

2  
24



**Universidad Nacional Autónoma de México**

Facultad de Contaduría y Administración

**TIANGUIS-BAZAR PERICOAPA,  
UN BAZAR CON EXITO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a n :

**Eréndira Avila Gallegos**

**María Elvira Gil Pérez**

**María de Lourdes Martínez Vélez**

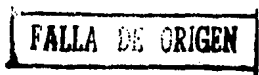
**Carlos María Vélez González**



Director del Seminario: Lic. Jesús Carlos Varela Cota



México, D. F.



1991



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TIANGUIS-BAZAR PERICOAPA, UN BAZAR CON EXITO.

I N D I C E

	PAG.
<i>I N T R O D U C C I O N .</i> _____	1
<i>CAPITULO 1.            A N T E C E D E N T E S</i> _____	6
1.1 <i>ANTECEDENTES DE LOS TIANGUIS EN MEXICO.</i> _____	7
1.2 <i>ORIGEN DE LAS PALABRAS.</i> _____	18
1.3 <i>ANTECEDENTES DE LOS TIANGUIS-BAZAR EN MEXICO.</i> _____	19
<i>CAPITULO 2.            G E N E R A L I D A D E S</i> _____	23
2.1 <i>REQUISITOS ANTE LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL TIANGUIS-BAZAR.</i> _____	24
2.2 <i>ORGANIZACION INTERNA DEL BAZAR PERICOAPA.</i> _____	27
2.3 <i>UBICACION.</i> _____	55
2.4 <i>CARACTERISTICAS.</i> _____	61
<i>CAPITULO 3.            P L A N E A C I O N D E L A I N V E S T I G A C I O N</i> _____	63
3.1 <i>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.</i> _____	64
3.2 <i>DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES (GRAFICA).</i> _____	66
3.3 <i>DEFINICION DEL PROBLEMA.</i> _____	67
3.4 <i>DETERMINACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS.</i> _____	68
3.5 <i>FUENTES DE INFORMACION.</i> _____	74
3.6 <i>DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO.</i> _____	78

	PAG.
<b>CAPITULO 4. RECOPIACION DE INFORMACION</b> _____	85
4.1 APLICACION Y CORRECCION DE CUESTIONARIOS PILOTO.____	86
4.2 APLICACION DE CUESTIONARIOS DEFINITIVOS._____	87
4.3 FORMATO DE CUESTIONARIOS:_____	88
4.3.1 LOCATARIOS.	
4.3.2 CONSUMIDORES.	
4.3.3 MEDIO AMBIENTE.	
<b>CAPITULO 5. ANALISIS DE LA INFORMACION</b> _____	99
5.1 TABULACION._____	100
5.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION._____	102
5.3 VALUACION DE OBJETIVOS._____	168
5.4 EVALUACION DE HIPOTESIS._____	201
<b>CONCLUSIONES.</b> _____	210
<b>BIBLIOGRAFIA.</b> _____	214

## INTRODUCCION

Antes de abordar el tema que dió origen al presente estudio, se debe aclarar que es una "investigación de mercado", de donde surge, para qué sirve y qué nos proporcionará.

Así tendremos que es una técnica de la mercadotecnia, la cual señala Theodore Levitt "quiere decir conseguir y retener clientes". Por medio de la investigación de mercado sabremos el verdadero lugar que ocupa el producto y/o servicio que la empresa interesada proporciona; también nos informa a quién llega realmente, qué modificaciones se tienen que realizar en éste para hacerlo del verdadero agrado del consumidor, qué tanto lo conocen, etc.

Al dividir el término tenemos que:

Investigar

Del Latín Investigare.

Hacer diligencias para descubrir una cosa. estudiar o trabajar para hacer descubrimientos.

**Mercado**

**Del Latín Mercatus.**

Sitio público destinado a la venta de mercancías para efectos de mercadotecnia, esta definición no funciona ya que es demasiado limitante.

"conjunto de clientes actuales y potenciales que tienen necesidades por satisfacer".

"Indagar sobre las necesidades por satisfacer de los consumidores reales y/o potenciales" con registros ordenados progresivos de los eventos.

**Kotler:**

"Análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios".

**Kinner Y Taylor:**

"Enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados".

*Harvard Bussines School:*

*"Es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor".*

*American Marketing Association:*

*"Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios".*

*La investigación de mercado ha quedado ya definida, como toda técnica posee objetivos:*

*1.- Social.*

*Lo que el consumidor final espera del producto y/o servicio.*

*2.- Económico.*

*Este sirve a la empresa para saber si el producto y/o sera redituable y beneficioso o no.*

### 3.- Administrativo

*Indica a la empresa como debe planear el proceso oportuno y correcto del producto y/o servicio para que llegue al consumidor final en el momento y en la forma en que éste lo requiera.*

*La persona encargada de la actividad comercial del área de mercadotecnia utilizará la investigación de mercado como una herramienta para crear y aplicar las políticas pertinentes a seguir para la consecución de los objetivos de la empresa.*

*La investigación de mercado nos permite saber si es que el producto y/o servicio está llegando al consumidor de manera adecuada, si cumple como satisfactor óptimo de las necesidades de éste. así como también ayuda a pronosticar si tendrá éxito o no. Por otro lado permite conocer gustos y preferencias del consumidor.*

*Considerando en sí la verdadera realización de esta investigación nos permitimos estudiar el funcionamiento con que cuenta el Tianguis-bazar Pericoapa, así como la forma en que es considerado éste hacia el público en general, ante las dependencias gubernamentales, ante sus propios dueños y comerciantes.*



Por otro lado la forma en que éste podrá crecer, y la manera en que lo hará; en base a la investigación de mercado que ya se mencionó anteriormente, de lo cual se podrá derivar si su crecimiento será en un cambio total, un desarrollo, y mejor manejo y control de sus funciones, sin perder realmente su imagen; ya que se cree ser del verdadero agrado de un gran número de nuestra muestra a estudiar.

Por lo consiguiente podemos darnos cuenta del origen y evolución que ha tenido el mercado en México, y las raíces que han dejado para que nuestro objeto de estudio sea reconocido ampliamente.

Finalmente podremos hablar del marco y/o limitantes que engloban al bazar en todos sus aspectos, así como las posibles sugerencias para el mejor control de éste por parte de su administración y sus locatarios.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

*Este capítulo como su nombre lo indica, contiene una breve reseña sobre los tianguis y bazares en México, la cual data desde la época precolombina a la contemporánea.*

### 1.1 Antecedentes de los Tianguis en México

Dentro de los pueblos precolombinos, los comerciantes que eran llamados pochtecas, contaban con un lugar destacado dentro de la estructura socio-política; aún con las variantes propias de cada pueblo; la división era la siguiente:

1. Privilegiada: Sacerdotes

(pillis)	Gobernantes	Estos tenían derecho a la
	Militares	posesión de la tierra.
	Comerciantes	

2. Explotada: Campesinos

(mecehuales)	Artesanos	Estos formaban el pueblo
	Esclavos	bajo.

De esta manera, podemos observar objetivamente, la importancia que poseía el comercio en la antigua Ciudad de México.

La función de los comerciantes era de suma valía, pues, además de proveer productos y alimentos de la más variada

Indole a la ciudad, aceleraban la producción interna, llevando los excedentes de producción a otros pueblos; eran además positivos para el progreso general, ya que en sus múltiples viajes (rutas ya establecidas de antemano) ellos eran observadores, y los adelantos de otros pueblos eran llevados así a la gran tenochtitlan; fungían también como espías, proporcionando datos de vital importancia para el dominio de los pueblos que serían sub-yugados por los mexicas. Los reyes que más utilizaron esta técnica fueron los de tenochtitlan y tlatelolco, además de que contaban con los mercados más grandes, y con más rutas a cubrir.

Otra de las actividades de los pochtecas, era fungir como embajadores de sus respectivos reyes con sus similares de los pueblos a los que visitaban, alimentando así, las relaciones diplomáticas.

Los pochtecas contaban con su propio dios "yacatecuhtli". En la media noche, horas antes de su partida, hacían sacrificios y ofrendas a esta deidad, para que les protegiese en su camino. Al llegar el atardecer, descansaban en galerones, los cuales eran considerados como santuarios para su dios, (éstos se encontraban construidos a determinada distancia sobre la ruta ya establecida).

Si algún pochteca encontraba la muerte durante el viaje realizado, se le ofrecían rituales especiales durante el funeral y se tenía la creencia de que este iba a morar a la región del sol.

La actividad comercial de los pochtecas se encontraba vigilada por legisladores específicos para ello. En Tlatelolco existía un palacio llamado "tecpan", donde se encontraban cinco jefes principales que dependían directamente de su rey, su función era regir el tlanquistli o mercado, entre sus funciones más importantes se encontraban: fijar el precio de las mercancías; que los precios y medidas fueran los marcados por ellos y castigar a los ladrones (que eran escasos).

El signo representativo de valor de las cosas para hacer efectivos los tratos de compra venta, es la moneda; en el antiguo México era sustituido por el trueque, y no a un metal específico. El cacao servía para adquirir objetos de poco valor, también se utilizaban unas mantas de algodón que eran llamadas cuachtli, para objetos de alto valor se utilizaban artesanías fabricadas de oro y plumas finas.

*Este era, en pocas palabras, el comercio en la antigua Ciudad de México..*

*Así relata Hernán Cortés en sus cartas de relación; texto tomado de la segunda carta, que es una de las más extensas:*

*"...hay en esta ciudad (tlaxcala) en que casi cotidianamente todos los días hay en él de treinta mil ánimas arriba, vendiendo y comprando, sin otros muchos mercadillos que hay por la ciudad en partes. En este mercado hay tantas cosas, así de mantenimiento como de vestido y calzado; que ellos tratan y puede haber. Hay joyerías de oro y plata y piedras y otras joyas de plumaje, también concertado como puede ser en todas las plazas y mercados del mundo. Hay mucha loza de muchas maneras y muy buena tal como la mejor de España. Venden mucha leña y carbón y hierbas de comer y medicinales. Hay casas donde lavan cabezas como barberos y las rapan; hay baños. Finalmente que entre ellos hay toda manera de buen orden y política, y es gente de buena razón y concierto, y tal que lo mejor de Africa no se le iguala..."*

*Al referirse a la Ciudad de México expresa dentro de la misma misiva los siguiente:*

*"...tiene esta ciudad muchas plazas, donde hay continuos*

mercados y trato de comprar y vender. tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de salamanca, toda cercada de portales, alrededor, o donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tiendas se hallan, así de mantenimientos como de vituallas (provisión de cosas necesarias para la comida), joyas de oro y de plata, de plomo, de laton, de cobre, de estaño, de piedras, de huesos, de conchas de caracoles, y de plumas. Véndese cal, piedra labrada y por labrar, adobes, ladrillos, madera labrada y por labrar de diversas maneras."

