

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

“[A cambio, un festival para los sentidos a precio de risa, un derroche de formas, colores y olores que desatan el deseo medieval e infantil de la enumeración: pirámides de manzanas, peras, kiwis, guirnalda de uva, muros compactos de tomates y patatas de todo tipo, trenzas de ajos y de cebollas, vergeles de lechugas, un tesoro dorado de caquis, zanahorias y calabazas, el alegre tricolor de pimientos amarillos, rojos y verdes, hinojos, coles, brócolis, albarranos, montones de nabos, berenjenas, calabacines, espinacas, apios, rábanos de todas las variedades, tempraneros, de estación o tardíos...] [...En el pabellón de los pescados, un universo de animales escurridizos y palpitantes...cúmulos de conchas, valvas y caracoles...] [...un ostentoso escaparate de riñones, picadillos,..., cuartos de buey o de ternera en secciones anatómicas, capones, pollos, pintoreles...cerdos, corderos y jabalíes sobre lechos de laurel y de mirto...]

Descripción de un mercado municipal realizada por la escritora Margherita Oggero en La colega tatuada, Roca Editorial, Madrid, 2008. El trozo literario completo se puede leer en el yacimiento literario (2) de la página web www.mercadosmunicipales.es.

I. Introducción

El desarrollo de los mercados municipales en España encuentra sus primeros balbucesos en los azogues de las fuentes castellanas del siglo XII. La vida mercantil centrada en burgos y ciudades se expresaba en mercados periódicos hasta que se consoliden los primeros mercados permanentes. Los esbozos iniciales se observan en las primeras tiendas de las antiguas urbes leonesas en el siglo X, como señala Vicens Vives (1979).

El azogue constituía el mercado diario y era un emplazamiento donde se concentraba toda la vida mercantil local. Por lo tanto, se desarrollaban instalaciones colectivas de tiendas agrupadas en una zona de la ciudad para el ejercicio diario del comercio.

Como depósitos de mercancías y centros expositores de mercancías existían las alhóndigas. Estos establecimientos, así como las alcaicerías o bazares, solían ser de propiedad real o de los concejos, quienes percibían unos derechos de los mercaderes usuarios.

De esta manera las ciudades crecen en torno al comercio y se produce el reforzamiento de la clase ciudadana como un estamento de gentes libres, sin sujeción de índole señorial. Los mercados empiezan a actuar como referentes zonales de precios, cantidades y calidades y como elementos fortificadores de la vida urbana y de la estratificación social.

La definitiva consolidación de los mercados permanentes se realiza, en Europa, en la Baja Edad Media y el Renacimiento.

Al llegar al siglo XIX se desarrollan los mercados de hierro que constituyen uno de los ejes básicos del desenvolvimiento urbano.

Hoy en día gran número de ciudades muestran su esplendor patrimonial en torno al comercio. Incluso, algunos centros comerciales naturales, mercados municipales, calles comerciales etc., se convierten en el eje del atractivo turístico. Las preguntas básicas son “¿Qué se puede comprar aquí?, ¿Cuál es la mejor zona de compras?”.

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

En esta exposición se van a plantear, en primer término, algunos aspectos relevantes sobre la configuración de los precios en los mercados minoristas para posteriormente analizar los principales resultados derivados del Observatorio de Precios. Para completar la visión panorámica de la importancia de los mercados municipales se culmina esta presentación con la consideración del índice de calidad del servicio y la evolución que la forma comercial de referencia está experimentando en la vertiente cualitativa.

II. Los precios minoristas

En términos macroeconómicos, se entiende por estabilidad de precios la permanencia del nivel general de precios a lo largo del tiempo.

La inflación consiste en un aumento del nivel general de precios con dos características básicas: la primera, que dicho aumento sea sostenido (eliminando los incrementos coyunturales), y la segunda que, como consecuencia del mismo, se produzca una disminución de la capacidad adquisitiva del dinero.

Por lo tanto, no hay que confundir los cambios en los precios relativos con la inflación. Si desde la década de los sesenta se han encarecido notablemente las angulas con respecto a la carne de pollo (típico bien de lujo en esa época y que posteriormente se comporta como un bien inferior) no podemos sacar conclusiones sobre el nivel general de precios en el que tenemos que considerar una media ponderada de todos los bienes y servicios que se intercambian en la economía.

