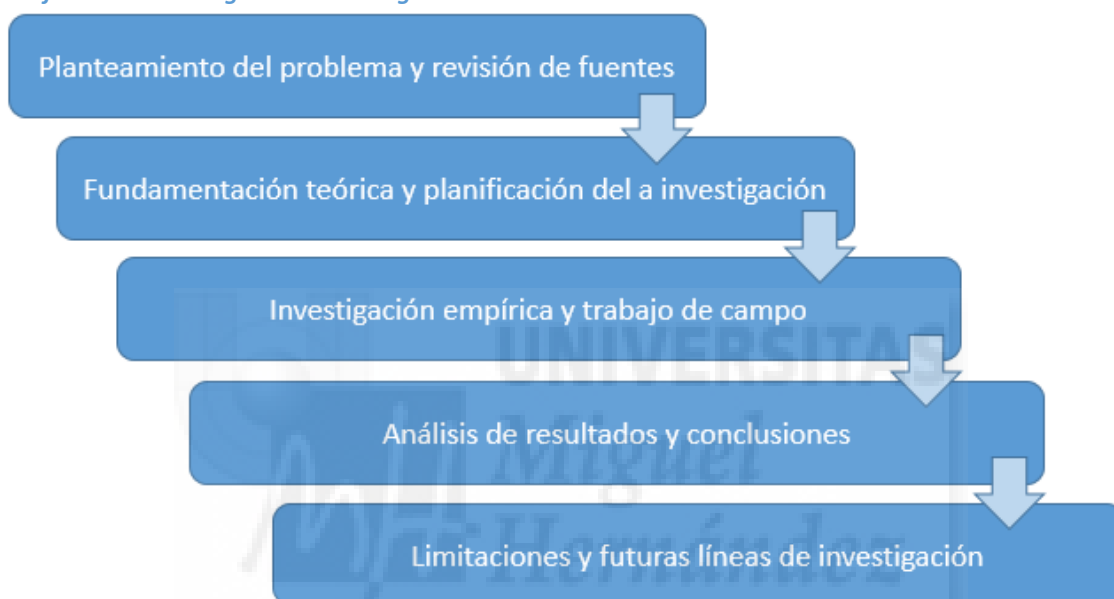
La búsqueda de la documentación se llevó a cabo a través del acceso a bases de datos (ProQuest Central, Dialnet, ABI/INFORM, EBSCO, PSYCINFO, ERIC, ISBN, Web of Science, JCR-Social Science Edition, Redlined, TESEO, etc.), diversas páginas web y el acceso a bibliotecas.

Una vez realizada la revisión del marco teórico y planteados los objetivos a alcanzar, se llevó a cabo *la investigación empírica y el trabajo de campo*, que buscó plasmar tanto el conocimiento objetivo, como una información estructurada accesible, de valor durable en el tiempo, y de naturaleza simple, concisa y útil; mediante el uso de datos observables con el fin de construir y desarrollar mejores teorías en este campo de estudio (datos convertibles en información estructurada que permitieran revelar secuencias de

actividades, factores influyentes, constructos y relaciones entre ellos). En los apartados del capítulo cinco se han especificado las tareas concretas que se han desarrollado en el estudio empírico.

Finalmente, en la fase de realización del *informe de resultados y conclusiones* se han descrito los hallazgos alcanzados en esta tesis, así como las limitaciones que tiene y las propuestas de futuras líneas de investigación.

Gráfica 2: Metodología de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Por todo lo expuesto anteriormente, en el capítulo dos, definiremos el concepto de Venta No Sedentaria, el Marco Legal de referencia, tanto a nivel Nacional como autonómico y el efecto que ha tenido la Directiva de Servicios del Mercado Interior (la denominada Directiva Bolkenstein), en el diseño de las normas de referencia.

Describimos la estructura de la venta no sedentaria en la Comunidad Valenciana dado que es el marco territorial de referencia de la presente tesis.

A continuación, en el capítulo tres explicamos el contexto en el que interactúan los MVNS, qué tipo de características poblacionales influyen en el mayor o menor desarrollo

de los mismos. Derivado de ello, también desgranamos la interrelación entre los MVNS con el comercio local y el concepto de *empleabilidad*, cuestión que será tratada en la primera parte del marco teórico planteado por esta tesis.

En el capítulo tres se revisan las variables relevantes en la inserción laboral de los diversos colectivos que servirán de base para nuestro modelo. Por ello, dada la relación existente entre la empleabilidad y los MVNS, haremos un recorrido por las iniciativas gubernamentales que han intentado construir el Espacio Europeo de la distribución comercial. El capítulo tres concluirá con un repaso a las diferentes teorías que han tratado de explicar la relación existente entre los MVNS con el mercado laboral, sirviendo como refugio de diversas etnias y del empleo en épocas de crisis, así como la teoría de segmentación del mercado de trabajo (Piore, 1983), y el enfoque de las competencias (Sala y Planas, 2009).

El capítulo cuatro se centra en el desarrollo y justificación de las hipótesis planteadas, concluyendo con la propuesta de un modelo teórico para poder llevar a cabo el contraste de hipótesis con el análisis de datos. Se pretende conocer, si tal como ocurre en el ámbito de la distribución comercial, en que se da una correlación positiva entre tamaño de la población y metros de superficie comercial, también puede demostrarse que los MVNS están correlacionados con los tamaños de la población. Con este fin planteamos hipótesis de la influencia de las características turísticas del territorio y de la presencia de actividad comercial. Además, se propone un marco teórico para llevar a cabo un análisis del efecto que producen diversas variables o índices económicos en el tamaño de los MVNS y cómo factores específicos de los diversos agentes que intervienen en la dimensión de los mismos pueden modificar los resultados que proporcionan los aspectos puramente socioeconómicos.

En el capítulo cinco se expone el desarrollo de la parte empírica de nuestro trabajo, y se aborda la metodología específica que se ha seguido en el proceso investigador. Definimos las diferentes poblaciones objeto de estudio, su justificación y los métodos de obtención de datos. Sugerimos un aserie de las variables (dependientes, independientes

y de control), que permiten medir los constructos del modelo analítico. En este capítulo realizamos un análisis descriptivo de la muestra utilizada y una serie de análisis de regresión logística binaria con el modelo planteado, que permitirán la obtención de resultados y conclusiones de los capítulos siguientes.

En el capítulo seis se realiza un análisis de los resultados obtenidos, se contrastaran los resultados obtenidos con los aportados por los estudios existentes con el fin de contextualizar este estudio y contribuir al conocimiento del interés de los MVNS.

Finalmente, en el capítulo siete se plantean una serie de conclusiones, sus derivaciones prácticas y académicas, así como las sugerencias para futuras líneas de investigación, emanadas de las limitaciones y retos que se han observado en la ejecución del trabajo realizado en este proceso de investigación.

Pasemos a ver a continuación al capítulo dos donde se inicia el estudio del marco legal y la estructura del sector de los MVNS de la Comunidad Valenciana que se ha tomado como base para el desarrollo de esta investigación.



2. La Venta No Sedentaria: Concepto, Marco Legal y Estructura en la Comunidad Valenciana.



2. La Venta No Sedentaria: Concepto, Marco Legal y Estructura en la Comunidad Valenciana.

“No es verdad que las personas paran de perseguir sueños porque se hacen viejos, se hacen viejos porque paran de perseguir sus sueños”. (Gabriel García Márquez).

2.1 Concepto.

En la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, encontramos en el capítulo IV los términos, “venta ambulante o no sedentaria” y en el artículo 53 encontramos el concepto: “Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, *de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones-tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional*”.

La Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre del 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, impuso a los estados la obligación de eliminar las trabas jurídicas y barreras administrativas injustificadas a la libertad de establecimiento y de prestación de servicios que se contemplan en los artículos 48 y 56 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. La incorporación de estas obligaciones al ordenamiento jurídico del Estado español se realizó mediante la modificación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, a través de la Ley 1/2010, de 1 de marzo.

En este sentido, en el marco de la normativa comunitaria y nacional, el ejercicio de las actividades de servicios de distribución comercial, como norma general, no deben estar sometidas a autorización administrativa previa; no obstante, y en relación a la venta ambulante o no sedentaria, y en atención a que este tipo de actividad comercial requiere

la utilización de suelo público y existen además razones de interés general, tales como de orden público, seguridad y salud pública, existe la necesidad de mantener la autorización administrativa previa. La venta no sedentaria constituye una modalidad de comercio tradicional de gran arraigo en todas las regiones de los países de la cuenca mediterránea.

El Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, constituye la norma reglamentaria que desarrolla el capítulo IV del título III de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y que se dicta al amparo del artículo 149.1.13.^ª de la Constitución por el que se establece la competencia exclusiva del Estado sobre bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica.

Por otra parte, dada la escasez de suelo público disponible, el número de autorizaciones deberá ser necesariamente limitado. Por ello, el procedimiento de concesión debe ser público y transparente de forma que, a pesar de que las autorizaciones tengan una duración limitada en el tiempo, se proporcione un resarcimiento justo de las inversiones acometidas por sus titulares. Adicionalmente se suprimen, con respecto a la normativa anterior, los requisitos de naturaleza económica y los criterios económicos de otorgamiento de la autorización, entre otros, aquellos que supeditaban el otorgamiento de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, o a que se evaluaran los efectos económicos posibles o reales de la actividad, o a que se hiciera una apreciación de si la actividad se ajustaba a los objetivos de programación económica establecidos por la autoridad competente. También se prohíbe la intervención de competidores en los órganos encargados de informar sobre la concesión o denegación de la autorización.

En la elaboración de la normativa vigente han sido consultadas las comunidades autónomas y oídos los sectores afectados. El ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria se podrá realizar en alguna de las siguientes modalidades:

- a) Venta en mercadillos.
- b) Venta en mercados ocasionales o periódicos.
- c) Venta en vía pública.
- d) Venta ambulante en camiones-tienda.

Las normas autonómicas de comercio, concretamente de la Comunidad Valenciana, añaden a esta descripción lo siguiente: La Venta No Sedentaria, tipología en la basamos nuestra tesis, se define de la siguiente forma en el primer artículo del Decreto 65/2012, de 20 de abril, del Consell Valencià, por el que se regula la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana:

“Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, cualquiera que sea su periodicidad, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.”

Es relevante la apreciación de “cualquiera que sea su periodicidad”, ya que ello supone encuadrar dentro de este tipo de venta a los denominados “Mercadillos”, independientemente de que éstos se celebren de forma ocasional, periódica o continuada.

De igual forma, en el Decreto se despeja ya de entrada la habitual confusión terminológica que lleva a identificar los Mercadillos con la venta ambulante. Así lo hace al definir en el mismo artículo a la venta ambulante como una forma específica que puede adoptar la venta no sedentaria:

“Se considera venta ambulante la modalidad de venta no sedentaria practicada en ubicación móvil, de manera y con medios que permitan al vendedor ofertar su mercancía de forma itinerante, deteniéndose en distintos lugares sucesivamente y por el tiempo necesario para efectuar la venta.”

Por otro lado el Decreto 65/ 2012 incluye una introducción en su “Preámbulo” que enmarca las características actuales de este sector de actividad comercial minorista:

“La venta no sedentaria constituye una modalidad de venta tradicional con fuerte arraigo en municipios valencianos, que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo de forma acompañada con los cambios económicos registrados en la Comunitat Valenciana. Actualmente constituyen rasgos esenciales de esta evolución la modificación del papel desarrollado por la venta no sedentaria en el

seno del sector comercial valenciano, de manera que se ha pasado de una función de complemento de la actividad sedentaria, a alcanzar una notoriedad propia que le otorga naturaleza diferenciada de canal comercial incorporando una utilidad promocional de los entornos urbanos y comerciales en los que se desarrolla y contribuyendo al mantenimiento de un nivel de empleo estable en este sector. Como consecuencia de ello, y de otras circunstancias, se registra un aumento significativo de comerciantes que han escogido como actividad profesional la venta no sedentaria, lo cual ha derivado en la aparición de nuevas modalidades de organización y gestión de los mercados no sedentarios y la irrupción de ciertas manifestaciones novedosas, en cuanto a su oferta y al lugar de celebración, que conllevan peculiaridades en su desarrollo con respecto a la apreciación habitual de este sistema de venta. Por lo tanto, resulta conveniente establecer un marco normativo común a disposición de los Ayuntamientos que facilite el adecuado ejercicio de la potestad municipal que les corresponde en esta materia, sin que pueda verse afectado el principio constitucional de autonomía municipal”.

En el Preámbulo se han resaltado dos características que hoy definen a este sector en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Una primera es meramente cuantitativa. Se trata de lo que denomina como “fuerte arraigo” de este sector: los últimos datos censales de 2014, de mercados de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana disponibles en la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana cifran en 642 el número de mercadillos que se encuentran distribuidos en 460 municipios. Lo que se traducen una gran influencia sobre el empleo y sobre el consumo y por lo tanto sobre la estructura del sector y la competencia del comercio minorista

La segunda característica es de tipo cualitativo y de especial relevancia por lo que supone de evolución estructural. La venta no sedentaria superó la etapa en la que cumplía una función en gran parte basada en acercar al consumidor una oferta que complementara el déficit existente en los municipios a los que acudía (todavía ocurre esto en la actualidad, pero de manera puntual y exclusivamente a los pequeños núcleos de población rurales). En la medida en que la oferta comercial fija de estos municipios ha crecido y se ha provocado la entrada a nuevos formatos, los Mercadillos han transformado su función. Hoy siguen complementando la oferta de las ciudades, pero ya no lo hacen en términos cuantitativos. Ahora es frecuente que esa complementariedad se desarrolle en el sentido de aportar un formato de venta más, que en ocasiones, ejerce una función también en el ámbito de la dinamización de zonas

comerciales urbanas. El celebrarse en espacios abiertos le da una vertiente de generación de un espacio de relación social además de su función de comercial.

Las características de los MVNS, como son el mantenimiento de la necesidad de obtener la autorización administrativa previa, como consecuencia del escaso recurso del suelo público; conjuntamente con la supresión de las razones de naturaleza económica para denegar la autorización, pueden provocar el incremento de solicitud de MVNS en espacios privados, lo que puede provocar la pérdida de rentabilidad y estabilidad laboral, que en definitiva es lo que se pretendía mantener con la regulación normativa.

El establecimiento de un marco normativo común intentando mantener el principio constitucional de autonomía municipal, habiéndose convertido los MVNS en un elemento de utilidad promocional de los entornos urbanos y en un espacio de relación social además de su función comercial, dificulta el cálculo de la dimensión de los MVNS, los cuales ya se indican que deben limitados con la justificación única de la escasez de suelo público.

La diferenciación entre los conceptos de venta ambulante y venta no sedentaria, es necesaria, como consecuencia que la mayoría de datos aportados hacen referencia a venta ambulante, donde se engloba la venta no sedentaria, la cual representa prácticamente la totalidad de la venta ambulante, al ser esta inexistente como consecuencia de su prohibición en la mayoría de los municipios de España.



2.2 Marco Legal.

2.2.1 La Directiva de Servicios en el Mercado Interior 2006/123/CE (Directiva Bolkenstein).

La adaptación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista a los imperativos de la Directiva de Servicios ha motivado la revisión de los regímenes de autorización para someterlos a los criterios de simplificación administrativa, necesidad y proporcionalidad, en un sector, el de la distribución comercial, que representa casi el 11 por 100 del PIB (producto interior bruto). Esta adaptación ha provocado inestabilidad en el sector de MVNS motivado por lo que detallamos a continuación (Sánchez-Armas, 2010).

La Directiva de Servicios en el Mercado Interior 2006/123/CE, pasará, sin duda, a la historia del Derecho Comunitario, como una de las normas más polémicas del panorama jurídico europeo reciente. Pocas normas desde su publicación, y ya durante su fase de tramitación a través del procedimiento de codecisión, han provocado tal grado de contestación y debate social, como la llamada *Directiva Bolkenstein*.

Solo siendo una propuesta de directiva, provoco una movilización de sindicatos y trabajadores en los estados miembros al considerarla como un peligro que provocaría *dumping social*.

Uno de los motivos principales del malestar que causo la directiva es el *principio de país de origen*, por el cual, la legislación aplicable al prestador de servicios que se traslada a otro Estado miembro es la del país en el que está residiendo y no la del país en el que presta sus servicios. La introducción de este principio en las primeras versiones de la propuesta, causó gran incertidumbre y perplejidad, en la medida que determinados Estados miembros con niveles más bajos de protección social podían ver favorecida su competitividad dentro del mercado interior y, a la larga, provocar el desmantelamiento de los sistemas sociales del resto de socios europeos.

Con la misma intensidad, se trasladó al ámbito de la distribución comercial en España, donde se asimiló el texto comunitario a la armonización de las promociones de ventas y a la libertad de horarios en todo el espacio europeo o al fin de cualquier tipo de política comercial que entrañara un régimen de autorización.

Al fin, y tras tres años de larga y ardua tramitación, el 27 de diciembre de 2006 se publica la versión definitiva de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior. El texto resultante, poco o nada tiene que ver con las propuestas iniciales presentadas por el comisario Bolkenstein. Presentaba escasas novedades desde el punto de vista jurídico y era una mera codificación de jurisprudencia del Tribunal de Justicia de Luxemburgo en materia de libertad de establecimiento y libre prestación de servicios.

Aunque si debemos indicar que en el capítulo III de la Directiva, relativo a la libertad de establecimiento de los prestadores y a los regímenes de autorizaciones (artículos 9 a 15), incide de lleno en las normas estatales, autonómicas y locales de comercio, sometiéndolas a una necesaria revisión y profunda modificación, las cuales comienzan a producirse en cadena en los años posteriores.

Estableciendo con carácter general, la Directiva en su artículo 9.1, que la autorización administrativa previa como requisito de acceso a la prestación de servicios, debe ser la excepción y no la regla.

No pudiendo diseñarse un régimen de autorización sin que concurra el denominado «triple test» y que consiste en: a) que el régimen establecido no sea discriminatorio para el prestador, b) que éste esté amparado en una razón imperiosa de interés general y c) que el objetivo perseguido no pueda conseguirse mediante una medida menos restrictiva porque un control a posteriori se produciría demasiado tarde para ser eficaz. Es por estos motivos, y como consecuencia del concepto de autorización que contempla la Directiva, que se hace necesario adaptar la normativa estatal y autonómica en materia de comercio, en aspectos tan diversos como: el régimen de aperturas de grandes

establecimientos; las licencias de mediano establecimiento; los descuentos, la autorización para la venta automática; los registros de comerciantes, franquiciadores y ventas a distancia y el régimen de ejercicio de la venta ambulante.

En España, son dos instrumentos fundamentales: la Ley 17/2009, de 23 de diciembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (*Ley Paraguas*) y la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre libre accesos a las actividades de servicios y su ejercicio (*Ley Ómnibus*); a través de los cuales se canaliza la reforma de la Ley del Comercio Minorista, emprendiéndose de forma separada.

La reforma se culmina con la publicación de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de Reforma de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista. Los motivos que justifican esta tramitación separada responden a la importancia del sector de la distribución comercial dentro de nuestra economía, donde representa aproximadamente el 11 por 100 del producto interior bruto, está integrado por más de 900.000 empresas y genera más de dos millones y medio de empleos; pero también obedece al alto grado de consenso y diálogo necesario con las comunidades autónomas (CCAA) para su aprobación, puesto que las competencias en materia de comercio interior son exclusivas de este nivel de la Administración, y porque sobre ellas concurre de forma directa la competencia exclusiva del Estado para establecer las bases de la planificación y ordenación general de la economía (art. 149.1.13 CE).

Aunque el Estado ostenta título suficiente para establecer las bases que inciden en las competencias de comercio interior de las CCAA, su elaboración, es una cuestión extremadamente delicada, ya que éstas, según el Tribunal Constitucional, no pueden llegar nunca a tal grado de desarrollo como para vaciar o anular las competencias propias de las CCAA. Por ello, se apuesta por su tramitación independiente y separada ya que requiere distintos ritmos por la tramitación de reformas en otros sectores.

Dicho esto, no pasamos a desgarnar, una a una, las novedades que introduce la reforma de la Ley del Comercio Minorista en nuestro ordenamiento, a saber: la apertura de grandes establecimientos comerciales, ni la modificación de los registros de ventas a distancia y franquicias, ni la supresión de la autorización de la venta automática, ni el régimen de infracciones y sanciones, ni la disposición adicional 10ª de planificación de los usos comerciales, dado que, solamente haremos hincapié en la que centra el estudio de esta tesis, la referida al régimen del ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, con alguna reflexión sobre alguna de las novedades que afecte al desarrollo de los MVNS

Respetando la competencia de los ayuntamientos para otorgar las autorizaciones del ejercicio de la venta ambulante, se introducen en el artículo 54 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LORCOMIN), las especialidades que a la luz de la Directiva deben reunir estas autorizaciones.

Autorizaciones, cuyo número es limitado atendiendo al carácter escaso del suelo público habilitado para realizar esta modalidad de venta. Aunque por otra parte el suelo público habilitado para este uso lo determina el PGOU y pueden usarse suelos en precario. Además, a partir de ahora, la duración o prórroga de las mismas no podrá ser indefinida para dar entrada y posibilidad de rotar a todos los prestadores que quieran ejercer la venta ambulante en una determinada localidad. La duración se establecerá por los ayuntamientos atendiendo a dos criterios, que establecen tanto la Directiva como la *Ley Paraguas*, que son la amortización de las inversiones y la remuneración equitativa de los capitales invertidos.

Finalmente, para garantizar la rotación de los prestadores, se opta por incorporar la concurrencia competitiva, la publicidad y la transparencia en los nuevos procedimientos de selección de los candidatos, los decretos autonómicos establecen el camino a seguir por los municipios, los cuales intentan minimizar conflictos amparándose en legislación autonómica. Este precepto, cuenta ya con su correspondiente desarrollo reglamentario, esta vez en el Real Decreto 199/2010, de 26 de marzo, por el que se regula el ejercicio de la venta fuera de establecimiento o de venta no sedentaria.

De la información recibida de otros Estados Miembros (EEMM), sobre los trabajos realizados en materia de comercio interior, cabe destacar lo siguiente a modo de síntesis:

Países de reciente incorporación a la UE (Hungria, Eslovaquia, Eslovenia, República Checa, Malta o Bulgaria), en estos países los esquemas de autorización eran, o bien inexistentes, o bien han sido reestructurados en línea con el mandato de la Directiva consistente en aligerar las barreras o suprimirlas.

Letonia, Lituania, Estonia y Suecia mantienen un régimen de autorización para la apertura de establecimientos y también incluyen requisitos específicos para la venta de tabaco, explosivos y animales, normalmente a escala municipal, además de requerimientos singulares para los productos farmacéuticos y medicinales.

Los países del Arco Mediterráneo, (Francia, Italia, Malta, Grecia y Chipre y Portugal), mantienen y justifican el esquema de autorizaciones *ex ante* para la instalación de superficies comerciales, por entender que existe la necesidad perentoria de protección a bienes jurídicos como la protección del medio ambiente, el patrimonio histórico-artístico y, en muchos casos, la defensa de los consumidores y usuarios frente al mandato de libertad de establecimiento.

Se justifican sus decisiones en la protección de los objetivos de política social, la protección de los trabajadores y la protección de los territorios no urbanos, así como la igualdad de oportunidades entre solicitantes, estableciendo el impacto por el tamaño de la superficie comercial entre los en 1.000 m² y los 2.500 m² en función del país.

En el Reino Unido, pervive la licencia para todos los operadores comerciales, que conceden las autoridades locales, basándose en el respeto al planeamiento (construir, reformar o cambiar el uso), producción de ruidos, basura, necesidad de equipo protector del personal, mantenimiento de maquinaria, instalación de publicidad o de cámaras. Se consideran grandes establecimientos a partir de 280 m².

Los países de Centro Europa (Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Liechtenstein, Rumania, Alemania) tienden igualmente a justificar las autorizaciones, aunque prima la protección medioambiental y la protección al consumidor, como razones imperiosas de interés general, por encima de otras, y teniendo en cuenta que es el establecimiento el que impacta, independientemente de si el prestador estuviera o no constituido legalmente

Rumania, requiere para el establecimiento un control de carácter horizontal cuando vende productos alimentarios. Alemania mantiene un registro horizontal donde deben darse de alta los prestadores que presten una actividad comercial, eliminando esta obligación para prestaciones temporales.

Los países nórdicos: Noruega, Islandia, Dinamarca junto con Polonia y Alemania han decidido excluir, de la aplicación de la Directiva y sus reformas, a todo el sector de la distribución comercial, interpretan que no se refiere a servicios sino a la libre circulación de bienes. Estemos o no de acuerdo en todos estos países, se mantienen registros horizontales que no han sido desmantelados.

En referencia a la venta ambulante, la autorización persiste en los países (Holanda, Bélgica, Francia, Liechtenstein, Italia, Malta, Alemania, Portugal, Grecia, Rumania, Reino Unido) para los cuales con anterioridad se preveía una autorización previa, habiéndose simplificado, eso sí, las condiciones de acceso (que ahora se completa mediante modelos de declaración responsable), aunque en la mayor parte de los casos ésta ha de preceder al concurso por el suelo público y que es preciso para la instalación del puesto móvil. Más discutibles son los plazos de duración de las licencias que, en algún caso, podrían desvirtuar o hacer imposible el mandato de la Directiva de que los prestadores roten para contrarrestar la escasez de puestos.

2.2.2 Ley de Ordenación del Comercio Minorista y su implementación autonómica.

Es destacable que el único punto de la Constitución que menciona expresamente el comercio interior es el artículo 51.3, cuando indica que la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos en el marco de lo dispuesto en los anteriores apartados del mismo artículo. En este artículo, se deduce la denominada reserva de ley para las normas sobre comercio interior, donde es necesaria la regulación del comercio interior –en su totalidad, sin exclusiones haya de hacerse por medio de normas con rango de ley formal. Sin embargo, no proporciona ninguna pista sobre la titularidad de las competencias que permitan llegar a esa regulación.

Las comunidades autónomas que accedieron por la vía del artículo 151 de la Constitución pudieron asumir como competencia exclusiva la materia de comercio interior y posteriormente las restantes. Como consecuencia del proceso de reforma de los Estatutos de Autonomía iniciado en 1996, puede concluirse que desde principios de 1999, todas las comunidades autónomas han asumido competencias exclusivas sobre comercio interior.

En el BOE, de enero de 1996 se publicaron las leyes de ordenación del comercio minorista: La Ley 7/1996, de 15 de enero y la Ley Orgánica 2/1996, de la misma fecha y complementaria de la anterior. Ambas leyes fueron aprobadas por un amplio consenso de los grupos parlamentarios. La evolución del marco regulatorio de la distribución comercial ha pasado por distintas fases, marcadas por las transformaciones de la economía española y por las distintas circunstancias políticas (Pino-González, 2004).

Era necesario cumplir con las exigencias comunitarias y la ley española de Comercio Minorista debía modificarse para poner fin al incumplimiento del Derecho de la Unión e incorporar las disposiciones de la Directiva de Servicios.

Por fin se publicó la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Se opta pues la modificación y no por la creación de una ley nueva.

Las principales novedades, las cuales influyen en gran medida en la redacción de decretos y ordenanzas que regulan los MVNS, que se introducen son:

Con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización. Se excepcionan los casos en que se den razones imperiosas de interés general amparadas por la normativa de la Unión Europea (como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico), que nunca serán de índole económica.

Según la nueva redacción del art. 6.1 *“en ningún caso constituyen razones imperiosas de interés general válidas para la imposición de un régimen de autorización las razones de índole económica”*, y el 6.3 dice que *“en ningún caso podrán establecerse requisitos de naturaleza económica que supediten la concesión de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o a que se haga una apreciación de si la actividad se ajusta a los objetivos de programación económica fijados por la autoridad competente o a que se comercialicen productos o servicios de un tipo o procedencia determinada. Las razones imperiosas de interés general que se invoquen no podrán encubrir requisitos de planificación económica”*.

Veremos que estos son elementos que influyen en las autorizaciones para MVNS en suelo privado, al poder utilizarlos para proteger la alegada merma de la rentabilidad económica de los MVNS de gestión municipal en suelo público.

También la normativa de nuestra Comunidad precisaba de una reforma para adaptarse a los nuevos tiempos. Anteriormente la ley aplicable en la materia, junto con la norma estatal, era la Ley 8/1986, de 29 de diciembre de la Generalitat, de Ordenación del

Comercio y Superficies Comerciales. En su momento fue una ley moderna y de las primeras en España en regular la actividad comercial y la implantación de grandes establecimientos comerciales, anticipándose incluso a la normativa nacional. No obstante tras casi veinticinco años de vigencia no bastaba con su modificación, sino que la ley debía ser reemplazada.

La nueva Ley 3/2011, de 23 de marzo, de comercio de la Comunidad Valenciana refunde en un único texto la regulación de las dos materias. Se aprovecha también para adecuar nuestra normativa a las Directivas europeas y la nueva normativa nacional, en especial la Ley 1/2010.

La Ley se divide en siete títulos: el primero contiene las disposiciones generales, el segundo regula el ejercicio de la actividad comercial, el tercero se dedica a las relaciones e implicaciones entre el comercio y el territorio en el que se ejerce, los dos siguientes a regular las ventas fuera de establecimiento comercial y las ventas promocionales, el título sexto trata de la gobernanza y, por último, se termina con la fijación del régimen de infracciones y sanciones.

En la sección segunda (arts. 11 a 16) se regulan determinados registros especiales que se integran en el Registro de Actividades Comerciales. Como novedad la Ley crea el Registro de Mercados de Venta No Sedentaria, que viene a complementar la inscripción individualizada de los comerciantes que practiquen esa modalidad de venta. Los otros registros regulados son el Registro de Empresas de Venta a Distancia de la Comunidad Valenciana (CV), el Registro de Franquiciadores de la CV, el Registro de Empresas de Venta a Domicilio de la CV, el Registro de Ferias Comerciales y el Registro de Asociaciones de Comerciantes de la CV. La inscripción en esta último de las asociaciones con domicilio social en la CV es voluntaria, pero será una condición indispensable para poder optar a una convocatoria de ayudas en materia de comercio.

En lo relativo al marco legal de la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana, éste está afectado principalmente por las siguientes normas:

- Ley 3/2011 de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunidad Valenciana.
- Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, modificada por Ley 1/2010, de 1 de marzo (BOE núm. 15, de 17 de enero). Artículos 53 a 55
- Real decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el cual se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria
- Decreto 65/2012, de 20 de abril, del Consell, por el que se regula la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana
- Orden 13/2012, de 2 de noviembre, de la Consellería de Economía, Industria y Comercio, por la que se regula el Consejo Asesor de la Venta No Sedentaria en la Comunitat Valenciana

Es el Decreto del Consell de 65/2012 el documento que recoge de modo más detallado los diferentes aspectos que afectan a la regulación de esta actividad comercial, aspectos entre los que cabe destacar los siguientes:

- Concepto de venta no sedentaria y venta ambulante.
- Objeto, sujeto y modalidades de la venta.
- La regulación de esta actividad en las Ordenanzas Municipales.
- El ejercicio de la venta no sedentaria: requisitos y obligaciones.
- La autorización de la venta no sedentaria en suelo público y en suelo privado: condiciones administrativas.
- Régimen de infracciones y sanciones.
- El Consejo Asesor de la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana.

En las ordenanzas reguladoras específicas de cualquier municipio la actividad de la venta no sedentaria se ve afectada, además de por las normas de ámbito nacional y autonómico, por las de tipo municipal, concretamente por las siguientes:

- Ordenanza Reguladora de la venta no sedentaria publicada en el Boletín Oficial de la Provincia⁹ donde se dictamina la regulación municipal en materias referidas principalmente a los siguientes aspectos:
 - Objeto de la normativa: modalidades de venta incluidas y excluidas en la Ordenanza.
 - Distinción entre mercados periódicos y ocasionales.
 - Criterios de implantación, modificación, traslado, supresión o suspensión de la venta no sedentaria.
 - Normas para la autorización del ejercicio de la venta no sedentaria: naturaleza de la autorización, duración, transmisión, renovación, extinción ...
 - Procedimiento reglado para la concesión de autorizaciones y adjudicación de vacantes.
 - Normas de funcionamiento de los mercadillos.
 - Derechos y obligaciones de los vendedores.
 - Régimen de infracciones y sanciones.

- Ordenanza Fiscal¹⁰ reguladora de la tasa por la utilización privativa de espacios de uso público con mercancías, esta Ordenanza, garantiza los ingresos derivados para el Ayuntamiento como contrapartida a la autorización para el ejercicio de la venta no sedentaria en el municipio. En ella se hace referencia a los siguientes aspectos:
 - Fundamento jurídico
 - Hecho imponible
 - Sujetos pasivos
 - Beneficios fiscales
 - Devengo
 - Normas de gestión

⁹ A modo de ejemplo, revisar: Ordenanza Reguladora de la venta no sedentaria publicada en el Boletín Oficial de la Provincia nº 86 de 09/05/2013.

¹⁰ A modo de ejemplo, revisar: Ordenanza Fiscal 22 reguladora de la tasa por la utilización privativa de espacios de uso público con mercancías (aprobada el 31.07.2008 y publicada el 22.12.2008).

- Pago de la tasa
- Procedimiento de licitación
- Infracciones tributarias.

Tabla 1: Efectos de los cambios normativos en los MVNS.

Legislación	Efecto
Directiva de servicios en el Mercado Interior 2006/123/CE.	Somete a revisión a las normas estatales, autonómicas y locales de comercio
Ley 3/2011 de comercio de la Comunidad Valenciana.	Adecua nuestra normativa a las Directivas Europeas y a la nueva normativa nacional. Se crea el registro de Mercados de Venta no Sedentaria.
Ley 7/1996 Ordenación de Comercio Minorista, modificada por Ley 1/2010	La instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización, la excepción nunca será de índole económico.
Real Decreto 199/2010 regula la venta ambulante o no sedentaria.	Se respeta la competencia de los ayuntamientos para otorgar autorizaciones y estas son limitadas por el carácter escaso del suelo público. Pudiéndose usar suelo en precario, estableciendo los ayuntamientos la duración en función de la amortización de las inversiones.
Decreto 65/2012 regula la venta no sedentaria en la Comunidad Valenciana.	Regula la actividad en base a ordenanzas municipales, estableciendo requisitos y obligaciones y autoriza la venta no sedentaria en suelo público y privado.
Ordenanzas Municipales Reguladoras de Venta no Sedentaria.	Establece las normas de autorización, duración, renovación y extinción. Y el procedimiento de concesión de autorizaciones y adjudicación de vacantes.
Ordenanzas Municipales Fiscales Reguladora de la tasa por la utilización privativa de espacios públicos	Establece el Hecho imponible, el sujeto pasivo, el devengo y el pago de la tasa, así como las normas de gestión y el procedimiento de licitación.

Fuente: Elaboración Propia.

Derivado de lo anterior podemos anticipar, el incremento de MVNS en suelo privado, al no necesitar una autorización previa, salvo que sean superiores a 2.500 m² que requieren autorización autonómica.

La protección medioambiental, la defensa del patrimonio histórico y la defensa de los consumidores, son argumentos recurrentes en diversos países europeos para garantizar la rentabilidad de los MVNS, excluyendo así la aplicación de la directiva, en España la duración de las licencias y su posible prórroga desvirtúan el mandato de la directiva para la garantizar la rotación y acceso a los MVNS.

2.3 Estructura De La Venta No Sedentaria en la Comunidad Valenciana.

La Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana (Consellería d'Economía, Industria, Turisme i Ocupació) tiene censados 642 Mercadillos en los que se desarrolla la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana. Esta información a fecha de 2014, se obtiene del mantenimiento de la más reciente Base de Datos que se generó en 2010 con la realización de un estudio específico sobre este sector minorista.

El 86% de estos Mercadillos, que suponen un total de 554, se han agrupado en los denominados "generalistas". Son aquellos que se celebran con periodicidad habitualmente semanal y en el mismo emplazamiento. En estos Mercadillos se presenta una oferta variada con fuerte predominio de productos textiles y de artículos para el hogar.

El 14% restante (88 Mercadillos) son los denominados "temáticos". Sus principales características son las de celebrarse generalmente con una periodicidad muy espaciada (habitualmente es con frecuencia anual por fiestas patronales o por otros eventos) y una oferta en la que tienen mayor presencia los productos artesanales, autóctonos, antigüedades, etc.

La distribución del total de los 642 Mercadillos por provincias indica que Valencia acoge exactamente a la mitad de ellos (321), mientras en Alicante se encuentran 186 y en Castellón 135.

En lo relativo a la dimensión de estos Mercadillos, la gran mayoría (510) son de dimensión pequeña – mediana, situándose por debajo de los 100 puestos. Otros 82 mercadillos se encuentran en el intervalo de los 100 a 200 puestos, mientras los 50 restantes superan estas cifras, siendo los de mayor dimensión.

Tabla 2: Tabla número de Mercadillos por provincias de la C.V. según tipología y número de puestos.

Tipología del Mercado	Nº DE MERCADILLOS POR PROVINCIA			
	Alicante	Castellón	Valencia	TOTAL C.V.
Temático	27	27	34	88
Generalista	159	108	287	554
TOTAL	186	135	321	642

Nº de Puestos	Alicante	Castellón	Valencia	TOTAL C.V.
≥300	9	2	13	24
De 200 a 299	11	2	13	26
De 100 a 199	34	10	38	82
<100	132	121	257	510
TOTAL	186	135	321	642

Fuente: Direcció General de Comerç i Consum. Generalitat Valenciana. 2014.

Esta oferta de venta no sedentaria afecta a un total de 460 municipios de la Comunitat Valenciana, tal como se puede apreciar en la Tabla 3.

PROVINCIA	Nº DE MUNICIPIOS CON MERCADILLOS
Alicante	118
Castellón	102
Valencia	240
TOTAL C.V.	460

Tabla 3: Tabla número de municipios de la C.V. que cuentan con Mercadillos.

Fuente: Direcció General de Comerç i Consum. Generalitat Valenciana. 2014.

Los datos reflejados aquí muestran la importancia de este canal de distribución en el sector minorista de la Comunitat Valenciana. Y esta actividad tiene una incidencia cierta en factores tales como la economía, el empleo y la configuración urbana de las áreas comerciales de nuestras ciudades.

Si analizamos datos históricos de la penetración de los MVNS en la Comunidad Valenciana podemos observar comparando con tablas anteriores el crecimiento en número de mercados, por ejemplo en la provincia de Alicante pasando de 147 en 1998 a 186 en 2014. De igual forma históricamente se aprecia el mayor número de paradas por mercadillo en la provincia de Alicante, así como el mayor peso específico en la estructura comercial.

Tabla 4: Oferta de mercadillos ambulantes en la Comunidad Valenciana.

PROVINCIA	Nº MERCADOS	%	NÚMERO PARADAS	%	MEDIA PARADAS POR MERCADILLO
Castellón	101	19,39	4.946	12,51	48,97
Valencia	273	52,40	19.277	48,74	70,61
Alicante	147	28,21	15.326	38,75	104,26
C. Valenciana	521	100,00	39.549	100,00	75,91

Fuente: Direcció General de Comerç i Consum. Generalitat Valenciana. 2014.

Es importante reflejar la circunstancia que el volumen paradas en los MVNS es equiparable al de los mercados municipales de abastos y analizamos el hecho de que los mercados de abastos abren 6 días a la semana, con un número medio de paradas muy inferior y una ocupación de metros por parada muy superior.

Tabla 5: Oferta de mercados municipales en la Comunidad Valenciana.

PROVINCIA	NÚMERO MERCADOS	%	NÚMERO PARADAS	MEDIA PARADAS POR MERCADO	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	%	SUPERFICIE VENTA POR MERCADO (M ²)	SUPERFICIE VENTA POR PARADA (M ²)
Castellón	17	10,12	752	44,24	19.233	7,61	1.131.35	25.58
Valencia	89	52,98	4.207	47,27	141.163	55,84	1.586.10	33.55
Alicante	62	36,90	3.049	49,18	92.395	36,55	1.490.24	30.30
C. Valenciana	168	100,00	8.008	47,67	252.791	100,00	1.504.71	31.57

Fuente: Direcció General de Comerç i Consum. Generalitat Valenciana. 2014.

Si analizamos solo los datos referentes a los municipios de la provincia de Alicante de más de 10.000 habitantes, alcance para el cual se ha realizado el estudio, se aprecia de manera más contundente la importancia de este canal y podemos observar que aumenta el peso específico en los municipios de costa.

A continuación la tabla 6 obtenida de las tablas que se presentan en el anexo 7 refleja como el número de puestos en los MVNS de los municipios de costa es mayor que en la media de los municipios de la provincia, aunque evidentemente esto también está influido por el tamaño de la población residente como veremos posteriormente, otros factores de carácter no exclusivamente de suministros, basados en la utilidad promocional de entorno urbano, afectan como se ha presentado en diversas fuentes anteriormente.

Tabla 6: Tabla Distribución puestos en MVNS de la provincia y la costa.

	TOTAL DE PUESTOS	PUESTOS POR MUNICIPIO
MVNS de la provincia de Alicante (municipios más de 10.000 habitantes)	7737	258
MVNS de la costa de la provincia de Alicante (municipios más de 10.000 habitantes)	5894	347

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la composición de los MVNS observamos como el sector de alimentación representa un 18,5% en la media provincial incrementándose hasta un 24,1% en los municipios de costa. Sector al que hacemos referencia por la controversia que suscita por la tipología de producto y la característica de abastecimiento justificando la ausencia de mercados de abastos en algunos casos o la situación deficitaria de los mismos.

Tabla 7: Tabla Distribución puestos en MVNS de la provincia y la costa por actividad.

	COMPOSICIÓN POR TIPO DE VENTA							
	1 ¹¹	2 ¹²	3 ¹³	4 ¹⁴	5 ¹⁵	6 ¹⁶	7 ¹⁷	8 ¹⁸
MVNS de la provincia de Alicante (municipios más de 10.000 habitantes)	18,5%	51,0%	1,8%	17,9%	0,7%	3,9%	0,3%	5,8%
MVNS de la costa de la provincia de Alicante (municipios más de 10.000 habitantes)	24,1%	44,2%	1,5%	14,4%	0,9%	5,7%	0,4%	8,7%

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de la estructura de la venta no sedentaria en la comunidad Valenciana, encontramos resultados que nos conducen a su análisis posterior, algunos datos nos indican que los municipios de costa disponen de más puestos por MVNS, lo cual sucede también en los municipios de más de 10.000 habitantes.

¹¹ Productos alimenticios y bebidas.

¹² Textil, confección, calzado y cuero.

¹³ Perfumería y droguería.

¹⁴ Artículos de equipamiento de hogar.

¹⁵ Juguetes.

¹⁶ Artesanía.

¹⁷ Antigüedades y artículos usados.

¹⁸ Otro comercio de artículos al por menor.

El 80% de los MVNS son de menos de 100 puestos, lo que dirige nuestro estudio a los MVNS de mayor tamaño, es decir, de ciudades de más de 10.000 habitantes y también observamos que en la provincia de Alicante se realizan 1,5 MVNS por municipio, mientras que este número se reduce a 1,3 MVNS por municipio en la provincia de Castellón y de 1,07 en la provincia de Valencia

En los municipios de Costa, el peso específico de los puestos de alimentación es mayor y el número medio de puestos por MVNS es un tercio mayor que en la media de los municipios de la provincia, por lo que todavía es mayor que los municipios de interior, lo que coincide con la característica de elemento dinamizador del entorno urbano y determina la necesidad de estudiar a continuación, si esta mayor dimensión produce efectos sobre el desarrollo del sector comercial como se indica en el título de nuestra tesis.







3. Influencia de los Mercados de Venta No Sedentaria.



3. Influencia de los Mercados de Venta No Sedentarias.

“La vida debe ser comprendida hacia atrás. Pero debe ser vivida hacia delante”. (Kierkegaard).

3.1 Influencia de los mercados de venta no sedentaria con el entorno.

3.1.1. Características del MVNS y la influencia territorial.

La demanda pública por el formato del MVNS es ampliamente evidenciada por el crecimiento tanto de la solicitud de puestos en los mercados municipales como por la petición de apertura de nuevos MVNS públicos o de gestión privada.

Esto contrasta con la caída del rendimiento expresada por gran número de operadores, esto sugiere que el formato antiguo todavía sufre de debilidades que deben abordarse, de hecho, encontramos que el desafío a los mercados es múltiple primero identificando la competencia de supermercados y tiendas descuento, luego con un nuevo cliente con mayores expectativas de su experiencia de compra, con decisiones erróneas de planificación urbana, con reubicaciones de mercado a zonas de menor tránsito con el fin de atender demandas de ciudadanos o comunidades de vecinos, negligencia de las autoridades locales, falta de inversión y de adaptación a las nuevas estructuras del mercado provocadas por los cambios tecnológicos conjuntamente con la lentitud de responder las demandas de nuevos comerciantes (Alliance Retail Markets, 2009; González y Waley, 2013).

La Asociación Nacional de Autoridades de Mercado Británicas, en adelante (NAMBA), estableció una evidencia del papel de los mercados y su contribución a la economía local. El Instituto de Gestión del Lugar (IPM) en la Universidad Metropolitana de Manchester (MMU), también realizó investigaciones para apoyar este objetivo. Presentando resultados referentes a la capacidad de atraer el paso a un lugar es un indicador de vitalidad.

Para conocer la influencia en las ciudades de los MVNS, siguiendo con la metodología de NAMBA (2014), debemos entender a los MVNS como catalizadores que mejoran la empleabilidad y la competitividad de las ciudades, por lo tanto su calidad de vida, debemos por tanto reconocer el efecto mercado en caso de existir, buscando el impacto en distintas variables.

El reconocimiento de los hechos importantes, las cifras que denotan la importancia de los mismos, el incremento del tráfico del centro de las ciudades o del áreas de influencia de los mercados y si existe un perfil de ciudad y de mercado que realmente provoca esta atracción de paso, son variables demostradas en estudios anteriores (García-Moreno, 2014; García-Doménech, 2015; Vallbona y Pérez, 2016) que permiten concluir proporcionando pruebas claras que los mercados siguen teniendo un papel fundamental que desempeñar en los ámbitos económico, social y político, donde la salud de nuestras ciudades y centros de las mismas mejora con su presencia.

En los estudios mencionados se probó la hipótesis de que los mercados atraen un importante tráfico de personas hacia la ciudad y esto es un indicador clave del desempeño de la ciudad y el centro de la ciudad. Las ciudades deben ser atractivas y acogedoras para todos sus ciudadanos, no sólo para los que tienen la intención de gastar dinero, donde la ciudad ocupada es una ciudad saludable (Morales y Kettles, 2009).

La asociación nacional de comerciantes de mercados y de la calle, en adelante NMTF¹⁹, observó que los mercados tradicionales que se desarrollan en la calle son una manera a menudo descuidada de traer vida y color a una calle principal. Según NMTF (2012) El efecto mercado aumenta significativamente el paso en las zonas de influencia y favorece la contribución al entorno. El importante estudio de Regeneris Consulting Ltd. (2010) sobre los mercados callejeros de Londres encontró cual era la contribución de los mismos a los centros urbanos de Londres. Casi la mitad de los encuestados (42%) en la investigación dijo que no visitaría el centro de la ciudad si el mercado no estaba allí.

¹⁹ National Market Traders Federation (NMTF). En castellano: Federación Nacional de vendedores de mercado.

Los mercados tienen un impacto positivo en los centros urbanos. Los mercados pueden generar aumentos de peatones de alrededor del 25% para la ciudad, y los mercados aumentan las ventas al por menor, con números significativos, De todos los clientes encuestados en el estudio, el 57% gastó dinero en otras tiendas de la zona (Hallsworth, Ntounis, Parker, y Quin, 2015).

Los mercados involucran a la gente en la sociedad. El hecho de que los mercados estén organizados y regulados asegura la participación de personas de todos los orígenes (Morales, 2011). Esta aglomeración y participación activa en la actividad tiene beneficios mutuos, tanto comerciales (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006) como sociales (Alkon, 2007; Blanchard, Tolbert y Mencken, 2012). Por ejemplo, la involucración del colectivo gitano con los residentes del entorno de los MVNS, es uno de los beneficios destacados que analizaremos en el siguiente apartado.

A nivel económico, los mercados no sólo traen empleo directo y beneficios al propio mercado, cuando se apoya la presencia de un mercado también tiene se obtiene un efecto positivo en el comercio de las empresas vecinas, estas son conclusiones aportadas por (Hallsworth, Ntounis, Parker, y Quin, 2015b) apoyándose, en el estudio realizado por Regeneris Consulting Ltd. (2010), donde determina un efecto multiplicador de 2,75 con el gasto de los clientes del mercado con una media de 1,75£ en otras tiendas en el centro de la ciudad por cada 1£ que pasan en el mercado. Siendo el 43% de todos los clientes encuestados los que especificaron que habían gastado un promedio de 18.95£ por visita.

De igual forma Alliance Retail Markets (2009) citó una investigación encargada por el London Development Agency que destacaba que los clientes que compran comida en los mercados callejeros gastan entre 3,00 £ y 15,00 £ al día en tiendas cercanas y esto motiva la circunstancia de que el comercio local apoye mayoritariamente la presencia de los mercados.

En un informe de Econsult Corporation of Philadelphia (2007) presentado en el seminario de estudios urbanísticos, donde se estima el impacto económico de los mercados públicos, se utilizó un modelo estándar de insumo producto regional desarrollado por el Departamento de Comercio de Análisis Económico, para evaluar multiplicadores. Se obtiene un multiplicador de 1,65 para los vendedores de alimentos preparados en los mercados de las pequeñas ciudades, el que contrasta con un multiplicador de 2,27 para la gerencia del mercado situada en economías grandes de la ciudad. Este estudio también indica que para cada 1,00 \$ en gastos directos incurridos en el mercado, habrá 1,17\$ adicionales en costos indirectos y gastos inducidos, resultando una repercusión en la economía de 2,27\$ en la región.

Cuando se estudian datos referentes a empleo generado o sobre volumen de negocios con demasiada frecuencia descuidan los beneficios indirectos de los mercados. Según nuestras averiguaciones, no se ha llevado a cabo ninguna investigación en el Reino Unido, ni en España, sobre la totalidad del impacto indirecto en el empleo de los mercados (transporte, fabricación, servicios públicos, contabilidad, limpieza, reciclaje de residuos, comercio, etc...).

El éxito a largo plazo se obtiene como consecuencia de escasos márgenes, sólo surgen después de un período de tiempo considerable. Habrá empresarios que triunfen dentro de 20 años que han comenzado su vida empresarial en los mercados de hoy.

Los mercados promueven la salud comunitaria, las oportunidades de la interacción y la participación en actividades de ocio, comunicación y encuentro mejoran el bienestar físico y mental, especialmente en comunidades que de otro modo no serían alcanzadas (Morales y Kettles, 2009; Treuhaft y Karpyn, 2010; Carey et al, 2011), estas circunstancias favorecen la integración de la tercera edad.

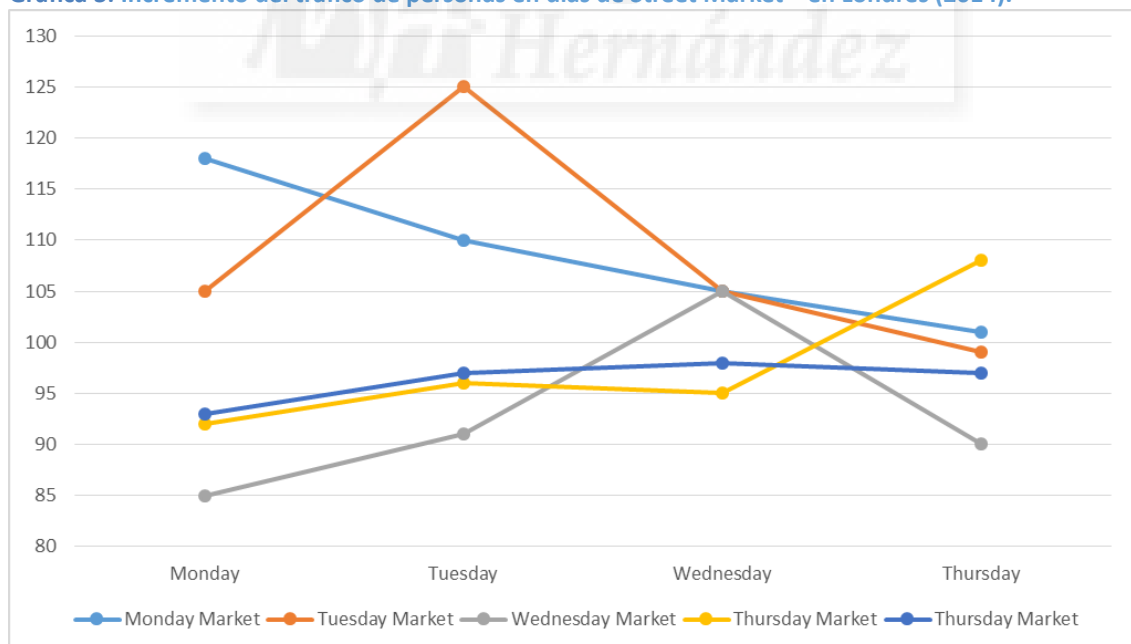
Los mercados han sido durante mucho tiempo importantes para la salud de los centros urbanos y urbanos, pero Davis (1966) señala que el control municipal de los mercados no se hizo general hasta el final del siglo XIX.

La revisión bibliográfica realizada muestra que los mercados importan, tanto económica como social y políticamente. Permitir que los mercados disminuyan nunca es un movimiento aconsejable para un centro de ciudad, pues los mercados actúan como barómetro visual para pulsar la vida de una ciudad.

Los mercados también son un útil indicador del estado de las relaciones entre las partes interesadas del centro urbano. Si los comerciantes no cooperan entre sí, o la Autoridad Local no está cooperando con su MVNS o los minoristas fijos son hostiles al mismo entonces es probable que decisiones de cambio que necesita para mantenerse competitivo en el siglo XXI, no sean eficientes.

Un mercado en funcionamiento, como decíamos anteriormente, aumenta considerablemente el tráfico de personas en cada uno de los días de compras homogéneos (lunes, martes, miércoles y jueves) entre un 15% y un 27%, en comparación con el tráfico en los días que no hay mercado como se puede ver seguidamente en el gráfico 3.

Gráfica 3: Incremento del tráfico de personas en días de Street Market²⁰ en Londres (2014).



Fuente: Asociación Nacional de Autoridades de Mercado Británicas, NABMA (2014).

²⁰ Street Market, en castellano Mercado Callejero, similar a nuestros MVNS.

Por lo tanto, los mercados son un activo importante para una ubicación, y su futuro no puede dejarse al azar, o dominado por operadores que no están dispuestos a adaptarse y cambiar.

Los mercados forman parte del mundo en el que vivimos y forman parte de nuestro patrimonio cultural. El concepto de "ciudad de mercado" antiguo y familiar y sigue teniendo un profundo efecto en la ciudad y el rendimiento del centro de la ciudad (Parker, Ntounis y Quin, 2015). Los mercados determinaron nuestra propia geografía y cultura (Mumford, 1961, Braudel, 1979). Forman parte de nuestras vidas y de nuestro patrimonio cultural, el concepto "ciudad mercado" (Parker, Ntounis y Quin, 2015), tiene efectos en la ciudad y su rendimiento, son muchos los ciudadanos del entorno que reconocen y frecuentan las ciudades en los días de celebración de sus MVNS.

En la economía rural son dos las alternativas de comercialización: el comercio ambulante y las tiendas multiservicio (Jussila et al., 1992; Soumagne, 1996; Moseley et al., 2004; Palacios, 2008; OCDE, 2010). La primera, que es la que nos compete, es la que resulta para dar respuesta a los problemas de accesibilidad y dispersión demográfica, que provocan la dificultad de acceder a determinados productos a través del comercio sedentario (Madore y Pineau, 2000).

La venta ambulante es una modalidad comercial de larga tradición, que pese a su antigüedad ha sabido modernizarse. Para ello en su evolución ha sido clave la incorporación progresiva de diversos actores; unos con el objetivo de mejorar y hacer más eficiente el servicio, caso de la administración pública de ciertos territorios; y otros, con el fin de aprovechar la oportunidad que suponía la explotación de un negocio sin apenas trabas fiscales ni normativa alguna, y además con una demanda en alza, consecuencia del importante retorno de jubilados acontecido durante las décadas de 1980 y 1990 (Palacios, 2008). Es normal encontrar desde hace ya tiempo a este tipo de comerciantes ejerciendo su actividad de forma agrupada en mercados ambulantes semanales, con el fin de garantizarse una clientela mínima y mejorar la rentabilidad de su trabajo (Costa y Canales, 1983; Cano, 1993).

Cuando los habitantes de los municipios, en general de edad avanzada y con escasos motivos por los que salir de casa, acuden al mercadillo para adquirir productos frescos, acompañan con frecuencia dicha salida con el acceso a otras tiendas del pueblo en las que completar la cesta de la compra, o incluso a otro tipo de servicios básicos, como la visita al médico (Escribano, 2012).

Podemos intuir que a futuro y como consecuencia de que se han suprimido las barreras que impidieron en el pasado la libertad de establecimiento a algunos formatos de distribución y que han desaparecido las moratorias comerciales para las grandes superficies, podrá darse un crecimiento de los formatos de más de 600 m² de superficie de venta y hasta los 2.500 m². Es de esperar que estos cambios potencien la entrada de nuevos competidores para los MVNS en el mercado de tamaño «mediano» (con menos de 2.500 m²), en especial de tiendas de descuento duro, pero también puede provocar la aparición de nuevos MVNS de estas dimensiones.

Es significativo recordar que el menor peso de este tipo de establecimientos en España, que en 2009 representaba el 6,5 % de las ventas de comestibles, frente a porcentajes del 36,3 % en Alemania y del 23,1 % en Austria, siendo para el conjunto de la zona del euro del 14,3 %, puede producir un crecimiento de este tipo de formatos en el futuro (Matea y Álvarez, 2011: 45).

3.1.2. Dimensión, evolución y amenazas del sector de mercados de venta no sedentaria.

El comercio ambulante en España facturó en el 2010, 1.563 millones de euros (INE, 2011), representado ente el 2,5% y 3,5% de la venta total del comercio al menor. Con los mismos derechos por parte de los consumidores, la factura, lista de precios, el plazo de devolución para defectuosos. Aunque evidentemente con una menor exigencia por parte de los clientes

El sector de la venta ambulante moviliza un buen número de trabajadores y de ingresos con estadísticas de todo tipo y tan dispares que sitúan el número de vendedores ambulantes en un rango que va desde los 38.000 hasta los 200.000, según la fuente consultada, la cifra que nos parece más realista es la de 55.000 que aporta la Seguridad Social (INSS, 2013). Los equipos de investigación de la sexta televisión y de el diario El País, en su trabajo, el negocio de los mercadillos, dicen que en este tipo de comercio existen 42.600 altas en el Impuesto de Actividades Económicas y que en España 140.000 familias viven de la venta ambulante en referencia al año 2013.

Existen entre 3.500 y 4.500 mercadillos, el 90 % de periodicidad semanal, 173.500 puestos y en torno a 50.000 comerciantes. Existe además otro tipo de comercio no sedentario minoritario como la venta callejera, la autoventa y la venta domiciliaria estimando en torno a 19.000 comerciantes (Sainz, 2011).

La población total de vendedores ambulantes que cotiza a la Seguridad Social es de 54.658 a finales de enero de 2007. La población que se dedica a la venta ambulante, afiliada al régimen de autónomos, son mayoría en mayo de 2008, alcanzando el 56% (INSS, 2008).

En los últimos años ha ido cambiando la estructura de los mercadillos debido a la crisis económica. Ya en el siglo XXI la situación ha cambiado, la competencia ilegal, llevada a cabo por la intrusión de los inmigrantes sin papeles; el desarrollo de un comercio de importación frente al de productos nacionales y la competencia de las grandes superficies que ajustan sus precios a la crisis y compiten con precios de mercadillos ofreciendo así múltiples ventajas, son algunas de las causas que provocan una disminución de las ventas y un aumento del número de personas que se dedican a este oficio. A pesar de la crisis económica, los mercadillos tampoco han evolucionado tanto desde sus orígenes

Resulta curioso detectar que aun existiendo una disminución en las ventas estimada en un 50%, donde solo se ha recuperado un 5% de los clientes que provienen de las grandes

superficies, se ha producido un aumento del número de familias que se dedican a esta actividad desde que comenzó la crisis económica en el año 2008.

Existe en la población una creencia respecto a la baja calidad y procedencia dudosa de los productos que se venden en los MVNS. La Oficina del Consumidor es uno de los medios a disposición de los consumidores para presentar quejas y denuncias sobre los mercadillos. De esta manera, establecen que las obligaciones de calidad de los productos que se venden en los mercadillos son las mismas que los de la venta general, no hay diferencias en las exigencias legales entre ambos. Los consumidores deben responsabilizarse de las compras que realicen y tienen derecho a conocer previamente el precio al que van a pagar los productos.

Según la Asociación de Comerciantes Ambulantes de la provincia de Sevilla, en adelante (ACA), no hay diferencias en cuanto a la calidad de los productos. Aseguran que los productos provienen de los mismos almacenes y acusa al sector del comercio de difundir el mito de la mala calidad para que la gente no acuda a los mercadillos y compre en las tiendas (ACA, 2013).

A pesar de que los consumidores tienen muchas facilidades para llevar a cabo sus quejas y denuncias, el número de estas es muy reducido, casi inexistente. Esto se debe a que las expectativas de las personas que van a comprar en los mercadillos no es muy alta, puesto que esperan que todo lo que compren sea de mala calidad o esté en mal estado. Por eso, cuando encuentran algo en mal estado, estos no se molestan en reclamar.

La Oficina del Consumidor explica que la normativa de los MVNS es exactamente la misma que la de una tienda habitual. Los mercadillos tienen que tener una hoja de reclamaciones, la cual se tramita exactamente igual. Además, la garantía de los productos que venden también debe ser la misma (ACA, 2013).

Desde el Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente

y en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y en base a las Ordenanzas Regulatoras de la venta no sedentaria, está prohibido comercializar con carnes, aves, pescados y mariscos frescos, lácteos, pastelería y bollería, entre otros alimentos, así como aquellos productos que por sus características y a juicio de las autoridades competentes conlleven un riesgo sanitario. A pesar de esta prohibición, se vuelve a apreciar la falta de regulación, pues en algunos mercadillos se puede encontrar ocasionalmente productos lácteos o bollería.

La forma combatir estos prejuicios se basa en la fidelidad. La mayoría de los vendedores ambulantes que asisten al mercadillo de una determinada localidad, lo hacen continuamente desde hace años. Por ello ya conocen a gran parte de los compradores y tienen amistades con ellos, lo que supone mayor credibilidad en el vendedor y en sus productos, sin cuestionarse la procedencia o calidad de los mismos.

Son los Ayuntamientos los encargados de otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta no sedentaria (recordemos que la venta ambulante está prohibida en la mayoría de municipios de España, como así se indica en los carteles ubicados en las carreteras de entrada a todos ellos) en sus respectivos términos municipales y de determinar la zona de emplazamiento para este tipo de venta, fuera de la cual no podrá ejercer la actividad comercial.

Finalmente en relación a la problemática general del sector se destacan los siguientes aspectos, según Ministerio de Economía y Hacienda (MEH, 1998):

- Vigencia de licencias anuales sin parangón en ninguna otra actividad económica, esta situación crea inseguridad y limita la modernización y las inversiones a medio y largo plazo.
- En el nuevo decreto regulador para la mayoría de municipios de la comunidad este plazo es de 14 años.

- Limitaciones en cuanto al horario (apenas cuatro horas de la mañana) y días de los mercadillos, sin tener en cuenta los factores climatológicos y absolutamente incoherentes con la liberalización económica general.
- Restricciones especialmente en alimentos, permitidos a la venta (en Europa los productos perecederos si forman parte de los productos puestos a la venta).
- Pensamos que el control sanitario debería de ser independiente del lugar de venta.
- Inadecuación de los lugares donde se celebran los mercadillos.
- Normativa dispersa y carga fiscal heterogénea (no se tiene en cuenta el horario reducido de venta o las inclemencias del tiempo).
- Limitaciones a la ampliación de mercadillos y número de puestos por personalidad jurídica.
- Inexistencia de ayudas o subvenciones a este tipo de comercio sin correspondencia con otras actividades.
- Una consideración general marginal hacia el sector.

Las nuevas prácticas de venta callejera, con el beneplácito muchas veces de la administración acosan a la venta reglada de los MVNS, la fragmentación y competencia entre inmigrantes y la intensificación de la explotación jerarquizada reproduce la marginalidad y precariedad.

Se convoca a las asociaciones de comerciantes estables, para tratar temas referentes a MVNS, mientras que con frecuencia los vendedores ambulantes no son citados. En ocasiones, ni siquiera existen asociaciones de vendedores ambulantes, o si existen, la participación del colectivo más representativo, el colectivo gitano²¹, es muy escasa (Torres et al. 2001). A estos dos tipos de competencia se une la fuerte incorporación al comercio ambulante de inmigrantes.

Frente a los comerciantes estables “los vendedores ambulantes, son tomados siempre por foráneos, con lo cual se ignoran muchas de sus peticiones, porque no tienen

²¹ Dada la significación de este colectivo en los MVNS lo trataremos de forma específica en el capítulo siguiente.3.2.2.

influencia electoral. El conflicto con los comerciantes estables supone siempre un desgaste político que muchos ayuntamientos no están dispuestos a asumir” (Torres et al. 2001:70).



3.2 Influencia de los mercados de venta no sedentaria en el mercado de trabajo.

3.2.1. Los mercados de venta no sedentaria como sector refugio para el empleo.

En España el proceso de crecimiento del comercio no sedentario ha sido constante durante todo el siglo XX, pero ha tenido un crecimiento acelerado desde la década de los setenta y este crecimiento ha provocado una mayor diversificación. Los motivos que han impulsado el comercio no sedentario de forma natural son: El abastecimiento de zonas rurales o aisladas; el desempleo temporal provocado por las crisis económicas; el carácter de sector refugio que tiene el comercio; los costes mínimos requeridos para su ejercicio. Observamos siguiendo a Beltrán, Oso, y Ribas (2007) que el componente de sector refugio provoca un efecto de atracción para determinados colectivos en su búsqueda de empleo.

La venta ambulante se ha constituido en los últimos años en una de las nuevas alternativas de autoempleo para muchos desempleados o para quien busca complementar su sueldo con otra actividad. Se trata, de hecho, de una actividad muy beneficiosa para el entorno en el que se desarrolla, ya que provee de ingresos a los Ayuntamientos e impacta de forma positiva en el comercio local durante los días en que se celebran mercadillos en un determinado municipio.

No obstante, se trata de un sector que ha vivido en un tradicional estado de desregulación o de escasa regulación que, con el aumento de su incidencia en la economía y el comercio, agrava ciertos problemas existentes desde siempre, como la competencia desleal o la excesiva estacionalidad de la actividad.

Por ello, en primer lugar, es necesario darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y cotizar a la Seguridad Social. No obstante, los trabajadores autónomos dedicados a la venta ambulante o a domicilio (Con CNAE-09: 4781, 4782, 4789, 4799) podrán elegir como una base de cotización reducida, que para 2017 oscila entre los 893,10 €/mes y los 856,60 €/mes. Para aquellos que realicen venta

a domicilio (CNAE 4799) o para los socios trabajadores de cooperativas de trabajo asociado, si acreditan la venta en mercados tradicionales o mercadillos, con horario inferior a 8 horas diarias, podrán optar por una base mínima de 491,10 €. Y no olvidar de darte de alta en Hacienda en el epígrafe correspondiente.