"...hay calle de caza donde venden todos los linajes de aves que hay en la tierra, así como gallinas, perdices, codornices, lavancos (patos bravíos), zercetas (cercetas), dorales, tórtolas, pajarillos de cañuela, papagallos, buharos, águilas, halcones, gaviñanes, cernicalos y de algunas aves de estas de rapiña venden los cueros con sus plumas y cabezas y pico y uñas. Venden conejos, liebres, venados, y perros pequeños que crían para comer castrados. Hay calle de herbolarios donde hay todas las raíces y yerbas medicinales que en la tierra se hallan."

"...hay casas como de boticarios donde se venden las medicinas hechas, así potables como unguentos y emplastos. Hay casas como de barberos, donde lavan y rapan cabezas. Hay casas donde se dan de comer y beber por precio. Hay hombres como los que llaman en castilla ganapanes, para traer cargas. Hay mucha leña, carbón, braseros de barro y esteras de muchas maneras para camas, y otras mas delgadas para asientos y para esterar salas y cámaras. Hay todas las maneras de verduras que se hallan, especialmente cebollas, puerros ( poros ), ajos, mastuerzo, berros, borrajas, acederas ( hacedgas ) y cardos. Hay frutas de muchas maneras, en que hay ciruelas y cerezas que son semejables a las de España."

"...venden miel de abejas y cera y miel de cañas de maíz, que son tan melosas y dulces como las de azucar, y miel de una planta que llaman en las otras y éstas maguey, que es mucho mejor que arrope ( almibar ); y de estas plantas hacen azúcar y vino, que asimismo venden. Hay a vender muchas maneras de filado de algodón de todos los colores en sus madejicas, que parece propiamente alcaicería de granada en las sedas, aunque esto otro es en mucha mas cantidad. Venden colores para pintores cuantas se pueden hallar en España y de tan excelentes matices cuanto pueden ser. Venden cueros



de venado con pelo y sin el, teñidos, blancos y de diversos colores. Venden mucha loza, en gran manera y muy buena, venden muchas vasijas de tinajas, grandes y pequeñas, jarros, ollas, ladrillos y otras maneras infinitas de vasijas, todas de singular barro. Todas o las mas variadas y pintadas. Venden maíz en grano y en pan, lo cual hace mucha ventaja, así en el grano como en el sabor, a todo lo de las otras islas y tierra firme. Venden pasteles de aves y empanadas de pescado. Venden mucho pescado fresco y salado, crudo y guisado. Venden huevos de gallinas y de ansares ( gansos ) y de todas las otras aves que he dicho en gran cantidad, venden tortillas de huevos hechas."

"...finalmente que en los dichos mercados se venden todas cuantas cosas se hallan en toda la tierra, que demás de las que he dicho, son tantas y de tantas calidades, que por su prolijidad y por no me ocurrir otras a la memoria, y aún por no saber los nombres, no las expreso. Cada género de mercadería se vende en su calle, sin que entremetan otra mercadería ninguna y en esto tienen mucha orden. Todo lo venden por cuenta y medida, excepto que fasta agora no se ha visto vender cosa alguna por peso. Hay en esta gran plaza una muy buena casa, como de audiencia, donde están siempre sentadas diez o doce personas, que son juez y libran todos

los casos y cosas que en el dicho mercado acaecen y mandan castigar a los delincuentes. Hay en la dicha plaza otras personas que andan continuo entre la gente mirando lo que se vende y las medidas con que miden lo que venden y se ha visto quebrar alguna que estaba falsa. Todo se vende por cuenta y medida."

Otro importante testimonio es el legado por Bernal Díaz del Castillo, en su obra: *Historia Verdadera De La Conquista De La Nueva España*, de aquí lo siguiente:

"...fuimos a tateulco, e iban muchos casiques que el montezuma envió para que nos acompañasen; y cuando llegamos a la gran plaza que se dice tateulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían; y los principales que con nosotros venían nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos."

"...comencemos por los mercaderes de oro y plata y piedras ricas y plumas y mantas y cosas labradas, y otras mercaderías, esclavos y esclavas; digo que traían tantos a vender a aquella gran plaza como traen los portugueses los

negros de guinea e traíanlos atados a unas varas largas, con collares a los pescuezos porque no se les huyesen, y otros dejaban sueltos. Luego estaban otros mercaderes que vendían ropa mas basta, e algodón e otras cosas de hilo torcido y cacaguateros que vendían cacao; y desta manera estaban cuantos géneros de mercaderías hay en toda la Nueva España, puesto que por su concierto, de la manera que hay en mi tierra que es medina del campo, donde se facen las ferias, que en cada calle están sus mercaderías por sí, así estaban en esta gran plaza; y los que vendían mantas de nequen y sogas, y cotaras, que son los zapatos que calzan y hacen de nequen y de las raíces del mismo árbol; todo estaba a una parte de la plaza en su lugar señalado; y cueros de tigre, de leones y de nutrias y de adives ( mamífero carnívoros, parecido al chacal ) y de venados y de otras alimañas e tejones e gatos monteses, dellos adobados y otros sin adobar."

"...estaban en otra parte otros géneros de cosas y mercaderías. Pasemos adelante y digamos de los que vendían frisoles ( frijoles ) y chia y otras legumbres e yerbas, a otra parte. Vamos a los que vendían gallinas, gallos de papada, conejos, liebres, venados y anadones ( genérico del pato ), perrillos y otras cosas deste arte, a su parte de la

plaza. Digamos de las fruteras, de las que vendían cosas cocidas, mazamorreras ( galletas ) y malcocinado, también a su parte; puesto todo género de loza hecha de mil maneras, desde tinajas grandes y chicas, que estaban por sí aparte; y también los que vendían miel y melcochas y otras golosinas que hacían, como nuéganos ( plato dulce ). Pues los que vendían leña, acote e otras cosas desta madera... ¿ para qué gasto ya tantas palabras de lo que vendían en aquella gran plaza ?... porque es para no acabar tan presto de contar por menudo todas las cosas, sino que papel, que en esta tierra llama metl, y unos cuantos olores con lidambar, llenos de tabaco, y otros unguentos amarillos, y cosa deste arte vendían mucha grana debajo de los portales que estaban en aquella gran plaza; e había muchos herbolarios y mercaderías de otra manera; y tenían allí sus casas donde juzgaban tres Juces y otros como alguaciles ejecutores que miraban las mercaderías. Olvidándoseme había la sal y los que hacían navajas de pedernal, y de como la sacaban de la misma piedra. Pues pescaderas y otros que vendían unos panecillos que hacen de una como lama que cogen de aquella gran laguna que se cuaja y hacen panes dello, que tienen un sabor amanaera de queso; y vendían hachas hechas de laton y cobre y estaño, y jícaras, y unos jarros muy pintados, de manera hechos. Ya querria haber acabado de decir todas las cosas

que allí se vendían, que para que lo acabáramos de ver e inquirir era necesario mas espacio; que, como la gran plaza estaba llena de tanta gente y toda cercada de portales, que en un día no se podía ver todo;...antes de salir de la misma plaza estaban muchos mercaderes, que según dijeron, era que tenían a vender granos como lo sacaban de las minas, metido el oro en unos canutillos delgados de los de ansarones de la tierra, e así blancos porque se pareciese el oro por fuera, y por el largor y gordor de los canutillos tenían entre ellos su cuenta que tantas mantas o que jiquipiles de cacao valía o que esclavos, o otra cosa a que lo trocaban."

Estos son tan solo dos de los mas importantes testimonios, pero existen otros, que no mencionaremos, pues en éstos se resume el gran impacto que causó el comercio de la antigua Ciudad de México a los conquistadores, ya que este se encontraba en una situación inmejorable.

También en estos textos, podemos ver el arraigo que existía hacia el tianguis entre el pueblo mexicano.

### 1.2 Origen de las Palabras

*Bazar: Del persa bázár, mercado cubierto y con puertas; mercado público oriental; tienda de diversas mercancías.*

*Tianguis: Mercado con rutas fijas a cubrir; una ruta diferente por día.*

*Tianguis-bazar: Mercado cubierto y con puertas que funciona determinados días a la semana, donde se expenden mercancías diversas.*

### 1.3 Historia de los Tianguis-bazar en México

La economía informal o subterránea, ha surgido como una respuesta a la difícil situación económica que atraviesa el país. dicha actividad no es propia de una sola clase socioeconómica del país, así como tampoco se reduce al Distrito Federal, se ha expandido por casi todo el territorio nacional.

De esta manera, realizar un estudio sobre economía subterránea o informal, resulta muy atractivo, en especial de la destacada actividad comercial.

La actividad comercial informal, se encuentra dividida en dos amplios sectores, que se diferencian por las propias características de los individuos que los integran:

#### 1. BAJA RENTABILIDAD:

Grupo formado por individuos que ofrecen sus productos por la calle, de manera ambulante, con el fin, de proporcionarse recursos para sobrevivir, siendo ésta su

única fuente de ingresos, invirtiendo cantidades pequeñas en la adquisición de los productos que expenden todos los días, ya que de estos subsisten.

## 2. ALTA RENTABILIDAD:

Integrado por personas que buscan en esta actividad, un mayor ingreso, una fuente extra, y en su mayoría, invierten más en adquirir su mercancía teniendo otra actividad de la cual dependen primordialmente.

De aquí, se desprende el que sólo se dediquen a esta actividad los sábados y domingos, además de días festivos.

Los Tianguis-bazar pertenecen a esta segunda clasificación, los cuales surgieron hace aproximadamente once años (1980), en la Ciudad de México, dándose una nueva forma de comercialización, la cual consiste en instalar una serie de locales semi-fijos o permanentes, donde diversos comerciantes puedan vender sus productos y mercancías. Normalmente estas instalaciones son de estructuras metálicas cubiertas con lonas o láminas acrílicas.



Una de sus características, es que se encuentran instalados en grandes terrenos de propiedad privada, además de que cuentan con los servicios de estacionamiento, sanitarios, probadores, vigilancia, limpieza, etc.

La adquisición de uno de estos locales representan para los comerciantes una mínima inversión, en virtud de lo accesible que es comprar o arrendar uno de estos locales, lo que representa una tranquilidad para el comerciante, ya que no distrae su capital en adaptar, alquilar o adquirir un local debidamente construido en alguna zona comercial, donde los precios son altamente prohibidos.