Los gobiernos intentan reducir los procesos inflacionistas mediante la desinflación (véase el cuadro 1).

Es muy importante realizar una adecuada medición de la inflación para lo cual se puede utilizar el Índice de Precios al Consumo (IPC), el deflactor del Producto Interior Bruto (PIB) u otros indicadores como índices de precios al por mayor, etc. (véase el cuadro 2).

Cuadro 1.- APROXIMACIONES CONCEPTUALES VINCULADAS CON LA INFLACIÓN

INFLACIÓN:	PROCESO DE ELEVACIÓN PERSISTENTE DEL NIVEL GENERAL DE PRECIOS
DESINFLACIÓN:	PROCESO DE REDUCCIÓN DE ALTAS TASAS DE INFLACIÓN
DEFLACIÓN:	PROCESO DE CAÍDA PERSISTENTE DEL NIVEL GENERAL DE PRECIOS

Cuadro 2.-

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO:	INDICADOR DE LA INFLACIÓN. MIDE LAS VARIACIONES DE LOS PRECIOS MINORISTAS DE UNA SERIE DE PRODUCTOS (CESTA DE LA COMPRA) PONDERADOS SEGÚN SU IMPORTANCIA EN EL CONSUMO DE UNA FAMILIA MEDIA REPRESENTATIVA. LAS PONDERACIONES Y LA CESTA DE LA COMPRA SE BASAN EN LA ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (ECPF)
DEFLACTOR DEL PIB (PRODUCTO INTERIOR BRUTO):	MIDE LAS VARIACIONES DE LOS PRECIOS DE TODOS LOS COMPONENTES DEL PIB: Deflactor del PIB: $\frac{\text{PIB PRECIOS CORRIENTES} \times 100}{\text{PIB PRECIOS CONSTANTES}}$

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

La aproximación microeconómica permite señalar que el precio es el valor monetario asignado a un bien o servicio y que el precio es un indicador de la escasez.

Desde la perspectiva empresarial permite señalar una estrategia que aproxime el valor para el cliente con el precio a pagar. En el caso del empresario comercial debe buscar la combinación adecuada de mayores ventas con obtención de beneficios y mantenimiento de la posición en el mercado.

Los factores determinantes de los precios minoristas son variados aunque, fundamentalmente, se pueden orientar en torno a los siguientes puntos:

- elasticidad de la demanda. Es decir, sensibilidad de los compradores ante los cambios en los precios
- competencia. Hay que seguir con atención los precios de los otros establecimientos comerciales
- imagen del establecimiento. Algunos comerciantes desarrollan estrategias específicas con ofertas y promociones, precios siempre bajos, precios de prestigio (etc.).
- rotación de los productos. Si la rotación es elevada hay un menor margen.
- variaciones en los precios de los proveedores
- costes operativos del establecimiento
- restricciones legales (en el caso de precios controlados)

En el caso del comercio minorista, especialmente en la venta de productos de uso frecuente, la demanda suele ser bastante inelástica y la competencia tiene un fuerte componente zonal. Pueden desarrollarse, incluso, monopolios espaciales limitados en los casos en que en una determinada zona solamente haya un comercio que distribuya determinados productos.

Los mercados municipales actúan como reguladores zonales de precios dada la competencia que se introduce entre los distintos minoristas que operan en los mismos. Además, se constituyen en los referentes zonales de precios para los establecimientos "extramercado". De esta manera, los mercados municipales constituyen un eje básico de la política de estabilidad de precios.

No hay que olvidar las sinergias y economías externas que desarrollan los mercados municipales al permitir la concentración de las compras y generar efectos positivos sobre toda la zona de influencia (destacando la idea de crear ciudad que antes hemos señalado).

III. El Observatorio de Precios. Situación de los mercados municipales

La estabilidad de precios es un objetivo de política económica que junto con el pleno empleo y la mejora de la balanza de pagos constituyen los vértices del triángulo "benigno" de la política de estabilidad. Además, la estabilidad de precios genera efectos positivos en el crecimiento económico y en la calidad de vida e incluso puede tener un impacto redistributivo a favor de los perceptores de rentas bajas en la medida en que estos tengan una mayor propensión marginal al consumo (especialmente, de los productos básicos).