La supervivencia del sector y el crecimiento ocultan las debilidades de los MVNS. La globalización de los mercados y la transnacionalización de la fuerza de trabajo y sistemas productivos persiste e incrementa la competencia de los productos de calidad media/baja hacia países y circuitos con claras diferencias en costes salariales y niveles de bienestar (Ybarra, Hurtado y San Miguel, 2001). La presión de los márgenes hacia abajo aumenta con la entrada de emigrantes a este sector comercial, así como las nuevas formas de piratería o talleres clandestinos existentes en los países más industrializados. Si la producción busca nuevos segmentos de fuerza de trabajo más baratos en los países de origen, en la distribución ocurre lo mismo. El espacio de la informalidad no se reduce ya sólo a la venta sino al proceso global de la mercancía: descentralización productiva, trabajo doméstico, irregularidad de las empresas, talleres ilegales, invisibilidad del trabajo, piratería. En ese contexto, sólo la solidaridad económica y moral de los parientes o la fraternidad moral y religiosa de los gitanos evangélicos de Filadelfia (Mena, 2007), permiten aguantar las presiones competitivas del comercio.

En el apartado siguiente analizaremos la importancia que el comercio no sedentario ha dado a los gitanos, dotándoles de una gran experiencia laboral regularizada, un conocimiento amplio del sector, versatilidad para realizar sus tareas en el grupo doméstico, adaptabilidad a las pautas comerciales empresariales: procurando un aumento de jornadas de mercados, rotación de mercancías y géneros, adaptación a las modas y necesidades de sectores marcados por la fuerte estacionalidad (calzados, ropas, frutas, marroquinería), altos niveles de interacción con la sociedad mayoritaria.

Algunas familias fueron siempre hogares productivos cooperativos en los que se trabajaba irregularmente en su aspecto administrativo, temporal y espacial (San Román, 1997; Fresno, 1999), por eso cuando aparecen las crisis económica o se cierran los

mercadillos, los gitanos se encuentran mejor y más organizados y pueden optar por combinar las estrategias tradicionales (Fresno, 1999). Pero ante la opinión de los autores sobre la adaptación a normativas europeas y efectos producidos por la crisis en la etnia gitana (Vargas-Llovera, 2002; Bochaca, 2003; Mena, 2007 y Njiric et al., 2010) la administración ofreció un trato de favor, regulando los mercados de venta no sedentaria con una consolidación de las concesiones por periodos de 14 años, protegiéndoles de tener que concursar enfrentándose a posibles competidores que habrían provocado la vuelta a prácticas ilegales.

Los pequeños vendedores se verán abocados a prácticas ilegales, si no hay interés de la Administración en políticas de empleo específicas para los gitanos, si no se potencia y regula el comercio no sedentario como medio estable de vida para muchos jóvenes gitanos, la población gitana apostará por la informalidad una vez que ya conocen las reglas, tienen las furgonetas y los mercados.

La crisis puede compensarse con la clandestinidad y los apoyos de los servicios y prestaciones Sociales. El paro juvenil y la ausencia de políticas de formación alternativas están muy presente entre la población gitana (Fresno, 1999). Si el desempleo puede amortizarse en las primeras fases del proceso de desregulación del comercio, precisamente por la incidencia de viejas estrategias, el desempleo creciente posterior dificultará el acceso a las prestaciones que compensaban precisamente el descenso de ingresos (Ybarra, Hurtado y San Miguel, 2001). Los gitanos vendedores de mercados de venta no sedentaria, se encuentran sometidos en la actualidad a una doble competencia: la del comercio sedentario representado por Asociaciones muy reivindicativas que a cada instante piden restringir o limitar los mercadillos y se opone a cualquier regulación, y por otra parte, el hecho de que cada vez son más payos los que acceden a estas ocupaciones y, además, en la última década, se están incorporando de forma evidente comerciantes inmigrantes.

Resulta preocupante la incorporación de productos orientales, gestionados por redes comerciales y almacenes al por mayor que surten de mercancías importadas a muy bajo

precio y que rompen el equilibrio de la oferta y la demanda. Las limitaciones y restricciones a la regularización del comercio no sedentario tienen una clara incidencia en las prácticas ilegales de comercio y en la alternativa fácil de la venta de drogas: “Por otra parte, la exclusión laboral afecta directamente a las mujeres gitanas, no sólo indirectamente por la exclusión de su marido. Un dato es que mientras el 55% de las mujeres se identifican como vendedoras ambulantes, justo antes de su detención sólo el 25% afirma ejercer esta actividad, mientras un 22% se dedica al "trapicheo" (Mena, 2003: 30).

Entre las medidas para la mejora de la actividad de la venta ambulante (Alemán, 1986); (Galende, 2009) destacan; la necesidad de un marco normativo homogéneo que apueste por la regularización y viabilidad de los mercadillos como forma de integración de las diversas etnias; ampliar la oferta de mercadillos con mínimas infraestructuras modernas; incentivar la formación y profesionalización del sector; promover las asociaciones y agrupaciones de comerciantes ambulantes; mejorar las prácticas que garanticen los derechos de los consumidores: facturas, etiquetados, etc.; la erradicación del intrusismo profesional; crear campañas informativas de concienciación sobre el peligro para la salud y perjuicio económico la compra de productos ilegales; el control de origen de los productos; en definitiva, garantizar la tradición y, al mismo tiempo, la modernización de esta economía.

Pese a la heterogeneidad y complejidad interna del comercio no sedentario, teniendo en cuenta los factores fundamentales anteriores, hay que discutir la consideración estereotipada de que este tipo de ocupación responda siempre a prácticas marginales o ilegales. Muchos vendedores ponen en marcha puestos o mercados que les permiten progresar económicamente, contribuyendo a la generación de empleo familiar y riqueza social. Algunos abren negocios comerciales sedentarios y establecimientos al por mayor.

Los profesionales de la venta ambulante agrupan a todos aquellos que ejercen la actividad en el sector denominado con el mismo nombre, en los puntos siguientes nos referiremos a las modalidades más habituales de venta no sedentaria, tanto en

instalación móvil como en fija, es decir la callejera, ocasional, en mercadillos o ferias, aunque la más extensa es la venta ambulante en mercadillo semanal.

El ejercicio de esta actividad en España estaba regulado por el Real Decreto 1010/1985 y por la Ley 7 de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista. En ambos casos los marcos legislativos se definían el concepto de venta ambulante y concede la potestad a los ayuntamientos y otorgan las autorizaciones y el control de la actividad a través de sus ordenanzas municipales. Se ha producido en los últimos años un cambio legislativo a nivel nacional para adecuar la venta ambulante a la Directiva del Parlamento Europeo relativa a los servicios del mercado interior Directiva Bolkestein. Con la Ley 1/2010 de Ordenación del Comercio Minorista y el Decreto 65/2012 del Consell Valencià.

Se dispone de Marcos legislativos diferentes para cada comunidad autónoma y cada municipio que han regulado en función del momento político y la dimensión del problema a nivel local autonómico esto hace que esta regulación definitiva desigual en su concepción y aleatoria en su aplicación produce una serie de problemas y una desvertebración del sector los problemas suceden en cada mercadillo y son diferentes y se afrontan de forma diferente. La venta ambulante siempre ha tenido un rechazo del comercio sedentario, este la supone competencia desleal, de dudosa calidad de sus productos, de falta de profesionalidad, de poca modernización y esto provoca una imagen bastante negativa de este tipo de mercados de venta no sedentaria que solo se ve compensada a la hora de mandar una clientela fiel y estable que busque un precio más económico en la compra de sus productos. La actividad de la venta ambulante incluye cuatro tipos de tareas o trabajos: la adquisición de productos al mayorista y su transporte; el montaje y desmontaje del establecimiento o puesto; la colocación, recogida y almacenamiento de los productos no vendidos y la venta de productos propiamente dicho.

Por otro lado los espacios comerciales son el verdadero lugar de trabajo y determinan y acotan las condiciones de trabajo y salud de la profesión, así como los riesgos generales y específicos de la misma. Esta característica de espacio comercial y su carácter

solamente público y de propiedad municipal provoca por parte del Ayuntamiento la responsabilidad de exigir la obligación del cumplimiento a ciertas condiciones jurídico laborales que deben ser analizadas para conocer su repercusión respecto a la aplicación de las leyes que regulan esta modalidad de venta.

Será importante conocer los posibles accidentes enfermedades y dolencias más comunes y los factores que inciden en que aparezcan estos accidentes laborales de igual forma también es importante conocer cómo se organiza la prevención de los riesgos laborales y los planes de seguridad y evacuación de este tipo de centros dentro de la propia organización preventiva es muy importante la formación en aspectos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo esta concienciación de los profesionales y esta obligación por parte de los ayuntamientos de su aplicación la analizaremos más adelante con las entrevistas en profundidad.

En el estudio realizado por la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos, en adelante, UPTA dentro de su informe final de resultados del estudio sobre condiciones de trabajo en relación a la salud y seguridad de los trabajadores autónomos en el sector de la venta ambulante en 2007, nos encontramos con una serie de datos donde se refleja que la dimensión del sector que configura la actividad profesional de la venta ambulante (UPTA, 2007).

Para analizar la tipología y dimensión de los MVNS debemos tener en cuenta que la Comunidad Valenciana representa un 15,6% y la Comunidad de Andalucía representa el 21% del total de la venta ambulante en España (MEH, 1999) lo que denota un mayor peso por habitante en la Comunidad Valenciana, ya que supera en más de 4 puntos el peso de la población a nivel nacional, que es de un 10,6%, mientras que la comunidad andaluza solo lo hace en 3 puntos porcentuales, al ser el peso de la población un 18%.

A nivel estadístico el sector se encuentra dentro del Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos, con el código 478 y siguientes, siendo la clasificación en el CNAE 2009 este sector se compone principalmente de empresas con un número de empleados

muy bajo que lo demuestra la gran parte de autónomos y pequeñas empresas que se reparten según la tabla 8.

Tabla 8: Distribución del número de trabajadores por puesto en el cod.478 Comercio al menor en puestos de venta y mercadillos (2009).

Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos (Cod. 478)	Sin asalaría	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	Más de 20
	84,04%	13,35%	1,74%	0,48%	0,18%	0,21%

Fuente: Clasificación CNAE 2009.

Si hablamos las características del sector denominado MVNS, debemos hacer referencia a las actividades y procesos de trabajo y aquí es donde especialmente queremos significar que una de las características de la actividad es que los establecimientos no son permanentes, esto implica que cualquier instalación a de montarse y desmontarse fácilmente para poder cambiar con rapidez de lugar debido a la provisionalidad del periodo de venta.

Por otro lado en lugar para la venta está ubicado al aire libre esto hace que tanto comprador como vendedor están sometidos a las inclemencias climatológicas, lluvia, viento, calor, por lo tanto la necesidad de buenas condiciones atmosféricas es muy importante, así como la dotación de medios que puedan proteger de estas inclemencias al trabajador ya cliente.

La falta de aparcamientos, la dificultad de acceso, el desplazamiento de la carga dentro del mercadillo, el almacenamiento provisional en el puesto, el escaso espacio para moverse, la falta de agua y la falta de instalaciones higiénicas para los vendedores, son algunos de los inconvenientes que influyen en las actividades y procesos de trabajo en el sector.

Si analizamos las características de los vendedores de venta no sedentaria y comentamos los recogidos en el informe final del estudio del sector de venta ambulante realizado por

la UPTA (2007) podemos concluir una serie de datos, que determinaran los parámetros de referencia del mercado de trabajo en relación con los MVNS.

Encontramos que solo en 2% de los Vendedores de mercados de venta no sedentaria son también vendedores en el pequeño comercio y el 98% restante se dedica solo a los MVNS donde acuden a 3 o 4 diferentes durante la semana, siendo el 65% hombres, el 25% son matrimonios y el resto mujeres con hijas. Donde el 71% se encuentran entre los 25 y 50 años y el 66% son hombres, según el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS, 2008).

Según la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA, 2007) son más de 30.000 los profesionales que mueve la venta ambulante en España, de los que dependen 50.000 asalariados, o colaboradores familiares. Datos de la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA, 1996) dicen que el número de vendedores no sedentarios debidamente registrados rondaría las 200.000 personas a las que habría que añadir, al menos, otras 40.000 que ejercen la actividad habitualmente pero de manera ilegal.

En los datos aportados por el Ministerio de Economía y Hacienda, MEH (1999) se estiman sobre los 50.000 empleos directos y a jornada completa, localizados mayoritariamente en Andalucía (21,2%), la Comunidad Valenciana (15,6%) y Cataluña (11,8%) y en los núcleos urbanos (91%). Ya hemos dicho que más del 95% se dedican exclusivamente a la Venta no sedentaria, trabajan una media de 1,4 personas por puesto (1,22 autónomos y 0,22 asalariados) y llevan una media de 8,2 años dedicándose a esta actividad.

La Venta ambulante en Andalucía cifraba en 2006 que el 43% de los vendedores ambulantes pertenece al colectivo gitano, frente a la estimación del Ministerio de Economía y Hacienda que la cifraba en el 15% en 1999, lo que denota la evolución del colectivo en los MVNS. Esto viene motivado evidentemente por la mayor concentración

de gitanos en la comunidad andaluza donde reside el 50% de los mismos (Mena, 2007).

Entre las principales amenazas para la Venta ambulante se apuntan entre otros la heterogeneidad y diversidad de legislaciones autonómicas y municipales, de tasas, de requisitos de ubicación y establecimiento, también a nivel de la UE (ECDE- UECA, 1997) y la Precariedad de licencias municipales (Sainz, 1996).

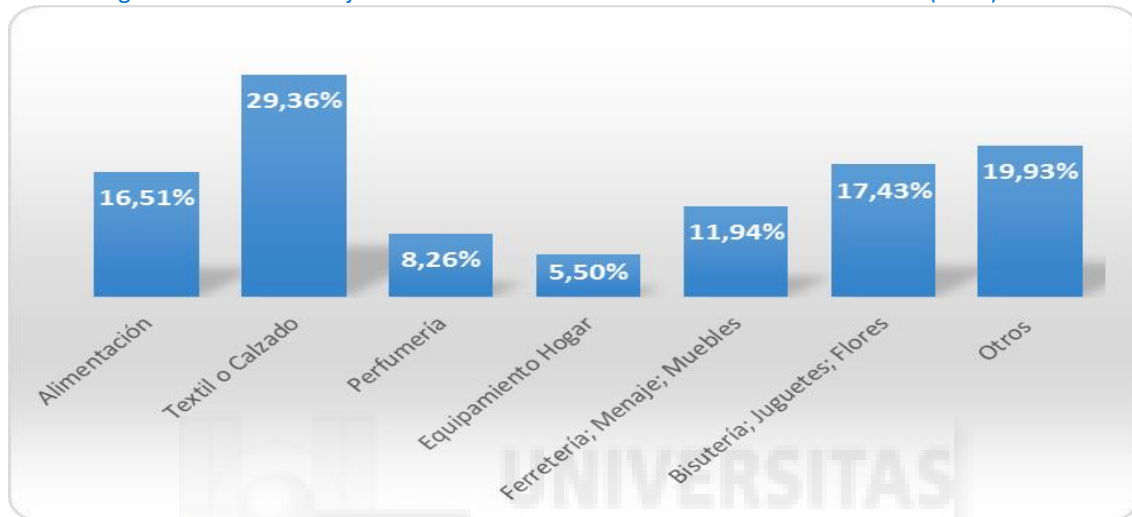
Las Comunidades Autónomas, CCAA con un mayor porcentaje de trabajadores ambulantes en el régimen de autónomos son Andalucía (72,4%), Galicia (70,2%), La Rioja (76,3%), Murcia (82,2%) y Ceuta y Melilla. Las de menor son Aragón (36,2%), Asturias (43,6%), Cantabria (50,5%). Madrid por su parte sólo representa el 22%, el resto son trabajadores por cuenta ajena (INSS, 2008).

La facturación media del vendedor ambulante autónomo es de 7.287,2 euros mensuales frente a los 4.895,6 euros del cooperativista, (INSS, 2008). Venden por término medio en 4,5 mercadillos a la semana, hacen una media de 18.000 kilómetros al año, y la antigüedad media del vehículo es de 6 años. Se pone de manifiesto la escasa diversificación de sectores: el 88% vende sólo un tipo de productos y predominan el sector textil, la alimentación, el calzado, artesanía y equipamiento del hogar que representan en torno al 90% de la venta ambulante media.

Como ya hemos comentado anteriormente, entidades representativas del sector estiman en 125.000 personas las que se dedican a la venta ambulante. En este colectivo incluimos autónomos, asalariados y colaboradores familiares. No todos están incluidos en la Seguridad Social por lo que a este colectivo hay que descontar los que trabajan como colaboradores familiares (que seguramente en su casi totalidad no cotizan), prácticamente la mitad de todo el colectivo de vendedores ambulantes. Con ello nos quedaría una población de 49.078 teóricos cotizantes por algún régimen de la Seguridad Social (autónomos o cooperativistas), según los datos ofrecidos a través del Instituto Nacional de Estadística, INE (2010), referente a la última encuesta anual de comercio.

En referencia a la tipología de los vendedores, queremos destacar que la actividad predominante en la muestra de vendedores es la venta de productos textil y calzado ascendiendo a un 30% del total de la población, seguido por aquellos que centran su actividad en la alimentación ascendiendo esta entre un 16 y 18%.

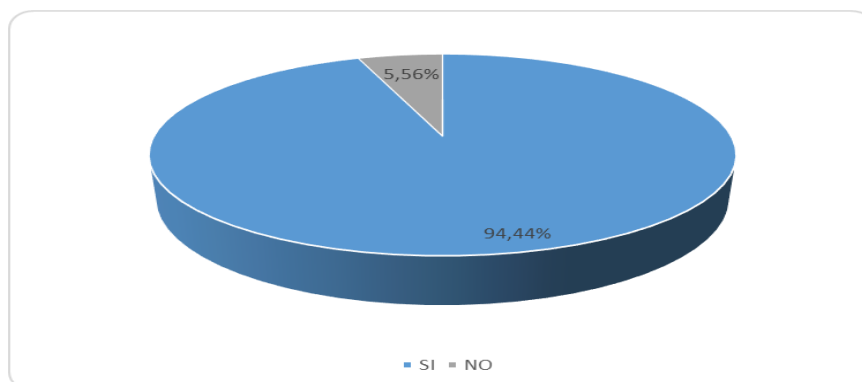
Gráfica 4: Informe Final De Resultados Del Estudio Sobre Las Condiciones De Trabajo En Relación A La Salud Y Seguridad De Los Trabajadores Autónomos En El Sector de Venta Ambulante (2007).



Fuente: Estudio venta ambulante UPTA (2007).

Dentro del sector de alimentación encontramos que casi un 95% de los mismos si está en posesión del carnet de manipulación de alimentos.

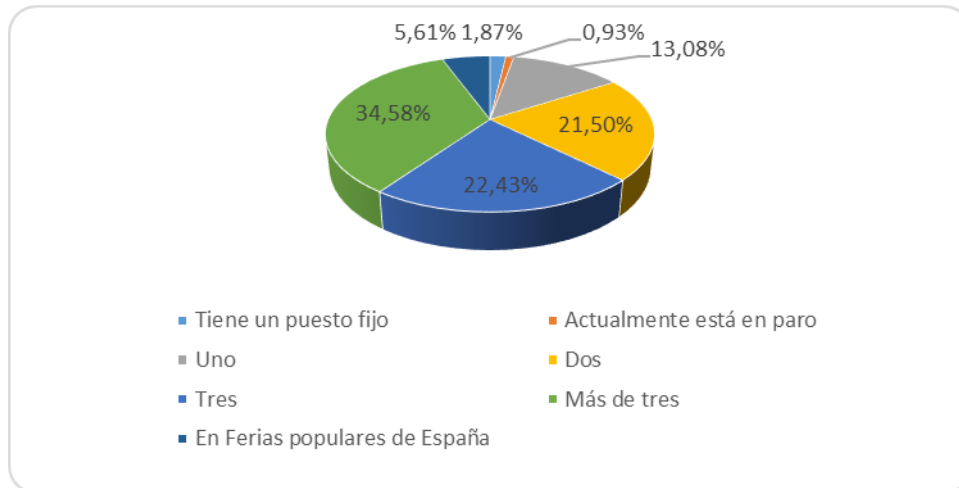
Gráfica 5: Porcentaje de Vendedores con carnet de manipulador (2007).



Fuente: Estudio venta ambulante UPTA (2007: 24).

Prácticamente el 60% de los vendedores de mercados de venta no sedentaria están presentes en 3 o más días de venta a la semana.

Gráfica 6: Distribución de los días venta de Vendedores de mercados de venta no sedentaria (2007).

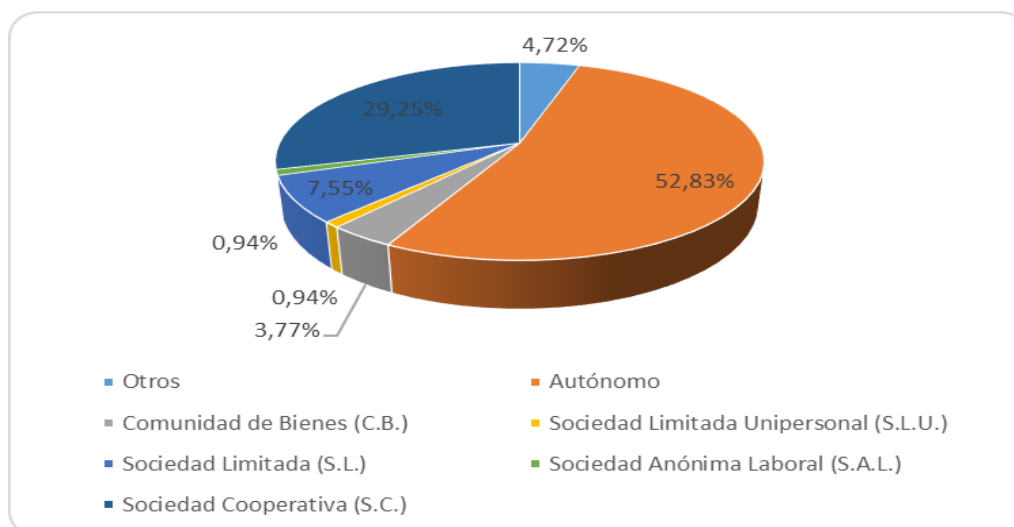


Fuente: Estudio venta ambulante UPTA (2007: 24).

Los datos reflejan el vendedor ambulante se desplace una media de 300 km semanales estos datos no coinciden con los existentes en la provincia de Alicante dónde las características de la provincia con grandes núcleos de población con mercados de venta no sedentaria de suficientes puestos hacen que la distancia recorrida en la provincia sean menores.

En referencia a la forma jurídica evidentemente a la mayor presencia es la de autónomo que contemplan un 53% de la totalidad de los vendedores de venta no sedentaria seguido por la figura de la sociedad cooperativa que representa prácticamente un 30%, este dato en la provincia Alicante está disminuyendo en los últimos años con el nuevo decreto 65/2012 que regula la venta no sedentaria y la limitación de que solamente puede haber un representante de una cooperativa por cada uno de los mercadillos.

Gráfica 7: Distribución de las formas jurídicas de Vendedores de mercados de venta no sedentaria (2007).

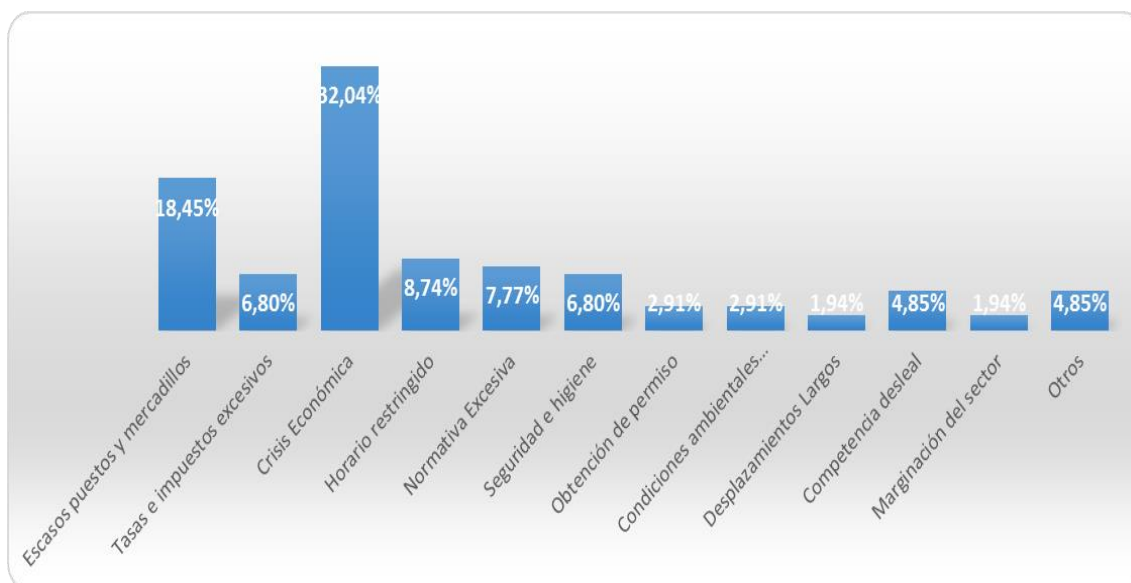


Fuente: Estudio venta ambulante UPTA (2007: 26).

En este tipo de actividad son muy pocas las contrataciones tanto de trabajadores fijos como de trabajadores temporales el número de fijos está por debajo del 8% y el número de temporales está por debajo del 22%, este dato contrasta evidentemente con el número de personas que están colaborando con la denominación de ayuda familiar ya que al menos en el 43% de los casos hay una persona que está realizando la actividad de ayuda familiar en el puesto de venta no sedentaria.

En referencia a las principales preocupaciones del sector en primer lugar encontramos la crisis económica, para el 32% de los vendedores, a continuación estaría la falta de puestos y mercadillos para ejercer su actividad, el resto de respuestas giran en torno al hecho de la regulación de las restricciones de los diferentes horarios y normas excesivas ha sido unas tasas o impuestos existentes.

Gráfica 8: Distribución de las principales preocupaciones en el sector de Vendedores de mercados de venta no sedentaria (2007).



Fuente: Estudio venta ambulante UPTA (2007: 28).

La normativa exigida, así como las tasas e impuestos se consideran excesivos y consecuentemente se convierte en una de las principales preocupaciones del sector, seguidas de las preocupaciones por las obligaciones en referencia a las normas de seguridad e higiene y las derivadas de la competencia desleal.

En referencia a las incomodidades que se producen en la venta ambulante, es decir, aquellas causas que una forma indirecta son los principales agentes que pueden constituir una fuente de riesgo para la salud encontramos por orden de importancia las siguientes valoraciones: temperatura, humedad, subir, bajar y mover cargas, montar y desmontar el puesto, la falta de seguridad y control la asistencia de suelos no pavimentados, la falta de agua potable, la falta atención sanitaria, el polvo, gases y olores y el ruido extremo o continuado (UPTA, 2007).

En cuántos equipos de protección utilizados por los vendedores destacan el uso de guantes de protección física por el 70%, y de igual forma destaca que solamente el 28%

utiliza ropa y calzado de trabajo, no llegando al 17% los que utilizan una faja de protección lumbar, ni al 13% los que utilizan guantes de protección higiénica.

Los casos de accidente más frecuente los encontramos en los accidentes de tráfico y los accidentes provocados por la carga y descarga de mercancías. Y las enfermedades y dolencias más frecuentes vienen representadas por las dolencias y lesiones musculoesqueléticas seguidas de las respiratorias y posteriormente la artrosis.

El 41% de los vendedores de mercados de venta no sedentaria no han establecido ningún tipo de acción o medida para la prevención de los riesgos motivados por los problemas existentes en los mercados de venta no sedentaria, y casi dos terceras partes de los vendedores no han contratado ninguna póliza que cubra los riesgos de enfermedad o accidente, lo cual parece lógico si más del 50% de los profesionales manifiestan desconocer los riesgos laborales y por lo tanto no aplica soluciones hacia los mismos.

Menos del 4% de los vendedores han asistido a cursos de formación en materia de seguridad y salud en el trabajo en el último año de igual forma menos de un 8% dice que ha recibido información de instituciones organismos o entidades sobre prevención de riesgos laborales. Siendo obligatorio el cumplimiento de los requisitos referentes a la prevención de riesgos laborales, la actividad preventiva de los vendedores es prácticamente inexistente solamente entre el 5% y el 15% de los vendedores reconocen que han realizado alguna acción en el último año, entre las que se encuentra la vigilancia de la salud.

3.2.2 Integración de la etnia gitana en los mercados de venta no sedentaria.

En los ochenta y noventa, el comercio ambulante en España experimentó un enorme desarrollo permitiendo cierta reestructuración y modificación en el sistema ocupacional gitano. Así se rompe con los modelos económicos tradicionales gitanos anclados en el uso intensivo y sistemático de la informalidad y la economía sumergida, encontrando en el comercio ambulante reglado en mercadillos municipales una vía de conseguir la

integración en un sector creciente. Fresno (1999) incide en la necesidad de regularización, normalización y apoyo de las actividades profesionales en las que trabaja un porcentaje importante de población gitana. Ello implicaría el establecimiento de sistemas de transición, adaptación normativa progresiva, incentivos, apoyos técnicos, etc., que permitan reflotar determinadas actividades desarrolladas en el ámbito de la economía sumergida, así como evitar que los gitanos sean expulsados de esas profesiones, especialmente en el caso de la venta ambulante.

Aquí especialmente queremos significar diversas amenazas que pueden afectar al colectivo gitano en los MVNS y que pueden resumirse en las siguientes:

1. Falta de acceso a la formación laboral. Aunque últimamente se están implementando varios programas encaminados a invertir esa tendencia.

2. Nuevos hábitos de compra de los consumidores, la globalización de los mercados y los productos vendidos dejan poco margen a los productos tradicionales de venta en mercadillos, competir con, por un lado, las grandes superficies que conjugan ocio y consumo en los entornos de nuestras ciudades, y por otro, con la penetración de mercancías de difícil regulación, consecuencia directa de una especie de globalización subalterna centrada en bazares, factorías y tiendas “todo a cien”, reducen la rentabilidad de los puestos en los MVNS, provocando la búsqueda de ingresos alternativos.

3. Los procesos anteriores encuentran una relación directa con la transformación del sector productivo manufacturero español e internacional, en concreto, calzado, textiles, bisutería, regalos, marroquinería y alimentación, hacia formas laborales y empresariales poco rígidas, descentralizadas, dispersas, flexibles, fragmentadas, con precariedad e invisibilidad al abusar de contratos temporales o de su ausencia, con movilidad, talleres semiilegales, trabajo a domicilio, piratería, etc. (Ybarra, Hurtado y San Miguel, 2001). La penetración de mercancías orientales, ya sea por importación, transnacionalización de la producción o por talleres clandestinos, suponen una abierta competencia a las

industrias nacionales que además también refleja consecuencias en los márgenes comerciales de competencia de los vendedores ambulantes.

4. Las trabas administrativas y límites espaciales por parte de los Ayuntamientos al desarrollo de los mercadillos, ausencia de infraestructuras mínimas, contradicciones, desigualdad y dispersión normativa, desplazamientos en su ubicación, excesiva carga fiscal, etc., puede provocar el abandono involuntario de la actividad en los MVNS.

5. La aparición de formas marginales de venta callejera informal, top-mantas, por parte de inmigrantes que se ven sometidos a un doble proceso de explotación y exclusión, provocan competencia y actividad refugio para evitar la regulación administrativa (Martínez-Veiga, 2012).

Según el Informe del Centro de Estudios Andaluces sobre los gitanos y la venta ambulante, en 2006 la principal actividad económica de la población gitana era la venta ambulante. Actualmente, según fuentes policiales, más del 75% de los puestos de un mercadillo pertenecen a personas de esta etnia. Cifra que contrasta con el dato oficial de ocupación de puestos por un 43% de personas de etnia gitana, lo que denota un refugio de economía sumergida (Molina y Díaz, 2006; Mena, 2007).

A la misma vez que la sociedad pide igualdad, todavía queda un abismo entre las diferentes etnias que conviven en España. Desde la Asociación de Comerciantes Ambulante, ACA (2013) buscan poner fin a esta situación que cada día afecta a miles de comerciantes ambulantes. El vendedor ambulante, sea de la etnia que sea, se levanta a las cinco de la mañana y se acuesta a las siete de la tarde. Si lo comparas con el número de horas que trabaja cualquier empresario, los comerciantes ambulantes están cobrando sueldos mínimos.

Debemos de incorporar una primera aproximación sobre la estructura laboral del conjunto de la población gitana española, según el estudio de recogida de datos de todos

los componentes de hogar realizado por la Fundación del Secretariado Gitano en el informe de empleo y población gitana en España en el año 2011²².

Características de la población gitana española en contraposición a la general, según FSG (2011), son más los hombres 50,6% que las mujeres 49,4% la población gitana es más joven que la general de España, pero envejecido en los últimos años. La edad media de la población gitana es de 28 años frente a los 41 de la general de España. Hay una mayor dependencia infantil 37,6%, que dependencia de mayores 5,3%, entre la población gitana. En el conjunto de la población española observamos que, la relación es a la inversa el índice de dependencia de mayores es de 24,7% la tasa de natalidad de los gitanos españoles aumenta. Se constata un crecimiento de la razón de progresividad del año 2005, 90,8% al año 2011, 106,5%.

Seguidamente los datos que encontramos en la tabla 9, son que el 28,1% de la población son ocupados, que están en paro el 19,4%, estando configurada la población inactiva por el 52,5%.

Sólo un 3,8% de todos los gitanos del territorio español tienen un empleo por cuenta ajena fijo, mientras que el empleo de carácter temporal lo tienen el 4,1% y sin ningún tipo de contrato reconocido son el 2,4%.

²² Las tablas y datos presentados en este apartado hacen referencia al informe de empleo y población gitana realizado por la Fundación del Secretariado Gitano de 2011.

Tabla 9: Tabla Ocupación actual de la población gitana de España en base a la percepción subjetiva aportada por el/la entrevistado/a.

OCUPACIÓN	%
Trabaja. Contrato Fijo	3,8
Trabaja. Contrato Temporal	4,1
Autónomo	8,6
A.E. Familiar	8,4
Parado/a, trabajó antes	15,9
Parado/a, primer trabajo	3,5
Estudia y trabaja	0,8
Estudiante	24,6
Jubilado/a	3,8
Percibe otra pensión	3,0
Incapacidad permanente	1,2
Labores del hogar	13,4
Niño sin edad escolar	6,3
Niño no escolarizado	0,3
Cuenta ajena sin contrato	2,4
Total	100,0

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

De igual forma presentamos en la siguiente tabla las ocupaciones de la población gitana.

Tabla 10: Tabla Actividad económica principal de la población gitana ocupada.

Empleos Principales	Porcentajes
Venta ambulante	39%
Empleadas de hogar y limpieza	10,9%
Construcción	9,6%
Temporeros agrícolas	8,8%
Chatarreros y otros	4,5%
Mediador intercultural y ONG's	4,2%
Administración pública	3,2%
Hostelería	2,8%

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Arjona y Checa (2006) han sintetizado cuatro perspectivas básicas en los estudios sobre la economía étnica.

En primer lugar, la orientación culturalista. En segundo lugar, la perspectiva ecológica, heredera en parte de las investigaciones de la escuela de Chicago, que subraya el papel de ocupación, competencia y control del espacio económico y social por parte de las minorías e inmigrantes. En tercer lugar, se encontraría la perspectiva denominada interactiva, que trata de conjugar los postulados economicistas con los recursos internos de la población étnica. Y por último la teoría interactiva de la perspectiva de la incrustación social que recupera el papel de los regímenes normativos junto a la demanda propia de los consumidores.

La población gitana española se ha estimado en casi 600.000 personas, con un alto porcentaje de trabajadores en el sector de la venta ambulante donde resulta paradójico que en todas las entradas de los pueblos y ciudades de España aparezca el cartel de la prohibición de la venta ambulante, cuando se trata de un derecho legal reconocido, que a lo sumo puede ser regulado pero no prohibido (RD. 1010 de 5-6-1985, y en Andalucía, Ley 9/1988 de 25-11-88). De forma latente dichos carteles siguen arrastrando toda la inercia histórica persecutoria y prohibicionista hacia los gitanos, en la medida en que la venta es una de sus dedicaciones principales.

En referencia a la población gitana española de 16 años o más, es decir, en referencia a la población activa, nos encontramos con que 4 de cada 10 tienen entre 16 y 29 años, mientras que el conjunto de la población española no llega a 2 de cada 10, como se puede apreciar en la tabla 11.

Por otro lado seis de cada diez personas gitanas no completan los estudios primarios. Además entre los que completan los estudios secundarios suponen sólo un 10% de la población gitana, que comparado con el 45% de los que terminan los estudios en la población española de general representa una diferencia significativa. La tasa de analfabetismo entre la población gitana es 4 veces superior al conjunto de la población española.

Tabla 11: Tabla Estructura, por grupos de edad y sexo, de la población gitana y del conjunto de la población de España, de 16 y más años.

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN GENERAL ESPAÑA (PADRÓN 2011)			POBLACIÓN GITANA 2011		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
De 16 a 19 años	4,9	4,4	4,6	14,0	13,0	13,5
De 20 a 24 años	6,8	6,3	6,6	16,3	14,1	15,2
De 25 a 29 años	8,5	7,9	8,2	11,2	12,5	11,9
De 30 a 44 años	31,7	28,8	30,2	29,0	30,8	29,9
De 45 a 54 años	17,4	16,7	17,0	17,0	16,0	16,5
De 55 a 64 años	12,9	13,0	13,0	8,1	7,6	7,9
De 65 a 74 años	9,4	10,3	9,9	3,3	4,4	3,9
75 y más años	8,3	12,6	10,5	1,1	1,7	1,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

En referencia a tasa de empleo 33,8% de la población gitana de más de 16 años, entre la población activa están ocupados. El conjunto de la población española lo hacen el 47,6%, por lo que se refleja una diferencia de 3,8 puntos porcentuales.

Estos datos, si los analizamos por grupos de edad, encontramos que entre los menores de 25 años, la tasa de empleo de la población gitana es superior en 16,3 puntos, mientras que entre los 25 de 55 años es mayor en el conjunto de la población española en 19,8 puntos. A partir de los 55 años vuelve a ser la tasa de empleo mayor entre la población gitana.

Respecto a la tasa de paro, en la tabla 12 vemos que el 36,4% de la población activa gitana de España está desempleada, sin embargo para conjunto del país este porcentaje baja hasta el 20,9%. El porcentaje de paro de la población gitana es 15,5 puntos superior al del resto del conjunto de España. Esta diferencia es todavía más importante entre la población masculina con una tasa de paro 17,8 puntos superior a la femenina con un indicador 12,4 puntos es mayor en las gitanas que en el conjunto de mujeres españolas.

Tabla 12: Tabla Tasas de paro por edad.

	POBL. GENERAL ESPAÑA	POBL. GITANA	DIFERENCIA
Ambos sexos	20,9	36,4	15,5
Menores de 25	46,1	40,4	-5,7
De 25 a 54	19,4	36,5	17,1
55 y más	13,5	15,4	1,9
Varones	20,6	38,4	17,8
Menores de 25	48,2	39,5	-8,7
De 25 a 54	18,9	39,4	20,5
55 y más	14,0	20,6	6,6
Mujeres	21,3	33,7	12,4
Menos de 25	43,8	41,8	-2,0
De 25 a 54	20,0	32,9	12,9
55 y más	12,8	5,3	-7,5

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Un aspecto que requiere un análisis más detallado, son las diferencias existentes en las tasas de paro juvenil entre la población gitana y el resto del conjunto de la población española la tasa de paro es muy inferior entre la población gitana concretamente en 5,7 puntos, como consecuencia de la prematura incorporación de la población gitana al mundo del trabajo respecto al resto de la población. Dato que también observamos en la tabla 12. Este hecho lo podemos encontrar explicado por la orientación de la población gitana hacia el mercado secundario, es decir hacia unos empleos menos cualificados en consecuencia a su menor nivel de estudios, y que además la población gitana está dispuesta a asumir sus propias dinámicas laborales como puede ser el caso de la ayuda familiar.

No cabe duda que la población juvenil española contempla una población más formada, con un mayor apoyo económico de las familias, y con una mayor predisposición al mercado primario, un mercado donde prima el empleo cualificado, no orientando su actividad hacia ocupaciones más precarias. A este respecto podemos decir que casi la mitad de la población gitana se dirige a la venta ambulante, ocupación por otro lado minoritaria en el resto del conjunto del Estado español.

Una vez analizadas las principales características del mercado de trabajo y las diferencias existentes entre la población gitana y el conjunto de España, vamos a describir dichas poblaciones en cuanto a qué diferencias tienen respecto al mercado laboral. Debemos partir de la base de que la población gitana es más joven que la española en su conjunto los datos que tenemos en la tabla 13, es que el 26% de los gitanos tienen entre 16 y 24 años, mientras que sólo el 11,1% de la población española general se encuentra entre esas edades.

Tabla 13: Tabla Distribución porcentual de la población de 16 y más años según el sexo y grupos de edad. (Totales x 1.000).

	POBL. GENERAL ESPAÑA	POBL. GITANA	DIFERENCIA 2011	DIFERENCIA 2005
Total Ambos sexos	38.481,2	325,4		
De 16 a 19 años	4,6	11,8	7,2	9,4
De 20 a 24 años	6,5	14,2	7,7	7,0
De 25 a 54 años	55,5	61,1	5,6	5,5
De 55 y más años	33,4	12,9	-20,5	-21,9
Total Varones	18.794,7	162,0		
De 16 a 19 años	4,8	13,0	8,2	8,5
De 20 a 24 años	6,7	14,7	8,0	6,0
De 25 a 54 años	57,5	59,2	1,7	3,9
De 55 y más años	30,9	13,1	-17,8	-18,5
Total Mujeres	19.686,5	163,3		
De 16 a 19 años	4,4	10,6	6,2	10,0
De 20 a 24 años	6,2	13,8	7,6	8,2
De 25 a 54 años	53,5	62,7	9,2	7,0
De 55 y más años	35,8	12,9	-22,9	-25,2

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

En la tabla 14 apreciamos que el 25,8% de los gitanos activos tienen menos de 25 años, mientras que la población general es solo un 8,3%.

Tabla 14: Tabla Distribución porcentual de la población de activa por sexo y grupos de edad.

	POBL. GENERAL ESPAÑA	POBL. GITANA	DIFERENCIA 2011	DIFERENCIA 2005
Total Ambos sexos	23.136,7	224,5		
De 16 a 19 años	1,5	10,4	8,9	12,3
De 20 a 24 años	6,8	15,4	8,6	6,4
De 25 a 54 años	79,5	69,2	-10,3	-14,2
De 55 y más años	12,2	5,0	-7,2	-4,5
Total Varones	12.675,0	129,7		
De 16 a 19 años	1,5	12,9	11,4	11,6
De 20 a 24 años	6,5	15,1	8,6	6,7
De 25 a 54 años	78,9	66,3	-12,6	-11,9
De 55 y más años	13,1	5,7	-7,4	-6,4
Total Mujeres	10.461,8	94,8		
De 16 a 19 años	1,5	6,9	5,4	12,9
De 20 a 24 años	7,2	15,8	8,6	6,1
De 25 a 54 años	80,2	73,0	-7,2	-17,3
De 55 y más años	11,1	4,3	-6,8	-1,8

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Igualdad de datos descubrimos entre la población inactiva, con un 26,5% entre la población gitana y un 15,2% en la población de carácter general español, lo cuales se representan en la tabla 15. También encontramos diferencias significativas entre la población gitana y la totalidad de la población española. Entre los inactivos de España hay un mayor peso en las personas de más de 55 años, sin embargo en la población gitana predomina el grupo de 25 a 54 años.

Tabla 15: Tabla Distribución porcentual de la población inactiva por grupos de edad.

	POBL. GENERAL ESPAÑA	POBL. GITANA	DIFERENCIA 2011	DIFERENCIA 2005
Total Ambos sexos	15.344,5	100,9		
De 16 a 19 años	9,2	14,9	5,7	5,6
De 20 a 24 años	6,0	11,6	5,6	7,5
De 25 a 54 años	19,3	43,1	23,8	26,4
De 55 y más años	65,5	30,4	-35,1	-39,5
Total Varones	6.119,8	32,3		
De 16 a 19 años	11,7	13,3	1,6	1,9
De 20 a 24 años	7,3	13,3	6,0	2,6
De 25 a 54 años	13,2	30,7	17,5	27,1
De 55 y más años	67,8	42,7	-25,1	-31,6
Total Mujeres	9.224,7	68,5		
De 16 a 19 años	7,6	15,8	8,2	7,5
De 20 a 24 años	5,2	11,0	58,0	9,9
De 25 a 54 años	23,3	48,6	25,3	24,9
De 55 y más años	63,9	24,6	-39,3	-42,3

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Cuando analizamos las características de los mercados de ocupación y desempleo, en las tablas 16 y 17, detectamos el que el peso a las personas jóvenes gitanas es significativo. De hecho, en las próximas tablas observamos que, el 24,1% de los ocupados, el 28,6% de los desempleados gitanos de toda España tienen menos de 25 años. Mientras que a conjunto de España las cifras son el 5,6% y el 18,3% respectivamente. Este indicador de juventud medido como el peso específico que tiene la población menor de 25 años superior en la población gitana con un diferencial de 18,5 puntos más que en la ocupación y de 10,3 puntos el desempleo.

Podemos observar también en la tabla 16 que el 81,1% de los ocupados de España tienen entre 25 y 54 años este porcentaje en la población gitana asciende a 69,2%, marcando una diferencia de casi 12 puntos porcentuales. En cuanto al desempleo casi el 70% de la población gitana tiene entre 25 y 54 años mientras que el conjunto de España la cifra asciende al 73,8%.

Tabla 16: Tabla Distribución porcentual de la población ocupada por sexo y grupos de edad. (Totales: x 1.000).

	POBL. GENERAL ESPAÑA	POBL. GITANA	DIFERENCIA 2011	DIFERENCIA 2005
Total Ambos sexos	18.303,0	142,7		
De 16 a 19 años	0,7	8,1	7,4	11,9
De 20 a 24 años	4,9	16,0	11,1	6,7
De 25 a 54 años	81,1	69,2	-11,8	-14,2
De 55 y más años	13,3	6,7	-6,6	-4,4
Total Varones	10.066,8	79,9		
De 16 a 19 años	0,7	10,9	10,2	11,3
De 20 a 24 años	4,5	16,6	12,0	7,0
De 25 a 54 años	80,6	65,2	-15,4	-12,3
De 55 y más años	14,1	7,3	-6,8	-6,0
Total Mujeres	8.236,2	62,8		
De 16 a 19 años	0,7	4,5	3,8	12,9
De 20 a 24 años	5,5	15,2	9,8	6,2
De 25 a 54 años	81,5	74,0	-7,5	-17,1
De 55 y más años	12,3	6,2	-6,0	-2,0

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Tabla 17: Tabla Distribución porcentual de la población parada por sexo y grupos de edad. (Totales: x 1.000).

	POBL. GENERAL ESPAÑA	POBL. GITANA	DIFERENCIA 2011	DIFERENCIA 2005
Total Ambos sexos	4.833,7	81,8		
De 16 a 19 años	4,5	14,3	9,8	13,2
De 20 a 24 años	13,8	14,3	0,5	3,1
De 25 a 54 años	73,8	69,2	-4,6	-12,3
De 55 y más años	7,9	2,1	-5,8	-4,0
Total Varones	2.608,1	49,8		
De 16 a 19 años	4,8	16,2	11,4	12,0
De 20 a 24 años	14,0	12,7	-1,3	1,0
De 25 a 54 años	72,4	68,1	-4,3	-4,6
De 55 y más años	8,9	3,1	-5,8	-8,4
Total Mujeres	2.225,6	32,0		
De 16 a 19 años	4,3	11,5	7,2	12,9
De 20 a 24 años	13,6	16,9	3,3	5,1
De 25 a 54 años	75,4	70,9	-4,5	-17,8
De 55 y más años	6,7	0,7	-6,0	-0,3

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Lo primero que tenemos que destacar de la tabla 18, en referencia al tejido productivo es que el 91,5% de la población ocupada gitana trabaja el sector servicios, esta cifra se sitúa en el 74,1% para el conjunto de España. Conjuntamente con estos datos y atendiendo a las distribuciones porcentuales para cada tramo de edad no varían, tanto en las personas gitanas como en el conjunto de la población española observando una clara homogeneidad en la materia.

Tabla 18: Tabla Distribución porcentual de la población gitana activa por sector de actividad.

	TOTAL (MILES)	AGRICULTURA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
Pobl. Gitana	142,7	1,9	2,0	4,6	91,5
De 16 a 19 años	10,9	0,0	0,0	3,8	96,2
De 20 a 24 años	21,9	1,0	1,9	3,9	93,2
De 25 a 54 años	101,3	2,4	2,4	4,7	90,5
De 55 y más años	8,6	0,0	0,0	4,5	95,5
Pobl. General	18.303,0	4,0	14,1	7,8	74,1
De 16 a 19 años	741,2	7,6	8,5	7,0	76,8
De 20 a 24 años	2.577,7	3,5	10,7	6,9	78,9
De 25 a 54 años	1.430,2	3,7	14,4	8,1	73,8
De 55 y más años	13.553,9	6,0	13,6	6,6	73,8

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

No cabe duda que ambos grupos se dirigen a ramas de actividad bien distintas, tal y como se desglosa en la tabla 19. En una, la población general, hay una mayor desagregación de los sectores productivos y se observa una población gitana donde el 61,3% de la ocupación lo hacen sector comercio, mientras para el conjunto de España esté dado el 16%. Concretamente 46,3% de la ocupación, del colectivo gitano, lo realizan en un tipo de Comercio, el de venta ambulante en mercadillos. El hecho de que la siguiente actividad con más porcentaje de ocupación entre el colectivo gitano con trabajo, son las actividades administrativas y servicios auxiliares con un 8,4% seguido de la construcción con un 4,6%, invitan a una reflexión sobre nichos donde poder iniciar una mayor incorporación con el fin de alcanzar una mayor integración.

Tabla 19: Tabla Distribución porcentual de los ocupados por ramas de actividad (CNAE-2009).

	POBL. GITANA	POBL. GENERAL ESP.	DIFERENCIA
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,9	4,0	-2,1
Industria	2,0	14,0	-12,0
Construcción	4,6	7,8	-3,2
Comercio al por mayor y al por menor	61,3	16,0	45,3
Transporte y almacenamiento	1,1	4,8	-3,7
Hostelería	4,4	7,8	-3,4
Información y comunicaciones	0,0	2,8	-2,8
Actividades financieras y de seguros	0,0	2,5	-2,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,0	0,5	-0,5
Actividades administrativas y servicios auxiliares	8,4	4,5	3,9
Admón. Publica y defensa; Seguridad social obligatoria	1,2	5,0	-3,8
Educación	3,6	7,9	-4,3
Actividades sanitarias y de servicios sociales	2,7	6,6	-3,9
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	3,6	7,7	-4,1
Otros servicios	2,2	1,7	0,5
Act. De los hogares como empleadores de personal doméstico	3,0	2,1	0,9
Act. De organizaciones y organismos extraterritoriales	0,0	4,0	-4,0
Total	100,0	100,0	

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

En relación a los desempeños de la población gitana ocupada y teniendo en cuenta las diferentes ramas de actividad en el desarrollo su trabajo, se destacan dos ocupaciones. Por un lado el 59,3% de la ocupación de la población gitana lo hace como trabajadores de los servicios de restauración personales protección y vendedores, datos superiores en 37,6 puntos, es decir; 21,7% correspondiente al conjunto del país. Por otro lado el 22,2% trabaja en ocupaciones elementales, como se puede ver en la siguiente tabla 20.

Tabla 20: Tabla Distribución porcentual de los ocupados por ocupación (CNO-2011).

	POBL. GITANA	POBL. GENERAL ESP.	DIFERENCIA
Ocupaciones militares	0,0	0,6	-0,6
Directores y gerentes	1,6	5,0	-3,4
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	6,7	16,0	-9,3
Técnicos; profesionales de apoyo	2,5	10,4	-7,9
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	1,2	10,0	-8,8
Trab. Servicios de restauración, personas, protección y vendedores	59,3	21,7	37,6
Trab. Cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	1,8	2,6	-0,8
Artisanos y trab. Cualif. de las indus, manfac. y construcción	3,2	12,4	-9,2
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	1,4	7,9	-6,5
Ocupaciones elementales	22,2	13,4	8,8
Total	100,0	100,0	

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

También puede observarse en la tabla 21 que en cuanto a la ayuda familiar hay un mayor peso en las mujeres con un 50,8% frente al 44% del conjunto de la población ocupada gitana, tratándose además de la población eminentemente joven ya que el 47% de esta situación profesional está ocupada por personas entre 16 y 24 años., dato que contrasta con el total los ocupados gitanos para este mismo tramo de edad.

Tabla 21: Tabla Distribución porcentual de los ocupados en ayuda familiar y total de ocupados según diversas variables.

	AYUDA FAMILIAR	AUTÓNOMO/A	POBL. GITANA OCUPADA
SEXO			
Varones	49,2	68,6	56,0
Mujeres	50,8	31,4	44,0
EDAD			
16-24	47,0	13,1	24,0
25-54	47,9	76,2	69,2
55 y más	5,1	10,7	6,8
NIVEL DE ESTUDIOS			
Analfabetos	5,4	7,7	8,1
Sin estudios	55,5	49,3	53,2
1er grado	28,4	29,6	28,7
2º grado y más	10,8	13,5	10,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

La ocupación en ayuda familiar se centra fundamentalmente en el sector comercio con un 94%, más concretamente en venta ambulante en mercadillos con un 78%, y de vendedores o dependientes con un 85% de otra forma lo que queremos decir es que el 78% de ayuda familiar lo hacen como vendedores en mercadillos, según datos aportados en el Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

En referencia de empleo autónomo se ven características que son muy distintas a las anteriores, como se aprecia en la tabla 21 donde hay una ocupación masculinizada con un 68,6% frente al 56% correspondiente al total de la ocupación gitana, y de personas más mayores con una edad media de 38,1 años, es decir 3,5 años más que la media para conjunto de empleo.

También se aprecia en la tabla 21 que el nivel de estudios es mayor en el conjunto de la población que en el conjunto de la ocupación gitana, ya que el 43,1% tiene sacado el primer grado, dato que contrasta con el 38,7% para el total de la ocupación. Al igual que pasaba con la ayuda familiar, el empleo autónomo se centra en el comercio en un 86% y más concretamente en la venta ambulante en el 71%, siendo la ocupación de vendedores o dependientes un 78%, así el 71% de los autónomos gitanos son vendedores de mercadillos.

La elevada proporción de población gitana ocupada en trabajo por cuenta propia especialmente en ayuda familiar o como autónomo provoca una tasa de asalariados bastante baja. En la tabla 22 vemos como la tasa de asalarización en la población gitana es muy diferente al conjunto de la población para los primeros un 38 4% y para los segundos un 83,6%. Esta diferencia es uno de los problemas de la situación en el empleo de la raza gitana ya que el empleo asalariado lleva incluido una parte importante de salario social y derechos laborales (desempleo, jubilación, enfermedad, horario fijo y vacaciones retribuidas).

El trabajo por cuenta propia suele estar más alejado de la protección y el derecho, más aún en la población gitana que se inserta clarísimamente en un segmento de mercado

de trabajo precario. También es cierto que en el empleo asalariado la precariedad y la inestabilidad también caracterizan a la población gitana. Así, en cuanto a temporalidad los datos apuntan a una mayor incidencia en la producción gitana asalariada.

En la tabla 22 observamos como la tasa de temporalidad correspondiente para el conjunto del país se cuantifica en un 25,5% mientras que el 53,4% de la población gitana asalariada de España tienen un contrato de duración determinada.

Se ha producido una variación considerable en la tasa de temporalidad. Del año 2005 al año 2011 dicha tasa se ha reducido hasta un 17,5% pasando del 70,9% de hace 6 años a 53,4 actual. Esto situaría a la actual población gitana ocupada en una situación de más estabilidad, tienen más ocupados con contratos indefinidos. Sin embargo esta reducción se explica como consecuencia de la crisis económica y de empleo en España pasando a un mayor número de empleados de los que contaban con contratos temporales. En el conjunto de la sociedad española la temporalidad ha pasado del 30,9% al 25,5% actual. Esta caída en la tasa de temporalidad se ha dado en casi todos los grupos de edad ante un poco más las personas de 25 a 45 años. Normalmente la alta tasa de temporalidad de la población gitana ha estado ligada por la alta protección que ésta se dedica a dar en la economía familiar.

Tabla 22: Tabla Distribución porcentual por edad de los asalariados según tipo de contrato, y su tasa de temporalidad (Total = x 1.000).

	ASALARIADOS	INDEFINIDOS	TEMPORALES	TASA TEMPORALIDAD (%)	TASA ASALARIZACIÓN (%)
Pobl.Gitana	53,7	25,0	28,7	53,4	38,4
Menores de 25	18,6	13,9	22,7	65,2	29,1
25 y más	81,4	86,1	77,3	50,7	40,4
Pobl. General	15.292,4	11.389,6	3.902,9	25,5	83,6
Menores de 25	6,2	3,3	14,8	60,7	92,1
25 y más	93,8	96,7	85,2	23,2	83,0

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Los datos de la tabla 23 nos indican que se ha producido un cambio en la estructura de la situación profesional gitana perdiendo peso las personas ocupadas como asalariadas para que ahora pesen más los que desarrollan su trabajo de forma autónoma.

Tabla 23: Tabla Distribución porcentual de la población ocupada según situación profesional. Años 2005 y 2011.

	ESTUDIOS 2005	ESTUDIO 2011	DIF. (2011-2005)
Empleadores	0,6	0,3	-0,3
Autónomos	23,8	34,7	10,9
Miembro de cooperativa	2,3	0,5	-1,8
Ayuda familiar	24,2	26,0	1,8
Asalariado sector público	7,6	3,9	-3,7
Asalariado sector privado	41,5	34,5	-7,0
Total	100,0	100,0	

Fuente: Estudio realizado por la Fundación Secretariado Gitano (FSG, 2011).

Hay características que hemos destacado en los estudios realizados por la fundación del Secretariado Gitano, que denota que las diferencias encontradas entre la población gitana y la población en general, se van reduciendo pero no con la celeridad suficiente para que no representen un problema en corto y medio plazo; la escasa formación de la juventud del colectivo gitano; la mayor natalidad y la temprana incorporación al mercado de trabajo en el sector servicios, concretamente en el comercio y la venta no sedentaria, contribuyen a que sea el MVNS el refugio de casi el 50% de los trabajadores y por tanto obliga a las administraciones a regular las autorizaciones de MVNS de forma que no fomente la mayor participación del colectivo gitano en la economía sumergida.

De igual forma la participación de la ayuda familiar centrada mayoritariamente en el sector comercio y concretamente en los MVNS, tendrá que ser un elemento a regular de forma que se pueda conseguir unos mayores derechos laborales y por tanto una mayor protección y un mayor salario social, en unos momentos actuales donde se busca una mayor economía social y solidaria.

Las diferencias encontradas entre los segmentos de edad, de los 16 a los 25 años, de los 25 a los 55 años y de 55 años en adelante, alternando mayores porcentajes de empleo, entre el colectivo de gitanos y la población general, provoca dificultades de integración y convivencia en el entorno laboral y en el académico.





4. Desarrollo y justificación de hipótesis.



4. Desarrollo y justificación de hipótesis.

“Nunca moriría por mis creencias porque podría estar equivocado”. (Bertrand Russell).

4.1 Introducción.

Tal como se ha detallado en los capítulos anteriores, la distribución comercial y su peso en el PIB, así como la significación de los MVNS es un concepto que ha ido tomando mucha importancia en las últimas décadas (Achrol, Reve, y Stern, 1983) y en los últimos años (Peris, 2008). Los cambios acaecidos en la distribución comercial de España en los últimos treinta años han sido muy profundos y generalizados y son un magnífico escaparate de la radical evolución sufrida por los consumidores y, en definitiva, por el conjunto de la sociedad y la economía española (Lladró y Guardia, 2010).

Las hipótesis que se plantean a continuación surgen a partir de un sistema de distribución con escasa evolución (Piqueras, 2012) y protegido por la legislación (Ortega, 2009) con el fin de poder servir de base para futuras investigaciones. Examinamos los principales factores condicionantes del tamaño y creación de los MVNS en la provincia de Alicante, así como de aquellos que afectan la opinión positiva del efecto de los MVNS en el desarrollo de la economía local.

Los factores que han contribuido a la acelerada expansión de los espacios comerciales son muy variados, pero algunos autores (Cerdá, 2008; Alemán y Díaz, 2006) los han clasificado en tres grupos: los vinculados a los consumidores (demanda), los relacionados con los propios espacios comerciales (oferta) y los que hacen referencia a (Dwyer y Welsh, 1985) la intervención de instituciones públicas, estas investigaciones orientan nuestras propuestas de hipótesis en los mismos ámbitos, los consumidores (demanda), los vendedores (oferta) y las administraciones (instituciones).

Achrol, Reve y Stern (1983: 61) indican pertinente utilizar las variables directas habituales: nivel de renta, evolución de la población, nivel de gastos, dotación de

infraestructuras, etc., así como también lo indican, Dwyer y Welsh (1985) que han encontrado influencias directas e indirectas del macroentorno sobre la estructura y los procesos internos de organización del canal de distribución en su conjunto. Por su parte, Burt, Dawson y Sparks (2004) han examinado la evolución del comercio minorista en Europa a través de elementos económicos, tecnológicos y políticos. Lo que justifica nuestras hipótesis basadas en la influencia de diversos indicadores socioeconómicos.

Ya indicamos que los tamaños de los espacios comerciales han sido estudiados desde distintos puntos de vista y disciplinas, tales como la sociología, la economía, la psicología, la política (Martínez-Rodríguez, 2009), lo que nos obliga establecer un amplio abanico de actores que intervienen en el estudio de los mismos.

Estudios previos donde se destaca que las empresas evolucionan su actividad intentando ofertar a sus clientes un mejor servicio (mayor surtido, menor de tiempo, garantía de calidad, disminución del tiempo de compra, diferenciación, etc.) el cuál es demandado por los consumidores (Manero, González, Uceda y Grijalba, 2011), justifican la propuesta de hipótesis basadas en las empresas y/o empresarios relacionados con los MVNS.

Pero aún más, como destacan Wang, Qiu, y Swallow (2014) y anteriormente Keh y Park (1998), los consumidores muestran un poder emergente, fundamentado en una mayor capacidad de información que les permite elegir entre productos y establecimientos los que más se adecuan a sus deseos, necesidades y capacidad de pago, de manera que inducen cambios en los comercios minoristas y en los mercados de venta no sedentaria.

Los consumidores disponen de una mayor tecnología de compra (Dawson y Deltoro, 2006), lo que facilita la centrifugación hacia los mismos de funciones de la distribución que antes realizaban los distribuidores, lo cual provoca un rechazo, como sucede con las grandes superficies, en un sector de la población; mientras que considera la compra tradicional como una experiencia irrepetible de compra la realizada en el entorno de los MVNS.

Otros estudios indican que los cambios en el comportamiento del consumidor repercuten en las empresas y en los costes de realización de estas funciones (Jiang, Xu, y Sheng, 2010), modificando las características de los establecimientos (localización, técnica de venta...) y reduciendo las necesidades de plantilla.

Por ello, esta investigación se limitará a analizar y comprender la influencia que tienen diversos índices macroeconómicos en el tamaño de los MVNS, y la influencia de la opinión de los agentes implicados, en la creación de nuevos MVNS en el ámbito de estudio de la provincia de Alicante.

Para el logro de estos objetivos, se proponen dos modelos²³ de análisis que integran las variables que se han revisado en el marco teórico como posibles factores explicativos, un primer modelo realizado para obtener los factores que influyen en las diferencias existentes en los tamaños y un segundo modelo para obtener los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS.



²³ Modelos que presentamos al final de los capítulos 4.3. y 4.5. respectivamente.



4.2. Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS en la provincia de Alicante.

4.2.1. Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS basadas en variables socioeconómicas y demográficas.

La Introducción de Actes du Colloque International de Paris realizada por Metton (1985), afirma que las actividades comerciales en todo tiempo han ocupado un lugar preferente entre las actividades humanas. A todo esto cabe añadir que el aparato comercial juega un papel fundamental en la organización de la vida cotidiana, así como que la estructura del aparato comercial está estrechamente ligada al territorio y a la morfología social que lo ocupa a través de complejas prácticas. El tamaño de las poblaciones y la capacidad de compra de sus ciudadanos es una propuesta de verificación de hipótesis como influencia positiva en el tamaño de los mercados recogida en estudios anteriores (Sarasa, 2013).

Así, el tamaño del mercado se define en función de la población residente (Asensio, 2013), mientras que los beneficios variables se relacionan con la renta familiar disponible per cápita y la densidad residencial en el municipio, lo que de igual forma influye en el tamaño de los mercados. Los MVNS contribuyen a la salud económica, social y política de las ciudades, según la Asociación Nacional de Autoridades de Mercado Británicas (ANAMB) que realizó una revisión exhaustiva de las evidencias publicadas durante el ejercicio 2008.

La industria de los MVNS es un importante empleador a nivel nacional y local. En el Reino Unido, 105.000 personas en el sector de los mercados en 2008 (Retail Markets Alliance, 2009), con muchos otros realizando funciones de apoyo. El 22% de los que trabajan en retail en Leeds City Center trabajan en el mercado (González y Waley, 2013). Con bajas barreras de entrada, los mercados son excelentes incubadoras de negocios y apoyan la formación de empresas. Hay unos 47.000 micro y pequeñas y medianas empresas que operan en mercados en el Reino Unido (Retail Markets Alliance, 2009). Esto no sólo apoya el desarrollo económico local y también fomenta el emprendimiento individual

(Morales, 2009), donde los mercados contribuyen financieramente a las actividades locales.

Estos datos coinciden con los aportados por medios del propio sector, a través de la Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA), la estimación sobre la participación de la venta ambulante sobre el total de distribución comercial en España en 2011, se eleva muy por encima del 3% mencionado anteriormente, valorando incluso que, según sus propios cálculos, los mercadillos serían el segundo canal más importante de distribución comercial. La venta ambulante mantiene, en cualquier caso, una presencia muy significativa en nuestro país, como lo demuestra la existencia, en la actualidad, de 8.000 mercadillos legales, concentrados en unos 5.000 municipios que, en muchas ocasiones -sobre todo en Andalucía o Extremadura- cuentan con más de un mercadillo a la semana, según Ministerio de Economía y Hacienda (MEH, 2011).

Según un estudio del Ministerio de Sanidad y Política Social (2008), el comercio ambulante es una actividad profesional, generadora de empleo y de cohesión social y dinamizadora de la economía social, donde la importancia de la venta ambulante en la estructura económica y social tanto de España como de la Unión Europea es hoy indudable.