El primer Tianguis-bazar de este tipo, fue el de "EL HOTEL DE MEXICO", luego el de "PERITRECE", cuyo nacimiento se debió a un estudio realizado para conocer las necesidades de los compradores, quienes buscaban productos de buena calidad, a bajos precios y cuya ubicación fuera de fácil acceso.

Actualmente "COMPRAS BAZAR PERICOAPA" es el bazar más grande en su estilo, se encuentra ubicado al sur de la ciudad, encajado entre la avenida canal de miramontes y la calzada del hueso (sin número), cuenta con una extensión

territorial de cuarenta y un mil metros cuadrados aproximadamente, dividido en tres partes desiguales, una pertenece al estacionamiento de dos mil cajones, la segunda al espacio de comidas y la tercera que ofrece una gran variedad de artículos que van desde zapatos, ropa, bisutería, accesorios para autos y aparatos eléctricos.

CAPITULO 2GENERALIDADES

*En este apartado, se enumeran los requerimientos legales necesarios para la apertura de un centro comercial con las características con que cuenta el Tianguis-bazar Pericoapa; aquí también, se podrá apreciar la organización interna del mismo.*

2.1 Requisitos ante las Dependencias Gubernamentales  
para el Funcionamiento del Tianguis-bazar

Para determinar los requerimientos generales y necesarios para dar apertura a un centro comercial, se visitó la delegación de Tlalpan, donde nos proporcionaron la siguiente lista de pasos a cubrir:

- 1.- Constancia de zonificación de uso de suelo.
- 2.- Licencia de uso de suelo.
- 3.- Registro de hacienda.
- 4.- Licencia sanitaria (en caso de ser requerida).
- 5.- Visto bueno de seguridad y operación.
- 6.- Autorización de uso y ocupación de suelo.

- 7.- *Boleta predial o contrato de arrendamiento.*
- 8.- *Libro de visita con solicitud en original y dos copias.*
- 9.- *Acta constitutiva en caso de ser sociedad.*
- 10.- *Autorización de RTC o la SEP según sea el caso.*
- 11.- *Visto bueno de bomberos.*

*Así después de haber cumplido con los requisitos anteriores el interesado deberá remitirse nuevamente a dicha delegación al departamento de licencias y permisos, para declarar la apertura del giro.*

### *Requisitos ante PROFECO*

*El Tianguis-bazar Pericoapa cuenta con el reconocimiento de la Dirección General De Contratos de Adhesión de la Procuraduría Federal del Consumidor, esto es por haber cumplido con los requerimientos necesarios para ello, y así poder prestar un servicio digno a los locatarios del mismo.*

*Por medio de Prestadora De Servicios Mayo S.A. de C.V., representada por el Sr. Alejandro De La Cruz Gonzáles, y después de haber iniciado los trámites correspondientes el día 25 de agosto de 1987 (fecha de su primera comparecencia), transcurrieron varios meses para cubrir las condiciones de PROFECO, hasta que el día 9 de febrero de 1988 en que se asentó en el registro 845 del libro primero, volumen primero, hoja 48, oficio 35-552-1252, la incorporación oficial del Tianguis-bazar Pericoapa a la PROFECO.*

## 2.2 Organización Interna del Tianguis-bazar Pericoapa

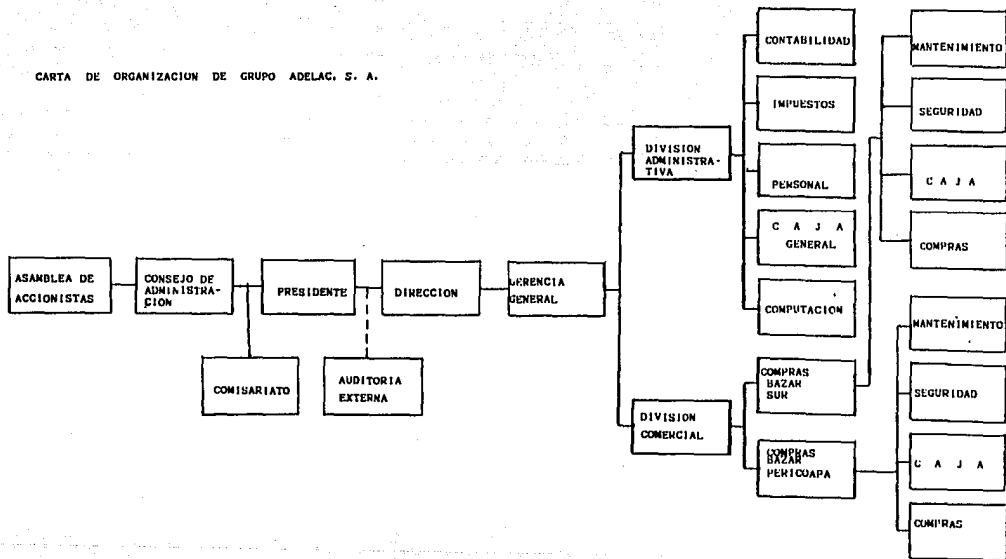
### Organigrama

Grupo ADELAC, nos permitió conocer su carta de organización, en la cual se puede encontrar fácilmente el lugar que ocupa Compras Bazar Pericoapa dentro de dicha organización.

Este organograma nos brinda la oportunidad de observar que esta compañía cuenta con una organización estructurada en base a sus necesidades. De lo cual se desprende que han tenido un crecimiento planeado, no improvisado.

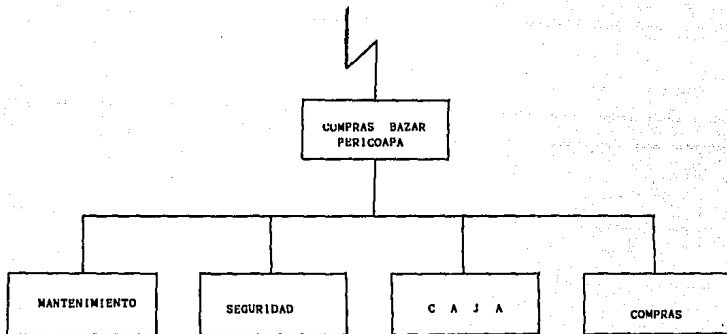
Gracias a lo expuesto anteriormente se logró una ampliación del fragmento de dicha carta de organización, que corresponde a Compras Bazar Pericoapa.

CARTA DE ORGANIZACION DE GRUPO ADELAC. S. A.





CARTA DE ORGANIZACION ESPECIFICA DE COMPRAS BAZAR PERICOAPA



### *1. Mantenimiento.*

#### *A) Plataformas para carga y descarga:*

*Estos, conocidos también como "carritos" tienen la función de agilizar la instalación y desocupación de los puestos. Las personas que manejan dichos carritos son en su mayoría menores de edad, por lo que la empresa les pide la autorización por escrito de sus padres para que laboren ahí, ya que la empresa les hace mención de que no se hace responsable por accidentes. El horario en que funcionan es de 8:00 a 11:00 horas y de 18:00 a 20:00 horas.*

*La administración les pide a las personas que manejan éstos, una cuota de \$5,000 diarios para la manutención de las plataformas (cambio de llantas, pintura, soldadura, etc.).*

#### *B) Agua:*

*El agua destinada para lavar los autos en el estacionamiento del bazar, es cobrada a razón de \$500 por cubeta, ésto se hace con el fin de que no exista desperdicio de la misma. Por otro lado, el agua destinada para los sanitarios es absorbida por la organización, ya que es un servicio que brinda la misma.*

### *C) Limpieza:*

*Para la limpieza tanto de baños, como de todos los puestos, pasillos y estacionamiento del bazar, la organización tiene gente contratada especialmente para mantener limpio su aspecto y conservación.*

### *II. Seguridad.*

*La organización cuenta con elementos de la policía auxiliar para la vigilancia del orden en los días que labora el bazar, así como también tiene personal de la misma organización distribuida en el tianguis con radios de banda civil para comunicarse y detectar cualquier anomalía que pueda perjudicar el funcionamiento del bazar como son robos, riñas, falta de limpieza, etc.*

*Para los días en que permanece cerrado el Tianguis-bazar, la organización cuenta con personal responsable, que se encarga de la seguridad del mismo y así evitar que se introduzcan al bazar gentes mal intencionadas que no tienen nada que hacer ahí, en caso que algún locatario quisiera entrar a hacerle alguna modificación a su local o darle mantenimiento extra, debe de tener un permiso por escrito del administrador del bazar, esto se hace por seguridad de los comerciantes que dejan su mercancía guardada en sus locales.*

### *III. Caja.*

*Este departamento posee la función de recaudar las cuotas correspondientes al mantenimiento semanal que deben cubrir los titulares de cada espacio comercial. Otra de sus actividades es la recontratación de locales, si el titular así lo desea; de lo contrario se encarga de ponerlos a la venta.*

*El funcionamiento de éste, en parte es conjunta al departamento de compras, ya que provee los recursos que el segundo requiera.*

### *IV. Compras.*

*Este se encarga de estudiar, analizar y satisfacer los requerimientos de los departamentos antes mencionados.*

Contrato de Arrendamiento que Proporciona el Tianguis-bazar  
Pericoapa

Contrato mercantil de arrendamiento de muebles que celebran, por una parte, con el carácter de arrendador Prestadora de Servicios Mayo, S.A. de C.V., representada por su apoderado, el Sr. Alejandro De La Cruz González T. y a quien en lo sucesivo en este instrumento se le denominará como el "arrendador"; por la otra parte, el Sr. \_\_\_\_\_ por su propio derecho a quien en lo sucesivo en este instrumento se le designará como el "arrendatario", al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

D E C L A R A C I O N E S

I. Declara el arrendador:

A) Que es una sociedad anónima legalmente constituida y existente conforme a las leyes de la República Mexicana, según se desprende de la escritura pública no.13528, otorgada el 9 de junio de 1983, ante el Licenciado Pedro Forcayo Vergara, notario público no.93 del Distrito Federal en el folio mercantil no.67990 el día 16 de abril de 1984.

B) Que se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes bajo el número PSM-830615 número de cuenta de I.V.A. 1184521.

C) Que el señor Alejandro De La Cruz González T. quien comparece en su nombre y representación a la celebración de este contrato goza de facultades suficientes para celebrar el mismo, cuyas facultades se contienen en la escritura pública no. 13528 otorgada el 9 de junio de 1983, ante el Lic. Pedro Porcayo Vergara, notario público no.93 de México, Distrito Federal.

D) Que tiene celebrado con "SATMA, S.A. DE C.V." un contrato mediante el cual tiene el derecho para proporcionar a los arrendatarios del suelo en el bazar Compras Bazar Peri-Coapa el arrendamiento de puestos consistentes en una armazón tubular cuadrado no fijo con mostrador de lámina y que ocupa un área de 2.00 x 1.50 mts. .

