

## MUNICIPIOS

### Ayuntamiento de Gandia

*2025/05472 Anuncio del Ayuntamiento de Gandia sobre la aprobación definitiva de la memoria del Mercado del Prado.*

#### ANUNCIO

La Comisión del Pleno de Gobierno Interior, Seguridad y Proximidad, en sesión ordinaria-dispositiva de carácter público celebrada el día 30 de abril de 2025 (en ejercicio de las atribuciones de carácter decisorio delegadas por el Pleno de la Corporación en sesión de 20 de junio de 2023 (BOP n.º 185, de 22-09-2023), al amparo de lo dispuesto en el artículo 123.3 de la Ley 7/195, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local (LRBRL), aprobó definitivamente la memoria comprensiva de los aspectos sociales, financieros, técnicos y jurídicos para la concesión del servicio del Mercado del Prado.

Lo que se hace público a los efectos y en cumplimiento de lo previsto en el artículo 70.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, publicándose el texto íntegro de la referida memoria.

#### VER ANEXO

Gandia, 9 de mayo de 2025.—La secretaria general del Pleno, Vanesa Felip Torrent.





# MEMORIA PARA EL ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO DEL PRADO EN GANDIA





## ÍNDICE

<b>1. CONSIDERACIONES PREVIAS</b>	<b>3</b>
<b>a. Antecedentes</b>	<b>3</b>
i. Localización del mercado municipal	3
ii. Contexto histórico y evolución	3
<b>b. Equipo promotor</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>5</b>
<b>a. Finalidad y Justificación de la Concesión</b>	<b>5</b>
i. Justificación de la gestión indirecta del servicio	5
ii. Contexto Económico y Justificación del Cambio en la Gestión	6
<b>b. Marco normativo y justificación de la concesión del servicio</b>	<b>8</b>
<b>c. Propósito y beneficios de la explotación del mercado municipal</b>	<b>10</b>
<b>3. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO ACTUAL</b>	<b>11</b>
<b>a. Situación actual del mercado</b>	<b>11</b>
i. Diseño de puestos	11
ii. Características de la oferta y demanda actuales	12
<b>b. Análisis de los ingresos y gastos actuales</b>	<b>13</b>
i. Estudio de los ingresos y gastos actuales del Mercado	13
ii. Déficit económico	15
<b>4. MODELO PREVISTO DE EXPLOTACIÓN DEL MERCADO</b>	<b>15</b>
<b>a. Objetivos de la remodelación</b>	<b>15</b>
<b>b. Nuevo diseño del mercado municipal</b>	<b>17</b>
<b>c. Proyecciones del Negocio Futuro</b>	<b>24</b>
i. Expansión y evolución de los servicios	24
ii. Estimaciones de crecimiento y nuevas oportunidades	26
iii. Mercado residuo 0	26
<b>5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y IMPACTO EN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD</b>	<b>27</b>





<b>a. Previsiones sobre la Demanda de Uso .....</b>	<b>27</b>
i. Análisis de la demanda esperada .....	27
ii. Servicios e instalaciones asociadas a la demanda .....	28
<b>b. Impacto Económico y Social en el Área de Influencia .....</b>	<b>30</b>
<b>c. Identificación de Riesgos Asociados a la Explotación .....</b>	<b>32</b>
i. Riesgos operativos y económicos .....	32
ii. Planes de mitigación de riesgos .....	34
<b>6. ESTABILIDAD PRESUPUESTARIA Y SOSTENIBILIDAD FINANCIERA .....</b>	<b>35</b>
<b>a. Análisis de costes e ingresos estimados .....</b>	<b>35</b>
i. Estimación de ingresos .....	35
ii. Inversiones realizadas y gastos esperados .....	38
<b>b. Valor Estimado del Contrato y Condiciones Financieras: Importe Neto de la         Cifra de Negocios (INCEN) .....</b>	<b>41</b>
<b>7. PLAN DE VIABILIDAD DE LAS ACTIVIDADES .....</b>	<b>43</b>
<b>a. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) .....</b>	<b>43</b>
i. Análisis interno y externo del proyecto .....	43
i. Estrategias para aprovechar las fortalezas y mitigar las debilidades .....	46
<b>b. Duración y Condiciones del Periodo Concesionario .....</b>	<b>47</b>
i. Plazo de la concesión .....	47
ii. Condiciones de gestión y control durante el periodo .....	48
<b>c. Evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la Concesión .....</b>	<b>50</b>





## 1. CONSIDERACIONES PREVIAS

### a. *Antecedentes*

#### i. Localización del mercado municipal

El Mercado del Prado se ubica bajo una estructura cubierta en el cuadrante nor-oeste de la Plaza del Prado. La plaza del Prado constituye el centro neurálgico del actual Barrio del Raval, confinado al sur del Passeig de les Germanies, entre el río Serpis y la Calle San Vicent Ferrer. El ensanche medieval de Gandia quedaría al este de la Plaza, que fue trazada en el S. XIX, formando parte ésta del ensanche decimonónico de Gandia. La conectividad de la plaza con el resto de la trama urbana se realiza con las calles Ador, Hostal, Rausell, Legionario Bernabeu, Fundación Vicente Ferrer, Severo Ochoa y Mezquita del Raval.

#### ii. Contexto histórico y evolución

En 2004, la Plaza del Prado era un espacio urbano deteriorado, donde casi la mitad de su superficie estaba ocupada por las cubiertas en desuso de lo que había sido un mercado de frutas y hortalizas desde principios del siglo XX. El resto de la plaza se utilizaba como aparcamiento de vehículos al aire libre.

La peatonalización de la Plaza del Prado en Gandia fue una demanda vecinal histórica, pero generó la preocupación por la falta de aparcamiento. En respuesta, el Ayuntamiento publicó un anuncio en 2004 sobre un proyecto para construir un aparcamiento subterráneo de dos plantas con capacidad para 650 vehículos. El concurso para su ejecución se resolvió en diciembre de 2004, y el proyecto, que también incluía la remodelación de la plaza, fue adjudicado a una Unión Temporal de Empresas. Las obras finalizaron en 2007, pero la plaza presentó problemas de pavimento y filtraciones de agua. En 2011, el Ayuntamiento encargó un informe técnico sobre el deterioro de la plaza, que dio lugar a un nuevo proyecto de ejecución. Además, en 2006, el Mercado Municipal de Gandia cerró, y el Ayuntamiento planteó ubicar un nuevo mercado en la plaza, aprovechando las obras de mejora y recuperando la actividad histórica del lugar. Las remodelaciones se realizaron entre 2013 y 2014 bajo el Plan Confianza de la Generalitat





Valenciana, con el objetivo de revitalizar el mercado tradicional de frutas y verduras que había existido desde principios del siglo XX.

El mercado del Prado fue habilitado en 2014, donde se abrieron alrededor de diez paradas, incluyendo las tradicionales en mercados como frutería, carnicería y charcutería. También se inauguraron un bar, un quiosco de prensa y algunos otros locales. La mitad del espacio del mercado se destinó a una gran sala que albergó un supermercado, pero este no logró sobrevivir y cerró, al igual que las paradas de alimentos. En los últimos años, únicamente han permanecido activos los locales de hostelería, una panadería y una frutería.

#### ***b. Equipo promotor***

El Ayuntamiento de la ciudad de Gandia es el titular del inmueble actual. Todos los espacios del subsuelo, suelo y vuelo de la Plaza son de dominio.

La remodelación de la Plaza cuenta con la creación de una zona cubierta con una superficie mínima de 1200 m2, destinada a usos culturales y recreativos, comerciales y terciarios, que incluirán los relacionados con las fallas, determinando donde se ubicará el monumento fallero.

Este Ayuntamiento, motivado por el deseo de reactivar un nuevo e innovador concepto, solicitó una ayuda a la Unión Europea para la financiación del mismo, siendo concedidos 1.700.000€ de los Fondos Europeos de Transformación y Resiliencia para la elaboración del proyecto bajo la denominación de “Impulso a la competitividad, innovación y modernización del “Mercat municipal de la plaça del Prado” de Gandia (CIM-Prado Gandia)”, siendo la aportación municipal de 300.000€.





## 2. OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

### a. *Finalidad y Justificación de la Concesión.*

#### i. Justificación de la gestión indirecta del servicio

Las formas para la gestión de los servicios públicos locales están previstas en el artículo 85.2 de la LRBRL, en su redacción dada por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. De acuerdo con este precepto básico, los servicios públicos locales podrán gestionarse mediante alguna de las siguientes modalidades:

- a) Gestión directa, en la que la prestación del servicio podrá llevarse a cabo mediante cualquiera de las siguientes formas:
  - 1. Gestión por la propia entidad local.
  - 2. Organismo autónomo local.
  - 3. Entidad pública empresarial local.
  - 4. Sociedad mercantil local, cuyo capital social sea de titularidad pública.
- b) Gestión indirecta, mediante las distintas formas previstas para el contrato de gestión de servicios públicos en el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, actualmente Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Concretadas las formas de gestión de las dos modalidades previstas en el ordenamiento jurídico, hay que hacer hincapié en aquello que manifiesta el apartado tercero del artículo 85 de la LRBRL, ya que, esta norma prohíbe la utilización de la modalidad de gestión indirecta, así como la directa en su forma de sociedad mercantil de capital exclusivamente público, cuando el servicio a prestar implique ejercicio de autoridad. En el mismo sentido se manifiesta el artículo 284 de la LCSP, cuando dice que la administración “podrá gestionar indirectamente, mediante contrato, los servicios de su competencia, siempre que sean susceptibles de explotación por particulares. En ningún caso podrán prestar por gestión indirecta los servicios que impliquen ejercicio de autoridad inherente a los poderes públicos”.





En términos generales y puramente teóricos, las fórmulas de gestión indirecta han sido defendidas sobre la base de una serie de ventajas en diversos ámbitos. La idea fundamental sobre la que descansan estos argumentos a favor sería la mayor especialización que tienen las empresas privadas en la prestación del servicio, así como la mayor flexibilidad de la que disponen para llevar a cabo la gestión. Es bien conocida, por ejemplo, la rigidez que presentan los procedimientos de gestión de personal o presupuestaria en el ámbito público.

En cuanto a equilibrio financiero respecta, los programas de gestión indirecta de los servicios públicos locales son impulsados por la idea de que pueden contribuir a mejorar la gestión de los ingresos municipales, racionalizar los costes y reducir el nivel de endeudamiento de los entes locales. Y, por otra parte, se pretende mejorar el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios mediante una gestión más ágil y flexible, pudiendo conseguir mayor calidad y una clara mejoría del estado de las infraestructuras y la tecnología.

No obstante, dichos mecanismos indirectos de gestión también muestran algunos inconvenientes y riesgos que es preciso mencionar. Por un lado, es posible que se produzca una fragmentación del servicio, en el sentido de conducir a un empeoramiento de las relaciones laborales, debido a un aumento de la flexibilidad e inseguridad laboral. Se intuye que el objetivo de maximización de beneficios que tiene la iniciativa privada puede llevar a situaciones de este tipo. Del mismo modo, algunos usuarios pueden verse perjudicados desde la óptica de la justicia distributiva, ya que en ocasiones las tarifas para el servicio se incrementan sustancialmente. Desde el punto de vista de la gestión directa, es posible que se salvaguarde en mayor medida el objetivo de equidad.

#### ii. Contexto Económico y Justificación del Cambio en la Gestión

El Ayuntamiento de Gandía enfrenta actualmente importantes restricciones económicas derivadas de un Plan de Ajuste que limita su capacidad para asumir nuevos gastos. A esto se suma un Plan Económico-Financiero que exige implementar medidas para garantizar la sostenibilidad económica de los servicios municipales. Estas restricciones dificultan que el Ayuntamiento pueda asumir directamente la explotación del Mercado del Prado, situación que se ve agravada por la falta de medios materiales y humanos necesarios para gestionar este servicio.







La explotación directa del Mercado del Prado no es viable debido a varios factores. En primer lugar, las limitaciones presupuestarias impiden disponer de los recursos necesarios para su gestión. Los costes recurrentes de mantenimiento y operación del mercado son elevados y resultan difíciles de asumir. Además, el Ayuntamiento carece de personal especializado en la gestión de mercados, un factor clave para garantizar su éxito. A esto se añaden los cambios en los hábitos de consumo, como el auge de los supermercados y las ventas online, que han complicado aún más la viabilidad de la explotación directa.