De lo anterior se deduce que existe más influencia positiva de las altas en seguridad social en referencia al tamaño de los mercados, aunque los estudios que demuestran el verdadero peso que supone esta importante actividad comercial en la economía son aún escasos, el estudio del Ministerio de Sanidad y Política Social cifra en 60.000 el número de vendedores ambulantes que en mayo de 2008 cotizaban a la Seguridad Social. Otros trabajos e informaciones sostienen que el número de comerciantes ambulantes es mucho mayor, debiendo tenerse en cuenta, además, el número de personas (normalmente familiares) que ayudan o colaboran en esta modalidad comercial.

La Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA, 2011), considera que el número de comerciantes que se dedican a esta actividad se cifra en torno a 100.000

personas debidamente legalizadas, que actúan en la práctica como "microempresas" familiares y que pueden llegar a ocupar realmente a unas 250.000 personas, aunque fuentes del propio sector elevan hasta 1 millón el número de personas que dependen, directa o indirectamente, de la venta ambulante.

El volumen de negocio de la venta ambulante fue de 1.563 millones de euros (INE, 2010), la facturación media del vendedor ambulante autónomo es de 7.287,2 euros mensuales frente a los 4.895,6 euros del cooperativista, donde el 93% se dedica exclusivamente a la Venta no sedentaria, y se distribuyen las 1,4 personas por puesto en 1,22 autónomos y 0,22 asalariados (INSS, 2008).

Existe una estrecha correlación entre la ubicación de los mercados callejeros y las zonas más desfavorecidas de riqueza. Hay evidencia que sugiere que la existencia de estos mercados mejora niveles de vida debido a sus precios más bajos. La investigación sobre «desiertos alimentarios» y zonas desfavorecidas también ha demostrado que la presencia de mercados mejorara la calidad de vida (Morales, 2009; Regeneris Consulting, 2010). Otros estudios como los realizados en la ciudad Edmonton (Wang et al., 2014), determinan que los mercados de agricultores pueden mejorar la accesibilidad a los alimentos frescos y ayudar a aliviar los problemas de suministro, en cierta medida, y sobre todo para, barrios céntricos de personas maduras (Wang, Qiu, y Swallow, 2014).

El tamaño de las poblaciones, la capacidad de compra de sus ciudadanos, en definitiva la riqueza residente en los municipios y la tasa de ocupación de los territorios, son factores relacionados con la calidad de vida de los ciudadanos que en ellos residen, y determinan aspectos socio-económicos que pensamos que afectan en el tamaño de los MVNS y este a la vez, en cual sea la opinión que tengan los agentes implicados en la influencia en el comercio urbano.

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H1. Los aspectos sociodemográficos influyen positivamente en el tamaño de los MVNS.

H1.1. El tamaño de las poblaciones influyen positivamente en el tamaño de los MVNS.

H1.2. La capacidad de compra influye positivamente en el tamaño de los MVNS.

H1.3. El número de altas en Seguridad Social influye positivamente en el tamaño de los MVNS.

H1.4. La calidad de vida de los ciudadanos del territorio influyen positivamente en el desarrollo de los MVNS.

4.2.2 Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS basadas en índices económicos.

El tamaño del mercado se define en función del carácter turístico del municipio (Asensio, 2013), y además ese tamaño decrece cuando aumenta el número de competidores presentes en el entorno. A través de los mercados, las pequeñas empresas y microempresas tienen acceso a realizar labores de intercambio y pueden convertirse en proveedores. Esto proporciona diversidad de oferta y fomenta la competencia (Morales y Kettles, 2009).

Los mercados aumentan la resiliencia del centro de la ciudad, las ciudades resilientes responden y se adaptan al cambio (Parker, Ntounis, Quin, y Millington, 2015). Al representar un espacio comercial más flexible y adaptable, los mercados pueden responder rápidamente, permitiendo una mayor oferta de conveniencia, contribuyen a mejorar la vitalidad y viabilidad del centro urbano, características identificadas en el Alto Proyecto Street UK (2020).

Los denominados “turistas de última o tercera generación” aprovechan su estancia para buscar experiencias enriquecedoras y únicas, y una mayor inmersión en la cultura (Fyall y Garrod, 1998; Prat y Canoves, 2012). De igual forma, los turistas no solo buscan experiencias y vivencias sino que quieren sentirse parte de la vida cotidiana, de la cultura y de las costumbres del lugar que visitan a través del contacto con los residentes. (Richards, 2007: 27) así lo manifiesta: “En el pasado, el turismo cultural estaba asociado con gente culta. Hoy, el turismo cultural incluye muchos atractivos populares asociados

con el patrimonio fijo, tangible del pasado hacia los productos intangibles de la cultura contemporánea”. Como concluye Meethan (2003: 11) las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, sino un espacio para el aprendizaje y el desarrollo personal.

Los mercados callejeros son también importantes atracciones turísticas, un estudio realizado por Kikuchi y Ryan (2007) sobre los turistas que visitan el mercado de Victoria en Auckland (Nueva Zelanda) ha propuesto cómo el símbolo y elemento cultural representativo de la atmósfera del mercado, un caleidoscopio de color y vida, representando una nueva faceta de emoción de la experiencia turística e indicando que los mercados también pueden ser parte integrante del principal producto turístico de una ciudad.

Así, la oferta de actividades culturales, complementaria al turismo de playa, ayuda a crear una corriente de interés hacia el medio rural que posibilita la consideración del territorio como factor de desarrollo; acercar lo rural y lo urbano (Molina y Ruiz, 2009).

En España y los países emergentes se observan tendencias a la dualidad entre las grandes organizaciones, generalmente de capital extranjero y el pequeño comercio independiente, de capital nacional (Casares y Rebollo, 2005: 270), esto influye en el mayor tamaño de los mercados integradores de pequeños comercios independientes.

Otros autores (Alonso, Magdaleno, y Chacón, 2011) han descrito cómo ciertos formatos minoristas de gran superficie, como los Centros Comerciales, incorporan al acto de la compra una serie de significados y evocaciones, que añaden, al comportamiento estricto del consumidor como actor económico, significados cada vez más cercanos al ocio y el juego, estas circunstancias nos indican la importancia de valorar la influencia negativa de los índices de comercio minorista y mayorista con el tamaño del MVNS, así como la influencia positiva según los descrito anteriormente del peso específico del sector turístico.

Los índices de restauración debemos incluirlos al ser la gastronomía un sector cultural como otros y muy relacionada con el turismo (Richards, 2007; Stanley and Stanley, 2014). También lo argumentan Busquets y Cortina (2009), quienes consideran que la imagen y calidad del vino, la cultura y el ocio ecológico o la gastronomía pueden ser evaluados y cuantificados en términos económicos influyendo en el desarrollo de las empresas de su entorno.

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H2. Los índices económicos influyen en el tamaño de los MVNS.

H2.1. El índice comercial tanto mayorista como minorista influyen negativamente en el desarrollo y tamaño de los MVNS.

H2.2. El índice de hostelería, restaurantes y bares influye positivamente en el tamaño de los MVNS.

H2.3. El índice de desarrollo turístico del territorio influye positivamente en el tamaño de los MVNS.

4.2.3 Hipótesis planteadas sobre la determinación del tamaño de los MVNS basadas en el territorio y la periodicidad.

Sarasa (2013) siguiendo a Merenne-Schoumaker (2008), identifica que el proceso de decisión del comportamiento espacial solo puede ser explicado teniendo en cuenta dos grandes grupos de características: las del consumidor y la de los comercios y lugares de compra.

Las características que definen o determinan el comportamiento del consumidor son de dos tipos, las socio-económicas y espaciales, entre estas últimas juega un papel decisivo la distancia que separa al consumidor de las diferentes potencialidades de compra, una variable ineludible en la explicación del comportamiento espacial. A esta circunstancia debe sumarse la accesibilidad que hace referencia al esfuerzo que los consumidores deben realizar para superar la fricción de la distancia que les separa de

las instalaciones comerciales, y que varía según las infraestructuras de transporte disponibles, los precios del combustible, etc. (Noguera y Ferrandis, 2014), las facilidades de transporte, la disponibilidad de vehículo para realizar el desplazamiento, en este aspecto adquieren relevancia los desplazamientos no comerciales, aprovechar el viaje por diferentes motivos para comprar en un lugar distinto al de residencia y con mayor equipamiento, con presencia de mercados de abastos y donde se valoran aspectos como como la realización de los desplazamientos en fin de semana (Timothy, 2005) o a ciudades costeras.

Los mercados son lugares de interacción social utilizados por todos los sectores de la sociedad. Los mercados son entornos donde personas de diferentes ingresos, edades, géneros y culturas pueden reunirse e interactuar (Tangires, 2003; Watson y Studdert, 2006), son el lugar de la interacción espontánea (Sassen, 2004). Los mercados facilitan la cohesión comunitaria y la inclusión social, debido a la facilidad de incorporación de un comerciante a la comunidad (Morales, 2000; Tangires, 2003) y son espacios de diversidad (Watson y Studdert, 2006).

Los MVNS identifican a una comunidad y la diferencian de otra que no disponga de tal activo. Constituyen una parte clave de la identidad experiencial del lugar (Kavaratzis y Ashworth, 2006) y realzar la imagen de la ciudad donde no se entiende una ciudad costera que no ofrezca esta atractivo a sus turistas (Morales, 2009).

Los mercados dan vida a espacios vacíos o infrautilizados. Ya sea en la calle, en el mercado o en un terreno vacante, los mercados crean vitalidad y animación, atrayendo clientes y espectadores, donde su diseño puede ser el gran descubrimiento (Hallsworth, Ntounis, Parker, y Quin, 2015). Entre los factores de atracción se encuentran los precios por metro cuadrado (Alemán y Díaz, 2006) tanto el valor del suelo como la superficie útil de venta son elementos que determinan el desarrollo de los mercados.

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H3. Las características del territorio y equipamiento urbano influyen en el tamaño y desarrollo de los MVNS.

H3.1. El hecho de ser un municipio de costa influye positivamente en el tamaño de MVNS.

H3.2. La realización en fin de semana influye positivamente en el tamaño de los MVNS.

H3.3. El mayor precio por metro cuadrado de los puestos de los MVNS influye de forma inversa en el tamaño del mismo.

H3.4. La mayor distancia a la cabecera de comarca influye positivamente en el tamaño y desarrollo de los MVNS.

H3.5. El número de puestos en los mercados de abastos influye negativamente en el tamaño y desarrollo de los MVNS.



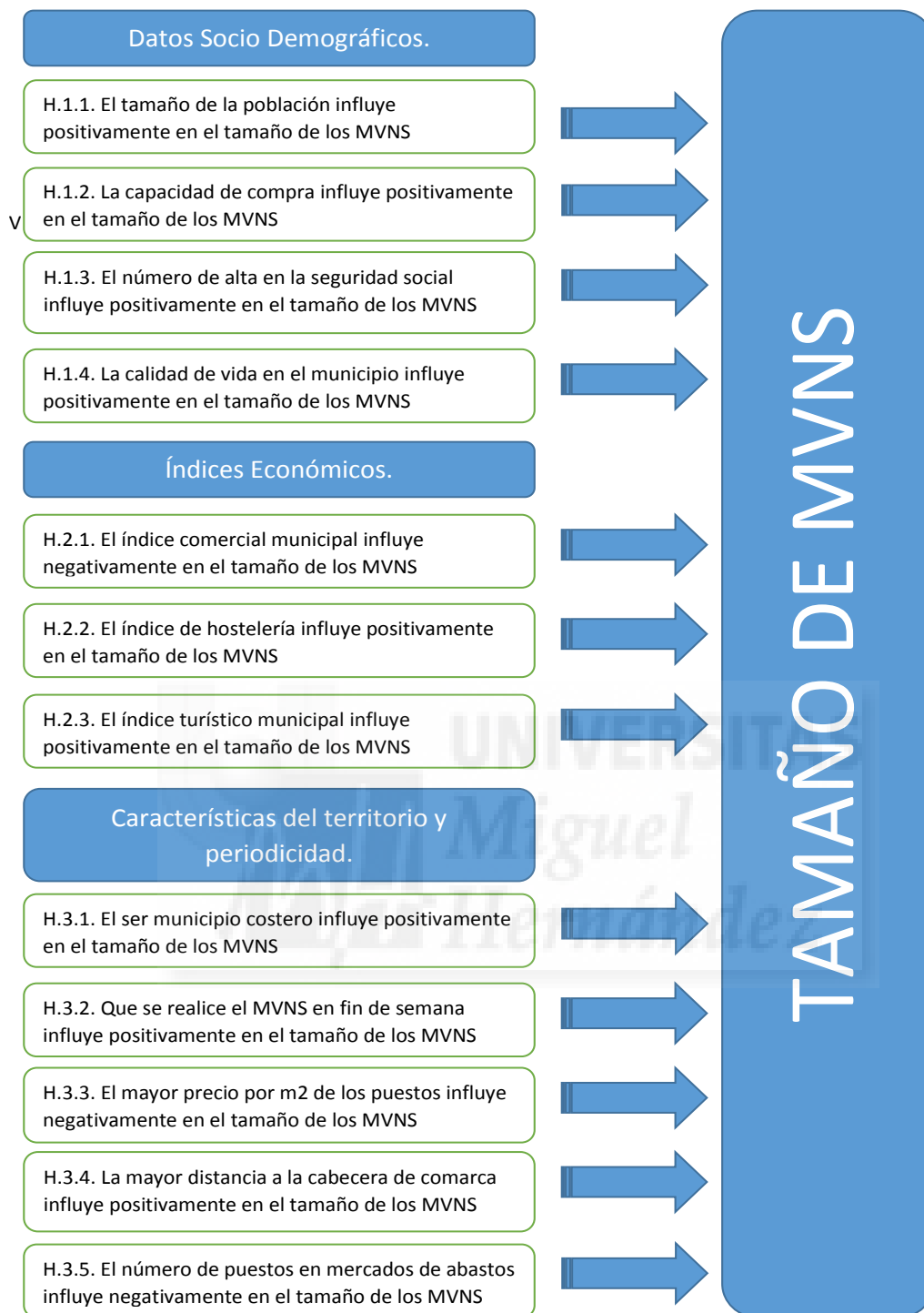
4.3 Planteamiento del modelo teórico sobre la determinación del tamaño de los MVNS.

Tomando como base las hipótesis planteadas y con el objetivo de abordar su contraste, hemos creado la variable dependiente, tamaño del MVNS. Además, partiendo de la argumentación expuesta anteriormente sobre cada uno de los factores explicativos cuyo efecto deseamos conocer hemos creado variables independientes o explicativas.

Con todo ello, planteamos nuestro modelo teórico, que como puede verse en el gráfico, las variables explicativas; distribuidas en tres bloques, el sociodemográfico, el de índices económicos y el relacionados con las características del territorio y la periodicidad de los MVNS, las proponemos como predictoras de las variables cuyo comportamiento queremos analizar. El detalle de todas las variables se realizará más adelante en un epígrafe exclusivo para este fin.



Gráfica 9: Modelo de factores determinantes de la expectativa de tamaño de MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la propuesta de nuestro modelo, y tras presentar el modelo de los factores que determinan la creación de nuevos MVNS, que veremos en el apartado siguiente, presentaremos las metodologías que hemos utilizado para desarrollarlos y tratar de validar las hipótesis planteadas.

4.4 Hipótesis planteadas sobre la determinación de la creación de nuevos MVNS y sus efectos en el sector comercial.

Estudios de EE.UU. (Econsult, 2007) y Canadá (Regional Analytics and Planscape, 2011) han estimado que los impactos económicos directos, indirectos e inducidos equivalen a un multiplicador con efecto de alrededor de 3. Pero también canibalizan las ventas del comercio tradicional, por lo que es importante medir esta fuga de gasto comercial hacia los MVNS para poder identificar lo adecuado de su tamaño (Hallsworth, Ntounis, Parker, y Quin, 2015). Por lo tanto, es necesario conocer como la proximidad y la localización de los comercios con respecto a los MVNS, influye en las opiniones vertidas por estos competidores en la creación de nuevos mercados y el efecto positivo sobre las empresas locales.

Los mercados atraen turistas, son únicos, peculiares, inusuales y siempre se encuentra una ganga, de acuerdo con VisitBritain (2005). Tienen una atmósfera distinta (Bowen y Clarke, 2009), y ofrecen al turismo una experiencia mejorada, ya que permiten a los visitantes a participar en la vida cotidiana del lugar que están visitando (Pappalepore, Maitland, y Smith, 2014). Además, proporcionan acceso a bienes asequibles, pues los compradores identifican el precio como la principal razón para comprar en algunos de los mercados tradicionales de Londres (Smelser y Swedberg, 2010). Los compradores de bajos ingresos valoran su asequibilidad (González y Waley, 2013), conociendo que los precios de mercado son consistentemente más bajos que los supermercados (Atkinson, 2016).

Obtener más descuentos y basarse en el factor precio y la capacidad de negociarlo no sólo tienen beneficios económicos para los clientes, sino que también contribuye a la atmósfera y el carácter cultural distintivo de los mercados, que se asemeja a los bazares (Varman y Costa, 2009) y permite en acercarse más a los consumidores y productores y realizar unas transacciones que pueden beneficiar a ambas partes (Feagan y Henderson, 2009). De estos argumentos se deduce que es el precio el motivo principal de asistencia a los MVNS.

También se ha estudiado el entorno del consumidor de la Unión Europea, poniendo de relieve las importantes similitudes socioculturales así como las diferencias entre los países europeos, todas ellas consecuencia de la historia y las características geográficas propias de cada país (Sánchez, Bilbao, Rebollo, y Barón, 2001). Por lo que es importante conocer si la tipología del cliente de nuestros MVNS influye en la opinión vertida sobre la apertura de un nuevo mercado y los efectos positivos de este sobre el comercio urbano.

La edad (Kanuk, 2005) es un elemento de segmentación de los consumidores que determina la mayor presencia en establecimientos en el centro de las ciudades con menores necesidades de desplazamiento. Los mayores de 65 disminuyen la asistencia a grandes superficies (Mazón, Huete, y Mantecón, 2009), siendo una característica demandada por el turismo residencial la presencia en los MVNS con la periodicidad que estos se realizan en su entorno (Huete, 2010).

Los mercados tienen un impacto positivo en los centros urbanos, los mercados pueden generar un incremento en el tráfico de peatones de alrededor del 25% para la ciudad (Regeneris Consulting, 2010). Los datos de la tabla siguiente, indican el porcentaje de los consumidores habituales que acuden al mercadillo pudiendo detectar el incremento que se produce no solo en el tráfico en mercadillo el día que se realiza sino en la atracción hacia el municipio de residentes no habituales.

Tabla 24: Consumidores que acuden al MVNS por Comunidad.

Hábitos de compra en los MVNS	% de consumidores que acuden
Andalucía	42,3
Aragón	15,9
Asturias	16,2
Baleares	24,1
Canarias	35,8
Cantabria	28,9
Castilla y león	29,5
Castilla la mancha	35,7
Cataluña	17,1
Extremadura	56,8
Galicia	19,4
Madrid	20,7
Murcia	24,4
Navarra	26
La rioja	15,9
C. valenciana	26,3
País vasco	17,9
Ceuta/melilla	12,5
Total nacional	26,9

Fuente: "El Comprador español" volumen IV. Informe por comunidades Autónomas. Dirección General de Comercio Interior (2008).

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H4.1. El comprador habitual influye positivamente en la creación de nuevos MVNS.

H4.2. Los compradores que opinan que el MVNS favorece al comercio local apoyan la creación de nuevos MVNS.

Los mercados apoyan la movilidad económica inter e intra generacional, muchos comerciantes del mercado son empresas familiares y emplear a miembros de la familia es una práctica extendida ya sea a tiempo parcial o a tiempo completo (Eshel y Schatz, 2004). Esta circunstancia cambiara en los próximos años previsiblemente al convertirse las concesiones de los puestos en un concurso como consecuencia de la directiva Bolkestein (Beltrán, Oso, y Ribas, 2007).

Los mercados ofrecen oportunidades de empleo y autoempleo abiertas a todos, proporcionan empleo de nivel básico que puede ser cubierto por personas relativamente poco cualificadas o excluidas financieras y en consecuencia resulta atractivo para las comunidades de inmigrantes (Balkin, 1989; Tangires, 2003; Morales, 2009; Regeneris Consulting, 2010).

En relación a las horas de trabajo semanal, los gitanos suelen trabajar menos horas de media (37'7h.) que los inmigrantes extracomunitarios (44'8h.), (Garreta, 2003), estos datos nos conducen a plantear si los días en los que están presentes los vendedores de MVNS influyen negativamente en el deseo de crecimiento de los mismos, siendo la etnia gitana la más representada en los MVNS (Bochaca, 2003).

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H5.1. El mayor número de días de venta de los Vendedores de los MVNS influye negativamente en la creación de un nuevo MVNS.

H5.2. La procedencia de los vendedores de los MVNS influye positivamente en la creación de un nuevo MVNS.

Los mercados contribuyen a hacer viables otros negocios. Puede haber ganancias significativas para los vendedores de estos (Brown y Miller, 2008) con mayores márgenes de beneficio, mientras que estos y los de otros mercados ofrecen oportunidades de ingresos para las empresas locales que contribuyen a su sostenibilidad (Morales, 2009).

Los mercados aumentan las ventas al por menor, con números significativos (55% -71%) de los visitantes del mercado gastando dinero en otras tiendas (New Economics Foundation, 2005), estos datos ofrecidos pueden influir en la opinión vertida por los comerciantes localizados en las proximidades del MVNS.

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H6.1. La proximidad de ubicación de los comercios respecto al MVNS influye positivamente en los efectos de un nuevo MVNS en el sector comercial.

H6.2. La localización cercana de los comercios influye positivamente en la propuesta de un nuevo MVNS.

El control municipal de los mercados comienza a finales del siglo XIX (Davis, 1966) y el 60% de los mercados siguen siendo administrados por el sector público (Morales, 2009). Los ingresos obtenidos de Mercados sirven para apoyar a los servicios de la autoridad local (S. González & Waley, 2013). Las movilizaciones de vecinos de forma comunitaria, sobre la localización de los MVNS son factores que determinan las voluntades políticas, de igual forma las reivindicaciones constantes del sector con la administración autonómica provoca las concesiones administrativas otorgadas en los periodos de concesión (Maqueo, 2016), los cuales no se corresponde con los criterios de amortización de la inversión reflejados en la Ley de comercio minorista.

Los MVNS promueven la sostenibilidad, los beneficios ambientales y ecológicos que surgen de este tipo de actividad comercial (Bentley y Barker, 2005) y favorecen a las comunidades locales que principalmente caminan o usan el transporte público en su contaminación atmosférica (New Economics Foundation, 2005; Regeneris Consulting, 2010).

Los mercados ofrecen seguridad alimentaria (Morales 2009, Carey et al, 2011) y un vínculo vital entre la vida urbana y rural (Atkinson, 2016). Estas opiniones aunque si han sido vertidas en el pasado para justificar la existencia de los MVNS, habrá que contrastar si coinciden con las de las autoridades locales, más vinculadas al atractivo turístico como elemento dinamizador (Huete et al, 2010).

Los mercados contribuyen al desarrollo comunitario y la integración con la localidad promueve la conectividad de sus vecinos (Morales, 2009; Blanchard, Tolbert y Mencken, 2012). La procedencia y características de los vendedores de MVNS puede ser

determinante en las opiniones vertidas por la administración sobre el tamaño y desarrollo de los MVNS.

Por tanto, proponemos la verificación de las siguientes hipótesis de trabajo:

H7.1. La consideración de Instrumento estratégico por parte de los representantes políticos influye positivamente en la creación de nuevos MVNS.

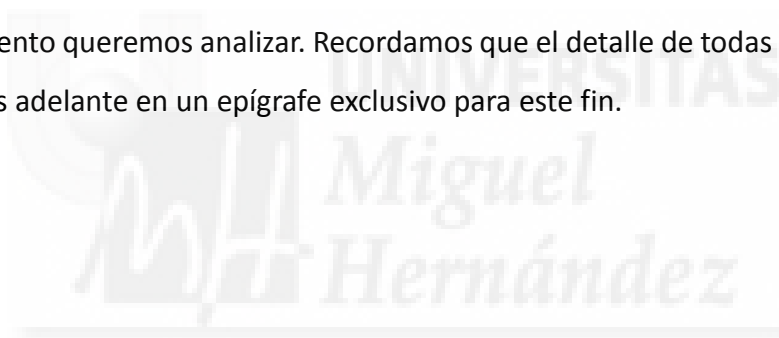
H7.2. La mayor procedencia de vendedores locales influye positivamente en la creación de nuevos MVNS.



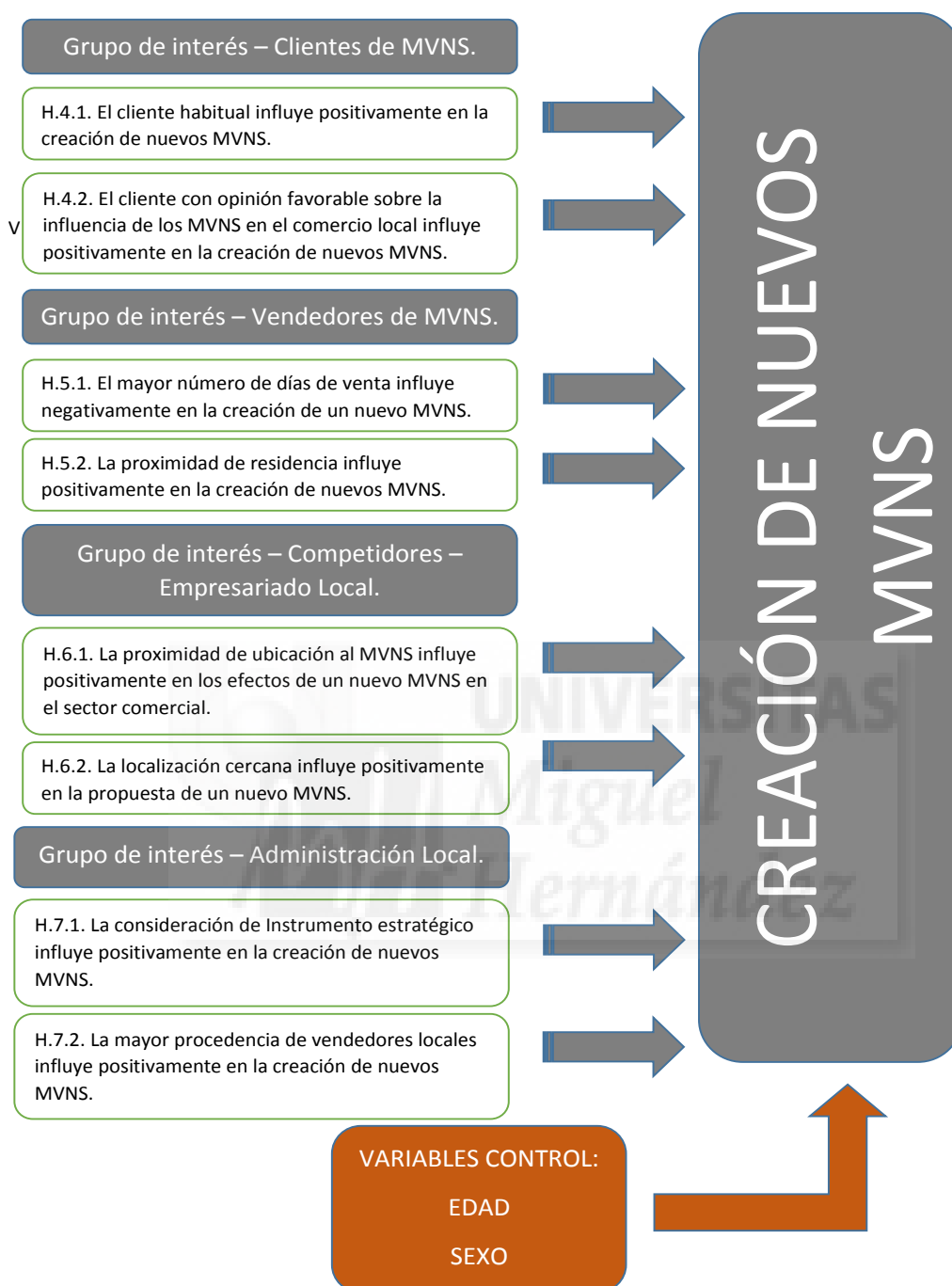
4.5 Planteamiento del modelo teórico sobre la determinación de las expectativas de creación de nuevos MVNS.

Tomando como base las hipótesis planteadas y con el objetivo de abordar su contraste, hemos creado la variable dependiente, creación de nuevos MVNS. Además, partiendo de la argumentación expuesta anteriormente sobre cada uno de los factores explicativos cuyo efecto deseamos conocer hemos creado variables independientes o explicativas. Y finalmente, hemos planteado una serie de variables de control que han sido habitualmente utilizadas.

Con todo ello, planteamos nuestro modelo teórico, que como puede verse en el gráfico, las variables explicativas; distribuidas en cuatro bloques en relación con cada uno de los grupos de interés: los clientes, los vendedores del MVNS, los competidores y la administración local, las proponemos como predictoras de las variables cuyo comportamiento queremos analizar. Recordamos que el detalle de todas las variables se realizará más adelante en un epígrafe exclusivo para este fin.



Gráfica 10: Modelo de factores determinantes de la expectativa de tamaño y creación de mercado de venta no sedentaria



Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la propuesta de nuestro modelo, para determinar los factores, que influyen en la creación de nuevos MVNS, presentaremos las metodologías que hemos utilizado para desarrollar este modelo y el del apartado 4.3. y tratar de validar las hipótesis planteadas.

5. Diseño Metodológico.





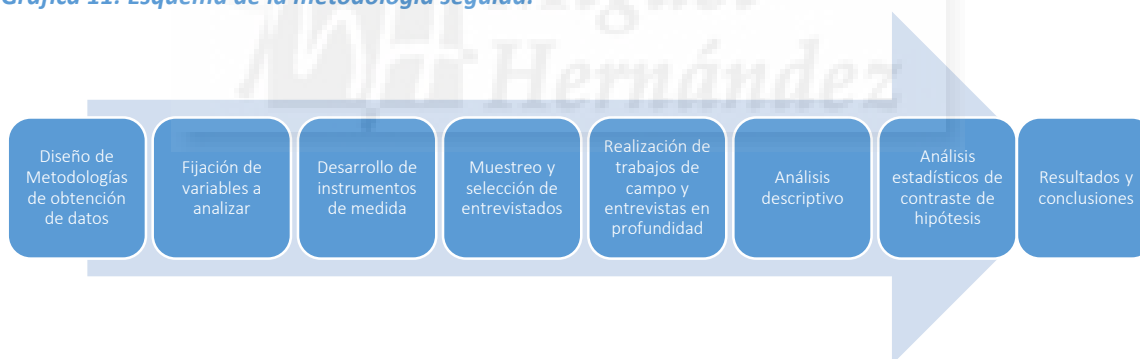
5. Diseño Metodológico.

“Somos lo que hacemos de forma repetida. La excelencia, entonces, no es un acto, sino un hábito”.
(Aristóteles).

5.1 Introducción.

Para poder dar respuesta al objetivo general propuesto, así como a los objetivos específicos fijados, se desplegó la metodología que se detalla a continuación. En primer lugar se decidieron las metodologías de obtención de datos, a continuación se fijaron las variables a analizar, seguidamente se desarrollaron los instrumentos de medida, a continuación se realizó el muestreo y el diseño del trabajo de campo, así como reclutamiento de los sujetos participantes en la entrevista en profundidad, luego se procedió a realizar los distintos trabajos de campo, seguidamente se realizó un análisis descriptivo de la población y de la muestra, y a continuación se realizaron los análisis estadísticos que culminaron en los resultados y conclusiones expuestas en los capítulos siguientes, esta metodología se realizó por duplicado como explicamos a continuación.

Gráfica 11: Esquema de la metodología seguida.



Fuente: Elaboración propia.

Veamos seguidamente en el punto 5.2., la metodología que se utilizó en nuestra investigación para realizar el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS y en el punto 5.3., la metodología que se utilizó para realizar el análisis de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS, la cual se aplicó sobre la población obtenida con déficit de puestos de MVNS, así como las poblaciones que se tomaron para cada estudio.

5.2 Diseño metodológico realizado para el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS y población objeto de estudio.

Se ha considerado una población a estudio de 92 municipios con más de 1.000 habitantes, todos ellos de la provincia de Alicante. El 21,7% de los mismos costeros y el 78,3% del interior. La mediana de puestos en el MVNS por municipio es de 68 puestos, considerando que se encuentran municipios de gran población como Alicante Capital con 334.678 habitantes y municipios de pequeños como Granja de Rocamora con 2.461 habitantes.

En el 35,9% de los municipios al menos nos encontramos con más de dos MVNS semanales y en el 56,5% restante únicamente un MVNS semanal (en el 7,6% de los casos no se disponía de esta información). En el 62,0% de los municipios el MVNS se realizaba durante el fin de semana, en el 35,9% durante el resto de la semana y en el 2,2% no se disponía de esta información.

Entre las fuentes principales utilizadas para la realización de los diversos análisis se utilizó el Anuario Económico de España (2011) publicado por el Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa" (2012) y dirigido por el profesor Otero (2011). Se trata de una recopilación estadística de indicadores económicos, comerciales y demográficos, de ámbito municipal, que "la Caixa" pone a disposición de investigadores y de un amplio público de empresas y profesionales.

En concreto, el Anuario recoge y sistematiza datos estadísticos procedentes de múltiples fuentes sobre cada uno de los 3.261 municipios españoles de más de 1.000 habitantes, cuya población agregada representa el 96,8% del total nacional. En la provincia de Alicante presenta información de 92 municipios y se ofrecen series históricas para la mayoría de variables. Además, el Anuario aporta estimaciones propias de una serie de indicadores tan significativos como los índices de actividad económica, la capacidad de consumo de cada municipio (la cuota de mercado) o la determinación de sus áreas de influencia comercial (las áreas comerciales).

El Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid, ha preparado tanto la base de datos como las estimaciones de los correspondientes indicadores.

Otra fuente de información es la propia Direcció General de Comerç i Consum (2012), de la Generalitat Valenciana (Conselleria d'Economía, Industria, Turisme i Ocupació) que tiene censados 642 Mercadillos en los que se desarrolla la venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana. Esta información procede del mantenimiento de la más reciente Base de Datos que se generó en 2010 con la realización de un estudio específico sobre este sector minorista y la aportada por el Consejo Asesor de la Venta No Sedentaria en la Comunitat Valenciana que se regula con la ORDEN 13/2012, de 2 de noviembre, de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio.

La información presentada en el anexo IX sobre 27 municipios de la provincia en referencia a la calidad de vida de los mismos, se obtiene del trabajo denominado: "La importancia del nivel geográfico de análisis en la Evaluación de la Calidad de Vida: El caso de España" (González, Cárcaba, y Ventura, 2011).

La medición de la calidad de vida en municipios afronta dos grandes retos empíricos. En primer lugar, es necesario contar con indicadores relevantes que sean comparables entre municipios. En segundo lugar, debe utilizarse una metodología apropiada para agregar la información. El estudio mide la calidad de vida en los 643 municipios españoles con más de 10.000 habitantes, aplicando el Value Efficiency Analysis (VEA). VEA es un refinamiento de Análisis Envoltante de Datos (DEA) que impone una cierta coherencia en las ponderaciones de los indicadores utilizados para construir el índice agregado. Los indicadores utilizados cubren áreas como el consumo, servicios sociales, vivienda, transporte, medio ambiente, mercado de trabajo, salud, cultura y ocio, educación y seguridad. El computo de índices VEA permite construir un ranking completo de calidad de vida.

Este estudio que enlaza con la corriente francesa de medición de la calidad de vida como alternativa al PIB a la hora de establecer un índice que mida más que el nivel económico, el bienestar social. Donde por suerte la participación política no se pudo incluir en esta medición por falta de datos por municipios de afiliación a partidos políticos en España. Además de usar como fuentes el último censo de población y viviendas y el anuario económico de La Caixa, para determinar los indicadores de calidad a evaluar, los investigadores siguieron las recomendaciones de la Comisión Internacional para la Medición del desempeño económico y el progreso social creada por Nicolás Sarkozy y presidida por los Premios Nobel de Economía Joseph Stiglitz y Amartya Sena. Los autores del estudio indican que el nivel municipal es el más importante ya que representan el 52% de la varianza en la calidad de vida, que las Comunidades Autónomas explican el 38%, mientras que las provincias sólo representan un moderado 10%.

La importancia del peso municipal en la varianza de la calidad de vida y la ya mencionada mejora de la misma con la presencia de MVNS (Regeneris Consulting, 2010), nos conduce a utilizar los datos aportados en el estudio (González et al., 2011), en referencia a la provincia de Alicante, contrastando su influencia en el tamaño de los MVNS y en su entorno económico usamos este debido al interés de fuentes con indicadores municipales obtenidos para la elaboración del Anuario Económico de la Caixa (Otero, 2011).

Los datos de precio por metro cuadrado o lineal de MVNS se han obtenido de las ordenanzas municipales publicadas en diversas web municipales, así como las distancias a cabecera de comarca, trabajo realizado durante el año 2012.

En referencia al análisis estadístico, se debe destacar que se realizó un análisis univariante para la descripción de la muestra (media, mediana, desviación típica y amplitud intercuartil para variables continuas en función si cumplían o no los criterios de normalidad y frecuencias para variables categóricas), un análisis bivariante para establecer relaciones entre las variables (contraste no paramétrico mediante la U de Mann-Whitney para comparar medias y la Chi cuadrado χ^2 para comparar

proporciones) y un modelo de regresión lineal por pasos hacia delante por razón de verosimilitud para controlar la confusión y/o interacción de las mismas. Los contrastes de hipótesis fueron bilaterales, con un nivel de significación de 0,05, exceptuando el modelo de regresión logística, en el que se utilizó un p-valor menor de 0,05 para la inclusión y menor de 0,10 para su exclusión. Los análisis estadísticos fueron realizados mediante el programa estadístico PASW²⁴, versión 18.0.



²⁴ Predictive Analytics SoftWare (PASW), otro nombre dado en el año 2009 a Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

5.3 Diseño metodológico realizado para el análisis de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS y población objeto de estudio.

El estudio empírico se realizó en el ámbito geográfico limitado de una población cómo ha sido norma habitual en algunas investigaciones previas de este tipo (Gauschi, 1981; Oppewai y Timmermans, 1997; De Juan, 1998) lo que posibilita que los individuos sean lo más homogéneos posibles socioeconómicamente y que los integrantes de la muestra se encuentran dentro del ámbito de influencia de los centros analizados.

La población objeto, obtenida tras realizar el estudio planteado en el punto 5.2., resultó ser la del municipio de El Campello, la cual cumple con los requisitos de ser un municipio del litoral de la provincia de Alicante con déficit de puestos en MVNS. Una vez eliminados los datos extremos de déficit y superávit, encontramos a El Campello como municipio con déficit y a Santa Pola como municipio con superávit y ambos con similares características demográficas, con poblaciones entre 25.000 y 35.000 habitantes y territoriales al encontrarse a menos de 12 kilómetros de ciudades de más de 200.000 habitantes como Alicante y Elche, con similar efecto de atracción comercial a priori. La comparación de ambos municipios con resultados de número de puestos de MVNS completamente opuestos aportará información sobre los MVNS.

Se decidió utilizar como sistema la realización de entrevistas y entre estas la denominada como entrevista presencial, permitiendo seleccionar de forma aleatoria la muestra, mediante constantes de muestreo y reemplazo de los mismos.

Otra de las técnicas utilizadas fue la observación, que es una estrategia fundamental del método científico. Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis (Fernández-Ballesteros, 2000). Se podría pensar en la observación como un método de recogida de informaciones, pero la observación, además de un método, es un proceso rigurosos de investigación, que permite describir situaciones y/o validar hipótesis, siendo por tanto un método científico (Esteban, 2009). Pretendemos con esta

técnica describir y contrastar que el MVNS de El Campello obtiene los incrementos de afluencia propios de época estival y que las visitas representan un incremento del tráfico en la zona del MVNS en diversas épocas del año.

La observación es uno de los métodos y técnicas de recogida de datos más utilizados en la investigación de comportamientos, según Bassedas, Gallart y Huguet (1998). Fetterman (1984) establece las siguientes características de la investigación cualitativa: las propias de la fenomenología (entendimiento del fenómeno), las que se basan en que el conocimiento es holístico (todas las observaciones están dirigidas a entender las relaciones de los elementos dentro del sistema) y la del principio de contextualización que requiere que todos los datos sean considerados solamente en el contexto en que fueron obtenidos.

La observación científica puede clasificarse atendiendo a diversos criterios, pero estas clasificaciones no son excluyentes, pueden combinarse en la práctica observacional dando lugar a diferentes tipos de observación. Las clasificaciones según el libro Metodología de la Investigación Cualitativa (Olabuénaga, 2012) en base a los criterios más utilizados por diferentes autores son: según los diferentes niveles de sistematización o estandarización de la información, se clasifica como sistemática o no sistemática; y según las diferentes estrategias de observación o el papel del observador, como participante o no participante.

Se define la observación sistemática, como un método de investigación donde los eventos son seleccionados, registrados y codificados en unidades significativas (Anguera y Argilaga, 1991). La observación no sistemática es aquella que se caracteriza por la flexibilidad total, guiada solamente por la formulación del problema a ser estudiado y algunas ideas generales acerca de los aspectos de importancia probable, no hay definición previa de lo que se va a observar.

La sistematización de un proceso de observación no tiene que ser total o no existir, ya que la sistematización de las observaciones es un continuo que admite diferentes grados (Olabuénaga, 2012).

Definimos la observación participante, como aquella que es una estrategia de investigación en la que el observador tiene un papel activo” (Denzin, 1978). Consiste en investigar al mismo tiempo que se participa en las actividades propias del grupo que se está investigando. En la observación participante se entra en contacto con los sujetos a fin de conocer, lo mejor posible, su vida y actividades. Siendo la observación no participante aquella en este caso el observador no es parte activa del grupo que se está observando.

Al igual que en el caso de la sistematización, la participación en un proceso de observación no tiene por qué ser total o no existir, sino que la participación o no participación son dos extremos de un continuo.

En la planificación de la observación deberemos plantearnos las siguientes preguntas que nos guiarán en la planificación y desarrollo de nuestra observación: ¿Qué vamos a observar y en qué medida? (Una conducta, interacciones, atributos, resultados de una conducta, etc. Lo haremos según ocurrencia, frecuencia, orden, duración); ¿Cómo se va a realizar? (Definimos qué técnica vamos a emplear, qué observadores la llevarán a cabo y a quién vamos a observar); ¿Dónde se va a llevar a cabo la observación? (En situaciones naturales o en situaciones artificiales); ¿Cuándo se va a llevar a cabo? (Se concretan los tiempos de observación, el número de observaciones y los intervalos).

Existen tipos de procedimientos denominados, muestreo de tiempo uno cero y de tiempo instantáneo (Olabuénaga, 2012) que se procede a describir:

Muestreo de tiempo uno cero: Es un tipo de procedimiento que guarda similitudes con el registro de sucesos. Parte de la división de los periodos de observación en intervalos de tiempo, por ejemplo en 20 segundos, un minuto, etc. y se establece un cuadro similar

al de registro de sucesos. Se marca cualquiera de las categorías de comportamiento que se dan. Una categoría marcada indica un mínimo de ocasión. Si se marcan dos categorías dentro de la misma columna sólo indica que tuvieron lugar dentro del mismo periodo de tiempo. Entre las limitaciones de este tipo de muestreo: Dificultades para poder describir aspectos de la variable con exactitud, que no puede dar indicación de la frecuencia real, sólo probabilidad y que no permite dar información sobre la duración del suceso.

Muestreo de tiempo instantáneo: En este procedimiento el observador codifica una serie de intervalos, por ejemplo cada diez, veinte segundos, en lugar de codificar continuamente. Se trata de codificar en esos momentos si se da o no la categoría observada. La elección de los intervalos es menos determinante que en el caso del muestreo uno cero. En este tipo de muestreo el código describe lo que está sucediendo exactamente.

El procedimiento utilizado fue el de la observación con muestreo de tiempo: Duración 1 mañana por sesión, un total de 3 sesiones (el segundo miércoles de mayo, julio y de septiembre de 2014), con la distribución de los siguientes periodos: a las 9, 10, 11, 12 y 13 variando cada hora, con intervalos de 3 minutos de observación, 1 de registro y 20 de descanso con 4 zonas de observación. Se dispuso de cronometro y de contador electrónico para la realización de la técnica descrita.

Las zonas donde se realizó la observación fueron: dos en la zona de alimentación y dos en zona de textil del MVNS; lo que permitía observar todos los accesos al MVNS y así por el método de la observación podíamos calcular el total de visitantes que entraron en el MVNS en los días en que se realizó la observación.

También desarrollamos la técnica de las entrevistas en profundidad la cual se detalla en el punto 5.7.

5.3.1. Población Objeto de Estudio. Encuesta a Comerciantes.

Observando la estructura comercial de El Campello donde destaca la circunstancia de no tener ningún Hipermercado ni Centro Comercial con superficie de venta de más de 2.500 metros, vemos en el gráfico 11, como se pueden diferenciar las dos zonas denominadas Zona Centro y Zona Carrer la mar.

Gráfica 12: Plano zona centro y carrer la mar.



Fuente: Fuente Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia).

Se puede observar en el gráfico 12 una zona de crecimiento denominada Muchavista, esta zona está compuesta en su mayoría por segundas residencias de carácter turístico mayoritariamente nacional y por ciudadanos que la usan como zona dormitorio al trabajar en Alicante capital.

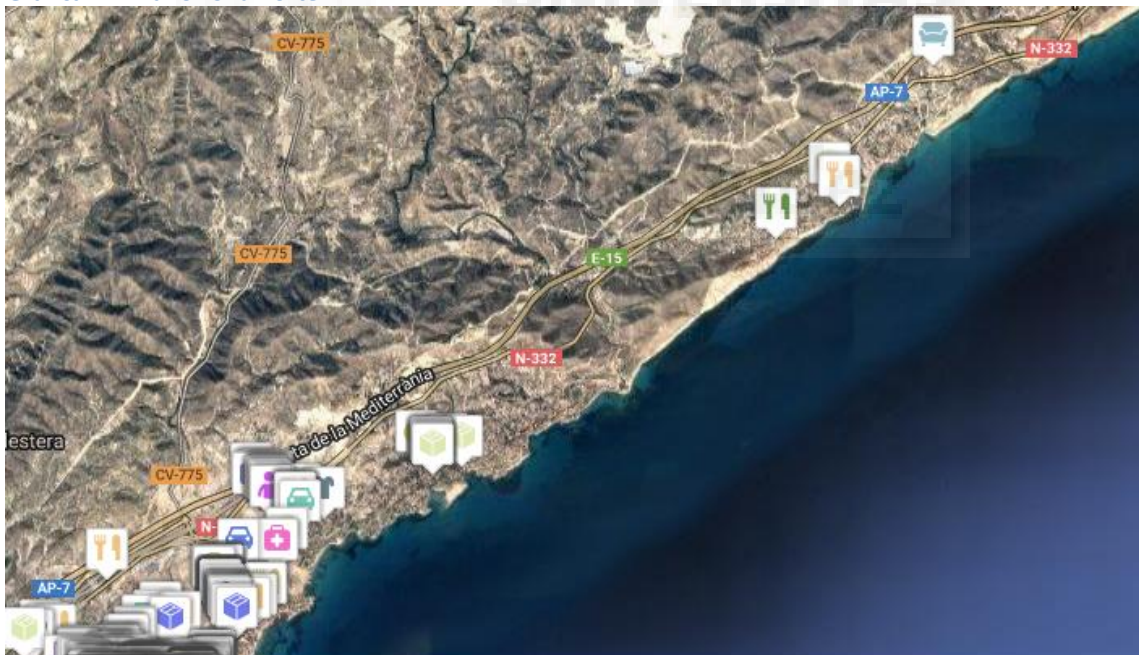
Gráfica 13: Plano zona Muchavista.



Fuente: Fuente Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia).

Y una zona poca representativa exceptuando la limítrofe con la zona centro que se denomina zona norte, donde predominan los residentes extranjeros.

Gráfica 14: Plano zona norte.



Fuente: Fuente Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia).

Esta distribución por zonas, donde se produce una segmentación clara entre residentes habituales nacionales (zona Centro y Carrer la mar) y extranjeros (zona Norte), así como

las segundas residencias o uso de ciudad dormitorio por la proximidad a la capital (zona Muchavista), nos obliga a realizar el análisis teniendo en cuenta las diferentes zonas.

Nos podemos encontrar con una estructura similar a la que presentamos a continuación, con 364 establecimientos, lo que representa un indicador de dotación comercial de 13,17 (nº de establecimientos/1000 habitantes). Esto supone una escasa dotación comercial en el municipio, comparando con los 16 en Denia, Elda y Alcoy; con los 25 en Calpe; o los 63 de Benidorm. El Campello tiene un indicador similar al de Guardamar con 14 establecimientos/1000 habitantes según la Red de Agencias de Fomento de Iniciativas Comerciales de la Generalitat Valenciana, RED AFIC (2015).

Tabla 25: Tabla Distribución puestos en comercios de la población de El Campello.

Alimentación	
Comercio tradicional	75
Supermercados	9
No alimentación	
Vestido y calzado	96
Hogar	31
Resto no alimentación	153
	364

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que la composición del comercio de El Campello, presenta un 23% de comercios cuya oferta es la alimentación, esta composición coincide con el porcentaje de puestos de alimentación de los MVNS de las ciudades de más de 10.000 habitantes como se presentaba en la tabla 7.

5.3.2 Población Objeto de Estudio Encuesta a Vendedores de MVNS.

El Mercadillo de los miércoles de El Campello cuenta, como ya se ha indicado, con 160 puestos activos. Si recordamos los datos expuestos en el apartado de la estructura de MVNS en la provincia de Alicante, observamos, en la tabla 4, que nos encontramos con un tamaño de mercado, con un número de puestos por encima de la media la cual se sitúa

en 104 puestos, pero por debajo de la media de los puestos por MVNS de municipios de más de 10.000 habitantes, que se sitúa en 258 puestos, como se aprecia en la tabla 6. Si hacemos una primera distribución de este total por alimentación y no alimentación, vemos que el primer gran grupo supone 63 puestos (el 39,4%), localizados en los bajos de la plaza de la Pau y el segundo 97 (el 59,4%), los que se localizan según tabla 26 y el gráfico 14 presentados a continuación.



Tabla 26: Tabla número de puestos según localización.

LOCALIZACIÓN	Nº DE PUESTOS
TRAMO A: AV. ALCOI	22
TRAMO B: C/ ALCALDE PEPE CARRATALÁ (entre cruces con Av. Alcoi y C/ Cronista José Gomis)	27
TRAMO C: C/ ALCALDE PEPE CARRATALÁ (entre cruces con C/ Cronista José Gomis y Av. A. March)	20
TRAMO D: C/ CRONISTA JOSÉ GOMIS	19
TRAMO E: PROLONGACIÓN C/ CRONISTA JOSÉ GOMIS	9
RECINTO ALIMENTACIÓN	63
TOTAL PUESTOS	160

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos suministrados por Ayuntamiento de El Campello 2014.

En el cruce de los tramos A y B, se encuentra la vía de comunicación con la zona de alimentación situada en un recinto con entrada independiente, lo que permite medir la entrada a esta zona de forma diferenciada.

Por la plaza situada al sur del tramo C, se puede medir la entrada a la zona de textil, calzado y hogar, el resto de calles no disponen de acceso peatonal. Gráficamente se puede apreciar que no es el espacio físico, el que limita el crecimiento del MVNS.

Gráfica 15: Plano de ubicación del MVNS en El Campello.



Fuente Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia).

Dentro de la familia de productos de alimentación, por las limitaciones obvias que tiene la venta no sedentaria, no están los subgrupos de carnes y pescados. Así, la mayor parte de estos puestos, 46 de los 63, son de frutas y verduras. Otros 4 se encuadran en la categoría de “frutos secos y aceitunas”, y otros 9 abarcan distintos subgrupos: huevos, pastas, salados, herboristería, dulces,...

Por otro lado, aunque genéricamente hablamos de este recinto en subsuelo haciendo referencia a alimentación, también acoge a cuatro puestos de flores y plantas naturales, por lo que si nos los tenemos en cuenta nos acercáramos más a la media de la provincia.

En “no alimentación” el dominio absoluto corresponde a artículos para el equipamiento personal (71 puestos), especialmente en el ramo de la confección (58). También es cierto que los puestos de venta de confección abarcan todas las modalidades de venta de señora, caballero, infantil y ropa interior. En cualquier caso, la realidad es que sumando confección, calzado y bolsos tenemos a casi seis cada diez puestos del Mercadillo.

Hay que destacar que aquí se ha realizado la clasificación atendiendo al grupo de productos que aparece en primer lugar en las referencias disponibles en bases de datos municipales en cuanto al producto comercializado por cada operador. Por ejemplo, para dos titulares se indica “confección y bolsos” y “confección y calzado” hemos clasificado a ambos como “confección”. Por lo que como “Bolsos” (sólo un puesto) o como “Calzado” (12 puestos) hemos clasificado a los casos en los que estos productos figuran solos o bien en primer lugar junto a otros. Esta apreciación es extensible a otras actividades.

El grupo de artículos para el hogar es mucho más reducido: siete puestos en total entre los cuales cinco son de predominio textil – hogar y dos de menaje.

En cuanto al grupo de “Otros” (17 puestos) es forzosamente de contenido variado, aunque dentro de él tiene un cierto predominio la oferta de artículos de bisutería, artesanía y objetos de regalo. La clasificación de artesanía fuera del grupo de otros, así

como con los artículos de regalo serviría, para acercar la distribución del MVNS de El Campello a la media de los municipios de la Costa.

Por último el Mercadillo cuenta con dos puestos no catalogables dentro de la categoría de comercio detallista: los de venta de churros y de pollos asados, por supuesto la presencia de estos puestos no catalogables aporta variedad y complemento al conjunto del Mercadillo. Por el contrario no hay otros puestos habituales en otros grandes mercadillos, como son los de venta de café, refrescos y bebidas para consumo en un reducido número de mesitas propias o para su consumo para llevar. No obstante, la proximidad del Mercadillo a las calles del entorno del ayuntamiento posibilita el consumo en hostelería, aunque ya tenga que ser en el exterior del recinto.

Tabla 27: Tabla Número de puestos por actividades en el Mercadillo de El Campello.

PRODUCTOS A LA VENTA	Nº DE PUESTOS	%
ALIMENTACIÓN – FLORES Y PLANTAS	63	39,4
- Frutas - Verduras	46	28,8
- Frutos secos y aceitunas	4	2,5
- Flores y plantas	4	2,5
- Otros	9	5,6
TEXTIL, HOGAR Y OTROS	97	59,4
Equipamiento Personal	71	44,4
- Confección	58	36,3
- Calzado	12	7,5
- Bolsos – Marroquinería	1	0,6
Artículos Hogar	7	4,4
- Textil hogar	5	3,1
- Menaje	2	1,3
Otros	17	10,6
- Artesanía - Bisutería – Artículos regalo ...	9	5,6
- Otros	8	5,0
OTROS	2	1,2
- Churros – Pollos asados	2	1,2
TOTAL PUESTOS	160	100

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos suministrados por Ayuntamiento de El Campello 2014.

Estamos ante una mezcla de oferta representativa, comparando con la tabla 7 donde se especifica la media por tipo de producto ofertado, tanto en los MVNS de los municipios de la provincia de Alicante como de los municipios de la Costa, en principio observamos que en el MVNS de El Campello el peso del sector de alimentación solo supera en casi un 10% a la media de los municipios de la costa, manteniendo un porcentaje similar en el apartado de textil y obteniendo para artículos del hogar un portaje inferior en casi 5%. La población objeto de estudio en referencia a los vendedores del MVNS, por su estructura representa a la estructura de los MVNS de los municipios de la Costa Alicantina.

5.3.3. Población Objeto de Estudio. Encuesta a ciudadanos.

La tipología de los ciudadanos del municipio corresponde a los potenciales visitantes del MVNS y junto con las características del territorio, de los cuales presentamos los siguientes datos geográficos y demográficos, tendrán que ser analizadas para observar su influencia en los resultados obtenidos.

Tabla 28: Tabla de datos geográficos de El Campello.

Comarca:	ALACANTÍ
Extensión (Km ²):	55
Núcleos de población:	
Límites:	Noroeste: Villajoyosa Norte: Orxeta Noroeste: Aguas Oeste: Busot, Muchamiel, San Juan Sur: Alicante
Distancia a la capital de provincia:	13 (Km)
Infraestructuras de comunicación:	Servicio de tranvía y tren-TRAM, con el frente costero desde Luceros (Alicante), hasta El Campello, Villajoyosa y Benidorm, continuando en tren hasta Denia. A tan solo 15 Km del aeropuerto Internacional de L'Altet, perfectamente comunicado por carreteras nacionales (N332) y regionales, enmarcado por la Autopista del Mediterráneo que una la frontera hispano-francesa con Andalucía y cuenta con salida-peaje propia en el municipio (Salida 67). Servicio metropolitano de autobuses. Puerto deportivo que dispone de las más modernas instalaciones.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos suministrados por Ayuntamiento de El Campello 2014.

Tabla 29: Tabla datos demográficos de El Campello.

Núm. De mujeres:	13683
Núm. De hombres:	13534
Cifra de población:	27709
Núm. De hogares:	13534
Densidad de población:	503.00 (Habitantes/Km ²)

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos suministrados por Ayuntamiento de El Campello 2014.

La población de El Campello presenta unas características sociodemográficas similares a las de los municipios del litoral de la provincia de Alicante, la pirámide poblacional por edad y sexo no presenta diferencias significativas, significar que el 12% de la población son extranjeros, similar a los municipios de su entorno y que solo merece la pena destacar que de los 17.000 habitantes censados en edad laboral, menos del 30% trabajan en el municipio, dato que tendremos que analizar su influencia en la fuga del gasto comercial.



5.4 Fijación de variables a analizar.

5.4.1. Fijación de variables para el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y la revisión de la relación entre MVNS y el mercado laboral realizada en el capítulo tres, y teniendo en cuenta, además, las hipótesis propuestas en el capítulo cuatro, se definieron una serie de dimensiones para llevar a cabo el análisis: geográfica, demográfica, económica, inserción laboral, calidad de vida. Además, para cada dimensión se definieron unos ámbitos que era interesante explorar, y además se trató de evaluar una variable dependiente y obtener respuesta a los objetivos planteados. Como ya hemos anticipado en el capítulo anterior el diseño metodológico lo hemos realizado de forma separa para el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS y los que influyen en la creación de nuevos MVNS, basándose el primer análisis en datos secundarios y en segundo en datos primarios.

En alguna de las variables se disponía de un número de datos limitados tales como la calidad de vida, al disponerse solo para municipios de más de 10.000 habitantes, aun así se ha tenido en cuenta en el análisis final y la propuesta de modelo.

Vamos a describir y detallar la forma de medición de las variables del estudio. Además de las variables que en nuestro modelo hemos definido como explicativas o independientes.

Variable dependiente. Se trata de la variable que queremos predecir o explicar. En nuestro caso plantearemos una variable dependiente que pasamos a detallar:

- **TAMAÑO MVNS.** Se trata de una medida continua que se obtendrá a partir de índices y datos municipales, se utiliza para conocer el tamaño adecuado del MVNS.

Variables independientes o explicativas. Para evaluar las hipótesis planteadas, necesitamos averiguar cómo se comportará la variable dependiente ante los cambios que experimenten las variables independientes o explicativas que se presentan a continuación. El modelo teórico planteado establecerá las relaciones existentes entre las variables dependientes e independientes. Así pues, las describimos seguidamente:

1. **CUOTA MERCADO.** Esta es una variable continua que toma valores que se han obtenido a partir del Índice comparativo de la capacidad de consumo, presentado en el Anuario Económico de España de la fundación La Caixa (2011). Este índice expresa la capacidad de consumo comparativa de los municipios, referida a 1 de enero de 2012. La cuota de mercado de los municipios se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las variables población (I_p), número de teléfonos fijos (I_t), automóviles (I_a), camiones (I_{cam}), oficinas bancarias (I_b) y actividades comerciales minoristas (I_{com}), aplicando la siguiente fórmula para obtener la cuota de mercado (I_c):

Ecuación 1: Fórmula para obtener la cuota de mercado.

$$I_c = \frac{I_p + \frac{I_t + I_a + I_{cam} + I_b + I_{com}}{5}}{2}$$

2. **ÍNDICE COMERCIAL MINORISTA.** Se trata de una variable continua cuya puntuación se obtiene del Índice comparativo de la importancia del comercio minorista). El índice, referido al año 2012, se elabora en función de la cuota tributaria (cuota de tarifa) del impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades de comercio mayorista y minorista. Su valor refleja el peso relativo de la actividad comercial de una comunidad autónoma (provincia o municipio) respecto al total de España.

3. **ÍNDICE TURÍSTICO.** Se trata de una variable continua cuya puntuación se obtiene del Índice comparativo de la importancia de la actividad turística. El índice, referido al año 2012, se elabora en función de la cuota tributaria (cuota de tarifa) del impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas. Su valor refleja el peso relativo de la actividad turística de una comunidad autónoma (provincia o municipio) respecto al total de España.
4. **ÍNDICE RESTURANTES Y BARES.** Se trata de una variable continua cuya puntuación se obtiene del Índice comparativo de la importancia de la restauración y bares (restaurantes, cafeterías, bares, etc.), referido a 2012. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades de restauración y bares. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad de restauración y bares de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación del impuesto en España = 100.000 unidades.
5. **ALTAS EN SEGURIDAD SOCIAL.** Se trata de una variable continua cuya puntuación se obtiene del servicio estatal público de empleo (2014).
6. **ÍNDICE CALIDAD DE VIDA (VEA).** Se trata de una variable continua cuya puntuación se obtiene del Índice comparativo de municipios de la provincia de alicante de más de 10.000 habitantes. El indicador utilizado analiza áreas como el consumo, servicios sociales, vivienda, transporte, medio ambiente, mercado de trabajo, salud, cultura y ocio, educación y seguridad. El computo de índices VEA permite construir un ranking completo de calidad de vida.
7. **COSTA O INTERIOR** Se trata de una variable dicotómica que toma valor 1 cuando es un municipio de costa y 0 cuando es de interior.

8. FIN DE SEMANA Se trata de una variable dicotómica que toma valor 1 cuando es el MVNS se realiza en fin de semana y 0 cuando es entre semana.
9. PRECIO POR M2 DEL PUESTO. Se trata de una variable continua que refleja los precios por m2 de los puestos de los MVNS de la provincia de Alicante analizados.
10. DISTANCIA A CABECERA DE COMARCA. Se trata de una variable continua que refleja los precios por m2 de los puestos de los MVNS de los municipios analizados.
11. Nº PUESTOS EN MERCADO DE ABASTOS. Se trata de una variable continua que refleja el número de los puestos de los mercados de abastos de los municipios analizados.

5.4.2. Fijación de variables para el análisis de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y la revisión de la relación entre MVNS y el mercado laboral realizada en el capítulo tres, y teniendo en cuenta, además, las hipótesis propuestas en el capítulo cuatro, se definieron una serie de dimensiones para llevar a cabo el análisis: geográfica, demográfica, económica, inserción laboral, calidad de vida. Además, para cada dimensión se definieron unos ámbitos que era interesante explorar, y además se trató de evaluar una variable dependiente y obtener respuesta a los objetivos planteados. Como ya hemos anticipado en el capítulo anterior el diseño metodológico lo hemos realizado de forma separa para el análisis de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS y los que influyen en la creación de nuevos MVNS, basándose el primer análisis en datos secundarios y en segundo en datos primarios.

En alguna de las variables se disponía de un número de datos limitados tales como la calidad de vida, al disponerse solo para municipios de más de 10.000 habitantes, aun así se ha tenido en cuenta en el análisis final y la propuesta de modelo.

Vamos a describir y detallar la forma de medición de las variables del estudio. Además de las variables que en nuestro modelo hemos definido como explicativas o independientes.

Variable dependiente. Se trata de la variable que queremos predecir o explicar. En nuestro caso plantearemos una variable dependiente que pasamos a detallar:

- **NUEVO MVNS.** La variable con valoraciones continuas desde 1 hasta 5. Siendo el valor de 3 a partir del cual se produce la aceptación del interés por un nuevo mercado de venta no sedentaria.

Variables independientes o explicativas. Para evaluar las hipótesis planteadas, necesitamos averiguar cómo se comportará la variable dependiente ante los cambios que experimenten las variables independientes o explicativas que se presentan a continuación. El modelo teórico planteado establecerá las relaciones existentes entre las variables dependientes e independientes. Así pues, las describimos seguidamente:

1. **INFLUENCIA FAVORABLE de los MVNS en el comercio local.** Esta es una variable continua que toma valores comprendidos entre 1 y 5, que se ha obtenido a partir de las respuestas obtenidas de los cuestionarios validados, descrito en detalle en el siguiente epígrafe.
2. **LOCALIZACION DE LA ACTIVIDAD.** Se trata de otra variable categórica que toma los valores discretos del 1 al 4 (Zona Centro, Zona Norte, Zona Muchavista, Zona Carrer la Mar).

3. FRECUENCIA DE VISITA. Se trata de otra variable categórica que toma los valores discretos del 1 al 5 (todas las semanas, cada 15 días, una vez al mes, cada dos meses, poca frecuencia).
4. DÍAS DE VENTA EN MVNS DE LA PROVINCIA. Se trata de una variable continua que refleja el número de días a la semana que los vendedores de MVNS ejercen su actividad en los MVNS de la provincia, toma valores desde 1 a 7.

Variables de control. Además de las variables independientes o explicativas enumeradas anteriormente, propondremos como predictores de las variables dependientes, una serie de variables de control, relacionadas con la distribución comercial y los agentes que intervienen, que han sido utilizadas anteriormente en investigaciones previas sobre esta y otras materias (Bustos Reyes y González Benito, 2005; Grewal y Levy, 2007; Olaizola y Molina, 2008; Manero y Caraballo, 2009; Girón y Hernández, 2013):

1. EDAD. Se trata de una variable continua que refleja la edad del ciudadano que acude al MVNS. En estudios realizados Pizarro, Pérez, y Lara (2015), se refleja como para los mercados a mayor se edad se explica mejor la mayor asistencia y la opinión más favorable de este formato de venta.

2. SEXO. Esta variable es discreta y originariamente tomaba los valores H y M (expresando respectivamente Hombre y Mujer). En la transformación automática que ha hecho el programa informático PASW, se ha asignado el valor 1 al código H originario, y el valor 0 al código M. Prieto (2013) refleja que el género femenino asiste con mayor frecuencia a las mercados, gasta más y tiene una opinión más favorable de la apertura de nuevos mercados.

Veamos a continuación los instrumentos de medida utilizados para recabar los datos de esta investigación.

5.5 Instrumentos de medida.

En el proceso de diseño de los instrumentos de medida empleados se ha tenido en cuenta los resultados de estudios similares de espacios comerciales, estudiados desde un enfoque conceptual por, Zorrilla y Elizagárate (2004); Alonso, Magdaleno y Chacón (2011) y otros realizados en base a trabajos teóricos y estudios empíricos (Molinillo, 2012).

Con el objetivo de obtener información de alta calidad y minimizar la molestia a los sujetos participantes en el estudio de campo, se realizó en días de MVNS lo permitía una mayor concreción en las respuestas de los entrevistados, y se diseñó un cuestionario que no llevara más de 6 minutos de encuesta. Además, en consonancia con el Método de Diseño Total (Dillman, 1991), en la elaboración del cuestionario se tuvieron en cuenta diferentes recomendaciones, tales como la estructura de los bloques de preguntas fácil de responder, la simplificación en lo posible de la redacción de las preguntas, la reducción a un número de preguntas razonables, la valoración de las cuestiones en una escala homogénea, el rediseño de cuestiones detectadas como “espinosas”, etc. Además, se estructuró en bloques homogéneos, de forma que la respuesta fuera cómoda para el encuestado.