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con la participación ejecutiva de Mercasa, crea en 2008 el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial. El objetivo fundamental de este Observatorio es ofrecer información que permita a los consumidores, las instituciones y los operadores económicos comparar los precios entre los diversos establecimientos del comercio minorista.

Hay que destacar que la comparación se refiere exclusivamente al precio de los productos analizados. En consecuencia, no se valoran las prestaciones y servicios que puedan ofrecer los establecimientos en aspectos tan relevantes como puedan ser el envío a domicilio, la atención personalizada, la disponibilidad de aparcamiento, la amplitud del horario de apertura y otros elementos que pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Siguiendo a Lancaster (1971), los consumidores eligen los bienes y servicios en función de una colección de características y no se orientan sólo por el precio.

En otra ponencia se van a plantear los principales resultados en los niveles de precios de los productos frescos de alimentación que se comercializan en los mercados municipales. El análisis se realiza tomando datos en las 50 capitales de provincia, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y las 4 ciudades cuya población es superior a la de su capital de provincia (Gijón, Vigo, Talavera de la Reina y Jerez). En el cuadro 3 se presenta un resumen metodológico del trabajo de campo del Observatorio de Precios.

Hay que destacar la importancia del efecto transparencia del estudio. Es decir, la propia observación del fenómeno económico y la difusión de la información sobre sus características contribuyen a la modificación de las estrategias competitivas de los diversos operadores comerciales (algunos establecimientos comerciales han desarrollado nuevos enfoques comerciales en función de los resultados trimestrales registrados desde finales del 2008 y/o han diseñado campañas de publicidad en las que destacan su buena posición comparativa). A este respecto puede resultar interesante consultar Casares y Cerdeño (2009).

Cuadro 3.- Resumen metodológico del trabajo de campo del Observatorio de Precios

Técnica de investigación	<ul style="list-style-type: none">• Toma de precios mediante observación directa en el establecimiento.• El Observatorio se basa exclusivamente en la comparación de precios sin valorar otras variables como pueden ser atención al cliente, variedad de la oferta, etc.
Universo	<ul style="list-style-type: none">• Establecimientos que operan en la distribución comercial española de alimentación y droguería/higiene personal.
Muestra y distribución	<ul style="list-style-type: none">• Se visitan un total de 4.199 establecimientos (768 en mercados municipales) ⁽¹⁾• Se analizan los precios de 187 productos ⁽¹⁾.• Se recogen datos en las 52 capitales de provincia de España y se añaden los correspondientes a las 4 ciudades con mayor población que su capital provincial: Gijón, Talavera de la Reina, Jerez de la Frontera y Vigo.• El error muestral máximo para el total de la investigación es del +1,6% en las condiciones estadísticas de p=q=50 y un nivel de confianza=95,5%.
Selección y muestreo	<ul style="list-style-type: none">• Los establecimientos se han seleccionado siguiendo un criterio de máxima dispersión geográfica dentro de cada ciudad, así como criterios específicos por superficie de venta, formato comercial y enseña.
Supervisión y Control	<ul style="list-style-type: none">• Supervisión personal del 20% de los establecimientos auditados y del 100% de los observadores.
Trabajo de Campo	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo de campo se ha realizado durante 15 días.• Los reducidos márgenes de tiempo empleados eliminan los posibles efectos externos sobre la comparación de precios entre establecimientos.
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none">• El estudio tiene una periodicidad trimestral lo que permite establecer comparaciones temporales y analizar la evolución de los datos.

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (se cuenta con la colaboración de MERCASA y el apoyo técnico del Instituto Cerdá).