Otra razón determinante es que las formas de gestión directa contempladas en el artículo 85 de la Ley de Bases de Régimen Local (LBRL) no son aplicables en este caso. Por tanto, la explotación indirecta se presenta como la única alternativa viable para garantizar el funcionamiento del Mercado del Prado. Este modelo de gestión ya ha mostrado sus ventajas en otros contextos y se sustenta en datos económicos que se presentarán más adelante.

Considerando el contexto económico y las restricciones legales, la gestión indirecta se perfila como la opción más adecuada para la explotación del Mercado del Prado. Esta modalidad ofrece múltiples ventajas:

- **Mayor especialización y flexibilidad:** Las empresas privadas cuentan con experiencia en la prestación de servicios y una mayor capacidad para gestionar recursos humanos y presupuestarios.
- **Mejora del equilibrio financiero:** La gestión indirecta puede racionalizar los costes, aumentar los ingresos municipales y reducir el endeudamiento.
- **Mayor calidad del servicio:** Se espera que esta modalidad mejore la calidad de las infraestructuras y los servicios, incrementando la satisfacción de los usuarios.

No obstante, esta forma de gestión también puede presentar inconvenientes, como la fragmentación del servicio, la inseguridad laboral y un posible incremento de tarifas. Sin embargo, dadas las limitaciones actuales del Ayuntamiento, la explotación indirecta es la única opción viable para garantizar la sostenibilidad y el éxito del Mercado del Prado.





**b. Marco normativo y justificación de la concesión del servicio**

La explotación del Mercado del Prado se va a llevar a cabo a través de un contrato de concesión de servicios, regulado en el artículo 285.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. En el mismo se establece que la tramitación del expediente de concesión de servicios irá precedida de la realización y aprobación de un estudio de viabilidad de los servicios o en su caso, de un estudio de viabilidad económico-financiera, que tendrán carácter vinculante en los supuestos en que concluyan en la inviabilidad del proyecto.

La legislación aplicable viene determinada por:

- Los artículos 15, 247, 284, 285, 297 y las Disposiciones Adicionales Segunda y Tercera de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante LCSP).
- El artículo 21.1.s, 85 y 86 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local

La aprobación del proyecto de concesión de servicios será competencia del órgano correspondiente de conformidad con lo establecido en los puntos 1 y 2 de la Disposición Adicional Segunda de la LCSP, en función del importe de los contratos y su duración.

Antes de proceder a la contratación de una concesión de servicios, en los casos en que se trate de servicios públicos, se establece su régimen jurídico, que declare expresamente que la actividad de que se trata queda asumida por la Administración respectiva como propia de la misma, determine el alcance de las prestaciones en favor de los administrados y regule los aspectos de carácter jurídico, económico y administrativo relativos a la prestación del servicio.

A tal efecto se recoge el cuadro indicativo de derechos y obligaciones de las partes, así como el alcance de las prestaciones a favor de los administrados, sin perjuicio de su ampliación en los pliegos que hayan de regir la concesión.





#### A) OBLIGACIONES DE LA CORPORACIÓN

La Corporación que actúa como concedente se compromete a:

1. Otorgar al concesionario la protección adecuada para que pueda prestar el servicio debidamente.
2. Obligaciones legales y administrativas incluso cuando decide no asumir los gastos en la concesión de un servicio de explotación de un mercado de alimentación. En primer lugar, debe asegurarse de que el contrato de concesión cumpla con la legislación vigente, abarcando normativas sobre contratación pública, derechos de los consumidores, seguridad alimentaria y urbanismo. También tiene la responsabilidad de garantizar que el concesionario cumpla con las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria, como el control de la calidad de los productos y las condiciones de higiene, protegiendo, además, los derechos laborales de los trabajadores involucrados.
3. Debe supervisar el contrato de concesión, vigilando que se cumplan los términos establecidos y realizando auditorías y supervisiones para verificar el estado del mercado, el nivel de servicio y el cumplimiento de las condiciones económicas y operativas.
4. En todo momento, tiene la obligación de defender el interés público, asegurando que los precios, la accesibilidad y la calidad del servicio sean adecuados para la ciudadanía, así como protegiendo los derechos de los consumidores en cuanto a la seguridad alimentaria. Además, debe velar porque el mercado sea accesible para todos los ciudadanos, garantizando la equidad y la no discriminación, y asegurando que el servicio sea adecuado para personas con movilidad reducida.

#### B) OBLIGACIONES CONCESIONARIO

Serán obligaciones del concesionario:

1. Prestar el servicio de modo dispuesto en la concesión y ordenado posteriormente por la Administración concedente, incluso en el caso de circunstancias sobrevenidas e imprevisibles que ocasionaren una subversión en la económica de la concesión y sin más interrupciones que las que se habrían producido en el supuesto de gestión directa municipal o provincial.





2. Admitir el goce del servicio a toda persona que cumpla los requisitos dispuestos reglamentariamente.
3. Indemnizar a terceros del daño que les ocasione en la prestación del servicio salvo si se hubieran realizado en cumplimiento de una cláusula impuesta por la Corporación con carácter ineludible.
4. No enajenar bienes afectados a la concesión que hubieren de revertir a la Entidad concedente ni gravarlos salvo autorización expresa de la Corporación.

#### C) DERECHOS DEL CONCESIONARIO

Serán derechos del concesionario:

1. Percibir la retribución correspondiente por la prestación del servicio.
2. Utilizar los bienes de dominio público necesarios para el servicio.
3. El concesionario recibirá como retribución los ingresos obtenidos por la explotación del Bar.
4. En todo caso la retribución prevista para el concesionario deberá ser calculada de modo que permita, mediante una buena y ordenada administración, amortizar durante el plazo de la concesión, el costo del establecimiento del servicio y cubrir los gastos de explotación y un margen normal de beneficios.

#### **c. Propósito y beneficios de la explotación del mercado municipal**

El propósito principal de la concesión de servicios en el proyecto de remodelación del Mercado del Prado es encargar en una empresa privada la gestión, explotación y comercialización del mercado, de forma que pueda garantizar su éxito y viabilidad a largo plazo. El Ayuntamiento de Gandía busca aprovechar la experiencia y la capacidad de una empresa especializada para transformar el mercado en un espacio dinámico y rentable, mientras que mantiene el control de los aspectos estratégicos del proyecto. Con dicha concesión se pretende, principalmente, lo siguiente:





- **Optimización de la gestión:** El Ayuntamiento ha decidido delegar la explotación del mercado a una empresa con experiencia en la gestión de espacios comerciales. Esta empresa será responsable de la administración diaria, la organización de eventos, la comercialización de los puestos y la promoción del espacio, lo que garantiza un enfoque más profesional y especializado.
- **Reducción de riesgos financieros:** Al concesionar el servicio, la empresa concesionaria asume la responsabilidad de la inversión inicial y la gestión económica del proyecto, lo que minimiza el impacto financiero para el municipio.
- **Fomentar la sostenibilidad económica del mercado:** La concesión permite que una empresa privada, con experiencia en la explotación de espacios comerciales, pueda ofrecer una gestión más eficiente, maximizando los ingresos del mercado a través de la comercialización de los puestos, la organización de eventos y la promoción de productos locales y gastronomía de calidad.
- **Aprovechamiento de la experiencia y conocimientos externos:** La concesionaria aportaría su experiencia en la gestión de espacios comerciales, lo que puede ser clave para replicar el éxito de otros mercados emblemáticos, como el Mercado de San Miguel en Madrid, con un enfoque en la calidad, innovación y la atracción de público.

### 3. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO ACTUAL

#### a. Situación actual del mercado

##### i. Diseño de puestos

En la actualidad el Mercado del Prado se encuentra cerrado con motivo de las obras que se están realizando para su remodelación, pero antes de ello, no abundaban los comercios en dicho recinto.

En 2014 se habilitaron alrededor de diez puestos típicos de un mercado tradicional, como fruterías, carnicerías y charcuterías. También se abrieron un bar, un quiosco de prensa y algunos otros comercios. Sin embargo, la mitad del espacio del mercado se destinó a una gran sala que acogió un supermercado, el cual no prosperó y terminó cerrando, al igual que las paradas





dedicadas a la venta de alimentos. En los años posteriores, solo han perdurado los establecimientos de hostelería, una panadería y una frutería, siendo los puestos que albergaba el mercado hasta el comienzo de las obras los siguientes:

- FRUVER FERMIN (frutería)
- RAMIRO (Panadería)
- EL SECRETO DE GUEROLA (Alimentación)
- LA FINESTRETA (Alimentación)

ii. Características de la oferta y demanda actuales

Al estudiar las características de la demanda de los puestos que actualmente formaban el mercado, nos encontramos con las siguientes limitaciones:

- **Enfoque en productos básicos y de consumo diario:** La demanda se centra principalmente en productos de consumo frecuente y necesario, como pan, frutas, verduras y servicios de hostelería. Estos productos son esenciales para los residentes locales, quienes los adquieren regularmente para su alimentación diaria.
- **Segmentación local y habitual:** La mayoría de los consumidores son probablemente vecinos del área, con una demanda constante y predecible. La naturaleza de los productos (panadería, frutería y hostelería) tiende a atraer a clientes que buscan conveniencia y calidad en su compra diaria, lo que implica una demanda basada en hábitos locales y en el consumo rutinario.
- **Demanda estacional:** La frutería puede ver fluctuaciones estacionales en la demanda, dependiendo de la disponibilidad de productos frescos y de temporada. En cuanto a la panadería y los establecimientos de hostelería, la demanda puede variar ligeramente con las estaciones, pero tiende a mantenerse más constante a lo largo del año.
- **Preferencia por la proximidad y la calidad:** La cercanía y la calidad de los productos son factores clave que determinan la demanda. Muchos consumidores de mercados municipales valoran la compra local y el acceso a productos frescos y artesanales, lo que impulsa una demanda asociada a la confianza en los vendedores y en los productos que ofrecen.





- **Demanda vinculada a la experiencia gastronómica:** Los establecimientos de hostelería generan una demanda que no solo depende de productos alimentarios básicos, sino también de la experiencia gastronómica. Esto puede incluir clientes que buscan un lugar para comer o tomar algo, lo que refleja una demanda más relacionada con el ocio, el disfrute y la socialización.
- **Demanda estable pero vulnerable:** Aunque la demanda de productos básicos puede ser constante, los pocos establecimientos que permanecen pueden estar expuestos a riesgos debido a la limitada variedad de oferta. La falta de diversidad comercial puede hacer que el mercado sea más vulnerable a cambios en las preferencias de los consumidores o a la competencia externa, como supermercados cercanos u otros puntos de venta.

-

#### b. Análisis de los ingresos y gastos actuales

##### i. Estudio de los ingresos y gastos actuales del Mercado

##### - **Ingresos**

Actualmente, el **Mercado del Prado** se gestiona mediante **autorizaciones demaniales** con una duración de 4 años, con una tasa mensual de 270,45 euros. En este régimen existen dos paradas activas:

- **La Finestreta** (tacos y sushi), con una concesión restante de 2 años y 8 meses.
- **Resilgrain** (salazones y encurtidos), con una concesión restante de 3 años y 8 meses.

En el pasado, las concesiones se realizaban a través de una **empresa pública**, con una duración de **5 años** y la posibilidad de renovación. Bajo estas condiciones, se encuentran actualmente:

- **Fruver Fermín** (verduras y frutas), que paga un **canon de 721 euros mensuales**, con una concesión restante de 5 meses
- **Hermanos Ramiro** (panadería y pastelería), que paga un **canon de 539 euros mensuales**, con una concesión restante de 5 meses.





La tabla de ingresos anuales queda de la siguiente manera:

INGRESOS		
ALQUILER LOCALES	PRECIO AL MES	TOTAL
FINESTRETA	270,45 €	3.245,40 €
RESILGRAIN	270,45 €	3.245,40 €
FRUVER FERMIN	721,00 €	8.652,00 €
HERM. RAMIRO	539,00 €	6.468,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>21.610,80 €</b>

Como se expondrá posteriormente en el apartado de estimación de ingresos y gastos para el nuevo negocio, se deberán respetar estos cuatro puestos por el tiempo que les queda de vigencia del contrato. Esto supondrá que, como el Ayuntamiento de Gandia al realizar la presente concesión de servicios se exonera de todo gasto que suponga el mercado, la diferencia entre la renta que establezca el adjudicatario por el alquiler del local y el alquiler que pagarán estos cuatro puestos supondrá una merma de ingresos para el concesionario.