Se utilizaron preguntas con diferentes tipos de respuesta: dicotómica, de valor numérico, alternativa, múltiple, de escala Likert, etc., según el tipo de información que se pretendía recopilar con ellas. Los tres cuestionarios dirigidos a ciudadanos, vendedores de mercado de venta no sedentaria (VMVNS) y comerciantes del mismo municipio se diseñaron con una estructura similar y con algunas preguntas idénticas con el fin de poder contrastar los resultados obtenidos. Pueden encontrarse los cuestionarios utilizados en el Anexo I.

Para el bloque de preguntas relacionadas con los factores de actitud se compilaron los ítems de cuestionarios validados para la medición de cada uno de ellos. Finalmente, la

concentración y análisis de los datos se realizó mediante el uso del programa estadístico PASW versión 18.0.

La mayoría de los especialistas están de acuerdo en teorías sobre las actitudes, sobre que estas vienen determinadas por varios rasgos cuya influencia mutua es, hasta cierto punto, estable (Stahlberg y Frey, 1993; Blanco, Sanz, y Vallejo, 2003). Así, para valorar una actitud se debe atender a los conocimientos o creencias sobre el tema; es lo que se ha dado en llamar aspecto cognitivo de la actitud a la disposición (favorable o desfavorable) a actuar en una dirección determinada; se conoce como aspecto afectivo de la actitud y a la conducta, de hecho, ante una situación determinada; es el aspecto conativo de la actitud.

Bolívar (1995) comenta que debido a que la actitud, como variable latente, no es susceptible de observación directa, tiene que inferirse a partir de las creencias, sentimientos o intenciones de conducta. Diversos autores (Kanuk, 2005; Koballa, Glynn, y Abell, 2007; Cueva, Camino y Ayala, 2013; Aydeniz y Kotowski, 2014) coinciden en afirmar que la evaluación de actitudes entraña gran dificultad. Generalmente, mediante la aplicación de técnicas variadas tanto cuantitativas (Aragonés y Américo, 2000; Nogales, 2004; Esteban, 2009) como cualitativas (Rojas y Meléndez, 2002; Navarrete y Galeano, 2004; Serbia, 2007; Esteban, 2009).

Las teorías sobre actitudes se han encuadrado, hasta la fecha, dentro de una de las dos posiciones referentes a la dimensionalidad del constructo estudiado, a saber: por una parte la escuela unidimensional, que reduce la actitud a reacciones afectivas (Petty y Cacioppo, 2012) o a una acción razonada (Fishbein y Ajzen, 2011); y por otra parte la escuela multidimensional, que mantienen la naturaleza tridimensional (Bagozzi, 1992) o bidimensional, afectiva-cognitiva, (Burnkrant y Page, 1988).

Para la elaboración del método de cuantificación que se propone en este trabajo se ha escogido el modelo de tres componentes por ser el que goza de mayor aceptación entre los investigadores del comportamiento del consumidor (Rice y Salinas, 1997) y el que

mejor se ajusta al trabajo empírico que aquí se presenta, basándose en el desglose de la actitud en los aspectos de componente cognoscitivo, componente afectivo y componente de intención.

Este planteamiento anteriormente se realizó (Polanco y San Emeterio, 1995) para medir la actitud en referencia al traslado de MVNS de Santoña y el efecto sobre el comercio local, realizándose sobre el colectivo de ciudadanos y midiendo la actitud sobre el efecto producido en el colectivo de comerciantes sedentarios. Ahora hemos decidido medir la actitud de todos los agentes implicados (ciudadanos, vendedores de MVNS y comerciantes) como indicamos en el modelo teórico expuesto.

Para el bloque de preguntas relacionadas con los factores emocionales se compilaron los ítems de cuestionarios validados para la medición de cada uno de ellos:

1. Medición del nivel de aceptación de MVNS por parte de los clientes del MVNS o ciudadanos se realizó con la escala creada que se trata de un cuestionario de tres ítems dos de forma positiva y uno de forma negativa y creada una versión con una escala Likert de 5 posibles respuestas (Atienza, Pons, Balaguer, y García-Merita, 2000), obteniéndose buenas propiedades psicométricas. El análisis de confiabilidad sobre los datos obtenidos fue favorable, pues se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,719 que indica que la escala es fiable. Puede encontrarse el análisis de confiabilidad y factorial en el Anexo II.
2. Medición del nivel de aceptación de MVNS por parte de los vendedores del MVNS. Se trata de una medida compuesta por 7 ítems con un ítem de relleno, siendo los 6 ítems expresados de forma positiva. Sobre los datos obtenidos se realizó un análisis de fiabilidad y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,795 que nos indica se trata de una escala confiable. Puede encontrarse el análisis de confiabilidad y factorial en el Anexo II.
3. Medición del nivel de aceptación de MVNS por parte de los comerciantes del municipio. Se trata de una medida compuesta por 7 ítems con un ítem de relleno, siendo los 6 ítems expresados de forma positiva. El alfa de Cronbach resultante en nuestro estudio fue de 0,727 lo cual indica que tiene alta fiabilidad. Puede encontrarse el análisis de confiabilidad y factorial en el Anexo II.

En lo que respecta a la fiabilidad de la escala utilizada, se procedió a realizar el análisis estadístico del Alfa de Cronbach, este coeficiente se utiliza con frecuencia, como indica Morales (2000), para expresar la unidimensionalidad de la escala, esperando obtener un valor para toda la escala superior de 0,7. Asimismo, se calculará la fiabilidad de las variables que integran cada uno de los factores esperando obtener valores por encima de 0,61, que se pueden considerar como aceptables siguiendo los criterios de Nunnally (1978) y Murphy (1991).

Los ítems se valoraban con una escala tipo Likert de 5 posibles respuestas como la mayor parte de los autores que se inclinan por utilizar escalas de 5 puntos (Gentry y Burns, 1978; Nevin y Houston, 1980; McGoldrick, 1992).

En primer lugar se definieron los ítems del instrumento para responder las cuestiones planteadas en los objetivos, y mediante varias revisiones sucesivas fue tomando el formato final en cuanto a la redacción y el modo de presentación. El instrumento ya configurado, fue revisado por los técnicos de comercio de la Generalitat, quienes incorporaron mejoras en cuanto a la redacción y la disposición de las preguntas.

Finalmente, previamente a la realización del trabajo de campo, se realizó un pre-test con 50 ciudadanos, 25 vendedores del MVNS y 25 comerciantes del municipio, que sirvió para asegurar que se comprendían bien las preguntas y las alternativas de respuesta, para verificar que el tiempo estimado de realización era adecuado, para familiarizar a los encuestadores con la encuesta y para obtener retorno de los sujetos en relación a la viabilidad de la misma. Se llevó a cabo un análisis de los tiempos de respuesta, los problemas de comprensión de las preguntas, y el sistema de cumplimentación de las contestaciones. Gracias a los pre-test se detectó que en dos preguntas de las comunes a los tres cuestionarios que producían una reacción de rechazo y de desconfianza, concretamente las relativas a falsificación de producto de venta en los MVNS que fue subsanado inmediatamente. El estudio empírico se realizó en el ámbito geográfico limitado a una población, como ha sido norma habitual en investigaciones previas de

este tipo (Gaustchi, 1981; Oppewal y Timmermans, 1997; De Juan, 1998); lo que posibilita que los individuos sean lo más homogéneos posible socioeconómicamente.

Seguidamente plantearemos el muestreo llevado a cabo, así como las muestras a las que finalmente se realizaron las encuestas.



5.6 Muestreo, muestra y realización del trabajo de Campo.

Para elegir el tamaño de las muestras de cada una de las respectivas poblaciones, (ciudadanos, comerciantes y vendedores del MVNS), las cuales se han tratado de forma independiente, se planteó su cálculo a partir de un error de muestreo fijado que proporcionara buenas estimaciones. Para que estas fueran precisas se consideró un error máximo de 5%, fijando un $p=0,5$ y $q=0,5$. En este contexto se calculan diferentes tamaños muestrales para las tres poblaciones independientes al constar esta parte del análisis de tres fuentes de datos primarias.

Una vez decididas las características a estudiar (se mostrarán en resultados) se procedió al depurado los datos a nivel poblacional y muestral. Conocida la población objeto de estudio en cada caso, se planteó el tipo de muestreo que se debía utilizar, en este caso se planteó trabajar con un muestreo aleatorio simple en cada tipo de encuesta a realizar.

El sistema utilizado para la realización de entrevistas ha sido la entrevista presencial, permitiendo seleccionar de forma aleatoria la muestra, mediante constantes de muestreo y reemplazo de los mismos.

5.6.1 Muestras.

FICHA TÉCNICA.

Para que la inferencia de los datos sea precisa se considera un error fijo del 5% en todos los casos, para el cual obtenemos un tamaño muestral donde la expresión para su cálculo es:

Ecuación 2: Cálculo de tamaño muestral.

$$n = \frac{N}{\left(\frac{\varepsilon^2 (N-1)}{1,96^2 pq} \right) + 1}$$

La expresión del error que se utiliza para el cálculo de la muestra es el que sigue a continuación:

Ecuación 3: Cálculo de error de la muestra.

$$\varepsilon = 1,96 \sqrt{\frac{N-n}{(N-1)}} \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Donde para el cálculo muestral se consideraron los siguientes parámetros:

N = Tamaño poblacional
n = Tamaño muestral
p = 0,5 probabilidad de que el individuo valore positivamente los MVMS
q = 0,5 probabilidad de que el individuo no valore positivamente los MVNS
 $Z_{\alpha/2} = 1,96$

El tamaño muestral obtenido para tamaño de la población de los 35.000 residentes del municipio con los parámetros descritos es de 394 individuos, en referencia a los comerciantes del municipio el tamaño poblacional es de 370, lo que implica que el tamaño muestral asciende a 190 y los vendedores del MVNS como máximo ascienden a 200, por lo que se requiere un tamaño muestral de 134 encuestados.

Finalmente, después de realizar las encuestas, se pudo realizar a todos los individuos de las diferentes muestras, representando un error máximo del 5%.

A continuación detallaremos el proceso llevado a cabo para la realización del trabajo de campo.

5.6.2 Realización del trabajo de campo.

El trabajo de campo fue realizado entre los meses de septiembre y octubre de 2014, y el estudio empírico se realizó en el ámbito geográfico limitado a la población de El Campello.

La tabla de datos registrados durante las entrevistas no asocia las respuestas a ningún dato personal, solamente existe una referencia codificada que permite vincular estos datos posteriormente durante el análisis.

Adicionalmente a lo expuesto anteriormente, se diseñó la encuesta de forma que permite el establecimiento de preguntas filtro que conducen al entrevistador a un determinado itinerario de cuestiones a plantear al sujeto encuestado en función de las respuestas que va obteniendo, a la vez que permite facilitar indicaciones o instrucciones al encuestador para que las tenga en consideración en la realización de cada encuesta.

Se realizó un muestreo aleatorio sistemático donde se selecciona al azar al primer individuo, eligiéndose el resto a intervalos fijos. Para ello se halla el coeficiente de elevación: N/n (siendo N el tamaño de la población y n el tamaño de la muestra), se elige, al azar, un número no superior al coeficiente de elevación que será el número a partir del cual se inicia la selección. El resto se selecciona sumando sucesivamente el coeficiente de elevación, al último número hallado. De forma aleatoria mediante la elección de un número del 0 al 10 se obtuvo el número 3, el entrevistador ubicado en la entrada al mercadillo elegía a un ciudadano cada 3 que entraban para ser entrevistado y se dirigía a él. En el supuesto de que fuera imposible realizar la entrevista o que el sujeto mostrara sus reservas a responder, el encuestador iniciaba la cuenta de 3 personas para un intento de contacto posterior.

Para el trabajo de campo de los VMVNS y los comerciantes del municipio una vez determinado el tamaño muestral y obteniendo el coeficiente de elevación en ambos casos inferior a 2, se determinó de forma aleatoria la calle por donde iniciar el trabajo de campo, tanto para los VMVNS y para los comercios ubicados en las calles comerciales del municipio. Las encuestas fueron llevadas a cabo por una empresa especializada, y las personas que se encargaron de encuestar recibieron formación y fueron supervisadas respecto al modo de llevar a cabo las entrevistas, así como en cuanto a la codificación de la información obtenida.

5.7 Entrevistas en profundidad.

La investigación cualitativa ha desarrollado, tanto en el ámbito empresarial como académico, un fuerte impulso en nuestro país, entre dos opiniones diferentes.

Una con base anglosajona, pragmática y empírica, y otra básicamente española y más próxima a la crítica ideológica (Alonso, 1998). Esta apuesta de lo cualitativo se hace visible en: a) un porcentaje muy significativo de los estudios de mercados son cualitativos, en torno a un 20% o 30%, al menos nominalmente; b) incipiente aparición de espacios docentes para la enseñanza de esta metodología. Sin embargo, existe una gran diferencia entre la realidad práctica y los fundamentos teóricos y metodológicos que la soportan.

Así, la investigación cualitativa se sitúa en la orientación del análisis de los procesos y discursos, a menudo codificados, más bien que en la de los hechos (Ortí, 1986; Alonso, 1998). Para que una conducta o una opinión pueda ser tenida y tratada como un hecho debe ser fijada, convertida en una cosa, eliminando de su seno toda equivocidad y toda variabilidad, que entorpecerían su reconocimiento (Ibáñez, 1979). La metodología cualitativa apuesta por una investigación centrada en la interpretación, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿de qué manera?, ¿en qué sentido?, ¿con qué intención?... Los procesos a los que mira la investigación cualitativa son procesos comunicativos, procesos de intercambio simbólico.

En estudios anteriores (Nogueira, Nogueira, y Navarro, 2005) se concluye que los manuales de investigación cualitativa hacen una presentación muy homogénea, sin apenas diferencias entre ellos, cuyos textos de referencia son los de Sampieri, Collado, Lucio, y Pérez, (1998); Birn y Hague, (2000); Strauss y Corbin, (2002) y coinciden con otros posteriores (Morse, Montero y León, 2005; Aaker, Kumar y Day, 2008; Nogales, 2013), por lo que tanto en la literatura española como en la literatura anglosajona, la reiteración de referencias limita las diferencias a aspectos básicamente expositivos.

La imagen de la investigación cualitativa (IC) está construida sobre diez tópicos (Nogueira, 2002).

1 La IC suele manejar pequeñas muestras de individuos (Grande y Abascal, 2001) y este hecho es un hándicap metodológico que limita el alcance de la investigación. Además, el proceso de selección de la muestra no sigue los procedimientos estadísticos al uso.

2 Las conclusiones de los estudios cualitativos no se expresan numéricamente y son difícilmente extrapolables a la población en general (Gordon y Langmaid, 1997). Al ser las muestras tan pequeñas, las conclusiones no pueden ser extrapoladas a la población objeto del estudio.

3 La IC suele tratar acerca de variables psicológicas básicas: motivaciones, intereses, actitudes, etc. (Castro y Bercebal, 1994) La IC aporta a la investigación de mercados la profundización en el estudio de las variables psicológicas básicas, conscientes e inconscientes, racionales e irracionales, que subyacen a los procesos de decisión y compra, así como a la formación de actitudes, imágenes y prejuicios ante productos y marcas.

4 La IC suele desarrollarse mediante diseños abiertos y flexibles (Agell y Segarra, 1997). La IC se caracteriza por introducir sistemáticamente los resultados parciales de la investigación en el diseño metodológico.

5 La IC utiliza instrumentos de recogida de información poco estructurados (Gordon y Langmaid, 1997). La estructuración se refiere a las preguntas del cuestionario se encuentran cerradas y son independientes del sujeto investigador y del escenario de investigación. Sin embargo la IC desarrolla un modelo de recogida de información más espontáneo, en el que las categorías de análisis son más fieles a la situación concreta.

6 La IC se caracteriza por la aplicación de un conjunto de técnicas muy específicas: observación, entrevista en profundidad, grupo de discusión y técnicas proyectivas (Grande y Abascal, 2001).

7 La IC hunde sus raíces en la psicología, tanto en sus propósitos, como en sus fundamentos y métodos (Gordon y Langmaid, 1997).

8 La IC es eminentemente exploratoria y heurística (Agell y Segarra, 1997). La IC cumple con funciones exploratorias, ofreciendo una información orientativa en nuevos campos u objetos de investigación, a la vez que permite la generación de hipótesis que la investigación cuantitativa se encargará de validar o desmentir.

9 La IC es eminentemente subjetiva y su éxito depende fuertemente del genio del investigador (Gordon y Langmaid, 1997). La intuición, la empatía, el background y la sensibilidad del investigador son el verdadero capital heurístico de la IC; frente a la confianza tradicional en el método, la IC se basa en la capacidad del intérprete, con lo que aumenta la subjetividad del proceso investigador.

10 La IC es complementaria de la investigación cuantitativa (Grande y Abascal, 2001). Como consecuencia de todo lo anterior, la IC tiene como misión primordial desbrozar el camino para una investigación cuantitativa descriptiva-explicativa.

La investigación de mercados (Montero y León, 2005; Ato, López y Benavente, 2013) suele clasificar los tipos de investigación atendiendo a un criterio funcional. Los estudios son clasificados, de este modo, por el propósito que persiguen y descritos en términos de recurrencias morfológicas. Las categorías más usadas son: *estudios exploratorios, estudios descriptivos y estudios causales-explicativos o concluyentes.*

Con la siguiente explicación nos daremos cuenta que es la que necesitamos usar al intentar analizar las posibles alternativas de decisión.

«La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá. La ausencia de estructura permite una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema. Las hipótesis de la investigación son vagas y mal definidas o no existen del todo....La investigación exploratoria es también útil para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación» (Aaker y Day, 1989: 53).

En cuanto a la duración de las entrevistas, como media alcanzó los 45 minutos entre los políticos y los técnicos. Se diseñó un cuestionario para la realización de entrevistas semiestructuradas, atendiendo a los objetivos de la investigación. La revisión bibliográfica y el análisis de otros casos de estudio permitieron también extraer cuestiones de interés. El guion incluía tres grandes secciones: en la primera de ellas se abordaron las características descriptivas del MVNS y sobre su tamaño, como oferta comercial, referidas por ejemplo a horarios; variedad, calidad y coste de los productos; atención recibida; deficiencias o servicios complementarios (servicio a domicilio, servicio postventa, etc.); en la segunda sección se incluyeron cuestiones relacionadas con la función social del MVNS, como por ejemplo tipología del consumidor y la función social de abastecimiento y como sector refugio de productores locales y colectivos desfavorecidos; en la tercera sección, con relación a los problemas que afectan a los vecinos y a los competidores, los comercios de la zona, se introdujeron cuestiones sobre la movilidad de la población, la evolución de la demanda, las peticiones de nuevos puestos o nuevos MVNS, etc. Por último, el cuestionario incluía también preguntas referidas a acciones o medidas para mejorar la situación del sector de venta no sedentaria, así como posibles sinergias con otros sectores próximos como la restauración o el turismo (Pizarro, Pérez y Serrano, 2015).

Para la obtención de información y de opiniones de validez contrastada en relación al sector de la venta no sedentaria en el municipio de la provincia de Alicante, se ha realizado una serie de entrevistas en profundidad con personal responsable de las siguientes entidades:

Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria d'Economia, Industria, Turisme i Ocupació de la Generalitat Valenciana:

D. Juan Carlos Valea López: Subdirector General de Comercio y Consumo.

D. Fidel García Meseguer: Jefe de Sección de Información e Inspección.

Ayuntamiento de El Campello:

D. Juan José Berenguer Alcobendas: Alcalde.

D^a Noelia García Carrillo: Concejala de Empresa y Comercio.

Ayuntamiento de Santa Pola:

D. Juan Carlos Vicedo Beltrán: Técnico AFIC, Comercio y Mercado de Venta No Sedentaria

Asociación de Profesionales, Empresarios y Comerciantes de El Campello (APEC):

D. Rogelio Pena: Presidente

Asociación Mujeres de El Campello:

D^a Salvadora Vidal: Tesorera

Estas entrevistas se han realizado en febrero y marzo de 2014 y se buscaba dar respuesta a dos de las hipótesis planteadas, es decir, conocer si los agentes entrevistados consideran al MVNS como un instrumento estratégico de desarrollo municipal y si son estos factores estratégicos las causas del tamaño de los MVNS, por otro lado también se investiga si la estrategia social, bien por el colectivo de vendedores locales o de étnica gitana, influye en la creación de nuevos MVNS o en el tamaño del mismo.

A continuación, en el capítulo seis, vamos a abordar el análisis y discusión de resultados obtenidos a partir de los datos recabados.



6. Resultados y discusión.





6. Resultados y discusión.

“Todas las verdades son fáciles de entender una vez descubiertas; el punto es descubrirlas”.
(Galileo Galilei).

6.1 Resultados obtenidos de los factores que influyen en el cálculo del tamaño de los MVNS.

6.1.1 Resultados obtenidos y análisis explicativos.

Para poder explicar e interpretar los indicadores principales estudiados (ver anexo III), del tamaño del MVNS con el número de puestos por municipio, se han calculado en base a la población de cada municipio (indicador a estudio * 1.000 habitantes / población de dicho municipio). Destacamos que la mediana del número de puestos por cada 1.000 habitantes es de 8,1 puestos. La mediana de la cuota de mercado es de 2,0519 por cada mil habitantes, la del número de alta en la seguridad social es de 212,7 y la calidad de vida tiene una mediana de 0,293.

El índice comercial minorista tiene un valor de 1,21 por cada 1.000 habitantes y el índice turístico 0,19. Por último, la distancia a cabecera de cada municipio tiene una mediana de 9,0 (Ver más información en el anexo II de tablas de toda la parte descriptiva de resultados).

Como herramienta de análisis descriptivo se utilizan, las tablas de contingencia relacionando diferentes variables, y sobre esta información se realiza un estudio de homogeneidad, para averiguar si las variables relacionadas son independientes o por el contrario presentan dependencia, mediante el test Chi-cuadrado de Pearson (χ^2).

Cuando el χ^2 calculado en las tablas es mayor que el χ^2 teórico para un determinado nivel de significación, generalmente 0,01 y 0,05 (Wayne, 1990), se rechazará la hipótesis nula de homogeneidad o independencia entre las variables, y por tanto significará que existe una dependencia significativa en la distribución de las variables.

Podemos concluir que las hipótesis relacionadas con los aspectos socio-demográficos en donde se rechazan las hipótesis nulas y por tanto si influyen en el tamaño de los MVNS son: H1.1. El tamaño de las poblaciones, H1.2. La capacidad de compra, H1.3. El número de altas en Seguridad Social.

En referencia a la hipótesis H1.4. La calidad de vida de los ciudadanos del territorio influyen en el desarrollo de los MVNS, se presenta en el anexo IX que la correlación existente entre el tamaño del MVNS y la calidad de vida de las poblaciones analizadas es de (-0,1588) por lo que no encontramos relación entre ambas variables.

Realizamos a continuación un análisis bivariante para establecer relaciones entre las variables (contraste no paramétrico mediante la U de Mann-Whitney para comparar medias, la Chi-Cuadrado para comparar proporciones, y Análisis de la varianza ANOVA). Se han obtenido resultados estadísticamente significativos entre el total de puestos de los mercadillos y la cuota de mercado y el número de altas en la seguridad social con un nivel de significación $p < 0,001$, al igual que con los índices económicos, el índice comercial, el índice turístico y el índice de restauración y bares.

Con lo que también se puede contrastar, en los aspectos relacionados con el desarrollo económico, el rechazo de las hipótesis nulas de la influencia en el desarrollo y tamaño del H2.1. El índice comercial tanto mayorista como minorista, H2.2. El índice de hostelería, restaurantes y H2.3. El índice de desarrollo turístico del territorio y H3.1. El hecho de ser un municipio de interior o de costa.

También se ha obtenido significación estadística con las variables si el municipio es de costa o interior con un nivel de significación $p < 0,01$, así como con el número de los puestos de los mercados de abastos con un p-valor de 0,01. Por lo que rechazan las hipótesis nulas denominadas H3.1. El hecho de ser un municipio de interior o de costa y H3.5. El tamaño y desarrollo de los MVNS es inverso al peso de los puestos en los mercados de abastos.

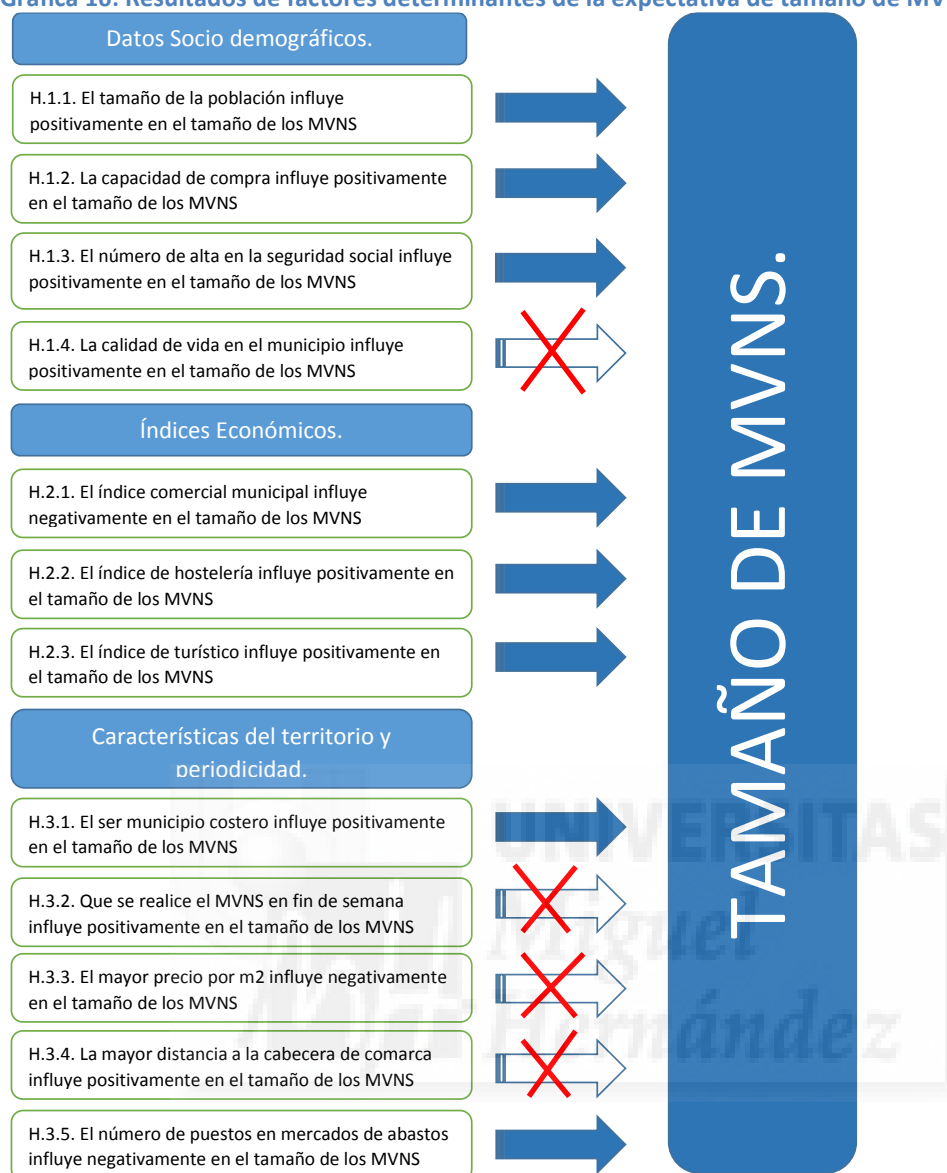
No se ha obtenido significación estadística entre el número de puestos y si el mercadillo se celebra en fin de semana o entre semana (p -valor=0,203) y tampoco con la distancia del municipio a la cabecera de provincia (p -valor=0,511), ni con el precio día por metro cuadrado de concesión (p -valor=0,83).

Por lo que no se puede afirmar que las siguientes hipótesis influyen en el tamaño de los MVNS, concretamente la H3.2. la característica de realizarse en fin de semana, la H3.4. la distancia a la cabecera de comarca y la H3.3. el precio por metro cuadrado de los puestos de los MVNS.

También se consideraron la posible colinealidad (análisis de correlaciones), entre las diferentes variables explicativas que se consideraron. De las 13 variables explicativas se propuso una reducción en función de la colinealidad existente, descartando la variable de número de puestos en fin de semana, por su colinealidad con la capacidad de compra, las altas en seguridad social y el índice Comercial Minorista de igual forma se tomó la decisión con el índice Comercial Mayorista, el índice de Restaurantes y Bares y el número de puestos en los Mercados de Abastos, así como con el tamaño de la población. La distancia a la cabecera de comarca esta inversamente relacionada con la población y el precio por metro cuadrado directamente con la capacidad de compra. Ello hizo que al final y estudiando todas ellas se dejaran por análisis estadístico para el modelo de regresión las siguiente: Cuota de mercado, índice comercial minorista, índice turístico, altas en seguridad social y calidad de vida, descartando el resto para no generar colinealidad y por tanto un modelo no válido.

A continuación presentamos en la gráfica 16 de forma esquemática los resultados obtenidos respecto a la influencia de los factores estudiados.

Gráfica 16: Resultados de factores determinantes de la expectativa de tamaño de MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos interpretar del gráfico presentado, en las hipótesis con una cruz roja no se puede rechazar la hipótesis nula y por lo tanto no se cumple la influencia de los factores analizados respecto del tamaño de los MVNS.

6.1.1.1 Obtención del Modelo Multivariante.

Realizando un modelo de regresión lineal por pasos hacia delante por razón de verosimilitud para controlar la confusión y/o interacción de las explicativas y poder obtener un modelo que nos facilite la posibilidad de poder estimar el número de puestos de mercadillo óptimo en cada uno de los municipios. Se utilizó un p-valor menor de 0,05 para la inclusión y mayor de 0,10 para su exclusión. Tras su propuesta Fisher (1926), para la evaluación en la agricultura (quien arbitrariamente estableció el valor de 0,05) fue inmortalizado por (Neyman y Pearson, 1966), quienes extrapolaron su utilidad en el teorema de la hipótesis, extrapolarlo su uso a la medicina.

Entre 1920 y 1930, Sir Ronald Fisher, con el objeto de valorar el nivel de incompatibilidad de los datos experimentales con una hipótesis, estableció el concepto de Hipótesis Nula, pudiéndose calcular el nivel de probabilidad (p) con el supuesto de ser verdadera la misma. Si el valor p es suficientemente bajo, se rechaza la Hipótesis Nula. Por otro lado, Egon Pearson (hijo de Karl Pearson, quien describiera la Distribución Chi cuadrado y la Regresión Lineal) y Jerzy Neyman, a principios de la década de 1930, describen el modelo de tomar la Hipótesis Nula, tal como fue descrito por Fisher, y le agregan el concepto de Hipótesis Alternativa. Esta metodología fue pensada para la toma de decisiones en el sentido de “rechazar” una hipótesis y por lo tanto “aceptar” la otra. Epistemológicamente, la frontera entre Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa abarca un amplio espectro de posibilidades; no obstante, desde el punto de vista estadístico, se ha establecido por acuerdo, que el “punto de corte”, es una probabilidad menor del 5% de ser cierta la Hipótesis Nula ($p < 5\% = p < 0,05$).

Se consideraron en el modelo todas aquellas variables que resultaron ser estadísticamente significativas en el análisis bivariado realizado previamente y que no tenían colinealidad entre ellas, para no distorsionar el modelo de regresión, No se incluyeron variables ya explicadas implícitamente por otras, tal y como se ha explicado en el punto anterior. En concreto se incluyeron: Cuota de mercado, índice comercial minorista, índice turístico, Altas en seguridad social y calidad de vida. El modelo obtuvo una R cuadrada corregida de 0,853.

El modelo final resultó ser el siguiente:

Tabla 30: Tabla modelo multivariante.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
(Constante)	-141,025	82,931		-1,701	0,103
Cuota de mercado 2012	12,030	2,365	2,676	5,087	0,000
Índice comercial minorista	-5,803	1,641	-1,865	-3,537	0,002
Índice turístico	0,230	0,089	0,199	2,570	0,017
Variable dependiente: Total					

Fuente: Elaboración Propia.

La expresión del modelo de regresión lineal, y por lo tanto del teórico:

Ecuación 4: Modelo de regresión lineal.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

6.1.1.2 Análisis de estabilidad del modelo.

A continuación se presenta la diferencia entre los puestos reales y los obtenidos según el modelo de regresión, a modo de ejemplo el cálculo para la ciudad de Alicante es $Y = -141,025 + 12,030 \cdot 694 - 5,803 \cdot 912 + 0,230 \cdot 557$; $Y = -141,025 + 8.348,82 - 5.292,336 + 128,11$; $Y = 3.043,569$; que podemos contrastar con los que realmente son 2.982 puestos.

De igual forma calculamos todos los valores de la regresión para los municipios del litoral de la provincia de Alicante, con el fin de analizar las diferencias entre los municipios con mayor y menor número de puestos que los teóricos obtenidos con el modelo.

Podríamos interpretar que el efecto del turismo o algún factor tradicional sean los causantes de estas diferencias, posteriormente en las entrevistas en profundidad intentaremos conocer alguna de las causas, pero no consideramos el factor turismo, ya existe en todos los municipios analizados, al ser todos ellos del litoral de la provincia de Alicante y declarados municipios turísticos.

Tabla 31: Tabla diferencia entre los puestos reales y los obtenidos.

Nombre Municipio	PUESTOS	Puestos Regresión	Diferencia
Alfàs del Pi (l')	347	239	-108
Alicante/Alacant	2982	3044	62
Altea	350	258	-92
Benidorm	1220	1231	11
Calp	250	311	61
Campello (el)	182	332	150
Dénia	450	361	-89
Elche/Elx	1156	1236	80
Guardamar del Segura	835	166	-669
Jávea/Xàbia	130	430	300
Orihuela	1429	1238	-191
Pilar de la Horadada	160	234	74
Santa Pola	984	324	-660
Torrevieja	1450	810	-640
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	240	435	195

Fuente: Elaboración Propia.

Conocida la diferencia y resaltando los municipios que tienen más puestos que los obtenidos según el modelo de regresión y los que tienen menos, se representa gráficamente el porcentaje de la diferencia entre el total de puestos de su municipio, es decir, la desviación existente en porcentaje según lo obtenido en el modelo. Estas cifras no coinciden con la de otros estudios o las aportadas por los propios municipios, debido a que se han calculado, en función de puestos equivalentes, es decir 4 puestos de un MVNS estacional, que abre 3 meses al año, se considera como 1 puesto de apertura anual, lo que implica que esta tabla se aproxime más a la realidad del tamaño de los MVNS.

El porcentaje presentado, al ser sobre el total de los puestos del municipio de referencia corrige el efecto producido por el tamaño del mismo, es decir, Alicante tiene 62 puestos menos de los que tendría con el modelo de regresión y Calpe tiene 61 puestos menos de los que debería tener según el modelo, pero el efecto de desviación en Calpe es mucho mayor, alcanzando el 24,49% por ser más pequeño el tamaño del MVNS, que el de Alicante donde la diferencia de 62 puestos representa una variación de solo el 2,06%.

Tabla 32: Tabla diferencia entre los puestos reales y los obtenidos.

Nombre Municipio	% variación
Alfàs del Pi (I')	-31,00%
Alicante/Alacant	2,06%
Altea	-26,16%
Benidorm	0,87%
Calp	24,49%
Campello (el)	82,41%
Dénia	-19,73%
Elche/Elx	6,95%
Guardamar del Segura	-80,10%
Jávea/Xàbia	230,59%
Orihuela	-13,35%
Pilar de la Horadada	46,42%
Santa Pola	-67,07%
Torreveija	-44,13%
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	81,26%

Fuente: Elaboración Propia.

Si observamos la correlación existente entre estos datos, incluidos los de costa e interior de más de 10.000 habitantes y diversas variables relacionadas con el peso el comercio local por cada 1000 habitantes, observamos que es inexistente.

Tabla 33: Tabla de correlaciones entre las desviaciones del tamaño de MVNS de municipios de más de 10.000 habitantes con diversas variables.

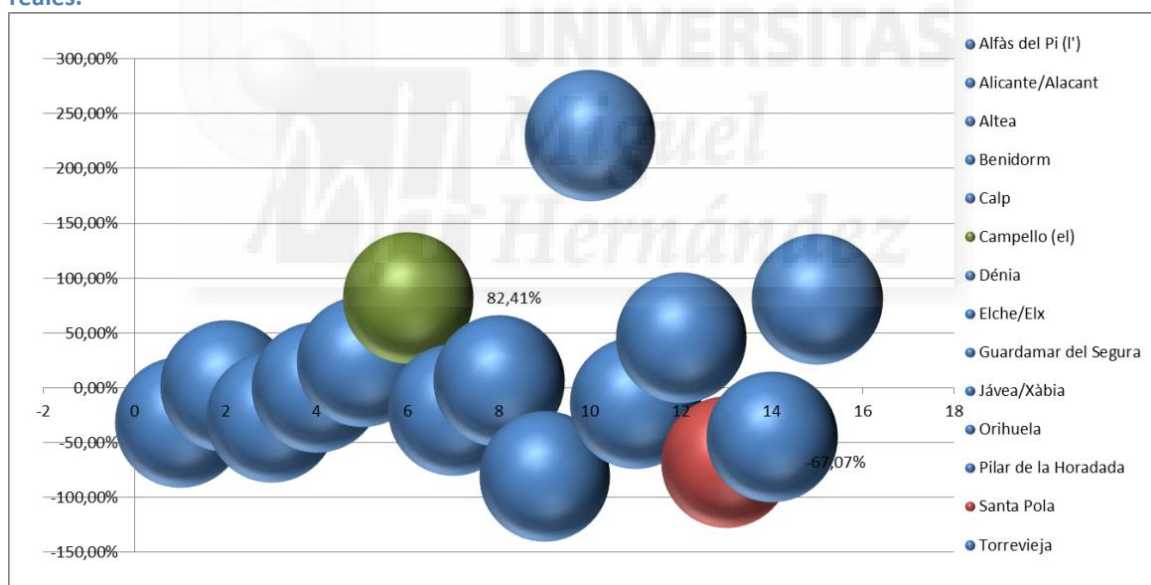
Actividades Minoristas por 100 habitantes	-0,09704537
Actividades Minoristas de alimentación por 1000 habitantes	-0,11489859
Superficie m ² actividades comerciales minoristas	0,02955882
Superficie m ² actividades minoristas de alimentación	0,05976775
Índice comercial minorista por 1000 habitantes	0,02585573

Fuente: Elaboración Propia.

Gráficamente se observa el porcentaje de variación, representando por encima de eje horizontal con valor cero, los municipios que tienen menos puestos reales que los que determina el modelo y por debajo los que tienen más puestos que los que determina el modelo.

Quitando los valores extremos, de mayor diferencia por ambos lados, Javea y Guardamar, resaltamos El Campello y Santa Pola que son los municipios donde centraremos el análisis de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS y para detectar los motivos que pueden causar su posicionamiento respecto al desarrollo de MVNS. La elección de estos municipios también se apoya en que existen muchas variables similares, su población, una distancia similar a una gran ciudad, como son Alicante y Elche y el ser ambos declarados municipios turísticos.

Gráfica 17: Porcentaje de variación entre resultados obtenidos con modelo multivariante y datos reales.



Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Consumo global de poblaciones objeto de estudio: El Campello y Santa Pola.

Para realizar una medición sobre el impacto económico que tiene el Mercadillo en el consumo de las poblaciones de referencia, vamos a estimar, en primer lugar cuál es dicho consumo global centrándonos en aquellos productos que se comercializan en el Mercadillo.

En el marco de otros trabajos, realizados por Buyé (2011) un modelo de cálculo del gasto de la población española denominado **Sistema CalCo-2**²⁵, que proporciona una metodología que toma como partida la información proporcionada en las bases de datos de la “Encuesta de Presupuestos Familiares” (EPF) del Instituto Nacional de Estadística (INE). En síntesis, el proceso metodológico seguido es el siguiente:

- Fase 1: Partimos de las cifras de gasto per cápita que aporta la EPF para el detalle a cinco dígitos de cada uno de los subgrupos a cuatro dígitos. Obtenemos el porcentaje de gasto en cada producto sobre el total del subgrupo.
- Fase 2: Los porcentajes obtenidos anteriormente para el detalle a cinco dígitos los aplicamos a la cifra de gasto per cápita que aporta la EPF para la Comunitat Valenciana en cada subgrupo de productos a cuatro dígitos. Obtenemos así el gasto medio en la Comunitat Valenciana a cinco dígitos.
- Fase 3: La EPF aporta el gasto en los grupos de productos a tres dígitos por niveles de hábitat en España, por lo que podemos obtener unos coeficientes correctores de gasto respecto a la media para aplicar en cada subgrupo de productos según niveles de hábitat.
- Fase 4: Aplicamos los Coeficientes Correctores que hemos obtenido a los datos de gasto medio por productos en la Comunitat Valenciana en cada uno de los subgrupos (a cinco dígitos) por niveles de hábitat.
- Fase 5: Si partimos de datos EPF de años anteriores, actualizaremos el consumo estimado a la fecha más reciente aplicando coeficientes multiplicadores de variación de IPC por un lado y de variación de volúmenes de consumo por otro (informaciones derivadas también de las bases de datos del INE).

Mediante el procedimiento descrito, hemos estimado las cifras de consumo de las poblaciones objeto de estudio, estas cifras están referidas al gasto de los residentes de estos municipios exclusivamente en aquellos productos que son comercializados tanto

²⁵ El Sistema CalCo-2, método para la estimación de volúmenes de consumo de la población de la Comunitat Valenciana, es una metodología diseñada por Eduardo Pascual Buyé (www.epascual.es) para la aplicación “Encerta” de la Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana.

en el Mercadillo como en cualquier otro tipo de establecimiento. A este respecto hay que realizar dos matizaciones:

- Por un lado la información de la EPF, a partir de la que se han realizado todas estas estimaciones, utiliza unas categorías de productos armonizadas en la Unión Europea de modo que las estadísticas en los países integrantes contengan información comparable. Como todas las clasificaciones tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Las ventajas se centran en la mencionada armonización y en dar respuesta a la necesidad de utilizar criterios reconocidos y homogéneos. Entre las desventajas está la imposibilidad de que una única clasificación recoja la inmensidad de peculiaridades que nos podemos encontrar.
- Por otro lado la clasificación de productos no distingue cada una de sus categorías, porque no es su objetivo, por criterios como calidades, precios, segmentos de demanda a los que se dirigen,... Esto provoca que podamos ver un dato de cifras de consumo con cierta indiferencia. Podemos tener, por ejemplo, el consumo global de la población en confección infantil, pero ignoramos (si no acudimos a investigaciones específicas para ello) qué parte de este consumo se dirige al producto de gama baja, media baja, media, media alta o alta ...

Hechas estas precisiones, en las siguientes tablas 34 y 35 podemos observar que el consumo global de la población residente tanto de El Campello como en Santa Pola en las familias de productos comercializados por los operadores del Mercadillo.

Concretamente en El Campello, tabla 34, se acerca a los 30 millones de euros en 2013, de los cuales el 45% corresponde a los productos de alimentación y el 55% a textil, artículos para el hogar y otros artículos.

Siendo en El Campello el apartado más cuantioso de estas cifras de gasto corresponde al realizado en artículos de confección (hombre, mujer e infantil) que alcanza algo más

de 8,6 millones de euros. Le siguen en importancia los de frutas y hortalizas (6,5 millones), charcutería y otros derivados cárnicos (3,9) y calzado (3,2).

Recordemos que se excluyen productos cuyo impacto en el consumo familiar es elevado: carnes y pescados en alimentación, y muebles, vehículos, carburantes..., en no alimentación.

Tabla 34: Tabla Consumo total de la población de El Campello en los productos que se comercializan tanto en el Mercadillo como en todo tipo de establecimientos en el propio municipio o fuera de él.

PRODUCTOS	Euros
Charcutería y carne seca, salada o ahumada	3.963.495
Queso y requesón	1.556.415
Huevos	535.892
Aceitunas y frutos secos	855.100
Frutas y hortalizas	6.482.520
Total estos productos de alimentación	13.393.422
Confección	8.638.281
Calzado	3.215.075
Textil Hogar	983.115
Cristalería, vajilla, cubertería y otros utensilios hogar	407.599
Juegos, juguetes, hobbies	1.467.192
Jardinería y flores	443.067
Joyería, relojería y bisutería	613.200
Artículos de viaje y bolsos	335.556
Total estos productos de textil, hogar y otros	16.103.085
GASTO TOTAL EN ESTOS PRODUCTOS	29.496.507

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares 2013.

El consumo global de la población residente de Santa Pola, tabla 35, en las familias de productos comercializados por los operadores del Mercadillo, supera los 36 millones de euros en 2013, de los cuales el 45% corresponde a los productos de alimentación y el 55% a textil, artículos para el hogar y otros artículos.

Observando que en Santa Pola el apartado más cuantioso de estas cifras de gasto corresponde al realizado en artículos de confección (hombre, mujer e infantil) que

alcanza algo más de 10,6 millones de euros. Le siguen en importancia los de frutas y hortalizas (7,9 millones), charcutería y otros derivados cárnicos (4,9) y calzado (3,9).

Por último, en este apartado hay que hacer la apreciación de que las cifras indicadas no recogen el gasto de la población turística y la de segunda residencia ni en El Campello, ni en Santa Pola. Es obvio que el Mercadillo es un punto de atracción para estos colectivos y que sus ventas proceden en parte de estos consumidores. Pero la inclusión de estimaciones al respecto con un mínimo rigor, hubiera exigido la aplicación de metodologías (fundamentalmente técnicas cuantitativas de encuestación) que no han sido objeto de este estudio.

Por otro lado, no se debe ignorar que, a efectos de medir el impacto económico del Mercadillo en la ciudad, es suficiente hacerlo en relación al volumen de consumo de su población residente.

Tabla 35: Tabla Consumo total de la población de Santa Pola en los productos que se comercializan tanto en el Mercadillo como en todo tipo de establecimientos en el propio municipio o fuera de él.

PRODUCTOS	Euros
Charcutería y carne seca, salada o ahumada	4.882.527
Queso y requesón	1.917.307
Huevos	660.152
Aceitunas y frutos secos	1.053.375
Frutas y hortalizas	7.985.650
Total estos productos de alimentación	16.499.011
Confección	10.641.275
Calzado	3.960.568
Textil hogar	1.211.074
Cristalería, vajilla, cubertería y otros utensilios hogar	502.111
Juegos, juguetes, hobbies	1.807.395
Jardinería y flores	545.803
Joyería, relojería y bisutería	755.385
Artículos de viaje y bolsos	413.363
Total estos productos de textil, hogar y otros	19.836.974
GASTO TOTAL EN ESTOS PRODUCTOS	36.335.985

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares 2013.

6.1.3. Impacto económico de los MVNS en las poblaciones objeto de estudio.

El impacto económico del Mercadillo de El Campello, medido en términos de las ventas que alcanza y de la cuota de consumo que puede absorber, solo puede derivarse de estimaciones realizadas con la intención de aproximarnos al máximo a esta incierta realidad. Sabemos que la información disponible es mínima por muy diversos motivos. Ello ha obligado a que en el curso de ejecución del estudio prestáramos atención a cualquier estudio sectorial que nos pudiera ayudar, que realizáramos entrevistas personales con operadores del sector abordando esta cuestión, y que elaboráramos diferentes supuestos de ventas por operador, ventas por día de mercadillo, ventas por subsectores de actividad, facturaciones por persona ocupada, etc.

Finalmente, al igual que hemos indicado para el Capítulo referente al empleo, hemos tomado como referencia el ya citado anteriormente “Llibre blanc del comerç no sedentari” (DGC de la Generalitat de Catalunya. 2005). De nuevo debemos argumentar que su apartado metodológico especifica que se realizó el trabajo de campo sobre una muestra de 190 mercadillos con un total de más 21.000 puntos de venta, llevando a cabo dos encuestas: una a vendedores con un muestra de 1.520 entrevistas y otra a consumidores con una muestra de 1.140 entrevistas. La garantía que dan estos diseños muestrales de los trabajos de campo, junto a otros instrumentos metodológicos y la propia lectura e interpretación de sus resultados, nos han permitido avalar la suficiencia técnica en este estudio.

Esta investigación aporta información relativa a:

- Facturación semanal media de los vendedores de mercadillos.
- Número de mercadillos a los que acude semanalmente un vendedor por término medio.

Lógicamente podemos deducir de estos datos cuál sería para la venta media por comerciante en cada día de mercadillo. En el caso que nos ocupa la cifra resultante era

de 406 euros de facturación diaria (año 2005), los cuales se corrigen con los datos de la encuesta de presupuestos familiares (EPF) del INE (2013).

Partiendo del supuesto de que no tienen por qué registrarse diferencias muy relevantes entre las cifras de negocio de un mercadillo en Catalunya respecto a lo que pueda ocurrir en la Comunitat Valenciana, lo que se ha realizado es actualizar esa cifra de facturación media por dos vías:

- Aplicando el IPC acumulado por productos en el periodo transcurrido.
- Suponiendo que ha habido un decremento del 30% en la facturación de los mercadillos como consecuencia de la aguda situación de crisis económica en estos años. Aquí se ha tenido en consideración los datos aportados por el INE en la EPF 2013 en la tabla de “Tasas de variación del gasto total y de los gastos medios por códigos de gasto (4 dígitos)”. Solo para el caso del grupo de “0312 Prendas de vestir” señala un decremento acumulado del consumo para el periodo 2007 – 2013 del -36,5%.

La aplicación de esta metodología nos aporta la cifra resultante de unas ventas medias de 350 euros por comerciante y día. Y si aplicamos esta media al Mercadillo de El Campello, tendríamos un volumen de ventas anual de 2,9 millones de euros. A su vez, esta cifra supone que el Mercadillo de los miércoles de El Campello capta un consumo equivalente al 9,9% del gasto total generado por sus residentes fijos.

Y si aplicamos estas medias a los Mercadillos de Santa Pola, tendríamos un volumen de ventas anual de 9,7 millones de euros. A su vez, esta cifra supone que los Mercadillos de Santa Pola captan un consumo equivalente al 26,7% del gasto total generado por sus residentes fijos.

Según este estudio mencionado, por término medio el 49% de los puestos de los mercadillos cuentan con una única persona ocupada, el 43% con dos y el restante 8% con tres o más personas. Si aplicamos estos porcentajes al total de los 160 titulares con

los que contamos en el Mercadillo de El Campello con puestos (poniendo en el último grupo la barrera de los tres ocupados por puesto), obtendríamos un total de 253 personas ocupadas con una media de 1,6 por puesto.

Si aplicamos estos porcentajes al total de los 675 titulares con los que contamos en los Mercadillos de Santa Pola (poniendo en el último grupo la barrera de los tres ocupados por puesto), obtendríamos un total de 1.080 personas ocupadas con una media de 1,6 por puesto.

Por otro lado, para estimar correctamente la repercusión del Mercadillo de El Campello y de Santa Pola en el empleo debemos ver qué parte supone para estos titulares y sus personas ocupadas la asistencia a dichos municipios sobre el total de su actividad. Una primera información precisa para ello es la relativa a cuántos mercadillos visita como vendedor el operador que instala su puesto en esta ciudad. Para ello tomamos como referencia la misma publicación citada anteriormente. Operando a partir de la información contenida en este documento, obtenemos que por término medio un comerciante de mercadillo instala su puesto 4,6 días a la semana en diferentes ciudades. Si extrapolamos ese dato al caso que nos ocupa, la asistencia al Mercadillo de El Campello y Santa Pola en cada caso les supone un 22% de su tiempo.

Con los datos y estimaciones anteriores, obtendríamos que este nivel de ocupación directa que afecta a 253 personas en El Campello sería equiparable a 56 empleos a tiempo completo y afectando a 1.080 personas en Santa Pola sería equiparable a 238 empleos a tiempo completo.

6.2 Resultados obtenidos de los factores que influyen en la creación de nuevos MVNS.

6.2.1 Resultados obtenidos con la encuesta a Comerciantes.

Los resultados obtenidos en referencia a la opinión de los comerciantes sobre si están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

F1 El mercadillo beneficia al comercio local.

F2 Un día más de mercadillo beneficia al comercio local.

F3 Los comerciantes cercanos se benefician del mercadillo.

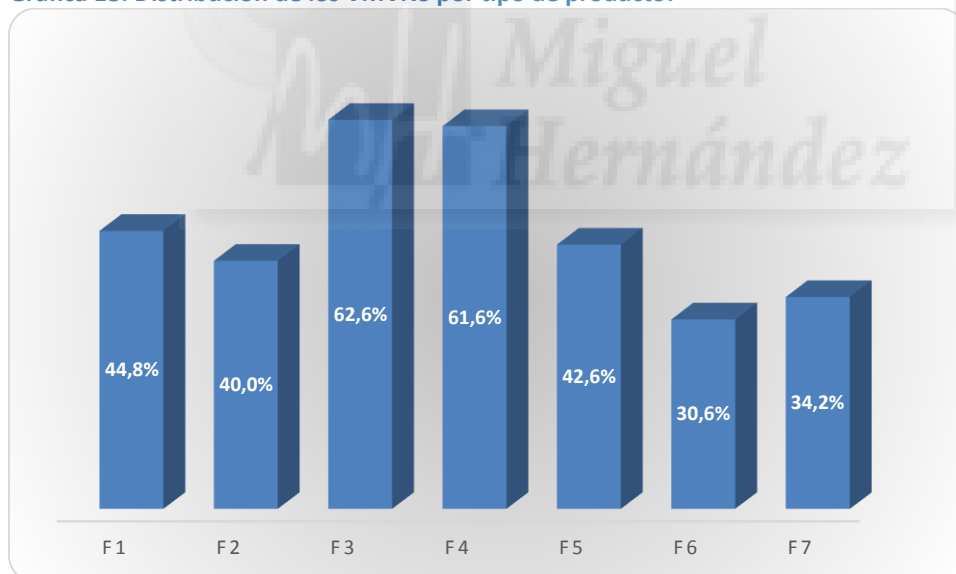
F4 El mercadillo es un atractivo turístico para el municipio.

F5 El ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el mercadillo.

F6 El ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones del mercadillo.

F7 Los mercadillos deberían ser iniciativa privada.

Gráfica 18: Distribución de los VMVNS por tipo de producto.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que las frases 3 y 4 es donde más de un 60% están de acuerdo o totalmente de acuerdo, es decir los comerciantes opinan mayoritariamente que el MVNS es un atractivo turístico y beneficia a los comerciantes cercanos.

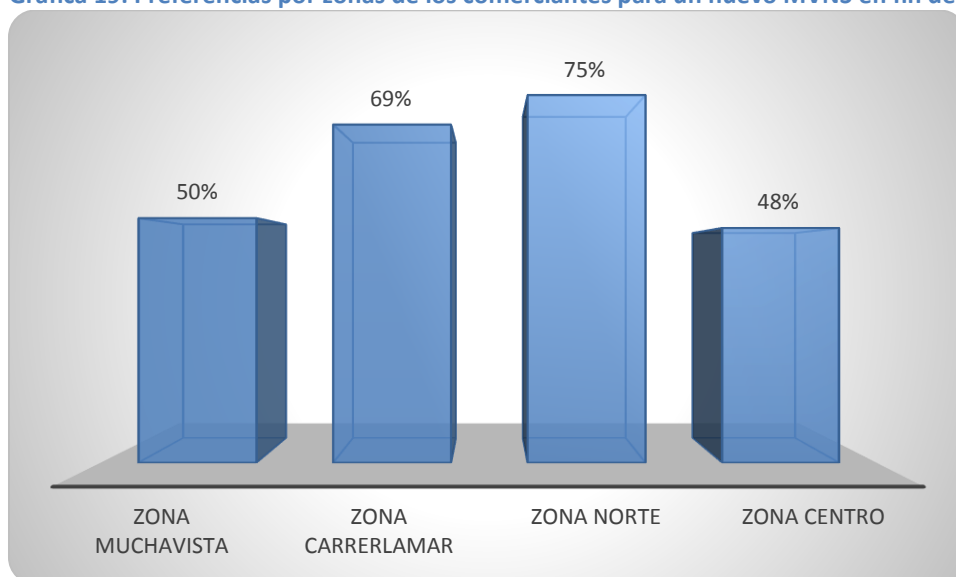
Más del 63,2% de los comerciantes prefiere que un nuevo MVNS se implante en fin de semana, siendo el día preferido el domingo.

La zona elegida por 2/3 de los comerciantes para implantar un nuevo MVNS es la zona centro, y más de la mitad que opinan así están ubicados en la zona norte o en la Zona de Carrerlamar. Solo los comercios de Muchavista prefieren que el NMVNS se implante en Muchavista. El nivel de significación de la Chi Cuadrado demuestra el rechazo de la hipótesis nula lo que demuestra la relación existente entre la zona de ubicación de los comercios y la elección de la nueva zona de ubicación.

De igual forma rechazamos la hipótesis nula sobre la independencia de la zona y los días elegidos para la realización de un nuevo MVNS. *H6.2. La localización del comerciante urbano influyen en la propuesta para el nuevo MVNS.* Los datos obtenidos determinan que más del 50% de los comercios de la zona centro prefieren la realización del MVNS en día laborable, lo cual no sucede entre los comercios de otras zonas los cuales prefieren la realización del MVNS en fin de semana.

En el gráfico siguiente indicamos la preferencia de los comerciantes por la realización del MVNS en fin de semana.

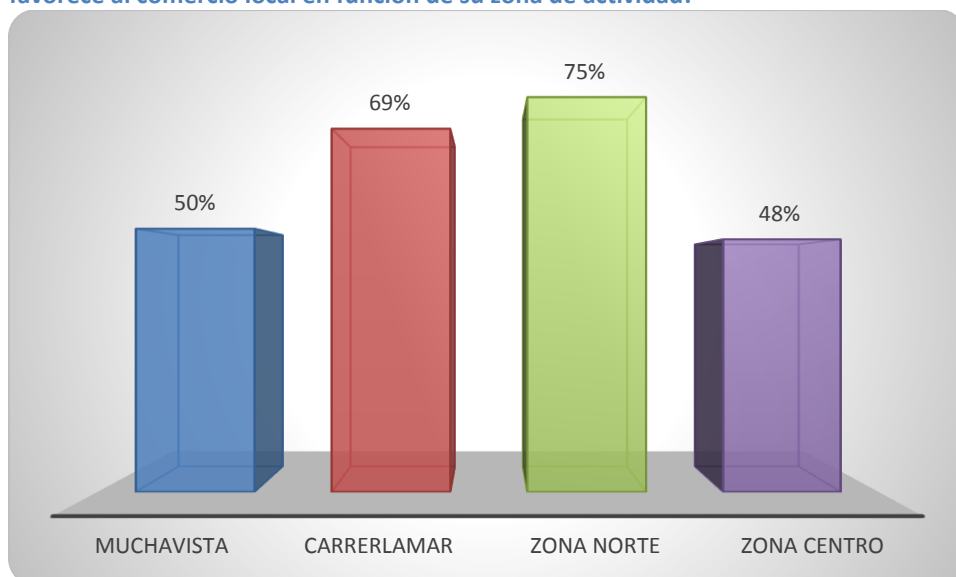
Gráfica 19: Preferencias por zonas de los comerciantes para un nuevo MVNS en fin de semana.



Fuente: Elaboración propia.

La opinión sobre si el MVNS favorece a los comerciantes la encontramos en la siguiente distribución en función de zona de ubicación.

Gráfica 20: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el MVNS favorece al comercio local en función de su zona de actividad.



Fuente: Elaboración propia.

Más de 2/3 de los comerciantes de la zona centro que han optado por la realización del MVNS en fin de semana están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frases que resaltan que el MVNS favorece el comercio local cercano.

En lo que coinciden los comerciantes de todas las zonas es en la opinión de que el MVNS favorece a los comercios cercanos. Estos datos se observan en la tabla que se presenta a continuación y obtenida de las tablas del anexo VI

Tabla 36: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las hipótesis F1 a F7. En función de zona de ejercer la actividad entre los que han elegido el fin de semana para implantar un nuevo MVNS.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Zona Muchavista	0%	0%	50%	50%	50%	50%	100%
Zona Carrerlamar	14%	14%	74%	72%	26%	26%	0%
Zona Norte	33%	33%	66%	34%	33%	33%	66%
Zona Centro	66%	66%	66%	100%	71%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que rechazamos la hipótesis nula sobre la independencia de la zona de ubicación y la opinión sobre la influencia positiva del MVNS sobre en el comercio. *H6.1. La proximidad de ubicación al MVNS del comercio influye positivamente en la opinión sobre los MVNS como elemento favorecedor de comercio urbano.*

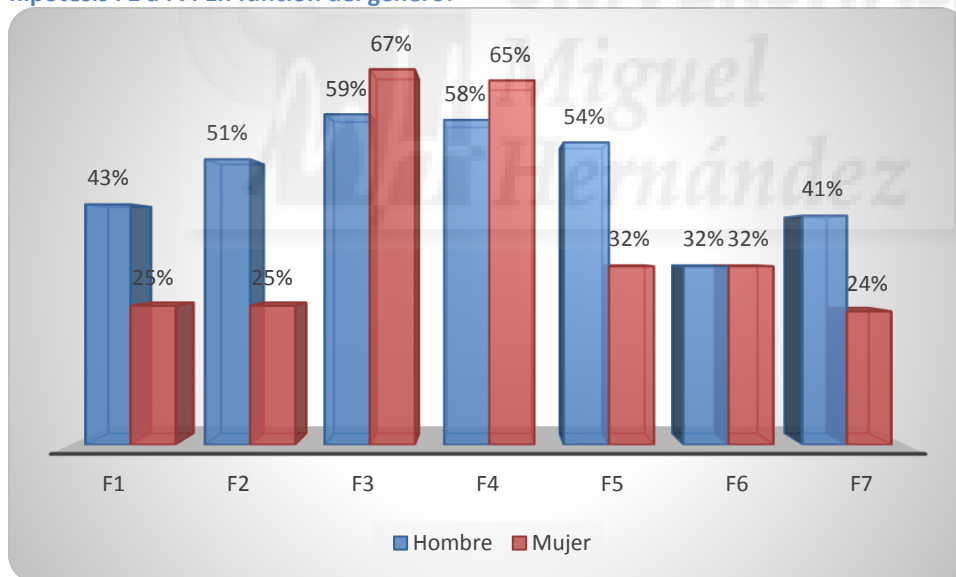
La opinión de los comerciantes hombres en referencia a la de las comerciantes mujeres, se expresa en la siguiente tabla.

Tabla 37: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las hipótesis F1 a F7. En función del género.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Hombre	43%	51%	59%	58%	54%	32%	41%
Mujer	25%	25%	67%	65%	32%	32%	24%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 21: Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las hipótesis F1 a F7. En función del género.



Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres representantes de comercio superan a los hombres representantes de comercio en cuanto a opinión sobre estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en considerar al MVNS como un atractivo turístico y como un elemento que beneficia a los comercios de proximidad, en el resto de frases la opinión de los comerciantes hombres

está de acuerdo en un mayor porcentaje. En referencia a la edad, según encontramos en las tablas del anexo VI, tabla 151, son los mayores de 43 años los que reflejan una opinión más acorde con las expresadas en las frases valoradas en el cuestionario.

Cuando analizamos los datos obtenidos en la tabla donde relacionamos la zona donde se encuentran los comercios, la actividad recodificada, con 1 (alimentación), 2 (ropa) y 3 (hostelería) podemos apreciar como los comercios de alimentación son lo que menos puntuación ofrecen en la escala Tipo Likert donde reflejamos si estamos de acuerdo o totalmente de acuerdo con las frases de si el MVNS favorece al comercio local, con lo que los comerciantes de alimentación están totalmente en desacuerdo con que el MVNS favorece al comercio local.

6.2.2 Resultados obtenidos con la encuesta a Vendedores de Mercados de Venta no Sedentaria.

A partir de la información disponible en el Ayuntamiento de El Campello podemos obtener algunos rasgos tipológicos de los operadores del Mercadillo de los miércoles.

Respecto a la procedencia de los vendedores y realizando el análisis con los datos aportados por el Ayuntamiento podemos presentar la procedencia de los 160 titulares de licencias de actividad en el Mercadillo observamos que el porcentaje de quienes tienen su domicilio en El Campello es de tan solo el 8%, 13 comerciantes declaran residir en este término municipal. El peso de estos vecinos sobre el total del colectivo es bajo en comparación a lo habitual en el sector Sin embargo, si incluimos Alicante y otros municipios de la Comarca, el porcentaje se eleva al 49%, 79 de los 160 vendedores, 45 de los cuales tienen residencia en la capital provincial.

En el siguiente radio más próximo están las comarcas del Alto, Medio y Bajo Vinalopó, de estas poblaciones proceden 35 de los operadores: el 22%.

A estas comarcas del Vinalopó le sigue en orden de importancia la de la Vega Baja de donde proceden 30 de los 160 operadores del Mercadillo objeto de estudio: el 19%.

Otra comarca que limita con la del Alacantí, en este caso por el norte, es la de la Marina Baixa. De algunos municipios incluidos en esta comarca proceden 8 operadores del Mercadillo de El Campello: el 5%.

Del resto de la provincia proceden tres operadores del Mercadillo y de otras provincias limítrofes, especialmente Murcia, proceden 5 de los operadores del Mercadillo.

Tabla 38: Tabla Número de titulares del Mercadillo según lugar de residencia.

LUGAR DE RESIDENCIA	Alimentación	Confección – calzado, artículos para el hogar y otros productos	TOTAL MERCADILLO
COMARCA L'ALACANTÍ	24	55	79
El Campello	6	7	13
Alicante	7	38	45
Otros Municipios	11	10	21
COMARCAS DEL VINALOPÓ	14	21	35
COMARCA DE LA VEGA BAJA	20	10	30
COMARCA DE LA MARINA BAIXA	1	7	8
COMARCAS DE L'ALCOIÀ – EL COMTAT	3	--	3
OTRAS PROVINCIAS	1	4	5
TOTAL	63	97	160

Fuente: Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia), 2014.

Estos datos difieren poco de los obtenidos con la encuesta realizada cuyos datos se pueden contrastar en el anexo IV, donde se observa que el 7,5% de los vendedores pertenecen al municipio de El Campello y el 56,8% a la comarca de l'Alicanti, siendo 48 los que residen en la capital de la provincia. Sin embargo no se pueden considerar significativos los resultados obtenidos en relación a la *H.5.2. La proximidad de residencia de los vendedores del MVNS influye positivamente en la creación de nuevos MVNS*, no pudiendo rechazar la hipótesis nula.

Si el análisis se realiza en función de la distribución de los vendedores por sexo, la proporción entre hombres y mujeres entre los titulares de licencias para operar en el

Mercadillo de los miércoles de El Campello es claramente favorable a los primeros. Éstos suponen el 78% de las autorizaciones, frente al 22% de las mujeres: 35 operadoras.

Tabla 39: Tabla Número de titulares del Mercadillo según género.

SEXO	Nº DE TITULARES	
	Total	%
Mujeres	35	22
Hombres	125	78
TOTAL C.V.	160	100

Fuente: Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia), 2014.