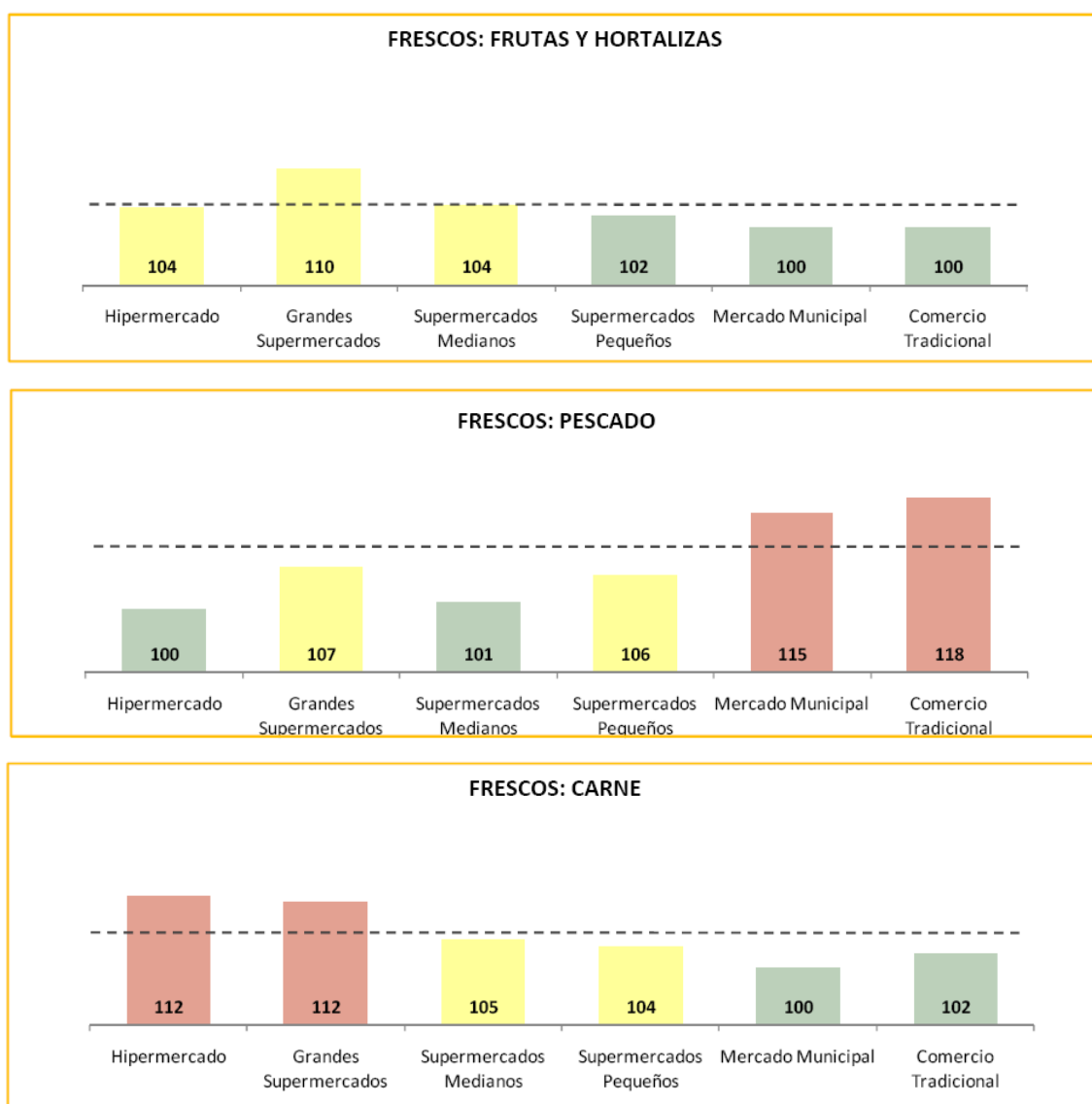
(1) Datos del segundo trimestre de 2009.

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

El Observatorio de Precios revela en su primer análisis de diciembre de 2008, en su calidad de nuevo planteamiento institucional, el buen comportamiento de los precios en los mercados municipales.

En productos frescos, los mercados municipales tienen los precios comparativamente más reducidos en frutas y hortalizas y carne (el índice 100 señala que están en el nivel más bajo). En pescados, se alcanza un índice 115 que pone de manifiesto las dificultades competitivas en este segmento y la importancia de la cesta de características lancasteriana en estos productos. En el gráfico 1 se resumen los principales resultados en productos frescos de esta toma de precios.