E) Que cuenta con el personal suficiente para armar y desarmar el puesto móvil que se indica en el inciso D) anterior, y para dar el mantenimiento al mismo a efecto de que siempre esté en buen estado de uso.

*II. Declara el arrendatario:*

*A) Que es su deseo operar como comerciante en el bazar Compras Bazar Peri-coapa para lo cual celebrará los contratos de arrendamiento correspondientes respecto del suelo que ocupará, en el bazar Compras Bazar Peri-coapa; que su operación de comercio la llevará a cabo directamente. Cuya fotografía se agrega al presente contrato.*

*B) Que desea arrendar del arrendador un puesto no fijo consistente en un armazón tubular cuadrado no fijo con mostrador de lámina y que ocupa un área de 2.00 x 1.50 mts., para utilizarlo unicamente los días sábados y domingos, estableciéndolo en el lugar que "SATMA S.A. de C.V." le asigne dentro del bazar.*

*III. Servicios Administrativos Tauro Mayo, S.A. De C.V. (en adelante denominada "SATMA"), una sociedad legalmente constituida conforme a la escritura pública número 13427, de fecha 18 de mayo de 1983, otorgada ante el notario público no.93 del D.F., Lic. Pedro Porcayo Vergara y con registro federal de contribuyentes No. SAT-830518-001, comparece a la celebración de este contrato para otorgar su conformidad a fin de que el arrendatario pueda instalar un puesto en el terreno de 2.00 x 1.50 mts. cuadrados que dicha empresa está*

facultada para arrendar, en la inteligencia de que para el arrendatario pueda instalarlo, deberá celebrar los contratos de arrendamiento de suelo con SATMA y cumplir con las obligaciones que en ellos se estipulan .

A) Que el señor Alejandro De La Cruz González T. comparece en su nombre y representación, y sus facultades se contienen en la escritura pública no. 13427 otorgada el 18 de mayo de 1983, ante el Lic. Pedro Porcayo Vergara notario público no. 93 de México, D.F. .

Expuesto lo anterior, las partes otorgan las siguientes:

#### C L A U S U L A S

Primera. El arrendador arrienda a el arrendatario un puesto movil consistente en un armazón tubular cuadrado no fijo con mostrador de lámina y que ocupa un área de 2.00 x 1.50 mts., a lo que en adelante en el presente instrumento se le denominará como "el puesto", para que lo utilice unicamente los días sábados y domingos durante la vigencia del presente contrato, y en los horarios que SATMA, S.A. de C.V. permita a sus arrendatarios de suelo en el bazar conocido como Compras Bazar Peri-coapa.



*Segunda. El arrendador se obliga a proporcionar a el arrendatario el puesto todos los días sábados y domingos durante la vigencia del presente contrato y a tener el puesto disponible a mas tardar a las nueve de la mañana de cada día sábado y cada día domingo, en el lugar que establezca el arrendatario de suelo que el arrendatario haya celebrado con "SATMA, S.A. de C.V."*.

*Tercera. El arrendador se obliga a mantener el puesto en buen estado de uso y presentación y a conservarlo durante toda la vigencia del presente contrato a efecto de que cada día que sea utilizado por el arrendatario este en buen estado de uso.*

*Cuarta. El arrendatario se obliga a utilizar el puesto exclusivamente para ejercer el comercio en el giro que le tenga autorizado "SATMA, S.A. de C.V." y a utilizarlo en forma propia y congruente a la naturaleza de el puesto, no pudiendo removerlo, parcial o totalmente, del lugar que su arrendamiento de suelo con "SATMA, S.A. de C.V." establezcan y a retirar de el puesto los enseres como parrillas, tanques de gas, mesas, sillas, lonas plásticos, y cualquier otro mueble que utilice para su comercio los días sábados y domingos.*

*Quinta. Como contraprestación por el arrendamiento que el arrendador otorga a el arrendatario, el arrendatario se obliga a pagar a el arrendador la cantidad de \$408,163.14 (cuatrocientos ocho mil ciento sesenta y tres pesos 14/100 m.n.) por cada periodo de ocho (8) semanas, pagaderas al vencimiento de cada dicho periodo el día sábado del fin de semana correspondiente a la octava semana del periodo.*

*Sexta. Para garantizar el pago puntual de la contraprestación que el arrendatario se obliga a pagar a el arrendador por el arrendamiento, el arrendatario entrega en este acto a el arrendador la cantidad de \$2,857,142.00 (dos millones ochocientos cincuenta y siete mil ciento cuarenta y dos pesos 00/100 m.n.) que el arrendador recibe en depósito y a su entera satisfacción, queda expresamente convenido que el depósito que efectua el arrendatario sólo causará intereses a su favor en los casos que en forma especifica se establecen en este contrato.*

En caso de que el arrendatario no pague la contraprestación en la fecha estipulada en la cláusula quinta, el arrendatario faculta a el arrendador para que de dicho depósito retire el día sábado del fin de semana correspondiente, una cantidad igual a la contraprestación del periodo de ocho semanas, y la aplique al pago de la contraprestación que corresponda a tal periodo por lo que la suma en depósito se disminuya en tales cantidades.

Séptima. El término del presente contrato es de cincuenta y seis (56) semanas contadas a partir del día sábado siguiente a la fecha de éste contrato.

Octava. Serán causas de terminación anticipada del presente contrato las siguientes:

A) En el caso de cancelación del permiso para el funcionamiento del bazar Compras Bazar Peri-coapa por parte de cualquier autoridad, así como en el caso de que los propietarios del predio donde se encuentra ubicado el tianguis-bazar "Compras Bazar Peri-coapa" no quisiera seguir arrendando o prorrogar el contrato " SATMA S.A. de C.V." titular de la concesión y éste a su vez ya no pueda seguir celebrando contrato de comisión mercantil como lo venia haciendo con "PRESEM S.A. de C.V." respectivamente.

B) Que "SATMA S.A. de C.V." perdiera el derecho para celebrar contratos de arrendamientos por el uso del suelo en el terreno en el que se encuentra ubicado el bazar.

C) Que el arrendatario, por causa no imputada a él, no pudiere celebrar contrato de arrendamiento con "SATMA S.A. de C.V." para el uso del suelo.

D) Que el arrendatario no se empadrona en la Tesorería del Distrito Federal y en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como causante del impuesto o impuestos que correspondan al comercio que lleva a cabo en el puesto.

E) Que el arrendatario no diere de alta ante la delegación correspondiente del Distrito Federal, el puesto objeto del presente contrato, o no efectuáre el pago de los derechos correspondientes ante la caja recaudadora que existe en dicha delegación.

F) Que el arrendatario expidiere en el puesto artículos de procedencia extranjera que no hayan cubierto los requisitos y el pago de impuestos correspondientes para su introducción en el país.

G) Que el arrendatario destine el puesto para usos distintos de los pactados en este contrato, o incumpla con cualquiera de las demas obligaciones que en este contrato se establecen a su cargo.

H) Que las autoridades fiscales o de otra naturaleza clausuren el comercio del arrendatario o lo prohibieren o le impidieren ejercitarlo.

I) Que el arrendatario cedere, dispusiere, o en cualquier otra forma transfiriere o traspasare los derechos derivados a su favor bajo el presente contrato, sin cumplir al hacerlo con lo que para los casos de sesión o traspaso se establecen mas adelante.

J) En caso de que el arrendatario no pudiere celebrar contrato de arrendamiento con SATMA S.A. de C.V. para el uso del suelo en virtud de incumplimiento del mismo arrendatario con SATMA S.A. de C.V. en anteriores contratos de arrendamiento de uso de suelo que hubiere celebrado con SATMA S.A. de C.V., aun cuando ese contrato no hubiere sido rescindido o terminado por PRESEM S.A. de C.V..

Novena. En el caso de que se dieran los supuestos que se indican en los incisos a y b de la cláusula anterior, el arrendador se obliga a continuar arrendando el uso del puesto a el arrendatario en cualesquiera otro tianguis-bazar

en el que el arrendatario tenga la concesión en el área metropolitana de la Ciudad de México Distrito Federal, y en el que se este cobrando la misma renta que en el tianguis-bazar Compras Bazar Peri-coapa.

Para tal efecto, el arrendador notificará por escrito a el arrendatario cuales son los tianguis-bazar en los que podrá el arrendador continuar arrendando el uso del puesto a el arrendatario, a efectos de que este último comunique por escrito a el arrendador dentro de un plazo de quince días cual es el tianguis-bazar en el que continuara arrendando el puesto, con lo que el arrendador cumplirá con su obligación bajo el presente contrato. si dentro del plazo antes indicado el arrendatario no comunica por escrito su elección, el presente contrato terminara al transcurrir dicho plazo y, en este caso, el arrendador estara obligado a devolver a el arrendatario de la cantidad que hubiere recibido en depósito la suma que corresponda a un número de cincuenta y seisavas partes del total del depósito igual al número de fines de semana que estén pendientes de transcurrir para que expire al término del contrato. Además, en este caso, el arrendador estará obligado a restituir también a el arrendatario, intereses sobre la suma que se obliga a devolver conforme a lo antes estipulado, a

una tasa igual a la que los bancos estén pagando para depósitos bajo constancia a plazo fijo de un mes, en la fecha de terminación de éste contrato.

En caso de que el arrendatario elija continuar en otro tianguis-bazar, queda convenido que estará obligado a celebrar los contratos de arrendamiento de uso del suelo en el nuevo tianguis-bazar con la persona que corresponda.

La cantidad del depósito que exista en ese momento en poder de el arrendador, continuará garantizando las obligaciones de el arrendatario en relación con el arrendamiento de el puesto en su nueva ubicación y hasta la terminación del presente contrato.

Queda expresamente convenido entre las partes que la reinstalación a que se refiere la presente cláusula será única y exclusivamente por el tiempo que quede de vigencia a este instrumento.

Décima. En el caso de que se diere el supuesto que indica en el inciso c de la cláusula octava, el contrato terminará en la fecha en que el arrendador hubiere notificado por escrito la terminación del contrato a el arrendatario, terminación que operará en dicha fecha, quedando obligado el arrendador en este caso, a devolver a el arrendatario de la cantidad que hubiere recibido en

depósito la suma que corresponda a el número de cincuenta y seisavas partes del total del depósito, igual al número de fines de semana que esten pendientes de transcurrir para que expire el término del contrato estipulado en la cláusula séptima de este instrumento, juntamente con intereses sobre la suma que se obliga a devolver conforme a lo antes establecido, a una tasa igual a la que los bancos esten pagando para depósitos bajo constancia a plazo fijo de un mes en la fecha de terminación de este contrato según lo establecido en esta cláusula.