Podemos observar como los datos son similares a los obtenidos con la encuesta, destacando que la presencia de mujeres no difiere de los datos aportados por el Ayuntamiento mientras que los hombres difiere casi en un 25% como consecuencia de su mayor presencia en los bares cercanos a la hora de realizar la encuesta como se puede ver el tabla del anexo IV de los 134 vendedores encuestados 36 fueron mujeres y 98 hombres.

La Distribución de los vendedores por edad determina que el 50% de los encuestados se encuentra entre los 25 y los 40 años y el otro 50% ente 40 y 60 años. Hay que resaltar que el 20% es mayor de 51 años con lo que llegaran a la edad de jubilación con la concesión actual, pero eso significa que el 80% de los VMVNS tendrá que volver a concursar para mantener su puesto de venta y por tanto su puesto de trabajo.

El 92% de los vendedores autorizados para operar en el Mercadillo de El Campello son de nacionalidad española. Solo 8 de ellos tienen otras nacionalidades. En el caso de los operadores que pertenecen al grupo de productos de alimentación, la totalidad son de nacionalidad española.

Tabla 40: Tabla Número de titulares del Mercadillo según nacionalidad.

NACIONALIDAD	Nº DE TITULARES	
	Total	%
Española	147	92
Otra nacionalidad	13	8
TOTAL C.V.	160	100

Fuente: Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia), 2014.

La Forma jurídica de los vendedores se distribuye en un total de 153 de los 160 vendedores autorizados para operar en el Mercadillo de El Campello ejercen la actividad exclusivamente en su condición de autónomos. En los 7 casos restantes la autorización ha sido concedida a nombre de personas jurídicas (empresas).

Destaca el hecho de que cinco de las siete empresas autorizadas a operar en este Mercadillo pertenecen al sector de alimentación.

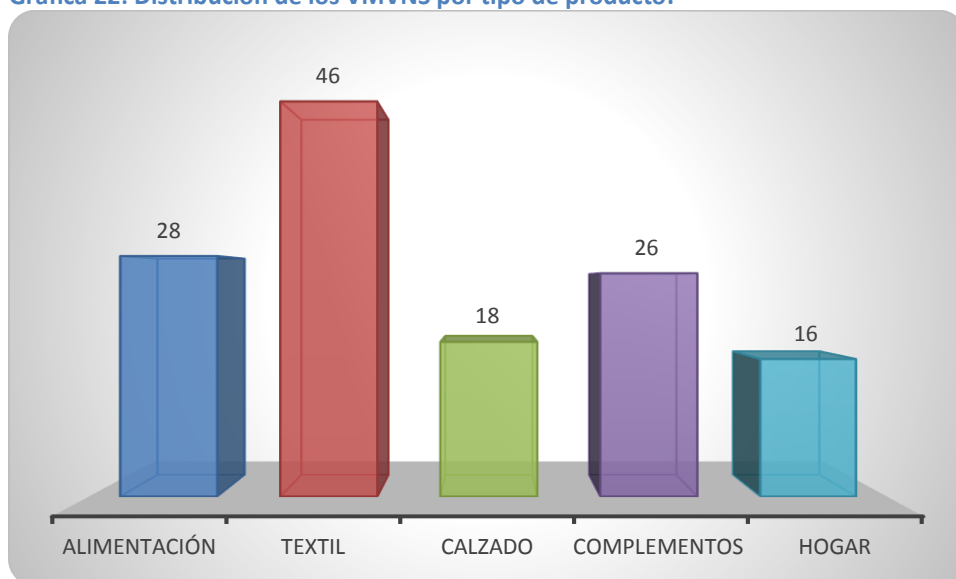
Tabla 41: Tabla Número de titulares del Mercadillo según nacionalidad.

	Nº DE TITULARES	
	Total	%
Persona Física (Autónomos)	153	96
Persona Jurídica (Empresas)	7	4
TOTAL C.V.	160	100

Fuente: Ayuntamiento de El Campello (elaboración propia), 2014.

El Tipo de artículos ofrecidos por los Vendedores del Mercado de Venta No Sedentaria se ha analizado en el capítulo 2 la estructura de los MVNS donde se puede observar como el porcentaje de los puestos de alimentación en los MVNS es de 18,5% en los municipios de más de 10.000 habitantes y este se eleva al 24 % en los municipios costeros de la provincia de Alicante, por lo que no es de extrañar los resultados presentados en la tabla del anexo IV en referencia al municipio de El Campello donde este porcentaje asciende al 21%, según los datos aportados por el Ayuntamiento asciende al 28%. Ratificando que más del 50% corresponde a la familia del textil y calzado.

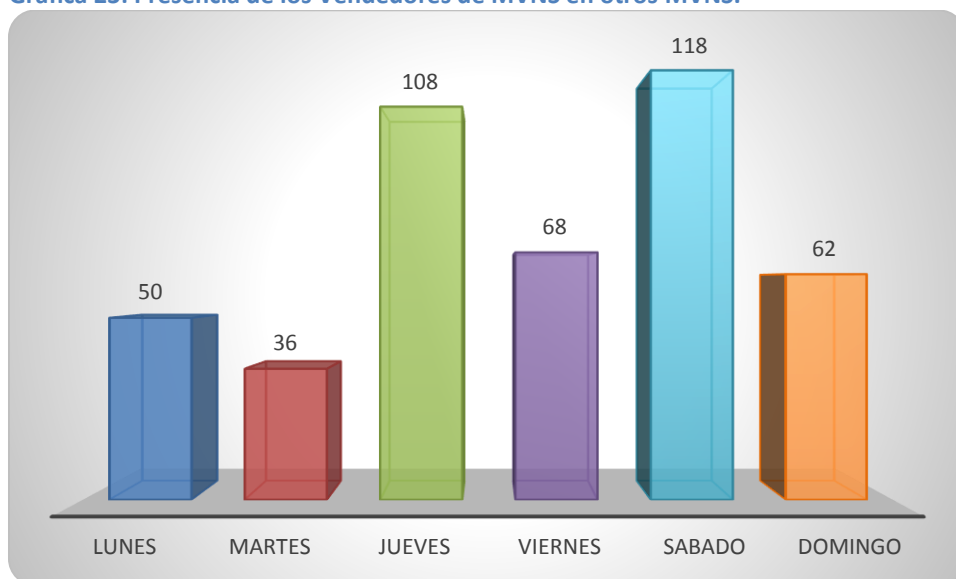
Gráfica 22: Distribución de los VMVNS por tipo de producto.



Fuente: Elaboración propia.

La Presencia de los VMVNS en otros MVNS la podemos observar en el gráfico correspondiente a la tabla del anexo IV que después del miércoles donde evidentemente se encuentran todos los VMVNS trabajando en el mercado de El Campello, los días de más ocupación en esta actividad se produce en los jueves y sábado, donde más del 60% desarrollan su actividad en los MVNS de la capital de la provincia.

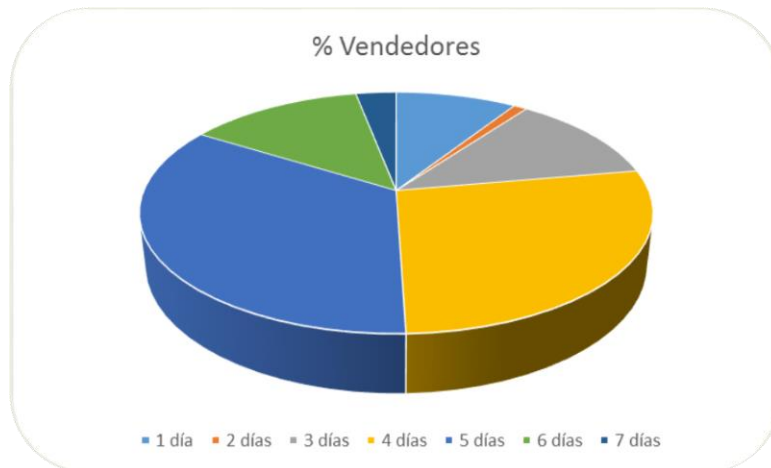
Gráfica 23: Presencia de los Vendedores de MVNS en otros MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los días de venta ocupados de los VMVNS, tres cuartas partes de los VMVNS encuestados trabajan 4 o más días en MVNS y más del 50% 5 días o más

Gráfica 24: Número de días que tienen presencia en otros MVNS los vendedores del MVNS de El Campello.



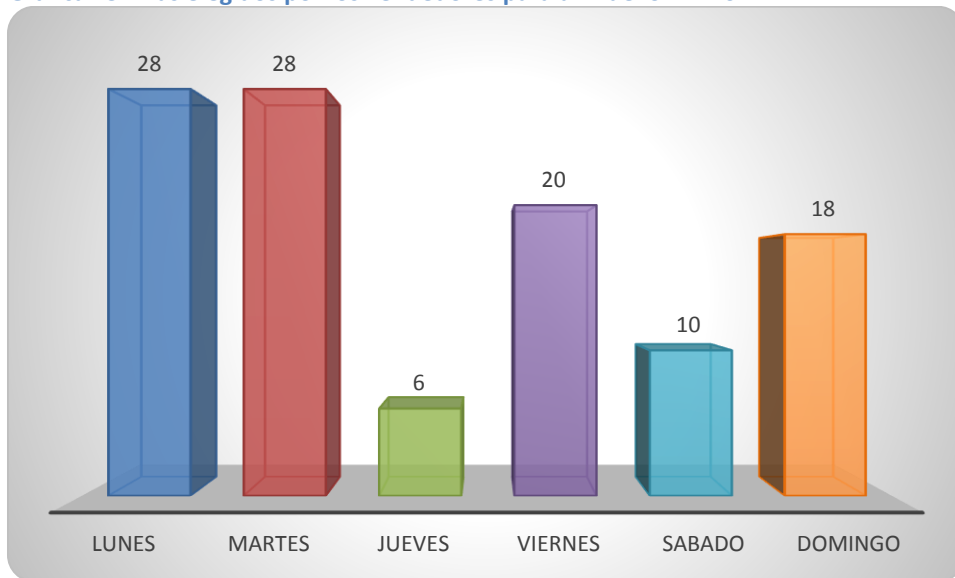
Fuente: Elaboración propia.

La totalidad de los VMVNS que disponen de 4 días o menos demuestran interés en estar presentes un día más en un MVNS.

Por lo que se pueden considerar significativos los resultados obtenidos en relación a la *H5.1. El mayor número de días de venta de los Vendedores de los MVNS influye negativamente en la creación de un nuevo MVNS*, y rechazar la hipótesis nula.

En el siguiente gráfico se muestra como los días elegidos son lunes y martes seguidos de viernes y domingo, lo que parece lógico por las conclusiones anteriores al estar establecidos VMVNS que están presentes en los MVNS de la ciudad de Alicante que se celebran los jueves y los sábados.

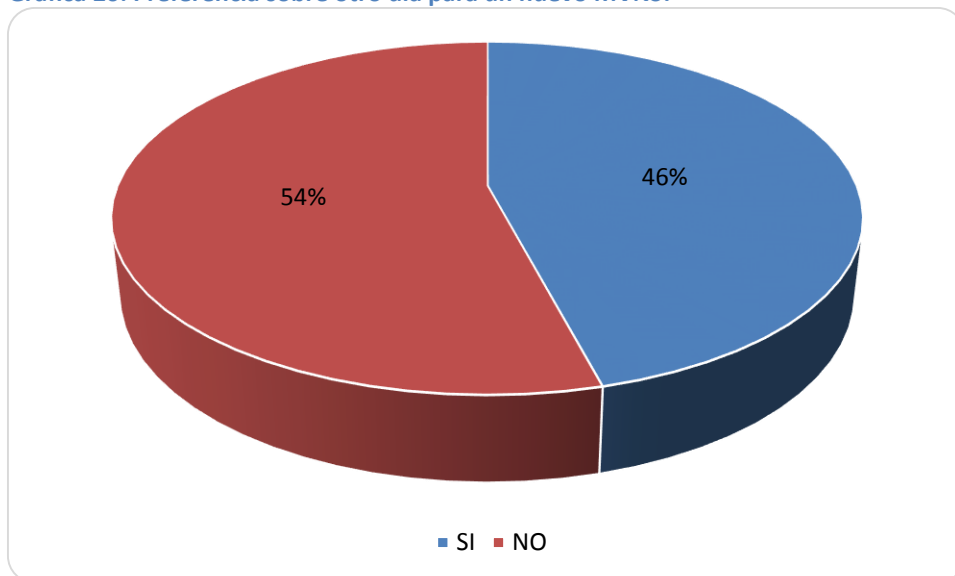
Gráfica 25: Días elegidos por los vendedores para un nuevo MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Solamente un 13,4% consideran que un día más de MVNS proporcionaría más ventas que el MVNS de los miércoles, esto representa la idea de saturación existente entre los vendedores actuales. Siendo solo un 46% los que prefieren la ampliación del MVNS un día más.

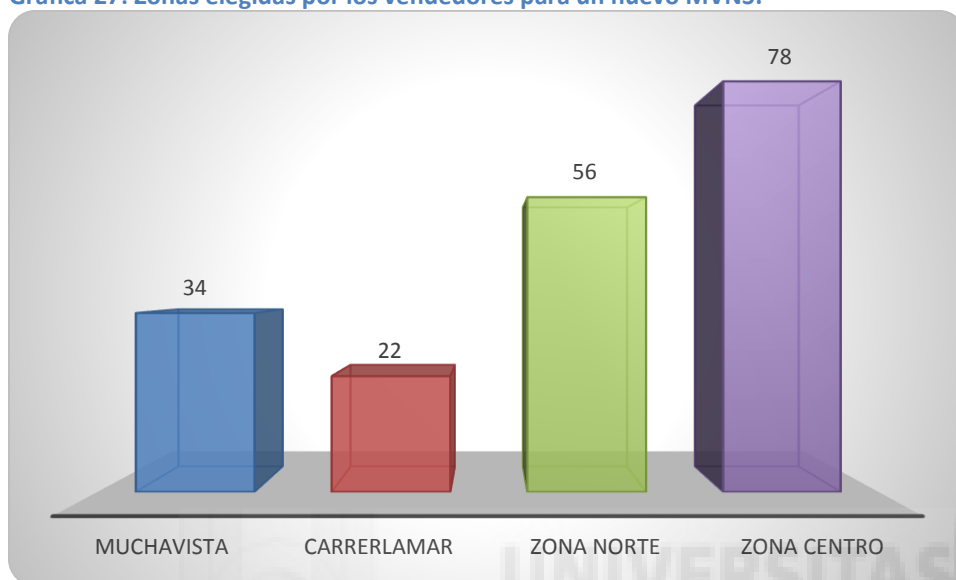
Gráfica 26: Preferencia sobre otro día para un nuevo MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de medir la opinión de los vendedores del MVNS sobre la zona para establecer un nuevo MVNS, casi el 60% de los VMVNS establecen como la zona más apropiada para establecer un nuevo MVNS la zona centro, es decir, la zona del mercadillo actual.

Gráfica 27: Zonas elegidas por los vendedores para un nuevo MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados obtenidos sobre la influencia del MVNS en el Comercio Local, detectamos que dos terceras partes de los VMVNS están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el MVNS beneficia al comercio local y que un día más también sería beneficioso.

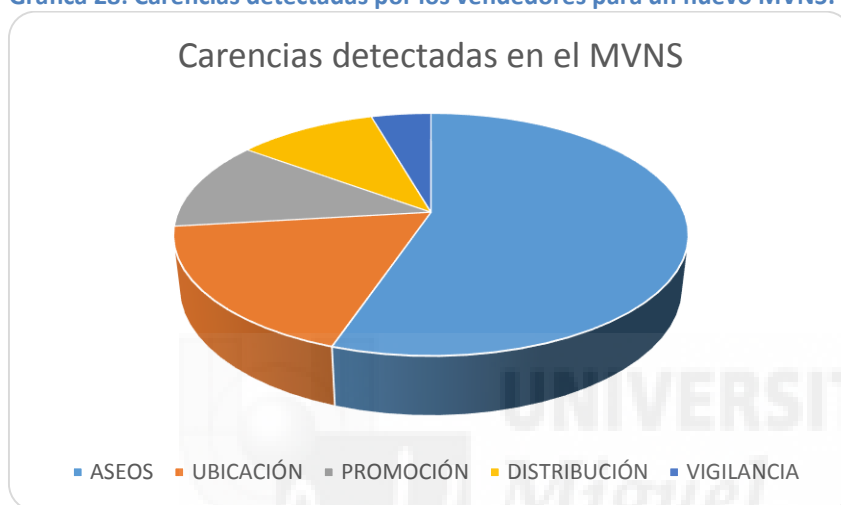
Solamente un tercio de los encuestados están de acuerdo en que los MVNS deben ser iniciativa privada, por lo que son mayoría los que no están de acuerdo con esta afirmación, siendo la totalidad de los encuestados los que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la administración invierta en instalaciones y promoción al considerarlo un atractivo turístico que beneficia a los comercios cercanos.

Estas valoraciones al contrastarlas con las vertidas por los comerciantes, denotamos que coinciden porque solamente el 26,8% está en desacuerdo con la inversión municipal en

la promoción y solo un 30,6% está en desacuerdo en la inversión en instalaciones por parte de la administración.

Los datos obtenidos en la encuesta realizada a Vendedores del MVNS en referencia a las carencias detectadas en el MVNS, obtenemos que más del 50% de los VMVNS responden como demanda más significativa la falta de aseos en el MVNS.

Gráfica 28: Carencias detectadas por los vendedores para un nuevo MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Las áreas de mejora demandadas por los VMVNS coinciden con las de los ciudadanos, ya que en ambos casos de forma significativa son los aseos la carencia más representativa.

En la tabla de contingencia del anexo IV entre los que quieren otro día de venta y las ventas esperadas y el número de días de venta, podemos apreciar que un tercio de los encuestados consideran que otro día de venta proporcionaría más ventas y solo un 25% considera que se vendería menos. De igual forma observamos que en función del número de días de venta, entre los que ya realizan 5 días de venta, el 56% considera que si quieren tener otro día de venta.

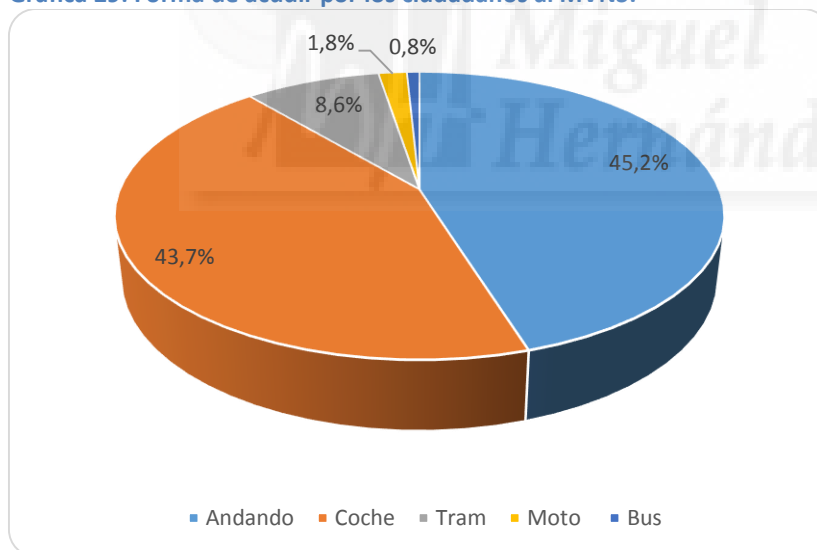
6.2.3 Resultados obtenidos con la encuesta a Ciudadanos.

Los resultados obtenidos entre los encuestados determina que el gasto medio por día de compra asciende a 27,4 euros, de estos 21,4 euros corresponde a gastos de alimentación y solo 6 euros son par artículos de textil y hogar.

Estos datos son los ofrecidos por familias con media de 2,8 individuos por familia, con una presencia de 64,4% de familias de 2 o 3 personas. Entre los encuestados encontramos un 64,7 % de jubilados y desempleados donde más del 60% son mayores de 55 años y donde el 75% son mujeres.

Más de dos terceras partes de los asistentes al mercado de venta no sedentaria lo frecuentan semanalmente y la forma de asistir al mismo la podemos analizar en el siguiente gráfico:

Gráfica 29: Forma de acudir por los ciudadanos al MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Donde se puede apreciar que el 88,9% acuden o andando (45,2%) o en coche (43,7%), siendo poco significativas otras formas de acudir al MVNS.

En referencia a la opinión sobre si se está de acuerdo o en desacuerdo con la frase “el MVNS favorece al comercio local” (P1), solo el 42,8% están de acuerdo o totalmente de acuerdo, aunque solo están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo un 32,5%. Pudiendo admitir la *H.4.2. El cliente con opinión favorable sobre la influencia de los MVNS en el comercio local influye positivamente en la creación de nuevos MVNS.*

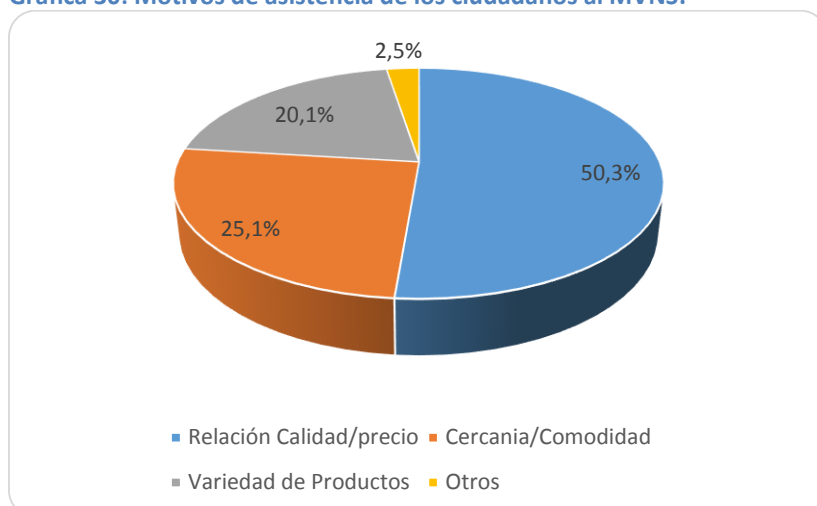
Cuando la pregunta la realizamos con el texto “El MVNS y la oferta comercial suplen perfectamente los servicios de los nos podría proveer un mercado de abastos” (P2), encontramos el resultado de que el 61,4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

A la hora de opinar sobre la frase “Si el MVNS se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios locales de la zona” (P3), el 64,4% de los ciudadanos encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo.

De las personas entrevistadas destaca el dato de que el 45% de estos opinan favorablemente sobre la realización de un día más de MVNS y dentro de estos el 62% prefiere que este se realice en fin de semana.

Los motivos por los que los ciudadanos entrevistados deciden acudir al MVNS podemos ver que en más de un 50% son por la relación Calidad/precio que encuentran en los MVNS, seguido de la cercanía y comodidad y la variedad de la oferta encontrada.

Gráfica 30: Motivos de asistencia de los ciudadanos al MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que al obtener en el estudio un nivel de significación inferior a 0,05 podemos admitir que El precio es un factor determinante que determina la elección del MVNS como lugar de compra.

Los mercados tienen un impacto positivo en los centros urbanos, los mercados pueden generar un incremento en el tráfico de peatones, se contrastó con el método de la observación obteniendo los siguientes resultados reflejados en las tablas contiguas. Podemos observar que los datos son similares al estudio presentado en el gráfico 3 del punto 3.1 donde la Asociación Nacional de Autoridades Británicas (NABMA) ya indicaba que entre un 15% y un 27% es el incremento de tráfico en las zonas donde se desarrolla un Street Market, y en punto 4.3, donde en la tabla 24 del informe por Comunidades Autónomas de la Dirección general de Comercio Interior, se indica que el 26,3% de los consumidores acuden al MVNS.

En los datos obtenidos con el método de la observación vemos que unas 7.200 personas acuden al MVNS de El Campello, es decir, el 26% de la población empadronada en el municipio. (Se ha realizado el cálculo en el mes de mayo para eliminar el efecto de la estacionalidad turística). De igual forma se ha contrastado que la facturación media de

la hostelería de proximidad se incrementa en un 30%, lo que evidencia el mayor tráfico de personas.

Tabla 42: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de mayo 2014.

Mes de técnica Observación		MAYO		
ZONA ALIMENTACIÓN				
Entradas Totales		7.109		
HORA	ACCESO			
hora 8:30	polideportivo	piscina	total	Total por hora
Entradas	40	28	68	1.360
Salidas	25	16	41	820
hora 9:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	43	32	74	1.480
Salidas	35	26	60	1.200
hora 10:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	40	31	70	1.400
Salidas	34	26	60	1.190
Hora 11:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	28	21	49	973
Salidas	33	24	57	1.141
hora 12:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	27	22	49	976
Salidas	33	24	57	1.141
hora 13:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	26	20	46	920
Salidas	33	24	57	1.141

Fuente: Elaboración propia.

La hora de afluencia a los MVNS en la sección de alimentación, es decir donde se produce mayor gasto por persona, casi tres cuartas partes del gasto medio por visita, se desarrolla en las primeras horas de la mañana, coincidiendo con las horas de compra en los mercados de abastos. Sin embargo, el número de visitas es muy parecido, tanto en la sección de alimentación como en la de textil hogar y varios.

Tabla 43: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de mayo 2014.

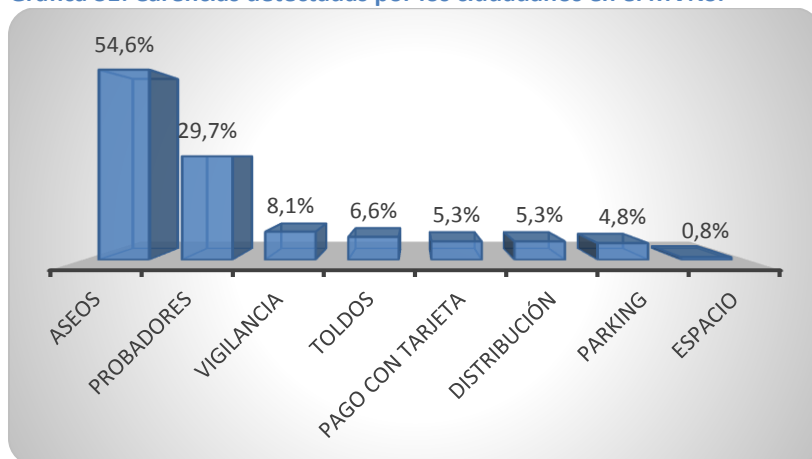
Mes de técnica Observación		MAYO				
ZONA TEXTIL, HOGAR, VARIOS						
Entradas Totales						7.330
HORA	ACCESO					
hora 8:30	Plaza	Polideportivo	total			total por hora
Entradas	21	30	51			1.020
Salidas	8	41	49			980
hora 9:30	Plaza	Polideportivo	total			total por hora
Entradas	23	35	58			1.150
Salidas	11	59	69			1.380
hora 10:30	Plaza	Polideportivo	total			total por hora
Entradas	24	56	79			1.580
Salidas	13	48	61			1.210
Hora 11:30	Plaza	Polideportivo	total			total por hora
Entradas	24	56	79			1.580
Salidas	13	56	69			1.380
hora 12:30	Plaza	Polideportivo	total			total por hora
Entradas	23	55	77			1.540
Salidas	11	59	69			1.380
hora 13:30	Plaza	Polideportivo	total			total por hora
Entradas	19	56	74			1.480
Salidas	16	53	68			1.360

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección de textil, hogar y varios se observa cómo se produce un mayor porcentaje de vistas a partir de las 10,30 y el acceso coincide con la entrada procedente de la zona de alimentación, lo que denota que después de la compra semanal de las necesidades de alimentación básicas los ciudadanos realizan el recorrido de la zona de textil, hogar y varios como una experiencia de ir de compras con alto contenido lúdico.

Las carencias detectadas y demandadas por los ciudadanos en referencia al MVNS se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfica 31: Carencias detectadas por los ciudadanos en el MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Los aseos en más del 50% de los casos y los probadores en casi el 30% son las carencias más destacadas entre los entrevistados.

En referencia a si las personas entrevistadas quieren que se realice un día más de MVNS, podemos concluir que 2/3 partes de los entrevistados mayores de 55 años no desean que el MVNS se realice un día más, es decir que prefieren que se celebre solamente un día a la semana y este porcentaje se eleva al 71% de los mayores de 65 años. Por el contrario las personas entre 16 y 55 años mayoritariamente si prefieren que se realice otro día de MVNS. Por lo tanto la edad influye en la creación de nuevos MVNS, pero de forma inversa a lo expuesto por Kanuk (2005) sobre que la edad es un elemento de segmentación de consumidores en el centro de las ciudades al tener menores necesidades de desplazamiento, indicando que los mayores prefieren realizar sus compras en el centro de las ciudades.

En referencia al tema de género, no existe mucha diferencia entre la opinión favorable o desfavorable de las mujeres, respecto a si quieren u nuevo MVNS, pero en el caso de los

hombres más del 70% no quieren la realización de otro día de MVNS. Con lo que se puede concluir que el género influye para la creación de nuevos MVNS.

La forma de acudir al MVNS influye en la decisión de si se quiere o no tener un día más de MVNS, los que acuden andando o en coche, mayoritariamente opinan que no se celebre un día más de MVNS, por el contrario los que utilizan otro medio, como el TRAM, la moto o Bus prefieren mayoritariamente la celebración de otro día.

Solamente el segmento de autónomos y desempleados prefieren la realización de otro día de MVNS y por el contrario las amas de casa, los empleados por cuenta ajena y los jubilados si prefieren la realización de otro día de MVNS.

Casi la mitad de los que acuden semanalmente al MVNS prefieren la realización de un día más, como podía suponerse los que visitan el MVNS con mayor periodo entre visita y visita no desean otro día de MVNS.

Solo aquellas personas que están totalmente de acuerdo con la frase “El MVNS favorece al comercio local” luego consideran mayoritariamente que debe realizarse un día más de MVNS.

Si analizamos las personas que sí que quieren la realización de otro día de MVNS, el 62,7 % están en desacuerdo con la frase: “El MVNS y la oferta comercial suplen perfectamente los servicios de los nos podría proveer un mercado de abastos.

El 77,4% de los que quiere otro día de MVNS están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase: “Si el MVNS se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios locales de la zona”.

Una vez recodificada la residencia de los entrevistados en el MVNS y clasificándolos en las zonas denominadas, El Campello Centro, Muchavista, El Campello Norte, la provincia de Alicante y el resto de España, podemos concluir que solo en Muchavista y en la

provincia de Alicante la mayoría de los encuestados opinan favorablemente de la afirmación “El MVNS favorece al Comercio Local”. Y que el nivel de significación obtenidos nos permite rechazar la hipótesis nula y por lo tanto afirmar que *H4.1. El comprador habitual influye positivamente en la creación de nuevos MVNS.*

Por el contrario la mayoría de los encuestados opinan no estar de acuerdo con la frase: “El MVNS y la oferta comercial suplen perfectamente los servicios de los nos podría proveer un mercado de abastos” (P2) sea cual sea su residencia en El Campello a excepción de Muchavista, donde podemos encontrar un 33% de indiferentes, otro que está de acuerdo con la afirmación y otro 33% representa el desacuerdo.

En la mayoría de las zonas recodificadas encontramos que a excepción de Muchavista en el resto de zonas, el porcentaje de personas que opina estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “Si el MVNS se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios locales de la zona” (P3) es mayoritario.

Si cruzamos la frecuencia de visita con el gasto medio en el MVNS obtenemos los datos: Los gastos en el MVNS van desde 27,24 euros a 34,57 euros, los de textil no varían y los gastos de alimentación ascienden a 29,78 euros por parte de los ciudadanos, desde los 22,24 euros, estas variaciones se producen entre 2 grupos que realizan una prueba piloto, donde cada grupo corresponde a los ciudadanos que frecuentan semanalmente el MVNS y los que los visitan cada más tiempo.

Una vez realizada la prueba de la t de Student podemos concluir que las ventas de textil son independientes de la frecuencia de visita al MVNS, aunque no se puede decir lo mismo del segmento de alimentación ya que aquí si existe una relación de dependencia con la frecuencia de visita. Esta información la obtenemos de las tablas del anexo donde se presentan la Prueba de Levene par igualdad de varianzas y la prueba de T para igualdad de medias.

6.2.4 Resultados obtenidos con las entrevistas en profundidad.

No existe una organización de los vendedores del Mercadillo de El Campello, ni de Santa Pola que trabaje por los intereses colectivos del conjunto de comerciantes que operan en él. Esta carencia organizativa no es un caso especial, ya que es lo habitual en el sector. Sí que existen organizaciones empresariales de la venta no sedentaria de ámbito autonómico, pero es difícil encontrarlas centradas en mercadillos concretos.

No deja de llamar la atención, ya que en el ámbito del comercio de calle (el comercio “fijo”) la tradición asociativa está muy consolidada en los ámbitos zonales, municipales, autonómicos y estatales. Así es frecuente que encontremos asociaciones de comerciantes de calle o de zona en una ciudad con un número de socios y no socios en su ámbito de actuación que es sensiblemente menor al número de operadores con que cuentan muchos mercadillos, entre ellos, los analizados de El Campello y Santa Pola.

Es cierto que es muy habitual que un comerciante de venta no sedentaria esté operando cada día de la semana en una ciudad, por lo que los movimientos asociativos en este sector tendrían sus diferencias respecto al comercio fijo. Es difícil imaginar que un comerciante que desarrolla su actividad en cinco días distintos y en cinco ciudades distintas a la semana, estuviera asociado a cinco organizaciones distintas. Pero es difícil imaginarlo si tomamos como referencia los modelos organizativos del comercio fijo. Quizá lo que correspondería sería buscar alternativas intermedias entre los modelos clásicos gremiales y los zonales.

Realizadas las preguntas mediante entrevista en profundidad sin grabación y utilizando el método de la conversación ya que la cantidad de información a obtener no era muy abundante, se procede a presentar la opiniones expresadas en referencia a las hipótesis, *H7.1. La consideración de los MVNS como instrumento estratégico por parte de los representantes políticos influye positivamente en la creación de nuevos MVNS* y *H7.2. La mayor procedencia de vendedores locales en los MVMS influye positivamente en el tamaño y desarrollo de los MVNS.*

Ni por el tamaño de la muestra, ni por la técnica utilizada, se pretende obtener un nivel de significación en referencia al contraste de hipótesis, pero aun así consideramos, conveniente incluir el sentir de las personas entrevistadas de El Campello, Santa Pola y Valencia, que en el momento de realizar el trabajo de campo, durante el año 2014, eran los representantes técnicos en la Consellería y en los municipios del área de Mercado de Venta no Sedentaria, así como de las Concejales Delegadas de la misma y Presidentes/Presidentas de Asociaciones de Comerciantes y Amas de Casa.

En referencia al conocimiento de si los ingresos municipales por los MVNS se revierten en la inversión y promoción del mismo, solo se preguntó a los representantes del área técnica y política, los cuales aún contestando que si se producía esta reinversión en los MVNS, no se podía especificar la cantidad, ya que los gastos imputables al MVNS no estaban desglosados, ya policía, personal, limpieza, etc... eran partidas globales donde no se sabía que porcentaje imputar al MVNS.

Posteriormente al trabajo de campo realizado, con la Ley 27/2013, de 27 de diciembre de racionalización y sostenibilidad de la administración local, y tras diversas jornadas de formación sobre competencias propias y delegadas recogidas en la Ley empezaron a solicitarse los costes detallados de los servicios. Desde los técnicos de la Consellería sí que se indicó como una obligación a presentar en octubre de 2014.

Los ingresos obtenidos por la concesión de los puestos en los mercados de venta no sedentaria, se justificaban como los necesarios para los gastos de funcionamientos de los MVNS, en referencia al personal administrativo de gestión de cobro de la tarifas publicadas y de la policía asignada al MVNS, así como a la parte proporcional del contrato general de limpieza municipal que incluye la obligación de limpieza de la zona los días de mercadillo. Nunca estos ingresos se asignan a inversiones de mejora de instalaciones, ni a promoción del MVNS, ya que se tiene miedo a se considere competencia desleal con el comercio tradicional.

Respecto a la hipótesis *H.7.1. La consideración de los MVNS como instrumento estratégico por parte de los representantes políticos influye positivamente en la creación de nuevos MVNS.*, definiendo estratégicamente tanto el día de realización, como el tamaño podemos que realmente viene determinado por diferentes causas ocurridas en diversos momentos históricos y no por la planificación estratégica de ninguna corporación.

En el año 2014, y tras un periodo de crisis en el consumo privado, aun existiendo peticiones para la ampliación de los MVNS, y no debiendo de ser las causas económicas motivos de limitar las iniciativas empresariales, según directivas comunitarias ya mencionadas, no se considera viable un incremento de puestos o de días de realización por no perjudicar a los actuales vendedores de los MVNS desde la iniciativa pública, reconociendo la protección a los existentes.

Esta opinión era similar en los presidentes de asociaciones de comercio y amas de casa, exceptuando que estos MVNS se realizaran en domingo, ya que no competían con el comercio local.

Cuando se planteaba la posibilidad de cerrar este tipo de MVNS, factores de empleabilidad y de atractivo turístico, eran determinantes para mantener la dimensión y la periodicidad de los mismos. Es por lo que se puede concluir que no los MVNS no son instrumentos estratégicos, sino que son considerados herencias del pasado donde lo mejor es no modificar el Status Quo, teniendo en cuenta el pequeño porcentaje de residentes y por lo tanto votos entre los VMVNS.

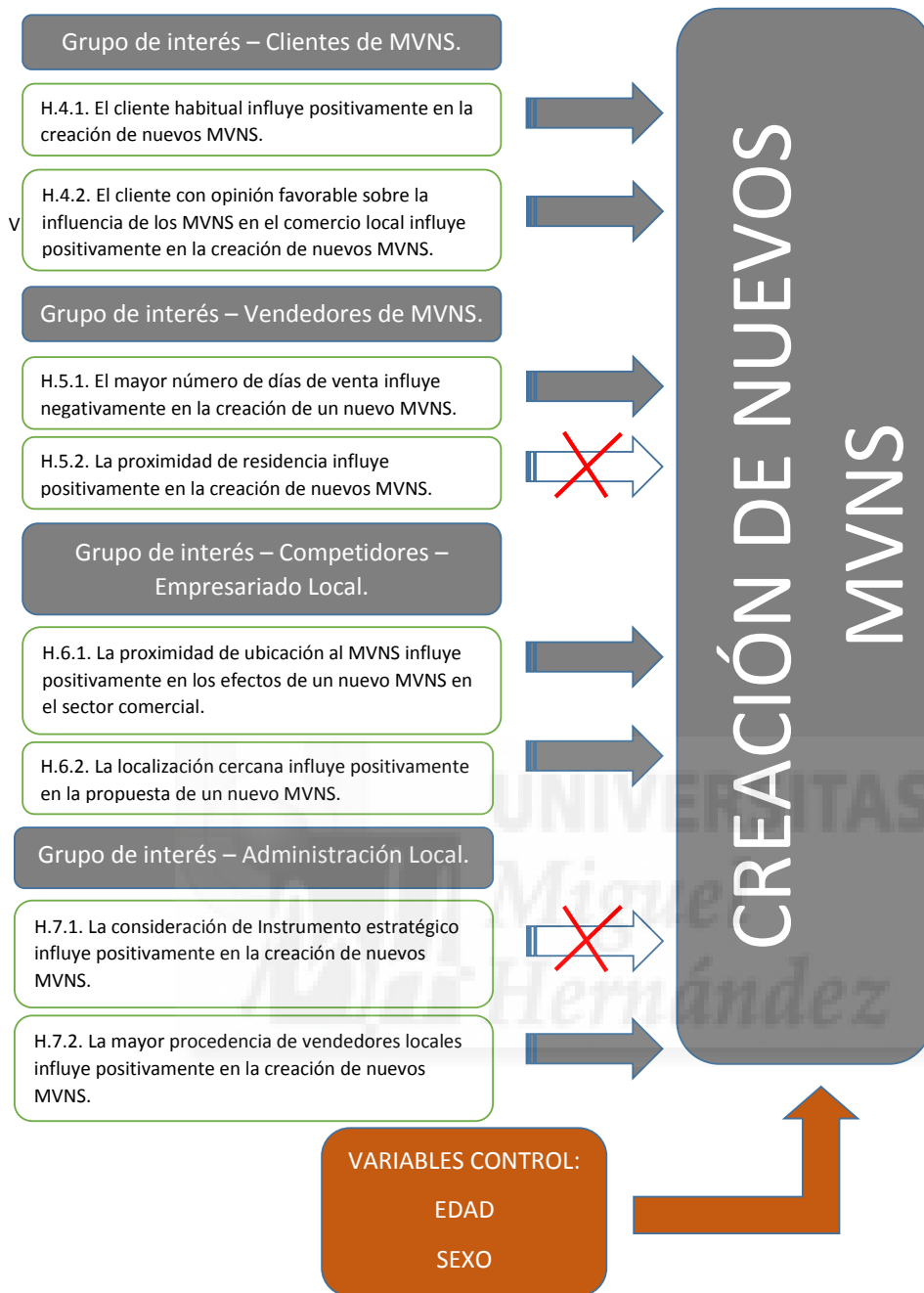
Las decisiones estratégicas previstas o en fase de planificación estaban motivadas por la necesidad de traslados de la ubicación de los MVNS para adaptarse a normativa o para solucionar quejas de comunidades de vecinos afectados. Y en algunos casos la planificación de la ampliación de puestos para el porcentaje permitido en el decreto 65 de la Consellería destinado a colectivos especiales, más concretamente autóctonos.

Cuando se pregunta por los motivos que justifican el creación y/o el número de los MVNS, se hace referencia a la petición de vendedores residentes en el municipio que presionaron en el pasado para ampliación de la concesión municipal de puestos en los MVNS, circunstancia, reconocida en las entrevistas en profundidad, que se produjo en Santa Pola, donde encontramos casi un 30% y no así en El Campello, donde solo encontramos un 7,5% de residentes, lo que justifica que el número de puestos en MVNS sea casi 4 veces mayor Santa Pola que en El Campello, siendo un factor que influye en la *H7.2. La mayor procedencia de vendedores locales en los MVMS influye positivamente en la creación y desarrollo de los MVNS.*

A continuación presentamos en la gráfica 32 de forma esquemática los resultados obtenidos respecto a la influencia de los factores estudiados en referencia a la creación de nuevos MVNS.



Gráfica 32: Resultados de factores determinantes de la expectativa de creación de nuevos MVNS.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos interpretar del gráfico presentado, en las hipótesis con una cruz roja no se cumple la influencia de los factores analizados respecto de la creación de nuevos MVNS, en el caso de la H.5.2 por no tener significación y en el caso de la H.7.1 como conclusión de las entrevistas en profundidad realizadas.



7. Discusiones de resultados y conclusiones.



7. Discusión de resultados y conclusiones.

“No puedo enseñar nada a nadie. Solo puedo hacerles pensar”. (Sócrates).

7.1. Introducción.

Vamos a reflexionar en este apartado sobre los resultados que se han alcanzado en los análisis realizados. Describiremos las conclusiones más importantes de nuestra investigación, con el objetivo de relacionar las evidencias que hemos encontrado con lo que se ha relatado por parte de otros investigadores, para de esta manera poder incrementar el conocimiento acumulado sobre el tema que hemos estudiado, la influencia de la capacidad de compra, los índices de comercio minorista, turístico y de restauración, así como las altas de seguridad social y el índice de calidad de vida municipal en el tamaño de los mercados de venta no sedentaria. De igual forma describiremos como aquellos colectivos que consideran que los MVNS influyen positivamente en el comercio local están a favor de la apertura de nuevos mercados.

Si tomamos como punto de partida los objetivos específicos que nos formulamos al inicio de esta investigación y además tenemos en cuenta los hallazgos que hemos obtenido, podemos decir de forma inequívoca que existe una fuerte vinculación entre la capacidad de compra y el tamaño de los mercados de venta no sedentaria. Por otro lado, no hemos encontrado evidencias de vínculos sólidos entre la calidad de vida municipal, ni el número de altas en la seguridad social con el tamaño de los mercados de venta no sedentaria, como proponían algunos autores (Martínez-Rodríguez, 2009; González y Waley, 2013).

Podemos además, de forma general, destacar que no existe vinculación entre la superficie comercial minorista, ni el nivel de fuga de gasto comercial del municipio con el tamaño del MVNS.

Finalmente, en el último apartado, abordaremos las limitaciones a que está sujeta esta investigación, así como las futuras líneas de investigación que se proponen.

7.2. Discusión de los resultados.

De los análisis llevados a cabo hemos encontrado evidencias sólidas y consistentes de que el factor capacidad de compra es más influyente que los factores, índice comercial minorista e índice turístico, en relación al tamaño del MVNS en los municipios de la provincia de Alicante, ya que estos dos últimos resultan estadísticamente menos significativos. Además, en su conjunto la capacidad de compra ha demostrado ser un factor significativo de forma continua en todos los modelos propuestos, incluso de forma más consistente que cualquier otra de las variables del modelo, incluidas las variables de control. En este sentido, nuestros resultados en el conjunto de los MVNS de la provincia están alineados con lo expuesto por diversos autores (Dwyer y Welsh, 1985; Peris, 2008; Alemán y Díaz, 2006; Asensio, 2013). Pensábamos que estos resultados hubieran podido ser diferentes, el precio por metro cuadrado, la distancia, la calidad de vida o el efecto del turismo podrían haber sido los más influyentes.

Seguidamente pasamos a exponer las reflexiones realizadas en torno a la discusión de resultados para cada grupo de los factores expuestos tanto en relación con las variables explicativas, como con las variables de control.

7.2.1. Variables explicativas.

Vamos a analizar los efectos que tienen las variables independientes o explicativas que hemos propuesto en nuestro modelo, por un lado sobre el tamaño de los MVNS, y por otro lado sobre la creación de nuevos MVNS.

En línea con lo descrito anteriormente, de las variables explicativas (capacidad de compra, índice comercial minorista e índice turístico) incorporadas en el modelo propuesto, claramente la capacidad de compra aparece como la más influyente, aunque también son significativas las restantes, además de las ya mencionadas, índice comercial minorista e índice turístico, también encontramos entre las variables explicativas del tamaño de los MVNS, las variables, índice de restaurantes, altas en la seguridad social y

esperábamos que en base a trabajos anteriores (Wang, 2004), la calidad de vida demostrará su influencia en el tamaño de los MVNS. Por el contrario, nos hemos encontrado que no se han podido recabar evidencias solidas en este sentido.

Hemos podido establecer un vínculo entre la variable dependiente y la circunstancia de estar hablando de municipios de costa o de interior, pero este vínculo no lo hemos encontrado con la distancia de los MVNS a las distintas cabeceras de compras. De igual forma, el precio por m² de la superficie de venta, al ser un coste para los vendedores de las MVNS, tampoco es un elemento significativo en el tamaño de los MVNS, como podíamos pensar por lo expuesto por otros autores (Aleman y Díaz, 2006).

Encontramos entre las variables independientes que existe una correlación positiva con los municipios que disponen de más número de puestos en mercados de abastos y el tamaño de los MVNS.

En cuanto a las valoraciones positivas de creación de nuevos MVNS que obtienen tanto de los ciudadanos, los comerciantes y los vendedores del MVNS (en base a determinadas dimensiones que hemos analizado a lo largo de este trabajo), podemos afirmar claramente que todas ellas reciben una influencia claramente positiva cuando están presentes la opinión que el colectivo analizado está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los MVNS favorecen al comercio de proximidad. Así, hemos encontrado que las personas que consideran que la Influencia positiva del MVNS sobre el comercio próximo es positivo valoran acertado la apertura de un día más de mercado. Encontrando como elementos que favorecen la opinión positiva para la apertura del nuevo mercado, la proximidad en el caso de los comercios, confirmando estudios anteriores (Hallsworth, Ntounis, Parker, y Quin, 2015).

Por otro lado, dentro del apartado de los comerciantes es significativo la localización de los comercios e implica que se valore positivamente la apertura de un MVNS en su ámbito de influencia, lo que certifica el efecto positivo del MVNS en los mismos, de igual

forma se concluye con los ciudadanos, pues uno de los factores que se valoran positivamente son los menores desplazamientos (Noguera y Ferrandis, 2014).

Para finalizar con los efectos de las variables de independientes sobre la apertura de nuevos MVNS, mencionaremos un factor en referencia a los vendedores del MVNS donde el número de días de apertura en mercados de venta no sedentaria es significativo para la apertura de otro mercado siendo favorable la opinión en aquellos que abren parada en 4 o menos días.

7.2.2. Variables de control.

Revisemos seguidamente los análisis y los resultados obtenidos en las variables de control que habíamos introducido en nuestro modelo, y cuyos efectos hemos revisado para la variable dependiente estudiada, creación de nuevos MVNS.

Abordaremos los efectos sobre la opinión de apertura de nuevos mercados en el momento de realizar la encuesta repasando cuales son las variables que le influyen.

Podemos afirmar que las dos variables de control las que tienen significación estadística relevante. Del ámbito demográfico la edad es una variable que influye para desear la apertura de MVNS parece que tiene sentido que a mayor edad, más frecuencia e interés por este tipo de formato comercial, hallazgo que se encuentra en línea con otros estudios realizados (Pizarro, Pérez, y Lara, 2015) y con los datos de asistencia a los MVNS. Pero con los análisis realizados hemos encontrado que son los jóvenes desde 16 a 55 años los que mayoritariamente prefieren la apertura de nuevos MVNS, y opinan igual menos de un tercio de los mayores de 65 años. Esta circunstancia tendríamos que contrastarla con que en el municipio estudiado solo el 30% de los ciudadanos en edad laboral, trabajan en el municipio de El Campello, con lo que pueden demandar la apertura de nuevos MVNS en fin de semana como así hemos obtenido en el estudio.

Igualmente se evidencia que el género influye en la variable dependiente de apertura de nuevos MVNS, siendo el género femenino el que significativamente tiene una opinión más favorable (Prieto, 2013).

Una vez finalizado el apartado de discusión de resultados vamos a proceder a la presentación de las conclusiones de este trabajo donde expondremos sus principales implicaciones prácticas y académicas.



7.3. Conclusiones.

Como hemos visto anteriormente, son múltiples los factores que pueden condicionar el tamaño de los MVNS y la opinión sobre la apertura de nuevos mercados, pero concretamente la capacidad de compra de los ciudadanos de los municipios donde se ubican los MVNS ha emergido como un elemento fundamental para explicar una de las variables dependientes planteadas, también encontramos en el peso del sector turístico como un indicador que contribuye a aumentar el tamaño de los MVNS. Así mismo la proximidad de los ciudadanos y los comercios, la edad y la opinión favorable de la influencia de los MVNS en los comercios ha resultado significativa para la aceptación de la apertura de nuevos MVNS.

La conclusión que el tamaño de los MVNS puede influir en la fuga de gasto comercial y en la oferta comercial, se puede contrastar con los datos de los siguientes municipios. Habiendo elegido, después de eliminar los extremos, 3 municipios con más puestos de los obtenidos en el modelo y tres con menos.

En el caso de El Campello, vemos en la tabla 44, la fuga de gasto comercial, la cual podría compensarse con un mayor tamaño de MVNS, solamente existe exceso de oferta en oferta de bienes diarios.

Tabla 44: Adaptación Balance Comercial municipio El Campello 2014.

	Gasto Comercializable	Gasto Captable	Balance Comercial
Bienes diarios	33.862.145	34.049.362	-187.217
Equipamiento Personal	3.804.925	3.253.895	551.029
Equipamiento hogar	4.317.587	3.762.164	555.423
Otros bienes	3.425.713	1.547.321	1.878.392
Total			2.797.627

Fuente: Elaboración Propia, adaptado y actualizado de Oficina PATECO (2000).

Por el contrario en Santa Pola hay más oferta comercial que gasto comercializable, como vemos en la tabla 45 y existe un tamaño superior de MVNS al que determina el modelo presentado, lo que nos permite concluir que el tamaño del MVNS no influye en el

desarrollo del equipamiento comercial del municipio y observamos que no hay fuga de gasto comercial, o que solamente existe en otros bienes como consecuencia de su proximidad a la cabeza comercial de la ciudad de Elche.

Tabla 45: Adaptación Balance Comercial municipio Santa Pola 2014.

	Gasto Comercializable	Gasto Captable	Balance Comercial
Bienes diarios	81.500.000	92.100.000	-10.600.000
Equipamiento Personal	14.300.000	15.300.000	-1.000.000
Equipamiento hogar	8.900.000	12.100.000	-3.200.000
Otros bienes	18.900.000	13.200.000	5.700.000
Total			-9.100.000

Fuente: Elaboración propia, adaptado y actualizado Oficina PATECO (2008).

Por el contrario tenemos que municipios como Villajoyosa, tabla 46 y Javea, tabla 48, que siendo municipios con tamaños pequeños de sus MVNS y con equipamiento comerciales poco desarrollados que no permiten captar todo el gasto comercializable, lo que nos conduce a la misma conclusión anterior, es decir, que el tamaño del MVNS no influye en el desarrollo del equipamiento comercial del municipio.

Tabla 46: Adaptación Balance Comercial municipio Villajoyosa 2014.

	Gasto Comercializable	Gasto Captable	Balance Comercial
Bienes diarios	55.529.946	56.167.231	-637.285
Equipamiento Personal	14.193.440	6.982.745	7.210.611
Equipamiento hogar	10.119.354	1.903.745	8.215.608
Otros bienes	7.659.268	2.040.928	5.618.340
Total			20.407.275

Fuente: Elaboración propia, adaptado y actualizado Oficina PATECO Oficina PATECO (2002).

En Orihuela, tabla 47 se observa que existe fuga de gasto comercial, esta se produce en el equipamiento personal y el equipamiento de hogar y esta circunstancia se produce con un tamaño de MVNS mayor del que determina el modelo, es decir, con circunstancias similares a las de Santa Pola.

Tabla 47: Adaptación Balance Comercial municipio Orihuela 2014.

	Gasto Comercializable	Gasto Captable	Balance Comercial
Bienes diarios	214.692.950	221.746.431	-7.053.482
Equipamiento Personal	52.966.613	45.182.106	7.784.507
Equipamiento hogar	39.779.180	31.289.635	8.489.544
Otros bienes	34.655.971	39.303.915	-4.647.943
Total			4.572.626

Fuente: Elaboración propia, adaptado y actualizado Oficina PATECO (2008).

En Javea ciudad con un tamaño de MVNS de características similares a las de El Campello y Villajoyosa, es decir menor que el determinado por el modelo, observamos que el sector comercial desarrollado es el de Equipamiento de Hogar, circunstancia que no se produce en las ciudades mencionadas de El Campello y Villajoyosa.

Tabla 48: Adaptación Balance Comercial municipio Javea 2014.

	Gasto Comercializable	Gasto Captable	Balance Comercial
Bienes diarios	62.278.038	43.997.133	18.280.905
Equipamiento Personal	15.304.790	12.026.875	3.277.915
Equipamiento hogar	14.627.220	19.873.110	-5.245.891
Otros bienes	7.654.165	5.097.821	2.556.344
Total			18.869.273

Fuente: Elaboración propia, adaptado y actualizado Oficina PATECO (2002).

Sin embargo en Denia ciudad con un tamaño de MVNS de características similares a las de Santa Pola y Orihuela, es decir mayor que el determinado por el modelo, si que observamos las mismas características de desarrollo en Equipamiento de Hogar, lo que reitera la misma conclusión anterior, es decir, que el tamaño del MVNS no influye en el desarrollo del equipamiento comercial del municipio.

Tabla 49: Adaptación Balance Comercial municipio Denia 2014.

	Gasto Comercializable	Gasto Captable	Balance Comercial
Bienes diarios	135.512.598	130.391.626	5.120.972
Equipamiento Personal	41.704.423	32.681.905	9.022.517
Equipamiento hogar	38.733.315	43.027.985	-4.294.671
Otros bienes	34.381.788	32.170.023	2.211.765
Total			12.060.584

Fuente: Elaboración propia, adaptado y actualizado Oficina PATECO (2008).

Los resultados obtenidos para los tres municipios con tamaños mayores y los tres con tamaños menores de MVNS de los obtenidos con el modelo coinciden con lo obtenido en la tabla 33 en el capítulo 6, donde se refleja que no existe correlación significativa con los metros de superficie de venta comercial.

Las modalidades de acceso y demandas de clientes y comerciantes del MVNS pueden servir para adecuar y planificar las estrategias de desarrollo de los MVNS tanto territoriales de ubicación, así como de aplicación de marketing táctico.

La tipología de cliente actual requiere y el ciclo de vida del producto MVNS requiere de un rejuvenecimiento que permita la continuidad de estos atractivos turísticos.

La confirmación de que los MVNS no tienen como utilidad principal de la abastecimiento a la población, sino de elemento dinamizador del territorio debe comprometer a las administraciones aplicar técnicas comerciales del siglo XXI o bien a dejar paso a la gestión privada de este tipo de operador comercial.

El porcentaje de residentes entre los vendedores del MVNS influye en el tamaño de los mismos, esta conclusión, recogida con el método de las entrevistas en profundidad y por tanto sin un nivel de significación admisible, si que obedece a la unanimidad de las personas entrevistadas.

Entendemos, que nuestro objeto de estudio se convierte en un tema de máximo interés desde el punto de vista individual, académico, organizativo y social. Por un lado, desde el punto de vista individual, las personas con mayor índice de opinión de influencia positiva de los MVNS en el comercio de proximidad muestran de manera más frecuente unos comportamientos de aceptación de implantación de nuevos MVNS y la evidencia empírica apoya el modelo conceptual que es la capacidad de compra la que más influye en tamaño del MVNS con el cual se correlaciona. Desde las empresas e instituciones también es beneficiosa la promoción de una cultura de los MVNS, pues los municipios que cuentan con ciudadanos, vendedores y comerciantes más acordes con la influencia positiva de los MVNS en el comercio tienen una mayor predisposición al crecimiento del

mismo, así como mayor probabilidad de que sus clientes se encuentren satisfechos, como denota la menor presentación de quejas en las oficinas de información al consumidor. No cabe duda que los beneficios anteriores son socialmente deseables, pues además de tener ciudadanos con una mayor participación en la vida de las ciudades, mejoraría la salud física y mental de la población (Diener y Seligman, 2002; Jahoda, 1958; Taylor y Brown, 1988) y la utilización de los MVNS como empleadores e integradores de determinadas etnias implica que se reduciría el consumo de drogas (Bogner, Corrigan, Mysiw, Clinchot, y Fugate, 2001) y la delincuencia juvenil (Windle, 2000).

7.3.1. Implicaciones prácticas.

Las aplicaciones e implicaciones prácticas que se pueden derivar de nuestra investigación pueden tratarse a diversos niveles.

En primer lugar se pueden derivar implicaciones en la esfera política, pues entendemos que sería positivo que los responsables de las organizaciones fueran conscientes de la relación entre determinados índices económicos y el tamaño de los MVNS de las personas que los rodean con el éxito de las empresas e instituciones en que trabajan.

El modelo para determinar el Tamaño de MVNS y la composición puede contribuir a la planificación estratégica futura de los MVNS cuando se tengan que renovar concesiones. Hay que tratar de forma diferente el peso de los puestos de alimentación y textil en la composición de la oferta de los MVNS ya que sus efectos en el comercio local son diferentes.

No influye el número de comercios, ni en superficie de venta comercial, al diluirse el efecto por la composición de la oferta (cuanto menos alimentación menos efecto, al ser el mayor gasto del ciudadano).

El tamaño del MVNS incrementa la atracción del no residente y mejora el número de comercios locales, compensando la fuga de gasto comercial hacia los MVNS con la captación de ventas del comercio local de los no residentes.

Además, también es posible la creación de medidas concretas relacionadas con el diseño de la formación en talleres prácticos y específicos, no solo en la comprensión de los beneficios que puede generar los MVNS en la economía local, sino también en herramientas y programas de comunicación concretos que promovieran y permitieran a las personas de todas las edades, incorporar entre sus hábitos las actividades que incrementan la asistencia a los MVNS. Aquí es fundamental trascender el ámbito teórico para plantear un plan experiencial que permitiera integrar a los distintos integrantes de la sociedad en los MVNS como dinamizadores de los municipios.

7.3.2. Implicaciones académicas.

A través del trabajo que hemos llevado a cabo hemos pretendido contribuir académicamente a la literatura existente sobre ciertos aspectos de la distribución comercial, en concreto de los autores (Chorda y Taboada, 1998; Zorrilla y Elizagárate, 2004; Lagunas, 2007) que apoyan la pérdida de peso del comercio tradicional como consecuencia implícita de la evolución del sector de la distribución comercial, con el desplazamiento a la periferia de las ciudades y la presión que esto supone sobre el comercio tradicional y que no afecta al desarrollo de los MVNS.

Así pues, nuestra investigación pretende dar respuesta a las siguientes inquietudes exploratorias:

En primer lugar son muchas las llamadas que subrayan la necesidad de comprender los factores que influyen en el tamaño de los MVNS (Dwyer y Welsh, 1985; Dawson, 2001; Vázquez y Trespacios, 2006; Martínez, 2009). Y con nuestro trabajo hemos pretendido cubrir las brechas sobre algunos aspectos que tradicionalmente no se habían tenido en

cuenta a la hora de estudiar los factores que promovían el desarrollo territorial de los MVNS.

En segundo lugar, hemos tratado de integrar los enfoques diferentes de los ciudadanos, los comerciantes y los propios vendedores del MVNS a la hora de crear nuestro modelo predictivo de creación de nuevos mercados de venta no sedentaria, con el objetivo de progresar en la creación de una nueva perspectiva teórica en esta disciplina. Este camino de búsqueda de la revitalización y regeneración de los centros urbanos como pilares estratégicos ya se ha seguido en investigaciones previas (Warnaby, Alexander, y Medway, 1998; Ravenscroft, 2000; Thomas y Bromley, 2000) que han tratado de integrar nuevas herramientas y puntos de vista para la comprensión del fenómeno de la venta no sedentaria como elemento empleador y atractivo turístico municipal. Sin embargo diferimos de los autores que determinan que la evolución de los sistemas de distribución va en detrimento de este tipo de propuestas.

Por otro lado se abren líneas de investigación para poder medir tanto los beneficios comerciales planteados (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006) como sociales (Alkon, 2007; Blanchard, Tolbet y Mencken, 2012), basándonos en la teoría de los grupos de interés.

7.4. Limitaciones y líneas futuras de investigación.

La tesis que se ha presentado posee, al igual que cualquier trabajo de investigación, una serie de limitaciones, algunas de las cuales nos puede generar alternativas para la creación de futuras líneas de investigación.

La primera limitación que podemos plantear es que los resultados obtenidos están basados en la provincia de Alicante y en algunos casos al municipio de El Campello, creemos que podría ser interesante ampliar la población objeto de estudio a otros municipios, provincias y/o comunidades, pues entendemos que los resultados que se podrían obtener nos ayudarían a comprender mejor los mecanismos y las relaciones que existen entre las distintas variables estudiadas, así como la generalización de las conclusiones para la población general (Cheng et al., 2014).

En segundo lugar contemplamos como limitación la transversalidad del análisis que hemos llevado a cabo. Al asumir que el nivel de los factores emocionales es estable en el tiempo (Avia y Vázquez, 1998; Diener, 1996) hemos supuesto cuáles son los factores causales y cuáles son las consecuencias que generan. Para poder demostrar la causalidad irrefutable de las variables explicativas sobre las variables dependientes (Carless y Arnup, 2011; Diener, 1999; Wilk y Sackett, 1996) será necesario el diseño de una investigación que permita un análisis longitudinal para poder extraer conclusiones inequívocas sobre la causalidad de nuestras variables explicativas. Por tanto un seguimiento posterior de la evolución del tamaño de los MVNS, en función de la aparición de nuevos MVNS o la medición en dos momentos temporales distintos de los factores causales y de sus efectos esperados sobre la economía local, nos podría permitir extraer conclusiones más sólidas e irrefutables.

En la investigación realizada, alguna de las variables ha sido dicotomizada para encajar el análisis a través de la regresión logística dicotómica (Cumsille y Bangdiwala, 1996), lo cual ha limitado tanto los análisis como las conclusiones y resultados obtenidos. Así pues

un análisis que tomara como base la naturaleza continua de las variables podría posibilitar la generación de conclusiones más detalladas y específicas.

Aunque a priori pueda parecer que se han podido validar las hipótesis que relacionan la característica de ser municipio de costa o interior, tenemos la limitación de haber realizado la investigación en la provincia de Alicante, en otras provincias existen municipios de interior con más peso del sector turístico que podrían haber ofrecido resultados distintos.

No pudiendo validar las hipótesis que relacionan el precio por metro cuadrado, ni la apertura en fin de semana con el tamaño de los MVNS y con la opinión favorable de creación de nuevos mercados, consideramos que tal vez sea necesario tomar otros instrumentos de medida validados para indagar acerca de estas relaciones, pues es innegable que diversos autores (Alemán y Díaz, 2006; Richards, 2007; Kikuchi y Ryan, 2007; Pappalepore et al., 2014; Parker, Ntounis, Quin, y Millington, 2016) han encontrado vínculos entre estas variables y el tamaño de los mercados. Entendemos que estos resultados tenemos que interpretarlos como una necesidad de realizar mayores esfuerzos por desvelar los nexos de unión que aparentemente no se muestran visibles.

Dado que diferentes instrumentos de medida son utilizados para valorar cada factor emocional (Abdel-Khalek, 2006; Creed, Patton, y Bartrum, 2002; Scheier, Carver, y Bridges, 1994), y a pesar de estar correlacionados, el resultado puede variar en función de cuál sea la herramienta empleada. Por consiguiente, las herramientas que sean tomadas para medir podrían influir los resultados y las conclusiones obtenidas de la investigación. En este sentido, la información ha sido obtenida por autoevaluación (Cheng, Mauno, y Lee, 2014), por lo que las respuestas han podido estar condicionadas por la auto-imagen de los participantes. Esta circunstancia puede haber condicionado nuestros hallazgos. Por tanto el uso de otros instrumentos o herramientas de medida podría ser interesante para seguir profundizando en el conocimiento de las relaciones entre el tamaño de los MVNS, la creación de nuevos MVNS y ciertos factores emocionales.

En esta misma línea, es posible que existan diferencias sustanciales entre individuos que han asistido a los mercados y los que no. Esto requeriría plantear los análisis de datos con otras variables de segmentación para indagar sobre los posibles patrones que pudieran encontrarse (Ritter, 2014).

Como indicamos en el capítulo de resultados, no se consideró el consumo de turistas y de segunda residencia para el cálculo de gasto comercializable, lo que en caso de haberlo incorporado podría haber ofrecido unos resultados distintos.

Por otro lado, hay variables referidas a otros aspectos que condicionan el tamaño de los MVNS tales como el desarrollo urbanístico, la disponibilidad de los terrenos, la procedencia de los vendedores del MVNS, la inclusión de estos u otros factores como la presión ejercida por asociaciones empresariales en nuestro modelo de estas variables podría ofrecer resultados más precisos en cuanto al tamaño de los MVNS y la aparición de nuevos mercados.

Además, los modelos construidos se han limitado a dos variables dependientes, y en una futura investigación podrían agregarse nuevas variables para predecir tales como si el tamaño de mercado es afín a la composición de la oferta presentada, o promoción y dotación de infraestructuras. De esta forma podríamos ampliar el conocimiento que tenemos y los efectos que pueden ser generados por la opinión en los MVNS.