Gráfico 1. Índices de precios por formatos comerciales para productos frescos (frutas y hortalizas, pescado y carne)



Los datos del primer trimestre de 2009 orientan el análisis en la misma dirección. El índice de los mercados municipales en frutas y hortalizas es de 102, acercándose al índice 100 de los hipermercados y manteniendo una notable diferencia con el formato de mayor nivel de precios que corresponde a los supermercados.

En productos cárnicos, el mercado municipal registra los menores precios (índice 100) mientras que el hipermercado alcanza el mayor índice (106).

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

En pescado, el mercado municipal –por las razones anteriormente apuntadas- se mantiene en un nivel relativamente elevado (índice 119).

En el segundo trimestre de 2009, caracterizado por las notables caídas de precios en todos los formatos y familias, destaca que la fuerte caída de precios en frutas y hortalizas en los mercados municipales (-12,2 por ciento) es inferior a la de otros sectores con lo que alcanzan el índice 112 (el papel de regulador zonal de precios es relevante al respecto). En productos cárnicos se alcanza el índice 103 (con una caída de los precios del 1,2 por ciento) y en pescados llega a 116 (con una ligera subida de los precios del 0,6 por ciento).

La información disponible correspondiente al tercer trimestre de 2009 reafirma las ideas expuestas con anterioridad. El recorrido diferencial de precios en frutas y hortalizas disminuye hasta el 7 por ciento (en el trimestre anterior alcanza el 12 por ciento). Todos los formatos realizan importantes reducciones en el precio de las frutas y hortalizas destacando la importante disminución registrada en los mercados municipales que alcanza el 11,1 por ciento (nuevamente surge el papel regulador de esta forma comercial). En el Gráfico 2 se observan los índices y variaciones de precios observados en el tercer trimestre en frutas y hortalizas.

En lo relativo a la carne hay que resaltar que solamente los mercados municipales han variado los precios de forma sustancial (-3,1 por ciento) respecto al trimestre anterior. El resto de los formatos registran pequeñas modificaciones que oscilan entre el -0,7 por ciento de los supermercados pequeños y el 0,3 por ciento del comercio tradicional. Los mercados municipales alcanzan el índice 101 (el recorrido diferencial en carnes es de un máximo de 6 puntos). En el Gráfico 3 se presentan los principales datos del tercer trimestre de 2009 correspondientes a las carnes.

En lo relativo a los pescados es destacable el hecho de que nuevamente son los mercados municipales los que han registrado una mayor disminución en los precios (el 6 por ciento) en el contexto de una mayor dispersión de los mismos justificada por las razones expuestas con anterioridad. En el Gráfico 4 se ponen de manifiesto los principales resultados en el tercer trimestre en la familia de pescados.

Gráfico 2.- FRUTAS Y HORTALIZAS: Resultados por formatos

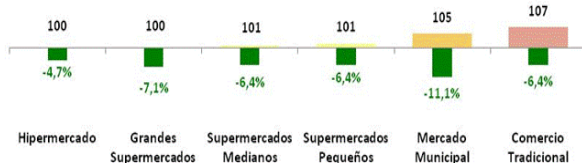


Gráfico 3.- CARNE: Resultados por formatos

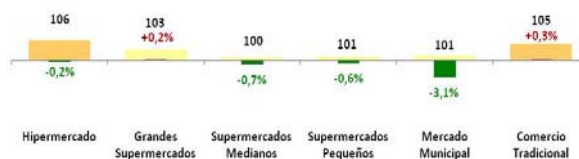
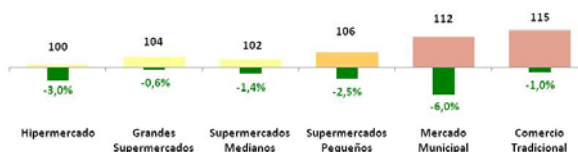


Gráfico 4.- PESCADO: Resultados por formatos



6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

IV. Índice de calidad de servicio

En materia de hábitos de consumo de productos alimentarios el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) elabora, con la colaboración del Instituto Cerdá un índice que permite analizar diversas variables cuantitativas y cualitativas vinculadas con la posición relativa de los diversos formatos comerciales minoristas en relación el consumidor.