- **Gastos**

El Ayuntamiento asume actualmente varios gastos relacionados con las zonas comunes, como los de electricidad, agua, limpieza, mantenimiento y un personal conserje encargado de la apertura y cierre del mercado. Además, cubre los costos de mantenimiento de elementos comunes como cerraduras, bombillas, entre otros. Los gastos son los siguientes:

GASTOS	
PARTIDAS	TOTAL
LIMPIEZA	36.387,27 €
LUZ ZONAS POLIV.	6.680,17 €
LUZ ZONAS GENERALES	3.775,92 €
AGUA	10.000,00 €
CONSERJE	27.680,00 €
MANTENIMIENTO	19.724,64 €
<b>TOTAL</b>	<b>104.248,00 €</b>







## ii. Déficit económico

La actual forma de gestión del Mercado del Prado, basada en autorizaciones demaniales con un sistema de tasas mensuales, ha llevado a una situación de déficit económico que afecta la sostenibilidad financiera del mercado. Este déficit asciende a **82.637,20€**, un monto significativo que pone en evidencia las dificultades de la gestión actual.

El déficit se debe a varios factores clave:

- En primer lugar, el sistema de concesiones mediante autorizaciones demaniales, con una tasa fija mensual de 270,45 euros, no ha logrado generar suficientes ingresos para cubrir los costos operativos y de mantenimiento del mercado, especialmente considerando la falta de inversión en infraestructura y promoción.
- La gestión mediante una empresa pública en el pasado, si bien ofreció una estructura de concesiones más estable, no fue capaz de optimizar los ingresos derivados de los cánones, lo que ha generado un desajuste entre los costos y los ingresos.
- La dependencia de una cantidad limitada de concesiones y una ocupación no plena de los espacios disponibles, lo que restringe las fuentes de ingresos. A esto se suma la reciente suspensión de actividades debido a las obras en el mercado, lo que ha reducido aún más las operaciones comerciales y, por lo tanto, los ingresos generados.

En resumen, el déficit económico de 82.637,20€ refleja la necesidad urgente de revisar y ajustar el modelo de gestión actual, buscando alternativas que permitan mejorar la rentabilidad del mercado y garantizar su viabilidad a largo plazo.

## 4. **MODELO PREVISTO DE EXPLOTACIÓN DEL MERCADO**

### a. **Objetivos de la remodelación**

La concesión del servicio para la explotación del Mercado del Prado busca impulsar la competitividad, innovación y modernización del Mercado Municipal del Prado, enfocándose en áreas clave para lograr:

- Reducir las ineficiencias detectadas.





- Mejorar su capacidad de ventas.
- Optimizar su gestión y sostenibilidad económica y ambiental.

El objetivo es fortalecer tanto los comercios dentro del mercado como el mercado en su totalidad, haciéndolo más competitivo frente a otros comercios y formatos de venta, como supermercados, grandes superficies, y los nuevos canales de venta en línea, aplicaciones y marketplaces.

Este proyecto está centrado en el cliente y aborda diferentes aspectos estructurales del comercio:

- Optimización de la sala de ventas, actualmente infrautilizada en más del 50% de su espacio.
- Mejora y ampliación de la oferta comercial en un 50%.
- Incremento del atractivo y confort ambiental del mercado, incluyendo climatización y mejoras en los espacios comunes.
- Equipamiento y formación en herramientas digitales de gestión para los negocios, como sistemas de TPV, CRM y fidelización de clientes.
- Implementación de sistemas de seguimiento del comportamiento de compra del cliente, como tracking y métricas, y sistemas de fidelización.
- Mejora de los servicios al cliente, como pantallas de información, kioscos de autoventa, wifi, lockers con opción de frío, aparcamiento para vehículos sostenibles y acciones promocionales conjuntas.
- Definición del modelo de gestión, mantenimiento y sostenibilidad económica, ajustando las normas internas y las ordenanzas municipales.
- Fomento de la sostenibilidad ambiental, la eficiencia energética y la economía circular.

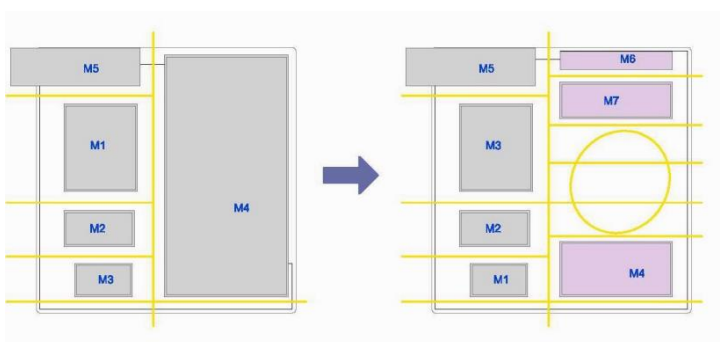
Entre otros aspectos que contribuirán a mejorar el rendimiento global del mercado.





### b. Nuevo diseño del mercado municipal

Tras la reforma realizada, el espacio del Mercado del Prado queda distribuido de la siguiente forma:



Se ha llevado a cabo una transformación de los espacios, logrando varios objetivos clave, entre los que destacan: un esponjamiento de los espacios de relación interior, una mejora en la claridad de las circulaciones internas, y una mayor permeabilidad entre el exterior y el interior. Se han incorporado más locales dedicados a la venta de productos, un cerramiento continuo y una climatización interior, así como mejoras energéticas. Como resultado, el espacio es ahora



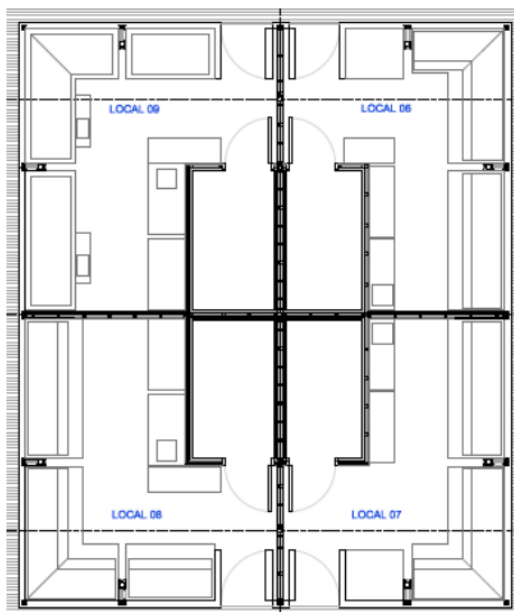


más habitable y beneficioso para la venta, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los usuarios y de los profesionales que desarrollan su actividad en él.

A continuación, expondremos la distribución que se ha hecho en cada módulo:

### MÓDULO 1

Se trata del segundo módulo más grande. Se ubica al este del módulo 5 y dispone de cuatro fachadas libres. En el módulo 1 se distribuyen 4 locales. Todos disfrutan de dos fachadas, dos de los cuales sobre la Plaza y dos sobre el paso interior del mercado hacia un espacio abierto interior y de gran presencia, tal y como se representa grafiado en la siguiente imagen.



Todos disponen de servicio de saneamiento, suministro de agua con cubeta-fregadero y grifo, suministro eléctrico con cuadro individualizado, tomas de corriente, climatización, toma de datos y termo para ACS. Se materializa con un frente superior e inferior forrado y alistonado de madera tropical, cerrándose el local con persianas de láminas de madera tropical. El interior dispone de

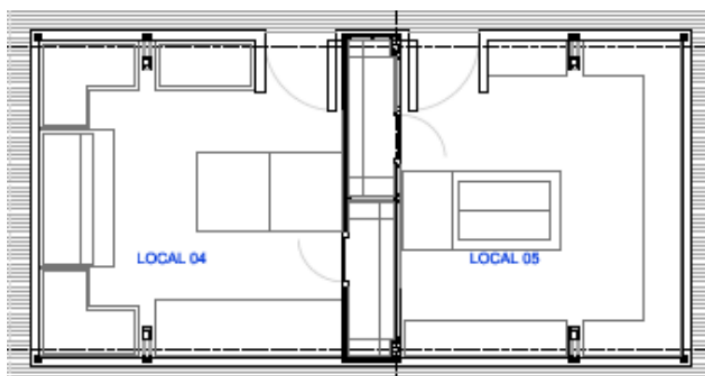




divisorias realizadas con tabiques simples y dobles de yeso laminado hidrófugo y terminados con alicatado y rodapié de acero inoxidable. El pavimento de hormigón con resina endurecedora impermeable de colores mantiene la pendiente de caída hacia sumidero.

## MÓDULO 2

### **MÓDULO 2:**



La materialización de los módulos sigue un patrón común para mantener la coherencia en el conjunto. En este caso, el módulo se divide en dos locales: uno destinado a la venta de pan, pastelería y repostería, y el otro actualmente sin uso. Ambos cuentan con servicios de saneamiento, suministro de agua con un fregadero y grifo, suministro eléctrico con cuadro individualizado, tomas de corriente, climatización, toma de datos y termo para agua caliente sanitaria (ACS). El diseño exterior incluye un frente superior e inferior revestido con madera tropical alistonada, y el local se cierra con persianas de láminas de madera tropical. En el interior, una divisoria separa el espacio, creando un cuarto de almacén, construida con tabique de yeso laminado hidrófugo y acabada con alistonado de madera y rodapié de acero inoxidable. El

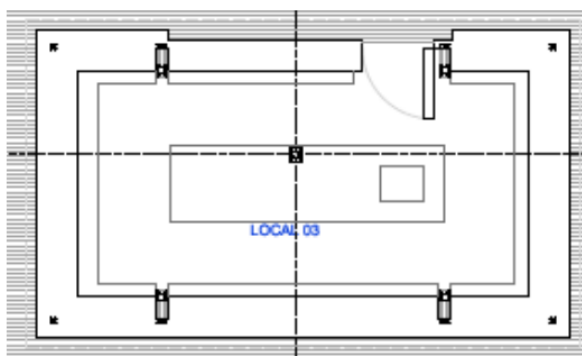




pavimento es de hormigón con resina endurecedora impermeable de colores, dispuesto con una ligera pendiente hacia los sumideros.

### MÓDULO 3

Este módulo, al estar ubicado cerca de la Plaza, tiene el mayor ángulo de visibilidad, lo que lo hace adecuado para ser destinado a una cafetería. No cuenta con divisorias, y el servicio se ofrece en las cuatro direcciones. Está equipado con servicio de saneamiento, suministro de agua con fregadero y grifo, suministro eléctrico con cuadro individualizado, tomas de corriente, climatización, toma de datos y termo para agua caliente sanitaria (ACS). Su materialización incluye un frente superior e inferior revestido con madera tropical alistonada, y el local se cierra con persianas de láminas de madera tropical. El pavimento es de hormigón con resina impermeabilizante y endurecedora de colores, con una ligera pendiente hacia los sumideros.

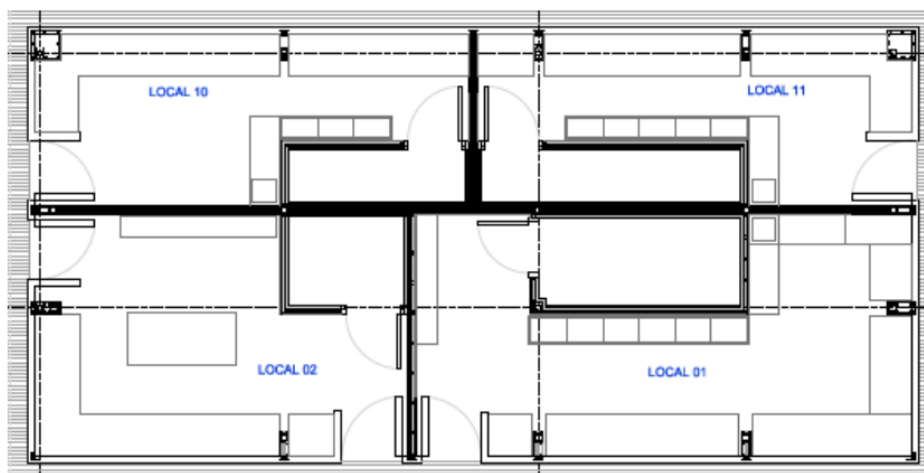
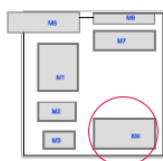




#### MÓDULO 4

Este módulo, al estar ubicado cerca de la Plaza, tiene el mayor ángulo de visibilidad, lo que lo hace adecuado para ser destinado a una cafetería. No cuenta con divisorias, y el servicio se ofrece en las cuatro direcciones. Está equipado con servicio de saneamiento, suministro de agua con fregadero y grifo, suministro eléctrico con cuadro individualizado, tomas de corriente, climatización, toma de datos y termo para agua caliente sanitaria (ACS).