Teniendo en cuenta que tanto la calidad de vida, el índice turístico, como las altas en seguridad social son generadores de afectos positivos (Wang, 2004; Peris, 2008), podría plantearse que tal vez los efectos que puedan tener estos factores ya están contenido en el factor cuota de mercado, y por tanto, podría construirse un nuevo modelo en el que solamente la cuota fuera la variable explicativa.

A pesar de que en nuestra investigación hemos encontrado evidencias que vinculan el tamaño del MVNS con la capacidad de compra, nos gustaría remarcar que para la obtención de conclusiones más específicas en cuanto a la posible vinculación del tamaño

de los MVNS con la oferta comercial, la aplicación en la medida de lo posible de técnicas estadísticas analíticas más complejas permitirían poner de manifiesto lo que en este momento se encuentra velado (Morales y Kettles, 2009; Noguera y Ferrandis, 2014; Pizarro, Pérez, y Lara, 2015).

Ningún autor ha estudiado diversos aspectos de la apertura de nuevos MVNS con un plazo de tres o cinco años desde la inauguración. Este lapso de tiempo podría ser necesario para la observación de algunas de las opiniones vertidas, como la opinión favorable sobre la influencia en el comercio local y la atracción turística, etc. Así pues otra de las propuestas de investigación va en la línea de estudiar el tamaño de los MVNS y la opinión sobre los mismos a más largo plazo, para analizar las estrategias de crecimiento de los mismos por parte de las corporaciones o la iniciativa privada.

Así mismo, los resultados que hemos obtenido han estado condicionados por un entorno de crisis económica que ha afectado al proceso de inserción laboral (Oliva y Coll, 2014), y desconocemos hasta qué punto este condicionante ha podido viciar los resultados de nuestro trabajo. Por tanto proponemos la realización de este estudio en un momento coyuntural de mayor estabilidad, como el actual.

De igual forma debemos proponer otra línea de trabajo, completamente opuesta a la realizada, es decir, centrada en municipios con exceso de puestos respecto del modelo donde analicemos los factores que influyen en la posibilidad de cierre de MVNS.

Finalmente nos gustaría proponer una línea de trabajo que aquí no hemos abordado, relativa a los efectos que puedan tener los afectos positivos la capacidad de compra y del índice turístico, así como de diversa variables utilizadas en el desarrollo de los mercados de abastos y de las grandes superficies, para contrastar si existen diferencias significativas con los resultados obtenidos para los MVNS.



8. Bibliografía.



Bibliografía.

- Aaker, D.A., Kumar, V. y Day, G.S. (2008). *Marketing research*. John Wiley y Sons.
- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
- Abril, V. H. (2008). «Técnicas e Instrumentos de la Investigación». *Unidad 203*.
- Achrol, R. S. (1991). «Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm». *Journal of the academy of marketing science* 25, n.º 1, 56–71. «Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments». *The Journal of Marketing*, 77–93.
- Achrol, R. S. y Stern, L.W. (1988). «Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels». *Journal of marketing research*, 36–50.
- Achrol, R. S., Reve, T. y Stern, L.W. (1983). «The environment of marketing channel dyads: a framework for comparative analysis». *The Journal of Marketing*, 55–67.
- Agell, P. y Segarra, J.A. (1997). *Investigación de mercados*, 127.
- Aignerén, M. (2010). «Técnicas De Medición Por Medio De Escalas.» *La sociología en sus escenarios*, n.º 18.
- Ajzen, I. (1991). «The theory of planned behavior». *Organizational behavior and human decision processes* 50, n.º 2, 179–211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2000). «Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes». *European review of social psychology* 11, n.º 1, 1–33.
- Albers-Miller, N. D. (1999). «Consumer misbehavior: why people buy illicit goods». *Journal of Consumer Marketing* 16, n.º 3, 73-87.
- Albertos-Puebla, J.M. y Bernabé-Maestre, J.M. (1986). «Migraciones interiores en España». *Cuadernos de Geografía*, n.º 39, 175–202.
- Alcala, A., Chavez, M. G., Hoffer, E., Rosenberg, M. (2011). *Los judeoconvertos en la cultura y sociedad españolas*, 26–767.
- Alcaraz-Lladró, A. y García-Guardia, M. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Editorial Visión Libros.
- Alcón, J. A. (1991). «Mercadillos y vendedores ambulantes».

- Alliance, Retail Markets. (2009). «Markets 21: A policy and research review of UK retail and wholesale markets in the 21st century». *Oswestry: NABMA*.
- Alonso, J. I., Blas, J.M., Garcia, L.E., Ramos, J., de Pablos, J., Grajal, J., Gentili, G., Gismero, J. y Perez, F. (1996). «Low cost electronically steered antenna and receiver system for mobile satellite communications». *IEEE transactions on microwave theory and techniques* 44, n.º 12, 2438–2449.
- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Anderson, A., Meethan, K. y Miles, S. (2005). *The changing consumer: Markets and meanings*. Routledge.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D.W. (1988). «Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach». *Psychological Bulletin* 103, n.º 3, 411-423.
- Andrés, J.L. (2013). «Equipamiento comercial y organización territorial». *Papeles de Geografía* 0, n.º 57-58, 35-54.
- Anguera-Argilaga, M. T. (1991). «La metodología observacional en evaluación de programas». *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta* 17, n.º 3, 121–145.
- Antonelli, C. y Link, A. (2014). *Routledge handbook of the economics of knowledge*. Routledge.
- Antonelli, C. (2014). *The economics of innovation, new technologies and structural change*. Routledge.
- Anuario Económico de España (2013). Índices Económicos por municipios de más de 10.000 habitantes. Edita: Fundación La Caixa.
- Aragonés, R. (1994). «Distribución comercial en Gran Bretaña». *Distribución y consumo*, n.º 17, 124–133.
- Aragonés, J. y Amérigo, M. (2000). *Psicología ambiental*. Ediciones Pirámide.
- Arellano, R., Rivera, J. y Molero, V.M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Asensio, J. (2013). «Regulación comercial regional y entrada de supermercados en España». *Regulación y competencia: en busca de efectos no deseados*, 115.
- Asociación de Comerciantes Ambulantes, ACA (2013). El negocio de los mercadillos, Reportaje de investigación.

- Asociación Nacional de Autoridades de Mercado Británicas, NABMA (2014). *Mission for Markets: meeting the challenges to secure our future* NABMA, Oswestry, Shropshire.
- Atienza, F. L., Balaguer, I. y García-Merita, M.L. (2003). «Satisfaction with life scale: Analysis of factorial invariance across sexes». *Personality and Individual Differences* 35, n.º 6, 1255–1260.
- Atienza, F.L., Pons, D., Balaguer, I. y García-Merita, M.L. (2000). «Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción con la Vida en adolescentes». *Psicothema* 12, n.º 2, 314–319.
- Atkinson, A. (2016). *Desigualdad: ¿Qué podemos hacer?* Fondo de Cultura Económica.
- Ato, M., López, J.J. y Benavente, A. (2013). «Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología». *Anales de psicología* 29, n.º 3, 1038–1059.
- Aydeniz, M. y Kotowski, M. (2014). «Conceptual and methodological issues in the measurement of attitudes towards science». *Electronic Journal of Science Education* 18, n.º 3.
- Bagozzi, R. P. (1992). «The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior». *Social psychology quarterly*, 178–204.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). «The role of emotions in marketing». *Journal of the academy of marketing science* 27, n.º 2, 184–206.
- Bajraj, R. F., Villa, M. y Rodríguez-Vignoli, J. (2000). *Población y desarrollo en América Latina y el Caribe: un desafío para las políticas públicas*. CEPAL.
- Balkin, S. (1989). *Self-employment for low-income people*. Greenwood Publishing Group.
- Ballesteros, R. (1980). «Del estilo cognitivo “dependencia-independencia de campo” a una teoría de la diferenciación». *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología* 35, n.º 3, 467–492.
- Bastos, A.I. (2006). *Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente*. Ideas propias Editorial SL.
- Baylis, J., Smith, S. y Owens, P. (2013). *The globalization of world politics: an introduction to international relations*. Oxford University Press.
- Bejou, D. (1997). «Relationship marketing: evolution, present state, and future». *Psychology & Marketing (1986-1998)* 14, n.º 18, 727.

- Beltrán, J., Oso, L. y Ribas, N. (2007). «Un campo de estudio para el empresariado étnico en España». *J. Beltrán y otros (coords.), Empresariado étnico en España. Barcelona, Fundación CIDOB*, 13–40.
- Bentley, S. y Barker, R. (2005). «Fighting global warming at the farmer's market». *Food Share Toronto*, 3–5.
- Bernabe-Maestre, J. M. (1976). «La industria de calzado en el Valle del Vinalopo». Universidad de Valencia.
- Bernabé-Maestre, J. (1976). «Canvis tecnològics i estructures industrials: el calçat a la Vall del Vinalopó».
- Berné-Manero, C., y Martínez-Caraballo, N. (2009). «Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra». *Revista europea de dirección y economía de la empresa* 18, n.º 3, 99–114.
- Berné-Manero, C., García-González, M., García-Uceda, M. y Múgica-Grijalba, J.M. (2011). «La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico». *Cuadernos de turismo*, n.º 28, 9–22.
- Bian, X. y Veloutsou, C. (2007). «Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China». *Journal of Brand Management* 14, n.º 3, 211-222.
- Bigné, J. E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). «The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction». *Tourism management* 26, n.º 6, 833–844.
- Birn, R. y Hague, P. (2000). *The handbook of international market research techniques*. Kogan Page Limited.
- Blanco, A., Urosa-Sanz, B. y Morales-Vallejo, P. (2003). *Construcciones de escalas de actitudes tipo likert*.
- Blanco, N. (2001). «Una técnica para la medición de actitudes sociales». *Revista de Ciencias Sociales* 7, n.º 1.
- Bloch, P. H., Bush, R. y Campbell, L. (1993). «Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation». *Journal of Consumer Marketing* 10, n.º 4, 27-36.
- Bódalo-Lozano, E. (2002). *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*. EDITUM.
- Bojanic, D. C. (2011). «The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures». *Tourism Management* 32, n.º 2, 406–414.

- Bowen, D. y Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Beh.* CABI.
- Bozal, M. (2005). «Escala mixta Likert-Thurstone». *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, n.º 5, 81–96.
- Bromley, R., Tallon, A. y Thomas, C. (2005). «City centre regeneration through residential development: Contributing to sustainability». *Urban Studies* 42, n.º 13, 2407–2429.
- Brown, C. y Miller, S. (2008) «The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA)». *American Journal of Agricultural Economics* 90, n.º 5. 1298-1302.
- Burbano de Lara, L. (2015). «Los Food trucks en el espacio público de Barcelona: escenario actual y sus oportunidades».
- Burnkrant, R., y Page, T. (1988). «The structure and antecedents of the normative and attitudinal components of Fishbein's theory of reasoned action». *Journal of Experimental Social Psychology* 24, n.º 1 (1988): 66–87.
- Burt, S., Dawson, J. y Spark, L. (2003). «Failure in international retailing: research propositions». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13, n.º 4, 355–373.
- Busquets, J., Cortina, A. (2009). «Gestión del paisaje: Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje». *Ariel, Barcelona*.
- Bustos, C.A., y González, O. (2005). «Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista».
- Butler, R.W. (1991). «West Edmonton Mall as a Tourist Attraction». *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien* 35, n.º 3, 287-295.
- Cabuya-Montaño, L.A. (1999). «La gestión humana: algunos elementos para su análisis». *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 1, n.º 14, 137–151.
- Canales, G. y Costa, J. (1984). «Focos de comercio ambulante y actividades inducidas: Albaterra y Cox (provincia de Alicante)». *Investigaciones geográficas*, n.º 2, 87–104.
- Canales, G. y Costa, J. (1983). «La venta ambulante y sus mercados: el caso de la provincia de Alicante». *Investigaciones geográficas*, n.º 1, 87–116.
- Cano, M. (1993). «Comercio no sedentario. Venta ambulante en mercadillos». *Distribución y consumo*, n.º 9, 70-79.

- Cardaillac, L., García-Arenal, M. y Braudel, F. (1979). *Moriscos y cristianos: un enfrentamiento polémico: 1492-1640*.
- Carey, S., Lawson, B. y Krause, D. (2011). «Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer–supplier relationships». *Journal of Operations Management* 29, n.º 4, 277-88.
- Carrasco, A. (1996). «Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Juicio crítico de una reforma». *Distribución y consumo*, n.º 27, 40–45.
- Carrasco, A. y Cordero, E. (1995). «Modalidades de venta: competencias estatales, autonómicas y locales». *Derecho privado y Constitución*, n.º 5, 9–66.
- Casares-Ripol, J. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Ariel.
- Casares-Ripol, J. (1987). «Venta por correspondencia y por catálogo, venta automática, venta no sedentaria, almacenes de fábrica y otras formas comerciales». En *La economía de la distribución comercial*, ISBN 84-344-2015-5, 228-234, Ariel.
- Casares-Ripol, J. y Martín-Cerdeño, V. (2003). «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo». *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, n.º 811, 323–347.
- Casola, L., Kemp, S. y Mackenzie, A. (2009). «Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods». *Journal of Economic Psychology* 30, n.º 2, 162–171.
- Castro-Nogueira, L.A., Castro-Nogueira, M.A. y Morales-Navarro, J. (2005). *Metodología de las ciencias sociales: una introducción crítica*.
- Castro-Nogueira, M.A. (2002). «La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados». *Política y sociedad* 39, n.º 1, 159–172.
- Cepeda-Maqueo, M. (2016). «Movimientos sociales poblacionales». *Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, n.º 1, 151-62.
- Centro de Estudios Andaluces sobre los gitanos y la venta ambulante, (2006). Informe sobre los gitanos y la venta ambulante.
- Cerdá, L. M. (2008). «Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes. Un estudio empírico en el Municipio de Getafe». *Madrid: Asociación Española de Centros Comerciales*.
- Cervantes-Corazzina, J. (2014). «La economía callejera en las ciudades contemporáneas». *[i2]: Investigación e innovación en arquitectura y territorio*, n.º 2, 100–118.

- Chang, J. y Chiang, C. (2006). «Segmenting American and Japanese Tourists on Novelty-seeking at Night Markets in Taiwan». *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11, n.º 4, 391-406.
- Chang, J. y Hsieh, A. (2006). «Leisure motives of eating out in night markets». *Journal of Business Research* 59, n.º 12, 1276–1278.
- Chang, J., Min, J., Lin, Y. y Chiang, C. (2007). «Profiling Japanese Tourists Visiting Night Markets in Taiwan». *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 8, n.º 2, 25-44.
- Checa-Sánchez, A. (1995). «Los mercadillos y el medio ambiente.» En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 15-257.
- Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante, CEOCA. (1996). Informe anual del comercio ambulante en España, Madrid.
- Confederación Española de Comercio Ambulante, CECA. (2011) Informe anual del comercio ambulante en España, Madrid.
- Corbière, M., Fraccaroli, F., Mbekou, V. y Perron, J. (2006). «Academic Self-Concept and Academic Interest Measurement: A Multi-Sample European Study». *European Journal of Psychology of Education* 21, n.º 1, 3.
- Cordell, V., Wongtada, N. y Kieschnick, R. (1996). «Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants». *Journal of Business Research* 35, n.º 1, 41–53.
- Correia, A. y Kozak, M. (2016). «Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research». *Tourism Management* 56, 85-95.
- Crespi-Vallbona, M. y Domínguez, M. (2016). «Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. (Spanish)». *Food markets t tourist cities. (English)* 14, n.º 2, 401.
- Cruz-Roche, I. (1996). «Evaluación de los problemas del comercio: Un enfoque competitivo». *Distribución y consumo* 7, n.º 31, 7–16.
- Cuenca, A. (2014). «El urbanismo comercial».
- Davis, H. S. (1966). «How to Organize an Effective Team Teaching Program. Successful School Management Series».
- Davis, K.P. y Brown, A. (1966). «Forest management: regulation and valuation.» *Forest management: regulation and valuation*, n.º 2nd.

- Dawson, J. (2001). «Strategy and opportunism in European retail internationalization». *British Journal of Management* 12, n.º 4, 253–266.
- Dawson, J. y Frasset-Deltoro, M. (2006). «Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa». *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, n.º 828, 11–34.
- Denzin, N. K. (2012). «The research act: A theoretical orientation to sociological methods». *McGraw-Hill, New York*.
- Díaz, C., López, D.B., Del Campo, F.J. y Vidal, F. (2016). «Percepción de los consumidores (de productos ecológicos) hacia el concepto “box-scheme” en la provincia de Alicante y análisis del perfil del consumidor potencial.» Accedido 25 de septiembre de 2016.
- Díaz Pérez, R. (2015). «La productividad del comercio minorista en España durante el periodo 2008-2013».
- Díez, F., Medrano, M.L. y Díez de Castro, E.P. (2008). «Los grupos de interés y la presión medioambiental». *Cuadernos de gestión*, 8(2), 81-96.
- Díez de Castro, E.C., y Landa, F.J. (1994). *Investigación en marketing*.
- Dillman, A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method—2007 Update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*.
- Doty, M., Collins, S., Nicholson, J. y Rustgi, S. (2009). «Failure to protect: why the individual insurance market is not a viable option for most US families».
- Drucker, P. F. (2013). «On innovation». *Boston, Harvard Business School Publishing Corporation*.
- Drucker, P. F. (1996). *Drucker su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Editorial Norma.
- Drucker, P. F. (1995). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Routledge.
- Drucker, P. y Cardenas, J. (2004). *La sociedad postcapitalista*. Editorial Norma.
- Dwyer, F. y Welsh, M. (1985). «Environmental relationships of the internal political economy of marketing channels». *Journal of Marketing Research*, 397–414.

- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. y Calvert, S. (1997). «The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student». *Journal of Marketing Theory and Practice* 5, n.º 1, 52-66.
- Elejabarrieta, F. J. y Iñiguez, L. (2010). «Construcción de escalas de actitud, tipo Thurstone y Likert». *La Sociología en sus escenarios*, n.º 4.
- Econsult Corporation. (2007). Estimating the Economic Impact of Public Markets, Econsult Corporation of Philadelphia/ Ford Foundation.
- Escribano, J. y Rodrigo, J. (2015). «Papel y función del comercio en el medio rural valenciano».
- Escribano-Pizarro, J., Esparcia-Pérez, J. y Serrano-Lara, J. (2015). «El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación». *Cuadernos Geográficos* 54, n.º 1, 87–112.
- Eshel, S. y Schatz, R. (2004). *Jewish Maxwell Street Stories*. Arcadia Publishing, 2004.
- Esteban, I. (2009). *Fundamentos y técnicas de inv. Comercial, 10a*. Esic Editorial.
- Estrada, E., Rodríguez, R. y Fernández, I. (2011). *Apertura de grandes superficies comerciales y libertades comunitarias*. Editorial Reus.
- Etzel, S., Etzel, M. y Stanton, W. (2000). «Fundamentos de marketing». *Editorial Mc Graw*.
- Feagan, R. y Henderson, A. (2009). «Devon Acres CSA: Local Struggles in a Global Food System». *Agriculture and Human Values* 26, n.º 3, 203-217.
- Fernández, R. (2000). «Evaluación psicológica y tests». *La evaluación psicológica en el año*, 1–26.
- Fernández-Ballesteros, R., E. E. J. De Bruyn, A. Godoy, L. F. Hornke, J. Ter Laak, C. Vizcarro, K. Westhoff, H. Westmeyer, y J. L. Zaccagnini. (2001). «Guidelines for the Assessment Process (GAP): A proposal for discussion.» *European Journal of Psychological Assessment* 17, n.º 3, 187.
- Fernández-Nogales, A., Martínez Castro, E. y Rebollo A. (2008). «Tendencias de evolución de la distribución comercial en España». *Distribución y consumo*, n.º 101, 5–17.
- Fernández-Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic Editorial.
- Fernández-Nogales, A. (2013). «La entrevista en profundidad». En *Métodos de investigación social y de la empresa*, 575–599. Pirámide.

- Fernández-Polanco, J.M., y Agudo, A. (1995). «Métodos causales para la cuantificación de la actitud del consumidor». *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* 1, n.º 2, 157–176.
- Fernández-Rodríguez, C.J. (2008). «Management y sociedad en la obra de Peter Drucker». *Revista internacional de sociología* 66, n.º 49, 195–218.
- Fernández-Rodríguez, R. (1996). «Perspectivas de desarrollo de la venta ambulante en mercadillos el caso de la comunidad de Madrid». *Distribución y consumo*, n.º 29, 78–87.
- Fernández-Rodríguez, Roberto Fernández. (1996). «Reflexiones. Factores clave para el futuro del Comercio mayorista». *Distribución y consumo*, n.º 28, : 103–107.
- Fishbein, M, y Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor y Francis.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error». *Journal of Marketing Research* 18, n.º 1, 39-50.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2003). «El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes». *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada*.
- Frasquet-Deltoro, M., Vallet-Bellmunt, T. y Gil-Saura, I. (2002). «Key factors in shopping centre management: evidence from Spain».
- Frasquet-Deltoro, M., Mollá, A. y Gil-Saura, I. (2000). «Geografía comercial de España. Comunidad Valenciana». *Distribución y consumo* 10, n.º 54, 97–124.
- Fundación Secretariado Gitano, FSG. (2005). *Población gitana y empleo: un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- Fundación Secretariado Gitano, FSG. (2006). *El empleo en la población gitana de Aragón. Un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- Fundación Secretariado Gitano, FSG. (2007). *El empleo en la población gitana de la Comunidad de Madrid. Un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- Fundación Secretariado Gitano, FSG. (2008). *El empleo en la población gitana de la Comunidad de Castilla y León. Un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.

- Fundación Secretariado Gitano, FSG. (2008), Discriminación y comunidad gitana. Informe anual FSG 2008, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- Fundación Secretariado Gitano, FSG. (2011). Discriminación y comunidad gitana. Informe anual FSG 2011, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- Fujita, M. y Thisse, J. F. (2003). «Does geographical agglomeration foster economic growth? And who gains and loses from it?» *Japanese Economic Review* 54, n.º 2, 121–145.
- Fullerton, S., Kerch, K y Dodge, HR. (1996). «Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place». *Journal of Business Ethics* 15, n.º 7, 805-14.
- Fyall, A. y Garrod, B. (1998). «Heritage tourism: at what price?» *Managing Leisure* 3, n.º 4, 213–228.
- Fuentes, E. (2011). «De compras por mercadillos para sumergirse en el destino». *Cinco Días*. sec. 5 Sentidos.
- Gago-González, J. M. (2008). «De vendedores ambulantes y viajeros de comercio. Aproximación al comercio no fijo en los años del hambre».
- Galeano, M.E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Galletti, P. C. (2017). «Una reflexión en torno al mercadillo gitano en valladolid».
- García-Doménech, S. (2015). «Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea». *DEARQ: Revista de Arquitectura de la Universidad de los Andes*, n.º 17, 26–39.
- García, F. (2000). «Distribución minorista de alimentos frescos: El comercio especializado tradicional resiste y gana posiciones». *Distribución y consumo* 10, n.º 53, 5–24.
- García-López, M., Martínez-López, P. y Ortega-Marcelo, P. (2017). «LA OBSERVACION SISTEMÁTICA».
- García-Morales, M.V. y Soto-Caba, V. (2011). *Patrimonio histórico artístico*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- García-Moreno, M.A. (2014). «Localización óptima del comercio minorista.».
- Garreta-Bochaca, J. (2003). *La integración sociocultural de las minorías étnicas: (gitanos e inmigrantes)*. Anthropos Editorial.

- Garrod, B, y Fyall, A. (1998). «Beyond the rhetoric of sustainable tourism?» *Tourism management* 19, n.º 3 199–212.
- Gentry, J. W., y Burns, A. (1978). «How important are evaluative criteria in shopping center patronage». *Journal of Retailing* 53, n.º 4, 73.
- Gentry, J. W., Burns, A., Putrevu. S., Hongyan, Y., Williams, L., Bare, T. y Gentry., R. (2014). «Motivating students: An initial attempt to operationalize the curiosity gap model». *Developments in Business Simulation and Experiential Learning* 28.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. y Commuri, S. (2001). «How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture». *NA-Advances in Consumer Research Volume* 28.
- Gil, I., Rovira, A. y Mollá, A. (1994). «Distribución y consumo en la comunidad valenciana. Respuestas para un nuevo escenario». *Distribución y consumo*, n.º 15, 46–67.
- Gismero, E. (1996). «Habilidades sociales y anorexia nerviosa». *Madrid: Universidad Pontificia Comillas*.
- Gómez-Navarro, J. (1993). «Geografía comercial de España». *Distribución y consumo*, n.º 13, 5–5.
- Gómez-Pascual, R. (2001). «Comercio fuera de establecimiento-venta no sedentaria».
- Gonzalez-Gascón, E., De Juan, M.J., F., Parra Azor, Francisco J. Sarabia Sánchez, y Andreas Kanther. (2010). «Aprendizaje autorregulado: antecedentes y aplicación a la docencia universitaria de marketing». *Revista de Investigación Educativa* 28, n.º 1, 171–194.
- González, E., Cárcaba, A. y Ventura, J. (2011). «The importance of the geographic level of analysis in the assessment of the quality of life: The case of Spain». *Social Indicators Research* 102, n.º 2, 209–228.
- González, S. y Waley, P. (2013). «Traditional retail markets: the new gentrification frontier?» *Antipode* 45, n.º 4, 965–983.
- González-Benito, J, y González-Benito, O. (2005). «Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis». *Omega* 33, n.º 1, 1–15.
- Gordon, W. y Langmaid, R. (1997). *Kvalitatív piackutatás: gyakorlati kézikönyv*. HVG.
- Grande, I. y Abascal, E. (2001). «Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial (Ed.) Planificación de una Investigación Comercial, 49-68». *España: Business Marketing School, ESIC*.

- Grande, I. y Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Esic, Madrid.
- Grañeras, M. (2012). *Gitanos: de los mercadillos a la escuela y del instituto al futuro*. Vol. 6. Ministerio de Educación.
- Grewal, D. y Levy, M. (2007). «Retailing research: Past, present, and future». *Journal of retailing* 83, n.º 4, 447–464.
- Grint, K. y Woolgar, S. (2013). *The machine at work: Technology, work and organization*. John Wiley & Sons.
- Grossman, G. y Shapiro, C. (1988). «Foreign Counterfeiting of Status Goods». *The Quarterly Journal of Economics* 103, n.º 1, 79-100.
- Hallsworth, A. y Worthington, S. (2000). «Local resistance to larger retailers: the example of market towns and the food superstore in the UK». *International Journal of retail & distribution management* 28, n.º 4/5, 207–216.
- Hallsworth, A., Ntounis, N., Parker, C. y Quin, S. (2015). *Markets Matter*. Institute of Place Management, Manchester.
- Halperin, T. (2011). *Un conflicto nacional: moriscos y cristianos viejos en Valencia*. Universitat de València.
- Handy, C. (1992). *The Future of Work*. Cambridge, MA, USA: Blackwell Publishers.
- Harrison, D. (1994). «Tourism and prostitution: sleeping with the enemy?: The Case of Swaziland». *Tourism Management* 15, n.º 6: 435–443.
- Hawkins, I., Best, R. Coney, K. y Santacruz, L. (1994). *Comportamiento del consumidor*.
- Henderson, J., Chee, L., Mun, C. y Lee, C. (2011). «Shopping, tourism and retailing in Singapore». *Managing Leisure* 16, n.º 1, 36–48.
- Hernández, R. (2013). «Londres viajó a Madrid: Pernod Ricard y Señor Goldwind organizan la cuarta edición de Beefeater London Market, inspirado en la última campaña internacional de la popular marca de ginebra». *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n.º 1448, 24–25.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., Baptista, P. y Casas-Pérez, M.L. (1998). *Metodología de la investigación*. Vol. 1. Mcgraw-hill México.
- Hernández-Girón, J., y Domínguez, M.L. (2013). «Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio». *Revista EAN*, n.º 52, 136–153.

- Hilton, B., Choi, C. y Chen, S. (2004). «The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues». *Journal of Business Ethics* 55, n.º 4, 343–352.
- Huete, R. (2010). «¿Viven aquí como si estuvieran allí?» *Tendencias de consumo y oportunidades de negocio*, ISBN, s. f., 978–84.
- Huete, R. (2010). «Algo más que buen tiempo: necesidades de los jubilados europeos en la Costa Blanca».
- Illescas, J. (2014). «La cadena comercial de las frutas y hortalizas: Distribución mayorista en la Red de Mercas, evolución del consumo y cuotas de mercado minorista por formatos de establecimiento». *Distribución y consumo* 24, n.º 134, 6–28.
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2008-2013). Encuesta Anual de Comercio, años del 2008 al 2013. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2013). Encuesta de Presupuestos Familiares, año 2013. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2011). Estadística de productos en el sector comercio. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2010). Encuesta Anual de Comercio. Madrid, año 2010. Madrid.
- Instituto Nacional de Seguridad Social, INSS. (2013). Informe Estadístico de 2013.
- Instituto Nacional de Seguridad Social, INSS. (2008). Informe Estadístico de 2008.
- Institute of Place Management, IPM. (2014) Manchester Metropolitan University (MMU), 25 priorities to improve High Street Vitality and Viability, part of HSUK2020 project, <http://www.business.mmu.ac.uk/crpcc/resources.php>
- Izagirre-Olaizola, J. y Vicente-Molina, M.A. (2008). «Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del país Vasco. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Jiang, C., Xu, F. y Sheng, Z. (2010). «Pricing strategy in a dual-channel and remanufacturing supply chain system». *International Journal of Systems Science* 41, n.º 7, 909-21.
- Jiménez, E. (1981). *Mercados y mercadillos*, 1981.

- Jussila, H., Lotvonen, E. y Tykkyläinen, M. (1992). «Business strategies of rural shops in a peripheral region». *Journal of Rural Studies* 8, n.º 2, 185-193.
- Karpyn, A., Manon, M., Treuhaft, S., Giang, T., Harries, C. y McCoubrey, K. (2010). «Policy Solutions To The 'Grocery Gap'». *Health Affairs* 29, n.º 3, 473-480.
- Kavaratzis, M., y John, G. (2005). «City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?» *Place branding and public diplomacy* 2, n.º 3, 183–194.
- Kember, D., y Leung, D. (2005). «The Influence of the Teaching and Learning Environment on the Development of Generic Capabilities Needed for a Knowledge-Based Society». *Learning Environments Research* 8, n.º 3, 245.
- Kikuchi, A., y Ryan, C. (2007). «Street Markets as Tourist attractions—Victoria Market, Auckland, New Zealand». *International Journal of Tourism Research* 9, n.º 4, 297-300.
- Koballa, T., Glynn, S. y Abell, S. (2007). «Attitudinal and motivational constructs in science learning». *Handbook of research on science education*, 75–102.
- Kozak, M. (2001). «Repeaters' behavior at two distinct destinations». *Annals of tourism research* 28, n.º 3, 784–807.
- Kozak, M. y Tasci, A. (2005). «Perceptions of Foreign Tourists by Local Service Providers: The Case of Fethiye, Turkey». *International Journal of Tourism Research* 7, n.º 4-5, 261-277.
- Kruger, L. y Shannon, M. (2000). «Getting to know ourselves and our places through participation in civic social assessment». *Society & Natural Resources* 13, n.º 5, 461–478.
- Kumar, V., Aaker, D. y Day, G. (2002). *Essentials of marketing research*. Wiley New York, NY.
- Lado-Sestayo, R., Aldrey-Pereiro, C. y Carballo-Valadares, I. (2012). «Comercio Tradicional: Análisis, Evolución y Distribución Espacial».
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza Valdes.
- Lamy, S., Baylis, J., Smit, S. y Owens, P. (2016). *Introduction to Global Politics –Paper or Ebook*. Vol. 41.
- Lancellotti, M. y Thomas, S. (2009). «To Take or Not to Take: Effects of Motivation, Self-Efficacy, and Class-Related Factors on Course Attitudes». *Marketing Education Review* 19, n.º 2, 35-47.

- Lapeyre, H. (2011). *Geografía de la España morisca*. Universitat de València.
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Lee, G., Woodside, A. y Zhang, M. (2013). «Fashion shopping from a VNA perspective: telling the untold story». *Journal of Global Fashion Marketing* 4, n.º 2, 67-73.
- Lehmann, A. (1980). «Tourists, black markets and regional development in West Africa». *Annals of Tourism Research* 7, n.º 1, 102–119.
- Levitt, T. (1983). *Marketing Imagination: New*. Simon and Schuster, «Marketing myopia». *Harvard business review* 38, n.º 4, 24–47.
- Lichtenstein, D., Bloch, P. y Black, W. (1988). «Correlates of Price Acceptability». *Journal of Consumer Research* 15, n.º 2, 243-52.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R. y Burton, S. (1990). «Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective». *Journal of Marketing* 54, n.º 3, 54-67.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. y Netemeyer, R. (1993). «Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study». *Journal of Marketing Research* 30, n.º 2, 234-45.
- Lloyd, A., Yip, L. y Luk, S. (2011). «An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong». *Tourism Management* 32, n.º 3, 520–533.
- López, N. y Sandoval, I. (2006). «Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa». *Capítulo de libro. Universidad de Guadalajara*.
- López-Sánchez, F., Etxebarria, I., Fuentes-Rebollo, M.J. y Ortiz-Barón; M.J. (2001). *Desarrollo afectivo y social*.
- López-Plaza, E. (1993). «La venta ambulante de productos alimenticios. Un negocio sobre ruedas». *Distribución y consumo*, n.º 9, 82–84.
- Lubrano, A. (2013). *The telegraph: How technology innovation caused social change*. Routledge.
- Macgowan, M. y Newman, F. (2005). «Factor Structure of the Group Engagement Measure». *Social Work Research* 29, n.º 2, 107-180.
- Mandianes-Castro, M. (1996). «Reencantamiento del mundo».

- Madrid, V., Ferrandis, A. y Noguera, J. (2014). «Destinos costeros maduros; perseguir la renovación en una coyuntura de crisis. Una comparativa de los casos de Cullera y Benalmádena». *Espacios Turísticos e Inteligencia Territorial, Respuestas ante la Crisis*, 201–222.
- March-Chorda, I. y Revuelto-Taboada, L. (1998). «Una perspectiva actual de las formas de distribución comercial en España». *Dirección y organización*, n.º 20.
- Marcos-Pujol, J.M. y Salinas, C. (2007). «Comercio rural». *Distribución y consumo* 17, n.º 96, 20–25.
- Marín-López, M. y Martínez-Espín, P. (2010). *Código de consumo*. Aranzadi-Thomson Reuters.
- Martín, J.M., Jiménez, J. y Molina-Moreno, V. (2014). «Impactos de La Estacionalidad En La Sostenibilidad Ambiental En El Sector Del Turismo Basado En El Tipo de Destino: Una Aplicación a España de Andalucía Región». *Tourism Economics* 20, n.º 1 (1 de febrero de 2014): 123-42.
- Martin-Ruiz, D., Gremler, D., Washburn, J. y Cepeda-Carrión, G. (2008). «Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure». *Journal of Business Research* 61, n.º 12, 1278–1291.
- Martínez, R. (1999). «Estrategias para sobrevivir: inmigrantes en la venta ambulante». *Psychosocial Intervention* 8, n.º 2, 251–264.
- Martínez-Rodríguez, F. (2009). «El proceso de inserción laboral: Implicaciones educativas para la mejora de la empleabilidad/The Labour Insertion Process: Educational Implications to Improve Employability». *Revista Complutense de Educación* 20, n.º 2, 455.
- Martínez-Veiga, U. (2012). «Pobreza, exclusión social y segregación espacial». *Areas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 19, 35-50.
- Matea, M., y Álvarez, J. (2011). «La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área del euro y en España». *Boletín Económico. Banco de España*, n.º 12, 43–55.
- Mazón, T., Huete, R. y Mantecón, A. (2009). *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icarí.
- McGoldrick, P. y Ho, S. (1992). «International positioning: Japanese department stores in Hong Kong». *European Journal of Marketing* 26, n.º 8/9, 61–73.

- McGoldrick, P. y Thompson, M. (1992). «The role of image in the attraction of the out-of-town centre». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 2, n.º 1, 81–98.
- Meethan, K. (2003). «Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change». *Journal of Tourism and Cultural Change* 1, n.º 1, 11–28.
- Metton, A. (1985). Introduction a Recherches géographiques et activités commerciales. Actes du Colloque International de Paris. 1985.
- Mejía-Navarrete, J. (2004). «Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo». *Investigaciones sociales* 8, n.º 13, 277–299.
- Mena, I. (2003). «El comercio ambulante entre los gitanos y la incidencia del evangelismo». *I Tchatchipen: lil ada trin tchona rodipen romani = revista trimestral de investigación gitana*, n.º 43, 30-40.
- Mena, I. (2007). Los gitanos y la venta ambulante una economía étnica singular
- Merenne-Schoumaker, B. (2008). «Géographie des services et des commerces».
- Mercasa (2016). «Mercadillo Semanal – Guía de mercadillos en España». Accedido 14 de junio de 2016. <http://www.mercadillosemanal.com/>.
- Miller, C. (1991). «Luxury goods still have strong market despite new tax». *Marketing News* 25, n.º 1, 6.
- Miguel-Peris, S. (2008). *Distribución comercial*. Esic Editorial.
- Ministerio de Economía y Hacienda, MEH. (1998). “Venta no sedentaria en España”, Madrid: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Ministerio de Economía y Hacienda, MEH. (1999). La venta no sedentaria en España, Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda (colección estudios nº 65).
- Ministerio de Economía y Hacienda, MEH. (2011). “Venta no sedentaria en España”, Madrid: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Ministerio de Sanidad y Política Social. (2008). “Estudio sobre cotización a la seguridad social en España”, Madrid.
- Molina, J.L. y Díaz, A. (2006). «Vender en la calle». *Empresariado étnico en España. Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración*.

- Molina, V. y Ruiz, I. (2009). Diversificación de la economía social para subsistir en el siglo XXI. Turismo cooperativo potencial en Castilla-La Mancha. Cátedra de Estudios Cooperativos “Fundación Caja Rural de Toledo” Universidad de Castilla-La Mancha.
- Molina, V. y Ruiz, I. (2014). «La intangibilidad de las cooperativas como ventaja competitiva». *Cooperativismo & Desarrollo* 22, n.º 105.
- Molinillo, S. (2012). «Distribución comercial aplicada». *Libros profesionales de empresas. España. Esic Editorial*.
- Molinillo, S., Aguilar, R. y Anaya, R. (2011). «Mercados de abastos y perfil del cliente: principales variables influyentes en la frecuencia de compra».
- Mollá, A., Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, F. y Vallet, T. (2002). «Tendencias de la investigación en distribución comercial en España».
- Montañés, L. (1990). «Coleccionismo popular. Los mercadillos dominicales». *Galería Antiquaria: Arte Contemporáneo, Antigüedades y Coleccionismo*, n.º 73, 44–48.
- Montero, I. y León, O. (2005). «Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología». *International Journal of Clinical and Health Psychology* 5, n.º 1, 115–127.
- Morales, A. (2009). «Los Mercados Públicos Como Herramientas de Desarrollo Comunitario». *Journal of Planning Education and Research* 28, n.º 4 426-440.
- Morales, A., y Kettles, G. (2009). «Zoning for markets and street merchants». *Zoning Practice* 25, n.º 1, 1–8.
- Morales, A. (2011). «Marketplaces: Prospects for social, economic, and political Development». *Journal of Planning Literature* 26, n.º 1, 3–17.
- Morales-Vallejo, P. (2011). «Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes». *Universidad Pontificia de Comillas, España..*
- Moreno-Maestro, S. (2013). «Actividades empresariales y estrategias comerciales del colectivo senegalés en la emigración. Reafirmación de identidades para la viabilidad del negocio».
- Morse, J. (2005). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*.
- Moyano, E., Castillo-Guevara, R. y Lizana, J. (2008). «Trabajo informal: motivos, bienestar subjetivo, salud, y felicidad en vendedores ambulantes». *Psicología em Estudo*, n.º 4, 693.

- Munuera, J.L. (1986). «La venta ambulante y los mercadillos populares frente a otras fórmulas comerciales». *Estudios sobre consumo*, n.º 9, 7.
- Munuera, J.L. y Cuestas, P.J. (2006). «Factores de atracción de los centros comerciales en España». *Informacion Comercial Espanola-Monthly Edition*- 828, 99.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. ESIC Editorial.
- Murphy, K. (1991). «Criterion issues in performance appraisal research: Behavioral accuracy versus classification accuracy». *Organizational behavior and human decision processes* 50, n.º 1, 45–50.
- Nadal, T. (2007) «Measuring the Social and Economic Impact of Keystone Opportunity Improvement Zones and the Cira Centre in Philadelphia», University of Pennsylvania.
- Narvajo, P., Santillán, S., Anconetani, J.I., Gustavo, F., Pognante, M., Bupo, M.L. y Etkin, M.L. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*. e-libro, Corp.
- Nevin, J. y Houston, M. (1980). «Image as a component of attraction to intraurban shopping areas». *Journal of retailing* 56, n.º 1, 77–93.
- Neyman, J. y Sharpe, E. (1966). *Joint statistical papers*. Univ of California Press.
- NMTF. (2012) Retail markets in the UK: A review of recent research. London, Available from:http://www.nmtf.co.uk/files/Publications/Retail_Markets_in_the_UK_NT_MF_2012.pdf.
- Njiric, H., Almaraz, J., Martín del Campo, D. y Poveda, B. (2010). «Gitanos de los mercadillos a la escuela y del instituto al futuro.» e-libro, Corp.
- Noguera, J., y Ferrandis, A. (2014). «Accesibilidad y provisión de Servicios de Interés General en las áreas rurales de la Unión Europea: un análisis a partir del Eurobarómetro.» *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, num. 64, 377-404*.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T. (2006). «Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience». *Tourism Management* 27, n.º 6, 1141-1152.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J., y Kotsch, W. (1983). «Studies of individual subjects: Logic and methods of analysis». *British Journal of Clinical Psychology* 22, n.º 2, 83–93.

- Orduña, M. T. (1999). «Modelos de localización comercial en la venta no sedentaria: deslocalización y localización itinerante». En *Congreso de Economía de Galicia : Santiago de Compostela, 23, 24 e 25 de setembro de 1998, 1999, ISBN 84-8121-765-4, 507-517*.
- Otero, J. V. (2011). «modelos lineales y no lineales, Madrid: Instituto LR Klein–Centro Gauss, Facultad de CC». *EE. y EE. Universidad Autónoma de Madrid*.
- Parras-Rosa, M. (1990). «Habitat y nivel de renta en la venta ambulante: mercadillos en la provincia de Jaén». *Revista de economía y empresa* 10, n.º 27, 73-82.
- Puyana, A. y Romero, J.A. (2008). *El sector agropecuario y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte: efectos económicos y sociales*. El Colegio de Mexico AC.
- Pappalepore, I., Maitland, R. y Smith, A. (2014). «Prosuming creative urban areas. Evidence from East London». *Annals of Tourism Research* 44, 227–240.
- Parker, C. R., Ntounis, N., Quin, S. y Millington, S. (2016). «High Street UK 2020 Project Report».
- Pascual-Buyé, E. (2011). «Funcionalidad y estética de los entornos comerciales urbanos». En *Ciudades (im) propias: la tensión entre lo global y lo local*, 175–186. Centro de Investigación Arte y Entorno.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pfeffer, J., Rothschild, W., Bendel, D., Mendizabal, B., Vancil, R., Straus, G. y Sayles, L.. (2000). *Nuevos rumbos en la teoría de la organización*. Oxford.
- Phau, I., Teah, M. (2009). «Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands». *Journal of Consumer Marketing* 26, n.º 1, 15-27.
- Pino-González, A. (2004). «El marco normativo del comercio interior en España». *Distribución y consumo*, n.º 73, 53–63.
- Pino-González, A. (2007). «La nueva Directiva de Servicios y sus repercusiones en la ordenación de la distribución comercial». *Distribución y consumo*, n.º 94, 31–43.
- Piore, M. (1983). «Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo». *El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones*, 193–221.
- Piqueras, J. (2012). *Geografía del territorio valenciano: naturaleza, economía y paisaje*. Universitat de València.

- Polo, J. (2006). «¿Quién da la vez?. Fórmulas para pedir turno en los mercadillos». *Oralia: Análisis del discurso oral*, n.º 9, 319–330.
- Prat, J. y Cànoves, G. (2012). «El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España)». *Investigaciones geográficas*, n.º 79, 119–135.
- Prat, J. y Cànoves, G. (2013). «La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo: un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia».
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES, 2013.
- Ravenscroft, N. (2000). «The vitality and viability of town centres». *Urban Studies* 37, n.º 13, 2533–2549.
- Rebollo, A. y Casares, J. (2005). «Los mercados minoristas como valor de las ciudades». *Distribución y Consumo* 15, n.º 84, 25–32.
- Rebollo A., Cerdá Suárez, L. y Fernández-Nogales, A. (2007). «Atributos para el éxito de una zona comercial: una evidencia empírica en el municipio de Getafe». *Distribución y consumo*, n.º 95, 16–31.
- Rebollo, A. y Martínez-Castro, E. (2008). «El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco». *Distribución y consumo*, n.º 98, 8–24.
- Regeneris Consulting Ltd. (2010). London's retail street markets – draft final report Regeneris Consulting, London
- Ricardo, R., Sánchez, F., y García, L. (2009). «Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá / Street vendors and public space: The effects on commerce in Bogotá». *Desarrollo y Sociedad*, n.º 63, 245.
- Rice, F., y Ortiz-Salinas, M.E. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*. Pearson Educación.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
- Richards, G., Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. Vol. 10. Routledge.
- Rifkin, J. (1996). *End of work*. Pacifica Radio Archives..
- Rincón-Urdaneta, S. (2002). «La crisis del management: de la empresa tradicional a la organización virtual». *Telos* 4, n.º 2, 200–210.

- Rivas-Moreno, S. (2013). «La crisis también golpea duro en los mercadillos». *Cinco Días*.
- Rivero-Ortega, R. (2009). *Mercado europeo y reformas administrativas: la transposición de la Directiva de servicios en España*. Thomson Reuters.
- Rocard, M., Rouve, P. y Rifkin, J. (1996). *La fin du travail*. Éditions La Découverte.
- Rojas, A. J., y Pérez-Meléndez, C. (2002). «Nuevos modelos para la medición de actitudes». *Psicothema* 14, n.º 4, 870–875.
- Rojas, J.I. (1993). «Venta ambulante y protección de los consumidores». *Distribución y consumo*, n.º 9, 86–88.
- Rojas, J.I. (1993) «La normalización de los mercadillos». *Distribución y consumo*, n.º 9, 89-89.
- Ruiz-Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Vol. 15. Universidad de Deusto.
- Ruiz-Olabuénaga, J.I. y Ispizua, M.A. (1989). «La descodificación de la vida cotidiana». *Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Ryan, C. y Kinder, R. (1996). «Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs?» *Tourism Management* 17, n.º 7, 507–518.
- Saarinen, J. (2004). «Tourism and touristic representations of nature». *A companion to tourism*, 438–449.
- Sainz, H. (2011). *Alimentación en España 2010: producción, industria, distribución, consumo*. MERCASA.
- Sáinz de Vicuña, J.M. (1996). «Comercio tradicional. Opciones estratégicas». *Distribución y consumo*, n.º 30, 6–29.
- Sáinz de Vicuña, J.M. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC editorial.
- Sala, G. y Planas, J. (2009). «Retos teóricos e implicaciones metodológicas del enfoque de competencia laboral». *Sociología del Trabajo: Revista Cuatrimestral de Empleo, Trabajo y Sociedad*, n.º 66, 31–45.
- Saldarriaga, J.M., Vélez-Zapata, C, y Betancur-Ramírez, G. (2016). «Estrategias De Mercadeo De Los Vendedores Ambulantes *». *Semestre Económico* 19, n.º 39, 155-71.
- Salinger, N. y Galbraith, J.K. (1979). *Almost Everyone's Guide to Economics*. Deutsch.

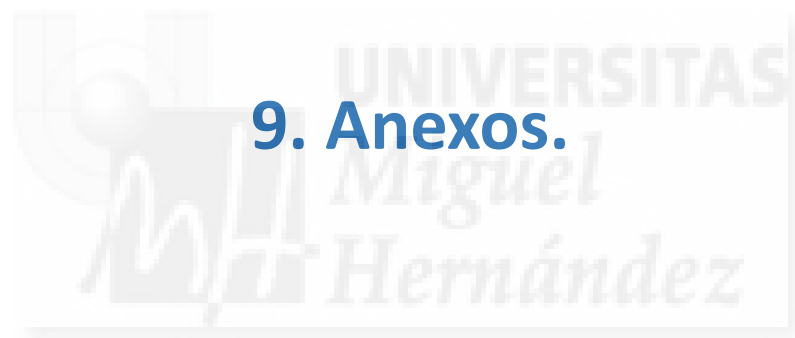
- Santesmases, M.A. (2005). *DYANE: versión 3: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide.
- Sarabia, F.J. (2014). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Sánchez-Armas, T. (2010). «La Directiva de Servicios y su impacto en la distribución comercial: anatomía de una transposición». *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, n.º 2990, 37–50.
- Sassen, S. (2004). «Las economías urbanas y el debilitamiento de las distancias». *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*.
- Schiller, B. (1994). *Principios esenciales de economía*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Scott, A. (2013). *The limits of globalization*. Routledge.
- Scott, A. (2010). «The cultural economy of landscape and prospects for peripheral development in the twenty-first century: The case of the English Lake District». *European Planning Studies* 18, n.º 10, 1567–1589.
- Scott, W. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Sage Publications.
- Segovia, C., Jiménez, D., Sánchez, M. y Giménez, M.L. (2004). «La distribución comercial minorista en la Europa de 15+ 10». *Distribución y consumo*, n.º 76, 5–20.
- Seifert, T. L., y O’Keefe, B.A. (2001). «The Relationship of Work Avoidance and Learning Goals to Perceived Competence, Externality and Meaning». *British Journal of Educational Psychology* 71, n.º 1, 81-92.
- Sen, A., Escobar, A., Jiménez, F., Rodríguez, A., Vega López, A., Rivera, S. y Ayales, V. (2007). *Primero la gente: una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*, 306-474. Programa Democracia y Transformación Global (Perú) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima (Perú). Facultad de Ciencias Sociales.
- Serbia, J.M. (2007). «Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa». *Hologramática* 4, n.º 7, 3.
- Servicios públicos de la Administración Local. (2011). Mercados.- Función de los ayuntamientos en los mercadillos. *Consultor de los ayuntamientos y de los juzgados: Revista técnica especializada en administración local y justicia municipal*, n.º 20, 236-265.

- Shoham, A., Ruvio, A. y Davidow, M. (2008). «Unethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods» *Journal of Consumer Marketing* 25, n.º 4, 200-210.
- Sinha, I., y Batra, R. (1999). «The effect of consumer price consciousness on private label purchase». *International journal of research in marketing* 16, n.º 3, 237–251.
- Smelser, N. y Swedberg, R. (2010). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press.
- Smith, S. y Owens, P. (2008). «“Alternative Approaches to International Theory”».
- Solomon, M. y Sanchez Carrion, M.A. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Vol. 7. Pearson Educación ^ eCiudad de México Ciudad de México.
- Soriano-Martínez, E. (2011). «La nueva ley valenciana de Comercio Minorista.».
- Soumagne, J. (1996). *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*. Bordeaux 3.
- Stahlberg, D., Eller, F., Maass, A. y Frey, D. «We knew it all along: Hindsight bias in groups». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 63, n.º 1 (1995): 46–58.
- Stahlberg, D. y Frey, D. (1993). «Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo». *Theorien der Sozialpsychologie* 1, 327–359.
- Stanley, J. y Stanley, L. (2014). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. CABI.
- Steenhaut, S. y Kenhove, P. (2006). «‘An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer’s Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs’». *Journal of Business Ethics* 64, n.º 2, 137-55.
- Stern, L. y Reve, T. (1980). «Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis». *Journal of Marketing* 44, n.º 3, 52-64.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia Medellín.
- Tat, H., y Park, S. (1998). «An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and implications». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 8, n.º 1, 101–115.
- Teller, C., Alexander, A. y Floh, A. (2016). «The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores». *Industrial Marketing Management* 52, 6–17.

- Thomas, C. y Bromley, R. (2000). «City-centre revitalisation: problems of fragmentation and fear in the evening and night-time city». *Urban Studies* 37, n.º 8, 1403–1429.
- Thomas, R. y Salvy, E. (1999). *Mercadillos de antigüedades, rastros y tiendas con encanto de Londres y París*.
- Thompson, C., Locander, W. y Pollio, H. (1990). «The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women». *Journal of Consumer Research* 17, n.º 3, 346-61.
- Tigse, V. y Augusto, C. (2014). «Ubicación de los mecanismos para la afiliación al seguro social de los trabajadores y/o comerciantes autónomos ambulantes.».
- Timothy, D. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Vol. 23. Channel View Publications.
- Timothy, D. y Butler, R. (1995). «Cross-boder shopping: A North American perspective». *Annals of tourism research* 22, n.º 1, 16–34.
- Tom, G., Garibaldi, B, Zeng, Y. y Pilcher, J. (1998). «Consumer Demand for Counterfeit Goods». *Psychology and Marketing* 15, n.º 5, 405-21.
- Torres, C.A. (2001). *Democracia, educación y multiculturalismo: dilemas de la ciudadanía en un mundo global*. Siglo XXI.
- Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). «Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing». *España: Paraninfo*.
- Tsang, Nelson K. F., Henry Tsai, y Fiona Leung. (2011). «A Critical Investigation of the Bargaining Behavior of Tourists: The Case of Hong Kong Open-Air Markets». *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28, n.º 1, 27-47.
- Turner, L. y Reisinger, Y. (2001). «Shopping satisfaction for domestic tourists». *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, n.º 1, 15–27.
- Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos, UPTA. (2007) Estudio sobre condiciones de trabajo en relación a la salud y seguridad de los trabajadores autónomos en el sector de la venta ambulante.
- Uriely, N. y Belhassen, Y. (2006). «Drugs and risk-taking in tourism». *Annals of Tourism Research* 33, n.º 2, 339–359.
- Valea, J. y Ferrando, J. (1987). *La Venta no sedentaria en la Comunidad Valenciana*.

- Vargas, M. (2002). «La venta ambulante y las redes económicas de la inmigración».
- Vargas-Llovera, M.D. (1998). «II la inmigración africana de venta ambulante: el caso de alicante». *Africanos en la Otra Orilla: Trabajo, Cultura e Integración en la España Mediterránea* 113, 61.
- Varian, H., Rabasco, E. y Toharia, L. (2001). *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. HB171. V37 1996. Antoni Bosch.
- Varman, R. y Arnold, J. (2009). «Competitive and cooperative behavior in embedded markets: Developing an institutional perspective on bazaars». *Journal of Retailing* 85, n.º 4, 453–467.
- Vázquez, N., Nakano, M. y Pérez-Meana, H. (2009). «Automatic System for Localization and Recognition of Vehicle Plate Numbers». *Journal of Applied Research and Technology* 1, n.º 1.
- Vázquez, R. y Trespacios, J.A. (2006). «Estrategias de distribución comercial». *Thomson. Madrid*.
- Vázquez, R. y Bueso, I. (1997). «la cultura con “minúscula”: propuestas de explotación de las cuatro destrezas integradas en un marco cultural». En *El español como lengua extranjera: del pasado al futuro: actas del VIII*, 833–840.
- Veloutsou, C., y Bian, X. (2008). «A Cross-National Examination of Consumer Perceived Risk in the Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands». *Journal of Consumer Behaviour* 7, n.º 1, 3-20.
- Villarejo, H. (2009). «La Directiva de Servicios y su impacto sobre el comercio europeo».
- Viotti, P., Kauppi, M., Canon, J. y Degregori, C. (1997). *International relations and world politics: security, economy, identity*. 327. e-libro, Corp.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations». *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, n.º 3, 149–159.
- Wang, H., Qiu, F. y Swallow, B. (2014). «Can community gardens and farmers' markets relieve food desert problems? A study of Edmonton, Canada». *Applied Geography* 55, 127–137.
- Warnaby, G. (1998). «Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects». *Journal of Retailing and Consumer Services* 5, n.º 1, 55–58.

- Warnaby, G., Alexander, A. y Medway, D. (1998). «Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 8, n.º 1, 15–31.
- Watson, S., y Studdert, D. (2006). *Markets as sites for social interaction: spaces of diversity*. Policy Press.
- Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.
- Wilcox, K., Kim, H. y Sen, S. (2009). «Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?» *Journal of Marketing Research* 46, n.º 2, 247-259.
- Wu, M., Wall, G. y Pearce, P. (2014). «Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market». *Tourism Management* 41, 96–106.
- Yagüe, M.J., García, C., Molinillo, S. y Gómez, M. (2015). «El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español». *Distribución y consumo*.
- Yoon-Jung, J., Cheng, C., Lehto, X. y O'Leary, J. (2004). «Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies». *Journal of Vacation Marketing* 10, n.º 4, 308-319.
- Yuksel, A. (2004). «Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors». *Tourism Management* 25, n.º 6, 751–759.
- Zeithaml, V. (1988). «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence». *Journal of Marketing* 52, n.º 3, 2-22.
- Zepeda, H. (2014). «Street's Skin. An Derive through 'Baratillo' Street Market». *URBS: Revista de Estudios Urbanos Y Ciencias Sociales* 4, n.º 2, 25-47.
- Zhan, L. y He, Y. (2012). «Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands». *Journal of Business Research* 65, n.º 10, 1452–1460.
- Zorrilla, P. y Elizagárate, V. (2004). «El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades». *Distribución y consumo*, n.º 78, 101–111.



9. Anexos.



9. Anexos.

Anexo I: Encuestas.

Encuesta Ciudadanos

Edad aproximada: Sexo: M F Residentes en hogar:

1. ¿Cuál es su situación laboral?

- Empresario/a, profesional, autónomo/a
- Empleado/a por cuenta ajena
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Amo/a de casa
- Otro

2. Lugar de residencia...

- El Campello Norte
- El Campello Centro
- El Campello Mucha Vista
- Otro... ¿Cuál? _____

3. ¿Con qué frecuencia visita usted el mercadillo de El Campello?

- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Con poca frecuencia

4. ¿Cuánto suele gastarse cada vez que visita el mercadillo? Euros.

5. ¿Cuánto estima que se gasta en alimentación? Euros.

6. ¿Cuánto estima que se gasta en textil? Euros.



7. El día de mercadillo, ¿Suele consumir en otros establecimientos de la zona?

- Sí, en un establecimiento
- Sí, entre 2 y 5 establecimientos
- Sí, en más de 5 establecimientos
- No

8. En caso afirmativo, ¿A qué sectores pertenecen dichos establecimientos?

- Textil
- Alimentación
- Cuidado personal
- Restauración
- Otros

9. ¿Cómo acude usted normalmente al mercadillo?

- Coche
- TRAM
- Autobús
- Andando
- Bicicleta
- Moto
- Otros

10. ¿Le gustaría que el mercadillo se celebrase más de un día a la semana?

- Sí
- No

11. En caso afirmativo, ¿Le gustaría que fuera en fines de semana?

- Sí
- No

12. Si se celebrase el mercadillo más días, ¿Cómo cree que variaría su consumo en los negocios locales?

- Consumiría menos
- Consumiría más
- No variaría

13. ¿Cuál es la principal razón por la que acude al mercadillo de El Campello?

- Relación calidad-precio
- Cercanía y/o comodidad
- Variedad de productos
- Otros

14. ¿Qué servicios cree que le faltan al mercadillo de El Campello y le gustaría encontrar?

- Parking
- Señalización
- Pago con tarjeta
- Probadores
- Aseos
- Servicio de consigna
- Toldos
- Más vigilancia
- Transporte público
- Horarios
- Más espacio de circulación
- Mejor distribución y organización
- Otros, ¿Cuál? _____

15. El mercadillo favorece el comercio local

Completamente
en desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

16. El mercadillo de El Campello y la oferta comercial supe perfectamente los servicios de los que no podría proveer en un mercado de abastos en El Campello.

Completamente
en desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

17. Si se celebrase más días, la gente compraría menos en los comercios de la zona.

Completamente
en desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

Encuesta para vendedores del mercadillo

Edad aproximada:

Sexo: M F

1. ¿De dónde procede? _____
2. ¿Qué artículos ofrece? _____
3. El resto de días se la semana, ¿Dónde establece su puesto?
 - Lunes _____
 - Martes _____
 - Jueves _____
 - Viernes _____
4. En caso de que se estableciese el mercadillo de El Campello otro/s día/s a la semana aparte del miércoles, ¿Le gustaría establecer su puesto también ese/esos día/s?
 - Sí
 - No
5. En caso afirmativo, ¿Qué carencias cree que tiene el mercadillo de El Campello?
 - Aseos
 - Probadores
 - Parking
 - Toldos
 - Limpieza
 - Ubicación
 - Espacio de circulación
 - Vigilancia
 - Publicidad promocional
6. Si se celebrase el mercadillo de El Campello otro día/s, cree que en ese o esos días se vendería...
 - Menos que los miércoles
 - Lo mismo que los miércoles
 - Más que los miércoles

7. ¿Cuál considera que es la mejor zona para ubicar el mercadillo?

- Zona Muchavista
- Zona Carrer la Mar
- Zona Norte
- Zona Centro
- Otro

8. Opina sobre las siguientes frases con 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
8.1 El mercadillo beneficia las ventas del comercio local					
8.2 Un día más de mercadillo beneficia al comercio local					
8.3 Los comerciantes cercanos se benefician del mercadillo					
8.4 El mercadillo es un atractivo turístico para el municipio					
8.5 El ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el mercadillo					
8.6 El ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones					
8.7 Los mercadillos deberían ser de iniciativa privada					

9. Opiniones y sugerencias

Encuesta a comerciantes

Esta investigación se realiza con el objeto de definir la estrategia de venta no sedentaria en el término municipal, su tratamiento siempre se realizará de forma conjunta sin presentar ningún dato de forma individualizada.

Edad aproximada:

Sexo:

 M F

1. ¿Desarrolla una actividad empresarial en el municipio?

- Sí
- No
- No sabe/contesta

2. ¿En qué zona tiene su establecimiento?

- Zona Muchavista
- Zona Carrer la Mar
- Zona Norte
- Zona Centro
- Otro

3. Opina sobre las siguientes frases con 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
3.1 El mercadillo beneficia las ventas del comercio local					
3.2 Un día más de mercadillo beneficia al comercio local					
3.3 Los comerciantes cercanos se benefician del mercadillo					
3.4 El mercadillo es un atractivo turístico para el municipio					
3.5 El ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el mercadillo					
3.6 El ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones					
3.7 Los mercadillos deberían ser de iniciativa privada					

4. ¿Cuál considera que es el mejor día para implantar otro día de mercadillo?

- Lunes
- Martes
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

5. ¿Cuál considera que es la mejor zona para la ubicación de un nuevo mercadillo?

- Zona Muchavista
- Zona Carrer la Mar
- Zona Norte
- Zona Centro
- Otro

6. ¿A qué actividad se dedica usted?

- Alimentación
- Ropa y complementos
- Hogar
- Tecnología
- Hostelería
- Otros



Anexo II: Tablas descriptivas correspondientes al análisis univariante.

Tabla 50: Distribución de los MVNS de la provincia de Alicante entre localidades de costa y de interior de más de 10.000 habitantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	72	78,3	78,3	78,3
Interior	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51: Distribución de los MVNS de la provincia de Alicante entre localidades de más de 10.000 habitantes donde se realiza un día o más.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de 2	7	7,6	7,6	7,6
1	52	56,5	56,5	64,1
2	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52: Distribución de los MVNS de la provincia de Alicante por día de realización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	2	2,2	2,2	2,2
1 FS	57	62,0	62,0	64,1
2 ES	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53: Estadísticos de las variables del modelo.

	N Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
Costa interior	92	0	1,22	1,00	1
Más de 1	92	0	1,28	1,00	1
Fin de semana o entre semana	92	0	1,34	1,00	1
Total	92	0	207,54	68,00	0
Total Puestos	92	0	207,5435	68,0000	0,00
Altas Seguridad Social	92	0	5565,4891	2125,5000	342,00
Índice Comercial	92	0	45,0109	12,0000	2,00
Índice Comercial Mayorista	92	0	45,5217	14,0000	2,00 ⁷
Índice Comercial Minorista	92	0	44,6848	11,0000	1,00
Índice de Restauración y Bares	92	0	47,4565	9,0000	1,00
Índice Turístico	92	0	54,9783	1,0000	0,00
Calidad de Vida	27	65	0,8950	0,8920	0,82 ²⁶
Puestos por 1000 Habitantes	92	0	10,8834	8,1010	0,00
Cuota Mercado por 1000 Habitantes	92	0	2,1702	2,0519	1,62 ⁷
Altas Seguridad Social 1000 Habitantes	92	0	221,4756	212,7114	83,97 ⁷
Índice Comercial Minorista por 1000 Habitantes	92	0	1,4009	1,2121	0,00
Índice Turístico por 1000 Habitantes	92	0	1,1618	0,1907	0,00
Calidad de Vida por 1000 Habitantes	27	65	0,0313	0,0293	0,00 ^a
Distancia Cabecera	92	0	10,0870	9,0000	0,00 ^a

Fuente: Elaboración propia.

²⁶ Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores

Tabla 54: Tablas correspondientes al análisis bivalente. ANOVA.

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Costa Interior	Inter-grupos	13,328	57	0,234	3,421	0,000
	Intra-grupos	2,324	34	0,068		
	Total	15,652	91			
Días de Mercadillo	Inter-grupos	88,261	57	1,548	2,544	0,002
	Intra-grupos	20,695	34	0,609		
	Total	108,957	91			
Más de 1 día	Inter-grupos	25,007	57	0,439	1,951	0,019
	Intra-grupos	7,645	34	0,225		
	Total	32,652	91			
Fin de semana o entre semana	Inter-grupos	16,859	57	0,296	1,307	0,203
	Intra-grupos	7,695	34	0,226		
	Total	24,554	91			
Distancia Cabecera	Inter-grupos	3003,164	57	52,687	1,000	0,511
	Intra-grupos	1792,140	34	52,710		
	Total	4795,304	91			
Altas Seguridad Social	Inter-grupos	2,530E10	57	4,438E8	155,546	0,000
	Intra-grupos	9,701E7	34	2853377,108		
	Total	2,540E10	91			
Cuota de mercado	Inter-grupos	741938,092	57	13016,458	72,93	0,000
	Intra-grupos	6145,517	34	180,75		
	Total	748083,609	91			
Índice Comercial	Inter-grupos	1525983,394	57	26771,638	167,397	0,000
	Intra-grupos	5437,595	34	159,929		
	Total	1531420,989	91			
Índice Comercial Mayorista	Inter-grupos	1737506,376	57	30482,568	191,623	0,000
	Intra-grupos	5408,581	34	159,076		
	Total	1742914,957	91			
Índice Comercial Minorista	Inter-grupos	1421579,335	57	24939,988	124,507	0,000
	Intra-grupos	6810,524	34	200,310		
	Total	1428389,859	91			
Índice de Restauración y bares	Inter-grupos	1778784,745	57	31206,750	163,737	0,000
	Intra-grupos	6480,081	34	190,591		
	Total	1785264,826	91			
Índice Turístico	Inter-grupos	8888783,511	57	155943,570	1445,321	0,000
	Intra-grupos	3668,445	34	107,895		
	Total	8892451,957	91			
Índice Actividad Económica	Inter-grupos	973367,027	57	17076,615	148,722	0,000
	Intra-grupos	3903,962	34	114,822		
	Total	977270,989	91			
Calidad de Vida	Inter-grupos	,038	26	0,001	.	.
	Intra-grupos	,000	0	.		
	Total	,038	26			
Plazas Turísticas	Inter-grupos	3,887E9	25	1,555E8	.	.
	Intra-grupos	,000	0	.		
	Total	3,887E9	25			
Plazas Apartamentos	Inter-grupos	6,546E8	18	3,637E7	.	.
	Intra-grupos	,000	0	.		
	Total	6,546E8	18			
Precio del metro al día	Inter-grupos	61,712	31	1,991	11,459	0,083
	Intra-grupos	,347	2	0,174		
	Total	62,059	33			
Abastos Puestos	Inter-grupos	156307,765	34	4597,287	45,397	0,000
	Intra-grupos	911,417	9	101,269		
	Total	157219,182	43			
Población a 2012	Inter-grupos	1,766E11	57	3,098E9	74,007	0,000
	Intra-grupos	1,423E9	34	4,186E7		
	Total	1,780E11	91			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55: Tablas correspondientes al análisis de regresión. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,877 ²⁷	0,770	0,760	319,795
2	0,913 ²⁸	0,833	0,819	277,949
3	0,933 ²⁹	0,870	0,853	250,269

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56: Tablas correspondientes al análisis de regresión. Coeficientes.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	68,106	78,667		0,866	0,395
	Cuota de mercado 2012	3,943	0,431	0,877	9,139	0,000
2	(Constante)	-114,835	91,405		-1,256	0,221
	Cuota de mercado 2012	11,775	2,624	2,620	4,488	0,000
	Índice comercial minorista	-5,479	1,817	-1,760	-3,016	0,006
3	(Constante)	-141,025	82,931		-1,701	0,103
	Cuota de mercado 2012	12,030	2,365	2,676	5,087	0,000
	Índice comercial minorista	-5,803	1,641	-1,865	-3,537	0,002
	Índice turístico	0,230	0,089	0,199	2,570	0,017

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57: Tablas correspondientes al análisis de regresión. Variables excluidas.