Los últimos datos disponibles (2009) resultan reveladores en el análisis de los siguientes formatos: tienda tradicional, mercado de abastos, tiendas de descuento, supermercados pequeños, medianos y grandes, hipermercados y tiendas 24 horas (de conveniencia). La técnica utilizada para la obtención de los datos ha sido la del cliente misterioso.

Los indicadores que se evalúan periódicamente se asocian en tres grupos: instalaciones y entorno, atención al cliente y otros temas vinculados con la calidad de servicio.

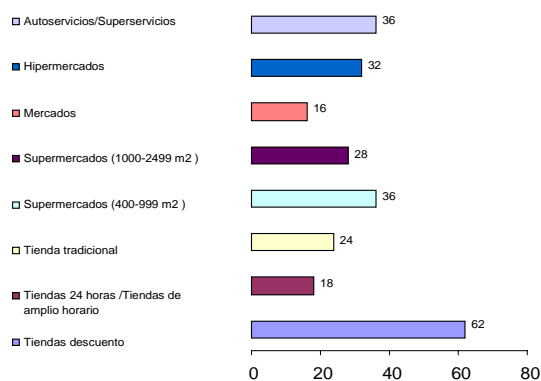
Los resultados obtenidos por los mercados municipales son satisfactorios y especialmente positivos en la vertiente de atención al cliente. A continuación se resumen los principales datos derivados del estudio.

A. Instalaciones

Los resultados de los mercados municipales en materia de limpieza no son especialmente llamativos (el 26 por ciento de los clientes señalan que hay papeles, cartones tirados por el suelo, productos derramados...). En esta materia parece que están justificadas las correspondientes inversiones de mejora.

Sin embargo, los resultados son bastantes buenos en lo relativo a los productos agotados/huecos varios y el etiquetado. En los gráficos 5 y 6 se detallan los resultados.

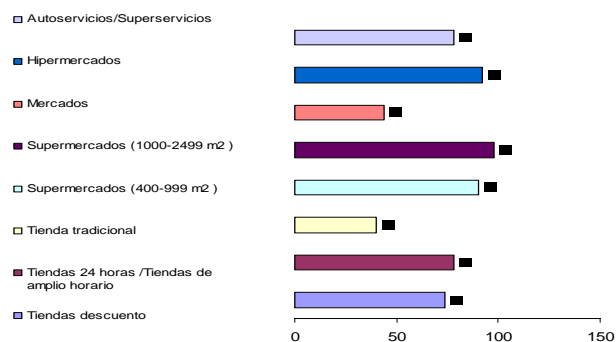
Gráfico 5.- PRODUCTOS AGOTADOS: ¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?) %



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas
Fuente. MARM (2009)

Gráfico 6.- PRODUCTOS ETIQUETADOS: ¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar el precio (lineal, lector de precios cercano) sin ayuda de un empleado? %



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas. Fuente. MARM (2009)

B. Atención al cliente

En esta vertiente se analiza la imagen del dependiente, su cortesía (en torno a varias rúbricas: saludo, agradecimiento, trato...) y la ayuda en el embolsado.

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Los mercados municipales obtienen una valoración comparativamente muy elevada en los diversos aspectos. En los gráficos 7, 8, 9 y 10 se reflejan los datos en materia de imagen, saludo, agradecimiento y ayuda en el embolsado. En todos estos aspectos se registran porcentajes de respuestas positivas superiores al 90 por ciento y sensiblemente superiores a los de casi todos los restantes formatos comerciales estudiados.