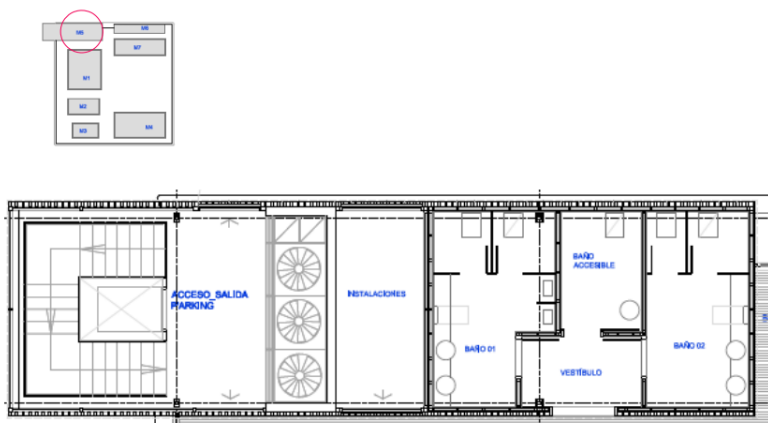
Su materialización incluye un frente superior e inferior revestido con madera tropical alistonada, y el local se cierra con persianas de láminas de madera tropical. El pavimento es de hormigón con resina impermeabilizante y endurecedora de colores, con una ligera pendiente hacia los sumideros.





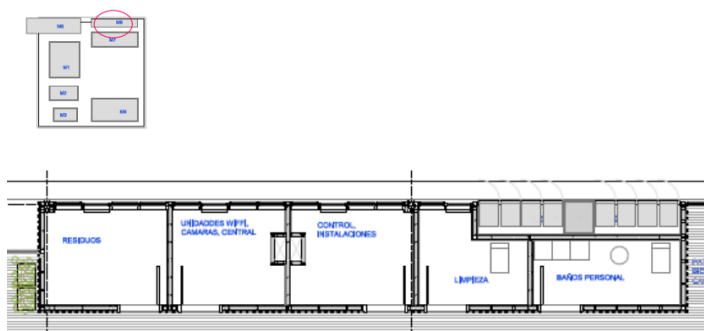
## MÓDULO 5

Se encuentra al oeste, debajo de la cubierta. Actualmente, en este espacio, hay un volumen independiente que conecta con la salida del aparcamiento, un cuarto de instalaciones y un núcleo de baños. En el módulo 5, se realiza una adaptación de los espacios interiores para incluir un baño accesible para personas con movilidad reducida, además de ampliar los dispositivos en el resto de los baños.



## MÓDULO 6

Este módulo es el más técnico, ya que agrupa los usos esenciales del Mercat. Los espacios se organizan en batería e incluyen un almacén de residuos, un cuarto de instalaciones para el rack, un área de control de las instalaciones, un cuarto de limpieza y un baño para el personal. El



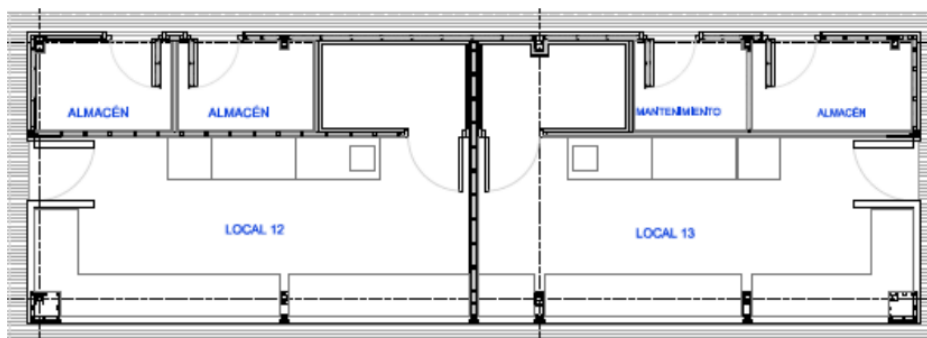




volumen se construye con una estructura modular de acero ligero, y se finaliza en el exterior con un revestimiento vertical de madera de iroko.

### MÓDULO 7

Este módulo se crea como resultado de la eliminación de la sala polivalente. Se organiza con dos locales que se abren al espacio central de relación, mientras que en la parte trasera se encuentra un área de servicios, conectada con el módulo 6, que también cumple funciones de servicios. El módulo cuenta con servicio de saneamiento, suministro de agua con fregadero y grifo, suministro eléctrico con cuadro individualizado, tomas de corriente, climatización, toma de datos y termo para agua caliente sanitaria (ACS). Está diseñado con un frente superior e inferior revestido con madera tropical alistonada, y se cierra con persianas de láminas de madera tropical. El pavimento es de hormigón con resina impermeabilizante y endurecedora de colores, dispuesto con una ligera pendiente hacia los sumideros.





### **c. *Proyecciones del Negocio Futuro***

#### **i. Expansión y evolución de los servicios**

El nuevo enfoque del Mercado del Prado pretende dar al municipio de Gandia un servicio de mercado para todos los públicos, y para ello se deben seguir las siguientes líneas de expansión:

##### **1. Diversificación de la oferta comercial**

Para ello se pretende incorporar una variedad de puestos que ofrezcan diferentes tipos de productos, pescadería, carnes frescas, embutidos artesanales, quesos locales, frutas, verduras etc. Esto ofrecería opciones más amplias y atractivas para los consumidores. Además, en línea con las nuevas tendencias alimentarias, se debe ofrecer comida para todos los públicos, aprovechando la creciente demanda por productos saludables y sostenibles, con puestos de alimentos orgánicos, veganos o sin gluten, que atraigan a un público diverso.

##### **2. Incorporar experiencias gastronómicas**

Se necesita algo llamativo como, por ejemplo, los puestos de cocina en vivo y el conocido showcooking, es decir, zonas donde los chefs o vendedores preparen la comida al momento, mostrando el proceso de elaboración. Esto puede incluir parrillas, puestos de sushi, pizza artesanal, etc., lo que aumenta la interactividad y la experiencia del cliente.

Otro de los servicios añadidos que se pueden ofrecer son la organización de actividades como clases de cocina, catas de vino, degustaciones de productos locales o talleres de cocina para atraer a los visitantes y ofrecerles una experiencia completa.

##### **3. Atraer a productores y artesanos locales**

El nuevo concepto de mercado espera poder ampliar la oferta con productos frescos de la región, como frutas, verduras, miel, aceite de oliva, conservas, pescados y mariscos locales, o productos gourmet y establecer espacios dedicados a los artesanos, añadiendo puestos que ofrezcan productos locales, como panadería artesanal, repostería, cerámica, ropa o joyería hecha a mano, lo que no solo diversifica la oferta, sino que también apoya la economía local.

##### **4. Desarrollar una oferta cultural y de entretenimiento**





Esto se consigue a través de eventos y actividades culturales tales como festivales gastronómicos, conciertos, exposiciones de arte local o actividades para niños (talleres, cuentacuentos, etc.). Esto hará que el mercado sea más atractivo para las familias y los turistas.

#### **5. Aprovechar la tecnología y el marketing digital**

Es necesario para darse a conocer y atraer al público el uso de las nuevas tecnologías, tales como Apps y plataforma de pedidos online para que los clientes puedan realizar pedidos a los puestos, consultar el menú o conocer los horarios de los eventos. Esto facilitaría la compra y la interacción, además de llegar a un público más amplio.

Además, se realizarán promociones y marketing digital a través del uso de las redes sociales, como Instagram y Facebook, para promocionar el mercado y sus actividades, mostrando la variedad de productos y las experiencias que ofrece. Colaborar con influencers locales o creadores de contenido puede ser una buena estrategia para atraer a nuevos visitantes.

#### **6. Fomentar la sostenibilidad y la ecoeficiencia**

Crear un mercado sostenible para Implementar políticas de sostenibilidad, como el uso de productos reciclables, la reducción de plásticos, el compostaje de residuos y el uso de energías renovables. Esto puede atraer a un público comprometido con el medio ambiente y con la sostenibilidad. Además, se pueden contar con zonas de reciclaje y compostaje donde se incorporen puntos de reciclaje y compostaje dentro del mercado, fomentando prácticas responsables entre los comerciantes y los visitantes.

#### **7. Crear un entorno seguro y agradable**

Implementar medidas de seguridad adecuadas para asegurar el bienestar de los visitantes y comerciantes, tales como vigilancia, control de accesos y personal de seguridad durante las horas de mayor afluencia y fomentar una atmósfera amigable, inclusiva y familiar que haga que el mercado sea un lugar cómodo para todos los públicos, desde familias con niños hasta jóvenes o turistas.





## ii. Estimaciones de crecimiento y nuevas oportunidades

La remodelación del Mercado del Prado ofrece un gran potencial de crecimiento y nuevas oportunidades. Se estima un aumento significativo en el número de visitantes, tanto locales como turistas, lo que podría incrementar hasta un 50% el tráfico de clientes. Esto generaría más ingresos para los comerciantes y una mayor rentabilidad para el Ayuntamiento a través de concesiones y eventos. Además, se prevé la creación de nuevos empleos directos e indirectos en áreas como la hostelería, la gestión de eventos y la venta de productos locales.

Podrá atraer a un público diverso, impulsando el turismo gastronómico y organizando eventos como festivales, catas y ferias de productos locales. Esto fomentará la economía local y brindará nuevas oportunidades de negocio para emprendedores, como espacios para food trucks, pop-ups y nuevas tendencias culinarias. Asimismo, se potenciaría la sostenibilidad y el uso de tecnologías como aplicaciones móviles para mejorar la experiencia de los clientes, mientras que la revitalización de la zona aumentará el valor de las propiedades circundantes, beneficiando al comercio y la comunidad en general.

## iii. Mercado residuo 0

Tras su reciente remodelación, el Mercado del Prado de Gandía se posiciona como un referente en sostenibilidad y compromiso ambiental al incorporar un modelo de Mercado Residuo 0. Esta iniciativa tiene como objetivo principal reducir al máximo la generación de residuos en cada aspecto de su funcionamiento, fomentando un consumo más consciente y responsable entre comerciantes y visitantes.

Las acciones principales para impulsar este método de residuos son, entre otras, las siguientes:

1. **Compra a granel y reutilización de envases:** Los puestos del mercado ofrecen productos a granel, desde alimentos frescos hasta productos de limpieza, incentivando a los clientes a llevar sus propios recipientes y bolsas reutilizables.
2. **Eliminación de plásticos de un solo uso:** Todos los comerciantes han sustituido los envases de plástico por alternativas biodegradables o compostables, como papel reciclado, vidrio y materiales naturales.





3. **Gestión eficiente de residuos:** Se han instalado puntos de reciclaje y compostaje en el mercado, facilitando a los visitantes la separación adecuada de los residuos. Además, los restos orgánicos generados por los puestos de alimentos se destinan a proyectos de compostaje local.
4. **Promoción de productos locales y sostenibles:** El mercado prioriza la oferta de productos de proximidad, ecológicos y elaborados con prácticas responsables, reduciendo la huella de carbono asociada al transporte.
5. **Talleres y actividades de sensibilización:** El Mercado del Prado organiza regularmente talleres para enseñar a la ciudadanía prácticas de vida sostenible, como la elaboración de productos caseros, técnicas de reciclaje creativo y estrategias para reducir residuos en el hogar.

Con estas medidas, el Mercado del Prado de Gandia no solo se convierte en un espacio comercial, sino también en un centro de educación y concienciación ambiental, contribuyendo activamente a la construcción de una ciudad más sostenible.