Modelo		Beta dentro	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Altas seguridad social	-0,153 ⁸	-0,361	0,722	-0,073	0,053
	Índice comercial minorista	-1,760 ⁸	-3,016	0,006	-0,524	0,020
	Índice turístico	0,178 ⁸	1,894	0,070	0,361	0,945
	Calidad de vida	-0,029 ⁸	-0,298	0,769	-0,061	0,978
2	Altas seguridad social	-0,506 ⁹	-1,361	0,187	-0,273	0,049
	Índice turístico	0,199 ⁹	2,570	0,017	0,472	0,940
	Calidad de vida	0,020 ⁹	0,232	0,818	0,048	0,942
3	Altas seguridad social	-0,462 ¹⁰	-1,383	0,180	-0,283	0,049
	Calidad de vida	-0,025 ¹⁰	-0,313	0,757	-0,067	0,895

Fuente: Elaboración propia.

²⁷ Variables predictoras: (Constante), Cuota de mercado 2012.

²⁸ Variables predictoras: (Constante), Cuota de mercado 2012, Índice comercial minorista.

²⁹ Variables predictoras: (Constante), Cuota de mercado 2012, Índice comercial minorista, Índice turístico.

³⁰ Variable dependiente: Total.



Anexo III: Glosario.

Por la diferente naturaleza de las variables se ha decidido separarlas en grupos.

- Puestos (variable respuesta): número de puestos que se establecen en el mercadillo del municipio en cuestión, teniendo en cuenta el número de días que se establecen. Si suponemos como antes que hay dos mercadillos, uno los martes y jueves en el que hay 100 puestos y otro los miércoles en el que hay 10. Puestos² para ese municipio valdría 210, pues hay 100 puestos que se establecen dos días y otros 10 que se establecen sólo uno ($100 \times 2 + 10$).

1 Variables poblacionales y extensión.

- Población: población correspondiente al Padrón de 1 de enero de 2012.
- Población españoles: población española del municipio correspondiente al Padrón de 1 de enero de 2012.
- Población extranjeros: población extranjera del municipio correspondiente al Padrón de 1 de enero de 2012.
- Variación población 07-12 (absoluta): variación de la población producida entre el Padrón de 2007 (1 de enero) y el Padrón de 2012 (1 de enero) en términos absolutos.
- Variación población españoles 07-12 (absoluta): variación de la población española producida entre el Padrón de 2007 (1 de enero) y el Padrón de 2012 (1 de enero) en términos absolutos.
- Variación población extranjera 07-12 (absoluta): variación de la población extranjera producida entre el Padrón de 2007 (1 de enero) y el Padrón de 2012 (1 de enero) en términos absolutos.

- Variación población 07-12 (%): variación de la población producida entre el Padrón de 2007 (1 de enero) y el Padrón de 2012 (1 de enero) en términos relativos.
- Extensión (en km²).
- Densidad de población (m²/1000hab).
- Paro registrado en % s/población potencialmente activa 2012: Número de parados registrados en el Servicio Público de Empleo Estatal (antiguo INEM) en cada municipio, a 1 de julio de 2012, relativizado por la población potencialmente activa (15 a 64 años), referida al Padrón de 1 de enero de 2012. (Parados registrados/ Población 15 a 64 años)*100. Se ha considerado como población potencialmente activa la comprendida entre 15 y 64 años, en lugar de 16 a 64 años, debido a que a nivel municipal el INE solo proporciona datos por intervalos de edad (0-4, 5-9, 10-14, 15-19, etc.).

2 Capacidad de Compra.

- Cuota de mercado: Índice que expresa la capacidad de compra o de consumo comparativa de los municipios, referida a 1 de enero de 2012. La cuota de mercado de los municipios se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las siguientes seis variables: población, número de teléfonos fijos (de uso doméstico), automóviles, camiones (camiones y furgonetas), oficinas bancarias, y actividades comerciales minoristas. Es decir, la capacidad de consumo de un municipio se mide, no sólo en función de la importancia de la población, sino también en función del poder adquisitivo de la misma, que viene representado por las cinco variables restantes indicadas. Estos números índices expresan la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades.

3. Actividades comerciales.

- Actividades Comerciales Mayoristas: Número de actividades del comercio mayorista, a 1 de enero de 2012, derivadas del impuesto de actividades económicas (IAE), que constituyen una buena aproximación del número de establecimientos comerciales mayoristas existentes en cada municipio.

Materias primas agrarias; alim., bebidas y tabaco.

Textiles, confección, calzado y artículos de cuero.

Productos farmacéuticos; perfumería. y mantenimiento. Hogar.

- Actividades Comerciales Alimentación: Actividades de "comercio tradicional" (pequeño comercio en general, que no incluye las grandes superficies ni otro comercio mixto, pero sí los supermercados), a 1 de enero de 2012. Estas actividades de Alimentación, que comprenden todos los productos alimentarios y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar, así como tabaco, se desglosan en comercio tradicional propiamente dicho y supermercados.

- Actividad Comercial Supermercados.

- Actividad comercial vestido y calzado.

- Actividad comercial Hogar.

- Actividades de restauración y bares: Comprende fundamentalmente las actividades de bares, cafeterías y restaurantes (aunque también incluye heladerías, quioscos, etc.), sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE). Los datos se refieren a 1 de enero de 2012.

- Superficie-m2 actividades comerciales minoristas: Metros cuadrados de las actividades comerciales minoristas a 1 de enero de 2012. Se desglosa la superficie del comercio minorista en 12 grupos: comercio tradicional de alimentación (pequeño

comercio, supermercados), comercio tradicional de no alimentación (vestido y calzado, hogar, resto de no alimentación) y comercio mixto y otros (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y otros).

- Superficie-m2 alimentación.
- Superficie-m2 com. tradicional alimentación.
- Superficie-m2 supermercados: m2 (superficie bruta alquilable -SBA-) 1 de julio de 2012 y a 1 de julio de 2007.
- Superficie-m2 vestido y calzado.
- Superficie-m2 hogar.

4 Índices de Actividad Económica.

- Índice comercial: Índice comparativo de la importancia del comercio (comercio mayorista y minorista conjuntamente), referido a 2011. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista y comercio minorista conjuntamente. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación del impuesto en España = 100.000 unidades.
- Índice comercial mayorista: Índice comparativo de la importancia del comercio mayorista, referido a 2011. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación del impuesto en España = 100.000 unidades.

- Índice comercial minorista: Índice comparativo de la importancia del comercio minorista, referido a 2011. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio minorista. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación del impuesto en España = 100.000 unidades.
- Índice de restauración y bares: Índice comparativo de la importancia de la restauración y bares (restaurantes, cafeterías, bares, etc.), referido a 2011. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades de restauración y bares. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad de restauración y bares de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación del impuesto en España = 100.000 unidades.
- Índice turístico: Índice comparativo de la importancia turística, referido a 2011 y a 2006. Se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos (hoteles y moteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones, fondas y casas de huéspedes, campings y apartamentos gestionados por empresas), número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año); por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística.
- Índice actividad económica: Índice comparativo del conjunto de la actividad económica, referido a 2011 y a 2006. Se obtiene en función del impuesto correspondiente al total de actividades económicas empresariales (industriales, comerciales y de servicios) y profesionales. Es decir, incluye todas las actividades económicas excepto las agrarias (que no están sujetas al impuesto de actividades económicas). El valor del índice expresa la participación de la actividad económica (en tanto por 100.000) de cada municipio, provincia o comunidad autónoma sobre una base

nacional de 100.000 unidades equivalente a la recaudación del impuesto de actividades económicas empresariales y profesionales.



Anexo IV: Tablas vendedores del mercadillo.

Tabla 58: Procedencia de los vendedores del MVNS de El Campello.

Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agres	2	1,5	1,5	1,5
Albatera	12	9,0	9,0	10,4
Alicante	48	35,8	35,8	46,3
Alcoy	2	1,5	1,5	47,8
Aspe	4	3,0	3,0	50,7
Benidorm	2	1,5	1,5	52,2
El Campello	10	7,5	7,5	59,7
Catral	2	1,5	1,5	61,2
Cox	8	6,0	6,0	67,2
Elda	4	3,0	3,0	70,1
Elche	12	9,0	9,0	79,1
Muchamiel	4	3,0	3,0	82,1
La Nucia	2	1,5	1,5	83,6
Novelda	2	1,5	1,5	85,1
Orihuela	2	1,5	1,5	86,6
San Juan	12	9,0	9,0	95,5
San Vicente	2	1,5	1,5	97,0
Villena	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59: Distribución de los vendedores del MVNS en función de los artículos que vende.

Artículo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	28	20,9	20,9	20,9
Textil	46	34,3	34,3	55,2
Calzado	18	13,4	13,4	68,7
Complementos	26	19,4	19,4	88,1
Hogar	16	11,9	11,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un lunes.

Distribución de los vendedores que establecen su puesto en lunes				
Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Callosa	2	1,5	1,5	64,2
Cox	2	1,5	1,5	65,7
Elche	14	10,4	10,4	76,1
Ibi	14	10,4	10,4	86,6
Petrer	2	1,5	1,5	88,1
San Pedro del Pinatar	6	4,5	4,5	92,5
Santa Pola	8	6,0	6,0	98,5
Valencia	2	1,5	1,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un martes.

Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altea	6	4,5	4,5	77,6
Aspe	2	1,5	1,5	79,1
Castalla	4	3,0	3,0	82,1
Elda	4	3,0	3,0	85,1
Elda	4	3,0	3,0	88,1
La Marina	2	1,5	1,5	89,6
Orihuela	2	1,5	1,5	91,0
San Bartolome	2	1,5	1,5	92,5
Jijona	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un jueves.

Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aguas de Busot	2	1,5	1,5	20,9
Agost	2	1,5	1,5	22,4
Albatera	2	1,5	1,5	23,9
Alicante	64	47,8	47,8	71,6
Concentaina	2	1,5	1,5	73,1
Gala	4	3,0	3,0	76,1
Javea	4	3,0	3,0	79,1
La Marina	2	1,5	1,5	80,6
Rafal	2	1,5	1,5	82,1
Teulada	10	7,5	7,5	89,6
Villa Joyosa	8	6,0	6,0	95,5
Villena	6	4,5	4,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un viernes.

Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alfas	4	3,0	3,0	52,2
Cala de Finestrat	2	1,5	1,5	53,7
Denia	2	1,5	1,5	55,2
Dolores	4	3,0	3,0	58,2
Onil	10	7,5	7,5	65,7
Petrer	2	1,5	1,5	67,2
Pilar del a horadada	2	1,5	1,5	68,7
Torreveija	42	31,3	31,3	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un sábado.

Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alicante	64	47,8	47,8	59,7
Castalla	2	1,5	1,5	61,2
Elda	6	4,5	4,5	65,7
Elche	8	6,0	6,0	71,6
Flamenca	4	3,0	3,0	74,6
Novelda	4	3,0	3,0	77,6
Orihuela	2	1,5	1,5	79,1
San Fulgencio	2	1,5	1,5	80,6
San Juan	4	3,0	3,0	83,6
Santa Pola	6	4,5	4,5	88,1
San Vicente	6	4,5	4,5	92,5
Teulada	10	7,5	7,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello que establecen su puesto un domingo.

Localidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Albatera	2	1,5	1,5	55,2
Albir	10	7,5	7,5	62,7
Algeña	4	3,0	3,0	65,7
Benisa	2	1,5	1,5	67,2
Benidorm	4	3,0	3,0	70,1
Elche	12	9,0	9,0	79,1
Guardamar	2	1,5	1,5	80,6
Gur	12	9,0	9,0	89,6
La Muralla	2	1,5	1,5	91,0
Santa Faz	10	7,5	7,5	98,5
Torremanzanas	2	1,5	1,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del número de días.

Días	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	1,5	1,6	1,6
2	16	11,9	13,1	14,8
3	36	26,9	29,5	44,3
4	46	34,3	37,7	82,0
5	18	13,4	14,8	96,7
6	4	3,0	3,3	100,0
Total	122	91,0	100,0	
Perdidos Sistema	12	9,0		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la venta en otro día.

Otro día	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	56	41,8	43,8	43,8
NO	66	49,3	51,6	95,3
NS/NC	6	4,5	4,7	100,0
Total	128	95,5	100,0	
Perdidos Sistema	6	4,5		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 68: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día lunes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	28	20,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	106	49,1		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día martes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	28	20,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	106	79,1		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día jueves.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	6	4,5	100,	100,0
Perdidos Sistema	128	95,5		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 71: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día viernes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	20	14,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	114	85,1		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día sábado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	10	7,5	100,0	100,0
Perdido Sistema	124	92,5		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del día domingo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	18	13,4	100,0	100,0
Perdidos Sistema	116	86,6		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de los aseos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	74	55,2	100,0	100,0
Perdidos Sistema	60	44,8		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 75: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la ubicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	24	17,9	100,0	100,0
Perdidos sistema	110	82,1		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 76: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de los puestos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	14	10,4	100,0	100,0
Perdidos Sistema	120	89,6		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 77: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la vigilancia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	4,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	128	95,5		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 78: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	16	11,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	118	88,1		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos	90	67,2	67,2	67,2
Lo mismo	26	19,4	19,4	86,6
Más	18	13,4	13,4	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función ubicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muchavista	34	22,5	60,7	60,7
Carrerlamar	22	16,4	39,3	100,0
Zona Norte	56	41,8	100,0	
Zona Centro	78	58,2		
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 81: Opiniones y sugerencia de los vendedores del MVNS de El Campello.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	96	71,6	71,6	71,6
20% menos de ventas	2	1,5	1,5	73,1
Cambio de Sitio	2	1,5	1,5	74,6
Escalón	2	1,5	1,5	76,1
Juntos con Fruta	2	1,5	1,5	77,6
Más Control	2	1,5	1,5	79,1
Más Información	2	1,5	1,5	80,6
Más Metros	2	1,5	1,5	82,1
Mirar Almoradí	2	1,5	1,5	83,6
Mismas tasas para dos días	2	1,5	1,5	85,1
Mucho Viento	4	3,0	3,0	88,1
Pagan Mucho	12	9,0	9,0	97,0
Pagan Mucho	2	1,5	1,5	98,5
Techado	2	1,5	1,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 82: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función del género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	98	73,1	73,1	73,1
Mujer	36	26,9	26,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 83: Distribución de los vendedores del MVNS de El Campello en función de la edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25	3	2,2	2,2	2,2
26	8	6,0	6,0	8,2
27	6	4,5	4,5	12,7
28	4	3,0	3,0	15,7
29	2	1,5	1,5	17,2
30	5	3,7	3,7	20,9
31	3	2,2	2,2	23,1
32	2	1,5	1,5	24,6
33	3	2,2	2,2	26,9
34	9	6,7	6,7	33,6
35	5	3,7	3,7	37,3
36	4	3,0	3,0	40,3
37	3	2,2	2,2	42,5
38	3	2,2	2,2	44,8
39	4	3,0	3,0	47,8
40	3	2,2	2,2	50,0
41	5	3,7	3,7	53,7
42	4	3,0	3,0	56,7
43	1	0,7	0,7	57,5
44	3	2,2	2,2	59,7
45	4	3,0	3,0	62,7
46	4	3,0	3,0	65,7
47	2	1,5	1,5	67,2
48	5	3,7	3,7	70,9
49	1	0,7	0,7	71,6
50	8	6,0	6,0	77,6
51	3	2,2	2,2	79,9
52	1	0,7	0,7	80,6
53	4	3,0	3,0	83,6
54	2	1,5	1,5	85,1
55	5	3,7	3,7	88,8
56	3	2,2	2,2	91,0
57	2	1,5	1,5	92,5
58	2	1,5	1,5	94,0
59	3	2,2	2,2	96,3
60	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 84: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo, hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si el MVNS beneficia las ventas del comercio local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	37	27,6	27,6	27,6
4	51	38,1	38,1	65,7
5	46	34,3	34,3	100,0
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 85: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si un día más de MVNS beneficia al comercio local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	44	32,8	32,8	32,8
3	47	35,1	35,1	67,9
4	43	32,1	32,1	100,0
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 86: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si Los comerciantes cercanos se benefician del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	59	44,0	44,0	44,0
5	75	56,0	56,0	100,0
Total	134	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si el MVNS es un atractivo turístico para el municipio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	70	52,2	52,2	52,2
5	64	47,8	47,8	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si el Ayuntamiento debe invertir en promocionar el MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	67	50,0	50,0	50,0
5	67	50,0	50,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 89: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si el Ayuntamiento debe invertir en mejorar instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	61	45,5	45,5	45,5
5	73	54,5	54,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 90: Opinión de los vendedores del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si los MVNS deben ser iniciativa privada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	43	32,1	32,1	32,1
3	46	34,3	34,3	66,4
4	45	33,6	33,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 91: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre los días de venta en MVNS, la edad y la opinión sobre la influencia del MVNS en el comercio local.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
Días de Venta	122	2	7	4,6066	1,04887
Edad	134	25	60	41,1716	10,5712
T1	134	3	5	4,0672	0,7870
T2	134	2	4	2,9925	0,8087
T3	134	4	5	4,5597	0,4982
T4	134	4	5	4,4776	0,5013
T5	134	4	5	4,5000	0,5018
T6	134	4	5	4,5448	0,4998
T7	134	2	4	3,0149	0,8132

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 92: Tabla de contingencias días venta vendedor * otro día de venta.

Días venta por vendedor		Otro día de venta			total
		Sí	No	No sabe/No contesta	
2	Recuento	2	0	0	2
	% días venta vendedor	100%	0%	0%	100%
	% otro día de venta	3,6%	0%	0%	1,6%
3	Recuento	8	8	0	16
	% días venta vendedor	50%	50%	0%	100%
	% otro día de venta	14,3%	13,3%	0%	13,1%
4	Recuento	14	20	2	36
	% días venta vendedor	38,9%	55,6%	5,6%	100%
	% otro día de venta	25%	33,3%	33,3%	29,5%
5	Recuento	26	16	4	46
	% días venta vendedor	56,5%	34,8%	8,7%	100%
	% otro día de venta	46,4%	26,7%	66,7%	37,7%
6	Recuento	6	12	0	18
	% días venta vendedor	33,3%	66,7%	0%	100%
	% otro día de venta	10,7%	20%	0%	14,8%
7	Recuento	0	5	0	4
	% días venta vendedor	0%	100%	0%	100%
	% otro día de venta	0%	6,7%	0%	3,3%
Total	Recuento	56	60	6	122
	% días venta vendedor	45,9%	49,2%	4,9%	100%
	% otro día de venta	100%	100%	100%	100%

($\chi^2=15,079$; $p<0,05$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 93: Tabla de contingencias Añadirían otro día de venta en MVNS en El Campello * previsión de ventas del nuevo MVNS.

Otro día de venta		Ventas nuevo mercadillo			total
		Menos	Igual	Más	
SI	Recuento	14	24	18	56
	% otro día de venta	25%	42,9%	32,1%	100%
	% ventas nuevo mercadillo	16,7%	92,3%	100%	43,8%
NO	Recuento	66	0	0	66
	% otro día de venta	100%	0%	0%	100%
	% ventas nuevo mercadillo	78,6%	0%	0%	51,6%
NS/NC	Recuento	4	2	0	6
	% otro día de venta	66,7%	33,3%	0%	100%
	% ventas nuevo mercadillo	4,8%	7,7%	0%	4,7%
Total	Recuento	84	26	18	128
	% otro día de venta	65,6%	20,3%	14,1%	100%
	% ventas nuevo mercadillo	100%	100%	100%	100%

($\chi^2=77,031$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.





Anexo V: Tablas ciudadanos.

Tabla 94: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre el número de personas residentes en el hogar de los clientes de MVNS y su gasto diario en el mercadillo en zona de alimentación y textil.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Nº personas en el hogar	394	1	7	2,8096	1,32957
Gasto en el mercadillo al día	394	0	60	27,4010	14,43954
Gasto en textil al día	394	0	40	5,9797	9,71264
Gato en alimentación al día	394	0	50	21,4721	13,73098

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 95: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre el número de personas residentes en el hogar de los clientes de MVNS y su gasto diario en el mercadillo en zona de alimentación y textil.

	Nº personas en el hogar	Gasto en el mercadillo al día	Gasto en textil al día	Gasto en alimentación al día
Media	2,8096	27,4010	5,9797	21,4721
Mediana	2,0000	20,0000	0,0000	20,0000
Moda	2,00	20,00	0,00	20,00
Desv. Típica	1,32957	14,43954	9,71264	13,73098
Varianza	1,768	208,500	94,335	188,540

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 96: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre el número de personas residentes en el hogar de los clientes de MVNS y su gasto diario en el mercadillo en zona de alimentación y textil.

	P1 ³¹	P2 ³²	P3 ³³
Media	3,1980	2,3629	3,8401
Mediana	3,0000	1,0000	5,0000
Moda	5,00	1,00	5,00
Desv. Típica	1,56013	1,63073	1,50227
Varianza	2,434	2,659	2,257

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 97: Distribución de los clientes del MVNS de El Campello en función de la edad.

³¹ El MVNS favorece al comercio local.

³² El MVNS y la oferta comercial suple los servicios de un mercado de abastos.

³³ Si se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios de la zona.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
>64	183	46,4	46,4	46,4
16-24	13	3,3	3,3	49,7
25-34	33	8,4	8,4	58,1
35-44	61	15,5	15,5	73,6
45-54	49	12,4	12,4	86,0
55-64	55	14,0	14,0	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 98: Distribución de los clientes del MVNS de El Campello en función del género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
H	92	23,4	23,4	23,4
M	302	76,6	76,6	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 99: Distribución de los clientes del MVNS de El Campello en función del número de personas en el hogar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	10,7	10,7	10,7
2	160	40,6	40,6	51,3
3	92	23,4	23,4	74,6
4	61	15,5	15,5	90,1
5	16	4,1	4,1	94,2
6	16	4,1	4,1	98,2
7	7	1,8	1,8	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 100: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de su situación laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amo/a de Casa	53	13,5	13,5	13,5
Empleado por Cuenta Ajena	3	0,8	0,8	14,2
Empresario Profesional o Autónomo	83	21,1	21,1	35,3
Jubilado	179	45,4	45,4	80,7
Desempleado	76	19,3	19,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 101: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la frecuencia de visita al MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 días	47	11,9	11,9	11,9
2 meses	18	4,6	4,6	16,5
< 2 meses	28	7,1	7,1	23,6
Mensual	29	7,4	7,4	31,0
Semanal	272	69,0	69,0	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 102: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función del gasto al día en el MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	3	0,8	0,8	0,8
3	6	1,5	1,5	2,3
6	3	0,8	0,8	3,0
10	42	10,7	10,7	13,7
15	27	6,9	6,9	20,6
20	132	33,5	33,5	54,1
25	17	4,3	4,3	58,4
30	53	13,5	13,5	71,8
40	42	10,7	10,7	82,5
50	54	13,7	13,7	96,2
60	15	3,8	3,8	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 103: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función del gasto de textil al día en el MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	239	60,7	60,7	60,7
3	6	1,5	1,5	62,2
5	18	4,6	4,6	66,8
6	3	0,8	0,8	67,5
10	69	17,5	17,5	85,0
15	11	2,8	2,8	87,8
20	7	1,8	1,8	89,6
25	15	3,8	3,8	93,4
30	18	4,6	4,6	98,0
40	8	2,0	2,0	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 104: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función del gasto de alimentación al día en el MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	48	12,2	12,2	12,2
5	4	1,0	1,0	13,2
10	57	14,5	14,5	27,7
15	34	8,6	8,6	36,3
20	106	26,9	26,9	63,2
25	29	7,4	7,4	70,6
30	35	8,9	8,9	79,4
35	7	1,8	1,8	81,2
40	46	11,7	11,7	92,9
45	4	1,0	1,0	93,9
50	24	6,1	6,1	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 105: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función del número de establecimientos en los que compra fuera del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 2 y 5	81	20,6	20,6	41,1
Más de 5	11	2,8	2,8	43,9
No	221	56,1	56,1	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 106: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra en otros establecimientos de textil fuera del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	31	7,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	363	92,1		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 107: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra en otros establecimientos de alimentación fuera del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	94	23,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	300	76,1		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 108: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra en otros establecimientos de cuidado personal fuera del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	6	1,5	100,0	100,0
Perdidos Sistema	388	98,5		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 109: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra en otros establecimientos de restauración fuera del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	72	18,3	100,0	100,0
Perdidos Sistema	322	81,7		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 110: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de si compra en otros sectores fuera del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	49	12,4	100,0
Perdidos	Sistema	345	87,6	
Total		394	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 111: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de cómo acuden al MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Andando	178	45,2	45,2	45,2
Bus	3	0,8	0,8	45,9
Coche	172	43,7	43,7	89,6
Coche, TRAM	4	1,0	1,0	90,6
Moto	7	1,8	1,8	92,4
TRAM	30	7,6	7,6	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 112: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de su preferencia de realización sobre otro día de MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	217	55,1	55,1	55,1
Sí	177	44,9	44,9	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 113: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de su opinión sobre si comprará más o menos en el comercio local con un día más de MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más	75	19,0	19,0	21,1
Menos	68	17,3	17,3	38,3
No	243	61,7	61,7	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 114: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función del día preferido para otro día de MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Domingo	64	16,2	16,2	88,1
Sábado	47	11,9	11,9	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 115: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de las razones para comprar en el MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cercanía/comodidad	99	25,1	25,1	27,2
Calidad/precio	198	50,3	50,3	77,4
Otros	10	2,5	2,5	79,9
Variedad de productos	79	20,1	20,1	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 116: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a los aseos del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	215	54,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	179	45,4		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 117: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a los probadores del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	117	29,7	100,0	100,0
Perdidos Sistema	277	70,3		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 118: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto al parking del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	19	4,8	100,0	100,0
Perdidos Sistema	375	95,2		
Total	394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 119: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a los toldos del MVNS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	26	6,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	368	93,4		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 120: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a la vigilancia del MVNS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	32	8,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	362	91,9		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 121: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto a la distribución y organización del MVNS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	21	5,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	373	94,7		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 122: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto al espacio del MVNS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	0,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	391	99,2		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 123: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión sobre las carencias respecto al pago con tarjeta del MVNS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	21	5,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	373	94,7		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 124: Distribución de los ciudadanos del MVNS de El Campello en función de la opinión respecto a otras carencias del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carne	4	1,0	1,0	80,7
Grifos	3	0,8	0,8	81,5
Limpieza	8	2,0	2,0	83,5
Más puestos	3	0,8	0,8	84,3
Precios	4	1,0	1,0	85,3
Protección Frío	12	3,0	3,0	88,3
Tickets	4	1,0	1,0	89,3
Tickets, devoluciones	4	1,0	1,0	90,4
Ubicación	3	0,8	0,8	91,1
Variedad	28	7,1	7,1	98,2
Variedad y calidad	3	0,8	0,8	99,0
Variedad, calidad y cantidad	4	1,0	1,0	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 125: Opinión de los clientes del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si el MVNS favorece al comercio local (P1).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	94	23,9	23,9	23,9
2	34	8,6	8,6	32,5
3	97	24,6	24,6	57,1
4	38	9,6	9,6	66,8
5	131	33,2	33,2	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 126: Opinión de los clientes del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si el MVNS y la oferta comercial suple los servicios de un mercado de abastos (P2).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	203	51,5	51,5	51,5
2	39	9,9	9,9	61,4
3	38	9,6	9,6	71,1
4	34	8,6	8,6	79,7
5	80	20,3	20,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 127: Opinión de los clientes del MVNS de El Campello (desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo) sobre si (P3) Si se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios de la zona.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	54	13,7	13,7	13,7
2	35	8,9	8,9	22,6
3	51	12,9	12,9	35,5
4	34	8,6	8,6	44,2
5	220	55,8	55,8	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 128: Tabla de contingencia. Sobre si la edad de los clientes del MVNS influye en querer un día más o no de MVNS.

Edad		Otro día extra		total
		No	Si	
>64	Recuento	131	52	183
	% dentro de edad	71,6%	28,4%	100%
	% dentro de otro día extra	60,4%	29,4%	46,4%
16-24	Recuento	6	7	13
	% dentro de edad	46,2%	53,8%	100%
	% dentro de otro día extra	2,8%	4%	3,3%
25-34	Recuento	7	26	33
	% dentro de edad	21,2%	78,8%	100%
	% dentro de otro día extra	3,2%	14,7%	8,4%
35-44	Recuento	28	33	61
	% dentro de edad	45,9%	54,1%	100%
	% dentro de otro día extra	12,9%	18,6%	15,5%
45-54	Recuento	12	37	49
	% dentro de edad	24,5%	75,5%	100%
	% dentro de otro día extra	5,5%	20,9%	12,4%
55-64	Recuento	33	22	55
	% dentro de edad	60%	40%	100%
	% dentro de otro día extra	15,2%	12,4%	14%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de edad	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=57,012$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 129: Tabla de contingencia. Sobre si el sexo de los clientes del MVNS influye en querer un día más o no de MVNS.

Sexo		Otro día extra		total
		No	Si	
H	Recuento	65	27	92
	% dentro de sexo	70,7%	29,3%	100%
	% dentro de otro día extra	30%	15,3%	23,4%
M	Recuento	152	150	302
	% dentro de sexo	50,3%	49,7%	100%
	% dentro de otro día extra	70%	84,7%	76,6%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de sexo	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=11,769$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 130: Tabla de contingencia. Sobre si la forma de acudir al MVNS influye en querer un día más o no de MVNS.

Cómo acude		Otro día extra		Total
		No	Si	
Andando	Recuento	114	64	178
	% dentro de cómo acude	64%	36%	100%
	% dentro de otro día extra	52,5%	36,2%	45,2%
Bus	Recuento	0	3	3
	% dentro de cómo acude	0%	100%	100%
	% dentro de otro día extra	0%	1,7%	0,8%
Coche	Recuento	90	82	172
	% dentro de cómo acude	52,3%	47,7%	100%
	% dentro de otro día extra	41,5%	46,3%	43,7%
Coche, TRAM	Recuento	0	4	4
	% dentro de cómo acude	0%	100%	100%
	% dentro de otro día extra	0%	2,3%	1,0%
Moto	Recuento	3	4	7
	% dentro de cómo acude	42,9%	57,1%	100%
	% dentro de otro día extra	1,4%	2,3%	1,8%
TRAM	Recuento	10	20	30
	% dentro de cómo acude	33,3%	66,7%	100%
	% dentro de otro día extra	4,6%	11,3%	7,6%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de cómo acude	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=21,049$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 131: Tabla de contingencia. Sobre si la situación laboral influye en querer un día más o no de MVNS.

Situación		Otro día extra		total
		No	Si	
ADC	Recuento	27	26	53
	% dentro de situación laboral	50,9%	49,1%	100%
	% dentro de otro día extra	12,4%	14,7%	13,5%
ECA	Recuento	3	0	3
	% dentro de situación laboral	100%	0%	100%
	% dentro de otro día extra	1,4%	0%	0,8%
EPA	Recuento	37	46	179
	% dentro de situación laboral	44,6%	55,4%	100%
	% dentro de otro día extra	17,1%	26%	45,4%
Jubilado	Recuento	123	56	179
	% dentro de situación laboral	68,7%	31,3%	100%
	% dentro de otro día extra	56,7%	31,6%	45,4%
Parado	Recuento	27	49	76
	% dentro de situación laboral	35,5%	64,5%	100%
	% dentro de otro día extra	12,4%	27,7%	19,3%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de situación laboral	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=31,707$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 132: Tabla de contingencia. Sobre si la frecuencia de visita al MVNS influye en querer un día más o no de MVNS.

Frecuencia		Otro día extra		total
		No	Si	
15 días	Recuento	30	17	47
	% dentro de frecuencia de visita al mercadillo	63,80%	36,2%	100%
	% dentro de otro día extra	13,8%	9,6%	11,9%
2 meses	Recuento	10	8	18
	% dentro de frecuencia de visita al mercadillo	55,6%	44,4%	100%
	% dentro de otro día extra	4,6%	4,5%	4,6%
< 2 meses	Recuento	25	3	28
	% dentro de frecuencia de visita al mercadillo	89,3%	10,7%	100%
	% dentro de otro día extra	11,5%	1,7%	7,1%
Mensual	Recuento	14	15	29
	% dentro de frecuencia de visita al mercadillo	48,3%	51,7%	100%
	% dentro de otro día extra	6,5%	8,5%	7,4%
Semanal	Recuento	138	134	272
	% dentro de frecuencia de visita al mercadillo	50,7%	49,3%	100%
	% dentro de otro día extra	63,6%	75,7%	69%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de frecuencia de visita al mercadillo	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=17,315$; $p<0,02$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 133: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS favorece al comercio local (P1) en función de si quieren o no otro día de venta de MVNS.

		Otro día extra		total
		No	Si	
1	Recuento	71	23	94
	% dentro de P1	75,5%	24,5%	100%
	% dentro de otro día extra	32,7%	13%	23,9%
2	Recuento	19	15	34
	% dentro de P1	55,9%	44,1%	100%
	% dentro de otro día extra	8,8%	8,5%	8,6%
3	Recuento	61	36	97
	% dentro de P1	62,9%	37,1%	100%
	% dentro de otro día extra	28,1%	20,3%	24,6%
4	Recuento	22	16	38
	% dentro de P1	57,9%	42,1%	100%
	% dentro de otro día extra	10,1%	9%	9,6%
5	Recuento	44	87	131
	% dentro de P1	33,6%	66,4%	100%
	% dentro de otro día extra	20,3%	49,2%	33,2%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de P1	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=42,867$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 134: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS y la oferta comercial suple los servicios de un mercado de abastos (P2) en función de si quieren o no otro día de venta de MVNS.

		Otro día extra		Total
		No	Si	
1	Recuento	107	96	203
	% dentro de P2	52,7%	47,3%	100%
	% dentro de otro día extra	49,3%	54,2%	51,5%
2	Recuento	24	15	39
	% dentro de P2	61,5%	38,5%	100%
	% dentro de otro día extra	11,1%	8,5%	9,9%
3	Recuento	19	19	38
	% dentro de P2	50%	50%	100%
	% dentro de otro día extra	8,8%	10,7%	9,6%
4	Recuento	22	12	34
	% dentro de P2	64,7%	35,3%	100%
	% dentro de otro día extra	10,1%	6,8%	8,6%
5	Recuento	45	35	80
	% dentro de P2	56,3%	43,8%	100%
	% dentro de otro día extra	20,7%	19,8%	20,3%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de P2	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=2,832$; $p<0,0586$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 135: Tabla de contingencia. Sobre si se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios de la zona (P3) en función de si quieren o no otro día de venta de MVNS.

		Otro día extra		Total
		No	Si	
1	Recuento	34	20	54
	% dentro de P3	63%	37%	100%
	% dentro de otro día extra	15,7%	11,3%	13,7%
2	Recuento	31	4	35
	% dentro de P3	88,6%	11,4%	100%
	% dentro de otro día extra	14,3%	2,3%	8,9%
3	Recuento	35	16	51
	% dentro de P3	68,6%	31,4%	100%
	% dentro de otro día extra	16,1%	9%	12,9%
4	Recuento	25	9	34
	% dentro de P3	73,5%	26,5%	100%
	% dentro de otro día extra	11,5%	5,1%	8,6%
5	Recuento	92	128	220
	% dentro de P3	41,8%	58,2%	100%
	% dentro de otro día extra	42,4%	72,3%	55,8%
Total	Recuento	217	177	394
	% dentro de P3	55,1%	44,9%	100%
	% dentro de otro día extra	100%	100%	100%

($\chi^2=41,322$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 136: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS favorece al comercio local (P1) en función del lugar de residencia.

		Residencia recodificada					Total
		Cam C	Cam MV	Cam N	Provincia de Alicante	Resto de España	
1	Recuento	55	8	15	12	4	94
	% dentro de P1	58,5%	8,5%	16%	12,8%	4,3%	100%
	% dentro de residencia recod	29,6%	22,2%	31,3%	10,3%	57,1%	23,9%
2	Recuento	11	4	11	8	0	34
	% dentro de P1	32,4%	11,8%	32,4%	23,5%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	5,9%	11,1%	22,9%	6,8%	0%	8,6%
3	Recuento	61	4	0	32	0	97
	% dentro de P1	62,9%	4,1	0%	33%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	32,8%	11,1%	0%	27,4%	0%	24,6%
4	Recuento	12	4	4	15	3	38
	% dentro de P1	31,6%	10,5%	10,5%	39,5%	7,9%	100%
	% dentro de residencia recod	6,5%	11,1%	8,3%	12,8%	42,9%	9,6%
5	Recuento	47	16	18	50	0	131
	% dentro de P1	35,9%	12,2%	13,7%	38,2%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	25,3%	44,4%	37,5%	42,7%	0%	33,2%
Total	Recuento	186	36	48	117	7	394
	% dentro de P1	47,2%	9,1%	12,2%	29,7%	1,8%	100%
	% dentro de residencia recod	100%	100%	100%	100%	100%	100%

($\chi^2=73,897$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 137: Tabla de contingencia. Sobre si El MVNS y la oferta comercial suple los servicios de un mercado de abastos (P2) en función del lugar de residencia.

		Residencia recodificada					Total
		Cam C	Cam MV	Cam N	Provincia de Alicante	Resto de España	
1	Recuento	89	4	36	67	7	203
	% dentro de P2	43,8%	2%	17,7%	33%	3,4%	100%
	% dentro de residencia recod	47,8%	11,1%	75%	57,3%	100%	51,5%
2	Recuento	20	8	4	7	0	39
	% dentro de P2	51,3%	20,5%	10,3%	17,9%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	10,8%	22,2%	8,3%	6%	0%	9,9%
3	Recuento	12	12	0	14	0	38
	% dentro de P2	31,6%	31,6%	0%	36,8%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	6,5%	33,3%	0%	12%	0%	9,6%
4	Recuento	19	8	0	7	0	34
	% dentro de P2	55,9%	23,5%	0%	20,6%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	10,2%	22,2%	0%	6%	0%	8,6%
5	Recuento	46	4	8	22	0	80
	% dentro de P2	57,5%	5%	10%	27,5%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	24,7%	11,1%	16,7%	18,8%	0%	20,3%
Total	Recuento	186	36	48	117	7	394
	% dentro de P2	47,2%	9,1%	12,2%	29,7%	1,8%	100%
	% dentro de residencia recod	100%	100%	100%	100%	100%	100%

($\chi^2=77,232$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 138: Tabla de contingencia. Sobre si se celebrase más días la gente compraría menos en los comercios de la zona (P3) en función del lugar de residencia.

		Residencia recodificada					Total
		Cam C	Cam MV	Cam N	Provincia de Alicante	Resto de España	
1	Recuento	22	12	4	16	0	54
	% dentro de P3	40,7%	22,2%	7,4%	29,6%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	11,8%	33,3%	8,3%	13,7%	0%	13,7%
2	Recuento	24	0	4	4	3	35
	% dentro de P3	68,6%	0%	11,4%	11,4%	8,6%	100%
	% dentro de residencia recod	12,9%	0%	8,3%	3,4%	42,9%	8,9%
3	Recuento	19	8	12	12	0	51
	% dentro de P3	37,3%	15,7%	23,5%	23,5%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	10,2%	22,2%	25%	10,3%	0%	12,9%
4	Recuento	21	0	4	9	0	34
	% dentro de P3	61,8%	0%	11,8%	26,5%	0%	100%
	% dentro de residencia recod	11,3%	0%	8,3%	7,7%	0%	8,6%
5	Recuento	100	16	24	76	4	220
	% dentro de P3	45,5%	7,3%	10,9%	34,5%	1,8%	100%
	% dentro de residencia recod	53,8%	44,4%	50%	65%	57,1%	55,8%
Total	Recuento	186	36	48	117	7	394
	% dentro de P3	47,2%	9,1%	12,2%	29,7%	1,8%	100%
	% dentro de residencia recod	100%	100%	100%	100%	100%	100%

($\chi^2=50,986$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 139: Frecuencia de visitas al MVNS. Tiempo medio buscando de empleo de los titulados desempleados por nivel de estudios.

		N	Media	Desv típica	Error tip de la media
Gasto mercadillo al día	1	272	27,2426	14,26967	0,86523
	2	47	34,5745	11,78751	1,71939
Gasto textil al día	1	272	4,8162	8,44798	0,51223
	2	47	4,7872	7,79893	1,13759
Gasto alimentación al día	1	272	22,4265	12,85005	0,77915
	2	47	29,7872	13,22701	1,92936

(F=2,663; p<0,05); (Levene=4,905; p<0,01); (Kruskal-Wallis=9,04; p<0,06)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 140: Prueba de Levene para la igualdad de varianzas.

	F	Sig.
Gasto mercadillo al día		
Se han asumido varianzas iguales	1,236	0,267
No se han asumido varianzas iguales		
Gasto textil al día		
Se han asumido varianzas iguales	0,32	0,858
No se han asumido varianzas iguales		
Gasto alimentación al día		
Se han asumido varianzas iguales	0,849	0,357
No se han asumido varianzas iguales		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 141: Prueba T para la igualdad de medias.

	T	gl	Sig(bilateral)	Diferencia de medias	Error Tip de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Gasto mercadillo al día							
Se han asumido varianzas iguales	-3,330	317	0,001	-7,33182	2,20155	-11,66332	-3,00032
No se han asumido varianzas iguales	-3,809	71,469	0,000	-7,33182	1,92481	-11,16935	-3,49429
Gasto textil al día							
Se han asumido varianzas iguales	0,22	317	0,983	0,02894	1,32010	-2,56833	2,62622
No se han asumido varianzas iguales	0,023	61,948	0,982	0,02894	1,24760	-2,46191	2,51979
Gasto alimentación al día							
Se han asumido varianzas iguales	-3,611		0,000	-7,36076	2,03861	-11,37168	-3,34984
No se han asumido varianzas iguales	-3,538		0,001	-7,36076	2,08074	-11,52018	-3,20135

Fuente: Elaboración propia.





Anexo VI: Tablas Comerciantes

Tabla 142: Tabla de estadísticos descriptivos. Sobre la influencia del MVNS en el comercio local y la necesidad de implicación de la administración.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Media	2,9316	3,0684	3,8526	3,5579	3,2240	3,0601	3,3053
Mediana	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Moda	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Desviación típica	1,31759	1,47664	1,25119	1,24055	1,48215	1,38742	1,19145
Varianza	1,736	2,180	1,565	1,539	2,197	1,925	1,420

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 143: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el MVNS beneficia las ventas del comercio local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	22,1	22,1	22,1
2	21	11,1	11,1	33,2
3	59	31,1	31,1	64,2
4	44	23,2	23,2	87,4
5	24	21,6	21,6	100
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 144: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si un día más de MVNS beneficia al comercio local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	41	21,6	21,6	21,6
2	29	15,3	15,3	36,8
3	44	23,2	23,2	60
4	28	14,7	14,7	74,7
5	48	25,3	25,3	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 145: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	13	6,8	6,8	6,8
2	14	7,4	7,4	14,2
3	44	23,2	23,2	37,4
4	36	18,9	18,9	56,3
5	83	43,7	43,7	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 146: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el MVNS es un atractivo turístico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	21	11,1	11,1	11,1
2	14	7,4	7,4	18,4
3	38	20	20	38,4
4	72	37,9	37,9	76,3
5	45	23,7	23,7	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 147: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el ayuntamiento debe invertir en promocionar el MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	22,1	23	23
2	7	3,7	3,8	26,8
3	53	27,9	29	55,7
4	30	15,8	16,4	72,1
5	51	26,8	27,9	100
Total	183	96,3	100	
Perdidos Sistema	7	3,7		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 148: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el ayuntamiento debe invertir en mejorar las instalaciones del MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	35	18,4	19,1	19,1
2	21	11,1	11,5	30,6
3	69	36,3	37,7	68,3
4	14	7,4	7,7	76
5	44	23,2	24	100
Total	183	96,3	100	
Perdido Sistema	7	3,7		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 149: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre si el MVNS debe ser de iniciativa privada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	3,7	3,7	3,7
2	43	22,6	22,6	26,3
3	75	39,5	39,5	65,8
4	15	7,9	7,9	73,7
5	50	26,3	26,3	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 150: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre el día preferido para abrir otro MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LUNES	6	3,2	3,7	3,7
MARTES	23	12,1	14,1	17,8
JUEVES	8	4,2	4,9	22,7
VIERNES	23	12,1	14,1	36,8
SABADO	43	22,6	26,4	63,2
DOMINGO	60	31,6	36,8	100
Total	163	85,8	100	
Perdidos Sistema	27	14,2		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 151: Distribución de la edad de los comerciantes locales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
23	7	3,7	3,7	3,7
29	7	3,7	3,7	7,4
30	8	4,2	4,2	11,6
35	16	8,4	8,4	20
36	12	6,3	6,3	26,3
37	8	4,2	4,2	30,5
38	15	7,9	7,9	38,4
41	8	4,2	4,2	42,6
42	6	3,2	3,2	45,8
43	22	11,6	11,6	57,4
44	8	4,2	4,2	61,6
45	14	7,4	7,4	68,9
49	15	7,9	7,9	76,8
50	21	11,1	11,1	87,9
55	15	7,9	7,9	95,8
60	8	4,2	4,2	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 152: Distribución de la valoración de los comerciantes locales sobre zona preferida para abrir otro MVNS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muchavista	31	16,3	17,7	17,7
Carrelamar	15	7,9	8,6	26,3
Zona Norte	15	7,9	8,6	34,9
Zona Centro	114	60	65,1	100
Total	175	92,1	100	
Perdidos Sistema	15	7,9		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 153: Distribución de las actividades de los comerciantes locales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alimentación	14	7,4	8,2	8,2
Ropa y Complementos	27	14,2	15,9	24,1
Hogar	7	3,7	4,1	28,2
Tecnología	23	12,1	13,5	41,8
Hostelería	31	16,3	18,2	60
Otros	68	35,8	40	100
Total	170	89,5	100	
Perdidos Sistema	20	10,5		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 154: Distribución del género de los comerciantes locales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	105	55,3	55,3	55,3
Hombre	85	44,7	44,7	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 155: Distribución de las zonas donde realizan su actividad los comerciantes locales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muchavista	16	8,4	8,6	8,6
Carrerlamar	80	42,1	43,2	51,9
Zona Norte	32	16,8	17,3	69,2
Zona Centro	57	30	30,8	100
Total	185	97,4	100	
Perdidos Sistema	5	2,6		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 156: Tabla resumen. Sobre zona preferida para un nuevo MVNS en función de la zona del comercio local.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Zona nuevo MVNS según zona comercio	113	94,2%	7	5,8%	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 157: Tabla de contingencia. Sobre zona preferida para un nuevo MVNS en función de la zona del comercio local.

Zona	Muchavista	Carrelamar	Zona Norte	Zona Centro	Total
Muchavista	8	7	0	0	15
Carrerlamar	0	7	0	0	7
Zona Norte	8	7	0	0	15
Zona Centro	0	22	24	30	76
Total	16	43	24	30	113

($\chi^2=79,856$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 158: Tabla resumen. Sobre día preferido para un nuevo MVNS en función de la zona del comercio local.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Día elegido para nuevo MVNS según zona comercio	163	85,8%	27	14,2%	190	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 159: Tabla de contingencia. Sobre día preferido para un nuevo MVNS en función de la zona del comercio local.

Día	Muchavista	Carrelamar	Zona Norte	Zona Centro	Total
Lunes	0	0	0	6	6
Martes	0	7	8	8	23
Jueves	0	0	0	8	8
Viernes	8	15	0	0	23
Sábado	8	13	16	6	43
Domingo	0	37	8	15	60
Total	16	72	32	43	163

($\chi^2=98,912$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 160: Tabla resumen. Sobre influencia en la opinión de la influencia del MVNS en el comercio local en función del día y de la zona del comercio local.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
F1 * día * zona	163	85,8%	27	14,2%	190	100%
F2 * día * zona	163	85,8%	27	14,2%	190	100%
F3 * día * zona	163	85,8%	27	14,2%	190	100%
F4 * día * zona	163	85,8%	27	14,2%	190	100%
F5 * día * zona	163	85,8%	27	14,2%	190	100%
F8 * día * zona	156	82,1%	34	17,9%	190	100%
F9 * día * zona	163	85,8%	27	14,2%	190	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 161: Tabla de contingencia. Sobre la opinión de si el MVNS beneficia las ventas del comercio local en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	
1	f1	1			0	8		8	
		5			8	0		8	
	Total				8	8		16	
2	f1	1	0		0	6	8	14	
		2	0		0	0	8	8	
		3	7		0	7	14	28	
		4	0		15	0	7	22	
	Total		7		15	13	37	72	
3	f1	3	0			8	8	16	
		4	8			0	0	8	
		5	0			8	0	8	
	Total		8			16	8	32	
4	f1	2	6	0	0	0	7	13	
		3	0	0	8	0	0	8	
		4	0	0	0	0	6	8	14
		5	0	8	0	0	0	0	8
	Total	6	8	8		6	15	43	

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=61,444$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=40,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=105,185$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 162: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de MVNS beneficia al comercio local en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
1	f2	3			0	8		8
		5			8	0		8
	Total				8	8		16
2	f2	1	0		0	6	8	14
		2	0		0	0	8	8
		3	7		0	7	14	28
		4	0		7	0	7	14
		5	0		8	0	0	8
	total		7		15	13	37	72
3	f2	1	0			0	8	8
		3	0			8	0	8
		4	8			0	0	8
		5	0			8	0	8
	total		8			16	8	32
4	f2	1	6	0	0	0	0	6
		2	0	0	0	0	7	7
		4	0	0	0	6	0	6
		5	0	8	8	0	8	24
	total		6	8	8	6	15	43

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=70,030$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=64,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=99,3785$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 163: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
1	f3	1			0	8		8
		5			8	0		8
	Total				8	8		16
2	f3	2	0		0	6	0	6
		3	7		0	0	7	14
		4	0		8	0	7	15
		5	0		7	7	23	37
	total		7		15	13	37	72
3	f3	3	0			0	8	8
		4	0			8	0	8
		5	8			8	0	16
Total		8			16	8	32	
4	f3	3	0	0	8	0	7	15
		4	6	0	0	0	0	6
		5	0	8	0	6	8	22
	total		6	8	8	6	15	43

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=72,392$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=40,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=68,001$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 164: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
1	f4	1			0	8		8
		4			8	0		8
	Total				8	8		16
2	f4	2	0		0	6	0	6
		3	7		0	0	8	15
		4	0		8	0	29	37
		5	0		7	7	0	14
	total		7		15	13	37	72
3	f4	1	0			8	0	8
		3	8			0	8	16
		5	0			8	0	8
total		8			15	8	32	
4	f4	4	6	8	0	6	0	20
		5	0	0	8	0	15	23
	total		6	8	8	6	15	43

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=91,852$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=68,000$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 165: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	total
1	f5	1			0	8		8
		4			8	0		8
	Total				8	8		16
2	f5	2	0		0	0	7	7
		3	7		0	0	30	37
		4	0		8	0	0	8
		5	0		7	13	0	20
	total		7		15	13	37	72
3	f5	1	0			8	0	8
		3	8			0	8	16
		5	0			8	0	8
total		8			16	8	32	
4	f5	1	6	0	0	0	0	6
		4	0	8	0	6	0	14
		5	0	0	8	0	15	23
	total	6	8	8		6	15	43

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=99,537$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=86,000$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 166: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
1	f6	1			0	8		8
		3			8	0		8
	Total				8	8		16
2	f6	2	0		0	0	14	14
		3	7		0	0	23	30
		4	0		8	0	0	8
		5	0		7	13	0	20
	total	7		15	13	37	72	
3	f6	1	0			8	0	8
		3	8			0	8	16
		5	0			8	0	8
total		8			16	8	32	
4	f6	1	6	0	0	0	0	6
		3	0	8	0	0	0	8
		4	0	0	0	6	0	6
		5	0	0	8	0	8	16
	total	6	8	8	6	8	36	

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=99,537$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=86,000$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 167: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función del día y de la zona del comercio local.

Zona		Lunes	Martes	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	total
1	f7	2			8	0		8
		5			0	8		8
	Total				8	8		16
2	f7	2	0		7	13	7	27
		3	7		8	0	30	45
	Total		7		15	13	37	72
3	f7	3	8			0	8	16
		5	0			16	0	16
	Total		8			16	8	32
4	f7	1	0	0		0	7	7
		2	0	0		0	8	8
		3	0	8	0		6	14
		5	6	0	8		0	14
	Total		6	8	8		6	15

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=31,855$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=86,000$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 168: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	total
1	13	29	42
2	15	6	21
3	31	28	59
4	22	22	44
5	24	0	24
Total	105	85	190

($\chi^2=49,907$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 169: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de MVNS beneficia al comercio local en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	Total
1	13	28	41
2	22	7	29
3	16	28	44
4	14	14	28
5	40	8	48
Total	105	85	190

($\chi^2=36,148$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 170: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	Total
1	13	0	13
2	0	14	14
3	30	14	44
4	8	28	36
5	54	29	83
Total	105	85	190

($\chi^2=49,907$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 171: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	total
1	21	0	21
2	0	14	14
3	23	15	38
4	30	42	72
5	31	14	45
Total	105	85	190

($\chi^2=43,483$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 172: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	Total
1	21	21	42
2	0	7	7
3	24	29	53
4	22	8	30
5	31	20	51
Total	98	85	183

($\chi^2=15,532$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 173: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	Total
1	21	14	35
2	0	21	21
3	47	22	69
4	8	8	14
5	24	20	44
Total	98	85	183

($\chi^2=31,342$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 174: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función del género del comerciante.

	Hombre	Mujer	total
1	7	0	7
2	16	27	43
3	38	37	75
4	0	15	15
5	44	6	50
Total	105	85	190

($\chi^2=52,180$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 175: Tabla de contingencia. Sobre la opinión de si el MVNS beneficia las ventas del comercio local en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	23	29	30	35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60	
1	0	0	0	0	0	0	8	8	6	0	0	0	0	5	15	0	42
2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	7	0	0	8	0	0	0	21
3	7	7	8	8	0	0	7	0	0	7	0	7	0	8	0	0	59
4	0	0	0	8	6	8	0	0	0	0	8	7	7	0	0	0	44
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	8	0	8	24
Total	7	7	8	16	12	8	15	8	6	22	8	14	15	21	15	8	190

($\chi^2=413,310$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 176: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de MVNS beneficia al comercio local en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	23	29	30	35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60	
1	0	0	8	0	6	0	8	0	6	0	0	0	0	5	8	0	41
2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	8	0	7	0	29
3	0	7	0	8	0	0	7	8	0	7	0	7	0	0	0	0	44
4	0	0	0	0	6	6	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0	28
5	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8	8	0	0	16	0	8	48
Total	7	7	8	16	12	8	15	8	6	22	8	14	15	21	15	8	190

($\chi^2=424,031$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 177: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	23	29	30	35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60	
1	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	5	0	0	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	8	0	14
3	7	0	8	0	0	0	7	0	0	14	0	0	0	8	0	0	44
4	0	0	0	8	6	0	0	0	0	0	8	0	7	0	7	0	36
5	0	7	0	8	6	8	8	0	0	8	0	14	8	8	0	8	83
Total	7	7	8	16	12	8	15	8	6	22	8	14	15	21	15	8	190

($\chi^2=461,707$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 178: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	23	29	30	35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60	
1	0	0	0	8	0	0	0	8	0	0	0	0	0	5	0	0	21
2	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	8	0	14
3	7	0	8	0	0	8	8	0	0	7	0	0	0	0	0	0	38
4	0	7	0	0	12	0	7	0	0	8	8	0	15	8	7	0	72
5	0	0	0	8	0	0	0	0	0	7	0	14	0	8	0	8	45
Total	7	7	8	16	12	8	15	8	6	22	8	14	15	21	15	8	190

($\chi^2=491,988$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 179: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	29	30	35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60		
1	0	0	8	6	0	0	8	0	0	0	0	0	5	15	0	42	
2	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
3	7	8	0	0	8	8	0	0	7	0	0	15	0	0	0	53	
4	0	0	0	6	0	0	0	0	8	8	0	0	8	0	0	30	
5	0	0	8	0	0	0	0	6	7	0	14	0	8	0	8	51	
Total	7	8	16	12	8	15	8	6	22	8	14	15	21	15	8	183	

($\chi^2=429,118$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 180: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	23	29	30	35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60	
1	0	0	0	8	6	0	0	8	0	0	0	0	0	5	8	0	35
2	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7	0	7	0	21
3	7	7	8	0	0	8	8	0	0	15	0	0	8	8	0	0	69
4	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	14
5	0	0	0	8	0	0	0	0	6	0	0	14	0	8	0	8	44
Total	7	7	8	16	12	8	15	8	6	15	8	14	15	21	15	8	183

($\chi^2=448,934$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 181: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función de la edad del comerciante.

	Edad																total
	23	29	30	.35	36	37	38	41	42	43	44	45	49	50	55	60	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
2	0	0	0	8	0	0	0	0	6	0	0	14	7	8	0	0	43
3	0	7	8	0	6	8	15	0	0	15	8	0	8	0	0	0	75
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	15
5	7	0	0	8	6	0	0	8	0	0	0	0	0	13	0	8	50
Total	7	7	8	16	12	8	15	8	6	22	8	14	15	21	15	8	190

($\chi^2=499,834$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 182: Tabla de contingencia. Sobre la opinión de si el MVNS beneficia las ventas del comercio local en función de la actividad y de la zona del comercio local.

zona		Alimentación	Ropa y calzado	Hostelería	total	
1	f1	1	8	0	8	
		5	0	8	8	
	Total	8		8	16	
2	f1	1	8	14	0	22
		2	0	8	0	8
		3	7	14	0	21
		4	7	0	8	15
	Total		22	36	8	66
3	f1	3	16		16	
		4	8		8	
		5		8	8	
	Total			32	32	
4	f1	1	0	7	0	7
		2	6	0	7	13
		3	0	15	0	15
		4	0	8	0	8
		5	0	0	8	8
	total		6	30	15	51

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=42,838$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=63,554$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 183: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si un día más de MVNS beneficia al comercio local en función de la actividad y de la zona del comercio local.

zona			Alimentación	Ropa y Calzado	Hostelería	total
1	f2	3	8		0	8
		5	0		8	8
	Total		8		8	16
2	f2	1	8	14	0	22
		2	0	8	0	8
		3	7	14	0	21
		4	7	0	0	7
		5	0	0	8	8
	Total		22	28	8	66
3	f2	1		8		8
		3		8		8
		4		8		8
		5		8		8
	Total			32		32
4	f2	1	6	0	0	6
		2	0	14	7	21
		5	0	16	8	24
	total		6	30	15	51

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=84,838$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=18,960$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=51,000$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 184: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los comerciantes cercanos se benefician del MVNS en función de la actividad y de la zona del comercio local.

zona			Alimentación	Ropa y Calzado	Hostelería	total
1	f3	1	8		0	8
		5	0		8	8
	Total		8		8	16
2	f3	2	8	6	0	14
		3	7	7	0	14
		4	7	0	8	15
		5	0	23	0	23
	Total		22	36	8	66
3	f3	3		8		8
		4		8		8
		5		16		16
Total			32		32	
4	f3	3	0	15	7	22
		4	6	7	0	13
		5	0	8	8	16
	total		6	30	15	51

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=56,512$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=24,305$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

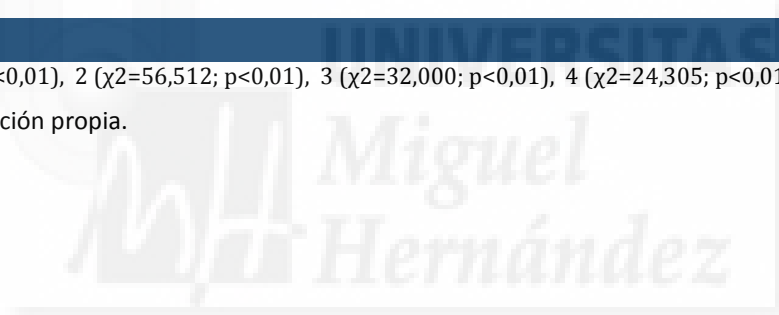


Tabla 185: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si El MVNS es un atractivo turístico para el municipio en función de la actividad y de la zona del comercio local.

Zona			Alimentación	Ropa y Calzado	Hostelería	total
1	f4	1	8		0	8
		4	0		8	8
	Total		8		8	16
2	f4	2	8	6	0	14
		3	7	8	0	15
		4	7	15	8	30
		5	0	7	0	7
	Total		22	36	8	66
3	f4	1		8		8
		3		16		16
	5		8		8	
Total			32		32	
4	f4	3	0	7	0	7
		4	6	7	8	21
		5	0	16	7	23
	total		6	30	15	51

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=19,134$; $p<0,05$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=15,965$; $p<0,05$)

Fuente: Elaboración propia.

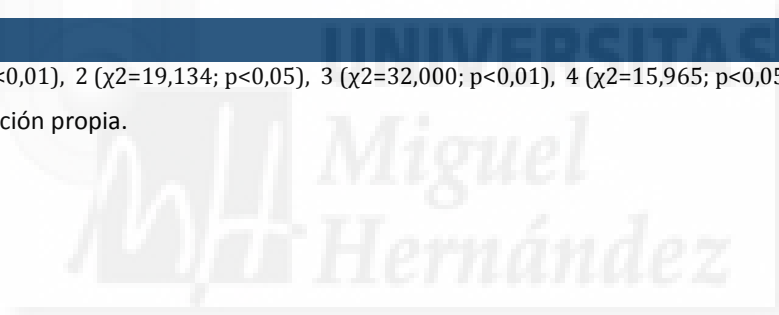


Tabla 186: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en promocionar el MVNS en función de la actividad y de la zona del comercio local.

Zona		Alimentación	Ropa y Calzado	Hostelería	total	
1	f5	1	8	0	8	
		4	0	8	8	
	Total	8		8	16	
2	f5	1	8	0	8	
		2	0	7	7	
		3	14	16	0	30
		4	0	0	8	8
		5	0	13	0	13
	Total	22	36	8	66	
3	f5	1	8		8	
		3	16		16	
		5	8		8	
	Total		32		32	
4	f5	1	6	7	13	
		4	0	0	8	
		5	0	16	7	23
	total	6	23	15	44	

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=95,911$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=84,289$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=34,527$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 187: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si el ayuntamiento tendría que invertir en mejorar las instalaciones el MVNS en función de la actividad y de la zona del comercio local.

Zona		Alimentación	Ropa y Calzado	Hostelería	Total
1	f6	1	8	0	8
		3	0	8	8
	Total	8		8	16
2	f6	1	8	0	8
		2	7	7	14
		3	7	16	23
		4	0	0	8
		5	0	13	13
	Total	22	36	8	66
3	f6	1	8		8
		3	16		16
		5	8		8
	Total		32		32
4	f6	1	6	0	6
		2	0	7	7
		3	0	7	15
		5	0	16	16
	total	6	30	8	44

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=91,547$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=61,991$; $p<0,01$)

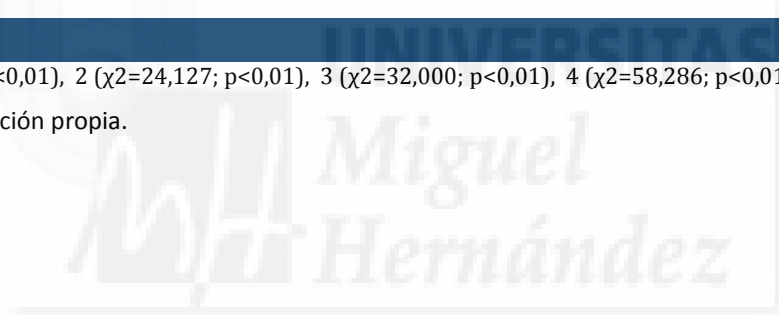
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 188: Tabla de contingencia. Sobre influencia en la opinión de si los MVNS deberían ser de iniciativa privada en función de la actividad y de la zona del comercio local.

Zona		Alimentación	Ropa y Calzado	Hostelería	total	
1	f7	2	0	8	8	
		5	8	0	8	
	Total	8		8	16	
2	f7	2	7	13	0	20
		3	7	23	8	38
		4	8	0	0	8
	Total	22	36	8	66	
3	f7	3	16		16	
		5	16		16	
	Total		32		32	
4	f7	1	0	0	7	7
		2	0	8	0	8
		3	0	0	8	8
		4	0	7	0	7
		5	6	15	0	21
total		6	30	15	51	

1 ($\chi^2=16,000$; $p<0,01$), 2 ($\chi^2=24,127$; $p<0,01$), 3 ($\chi^2=32,000$; $p<0,01$), 4 ($\chi^2=58,286$; $p<0,01$)

Fuente: Elaboración propia.



Anexo VII: Composición de mercados

Tabla 189: Distribución de los puestos de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.