Decimaprimerá. En caso de que se diere cualesquiera otros de los supuestos que se indican en la cláusula octava el contrato terminará en la fecha en que el arrendador hubiere notificado por escrito la terminación del contrato a el arrendatario, terminación que operara de pleno derecho en dicha fecha y en tales casos, el arrendatario pagará a el arrendador una cantidad igual a la que en ese momento conserve en depósito el arrendador. además, los supuestos que se establecen en los incisos D,E,F,G,H,I y J de dicha cláusula constituyen un incumplimiento del arrendatario al presente contrato.



*Decimasegunda. Queda expresamente convenido que el arrendador queda obligado a tener disponible el puesto en los fines de semana, conforme se indica en la cláusula segunda de este contrato, independientemente de que el arrendatario asista o no a los fines de semana a hacer uso de el puesto, y por ello, el arrendatario queda obligado a efectuar el pago de la contraprestación aún cuando no asistiere, o aun cuando las condiciones climatológicas no le permitieren dedicarse total o parcialmente al comercio en cualquier fin de semana.*

*Decimatercera. El arrendador faculta a el arrendatario para ceder, disponer, o en cualquier otra forma transferir o traspasar los derechos derivados de este contrato siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:*

*A) Que el arrendatario notifique a el arrendador su deseo de ceder, disponer, o en cualquier forma transferir o traspasar los derechos derivados del presente contrato, a fin de que el arrendador comunique a el arrendatario dentro del plazo de quince días contados a partir de tal notificación si acepta o no la cesión, disposición o traspaso propuesto por el arrendatario. Cuando transcurran los quince días sin que el arrendador exprese su conformidad con la cesión de derechos, disposición o traspaso se tendrá por conforme con la misma.*

B) Que el arrendatario se encuentre al corriente en el pago de las rentas por uso de suelo con la empresa arrendadora del suelo.

C) En caso de que el arrendador apruebe la sesión, que el cesionario pague a el arrendador una cantidad igual al treinta porciento (30%) de las cuotas correspondientes a un año de arrendamiento del puesto móvil que el arrendador este cobrando en ese momento a los arrendatarios de nuevo ingreso; y

D) Que haya transcurrido cuando menos un plazo de ciento veinte (120) días naturales, a partir de la fecha de celebración del presente contrato.

En caso de que se cumplan las cuatro condiciones antes indicadas, el arrendador tendrá como nuevo arrendatario al sesionario, quien asumirá todas las obligaciones que para el arrendatario se derivan del presente contrato, así como los derechos en el mismo establecidos, conviniendo el arrendatario original en que cualquier cantidad que en ese momento conserve en depósito en arrendador, continuará garantizando las obligaciones del sesionario bajo el presente contrato.

Queda expresamente convenido que la sesión o traspaso de derechos a que se refiere esta cláusula será única y exclusivamente por el tiempo que quede de vigencia a este instrumento.

*Decimacuarta. El arrendador conviene con el arrendatario en que una vez que termine el plazo del presente contrato establecido en la cláusula séptima y siempre y cuando el arrendatario haya cumplido puntualmente con las obligaciones a su cargo, el arrendador, sujeto a la disponibilidad de puestos que haya en el tianguis-bazar Compras Bazar Peri-coapa, le dará preferencia para la celebración de un nuevo contrato de arrendamiento en el cual se pactará como contraprestación a favor de el arrendador por el nuevo arrendamiento una cantidad igual al cincuenta por ciento (50%) del monto total de las rentas que el arrendador esté cobrando en ese momento a los arrendatarios con quienes celebre por primera vez un contrato de arrendamiento de el puesto en el tianguis-bazar Compras Bazar Peri-coapa por un periodo de cincuenta y seis semanas.*

*Decimaquinta. Las partes señalan como sus domicilios para efecto de notificaciones y demás en relación con este contrato, las siguientes:*

*El Arrendador: LATERAL DEL PERIFERICO SUR 4817  
COL. ARENAL TEPEPAN  
14380, MEXICO, D.F.  
TEL. 673-18-83*

*El Arrendatario:*

Decimasexta. Para todo lo relativo a la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente contrato las partes del mismo se someten a la atribución de la Procuraduría Federal del Consumidor como amigable componedor, así como a las leyes y tribunales de la Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando a cualquier otro fuero que por razón de su domicilio les corresponda o pudiere llegar a corresponderles.

MEXICO, D.F. A \_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE 19\_\_

El Arrendador

PRESTADORA DE SERVICIOS  
MAYO, S.A. De C.V.

El Arrendatario

De Conformidad

" SERVICIOS ADMINISTRATIVOS TAURO MAYO, S.A. DE C.V. "

Puesto Num.: \_\_\_\_\_

Giro: \_\_\_\_\_

Autorizado por la Procuraduría Federal del Consumidor bajo el número 845 libro 1o. volumen 1o. foja 48 con fecha 9 de febrero de 1988.

Reglamento Interno del Tianguis Compras Bazar Peri-coapa.

1.- *Definiciones*

Para los fines del presente reglamento se entenderá por:

A) *Arrendatario:* la persona que tenga celebrado contrato de arrendamiento respecto del uso del suelo con el arrendador.

B) *Arrendador:* satma, s.a. de c.v. empresa que tiene el derecho exclusivo para celebrar contratos de arrendamiento con el carácter de arrendador, respecto del uso del suelo en el Tianguis-bazar Pericoapa.

2.- *Obligaciones del arrendatario.*

A) *Limitarse a realizar sus operaciones de comercio en el giro establecido y en el puesto que se le instale en el espacio correspondiente al suelo arrendado, quedándole prohibido vender en forma ambulante dentro del perímetro del bazar.*

B) *Ejercer su comercio directamente en el giro establecido y asisitido únicamente por las personas que en el contrato de arrendamiento se nombran, ajustándose a las*

medidas del suelo arrendado que son 2.00 x 1.50 mts., respetar los pasillos de tránsito. con el objeto de evitar causar problemas a los demás arrendatarios.

C) Conservar en absoluta limpieza el área arrendada y pasillos, debiendo de colocar la basura en los lugares establecidos por el bazar para tal efecto.

CH) Ofrecer artículos bajo un margen de calidad y precio que satisfaga a los demandantes.

D) Devolver de inmediato la plataforma o plataformas que se le faciliten para el traslado de su mercancía de la zona de carga y descarga a su puesto, sin esperar a tener su mercancía exhibida.

E) Comportarse tanto él como las personas que le asisten en el ejercicio de su comercio, con educación y decoro, y abstenerse, tanto él como dichas personas, de llevar a cabo actos o utilizar lenguaje que ofendan a los clientes del bazar o a los demás comerciantes todo ello en forma tal que se proteja la buena imagen del Tianguis-bazar Pericoapa.

F) Ajustarse al horario del bazar de las 10.00 a las 18.00 horas, para el inicio y terminación de sus operaciones de comercio, y a realizar la introducción de su mercancía entre las 8.00 y 10.00 horas y la salida de su mercancía entre las 18.00 y las 20.00 horas.

### 3.- Obligaciones del arrendador.

A) Mantener una plantilla con personal administrativo y operativo que garantice el desarrollo normal de las operaciones de comercio del arrendatario.

B) No permitir que dentro del bazar se vendan ni se consuman cerveza u otras bebidas embriagantes.

C) Instalar dentro del perímetro del bazar Pericoapa, servicios sanitarios de uso general.

D) No permitir la venta o demostración de artículos que atenten contra la moral o las buenas costumbres.

E) No permitir que dentro del área comercial circulen bicicletas, triciclos y otros vehículos que impidan o estorben el paso del público.

### 4.- Disposiciones generales.

A) En ninguna forma se rentan ni se prestan lugares por día, ni se aceptan personas ajenas al bazar para comerciar provisionalmente a fin de dar garantías y respeto a todos los arrendatarios del Tianguis-bazar Pericoapa.

B) El arrendador no será responsable por el robo, pérdida o daños que sufra el vehículo del arrendatario, ni por los robos, pérdidas o menoscabo de las mercancías del arrendatario.

C) El arrendador, SATMA, S.A. de C.V. no será responsable por los incumplimientos en que incurriera el arrendador de puesto mueble, es decir, PRESEM, S.A. de C.V. para con el arrendatario.

D) El arrendador SATMA, S.A. de C.V. que tiene el derecho exclusivo para celebrar contratos de arrendamiento respecto del uso del suelo semanal, se reserva el derecho de arrendar la semana que sigue a la inmediata anterior contratada a el o los arrendatarios que incurran en incumplimiento para con el arrendador o en actos de agitación, desorden o creen un clima de intranquilidad entre los comerciantes o lesionen la moral del público asistente, y por ello la arrendadora dará aviso inmediato a PRESEM, S.A. de C.V., para que se dé por cancelado el contrato de arrendamiento del puesto que tenga celebrado con esta, esto es con el fin de garantizar y preservar los intereses de los demás comerciantes.

E) El arrendador no queda obligado a proporcionar energía eléctrica ni instalaciones para ello.

F) El pago del arrendamiento se efectuará el día sábado de cada semana a partir de las 10.00 horas.

G) El arrendatario acepta y esta conciente que el arrendador incrementará el pago del arrendamiento semanal



por el uso en la misma proporción del incremento que se derive de la revisión de los salarios mínimos cada vez que se sucite o sea necesaria durante la vigencia de este contrato.

H) Los arrendatarios que expendan alimentos tendrán como requisito indispensable obtener su licencia y tarjeta de salud, en la secretaría de salud, y visto bueno de bomberos para su instalación de gas.

5.- Por existir contrato de exclusiva para la venta de refrescos, queda totalmente prohibido al arrendatario vender cualquier clase de bebidas, como son jugos de frutas o verduras, aguas frescas así como refrescos embotellados o enlatados, existiendo únicamente dos puestos de jugo de naranja vendidos con anterioridad al contrato de exclusiva para la venta de refrescos.