## 5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y IMPACTO EN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

### a. Previsiones sobre la Demanda de Uso

#### i. Análisis de la demanda esperada

El concesionario tiene como objetivo principal la gestión y alquiler de los locales comerciales dentro del mercado, excluyendo el propio Mercado, para operadores especializados, según el tipo de actividad que cada uno desee desarrollar. Además de alquilar los espacios, será responsable de la gestión y mantenimiento de las infraestructuras concesionadas durante todo el período de la concesión.

La previsión de la demanda y ocupación de los locales es la siguiente:

1. **Locales comerciales:** Se establecerá un precio similar para todos los locales, teniendo una variación en función de los metros cuadrados del local y de si se dispone de extractor





de humos. Se debe tener en cuenta que los cuatro puestos existentes en la actualidad deben mantenerse al precio que están hasta que acabe su contrato. Los espacios serán contratados con antelación, y se espera que todos los locales estén ocupados desde el inicio de la operación del mercado. La previsión de ingresos por arrendamientos de locales se desarrolla en apartados posteriores.

2. **Demanda de consumidores:** Se espera que la diversidad de productos y servicios ofrecidos, combinada con la calidad y especialización de los operadores, atraiga a un amplio espectro de consumidores. El mercado está diseñado para satisfacer tanto las necesidades locales como las de aquellos visitantes que buscan una experiencia gastronómica o comercial única. Esto asegura una afluencia constante de clientes, favorecida por la ubicación estratégica y la creciente tendencia hacia el consumo de productos frescos, artesanales y especializados. Por lo tanto, la demanda de consumidores se prevé estable y creciente, lo que contribuirá al éxito sostenido del mercado y a la rentabilidad de los locales comerciales.

ii. Servicios e instalaciones asociadas a la demanda

Los servicios e instalaciones asociadas a la demanda en el contexto de la remodelación del mercado y la concesión de los locales comerciales abarcan una serie de infraestructuras y servicios esenciales que garantizan el buen funcionamiento tanto para los operadores comerciales como para los clientes. Estos servicios buscan mejorar la experiencia del usuario, asegurar la eficiencia operativa y maximizar la rentabilidad del concesionario. A continuación, se describen los principales servicios e instalaciones asociados a la demanda:

1. **Servicios de Infraestructura Comercial**

El concesionario será responsable de la gestión de los contratos de alquiler de los espacios comerciales, tanto en las superficies exteriores como interiores, asegurando su ocupación y funcionamiento.

Los locales estarán adaptados para diferentes tipos de actividades comerciales, con instalaciones eléctricas, agua, climatización y acceso a internet, garantizando que cada establecimiento pueda operar según las necesidades de su sector.





El mercado contará con áreas comunes de tránsito y descanso para los visitantes, como pasillos amplios, zonas de descanso, escaleras y ascensores. Estas áreas estarán diseñadas para facilitar el flujo de personas, manteniendo un entorno cómodo y accesible.

## **2. Servicios Operativos y Logísticos**

Se debe implementar un sistema de recogida y reciclaje de residuos para asegurar que tanto los comerciantes como los visitantes mantengan la limpieza del mercado. Esto incluye la recogida de residuos orgánicos, reciclables y no reciclables.

Se establecerá un servicio de seguridad que incluye vigilancia privada, cámaras de seguridad y sistemas de control de acceso para garantizar la seguridad de los locales comerciales y de los visitantes. Esto también puede incluir la protección contra robos y actos vandálicos.

Los espacios comunes, incluidos los pasillos, baños, zonas de descanso y las superficies exteriores, estarán sujetos a un mantenimiento continuo y un servicio de limpieza regular para asegurar que el mercado esté en óptimas condiciones.

## **3. Servicios de Marketing y Promoción**

El concesionario se encargará de la promoción y marketing del mercado, tanto online como offline, a través de campañas publicitarias, promociones en redes sociales, creación de eventos, y acuerdos con influencers o empresas locales para aumentar el tráfico al mercado.

Además, debe realizar servicios asociados a la gestión de eventos y actividades especiales como festivales gastronómicos, catas de productos, conciertos en vivo, talleres o actividades culturales, lo cual puede atraer más clientes y fortalecer la comunidad en torno al mercado.

## **4. Servicios de Apoyo al Cliente**

Se debe prestar un servicio de atención al cliente que pueda asistir a los visitantes y comerciantes con cualquier consulta o incidencia, asegurando una experiencia positiva para todos los usuarios, una instalación de una red Wi-Fi de acceso gratuito para los visitantes, lo que permite la conexión de dispositivos móviles y la utilización de aplicaciones relacionadas con el mercado y espacios destinados a la relajación y descanso de los visitantes, como bancos, terrazas o jardines interiores, que mejoren la experiencia de compra y fomenten la estancia en el mercado.





## 5. Servicios de Accesibilidad y Conectividad

El mercado contará con instalaciones accesibles para personas con movilidad reducida, incluyendo rampas, ascensores y baños adaptados, para garantizar la inclusión de todos los clientes.

También, servicios de conexión con el transporte público (autobuses, trenes, etc.), así como espacios de aparcamiento cercanos al mercado para facilitar el acceso tanto a clientes como a comerciantes.

## 6. Servicios Financieros y Administrativos

Instalación de sistemas de pago digital y físico (tarjetas, TPV, pagos móviles) que faciliten el proceso de compra en los distintos puestos del mercado.

El concesionario se encargará de la gestión administrativa, incluyendo la facturación y la supervisión de los contratos de alquiler de los comercios, asegurando que todas las transacciones y acuerdos sean transparentes y estén bien gestionados.

### ***b. Impacto Económico y Social en el Área de Influencia***

La remodelación del Mercado del Prado tendría una serie de efectos económicos y sociales positivos para el municipio de Gandía.

En primer lugar, se generaría un importante impulso a la **economía local**, creando nuevos empleos directos e indirectos en sectores como la hostelería, el comercio, la seguridad, el mantenimiento y los servicios de limpieza. Este aumento de empleo se complementaría con un incremento en los ingresos fiscales para el municipio, derivados de las ventas, el IVA y otros impuestos locales, además de las rentas por concesiones de alquiler de los locales comerciales.

Al mismo tiempo, el mercado impulsaría la **producción local**, beneficiando a los agricultores, ganaderos y artesanos de la región, quienes verían un incremento en la demanda de sus productos frescos y autóctonos. Esto, junto con la promoción de la gastronomía local, fortalecería aún más la identidad cultural y económica de la zona.







También se abrirían nuevas oportunidades empresariales para pequeños emprendedores, como food trucks, pop-ups y conceptos innovadores, favoreciendo la diversificación comercial y el desarrollo de nuevas cadenas de valor. Los jóvenes empresarios y productores locales podrían aprovechar el espacio para desarrollar nuevos negocios, como restaurantes, tiendas de productos artesanales o iniciativas de comercio sostenible. Esto contribuiría a un entorno económico más diverso y resiliente, fomentando la creatividad, la innovación y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas. En resumen, la remodelación del mercado no solo generaría empleo y actividad económica, sino que también fortalecería el tejido social y comunitario de Gandia, mejorando la calidad de vida de los residentes y haciendo del mercado un centro de atracción y desarrollo.

La **revitalización de la zona** también sería notable, pues la remodelación mejoraría la infraestructura urbana y aumentaría el valor de las propiedades circundantes, lo que fomentaría nuevas inversiones inmobiliarias en el área.

Además, la creación de un mercado como **destino turístico** podría atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, estimulando el turismo local y generando una mayor demanda de servicios de alojamiento, transporte y actividades complementarias.

Además, la **demanda de personal especializado**, como cocineros, vendedores, técnicos de mantenimiento y personal de atención al cliente, contribuiría a la reducción del desempleo local. De manera indirecta, también se generarían **puestos de trabajo adicionales** en áreas como la logística, transporte, servicios de catering y promoción de productos locales, lo que dinamizaría la economía local.

Finalmente, el proyecto tendría un impacto social positivo al convertirse en un espacio de cohesión social, donde los residentes y turistas puedan interactuar y disfrutar de un entorno accesible y atractivo. En conjunto, la remodelación no solo dinamizaría la economía local, sino que también crearía un espacio sostenible y próspero para todos los actores de la comunidad.





### ***c. Identificación de Riesgos Asociados a la Explotación***

#### ***i. Riesgos operativos y económicos***

La remodelación del Mercado del Prado hacia un mercado con posibilidad de degustación implica una serie de riesgos operativos y económicos que deben ser gestionados adecuadamente para garantizar el éxito del proyecto. Entre los principales riesgos se incluyen:

#### **Riesgos Operativos:**

1. **Demanda incierta:** A pesar del potencial atractivo de un mercado con degustación, la demanda de los consumidores puede no ser tan alta como se espera en sus primeras fases de funcionamiento. Esto podría generar períodos de desocupación en los locales comerciales y una baja rentabilidad para los comerciantes, afectando los ingresos del concesionario y los ingresos fiscales para el municipio.
2. **Falta de diversificación en la oferta:** Si el mercado no logra ofrecer una oferta variada y atractiva, los clientes podrían perder interés rápidamente. La dependencia de un solo tipo de negocio o la falta de innovación en los conceptos gastronómicos y comerciales podría hacer que el mercado no cumpla con las expectativas y termine como un espacio menos competitivo frente a otros centros comerciales o de ocio.
3. **Problemas en la gestión del espacio y la infraestructura:** La gestión de los espacios comerciales y la correcta coordinación de los servicios de mantenimiento, seguridad y limpieza son fundamentales para que el mercado funcione de manera eficiente. Los problemas en la operación, como la falta de personal o la no disponibilidad de servicios, podrían generar una mala experiencia para los clientes y afectar la reputación del mercado.
4. **Contingencias en la obra de remodelación:** Durante el proceso de remodelación, pueden surgir retrasos, sobrecostos o dificultades técnicas que prolonguen la ejecución de la obra, afectando la fecha de apertura del mercado y, por ende, los ingresos esperados a corto plazo. Este tipo de imprevistos puede generar una incertidumbre financiera tanto para el concesionario como para los inversores.





### Riesgos Económicos:

1. **Inestabilidad económica y baja capacidad de consumo:** La situación económica global o local puede afectar la capacidad de compra de los consumidores. En tiempos de crisis económica o incertidumbre, los gastos en ocio y alimentación fuera de casa suelen disminuir, lo que podría afectar negativamente la rentabilidad del mercado. Si los residentes y turistas no gastan lo esperado, los comerciantes podrían enfrentar dificultades económicas.
2. **Competencia y saturación del mercado:** El mercado de alimentación y la hostelería está en constante expansión y muchas ciudades están promoviendo iniciativas similares. La competencia con otros espacios de estas características de la región podría hacer que el Mercado del Prado pierda su atractivo si no logra diferenciarse claramente o mantener la innovación. Además, si la zona circundante se llena de competidores similares, podría haber una saturación del mercado, lo que limitaría la capacidad de crecimiento y las ganancias.
3. **Dependencia de las concesiones a largo plazo:** Los ingresos del concesionario dependerán de las contrataciones a largo plazo con los operadores comerciales. Si los contratos no se renuevan o si los inquilinos no cumplen con sus compromisos, el concesionario podría enfrentar vacíos comerciales y una pérdida de ingresos, afectando tanto a la viabilidad financiera del proyecto como a la estabilidad de la oferta en el mercado.
4. **Costes de mantenimiento y sostenibilidad:** Los esfuerzos para convertir el mercado en un espacio sostenible y moderno pueden generar costes operativos elevados, especialmente en términos de gestión energética, reciclaje y mantenimiento de infraestructuras. Si no se gestionan adecuadamente, estos costes podrían reducir la rentabilidad y hacer que el modelo de negocio no sea tan rentable como se esperaba.
5. **Riesgos financieros derivados de la inversión inicial:** La remodelación del mercado implica una importante inversión inicial tanto en infraestructuras como en marketing. Si el proyecto no genera el rendimiento esperado debido a problemas de demanda o





gestión, los inversores y el concesionario podrían enfrentar pérdidas financieras significativas.

ii. Planes de mitigación de riesgos

Para mitigar los riesgos operativos y económicos asociados a la remodelación del Mercado del Prado hacia un mercado con degustación, es fundamental implementar diversas estrategias que aseguren la estabilidad del proyecto. Las medidas para hacer frente a los riesgos deben seguir las siguientes líneas:

- Realizar un análisis de mercado exhaustivo para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que permitirá ajustar la oferta del mercado a las tendencias y asegurar que haya una diversidad de productos y actividades que atraigan a una amplia variedad de públicos.
- Trabajar en la selección rigurosa de los operadores comerciales, asegurando que los inquilinos sean especializados y capaces de ofrecer propuestas únicas que mantengan el dinamismo del mercado.
- Promover una actualización constante de la oferta y realizar campañas de marketing específicas que ayuden a crear expectativa antes de la apertura y mantener una presencia activa en redes sociales a lo largo del tiempo.
- Gestión eficiente del espacio y la infraestructura también es clave, por lo que se debe contratar un equipo de gestión profesional con experiencia en la administración de espacios comerciales. Esto garantizará que se cumplan los estándares de calidad, limpieza y seguridad, y que se lleve a cabo un mantenimiento preventivo regular de las instalaciones. Además, se debe desarrollar un plan de ejecución detallado para la remodelación, con un presupuesto y plazos bien definidos, para evitar imprevistos durante la obra. Prever un fondo de contingencia también ayudará a cubrir cualquier gasto inesperado.