	1 ³⁴	2 ³⁵	3 ³⁶	4 ³⁷	5 ³⁸	6 ³⁹	7 ⁴⁰	8 ⁴¹	Total
Alcoy	12	84	0	17	1	2	0	4	120
Benidorm	79	164	2	16	0	17	0	37	315
Alfaz de Pi	25	118	1	13	10	15	0	8	190
Alicante	99	148	3	25	0	0	0	2	277
Almoradi	65	193	4	22	1	9	0	10	304
Altea	33	181	3	129	0	4	0	0	350
Aspe	0	53	4	11	0	0	0	0	68
Agost	27	10	1	46	0	4	0	1	89
Callosa Segura	41	165	6	14	1	0	0	6	233
Callosa Ensarria	0	2	1	26	0	0	0	0	29
Calpe	46	117	1	28	2	34	0	22	250
El Campello	63	94	2	12	0	1	0	0	172
Concentaina	40	60	0	0	0	0	0	0	100
Crevillente	2	49	5	17	2	0	0	1	76
Denia	11	72	3	174	2	14	0	14	290
Elche	121	426	32	32	7	5	0	171	794
Elda	22	247	5	30	0	0	6	39	349
Guardamar	116	60	16	120	15	9	0	0	336
Ibi	3	119	1	4	0	0	0	0	127
Javea	36	71	2	16	1	4	0	3	133
Jijona	0	19	1	38	0	2	0	0	60
La Nucia	18	36	1	9	2	36	4	2	108
Orihuela	222	623	22	78	10	59	1	25	1040
Pilar de la Horadada	123	2	9	34	2	34	3	192	399
San Vicente	15	92	2	5	0	9	0	0	123
San Juan	44	45	0	11	0	0	0	3	103
Santa Pola	134	343	15	88	27	60	2	63	732
Torreveja	30	73	2	13	0	0	0	48	166
Villajoyosa	103	124	4	6	1	0	0	1	239
Total de puestos									7.737
Puestos por municipio									258

Fuente: Elaboración propia.

³⁴ Productos alimenticios y bebidas.

³⁵ Textil, confección, calzado y cuero.

³⁶ Perfumería y droguería.

³⁷ Artículos de equipamiento de hogar.

³⁸ Juguetes.

³⁹ Artesanía.

⁴⁰ Antigüedades y artículos usados.

⁴¹ Otro comercio de artículos al por menor.

Tabla 190: Distribución de los puestos en % de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.

	1 ⁴²	2 ⁴³	3 ⁴⁴	4 ⁴⁵	5 ⁴⁶	6 ⁴⁷	7 ⁴⁸	8 ⁴⁹
Alcoy	10,00%	70,00%	0,00%	14,17%	0,83%	1,67%	0,00%	3,33%
Benidorm	25,08%	52,06%	0,63%	5,08%	0,00%	5,40%	0,00%	11,75%
Alfaz de Pi	13,16%	62,11%	0,53%	6,84%	5,26%	7,89%	0,00%	4,21%
Alicante	35,74%	53,43%	1,08%	9,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%
Almoradi	21,38%	63,49%	1,32%	7,24%	0,33%	2,96%	0,00%	3,29%
Altea	9,43%	51,71%	0,86%	36,86%	0,00%	1,14%	0,00%	0,00%
Aspe	0,00%	77,94%	5,88%	16,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Agost	30,34%	11,24%	1,12%	51,69%	0,00%	4,49%	0,00%	1,12%
Callosa Segura	17,60%	70,82%	2,58%	6,01%	0,43%	0,00%	0,00%	2,58%
Callosa Ensarria	0,00%	6,90%	3,45%	89,66%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Calpe	18,40%	46,80%	0,40%	11,20%	0,80%	13,60%	0,00%	8,80%
El Campello	36,63%	54,65%	1,16%	6,98%	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%
Concentaina	40,00%	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Crevillente	2,63%	64,47%	6,58%	22,37%	2,63%	0,00%	0,00%	1,32%
Denia	3,79%	24,83%	1,03%	60,00%	0,69%	4,83%	0,00%	4,83%
Elche	15,24%	53,65%	4,03%	4,03%	0,88%	0,63%	0,00%	21,54%
Elda	6,30%	70,77%	1,43%	8,60%	0,00%	0,00%	1,72%	11,17%
Guardamar	34,52%	17,86%	4,76%	35,71%	0,00%	4,46%	2,68%	0,00%
Ibi	2,36%	93,70%	0,79%	3,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Javea	27,07%	53,38%	1,50%	12,03%	0,75%	3,01%	0,00%	2,26%
Jijona	0,00%	31,67%	1,67%	63,33%	0,00%	3,33%	0,00%	0,00%
La Nucia	16,67%	33,33%	0,93%	8,33%	1,85%	33,33%	3,70%	1,85%
Orihuela	21,35%	59,90%	2,12%	7,50%	0,96%	5,67%	0,10%	2,40%
Pilar de la Horadada	30,83%	0,50%	2,26%	8,52%	0,50%	8,52%	0,75%	48,12%
San Vicente	12,20%	74,80%	1,63%	4,07%	0,00%	7,32%	0,00%	0,00%
San Juan	42,72%	43,69%	0,00%	10,68%	0,00%	0,00%	0,00%	2,91%
Santa Pola	18,31%	46,86%	2,05%	12,02%	3,69%	8,20%	0,27%	8,61%
Torreveja	18,07%	43,98%	1,20%	7,83%	0,00%	0,00%	0,00%	28,92%
Villajoyosa	43,10%	51,88%	1,67%	2,51%	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
Total de puestos	18,5%	51,0%	1,8%	17,9%	0,7%	3,9%	0,3%	5,8%

Fuente: Elaboración propia.

⁴² Productos alimenticios y bebidas.

⁴³ Textil, confección, calzado y cuero.

⁴⁴ Perfumería y droguería.

⁴⁵ Artículos de equipamiento de hogar.

⁴⁶ Juguetes.

⁴⁷ Artesanía.

⁴⁸ Antigüedades y artículos usados.

⁴⁹ Otro comercio de artículos al por menor.

Tabla 191: Distribución de los puestos de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la costa de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.

	1 ⁵⁰	2 ⁵¹	3 ⁵²	4 ⁵³	5 ⁵⁴	6 ⁵⁵	7 ⁵⁶	8 ⁵⁷	T
Benidorm	79	164	2	16	0	17	0	37	315
Alfaz de Pi	25	118	1	13	10	15	0	8	190
Alicante	99	148	3	25	0	0	0	2	277
Altea	33	181	3	129	0	4	0	0	350
Calpe	46	117	1	28	2	34	0	22	250
El Campello	63	94	2	12	0	1	0	0	172
Denia	11	72	3	174	2	14	0	14	290
Elche	121	426	32	32	7	5	0	171	794
Guardamar	116	60	16	120		15	9	0	336
Javea	36	71	2	16	1	4	0	3	133
La Nucia	18	36	1	9	2	36	4	2	108
Orihuela	222	623	22	78	10	59	1	25	1040
Pilar de la Horadada	123	2	9	34	2	34	3	192	399
San Juan	44	45	0	11	0	0	0	3	103
Santa Pola	134	343	15	88	27	60	2	63	732
Torrevieja	30	73	2	13	0	0	0	48	166
Villajoyosa	103	124	4	6	1	0	0	1	239
Total de puestos									5.894
Puestos por municipio									347

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁰ Productos alimenticios y bebidas.

⁵¹ Textil, confección, calzado y cuero.

⁵² Perfumería y droguería.

⁵³ Artículos de equipamiento de hogar.

⁵⁴ Juguetes.

⁵⁵ Artesanía.

⁵⁶ Antigüedades y artículos usados.

⁵⁷ Otro comercio de artículos al por menor.

Tabla 192: Distribución de los puestos en % de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la costa de la provincia de Alicante en función del tipo de producto de venta.

	1 ⁵⁸	2 ⁵⁹	3 ⁶⁰	4 ⁶¹	5 ⁶²	6 ⁶³	7 ⁶⁴	8 ⁶⁵
Benidorm	25,08%	52,06%	0,63%	5,08%	0,00%	5,40%	0,00%	11,75%
Alfaz de Pi	13,16%	62,11%	0,53%	6,84%	5,26%	7,89%	0,00%	4,21%
Alicante	35,74%	53,43%	1,08%	9,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,72%
Altea	9,43%	51,71%	0,86%	36,86%	0,00%	1,14%	0,00%	0,00%
Calpe	18,40%	46,80%	0,40%	11,20%	0,80%	13,60%	0,00%	8,80%
El Campello	36,63%	54,65%	1,16%	6,98%	0,00%	0,58%	0,00%	0,00%
Denia	3,79%	24,83%	1,03%	60,00%	0,69%	4,83%	0,00%	4,83%
Elche	15,24%	53,65%	4,03%	4,03%	0,88%	0,63%	0,00%	21,54%
Guardamar	34,52%	17,86%	4,76%	35,71%	0,00%	4,46%	2,68%	0,00%
Javea	27,07%	53,38%	1,50%	12,03%	0,75%	3,01%	0,00%	2,26%
La Nucia	16,67%	33,33%	0,93%	8,33%	1,85%	33,33%	3,70%	1,85%
Orihuela	21,35%	59,90%	2,12%	7,50%	0,96%	5,67%	0,10%	2,40%
Pilar de la Horadada	30,83%	0,50%	2,26%	8,52%	0,50%	8,52%	0,75%	48,12%
San Juan	42,72%	43,69%	0,00%	10,68%	0,00%	0,00%	0,00%	2,91%
Santa Pola	18,31%	46,86%	2,05%	12,02%	3,69%	8,20%	0,27%	8,61%
Torreveja	18,07%	43,98%	1,20%	7,83%	0,00%	0,00%	0,00%	28,92%
Villajoyosa.	43,10%	51,88%	1,67%	2,51%	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
Total de puestos	24,1%	44,2%	1,5%	14,4%	0,9%	5,7%	0,4%	8,7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 193: Distribución de los MVNS y puestos en número y % de los MVNS en municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante en función del día de la semana.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
MERCADILLOS POR DIA DE SEMANA	15	15	25	19	23	19	18	134
% MERCADILLOS POR DIA	11,2%	11,2%	18,7%	14,2%	17,2%	14,2%	13,4%	100,0%
PUESTOS POR DIA	1477	1408	3021	4409	1575	3995	3209	19094
% DE PUESTOS POR DIA	7,7%	7,4%	15,8%	23,1%	8,2%	20,9%	16,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁸ Productos alimenticios y bebidas.

⁵⁹ Textil, confección, calzado y cuero.

⁶⁰ Perfumería y droguería.

⁶¹ Artículos de equipamiento de hogar.

⁶² Juguetes.

⁶³ Artesanía.

⁶⁴ Antigüedades y artículos usados.

⁶⁵ Otro comercio de artículos al por menor.

Anexo VIII: Análisis de confiabilidad y factorial de la influencia positiva de los MVNS sobre el comercio local.

Tabla 194: Análisis de confiabilidad y factorial de los cuestionarios para medir la influencia positiva del MVNS en el Comercio Local por Vendedores de MVNS.

Influencia positiva MVNS en el comercio local por VMVNS

Diagnóstico Global

Alfa de Cronbach	0,795	
Elementos válidos	134	
Q de Cochran	182,584	***

Estadísticos de Escala

Media	19,704
Varianza	10,742
Desviación estándar	3,047
N de elementos	6

Análisis Factorial

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		%Var.	% Acum.
1	2,873	55,70%	55,70%
2	0,814	16,20%	71,90%
3	0,63	9,60%	81,50%
4	0,422	6,30%	87,80%
5	0,345	6,00%	94,80%
6	0,261	5,20%	100,00%

Matriz de componente	Comp.
	1
Pregunta 1	0,814
Pregunta 2	0,815
Pregunta 3	0,85
Pregunta 4	0,684
Pregunta 5	0,614
Pregunta 6	0,608

+ significativo $p < 0,1$ * significativo $p < 0,05$, ** significativo $p < 0,01$, *** significativo $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 195: Análisis de confiabilidad y factorial de los cuestionarios para medir la influencia positiva del MVNS en el Comercio Local por Comerciantes Locales.

Influencia positiva MVNS en el comercio local por Comerciantes

Diagnóstico Global

Alfa de Cronbach	0,727	
Elementos válidos	190	
Q de Cochran	420,794	***

Estadísticos de Escala

Media	16,253
Varianza	5,734
Desviación estándar	2,378
N de elementos	6

Análisis Factorial

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		%Var.	% Acum
1	2,305	45,10%	45,10%
2	0,573	16,50%	61,60%
3	0,566	14,50%	76,10%
4	0,540	14,40%	90,50%
5	0,493	6,0%	96,5%
6	0,482	3,5%	100%

Matriz de componente	Comp.
	1
Pregunta 1	0,724
Pregunta 2	0,736
Pregunta 3	0,759
Pregunta 4	0,744
Pregunta 5	0,722
Pregunta 6	0,696

+ significativo $p < 0,1$ * significativo $p < 0,05$, ** significativo $p < 0,01$, *** significativo $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 196: Análisis de confiabilidad y factorial de los cuestionarios para medir la influencia positiva del MVNS en el Comercio Local por Ciudadanos.

Influencia positiva MVNS en el comercio local por Ciudadanos

Diagnóstico Global

Alfa de Cronbach	0,719	
Elementos válidos	394	
Q de Cochran	978,561	***

Estadísticos de Escala

Media	24,129
Varianza	12,787
Desviación estándar	3,548
N de elementos	3

Análisis Factorial

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		%Var.	% Acum
1	2,407	49,80%	49,80%
2	1,076	29,30%	79,10%
3	0,761	20,90%	100,00%

Matriz de componente	Comp.	
	1	2
Pregunta 1	0,673	0,643
Pregunta 2	0,557	0,546
Pregunta 3	0,744	-0,365
Pregunta 4		
Pregunta 5		
Pregunta 6		

+ significativo $p < 0,1$ * significativo $p < 0,05$, ** significativo $p < 0,01$, *** significativo $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.



Anexo IX: Tablas de datos secundarios.

Tabla 197: Matriz de correlaciones Pearson entre variables.

	A	B	C	D	E	F	
Total Puestos	A	1	0,8886457	0,89345625	0,53915043	0,80091315	0,84639386
Cuota Mercado	B	0,8886457	1	0,82524721	0,45393551	0,91055537	0,96820484
Fin de semana s+d	C	0,89345625	0,82524721	1	0,40832357	0,81346793	0,82853391
Costa e Interior	D	0,53915043	0,45393551	0,40832357	1	0,29901213	0,35205661
Puestos en Mercado de Abastos	E	0,80091315	0,91055537	0,81346793	0,29901213	1	0,89655658
Altas Seguridad Social	F	0,84639386	0,96820484	0,82853391	0,35205661	0,89655658	1

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 198: Matriz de correlaciones Pearson entre variables y el total de puestos del MVNS.

	Correlación con total puestos
Act. com. c. mixto y otros	0,924055469
Actividades de restauración y bares	0,91264041
MVNS fin de semana	0,893456254
Actividades comerciales minoristas 2012	0,892252166
Índice de restauración y bares	0,891864877
Actividad comercial total no alimentación	0,890484041
Cuota de mercado 2012	0,888645699
Población 2012	0,888149400
Act. com. Alimentación	0,874357261
Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	0,869181268
Superficie-m2 total no alimentación	0,865184574
Superficie-m2 alimentación	0,863792111
Superficie-m2 Centros comerciales 2012	0,853403974
altas s.s.	0,846393856
Índice comercial minorista	0,843988258
Centros comerciales	0,831893602
Superficie-m2 c. mixto y otros	0,804509003
abastos puestos	0,800913147
Índice comercial	0,798585818
Índice actividad económica	0,790357529
abastos m2	0,781427393
Índice comercial mayorista	0,728979535
Actividades comerciales mayoristas	0,728775248
costa/ interior	0,539150434
Extensión (km2)	0,478041629
DIAS MERCADILLO	0,444707601
Índice turístico	0,426959908
más de 1	0,406635719
Plazas turísticas	0,309891450
%ALIM.	0,111021105
Paro registrado en % s/población potencialmente activa 2012	0,077603614
PRECIO METRO/DIA	0,063580010
Plazas apartamentos	0,058351241
CALIDAD DE VIDA	-0,158889743
Distancia a capital	-0,293197119
Distancia cabecera	-0,359682145

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 199: Tabla de municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante especificando los días de la semana, si es fin de semana o no , el número de días que desarrollan su actividad.

Nombre Municipio	DIAS			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
	MERCA DILLO	más de 1	fin o entre								
Agost	2	2	1		4		50				54
Aigües	0	0	0							0	0
Albatera	1	1	1				40				40
Alcalalí	1	1	1					2			2
Alcoy/Alcoi	5	2	2		16	56		16	56	75	219
Alfàs del Pi (l')	2	2	1					217		130	347
Algorfa	2	2	1			10				200	210
Algueña	1	1	2							30	30
Alicante/Alacant	2	2	2				1491		1491		2982
Almoradí	1	1	2							400	400
Altea	1	1	1		350						350
Aspe	2	2	1		70		70				140
Banyeres de Mariola	2	2	2			42			42		84
Beneixama	1	1	1			25					25
Benejúzar	1	1	1					80			80
Benferri	1	1	2							5	5
Beniarbeig	1	1	1		25						25
Beniarrés	2	2	2			30		30			60
Benidoleig	1	1	1				3				3
Benidorm	2	2	2			770				450	1220
Benijófar	1	1	1		20						20
Benissa	1	1	2						60		60
Benitachell/ Poble Nou de Benitatxell	3	2	1		6	9		6			21
Biar	1	1	1			30					30
Bigastro	3	2	2				40		150	150	340
Busot	1	1	2							15	15
Calp	1	1	2						250		250
Callosa d'En Sarrià	1	1	1	29							29

Nombre Municipio	DIAS MERCA DILLO	más de 1	fin o entre	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Callosa de Segura	2	2	2			230				60	290
Campello (el)	1	1	1			182					182
Cañada	0	0	0								0
Castalla	2	2	2		100				100		200
Catral	1	1	2						77	0	77
Cocentaina	1	1	1				100				100
Cox	4	2	2	50						50	100
Crevillent	1	1	1					76			76
Daya Nueva	1	1	1		12						12
Dénia	2	2	1	420				30			450
Dolores	1	1	1					130			130
Elche/Elx	6	2	2	302		44	40	177	302	291	1156
Elda	2	2	2		325				325		650
Finestrat	1	2	1					160			160
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	2	2	2			9			9		18
Formentera del Segura	1	1	1	100							100
Gata de Gorgos	1	1	1					36			36
Granja de Rocamora	1	1	1	19							19
Guardamar del Segura	2	2	2			335				500	835
Hondón de los Frailes	1	1	1				5				5
Ibi	1	1	1	125							125
Jacarilla	1	1	1					25			25
Jávea/Xàbia	1	1	1				130				130
Jijona/Xixon											
a	1	1	1		60						60
Llíber	0	0	1								0

Nombre Municipio	DIAS MERCA DILLO	más de 1	fin o entre	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Monforte del Cid	2	2	1			40		40			80
Monóvar/Monóver	1	1	1	60							60
Montesinos (Los)	1	1	1					50			50
Muro de Alcoy	1	1	1					35			35
Mutxamel	1	1	1			340					340
Novelda	2	2	2			155			155		310
Nucia (la)	2	2	2	8						150	158
Ondara	1	1	1			55					55
Onil	1	1	2			0				30	30
Orba	1	1	1			15					15
Orihuela	6	2	2	34	355		270	20	150	600	1429
Parcent	1	1	1	14							14
Pedreguer	1	1	2						48		48
Pego	1	1	1				85				85
Petrer	3	2	1	56		90		90			236
Pilar de la Horadada	2	2	2					135		25	160
Pinós (el)/Pinoso	1	1	1								0
Poblets (els)	0	0	1								0
Polop	2	2	1			15					15
Rafal	1	1	1				50				50
Redován	1	1	1					30			30
Relleu	3	2	2		10		10		10		30
Rojales	1	1	1				130				130
Romana (la)	1	1	2							48	48
Salinas	3	2	2		20			20	20		60
San Fulgencio	1	0	1		35		0			0	35
San Isidro	1	0	1			25					25
San Miguel de Salinas	1	1	1			165					165

Nombre Municipio	DÍAS MERCA DILLO	más de 1	fin o entre	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	1	1	2						150		150
Sant Joan d'Alacant	1	1	2						100		100
Santa Pola	4	2	2	160		34	290		500		984
Sax	1	1	1	100							100
Teulada	2	2	1			65		150			215
Tibi	0	0	1								0
Torrevieja	2	2	1			250	1200				1450
Verger (el)	3	2	2					20			20
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	1	1	1				240				240
Villena	1	1	1				165				165
Xaló	1	1	1								0

Fuente: Elaboración propia basada en el censo realizado por Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana (Conselleria d'Economía, Industria, Turisme i Ocupació).

Tabla 200: Tabla de municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante especificando los metros cuadrados del mercado de abastos y del número de puestos de los mercados de abastos comarca.

Nombre Municipio	abastos m2	abastos puestos
Albatera	500	32
Alcoy/Alcoi	4101	153
Alicante/Alacant	10.108	332
Almoradí	1000	30
Altea	374	15
Aspe	455	45
Banyeres de Mariola	1164	46
Benidorm	521	25
Benissa	266	11
Callosa d'En Sarrià	461	17
Callosa de Segura	1.752	79
Castalla	350	21
Cocentaina	271	10
Crevillent	1.000	48
Dénia	735	19
Dolores	177	12
Elche/Elx	3860	225
Elda	456	95
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	210	6
Hondón de los Frailes	386	6
Ibi	1428	42
Jávea/Xàbia	800	20
Jijona/Xixona	670	26
Monforte del Cid	250	22
Monóvar/Monòver	1822	28
Muro de Alcoy	930	22
Mutxamel	175	7
Novelda	866	83
Pego	231	15
Petrer	2490	69
Pinós (el)/Pinoso	800	26
Redován	400	23
Rojales	1016	17
Romana (la)	600	14
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	637	18
Sant Joan d'Alacant	223	13
Santa Pola	936	38

Nombre Municipio	abastos m2	abastos puestos
Sax	480	29
Tibi	45	4
Verger (el)	800	41
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	1578	18
Villena	3204	68

Fuente: Elaboración propia basada en el censo realizado por Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana (Conselleria d'Economía, Indústria, Turisme i Ocupació).



Tabla 201: Tabla de municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia de Alicante especificando la distancia a la capital de provincia y a la cabecera de comarca.

Nombre Municipio	distancia a capital	distancia cabecera
Agost	18	18
Aigües	23	23
Albatera	41	18
Alcalalí	50	8
Alcoy/Alcoi	54	0
Alfàs del Pi (l')	50	8
Algorfa	50	6
Algueña	51	10
Alicante/Alacant	0	0
Almoradí	47	9
Altea	51	9
Aspe	24	4
Banyeres de Mariola	60	6
Beneixama	72	13
Benejúzar	52	11
Benferri	58	13
Beniarbeig	93	7
Beniarrés	70	16
Benidoleig	90	10
Benidorm	42	0
Benijófar	42	6
Benissa	71	4
Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el)	85	15
Biar	50	9
Bigastro	58	6
Busot	19	19
Calp	62	20
Callosa d'En Sarrià	56	14
Callosa de Segura	51	6
Campello (el)	13	13
Castalla	36	12
Catral	42	18
Cocentaina	62	8
Crevillent	32	10
Daya Nueva	44	21
Dénia	100	0
Dolores	42	20

Nombre Municipio	distancia a capital	distancia cabecera
Elche/Elx	23	0
Elda	36	0
Finestrat	40	2
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	37	14
Formentera del Segura	45	11
Gata de Gorgos	83	17
Granja de Rocamora	48	8
Guardamar del Segura	35	13
Hondón de los Frailes	45	16
Ibi	38	38
Jacarilla	54	4
Jávea/Xàbia	92	8
Jijona/Xixona	25	25
Llíber	75	0
Monforte del Cid	21	21
Monóvar/Monòver	34	2
Montesinos (Los)	50	2
Muro de Alcoy	65	11
Mutxamel	9	9
Novelda	28	8
Nucia (la)	51	9
Ondara	71	4
Onil	39	12
Orba	86	14
Orihuela	56	0
Parcent	85	10
Pedreguer	88	12
Pego	97	3
Petrer	40	2
Pilar de la Horadada	68	20
Pinós (el)/Pinoso	56	20
Poblets (els)	92	8
Polop	53	11
Rafal	54	8
Redován	52	8
Relleu	39	10
Rojales	41	7
Romana (la)	40	18
Salinas	57	20

Nombre Municipio	distancia a capital	distancia cabecera
San Fulgencio	39	16
San Isidro	28	15
San Miguel de Salinas	59	11
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	6	6
Sant Joan d'Alacant	8	8
Santa Pola	20	8
Sax	45	9
Teulada	75	0
Tibi	29	29
Torrevieja	48	0
Verger (el)	96	4
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	32	10
Villena	59	0
Xaló	76	1

Fuente: Elaboración propia basada en el censo realizado por Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana (Conselleria d'Economía, Industria, Turisme i Ocupació).

Tabla 202: Tabla del censo de MVNS de la provincia de Alicante con clasificación de los puestos en función del artículo de venta.

Nombre Municipio	%ALIM.	PUESTOS ALIM.	OTROS PUESTOS	TOTAL PUESTOS
Agost	30,34%	16	38	54
Albatera	-	-	40	40
Alcalalí	-	-	2	2
Alcoy/Alcoi	10,00%	22	197	219
Alfàs del Pi (l')	13,16%	46	301	347
Algorfa	-	-	210	210
Algueña	-	-	30	30
Alicante/Alacant	35,74%	1.066	1.916	2982
Almoradí	21,38%	86	314	400
Altea	9,43%	33	317	350
Aspe	-	-	140	140
Banyeres de Mariola	-	-	84	84
Beneixama	-	-	25	25
Benejúzar	-	-	80	80
Benferri	-	-	5	5
Beniarbeig	-	-	25	25
Beniarrés	-	-	60	60
Benidoleig	-	-	3	3
Benidorm	25,08%	306	914	1220
Benijófar	-	-	20	20

Nombre Municipio	%ALIM.	PUESTOS ALIM.	OTROS PUESTOS	TOTAL PUESTOS
Benissa		-	60	60
Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el)		-	21	21
Biar		-	30	30
Bigastro		-	340	340
Busot		-	15	15
Calp	18,40%	46	204	250
Callosa d'En Sarrià		-	29	29
Callosa de Segura	17,60%	51	239	290
Campello (el)	36,63%	67	115	182
Castalla		-	200	200
Catral		-	77	77
Cocentaina	40,00%	40	60	100
Cox		-	100	100
Crevillent	2,63%	2	74	76
Daya Nueva		-	12	12
Dénia	3,79%	17	433	450
Dolores		-	130	130
Elche/Elx	15,24%	176	980	1156
Elda	6,30%	41	609	650
Finestrat		-	160	160
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves		-	18	18
Formentera del Segura		-	100	100
Gata de Gorgos		-	36	36
Granja de Rocamora		-	19	19
Guardamar del Segura	6,30%	53	782	835
Hondón de los Frailes		-	5	5
Ibi	2,36%	3	122	125
Jacarilla		-	25	25
Jávea/Xàbia	27,07%	35	95	130
Jijona/Xixona		-	60	60
Monforte del Cid		-	80	80
Monóvar/Monòver		-	60	60
Montesinos (Los)		-	50	50
Muro de Alcoy		-	35	35
Mutxamel		-	340	340
Novelda		-	310	310
Nucia (la)	16,67%	26	132	158
Ondara		-	55	55
Onil		-	30	30

Nombre Municipio	%ALIM.	PUESTOS ALIM.	OTROS PUESTOS	TOTAL PUESTOS
Orba		-	15	15
Orihuela	21,35%	305	1.124	1429
Parcent		-	14	14
Pedreguer		-	48	48
Pego		-	85	85
Petrer		-	236	236
Pilar de la Horadada	30,83%	49	111	160
Polop		-	15	15
Rafal		-	50	50
Redován		-	30	30
Relleu		-	30	30
Rojales		-	130	130
Romana (la)		-	48	48
Salinas		-	60	60
San Fulgencio		-	35	35
San Isidro		-	25	25
San Miguel de Salinas		-	165	165
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	12,20%	18	132	150
Sant Joan d'Alacant	42,72%	43	57	100
Santa Pola	18,31%	180	804	984
Sax		-	100	100
Teulada		-	215	215
Torreveija	18,07%	262	1.188	1450
Verger (el)		-	20	20
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	43,10%	103	137	240
Villena	1,21%	2	163	165

Fuente: Elaboración propia basada en el censo realizado por Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana (Conselleria d'Economía, Industria, Turisme i Ocupació).

Tabla 203: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Nombre Municipio	Población 2012	Poblac. Nacional	Poblac. extranjeros	Variación población 07-12 (Absoluta)	Variación población. españoles 07-12	Variación población extranjera 07-12	Variación población 07-12 (%)	Extensión (km2)
Agost	4.791	4.302	489	25	19	6	0,5	67
Aiguës	1.105	758	347	154	97	57	16,2	18
Albatera	11.936	9.527	2.409	834	382	452	7,5	62
Alcalalí	1.433	584	849	38	4	34	2,7	14
Alcoy/Alcoi	60.837	57.367	3.470	137	-462	599	0,2	130
Alfàs del Pi (l')	21.964	9.378	12.586	2.051	459	1.592	10,3	19
Algorfa	4.755	1.339	3.416	1.110	83	1.027	30,5	18
Algueña	1.527	1.382	145	12	-24	36	0,8	18
Alicante/Alacant	334.678	285.074	49.604	12.005	1.837	10.168	3,7	201
Almoradí	19.601	15.338	4.263	1.656	560	1.096	9,2	43
Altea	24.298	14.703	9.595	1.650	-103	1.753	7,3	34
Aspe	20.309	18.621	1.688	1.063	781	282	5,5	71
Banyeres	7.222	6.887	335	29	-49	78	0,4	50
Beneixama	1.792	1.669	123	-36	-25	-11	-2,0	35
Benejúzar	5.425	4.741	684	6	-163	169	0,1	9
Benferri	1.934	1.579	355	333	327	6	20,8	12
Beniarbeig	1.902	1.492	410	173	153	20	10,0	7
Beniarrés	1.271	1.174	97	-64	-78	14	-4,8	20
Benidoleig	1.315	649	666	176	67	109	15,5	7
Benidorm	72.991	47.254	25.737	3.933	-1.556	5.489	5,7	39
Benijófar	4.207	1.670	2.537	500	103	397	13,5	4
Benissa	13.808	7.101	6.707	1.118	52	1.066	8,8	70
Benitachell/Poble Nou de								
Benitatchell (el)	5.698	1.631	4.067	925	83	842	19,4	13
Biar	3.695	3.529	166	2	7	-5	0,1	98
Bigastro	6.719	5.580	1.139	131	146	-15	2,0	4
Busot	3.412	1.979	1.433	565	313	252	19,8	34
Calp	29.550	11.052	18.498	1.782	317	1.465	6,4	24
Callosa d'En								
Sarrià	7.815	5.779	2.036	-193	5	-198	-2,4	35
Callosa de								
Segura	18.034	15.057	2.977	611	-116	727	3,5	25
Campello (el)	27.709	22.275	5.434	2.654	2.015	639	10,6	55

Nombre Municipio	Población 2012	Poblac. nacional	Poblac. extranjeros	Variación población 07-12 (Absoluta)	Variación población españoles 07-12 (absoluta)	Variación población extranjera 07-12 (absoluta)	Variación población 07-12 (%)	Extensión (km2)
Cañada	1.237	1.202	35	34	36	-2	2,8	19
Castalla	10.573	8.661	1.912	900	393	507	9,3	115
Catral	9.083	6.425	2.658	978	349	629	12,1	20
Cocentaina	11.591	10.589	1.002	382	4	378	3,4	53
Cox	7.077	5.959	1.118	663	183	480	10,3	17
Crevillent	28.439	25.229	3.210	267	274	-7	0,9	105
Daya Nueva	1.996	1.290	706	235	45	190	13,3	7
Dénia	44.455	31.458	12.997	1.751	1.447	304	4,1	66
Dolores	7.362	6.147	1.215	408	146	262	5,9	19
Elche/Elx	230.587	202.588	27.999	8.165	3.898	4.267	3,7	326
Elda	54.536	51.287	3.249	-753	-531	-222	-1,4	46
Finestrat	6.932	3.479	3.453	1.987	661	1.326	40,2	42
Fondó de les Neus								
(el)/Hondón de las Nieves	3.037	1.647	1.390	536	50	486	21,4	69
Formentera del Segura	4.559	2.455	2.104	1.041	224	817	29,6	4
Gata de Gorgos	6.327	4.830	1.497	358	94	264	6,0	20
Granja de Rocamora	2.461	2.120	341	190	71	119	8,4	7
Guardamar del Segura	17.138	10.253	6.885	2.006	581	1.425	13,3	36
Hondón de los Frailes	1.238	587	651	7	6	1	0,6	13
Ibi	23.616	21.904	1.712	7	141	-134	0,0	63
Jacarilla	2.076	1.588	488	119	19	100	6,1	12
Jávea/Xàbia	32.983	14.879	18.104	3.060	835	2.225	10,2	69
Jijona/Xixona	7.423	6.768	655	-130	-215	85	-1,7	164
Llíber	1.071	329	742	70	-15	85	7,0	22
Monforte del Cid	7.803	6.686	1.117	1.306	1.013	293	20,1	79
Monóvar/Monòver	12.844	11.603	1.241	-79	-139	60	-0,6	152

Nombre Municipio	Población 2012	Poblac. nacional	Poblac. extranjeros	Variación población 07-12 (Absoluta)	Variación población españoles 07-12 (absoluta)	Variación población extranjera 07-12 (absoluta)	Variación población 07-12 (%)	Extensión (km2)
Montesinos								
(Los)	5.203	3.057	2.146	919	147	772	21,5	15
Muro de Alcoy	9.010	8.341	669	399	217	182	4,6	30
Mutxamel	23.834	20.809	3.025	3.470	2.597	873	17,0	48
Novelda	26.692	24.366	2.326	167	-64	231	0,6	76
Nucia (la)	19.135	11.069	8.066	3.616	2.275	1.341	23,3	21
Ondara	6.657	5.427	1.230	440	151	289	7,1	10
Onil	7.697	7.011	686	75	-81	156	1,0	48
Orba	2.604	1.162	1.442	101	-23	124	4,0	18
Orihuela	90.087	51.804	38.283	9.619	1.094	8.525	12,0	365
Parcent	1.131	628	503	70	-23	93	6,6	12
Pedreguer	7.751	5.598	2.153	654	195	459	9,2	30
Pego	11.029	8.689	2.340	151	-151	302	1,4	53
Petrer	34.697	33.506	1.191	1.211	1.218	-7	3,6	104
Pilar de la								
Horadada	23.403	12.324	11.079	3.065	1.097	1.968	15,1	78
Pinós								
(el)/Pinoso	7.908	6.609	1.299	466	38	428	6,3	126
Poblets (els)	3.404	1.295	2.109	326	103	223	10,6	4
Polop	4.549	2.828	1.721	680	303	377	17,6	23
Rafal	4.213	3.492	721	312	150	162	8,0	2
Redován	7.554	6.499	1.055	572	290	282	8,2	9
Relleu	1.342	764	578	252	44	208	23,1	77
Rojales	22.006	5.123	16.883	4.463	167	4.296	25,4	28
Romana (la)	2.509	1.920	589	42	0	42	1,7	43
Salinas	1.603	1.389	214	81	82	-1	5,3	62
San Fulgencio	12.529	2.767	9.762	1.946	215	1.731	18,4	20
San Isidro	1.921	1.728	193	360	274	86	23,1	12
San Miguel de								
Salinas	7.602	2.884	4.718	-23	53	-76	-0,3	55
San Vicente del								
Raspeig/Sant								
Vicent del								
Raspeig	55.100	51.146	3.954	5.759	4.901	858	11,7	41

Nombre Municipio	Población 2012	Poblac. nacional	Poblac. extranjeros	Variación población 07-12 (Absoluta)	Variación población españoles 07-12 (absoluta)	Variación población extranjera 07-12 (absoluta)	Variación población 07-12 (%)	Extensión (km2)
Sant Joan								
d'Alacant	22.740	19.831	2.909	1.743	1.343	400	8,3	10
Santa Pola	33.965	25.399	8.566	4.744	2.885	1.859	16,2	58
Sax	10.069	9.107	962	353	178	175	3,6	63
Teulada	14.578	4.957	9.621	1.297	76	1.221	9,8	32
Tibi	1.761	1.407	354	136	62	74	8,4	70
Torrevieja	103.720	48.851	54.869	9.714	2.624	7.090	10,3	71
Verger (el)	4.992	3.833	1.159	304	137	167	6,5	8
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	33.293	26.676	6.617	2.743	1.689	1.054	9,0	59
Villena	34.894	32.261	2.633	371	328	43	1,1	345
Xaló	3.301	1.678	1.623	299	-17	316	10,0	35

Fuente: Elaboración propia basada en Anuario Económico de España publicado por el Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa".

Tabla 204: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Nombre Municipio	altas s.s.	Paro registrado en % s/población potencialmente activa 2012
Agost	1.400	16,8
Aiguës	110	8,0
Albatera	2.859	16,8
Alcalalí	128	8,1
Alcoy/Alcoi	13.604	19,3
Alfàs del Pi (l')	4.955	8,2
Algorfa	463	7,7
Algueña	352	19,0
Alicante/Alacant	145.701	16,9
Almoradí	4.085	22,3
Altea	5.812	11,7
Aspe	4.256	23,4
Banyeres de Mariola	2.445	12,5
Beneixama	601	13,3
Benejúzar	1.469	22,1
Benferri	230	16,5
Beniarbeig	291	17,0
Beniarrés	210	17,1

Nombre Municipio	altas s.s.	Paro registrado en % s/población potencialmente activa 2012
Benidoleig	166	12,9
Benidorm	20.561	11,8
Benijófar	550	10,0
Benissa	2.790	11,2
Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el)	587	6,1
Biar	1.006	17,5
Bigastro	1.405	24,7
Busot	342	11,2
Calp	4.967	10,4
Callosa d'En Sarrià	1.838	11,1
Callosa de Segura	3.944	20,2
Campello (el)	4.480	12,6
Cañada	309	14,5
Castalla	2.879	16,9
Catral	1.621	18,1
Cocentaina	3.783	18,3
Cox	3.425	13,7
Crevillent	7.325	26,7
Daya Nueva	420	16,5
Dénia	11.397	15,7
Dolores	1.666	19,9
Elche/Elx	66.561	22,5
Elda	13.435	23,3
Finestrat	2.883	8,5
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	338	13,2
Formentera del Segura	585	12,8
Gata de Gorgos	1.289	14,1
Granja de Rocamora	685	15,7
Guardamar del Segura	3.100	11,2
Hondón de los Frailes	114	13,7
Ibi	7.526	18,6
Jacarilla	497	17,5
Jávea/Xàbia	5.826	9,6
Jijona/Xixona	2.081	10,8
Llíber	261	6,0
Monforte del Cid	2.285	15,7
Monóvar/Monòver	2.468	26,1
Montesinos (Los)	913	12,6
Muro de Alcoy	2.542	16,8

Nombre Municipio	altas s.s.	Paro registrado en % s/población potencialmente activa 2012
Mutxamel	5.331	14,0
Novelda	7.234	19,8
Nucia (la)	3.157	9,9
Ondara	1.995	18,8
Onil	2.170	16,8
Orba	342	9,1
Orihuela	19.065	13,8
Parcent	131	9,7
Pedreguer	2.819	15,3
Pego	2.185	13,2
Petrer	7.758	23,8
Pilar de la Horadada	4.741	9,9
Pinós (el)/Pinoso	2.290	15,9
Poblets (els)	387	8,7
Polop	605	12,2
Rafal	647	21,9
Redován	1.615	24,7
Relleu	138	9,6
Rojales	2.366	6,6
Romana (la)	546	16,3
Salinas	419	28,3
San Fulgencio	1.052	8,3
San Isidro	1.551	22,7
San Miguel de Salinas	1.039	11,5
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	14.135	17,2
Sant Joan d'Alacant	6.692	13,9
Santa Pola	4.795	13,4
Sax	2.511	20,6
Teulada	2.915	8,1
Tibi	316	11,5
Torrevieja	16.009	15,8
Verger (el)	922	16,8
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	5.739	17,5
Villena	10.071	20,6
Xaló	516	9,6

Fuente: Elaboración propia basada en Anuario Económico de España publicado por el Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa".

Tabla 205: Tabla de índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Nombre Municipio	Actividades comerciales mayoristas	Act. comerciales minoristas 2012	Act. com. alimentación	Act. com. total no alimentación	Act. com. c. mixto y otros
Agost	26	65	17	29	19
Aigües	3	6	2	3	1
Albatera	46	153	52	93	8
Alcalalí	1	13	7	3	3
Alcoy/Alcoi	238	1.201	413	741	47
Alfàs del Pi (l')	53	353	71	253	29
Algorfa	5	22	6	8	8
Algueña	10	23	8	11	4
Alicante/Alacant	1.304	6.098	1.870	3.703	525
Almoradí	59	302	65	211	26
Altea	59	638	120	442	76
Aspe	68	287	96	167	24
Banyeres de Mariola	30	101	46	48	7
Beneixama	7	36	16	10	10
Benejúzar	14	74	21	43	10
Beniarbeig	11	30	19	9	2
Beniarrés	4	14	6	5	3
Benidoleig	3	14	3	9	2
Benidorm	104	2.243	621	1.435	187
Benijófar	4	37	13	20	4
Benissa	48	235	53	169	13
Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el)	12	55	16	29	10
Biar	8	58	22	27	9
Bigastro	17	60	16	38	6
Busot	7	11	3	5	3
Calp	50	515	118	333	64
Callosa d'En Sarrià	16	92	27	59	6
Callosa de Segura	58	303	128	156	19
Campello (el)	44	372	153	185	34
Cañada	6	18	8	4	6
Castalla	39	203	74	113	16
Catral	36	91	33	49	9
Cocentaina	76	294	101	165	28
Cox	63	95	34	54	7
Crevillent	146	478	141	289	48

Nombre Municipio	Actividades comerciales mayoristas	Actividades comerciales minoristas 2012	Act. com. alimentación	Act. com. total no alimentación	Act. com. c. mixto y otros
Daya Nueva	10	15	6	9	0
Dénia	114	1.057	279	720	58
Dolores	22	95	28	62	5
Elche/Elx	1.466	3.653	1.184	2.194	275
Elda	316	818	303	472	43
Finestrat	54	207	31	149	27
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las					
Nieves	4	37	16	8	13
Formentera del Segura	14	39	15	18	6
Gata de Gorgos	37	133	28	95	10
Granja de Rocamora	13	18	7	8	3
Guardamar del Segura	25	275	68	175	32
Hondón de los Frailes	5	11	3	5	3
Ibi	96	392	128	244	20
Jacarilla	9	13	4	8	1
Jávea/Xàbia	65	617	155	423	39
Jijona/Xixona	35	98	43	43	12
Llíber	4	7	4	3	0
Monforte del Cid	47	88	35	43	10
Monóvar/Monòver	49	165	49	108	8
Montesinos (Los)	13	60	16	40	4
Muro de Alcoy	37	174	67	95	12
Mutxamel	34	221	77	123	21
Novelda	187	476	154	287	35
Nucia (la)	46	184	40	135	9
Ondara	44	175	43	127	5
Onil	25	111	27	72	12
Orba	10	35	9	15	11
Orihuela	287	1.155	340	720	95
Parcent	3	12	3	5	4
Pedreguer	63	112	36	68	8
Pego	42	158	50	94	14
Petrer	177	529	161	321	47
Pilar de la Horadada	34	302	72	183	47
Pinós (el)/Pinoso	32	112	34	65	13
Poblets (els)	1	36	12	11	13

Nombre Municipio	Actividades comerciales mayoristas	Actividades comerciales minoristas 2012	Act. com. alimentación	Act. com. total no alimentación	Act. com. c. mixto y otros
Polop	20	30	6	20	4
Rafal	8	34	13	17	4
Redován	18	96	34	55	7
Relleu	2	6	4	2	0
Rojales	25	172	47	110	15
Romana (la)	15	29	10	13	6
Salinas	6	16	6	6	4
San Fulgencio	7	79	19	48	12
San Isidro	17	23	8	12	3
San Miguel de Salinas	17	67	20	43	4
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	210	653	211	406	36
Sant Joan d'Alacant	59	311	73	213	25
Santa Pola	56	538	189	277	72
Sax	30	172	59	96	17
Teulada	33	326	55	239	32
Tíbi	8	16	9	7	0
Torre Vieja	123	1.517	361	915	241
Verger (el)	15	71	14	46	11
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	72	489	183	275	31
Villena	122	583	173	382	28
Xaló	13	54	17	33	4

Fuente: Elaboración propia basada en Anuario Económico de España publicado por el Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa".

Tabla 206: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Nombre Municipio	Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	Superficie-m2 alimentación	Superficie-m2 total no alimentación	Superficie-m2 c. mixto y otros	Centros comerciales	Superficie-m2 Centros comerciales 2012	Actividades de restauración y bares
Agost	7.923	852	6.008	1.063	0	n.d.	17
Aiguës	334	22	290	22	0	n.d.	3
Albatera	15.880	5.560	9.801	519	0	n.d.	47
Alcalalí	1.064	436	548	80	0	n.d.	6
Alcoy/Alcoi	130.792	53.376	60.219	17.197	2	26.570	272
Alfàs del Pi (I')	74.825	17.205	45.662	11.958	0	n.d.	176
Algorfa	1.877	242	1.322	313	0	n.d.	9
Algueña	2.489	226	1.968	295	0	n.d.	6
Alicante/Alacant	766.231	133.150	472.801	160.280	7	186.712	2.341
Almoradí	57.245	4.911	47.995	4.339	0	n.d.	75
Altea	61.237	13.348	46.898	991	0	n.d.	242
Aspe	35.023	13.400	17.102	4.521	0	n.d.	75
Banyeres	8.622	3.984	4.592	46	0	n.d.	25
Beneixama	2.317	961	1.005	351	0	n.d.	7
Benejúzar	14.768	3.401	11.036	331	0	n.d.	23
Benferri	915	518	341	56	0	n.d.	5
Beniarbeig	4.502	3.175	1.217	110	0	n.d.	10
Beniarrés	507	138	340	29	0	n.d.	3
Benidoleig	1.111	293	757	61	0	n.d.	9
Benidorm	144.435	40.429	92.030	11.976	2	64.509	1.267
Benijófar	6.417	2.829	3.102	486	0	n.d.	8
Benissa	51.671	17.487	31.218	2.966	0	n.d.	58
Benitachell/Poble							
Nou de Benitatxell	14.077	10.919	2.551	607	0	n.d.	17
Biar	5.368	2.517	2.289	562	0	n.d.	29
Bigastro	9.896	2.604	7.005	287	0	n.d.	23
Busot	1.550	208	1.246	96	0	n.d.	4
Calp	90.465	40.519	38.163	11.783	1	8.000	356
Callosa d'En Sarrià	7.909	2.847	4.465	597	0	n.d.	24
Callosa de Segura	29.159	14.521	13.433	1.205	0	n.d.	58
Campello (el)	48.481	25.063	19.677	3.741	0	n.d.	228
Cañada	1.656	786	423	447	0	n.d.	4
Castalla	17.274	7.847	9.065	362	0	n.d.	59
Catral	9.435	1.065	5.573	2.797	0	n.d.	31

Nombre Municipio	Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	Superficie-m2 alimentación	Superficie-m2 total no alimentación	Superficie-m2 c. mixto y otros	Centros comerciales	Superficie-m2 Centros comerciales 2012	Actividades de restauración y bares
Cocentaina	50.691	4.985	34.716	10.990	1	16.812	63
Cox	8.098	1.902	5.959	237	0	n.d.	29
Crevillent	56.599	9.598	36.955	10.046	0	n.d.	144
Daya Nueva	2.091	245	1.846	0	0	n.d.	4
Dénia	160.233	47.932	100.526	11.775	0	n.d.	473
Dolores	7.690	1.450	5.924	316	0	n.d.	22
Elche/Elx	501.936	103.317	300.216	98.403	2	69.168	1.267
Elda	61.918	16.874	39.440	5.604	0	n.d.	190
Finestrat	73.124	4.269	47.608	21.247	0	n.d.	71
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	3.458	820	1.857	781	0	n.d.	7
Formentera del Segura	6.106	4.245	1.427	434	0	n.d.	18
Gata de Gorgos	16.180	1.164	11.840	3.176	0	n.d.	26
Granja de Rocamora	3.083	404	2.539	140	0	n.d.	4
Guardamar del Segura	33.128	8.963	21.467	2.698	0	n.d.	136
Hondón de los Frailes	1.889	104	1.550	235	0	n.d.	3
Ibi	41.958	17.267	21.934	2.757	0	n.d.	114
Jacarilla	2.051	353	1.614	84	0	n.d.	7
Jávea/Xàbia	75.023	21.889	49.931	3.203	0	n.d.	366
Jijona/Xixona	7.726	3.403	3.696	627	0	n.d.	29
Llíber	1.338	319	1.019	0	0	n.d.	3
Monforte del Cid	9.384	2.324	6.426	634	0	n.d.	25
Monóvar/Monòver	18.473	3.768	13.907	798	0	n.d.	46
Montesinos (Los)	9.825	2.146	7.447	232	0	n.d.	13
Muro de Alcoy	21.310	11.757	8.854	699	0	n.d.	47
Mutxamel	20.885	10.225	9.961	699	0	n.d.	77
Novelda	53.355	14.341	35.173	3.841	1	13.000	109
Nucia (la)	63.145	15.902	39.236	8.007	0	n.d.	60
Ondara	42.765	8.057	27.561	7.147	1	40.166	43
Onil	15.619	3.600	10.177	1.842	0	n.d.	23
Orba	2.661	404	1.700	557	0	n.d.	5
Orihuela	183.512	65.025	100.017	18.470	2	34.711	570

Nombre Municipio	Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	Superficie-m2 alimentación	Superficie-m2 total no alimentación	Superficie-m2 c. mixto y otros	Centros comerciales	Superficie-m2 Centros comerciales 2012	Actividades de restauración y bares
Parcent	1.408	387	738	283	0	n.d.	5
Pedreguer	26.836	3.251	23.196	389	0	n.d.	42
Pego	21.813	12.997	5.805	3.011	0	n.d.	36
Petrer	92.134	15.011	53.654	23.469	2	42.378	153
Pilar de la Horadada	57.573	19.444	34.494	3.635	0	n.d.	92
Pinós (el)/Pinoso	9.125	2.722	5.342	1.061	0	n.d.	32
Poblets (els)	4.561	1.724	2.240	597	0	n.d.	14
Polop	2.082	447	1.470	165	0	n.d.	11
Rafal	3.451	1.630	1.539	282	0	n.d.	8
Redován	13.415	2.043	11.232	140	0	n.d.	32
Relleu	296	206	90	0	0	n.d.	2
Rojales	25.902	15.033	9.809	1.060	0	n.d.	82
Romana (la)	5.557	864	2.880	1.813	0	n.d.	6
Salinas	705	216	301	188	0	n.d.	6
San Fulgencio	14.835	7.266	4.758	2.811	0	n.d.	60
San Isidro	17.795	829	16.845	121	0	n.d.	7
San Miguel de Salinas	10.740	539	10.086	115	0	n.d.	25
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	96.458	22.805	63.589	10.064	1	36.500	249
Sant Joan d'Alacant	117.766	16.303	67.482	33.981	1	33.985	88
Santa Pola	57.968	24.684	24.627	8.657	0	n.d.	233
Sax	20.898	3.153	16.326	1.419	0	n.d.	42
Teulada	56.696	12.239	39.858	4.599	0	n.d.	155
Tibi	687	226	461	0	0	n.d.	5
Torrevieja	224.613	63.843	131.522	29.248	2	41.244	812
Verger (el)	22.501	3.981	14.296	4.224	0	n.d.	19
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	59.697	25.902	31.599	2.196	0	n.d.	191
Villena	87.593	20.371	59.533	7.689	0	n.d.	163
Xaló	4.154	1.794	2.293	67	0	n.d.	11

Fuente: Elaboración propia basada en Anuario Económico de España publicado por el Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa".

Tabla 207: Tabla de Índices elaborados por el Centro Gauss del Instituto Lawrence R. Klein, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Nombre Municipio	Cuota de mercado 2012	Índice comercial	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice de restauración y bares	Índice turístico	Índice actividad económica
Agost	11,0	7	10	5	5	0	10
Aigües	3,0	1	1	0	1	0	1
Albatera	24,0	17	21	14	14	1	11
Alcalalí	3,0	0	0	1	1	0	1
Alcoy/Alcoi	127,0	155	136	169	114	17	106
Alfàs del Pi (I')	47,0	39	37	40	39	205	28
Algorfa	8,0	2	1	2	2	17	2
Algueña	4,0	3	6	1	1	0	7
Alicante/Alacant	694,0	902	890	912	1.080	557	691
Almoradí	38,0	30	31	30	24	0	18
Altea	58,0	49	40	56	57	116	34
Aspe	39,0	35	46	26	29	1	34
Banyeres de Mariola	16,0	12	14	10	7	3	21
Beneixama	5,0	3	4	2	1	0	5
Benejúzar	11,0	7	6	7	7	0	5
Beniarbeig	4,0	2	4	1	3	0	2
Beniarrés	3,0	1	2	1	1	0	1
Benidoleig	7,0	1	1	1	1	0	2
Benidorm	160,0	146	61	212	409	2.944	167
Benijófar	8,0	2	2	2	2	0	2
Benissa	33,0	25	27	24	12	16	18
Benitachell/Poble Nou de Benitatxell	11,0	6	5	7	4	6	5
Biar	8,0	6	5	6	6	6	16
Bigastro	13,0	7	8	7	8	3	6
Busot	6,0	2	3	1	1	0	2
Calp	60,0	44	30	56	70	241	35
Callosa d'En Sarrià	16,0	8	7	8	4	0	7
Callosa de Segura	35,0	24	26	23	23	0	17
Campello (el)	57,0	33	25	38	62	34	26
Cañada	3,0	2	3	1	1	0	4
Castalla	23,0	17	18	16	16	2	21
Catral	16,0	11	15	8	12	0	8
Cocentaina	27,0	45	56	36	21	3	42
Cox	15,0	15	25	8	10	2	11
Crevillent	57,0	78	114	51	56	6	52

Nombre Municipio	Cuota de mercado 2012	Índice comercial	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice de restauración y bares	Índice turístico	Índice actividad económica
Daya Nueva	4,0	2	4	1	1	0	1
Dénia	99,0	95	58	124	140	134	86
Dolores	15,0	8	8	8	6	0	7
Elche/Elx	465,0	842	983	733	664	161	701
Elda	109,0	124	156	99	77	20	89
Finestrat	15,0	47	32	59	12	35	17
Fondó de les Neus (el)/Hondón de las Nieves	6,0	3	2	4	2	0	3
Formentera del Segura	8,0	5	5	5	6	1	3
Gata de Gorgos	14,0	13	15	11	7	1	7
Granja de Rocamora	5,0	3	6	1	1	2	2
Guardamar del Segura	35,0	17	10	22	32	60	23
Hondón de los Frailes	2,0	1	2	1	1	0	1
Ibi	50,0	48	60	39	40	0	63
Jacarilla	4,0	2	3	1	2	0	2
Jávea/Xàbia	72,0	47	40	53	88	53	36
Jijona/Xixona	16,0	11	15	8	8	1	31
Llíber	2,0	1	1	0	0	0	0
Monforte del Cid	15,0	13	19	8	8	0	20
Monóvar/Monòver	27,0	18	21	15	19	0	14
Montesinos (Los)	10,0	5	6	5	3	1	4
Muro de Alcoy	19,0	17	19	15	12	3	20
Mutxamel	45,0	19	20	19	26	6	21
Novelda	54,0	75	115	45	43	1	82
Nucia (la)	36,0	24	27	22	13	6	15
Ondara	16,0	24	22	26	11	1	10
Onil	16,0	12	14	11	7	1	13
Orba	6,0	4	5	3	1	1	2
Orihuela	190,0	169	180	160	219	96	118
Parcent	2,0	1	2	0	1	0	1
Pedreguer	17,0	19	30	11	9	2	11
Pego	23,0	18	18	19	10	5	14
Petrer	68,0	82	97	72	62	2	39
Pilar de la Horadada	47,0	28	22	33	29	6	20
Pinós (el)/Pinoso	16,0	11	12	11	9	2	17
Poblets (els)	7,0	2	0	4	2	0	3
Polop	9,0	5	10	2	2	1	4

Nombre Municipio	Cuota de mercado 2012	Índice comercial	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice de restauración y bares	Índice turístico	Índice actividad económica
Rafal	8,0	3	3	3	2	0	2
Redován	14,0	9	9	9	12	0	7
Relleu	10,0	0	0	0	1	1	1
Rojales	41,0	17	14	19	20	7	13
Romana (la)	6,0	5	7	3	2	0	7
Salinas	4,0	1	2	1	2	0	3
San Fulgencio	23,0	8	3	12	13	1	7
San Isidro	4,0	5	7	2	2	5	5
San Miguel de Salinas	14,0	7	8	5	6	3	6
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	107,0	105	119	95	87	0	80
Sant Joan d'Alacant	47,0	58	36	75	30	43	28
Santa Pola	65,0	43	26	56	70	35	26
Sax	21,0	14	11	16	14	3	13
Teulada	36,0	21	14	27	30	20	21
Tibi	4,0	2	3	1	2	0	4
Torreveija	193,0	174	89	240	263	96	144
Verger (el)	10,0	10	7	11	6	2	7
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	68,0	42	38	44	62	58	51
Villena	70,0	61	68	56	62	2	55
Xaló	7,0	4	5	3	2	0	4

Fuente: Elaboración propia basada en el Anuario Económico de la Caixa.

Tabla 208: Tabla de Índices elaborados aplicando el Value Efficiency Analysis (VEA). VEA es un refinamiento de Análisis Envoltante de Datos (DEA).

Nombre Municipio	CALIDAD DE VIDA
Alcoy/Alcoi	0,885395316
Alicante/Alacant	0,894144871
Altea	0,93933052
Aspe	0,866529351
Benidorm	0,93260441
Calp	0,888114453
Callosa de Segura	0,817704948
Campello (el)	0,892043153
Cocentaina	0,968281049
Crevillent	0,844101252
Dénia	0,911117732
Elche/Elx	0,859610923
Elda	0,866672791
Ibi	0,900151586
Jávea/Xàbia	0,967271405
Monóvar/Monòver	0,899128565
Mutxamel	0,873068119
Novelda	0,891987455
Orihuela	0,835053544
Pego	0,974540139
Petrer	0,925215737
Pilar de la Horadada	0,890806697
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	0,892567855
Santa Pola	0,879861123
Torrevieja	0,900633145
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	0,878192119
Villena	0,890806697

Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo presentado por Eduardo González, Ana Cárcaba y Juan Ventura, denominado: "La importancia del nivel geográfico de análisis en la Evaluación de la Calidad de Vida: El caso de España".

Tabla 209: Tabla de datos sobre precio por metro cuadrado en MVNS en la provincia de Alicante.

Nombre Municipio	PRECIO METRO/DIA
Alcoy/Alcoi	4,19
Alfàs del Pi (l')	2,5
Alicante/Alacant	2,88
Almoradí	1,83
Altea	1,40
Aspe	2,75
Benidorm	4,05
Benijófar	
Benissa	1,30
Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el)	2,30
Calp	4,21
Callosa de Segura	0,71
Campello (el)	2,85
Cocentaina	2,75
Crevillent	1,95
Dénia	3,00
Elche/Elx	2,40
Elda	4,80
Finestrat	2,00
Guardamar del Segura	4,05
Ibi	2,33
Jávea/Xàbia	3,40
Monóvar/Monòver	2,12
Mutxamel	0,70
Novelda	1,55
Orihuela	1,05
Pego	1,02
Petrer	3,55
Pilar de la Horadada	1,85
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	1,32
Santa Pola	0,90
Teulada	1,05
Torrevieja	3,00
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	3,00
Villena	7,10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 210: Tabla de datos de plazas turísticas en municipios de la provincia de Alicante.

Nombre Municipio	Plazas turísticas	Plazas apartamentos
Alcoy/Alcoi	497	46
Alicante/Alacant	10873	2910
Almoradí	32	12
Altea	4062	2577
Aspe	53	
Benidorm	61701	21389
Calp	18973	15430
Callosa de Segura	112	58
Campello (el)	1794	1259
Cocentaina	147	
Crevillent	69	
Dénia	12212	9845
Elche/Elx	2260	370
Elda	305	10
Ibi	91	
Jávea/Xàbia	12340	11361
Mutxamel	1019	457
Novelda	26	
Orihuela	4648	3700
Pego	106	35
Pilar de la Horadada	1250	1123
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	43	
Santa Pola	3387	2427
Torrevieja	3373	1752
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	3208	2493
Villena	56	

Fuente: Elaboración propia.



Anexo X: Tablas de datos obtenidos por el método de la observación.

Accesos realizados en el MVNS de El Campello durante los meses de mayo, junio y septiembre.

Tabla 211: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de mayo.

Mes de técnica Observación		MAYO		
ZONA ALIMENTACIÓN				
Entradas Totales				7.109
HORA	ACCESO			
hora 8:30	polideportivo	piscina	total	Total por hora
Entradas	40	28	68	1.360
Salidas	25	16	41	820
hora 9:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	43	32	74	1.480
Salidas	35	26	60	1.200
hora 10:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	40	31	70	1.400
Salidas	34	26	60	1.190
Hora 11:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	28	21	49	973
Salidas	33	24	57	1.141
hora 12:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	27	22	49	976
Salidas	33	24	57	1.141
hora 13:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	26	20	46	920
Salidas	33	24	57	1.141

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 212: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de mayo.

Mes de técnica Observación MAYO

ZONA TEXTIL, HOGAR, VARIOS

Entradas Totales 7.330

HORA	ACCESO			
hora 8:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora
Entradas	21	30	51	1.020
Salidas	8	41	49	980
hora 9:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora
Entradas	23	35	58	1.150
Salidas	11	59	69	1.380
hora 10:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora
Entradas	24	56	79	1.580
Salidas	13	48	61	1.210
Hora 11:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora
Entradas	24	56	79	1.580
Salidas	13	56	69	1.380
hora 12:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora
Entradas	23	55	77	1.540
Salidas	11	59	69	1.380
hora 13:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora
Entradas	19	56	74	1.480
Salidas	16	53	68	1.360

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 213: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de julio.

Mes de técnica Observación **JULIO**

ZONA ALIMENTACIÓN

Entradas Totales 10.084

HORA	ACCESO			
hora 8:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	67	32	99	1.980
Salidas	42	26	68	1.360
hora 9:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	70	34	104	2.070
Salidas	50	31	81	1.620
hora 10:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	60	31	91	1.820
Salidas	50	31	81	1.620
Hora 11:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	48	23	70	1.405
Salidas	48	23	70	1.405
hora 12:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	48	23	70	1.405
Salidas	48	29	77	1.539
hora 13:30	polideportivo	piscina	total	total por hora
Entradas	48	23	70	1.405
Salidas	48	29	77	1.539

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 214: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de julio.

Mes de técnica Observación		JULIO			
ZONA TEXTIL, HOGAR, VARIOS					
Entradas Totales		9.420			
HORA	ACCESO				
hora 8:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	20	48	68	1.360	
Salidas	8	52	60	1.200	
hora 9:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	25	52	77	1.530	
Salidas	13	67	80	1.590	
hora 10:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	25	79	104	2.070	
Salidas	14	57	71	1.420	
Hora 11:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	26	71	97	1.940	
Salidas	12	65	77	1.540	
hora 12:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	26	73	98	1.960	
Salidas	13	67	79	1.580	
hora 13:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	23	73	96	1.920	
Salidas	17	64	80	1.600	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 215: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de alimentación en el mes de septiembre.

Mes de técnica Observación **SEPTIEMBRE**

ZONA ALIMENTACIÓN

Entradas Totales 13.460

HORA		ACCESO			
hora 8:30	polideportivo	piscina	total	Total por hora	
Entradas	37	37	74	1.480	
Salidas	21	20	41	820	
hora 9:30	polideportivo	piscina	total	total por hora	
Entradas	40	38	78	1.560	
Salidas	25	28	53	1.060	
hora 10:30	polideportivo	piscina	total	total por hora	
Entradas	63	23	86	1.720	
Salidas	27	28	55	1.100	
Hora 11:30	polideportivo	piscina	total	total por hora	
Entradas	78	24	102	2.040	
Salidas	32	30	62	1.240	
hora 12:30	polideportivo	piscina	total	total por hora	
Entradas	46	12	58	1.160	
Salidas	36	39	75	1.500	
hora 13:30	polideportivo	piscina	total	total por hora	
Entradas	24	6	30	600	
Salidas	35	38	73	1.460	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 216: Tabla de observaciones realizadas en el MVNS de El Campello sobre accesos realizados cada 3 minutos por hora en la zona de textil, hogar y varios en el mes de septiembre.

Mes de técnica Observación		SEPTIEMBRE			
ZONA TEXTIL, HOGAR, VARIOS					
Entradas Totales		9.360			
HORA	ACCESO				
hora 8:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	24	30	54	1.080	
Salidas	9	32	41	820	
hora 9:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	26	36	62	1.240	
Salidas	14	45	59	1.180	
hora 10:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	43	70	113	2.260	
Salidas	18	42	60	1.200	
hora 11:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	32	67	99	1.980	
Salidas	19	54	73	1.460	
hora 12:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	34	72	106	2.120	
Salidas	20	65	85	1.700	
hora 13:30	Plaza	Polideportivo	total	total por hora	
Entradas	11	23	34	680	
Salidas	8	33	41	820	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 217: Tabla de desviaciones obtenidas en número y % entre los puestos de los MVNS de la provincia de Alicante y los obtenidos con el modelo de regresión obtenido.

Nombre Municipio	Puestos	Modelo	Desviación	Desviación %
Albatera	40	66,683	26,683	0,667
Alcoy/Alcoi	219	409,988	190,988	0,872
Alfàs del Pi (I')	347	239,415	-107,585	-0,310
Alicante/Alacant	2982	3043,569	61,569	0,021
Almoradí	400	142,025	-257,975	-0,645
Altea	350	258,427	-91,573	-0,262
Aspe	140	177,497	37,497	0,268
Benidorm	1220	1230,659	10,659	0,009
Benissa	60	120,373	60,373	1,006
Calp	250	311,237	61,237	0,245
Callosa d'En Sarrià	29	5,031	-23,969	-0,827
Callosa de Segura	290	146,556	-143,444	-0,495
Campello (el)	182	331,991	149,991	0,824
Castalla	200	43,277	-156,723	-0,784
Catral	77	5,031	-71,969	-0,935
Crevillent	76	250,112	174,112	2,291
Dénia	450	361,193	-88,807	-0,197
Elche/Elx	1156	1236,356	80,356	0,070
Elda	650	600,348	-49,652	-0,076
Guardamar del Segura	835	166,159	-668,841	-0,801
Ibi	125	234,158	109,158	0,873
Jávea/Xàbia	130	429,766	299,766	2,306
Jijona/Xixona	60	5,261	-54,739	-0,912
Monóvar/Monòver	60	96,74	36,74	0,612
Mutxamel	340	291,448	-48,552	-0,143
Novelda	310	247,69	-62,31	-0,201
Nucia (Ia)	158	165,769	7,769	0,049
Orihuela	1429	1238,275	-190,725	-0,133
Pego	85	26,558	-58,442	-0,688
Petrer	236	259,659	23,659	0,100
Pilar de la Horadada	160	234,266	74,266	0,464
Rojales	130	243,558	113,558	0,874
San Fulgencio	35	66,259	31,259	0,893
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	150	594,9	444,9	2,966
Santa Pola	984	324,007	-659,993	-0,671
Sax	100	19,447	-80,553	-0,806
Teulada	215	139,974	-75,026	-0,349

Nombre Municipio	Puestos	Modelo	Desviación	Desviación %
Torrevieja	1450	810,125	-639,875	-0,441
Villajoyosa/Vila Joiosa (la)	240	435,023	195,023	0,813
Villena	165	376,567	211,567	1,282

Fuente: Elaboración propia.