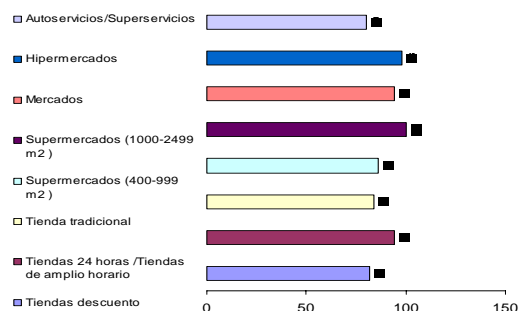
C. Otros temas

Otras preguntas realizadas se centran en la posibilidad de realizar el envío a domicilio de los productos y en la existencia de barreras arquitectónicas. Los resultados en esta materia son intermedios, en relación con las restantes formas comerciales, destacando que en el 36 por ciento de los mercados se ofrece la opción de enviar los productos al domicilio de los compradores y que en el 18 por ciento de los mercados aparecen barreras arquitectónicas.

En función de las variables señaladas se constituye el índice global de calidad de servicio de los establecimientos de distribución, alimentación cuyo valor se sitúa entre 0 y 100. Los resultados globales de 2009 se recogen en el Cuadro 4.

La evolución de los índices específicos de instalaciones y de atención al cliente se recogen en los Cuadros 5 y 6.

Gráfico 7.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE: ¿La imagen y actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva). %

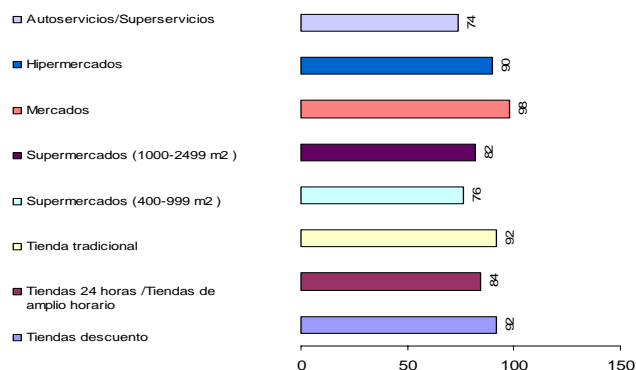


Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas.

Fuente: MARM (2009)

Gráfico 8.- SALUDO: ¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"? %



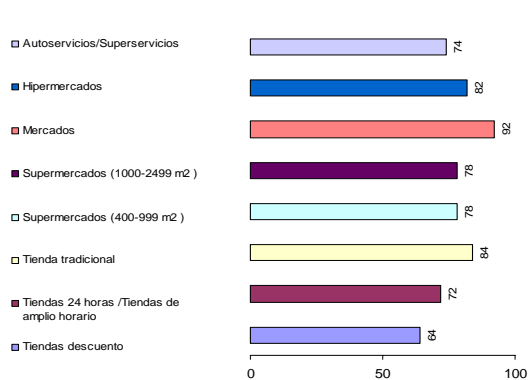
Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas.

Fuente: MARM (2009)

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Gráfico 9.- AGRADECIMIENTO: ¿Le ha dicho gracias? %

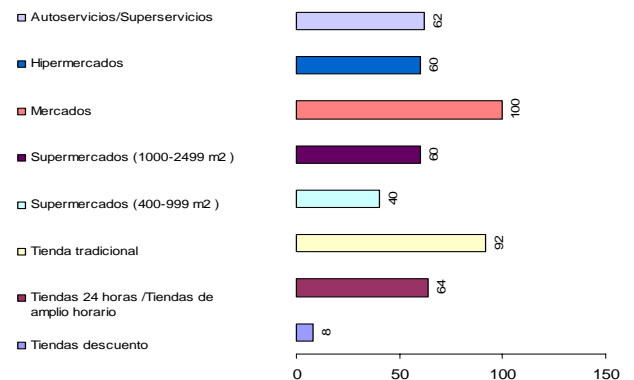


Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas.

Fuente: MARM (2009)

Gráfico 10.- AYUDA EN EL EMBOLSADO: ¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa? %



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas.