Para mitigar los riesgos económicos derivados de la incertidumbre y la baja capacidad de consumo, se implementarán estrategias de precios flexibles que se ajusten a las condiciones del





mercado, y fomentar el consumo local mediante promociones especiales para los residentes y eventos dirigidos a la comunidad. Además, es fundamental crear una propuesta única para el mercado, que lo distinga de otros espacios similares, y realizar un análisis constante de la competencia para adaptarse a los cambios del entorno.

Finalmente, se debe diversificar las fuentes de financiación, utilizando tanto recursos públicos como privados, y asegurar que el modelo de negocio sea rentable a largo plazo mediante acuerdos de alquiler flexibles y una correcta gestión de los ingresos. A través de estas medidas, los riesgos asociados al proyecto se pueden mitigar, garantizando que el mercado sea un espacio exitoso y generador de actividad económica, empleo y cohesión social en la comunidad de Gandia.

## **6. ESTABILIDAD PRESUPUESTARIA Y SOSTENIBILIDAD FINANCIERA**

### **a. Análisis de costes e ingresos estimados**

#### **i. Estimación de ingresos**

La fuente principal de ingresos del adjudicatario será la renta de alquiler que paguen los locales comerciales del mercado.

Se debe tener en consideración para el cálculo de los ingresos que, los 4 puestos que están actualmente ejerciendo su actividad en el mercado, mantienen su negocio hasta la finalización de su contrato en el tiempo indicado en apartados anteriores.

Cuando este periodo de tiempo transcurra, el adjudicatario podrá disponer del local libremente. Hasta entonces, los arrendatarios de dichos puestos, aunque conserven su precio de arrendamiento, deben someterse a las políticas y condiciones que establezca el adjudicatario, ya que se trata de una concesión de servicios de todo el mercado y no por puesto, siendo la renta de estos locales solo una excepción al régimen de explotación que se pretende instaurar. Por lo tanto, estos contratos pasarán automáticamente al adjudicatario de la concesión.

Como hemos indicado anteriormente, el precio de los locales será similar, pero la variación dependerá de los metros cuadrados del local y de si se dispone de extracción de humos. Pero





Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia



ADAPTAT  
Contratación Pública

para el estudio de la viabilidad vamos a tomar como referencia un solo precio, que será la media del que se establecerá entre todos los puestos.

Los ingresos irán aumentando cada año hasta estabilizarse en el año cuarto al ya disponer el concesionario de todos los puestos del mercado. Suponiendo que el concesionario empiece en septiembre de 2025. Esto se reflejará de la siguiente manera:

**Año 2025 septiembre**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
2	Por autorización demanial	270,45	2.163,60
1	Gestión empresa pública	539,00	2.156,00
1	Gestión empresa pública	721,00	2.884,00
9	Nuevos puestos	1.500,00	54.000,00
TOTAL			61.203,60

**Año 2026**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
2	Por autorización demanial	270,45	6.490,80
1	Gestión empresa pública	539,00	539,00
1	Gestión empresa pública	721,00	721,00
9	Nuevos puestos	1.500,00	195.000,00
TOTAL			202.750,80





Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia



**ADAPTAT**  
Contratación Pública

**Año 2027**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
2	Por autorización demanial	270,45	6.490,80
11	Nuevos puestos	1.500,00	198.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>204.490,80</b>

**Año 2028**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
2	Por autorización demanial	270,45	4.327,20
11	Nuevos puestos	1.500,00	210.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>214.327,20</b>

**Año 2029 incremento 7%**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
1	Por autorización demanial	270,45	1.157,53
12	Nuevos puestos	1.605,00	243.960,00
<b>TOTAL</b>			<b>245.117,53</b>

**Año 2030-2032**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
13	Nuevos puestos	1.605,00	250.380,00
<b>TOTAL</b>			<b>250.380,00</b>

**Año 2033-2036 incremento 7%**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
13	Nuevos puestos	1.717,35	267.906,60
<b>TOTAL</b>			<b>267.906,60</b>





**Año 2037 hasta septiembre**

N.º PUESTOS	DESCRIPCIÓN	IMPORTE MENSUAL	RENTA ANUAL
13	Nuevos puestos	1.717,35	178.604,40
	<b>TOTAL</b>		<b>178.604,40</b>

Se establece, por tanto, un precio medio de 1.500€ por local como base para la comercialización. Este precio ha sido determinado en función de estudios de mercado, considerando la rentabilidad del proyecto y la capacidad de atracción de comerciantes. Al fijar un valor competitivo, se busca garantizar la ocupación de los locales y fomentar la actividad económica dentro del mercado.

El incremento del 7% cada cuatro años es una medida lógica y necesaria. Su propósito es asegurar la sostenibilidad del mercado a largo plazo, ajustando los precios de manera progresiva para compensar los efectos de la inflación y los costos operativos. Este porcentaje ha sido establecido con un criterio razonable, ya que permite un crecimiento controlado sin afectar bruscamente a los comerciantes. Además, esta previsión facilita la planificación financiera de los arrendatarios, quienes pueden anticipar sus gastos y tomar decisiones a largo plazo con seguridad.

La aplicación de este esquema garantiza la viabilidad económica del mercado. Al incrementar el precio de manera periódica y moderada, se mantiene el equilibrio entre la accesibilidad para los comerciantes y la rentabilidad para los gestores del mercado. Así, el Mercado del Prado en Gandía podrá evolucionar sin comprometer su atractivo comercial ni su estabilidad financiera. No cabe duda de que esta estrategia está bien fundamentada y responde a una planificación eficaz.

ii. Inversiones realizadas y gastos esperados

- Inversión:

El adjudicatario deberá realizar una inversión inicial mínima de 300.000,00 €, destinada a garantizar la correcta adecuación y equipamiento del mercado de degustación. Esta inversión se distribuirá entre las siguientes partidas:







1. **Mobiliario de los espacios comunes del mercado (45% - 135.000,00 €):**

Incluye la adquisición e instalación de elementos funcionales y decorativos necesarios para los espacios compartidos, asegurando un diseño atractivo y acorde a la experiencia del mercado.

2. **Maquinaria (40% - 120.000,00 €):**

Comprende la compra de equipos esenciales para el funcionamiento del mercado, tales como sistemas de refrigeración, cocinas industriales, hornos y otros dispositivos necesarios para la operativa gastronómica.

3. **Adaptación de la corriente de luz (10% - 30.000,00 €):**

Considera las obras y ajustes necesarios para garantizar el correcto suministro eléctrico, adaptándose a las necesidades específicas de los puestos y espacios comunes.

4. **Gestiones administrativas (5% - 15.000,00 €):**

Cubre los costos relacionados con licencias, permisos y otros trámites legales imprescindibles para la puesta en marcha del proyecto.

Proponemos, como criterio de adjudicación, que a la hora de diseñar el PCAP, establecer una puntuación más alta para aquellos licitadores que presenten mayor inversión inicial.

- Gastos

Los gastos a los que tendrá que hacer frente el adjudicatario en cómputo anual serán los siguientes:

1. **Gasto por personal de Gerencia.** El gasto por personal de gerencia es un componente fundamental en la gestión de cualquier concesión o proyecto empresarial. En el contexto de la gestión del Mercado del Prado, este gasto está relacionado con la contratación de personal clave que se encargará de la supervisión y dirección estratégica del mercado, asegurando que todas las operaciones se lleven a cabo de acuerdo con los objetivos establecidos. El personal de gerencia no solo desempeña un papel vital en la coordinación de las actividades diarias, sino que también es responsable de la toma de decisiones





clave, la gestión de los recursos financieros y humanos, así como la implementación de estrategias que garanticen la rentabilidad y el éxito a largo plazo del mercado.

El gasto estimado anualmente según estudio es de 34.100,00€.

## 2. Gastos de limpieza

Por el servicio de limpieza de las instalaciones comunes del mercado, así como de recogida de bandejas y limpieza de mesas se estima lo siguiente:

- El gasto anual se calcula teniendo en cuenta la contratación de los servicios de limpieza por 30 horas semanales. Esas horas se distribuyen de la siguiente forma:

Nº TRABAJADORES	HORAS/DÍA	DÍAS	IMPORTE HORA	IMPORTE TOTAL ANUAL	
2	6	3- FIN DE SEMANA	15,00 €	270,00 €	14.040,00 €
1	3	4- LUNES A JUEVES	15,00 €	180,00 €	9.360,00 €
<b>Totales</b>				<b>450,00 €</b>	<b>23.400,00 €</b>

Según tabla, el importe total anual por gastos de limpieza asciende a **23.400,00€**.

## 3. Gastos de seguridad o Staff

Además de las tareas de apertura y cierre del mercado, el personal de seguridad y staff tiene diversas funciones que garantizan el correcto desarrollo de las actividades dentro del mercado.

El personal de staff tiene como función principal asegurar que el área de trabajo esté en condiciones óptimas para los clientes y el buen funcionamiento del espacio. Esto incluye recoger la vajilla utilizada en las zonas de comida, limpiarla adecuadamente y reponerla en su lugar. Además, se encarga de mantener el orden en las mesas y sillas, asegurando que estén correctamente dispuestas para los nuevos clientes. También realiza tareas generales de limpieza y organización en el mercado, como asegurar que los espacios de venta y comunes estén ordenados. De esta manera, el staff contribuye a crear un ambiente ordenado, funcional y agradable, facilitando tanto la experiencia de compra como la de los visitantes.

Para el cálculo del gasto se estima la contratación de 3 trabajadores a 20 horas semanales, dando como resultado lo siguiente:





Nº TRABAJADORES	HORAS SEMANA	IMPORTE HORA TRABAJADOR	IMPORTE TOTAL	IMPORTE TOTAL ANUAL
3	20	13,85 €	41,55 €	43.200,00 €

Según tabla, el importe total anual por gastos de limpieza asciende a **43.200,00€**.

#### 4. *Gastos generales*

Dentro de los gastos generales se comprenden varias partidas, estimadas en función del importe que se ha aportado por parte del Ayuntamiento de Gandia respecto a los gastos actuales.

La estimación de estos gastos quedaría de la siguiente manera:

GASTOS GENERALES	
PARTIDAS	TOTAL
LUZ ZONAS GENERALES	15.000,00 €
AGUA	10.000,00 €
RRHH	4.500,00 €
SEGURO	4.500,00 €
REPOSICIONES	5.000,00 €
MARKETING	5.000,00 €
ASESORIA	4.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>48.000,00 €</b>

De esta manera, los gastos generales ascenderían a un total de 48.000,00€.

#### b. Valor Estimado del Contrato y Condiciones Financieras: Importe Neto de la Cifra de Negocios (INCN)

Para determinar el INCF se debe tener en cuenta:

1. **Inversión inicial:** Incluye los costos asociados con la adecuación del mercado, la mejora de infraestructuras y el establecimiento de los servicios necesarios para iniciar la actividad. Esta inversión inicial es esencial para que el concesionario comience a operar.





2. **Costos operativos:** Son los gastos recurrentes relacionados con el funcionamiento del mercado. Incluyen el alquiler de los puestos, suministros de agua, luz y otros servicios, así como los costos asociados con la contratación de personal, mantenimiento y limpieza de las instalaciones.
3. **Ingresos proyectados:** Los ingresos del concesionario se generan a partir del arrendamiento de los puestos comerciales. Sin embargo, durante los primeros años de la concesión, puede haber dificultades para arrendar todos los puestos debido a la fase inicial de operación del mercado. Esto afecta directamente a los ingresos, ya que los puestos vacíos no generarán rentas.