*Todo asunto relacionado en el bazar pericoapa para observaciones y quejas seran atendidos los días martes y miércoles de 17.00 a 19.00 horas en las oficinas ubicadas en: lateral de periferico sur no. 4817 col. arenal tepepan, delegación Tlalpan México, Distrito Federal, C.P. 14610.*

*Giro: \_\_\_\_\_*

*No. de puesto: \_\_\_\_\_*

**ARRENDADORA**

**ARRENDATARIO**

\_\_\_\_\_  
**SATMA, S.A. DE C.V.**

### 2.3 Ubicación

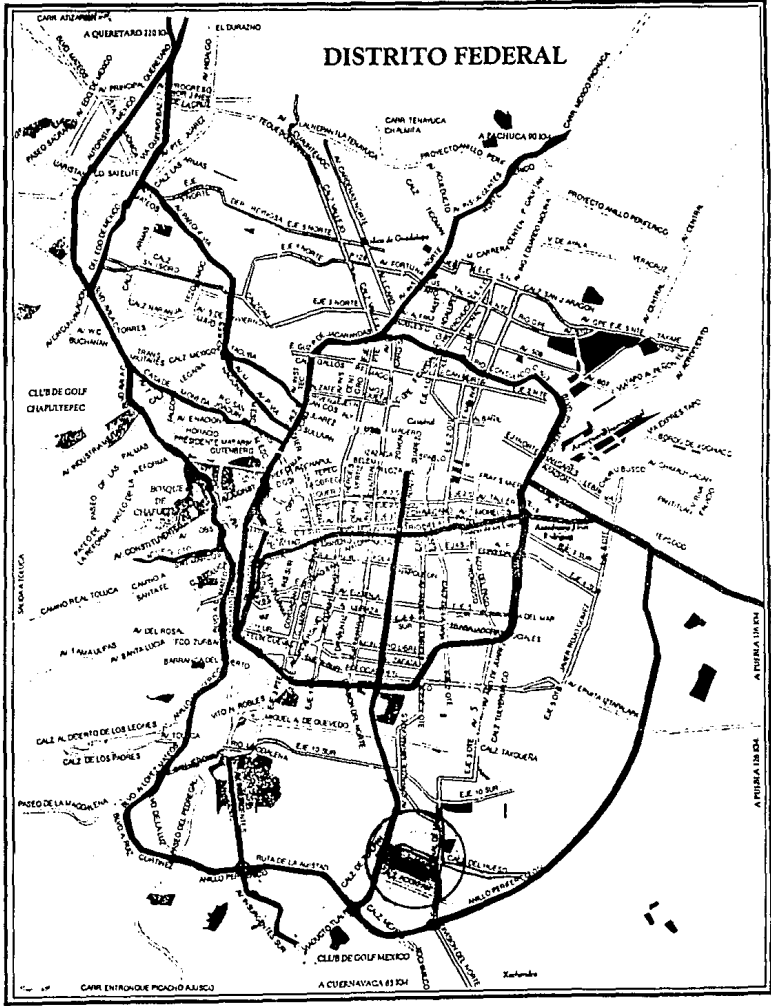
*Un aspecto fundamental, es el poder hablar de la ubicación de el Tianguis Bazar-pericoapa, ya que éste se encuentra rodeado de grandes avenidas tales como calzada de tlalpan, avenida acoxa, periférico, división del norte, etc., entre otras; ya que se encuentra situado en canal de miramontes esquina con calzada del hueso.*

*Por otro lado, podemos observar que la zona circundante cuenta con centros y/o plazas comerciales, lo cual hace considerar al Tianguis-bazar Pericoapa un centro comercial aceptable dentro del área, el cual se ha sabido mantener y darse su lugar ante grandes competidores.*

*Muchos de los problemas de ubicación son originados por la necesidad de mayor espacio, el mencionado bazar cuenta con una área suficiente (41 mil metros cuadrados) para cubrir satisfactoriamente ésta necesidad.*

*La adaptabilidad del espacio tanto por parte de consumidores y locatarios permite manejar un arreglo adecuado para la comodidad y satisfacción hacia éstos, tratando de que el crecimiento del tianguis no sea en forma ilógica si no que traten de cumplir con los deseos tanto de comerciantes como de usuarios.*

# DISTRITO FEDERAL

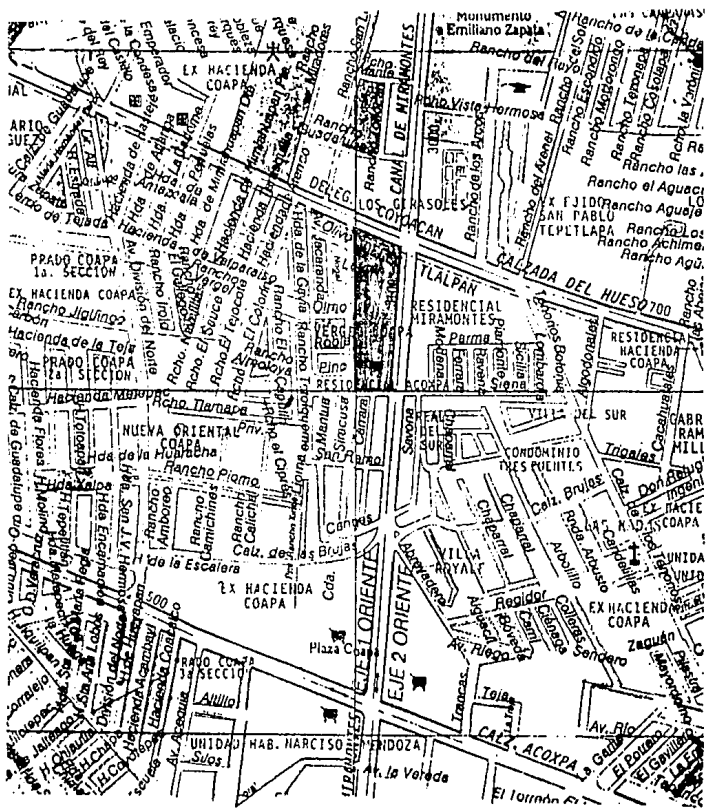


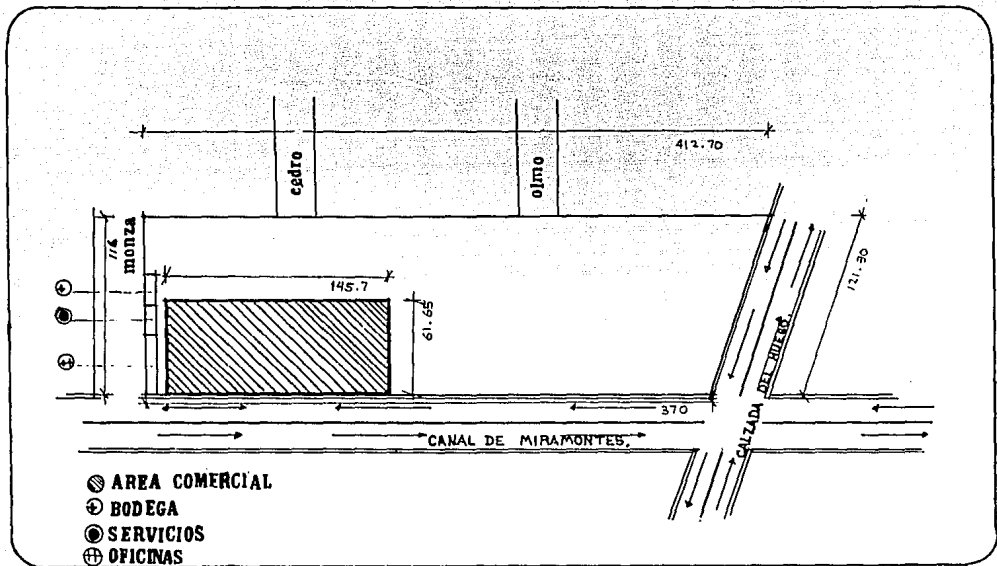
CARR. ENTRADA QUE PUNTO AUISCO

A CUERNAVACA 83 KM

Estados

# UBICACION TIANGUIS—BAZAR





## ESPECIFICACIONES PERICOAPA

DIBUJO: UPA  
 ESC: 25:1  
 ESC. GRAFICA: 0m 2m 7m







#### 2.4 Características

1. *El terreno que alberga al tianguis-bazar pericoapa es de propiedad privada.*
2. *El tianguis-bazar pericoapa sólo opera viernes, sábados domingos, días festivos, y solamente en temporada navideña (del 1o. de dic. al 6 de ene.) trabaja todos los días.*
3. *El adquirir un puesto por traspaso, resulta más económico ya que la cotización se encuentra entre los \$10,000,000 y \$13,000,000, y si, el puesto lo adquiere directamente a la administración el costo es de \$15,000,000.*
4. *La cuota para mantenimiento se fija con base al salario mínimo, un 98.8% por cada día sábado y domingo, un 50.4% para viernes y días festivos. la temporada navideña se fija bajo otras normas.*
5. *Por pertenecer a la iniciativa privada en un 100%, la administración y organización de tianguis-bazar pericoapa, no obliga a sus locatarios a apoyar diversas manifestaciones de tipo político.*

6. El tianguis-bazar pericoapa responde a una alternativa propuesta por la CONCANACO, para buscar la erradicación del ambulante.

7. No obstaculiza la afluencia peatonal, ya que no se localiza en la vía pública.

8. La circulación vehicular no se ve afectada ya que cuenta con estacionamiento propio, además de que la administración se preocupa por su agilización para no tener problemas con los vecinos.

9. Todos los locales están debidamente registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

10. El trato directo del comerciante con el consumidor acelera el juego de la oferta y la demanda llamado mercadeo.

11. Ahorro de tiempo para el consumidor, ya que éste sabe de antemano que encontrará una gran variedad de artículos, marcas, estilos y diseños de procedencia nacional y extranjera.