Fuente: MARM (2009)

Cuadro 4.- ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

Índice de Calidad de Servicio	75,7	
Tienda tradicional	73,5	
Mercados de Abastos	76,8	
Tiendas descuento	61,4	-
Autoservicios/Superservicios	74,8	
Supermercados 400-999 m ²	77,2	
Supermercados 1000-2499 m ²	81,9	
Hipermercados	82,8	+
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	77,5	

OCD: Índice de Calidad de Servicio-Febrero 2009

Cuadro 5.- ÍNDICE DE INSTALACIONES

	Ene-Jun 2009	Jul-Dic 2008	Ene-Jun 2008	Ene-Dic 2007	Jul-Dic 2006	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2005
ÍNDICE DE INSTALACIONES	80,8	81,5	84,4	78,4	73,9	62,6	72,3
Tienda tradicional	71,2	68,8	79,6	73,6	66,0	66,0	76,0
Mercados de Abastos	74,0	80,8	74,4	72,0	75,0	56,0	68,0
Tiendas descuento	72,0	78,0	76,0	62,0	66,0	69,0	50,0
Autoservicios/Superservicios	79,6	74,8	82,0	76,8	64,0	72,0	69,0
Supermercados 400-999 m ²	87,2	86,8	90,8	82,8	78,0	55,0	82,0
Supermercados 1000-2499 m ²	88,4	87,2	89,6	88,0	83,0	85,0	78,0
Hipermercados	86,4	93,6	91,6	84,8	84,0	58,0	77,0
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	87,6	81,6	91,2	87,2	75,0	71,0	78,0

Fuente. MARM 2009

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Cuadro 6.- ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Ene-Jun 2009	Jul-Dic 2008	Ene-Jun 2008	Ene-Dic 2007	Jul-Dic 2006	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2005
ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	70,6	70,9	65,6	66,3	69,3	71,1	66,5
Tienda tradicional	75,8	66,4	64,9	62,5	78,9	83,3	75,0
Mercados de Abastos	79,6	83,3	69,8	73,6	83,3	87,2	76,7
Tiendas descuento	50,9	58,7	43,3	45,3	42,2	51,1	39,4
Autoservicios/Superservicios	70,0	66,7	63,6	67,8	70,0	61,1	68,3
Supermercados 400-999 m ²	67,1	86,8	67,6	69,6	72,8	63,9	63,9
Supermercados 1000-2499 m ²	75,3	74,2	70,2	73,1	70,0	71,7	64,4
Hipermercados	79,1	80,0	82,7	78,4	78,3	80,0	81,7
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	67,3	59,6	62,9	59,8	58,9	70,6	62,2

OCDA: Índice de Calidad de Servicio-Febrero 2009

V. Notas finales

Los mercados municipales crean la ciudad. Incluso en los momentos de mayor desaliño de la misma observamos su relevancia pública. La siguiente frase de Mesonero Romanos (1995, pp. 170 y 171), referida a mediados del siglo XVIII, es ilustrativa:

“Las fuentes públicas pocas y escasas, los mercados reducidos a los miserables tinglados y cajones de la Plaza Mayor, de la Cebada, de Antón Martín, Red de San Luis y algunos puestos y tiendas ambulantes en las esquinas, apellidados Bodegones de puntapié, desprovistos todos hasta de lo más preciso y sujeto el vecindario a los abastos y tasas y a acudir a los sitios privilegiados donde se despachaba el pan, la carne y los demás alimentos en limitadas proporciones y a los precios de abasto”.

En el contexto de la importancia impulsora del comercio urbano, se observa que los resultados de los mercados municipales actuales en materia de competitividad en precios, calidades y servicios son muy sólidos. El mercado municipal es un referente zonal de precios, con una considerable capacidad competitiva como revela el Observatorio de Precios, y sus niveles de calidad de servicio, de acuerdo con los estudios disponibles, son notablemente satisfactorios.

Referencias bibliográficas

Casares, J y Martín, V.J. (2009): “Los precios en el comercio minorista. Observación, información y principio de indeterminación”; Distribución y Consumo núm. 10.

Ferrater Mora (1995): Diccionario de Filosofía, Alianza, Madrid

Lancaster, K. (1971): Consumer Demand. A New-Approach, Columbia University Press, New York and London

Mesonero Romanos, R. (1995): El antiguo Madrid, Edición Facsimil, Trigo Ediciones, Madrid. Escrito de 1861

Ministerio de Medio Ambiente: y Medio Rural y Marino (2009) Índice de Calidad de Servicio. MARM

Vicens Vives, J. (1979): Historia de España y América social y económica. Volumen I. Editorial Vicens-Vives. Barcelona