Cálculo de valor total de la concesión:

- Inversión inicial: 300.000,00 € (Si la concesión es para 12 años la inversión prevista es de 25.000,00 euros anuales).
- Costos operativos anuales: 148.700,00 €
- Ingresos proyectados anuales: suponiendo que el concesionario logre arrendar todos los puestos se establece un alquiler de 1.500 euros mensuales incrementándose éste cada cuatro años en un 7%.
- Duración del contrato: 12 años, más una prórroga de 4 años.
- Consideraciones adicionales:
  - Aumento anual del IPC del 2% aplicable a los gastos generales.
  - Aumento anual de los salarios del 3%: esto influiría sobre los gastos correspondientes a las partidas de Limpieza, gerencia y Staff.

Cálculo del canon anual por la concesión:

El canon que el concesionario abonará al Ayuntamiento debe estar en función de los beneficios que obtenga, de esta manera si el concesionario no tiene beneficios no deberá pagar canon anual.





La previsión del canon a percibir por parte del adjudicatario sería la siguiente teniendo en cuenta los importes analizados en apartados anteriores de esta memoria:

AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037
Ingresos	61.203,60	202.750,80	204.490,80	214.327,20	245.117,53	250.380,00	250.380,00	250.380,00	267.906,60	267.906,60	267.906,60	267.906,60	178.604,40
Gastos	49.566,67	152.681,00	156.771,83	160.975,59	165.295,48	169.734,78	174.296,86	178.985,21	183.803,40	188.755,10	193.844,11	199.074,32	136.981,32
Amort + Intereses	12340,56	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	24.681,12
Resultado	-703,63	13048,12	10697,29	16329,93	42800,37	43623,54	39061,46	34373,11	47081,52	42129,82	37040,81	31810,60	16941,96
% beneficio	-1,14 %	6,88 %	5,52 %	8,25 %	21,16 %	21,10 %	18,48 %	15,91 %	21,32 %	18,66 %	16,04 %	13,47 %	10,48 %
CANON 1	0,00	0,00	0,00	0,00	2.140,02	2.181,18	1.953,07	1.718,66	2.354,08	2.106,49	1.852,04	1.590,53	847,10

El "CANON 1" en la tabla representa el pago que se aplica sobre el beneficio anual antes de impuestos, siempre y cuando el beneficio acumulado sea positivo.

Según las condiciones establecidas:

1. Si el beneficio neto antes de impuestos es superior al 10%, se aplica un canon del 5% sobre ese beneficio.
2. Si el beneficio neto antes de impuestos supera el 20%, el canon será del 8%.

El canon se aplica sobre el beneficio neto antes de impuestos. El esquema de tramos progresivos (5% o 8%) garantiza que el canon solo se active cuando la rentabilidad sea suficiente, evitando afectar los primeros años de operación donde los beneficios son más ajustados.

## 7. PLAN DE VIABILIDAD DE LAS ACTIVIDADES

### a. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

#### i. Análisis interno y externo del proyecto

#### CARACTERÍSTICAS INTERNAS

##### Debilidades

- 1- **Dependencia de la demanda:** La demanda incierta en las primeras fases del mercado podría generar periodos de baja ocupación o rentabilidad. Si no se logra atraer un número suficiente de visitantes, el proyecto podría enfrentar dificultades económicas.





- **Elevados costes operativos:** La creación y mantenimiento de un mercado moderno con degustación, con altos estándares de calidad y sostenibilidad, podría implicar costes operativos elevados, especialmente en términos de energía, mantenimiento y personal.
- **Nuevo concepto:** al ser algo innovador, quizás parte de la población no entiende el concepto de éste mercado, poder comer directamente los productos que compra en cada establecimiento, y es algo que habrá que hacer llegar de una forma comprensible para este tipo de público.

#### Fortalezas

- **Ubicación estratégica:** El Mercado del Prado está situado en una zona central de Gandia, lo que lo convierte en un punto de referencia tanto para los residentes locales como para los turistas.
- **Renovación del espacio:** La remodelación de un mercado tradicional en un mercado moderno puede ofrecer un espacio innovador y atractivo que combine gastronomía, cultura y ocio, lo que es muy valorado por el público actual en busca de experiencias diferentes
- **Diversificación de la oferta:** El mercado tiene el potencial de albergar una amplia variedad de productos y servicios, como restaurantes, puestos de comida, productos locales y actividades culturales, lo que incrementa la atracción para diversos segmentos de público (familias, jóvenes, turistas, etc.).
- **Apoyo a productos locales:** La integración de productos locales frescos y artesanales, como frutas, verduras, carnes y pescados, no solo fortalece la identidad local, sino que también fomenta la sostenibilidad y el comercio justo, lo que puede generar una buena aceptación social.

#### CARACTERÍSTICAS EXTERNAS

##### Amenazas

- **Riesgos económicos y de consumo:** En tiempos de incertidumbre económica, los consumidores tienden a reducir su gasto en ocio. Si la situación económica de la región





no mejora o no se generan suficientes visitantes, el mercado podría enfrentar una baja demanda de sus productos y servicios.

- **Cambios en las regulaciones o políticas locales:** Nuevas normativas o cambios en las políticas urbanísticas o fiscales podrían afectar al modelo de negocio del mercado, ya sea aumentando los costes operativos o limitando su desarrollo.
- **Falta de adaptabilidad a las tendencias:** Si el mercado no mantiene una actualización constante de su oferta o no se adapta a las nuevas tendencias gastronómicas, puede perder atractivo frente a otros espacios que sí estén en sintonía con los gustos y demandas del público.
- **Público estacional:** Gandia es un municipio donde ve triplicada su población en los meses de verano, y, aunque el mercado se ubica en Gandia pueblo y no en Gandia Playa, se espera que los visitantes estacionales frecuenten el mercado, aunque se encuentren ubicados en la zona de playa, disminuyendo en gran medida el público potencial en los meses de invierno.

#### Oportunidades

- **Alta tasa turística:** Gandia cuenta con un fuerte turismo de sol y playa, sobre todo los meses de primavera y verano. Aunque estos suelen ubicarse en la zona de la playa, la apertura de este mercado se puede convertir en referente centro de ocio de la ciudad, donde también atraerá a la población ubicada a la zona de la playa.
- **Crecimiento del mercado gastronómico:** La tendencia creciente hacia el consumo de productos gourmet, locales y sostenibles favorece la creación de espacios como el mercado con degustación. Además, el interés por las experiencias gastronómicas está en auge, lo que genera un contexto favorable para su apertura.
- **Fortalecimiento de la comunidad local:** Al integrar productos locales y ofrecer un espacio de encuentro para la comunidad, el mercado puede convertirse en un punto de cohesión social, fortaleciendo la identidad cultural y económica de Gandia.





- **Falta de competidores cercanos:** Para encontrar este tipo de mercados tenemos que desplazarnos a Valencia capital, a unos 70 kilómetros de Gandia, por lo que no existe una competencia cercana.

i. Estrategias para aprovechar las fortalezas y mitigar las debilidades

Para aprovechar las fortalezas y mitigar las debilidades del proyecto del mercado en Gandia, es fundamental implementar una serie de estrategias que maximicen el potencial del proyecto mientras se abordan sus posibles riesgos y limitaciones.

A continuación, se detallan algunas estrategias clave para potenciar las fortalezas:

1. **Potenciar la ubicación estratégica:** Aprovechar la ubicación céntrica del Mercado del Prado para promover el mercado como un punto de referencia en Gandia, con campañas de marketing que destaquen su accesibilidad tanto para los turistas como para los residentes locales. Además, **colaboraciones con empresas turísticas** (hoteles, agencias de viajes, operadores turísticos) para ofrecer paquetes o promociones que incluyan visitas al mercado, atrayendo más visitantes de fuera de la ciudad.
2. **Ampliar la oferta diversificada:** Fomentar una amplia gama de actividades gastronómicas, culturales y de ocio, que incluyan desde eventos de cocina en vivo hasta exposiciones de arte local y colaborar con productores locales para garantizar que el mercado se identifique como un espacio de productos frescos, artesanales y de calidad, reforzando su imagen como un lugar de experiencias gastronómicas auténticas.
3. **Aprovechar el interés por la sostenibilidad:** Fomentar la sostenibilidad en la operación del mercado, destacando su compromiso con el medio ambiente, como el uso de materiales reciclados, la promoción de envases reutilizables y la gestión responsable de residuos. Esto atraerá a un público cada vez más consciente de la importancia de consumir de manera ética y responsable.

Por otro lado, se deben tomar líneas de actuación para hacer frente a las debilidades analizadas anteriormente. Algunas podrían ser:







1. **Gestionar la demanda incierta:** Realizar estudios de mercado previos y encuestas regulares entre los visitantes para ajustar la oferta a las preferencias cambiantes del público, establecer mecanismos para evaluar continuamente las necesidades del mercado y adaptar la oferta según las tendencias e implementar estrategias de precios flexibles y promociones para fomentar la visita durante las primeras fases de apertura, como descuentos especiales, eventos gratuitos o muestras gastronómicas.
2. **Controlar los elevados costes operativos:** Optimizar los costes energéticos mediante el uso de tecnologías más eficientes y la implementación de energías renovables, como paneles solares. También se puede mejorar la gestión de residuos y buscar acuerdos con proveedores que favorezcan el uso de productos ecológicos. Por otro lado, establecer una estructura de gestión eficaz, que permita reducir los gastos operativos mediante la contratación de personal capacitado para maximizar la eficiencia de las operaciones diarias, sin comprometer la calidad del servicio.

Implementando estas estrategias, el mercado no solo podrá aprovechar sus fortalezas, sino que también estará bien preparado para mitigar las debilidades y asegurar su éxito a largo plazo.

#### **b. Duración y Condiciones del Periodo Concesionario**

##### **i. Plazo de la concesión**

El plazo de la concesión es el período durante el cual el concesionario tiene derecho a gestionar los servicios y actividades del mercado de Gandia. Este plazo se acuerda entre el concesionario y el Ayuntamiento al momento de la firma del contrato y está sujeto a las necesidades operativas y estratégicas de ambas partes.

**Plazo de la concesión:** El plazo de la concesión para la explotación del mercado se establece en **12 años**, durante los cuales el concesionario deberá cumplir con todas las condiciones acordadas, incluyendo, en su caso, el pago del canon, la gestión de los servicios y la explotación de los espacios arrendados.





Este plazo permitirá al concesionario recuperar su inversión inicial y generar beneficios en el largo plazo, mientras que el Ayuntamiento se beneficia de la renta generada por el canon anual y otros ingresos derivados de la concesión.

ii. Condiciones de gestión y control durante el periodo

Durante el periodo de concesión, el concesionario será responsable de la gestión del mercado de Gandia, lo que incluye tanto la operación diaria como el cumplimiento de los estándares establecidos en el contrato. A continuación, se detallan las **condiciones de gestión y control** que deben seguirse durante este período:

1. **Gestión operativa:** El concesionario será responsable de la organización y gestión de las operaciones diarias del mercado. Esto incluye, pero no se limita a:
  - **Arrendamiento de puestos comerciales:** El concesionario deberá gestionar el proceso de arrendamiento de los puestos, garantizar su ocupación y asegurarse de que los arrendatarios cumplan con sus obligaciones contractuales.
  - **Mantenimiento de las instalaciones:** El concesionario deberá asegurar que las instalaciones del mercado estén en condiciones adecuadas de funcionamiento y limpieza. Esto incluye el mantenimiento regular de la infraestructura, sistemas de electricidad, agua y otros servicios básicos.
  - **Atención al cliente y servicios auxiliares:** El concesionario deberá garantizar una atención al cliente de calidad, ofreciendo servicios adicionales como seguridad, vigilancia, servicios sanitarios, etc., que contribuyan a una experiencia positiva para los usuarios del mercado.
2. **Control financiero:** El concesionario deberá llevar a cabo una gestión financiera transparente y eficiente, cumpliendo con las siguientes condiciones:
  - **Pago del canon:** El concesionario está obligado a pagar, en su caso, el canon anual acordado, de acuerdo con los plazos establecidos en el contrato. Además, deberá informar al Ayuntamiento de los ingresos y gastos derivados de la explotación del mercado, presentando los documentos que le sean requeridos para ello.