12. Facilita el acceso al público consumidor del producto terminado de pequeñas empresas.

### CAPITULO 3

#### PLANEACION DE LA INVESTIGACION

*La planeación, por su importancia, es el primer paso del proceso administrativo, ya que en ésta se establecen los objetivos a lograr y la forma en que vamos a alcanzarlos, considerando anticipadamente los problemas, hipótesis y métodos de estudio.*

*En base a lo anterior, nosotros hemos establecido en una gráfica de gantt cada uno de los pasos o actividades a seguir dentro de la investigación, detallando el tiempo que comprenderá cada una de ellas con el objeto de fijar una fecha aproximada en la que se dará fin al estudio.*

### 3.1 Metodología de la Investigación

*La metodología de la investigación fué realizada en base a la magnitud del problema de estudio.*

*El establecimiento de pasos a seguir nos marca el camino lógico para no desviarnos del objetivo específico e ir dando la solidez adecuada a la investigación, para que los resultados obtenidos sean confiables.*

#### *Metodología:*

- 1. Definición del problema.*
- 2. Determinación de objetivos e hipótesis.*
- 3. Investigación preliminar.*
- 4. Diseño del programa de actividades.*
- 5. Fuentes de información.*
- 6. Formulación de cuestionarios piloto.*
- 7. Determinación de universos y muestra de estudio.*
- 8. Prueba piloto (aplicación).*
- 9. Corrección de errores de cuestionario.*

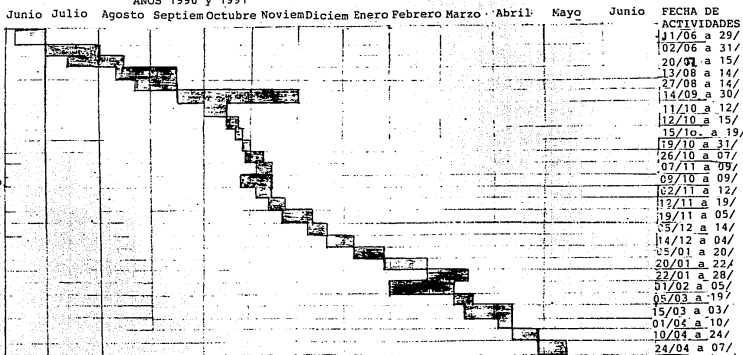
10. *Elaboración de cuestionarios definitivos.*
11. *Determinación de la muestra definitiva.*
12. *Trabajo de campo (aplicación).*
13. *Tabulación.*
14. *Interpretación y análisis de resultados.*
15. *Integración de información.*
16. *Revisión y corrección.*
17. *Elaboración del informe.*
18. *Presentación del estudio.*



GRAFICA DE GANT

AÑOS 1990 y 1991

ACTIVIDADES



### 3.3 Definición del Problema

*El verdadero problema se encuentra en la canalización objetiva del crecimiento del Tianguis-bazar Pericoapa, obteniendo un reconocimiento de sus objetivos.*

*En base al control y manejo que se tiene sobre dicho bazar podemos indicar que su esfuerzo día con día recibe un fuerte impulso tanto por parte de su administración, consumidores y locatarios; por lo que su imagen de mercado informal ha desaparecido, esto podrá ser ratificado gracias a la exhaustiva investigación que se realizará, lo que demostrará que este tipo de comercio podrá justificarse en su totalidad como una economía formal.*

### 3.3 Determinación de Objetivos e Hipótesis

Antes de poder determinar cuales van a ser los objetivos e hipótesis que van a guiar nuestra investigación, tenemos que asegurarnos que quede claro lo que se entiende por objetivo y lo que es una hipótesis. A continuación mencionaremos algunas definiciones.

#### **1. Objetivos**

Terry & Franklin nos dicen que: "Un objetivo administrativo es la meta que se persigue que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación".

Por consiguiente, los objetivos de una investigación deben responder a la pregunta ¿cuál es el propósito del proyecto de investigación?. Por consecuencia, los objetivos ayudan a guiar la investigación, dando una dirección a la información específica que se recolectará y a las preguntas que se desarrollarán para integrar los cuestionarios.



Tomando en consideración lo anterior, los objetivos para nuestro estudio, los dividimos en dos: objetivo general y objetivos específicos; los cuales se exponen a continuación.

### Objetivo General

El objetivo, es dar a conocer el funcionamiento, organización, importancia, imagen y desarrollo del tianguis-bazar pericoapa en el área sur del Distrito Federal.

### Objetivos Específicos

1. Razones de su existencia.
2. Importancia para el comercio en general.
3. Diferencias específicas con otros centros de consumo en el Distrito Federal.
4. Perfil de los comerciantes.
5. Productos que se ofrecen y ¿por qué?
6. Perfil de los consumidores.
7. Área geográfica de influencia.
8. Determinar en que medida beneficia o afecta a su medio ambiente. ( vecinos y otros comercios ).

9. *Dar a conocer las reacciones de los consumidores en cuanto a los productos que los locatarios proporcionan.*

10. *Determinar cuales son los productos de mayor demanda dentro del bazar.*

11. *Establecer la imagen del bazar en cuanto a:*

*A) Atención a usuarios.*

*B) Limpieza.*

*C) Organización.*

*D) Medio ambiente.*

*E) Economía.*

*F) Calidad.*

*G) Ubicación.*

12. *Proyección futura: que en consecuencia el Tianguis-bazar Pericoapa se convertirá en un centro o plaza legalmente constituida antes de 1993.*

## *11. Hipótesis.*

*En cuanto a la hipótesis Guiselli y Brown nos comentan que "Una hipótesis es una proposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptuales y sus relaciones mutuas que emerge más allá de los hechos y las experiencias conocidas con el propósito de llegar a una mayor comprensión de la misma".*

*En otras palabras la hipótesis es una suposición susceptible de ser comprobada o rebatible por los hechos, los cuales decidirán, en último caso, la verdad o falsedad de lo que se pretende explicar.*

*Para fines de nuestro estudio, se formuló la hipótesis general y las específicas que siguen:*

### Hipótesis General

*El Tianguis-bazar Pericoapa reúne características importantes como: ubicación, organización, proporciona una garantía de compra al consumidor, así como también de seguridad, no se permite el ambulante interno y externo, y provee una agilización vial.*

*Las anteriores surgen como respuesta de la iniciativa privada, de clase media, para contrarrestar la crisis económica nacional.*

### Hipótesis Específicas

- 1. No podrán crecer físicamente.*
- 2. El consumidor es de un rango de ingresos mayores al equivalente de 5 salarios mínimos mensuales.*
- 3. Si abriera de lunes a jueves no tendría éxito de venta (fuera de temporada navideña).*
- 4. Solo tiene éxito en ventas viernes, sábados y domingos, fuera de temporada navideña.*
- 5. El comerciante es propietario de su local.*
- 6. La variedad de productos, origina que el consumidor asista regularmente.*

7. La mayor afluencia de ventas es de 12:00 a 16:00 horas.
8. Los productos que se ofrecen a los consumidores son de buena calidad.
9. El nivel actual de estudios de los comerciantes de el tianguis-bazar es en la mayoría, de nivel bachillerato a profesional.
10. La mayoría de los comerciantes, desarrollan otra actividad lucrativa entre semana.
11. La mayoría de las personas que conocen el Tianguis-bazar se enteraron de su existencia por medio de familiares y/o amigos.

### 3.5 Determinación de Fuentes de Información

Para que los datos obtenidos posean veracidad, resulta de vital importancia el determinar el origen de la información que se analizará posteriormente.

Un gran número de autores clasifican las fuentes de la siguiente manera:

#### *1. Fuentes Primarias o de Campo.*

Son las que nos permiten conocer la información primaria, en relación al origen de la misma; independientemente de lo que se crea por medio de la observación, entrevistas y encuestas que se realicen.

#### *2. Fuentes Secundarias o Documentales.*

Estas nos proveen de información en base a los datos recolectados, que tendrán su origen en libros, revistas especializadas, estadísticas públicas, etc.; a dichas fuentes las manejaremos por medio de fichas de trabajo, para facilitar la manipulación, evitando confusiones posteriores.

Para la realización de óptimos resultados en este estudio, se utilizaron las siguientes técnicas:

**I. Primarias.**

**A) Observación.**

La definición de ésta, se puede reducir a "ANALIZAR DETENIDAMENTE UN FENOMENO O SITUACION EN PARTICULAR".

Según Arias Galicia, existen dos tipos de observación:

-La introspección, donde el estudioso observa directa e inmediatamente las formas de operación de su propio psiquismo. Es, al mismo tiempo, el observador y el observado.

-La extrospección, que fue la utilizada para este estudio; se dice que es la observación de fenómenos externos. Esta se realizó primordialmente para corroborar los datos arrojados por las entrevistas efectuadas a los integrantes de la organización.

**B) Entrevistas.**

Estas se conforman al obtener los datos que nos interesan para dar respuesta a las interrogantes del estudio.

*Existen tres tipos de entrevista:*

- Libre
- Dirigida
- Estandarizada

*Decidimos utilizar la entrevista dirigida, ésta consiste en que el entrevistador elige los temas de su interés, con prioridad y anticipación. Este tipo de cuestionamiento fué utilizado para con los integrantes de la organización.*

*C) Encuesta.*

*Consiste en la aplicación de cuestionarios o cédulas de entrevista a una porción de nuestro universo, al cual denominamos muestra. Nos inclinamos a que el encuestador sea quien lea las preguntas, así éste podrá explicar al encuestado en caso de que surjan dudas y/o no alcance a comprender el significado de las cuestiones.*

*Este sistema lo utilizaremos para la aplicación de las tres encuestas:*

- Locatarios
- Consumidores
- Medio Ambiente



*II. Secundarias.*

*Dentro de éstas requerimos de información como la siguiente:*

*A) Procuraduría Federal del Consumidor*

*Dirección de Contratos de Adhesión.*

*Registro de Contratos.*

*B) Grupo Adelac*

*Antecedentes Específicos.*

*Especificaciones del terreno.*

*Mapa (distribución de la zona comercial).*

*Mapa (distribución del terreno).*

*Organigrama.*

*Generalidades.*

*C) Cámara de Comercio*

*Revista Comercio.*

*D) Departamento del Distrito Federal*

*E) Delegación Tlalpan*

*Dirección General de Licencias y Permisos para el  
establecimiento de Comercios.*

*Requisiciones Generales.*

*F) Biblioteca Nacional (UNAM).*

*Antecedentes Históricos.*

### 3.6 Determinación del Universo y Muestra de Estudio

*La población o universo es el total de elementos que interesan a la investigación, acerca de las cuales se piensa generalizar, en este caso, nuestro universo está formado por todos aquellos consumidores potenciales que asisten al Tianguis-bazar Pericoapa así, como el total de locatarios del mismo.*

*Fisher Y Navarro, hacen mención de 2 tipos de universos: "El universo puede ser finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500,000; e infinito cuando ese número es mayor".*

*Para fines de nuestro estudio consideramos a el conjunto de consumidores como infinito, es decir, tenemos una población de mas de 500,000 elementos; y al de locatarios como finito. Para la determinación del tamaño de la muestra, es necesario como primera instancia, conocer ciertos aspectos sobre ésta:*

"La muestra es una parte del universo, que debe de presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos".

Otra definición: (William Mendenhall)

"Una muestra es una colocación de mediciones seleccionadas de la población de interés".

Una vez quedando definido lo que es muestra, nos encontramos con que existen 2 métodos para la selección de la misma:

A) Métodos de muestreo probabilístico: Son aquellos en donde cada elemento del universo tiene una oportunidad o probabilidad de ser escogido para la muestra; la selección de ésta es independiente de la persona que está realizando el estudio, es decir, que la operación del muestreo es controlada objetivamente y de tal manera que los casos son escogidos estrictamente al azar.

B) Métodos de muestreo no probabilístico: Son los que no le dan una oportunidad conocida de ser incluidos en la muestra a todos los elementos del universo. Aquí, el proceso de selección es subjetivo.