- **Informe financiero:** El concesionario deberá proporcionar informes financieros periódicos al Ayuntamiento para garantizar la transparencia en la gestión. Estos informes deben incluir los ingresos generados, el estado de los pagos del canon, las inversiones realizadas y cualquier otro dato relevante.
  - **Auditorías:** El Ayuntamiento se reserva el derecho de realizar auditorías financieras para verificar la correcta gestión del concesionario. Estas auditorías podrán ser solicitadas en cualquier momento durante la concesión, especialmente si existen dudas sobre el cumplimiento de las condiciones financieras o la correcta asignación de los ingresos.
3. **Cumplimiento de normativas:** El concesionario debe cumplir con todas las leyes, normativas y regulaciones aplicables a la operación del mercado. Esto incluye:
- **Normativas de seguridad e higiene:** El concesionario debe garantizar que se cumplan todos los requisitos legales relacionados con la seguridad, la higiene y la protección ambiental dentro del mercado.
  - **Control de calidad:** El concesionario debe implementar medidas para asegurar que los servicios y productos ofrecidos en el mercado cumplan con los estándares de calidad establecidos. Esto puede incluir inspecciones regulares y la evaluación de los arrendatarios y sus productos.
4. **Sistema de control y seguimiento:** El Ayuntamiento mantendrá un sistema de control y seguimiento para garantizar que el concesionario cumpla con sus obligaciones. Este sistema incluirá:
- **Revisión anual de la concesión:** El Ayuntamiento realizará una revisión anual del desempeño del concesionario, evaluando su cumplimiento de los objetivos establecidos en el contrato y los informes financieros presentados.
  - **Auditorías y visitas de inspección:** El Ayuntamiento podrá realizar auditorías o visitas periódicas para verificar el estado de las instalaciones, la calidad de los servicios y el cumplimiento de las normativas.





- **Sanciones por incumplimiento:** En caso de que el concesionario no cumpla con las condiciones establecidas en el contrato, se podrán aplicar sanciones que van desde multas hasta la resolución anticipada del contrato, dependiendo de la gravedad de los incumplimientos.

### c. Evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la Concesión

#### 1. Facturación

- Se estima que la concesión comenzará en septiembre de 2025, por lo que la facturación durante 2025 será de 61.203,60 correspondiente a los cuatro meses de desarrollo del negocio.
- En el segundo año, 2026, la facturación aumenta a 202.750,80€ (año completo), teniendo en cuenta que a partir de febrero ya se podrá disponer de dos de los puestos que están en concesión demanial (los que pagan 721 y 539 euros, que ya podrán cobrarse a 1.500 euros).
- En 2027 la facturación sería de 204.490,80 €, correspondiente a 11 puestos a 1.500€ y dos puestos (concesión demanial) a 270,45 €.
- En abril de 2028 finaliza la concesión demanial de uno de los dos puestos que quedan, pasando la facturación a 214.327,20 €.
- En abril de 2029 finaliza la concesión demanial del último puesto que quedaba. Además se contempla una subida de los alquileres del 7% para cuatro años (2029 a 2032), por lo que la facturación ascendería a 245.117,53 €.
- De 2030 a 2032 la facturación se estabilizaría en 250.380,00 €.
- En 2033 se contempla otra subida de los alquileres de otro 7% hasta el final de la concesión, de modo que la facturación crecería hasta 267.906,60 € (2033 a 2036), y quedaría en 178.604,40 € en 2037 (8 meses)





## 2. Canon

La forma de cálculo del canon ya se ha explicado en anteriores apartados, quedando de la siguiente forma que se adjunta a continuación y haciendo hincapié en que si el adjudicatario no tiene beneficios se exonera de la obligación de pagar canon.

AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037
Ingresos	61.203,60	202.750,80	204.490,80	214.327,20	245.117,53	250.380,00	250.380,00	250.380,00	267.906,60	267.906,60	267.906,60	267.906,60	178.604,40
Gastos	49.566,67	152.681,00	156.771,83	160.975,59	165.295,48	169.734,78	174.296,86	178.985,21	183.803,40	188.755,10	193.844,11	199.074,32	136.981,32
Amort + intereses	12340,56	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	37.021,68	24.681,12
Resultado	-703,63	13048,12	10697,29	16329,93	42800,37	43623,54	39061,46	34373,11	47081,52	42129,82	37040,81	31810,60	16941,96
% beneficio	-1,14 %	6,88 %	5,52 %	8,25 %	21,16 %	21,10 %	18,48 %	15,91 %	21,32 %	18,66 %	16,04 %	13,47 %	10,48 %
CANON 1	0,00	0,00	0,00	0,00	2.140,02	2.181,18	1.953,07	1.718,66	2.354,08	2.106,49	1.852,04	1.590,53	847,10

## 3. Costos Operativos

Los costos operativos están compuestos por varias partidas que aumentan con el tiempo debido a la inflación y el incremento salarial.

### 3.1. Personal Gerencia

- Comienza en 34.100,00€ y crece anualmente con un 3% de aumento salarial.

Se asume que el personal de gerencia no varía en cantidad, sino que su costo aumenta únicamente por incrementos salariales, ya que no hay indicios de expansión o contratación de nuevos gerentes, al tener el mercado un número de puestos limitados que no van a aumentar a lo largo de los años.

### 3.2. Limpieza

- Inicia en 23.400,00€ y también crece al 3% anual.

El servicio de limpieza será realizado por personal externo, pero su costo sigue la misma tendencia que el personal de gerencia. No hay cambios en la estructura del servicio debido a la misma justificación que se ha dado en el apartado anterior respecto del personal de gerencia.

### 3.3. Logística + Staff

- Parte de 43.200,00€ y sigue la misma tendencia de incremento del 3% anual.

### 3.4. Gastos Generales

- Arranca en 48.000,00€ y se incrementa en un 2% anual debido al IPC.





- Para el año 2040, el costo llega a 64.601,68€.
  - Este costo no crece tan rápido como los demás, lo que sugiere que está más relacionado con gastos fijos o administrativos.
  - Un crecimiento del 2% es conservador y está alineado con la inflación esperada.

#### **4. Inversión Inicial**

En el primer año del proyecto, se realiza una inversión inicial de 300.000,00€, necesaria para la puesta en marcha del Mercado del Prado. Este monto cubre diversos gastos como adecuación de infraestructuras, compra de equipamiento, licencias, estudios de viabilidad y otros costos asociados a la comercialización del mercado. Esta inversión es fundamental para garantizar que el espacio esté en condiciones óptimas para atraer comerciantes y generar ingresos sostenibles a lo largo del tiempo.

Para financiar esta inversión, se ha estimado la contratación de un préstamo a 12 años con un tipo de interés del 7% anual. La elección de este esquema de financiamiento permite distribuir el impacto económico en el tiempo, facilitando la viabilidad del proyecto sin exigir un desembolso inicial excesivo por parte del adjudicatario.

El préstamo se amortiza bajo el sistema francés, que se caracteriza por mantener cuotas constantes a lo largo del período de pago. En este sistema, durante los primeros años, la mayor parte del pago corresponde a los intereses, mientras que el capital amortizado es menor. Con el tiempo, la proporción de intereses disminuye y se incrementa el capital amortizado, permitiendo una reducción progresiva de la deuda. Este modelo ofrece estabilidad financiera y previsibilidad en los pagos, facilitando la gestión económica del mercado.

#### **5. Flujo de Caja**

Durante los primeros años, el flujo de caja es más ajustado debido a la carga financiera del préstamo y los costos operativos. En 2025, el resultado es negativo (-703,63€), reflejando el impacto inicial de los gastos y la falta de ingresos suficientes para cubrirlos. Sin embargo, a partir de 2026, la situación mejora con un resultado positivo de 13.048,12€, y esta tendencia se mantiene en los años siguientes con un crecimiento sostenido de los beneficios.





A partir de 2029, el beneficio neto alcanza niveles significativos, superando el 20% de margen, lo que activa el pago del canon. Este canon representa un egreso adicional que afecta el flujo de caja, pero que solo se aplica cuando el beneficio es suficientemente alto. En los años posteriores, aunque el porcentaje de beneficio fluctúa, el flujo de caja se mantiene positivo, permitiendo cubrir tanto los gastos operativos como los compromisos financieros.

#### 6. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tras aplicar la fórmula a los flujos de caja proyectados, la TIR calculada es del 3%. Esto significa que la rentabilidad anualizada del proyecto es del 3% sobre la inversión inicial.

La TIR calculada para este proyecto lo que refleja una rentabilidad anualizada sobre la inversión inicial. Este valor indica que el proyecto está generando rendimientos positivos, lo que ya es un resultado favorable, especialmente en un entorno financiero con incertidumbres. Una TIR del 3% puede ser una cifra razonable si se considera el contexto de riesgo y las alternativas de inversión disponibles. Además, si el costo de capital es moderado o similar a esta tasa de retorno, el proyecto puede seguir siendo una opción sólida. En este caso, con una estrategia de financiación adecuada o una optimización de los costos, la rentabilidad podría mejorar aún más, haciendo el proyecto aún más atractivo.

#### 7. Consideraciones

- **Aumento del IPC del 2% afecta a los gastos generales:** El IPC (Índice de Precios al Consumidor) mide la inflación o el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía. Cuando se espera que el IPC aumente un 2%, eso significa que, en promedio, los precios de los productos y servicios básicos, como energía, suministros o servicios de mantenimiento, aumentarán en un 2% cada año. Estos aumentos en los costos de bienes y servicios impactan directamente en los *gastos generales* de la empresa, que son aquellos gastos fijos o recurrentes que no están directamente relacionados con la producción de bienes o servicios, pero que son necesarios para su funcionamiento (como servicios públicos, alquileres, suministros de oficina, entre otros).





- **Aumento salarial del 3% afecta al resto de los costos operativos:** El aumento salarial del 3% implica que los costos laborales de la empresa aumentarán, ya que los salarios de los empleados aumentarán en promedio un 3% cada año. Este incremento influye en el *resto de los costos operativos* de la empresa, porque los salarios son una parte importante de los costos operativos (que incluyen gastos de personal, beneficios, y otros costos asociados al empleo). Si las empresas tienen una política de incrementar los salarios anualmente para mantener la competitividad o adaptarse a la inflación, este aumento se refleja en los costos operativos generales.
- **Ingresos, se estima una subida del 7% cada cuatro años:** En cuanto a los ingresos, se espera que estos aumenten un 7% cada cuatro años, lo que refleja una estimación de crecimiento en las ventas o en los precios de los productos/servicios ofrecidos por la empresa. Este aumento podría estar basado en factores como la expansión del mercado, el lanzamiento de nuevos productos o un incremento en la demanda. La cifra de 7% cada cuatro años indica un crecimiento moderado pero constante de los ingresos, lo cual es útil para planificar el flujo de caja y asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo. Este tipo de estimación a menudo se utiliza cuando se asume que el mercado tiene un crecimiento estable y predecible en lugar de cambios dramáticos.

## 8. Conclusiones finales

Para concluir, resaltar que el Mercado del Prado en Gandia se proyecta como un espacio comercial innovador y altamente rentable, alineado con las tendencias de consumo y sostenibilidad del siglo XXI. La modernización de sus instalaciones y la diversificación de su oferta convertirán este mercado en un polo de atracción tanto para residentes como para visitantes, revitalizando la economía local y fortaleciendo la identidad cultural de la ciudad. Con una planificación estratégica orientada a la optimización del espacio, la digitalización y la mejora de la experiencia del consumidor, se garantiza un crecimiento sostenido y una elevada demanda de los espacios comerciales.

Uno de los mayores aciertos del modelo de explotación es la elección de una gestión indirecta. Este enfoque permite maximizar la eficiencia operativa, asegurando que el mercado sea administrado por expertos con la capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a las







necesidades del público. Al delegar la gestión en manos especializadas, se optimizan los recursos financieros, se minimizan riesgos para el Ayuntamiento y se logra una mayor competitividad. Además, el esquema de concesión otorga estabilidad económica a largo plazo, garantizando ingresos recurrentes y una mejora continua de las instalaciones y servicios.

En definitiva, el Mercado del Prado no solo se convertirá en un referente comercial y gastronómico en Gandía, sino también en un motor de desarrollo económico y social. Con su apuesta por la calidad, la sostenibilidad y la experiencia del usuario, este proyecto se posiciona como una inversión segura y una oportunidad inigualable para comerciantes y emprendedores.