Para la realización de esta investigación, se determinó utilizar uno de los métodos de muestreo probabilístico; siendo éste el muestreo aleatorio simple, en el cual, la selección de los elementos que componen la muestra es al azar, por lo que las preferencias y deseos del investigador, no influyen en este proceso, garantizando a su vez que todo elemento del universo tenga la misma oportunidad de ser seleccionado.

En el caso de la determinación del tamaño de la muestra para consumidores y para personas del medio ambiente que rodean al tianguis bazar, se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas (mas de 500,000 elementos).

Las fórmulas son las siguientes:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

Donde:

$\sigma$  = Nivel de confianza.

$p$  = Probabilidad a favor.

$q$  = Probabilidad en contra.

$n$  = Número de elementos (tamaño de la muestra).

$e$  = Error de estimación (precisión en los resultados)

Para calcular el tamaño de la muestra de los locatarios se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,00 elementos):

$$n = \frac{C^2 N p q}{e^2 (N-1) + C^2 p q}$$

En donde:

**C** = Coeficiente de confianza.

**N** = Universo de población.

**p** = Probabilidad a favor.

**q** = Probabilidad en contra.

**e** = Error de estimación.

**n** = Tamaño de la muestra.

A continuación se desarrollan cada una de las fórmulas, utilizando un nivel de confianza del 95%, esperando una precisión en los datos de 5%, no queriendo decir con ésto que siempre se maneje, para un nivel de confianza del 95%, un 5% de precisión; ya que en la práctica generalmente se puede trabajar con un grado de precisión entre 2 y 6% para un 95% de confianza.

# LOCATARIOS

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

DONDE:

$$\sigma = 95\% = 1.96$$

$$N = 1.300$$

$$p = 90\%$$

$$q = 10\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = x$$

$$n = \frac{3.84 (1.300) (.9) (.1)}{.0025 (1.300) + 3.84 (.9) (.1)}$$

$$n = \frac{449.28}{3.2475 + .3456} = \frac{449.28}{3.5931}$$

$$n = 125$$

# CONSUMIDORES

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

DONDE:

$$\sigma = 95\% = 1.96$$

$$p = 90\%$$

$$q = 10\%$$

$$n = \text{?}$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.9) (.1)}{(.05)^2} = \frac{3.84 (.9) (.1)}{.0025} = \frac{0.3456}{.0025}$$

$$n = 138.24$$

# MEDIO AMBIENTE

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

DONDE:

$$\sigma = 95\% = 1.90$$

$$p = 80\%$$

$$q = 20\%$$

$$n = \lambda$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(1.90)^2 (0.8) (0.2)}{(0.05)^2} = \frac{2.84 (0.16)}{0.0025} = \frac{0.4544}{0.0025}$$

$$n = 245.76$$

TOMANDO UN 10% REPRESENTATIVO TENDREMOS UNA MUESTRA DE 25 ELEMENTOS.



## CAPITULO 4

### RECOPILACION DE INFORMACION

*Una vez planeada la investigación, se debe hacer un acopio de datos o información que estén plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la misma, para no correr el riesgo de recopilar datos de poca o nula utilidad para el estudio, y de esta manera, poder confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.*

*La técnica más adecuada para este tipo de investigación, es la encuesta, la cual consiste en recopilar información sobre una parte de la población (muestra) por medio de un cuestionario.*

#### 4.1 Aplicación y Corrección de Cuestionarios Piloto

Antes de que el cuestionario se considere definitivo para su aplicación, se le debe de someter por lo menos a una prueba preliminar, para detectar las posibles fallas que pudiera tener como: errores de redacción, desviación de resultados, omisiones, etc.

Para efectos de este estudio, los cuestionarios se probaron ante una población representativa de la muestra, esto es:

A) Cuest. Locatarios	10% De 125 = 13
B) Cuest. Consumidores	10% De 138 = 14
C) Cuest. Medio Ambiente	10% De 25 = 3

#### 4.2 Aplicación de Cuestionarios Definitivos

*Gracias a la prueba piloto, se pudieron corregir algunas preguntas en cuanto a redacción, así como reestructurar varias preguntas afines en una sola para hacer mas concretos los cuestionarios, dándoles mayor fluidez y que consumieran menor tiempo en su aplicación.*

*Una vez hechas las correcciones pertinentes se procedió a la impresión y posterior aplicación de los cuestionarios definitivos, los cuales se presentan a continuación.*

### 4.3 Formato de Cuestionarios

#### 4.3.1 Cuestionario Locatarios

Buenos días, soy pasante de la Facultad de Contaduría y Administración, y actualmente nos encontramos realizando un estudio sobre el Tianguis-bazar Pericoapa, ¿me permite aplicarle el siguiente cuestionario?

- |                                  |                     |                          |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Sexo                          | 1.01 Femenino       | 1.02 Masculino           |
| 2. Edad                          | 2.01 10 A 15        | 2.05 31 A 35             |
|                                  | 2.02 16 A 20        | 2.06 36 A 40             |
|                                  | 2.03 21 A 25        | 2.07 41 A Más            |
|                                  | 2.04 26 A 30        |                          |
| 3. Estado Civil                  | 3.01 Casado         | 3.03 Divorciado          |
|                                  | 3.02 Soltero        | 3.04 Viudo               |
| 4. Ud. vive en la delegación ... |                     |                          |
|                                  | 4.01 Alvaro Obregón | 4.09 Iztapalapa          |
|                                  | 4.02 Atzacapozalco  | 4.10 Magdalena Contreras |
|                                  | 4.03 Benito Juárez  | 4.11 Miguel Hidalgo      |
|                                  | 4.04 Coyoacán       | 4.12 Milpa Alta          |
|                                  | 4.05 Cuauhtémoc     | 4.13 Tláhuac             |

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 4.06 Cuajimalpa         | 4.14 Tlalpan             |
| 4.07 Gustavo A. Madero  | 4.15 Venustiano Carranza |
| 4.08 Iztacalco          | 4.16 Xochimilco          |
| 4.17 Otra, ¿cuál? _____ |                          |

5. La casa donde vive es...

- |             |              |                  |
|-------------|--------------|------------------|
| 5.01 Propia | 5.02 Rentada | 5.03 De Familiar |
|-------------|--------------|------------------|

6. Ud. vive en...

- |           |                   |
|-----------|-------------------|
| 6.01 casa | 6.02 departamento |
|-----------|-------------------|

7. ¿Con quién vive?

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 7.01 Padres | 7.05 Parientes |
|-------------|----------------|

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 7.02 Hermanos | 7.06 Amigos |
|---------------|-------------|

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 7.03 Esposo (A) | 7.07 Solo (A) |
|-----------------|---------------|

- |            |            |
|------------|------------|
| 7.04 Hijos | 7.08 Otros |
|------------|------------|

8. ¿Ud. estudia?

- |         |         |
|---------|---------|
| 8.01 Si | 8.02 No |
|---------|---------|

(Pasa No.10)

9. ¿Qué estudia actualmente?

- |               |                |
|---------------|----------------|
| 9.01 Primaria | 9.05 Comercial |
|---------------|----------------|

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 9.02 Secundaria | 9.06 Profesional |
|-----------------|------------------|

- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 9.03 Técnico | 9.07 Otro, ¿cuál? |
|--------------|-------------------|

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 9.04 Bachillerato |  |
|-------------------|--|

10. Nivel actual de estudios

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 10.01 Primaria | 10.05 Comercial |
|----------------|-----------------|

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 10.02 Secundaria | 10.06 Profesional |
|------------------|-------------------|

- |               |                    |
|---------------|--------------------|
| 10.03 Técnico | 10.07 Otro, ¿cuál? |
|---------------|--------------------|

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 10.04 Bachillerato |  |
|--------------------|--|

11. Aparte de trabajar aquí, ¿trabaja usted en otro lugar?

11.01 Sí

11.02 No

(Pasa No. 14)

12. ¿En qué tipo de empresa trabaja?

12.01 Público

12.03 Privado

12.02 Negocio Propio

13. ¿Cuánto gana mensualmente? (fuera de aquí)

13.01 Menos de un salario mínimo

13.02 De 1 a 5 salarios mínimos

13.03 De 5 a 10 salarios mínimos

13.04 De 10 a 15 salarios mínimos

13.05 Mas de 15 salarios mínimos

14. ¿Cuánto gana mensualmente aquí?

14.01 Menos de un salario mínimo

14.02 De 1 a 5 salarios mínimos

14.03 De 5 a 10 salarios mínimos

14.04 De 10 a 15 salarios mínimos

14.05 Mas de 15 salarios mínimos

15. ¿Cuántas personas dependen económicamente de ud.?

---

16. ¿Es usted dueño de este local?

16.01 sí

16.02 no

(pasa No.26)

17. ¿Cuánto tiene trabajando en este bazar? \_\_\_\_\_

18. ¿Cuánto pagó por el local inicialmente?

---

19. ¿Tiene solo este local?

19.01 Si

19.02 No

(Pasa A No.21)

20. ¿Cuántos puestos tiene?

---

21. ¿Tiene empleados?

21.01 Si

21.02 No

(Pasa A La No.23)

22. ¿Cuántos empleados tiene?

---

23. La mercancía que usted vende es comprada en :

23.01 D.F.

23.02 Provincia

23.03 Extranjero

23.04 La fabrica usted

24. ¿Cada cuánto tiempo resurte su mercancía?

24.01 Semana

24.02 Quincena

24.03 Mes

24.04 Otro? \_\_\_\_\_

25. ¿En cuánto valora usted su inventario a precio de venta?

---

26. ¿Cuál es el giro de su(s) local(es)?

---

27. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al bazar?

27.01 Automovil Propio

27.04 Taxi

27.02 Metro

27.05 Pesero

27.03 Camión

27.06 Otros

28. ¿A qué hora llega ud. regularmente al bazar?

---

29. ¿Entre qué horas vende usted mas? (intervalo 2 hrs.)

---

30. ¿Qué día vende más?

30.01 Viernes

30.03 Domingo

30.02 Sábado

31. Si se abriera el tianguis-bazar otro día a la semana ¿usted vendría a vender?

31.01 Si, ¿por qué? \_\_\_\_\_

31.02 No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

(Pasa A No.34)

32. ¿Cuál día preferiría?

32.01 Lunes

32.03 Miércoles

32.02 Martes

32.04 Jueves

33. ¿Por qué ese día en especial?

---

34. ¿Qué opina de la organización del bazar?

---

35. Si usted no viniera a vender aquí, ¿entraría a comprar?

35.01 Si, ¿por qué? \_\_\_\_\_

35.02 No, ¿por qué? \_\_\_\_\_



#### 4.3.2 Cuestionario Consumidores

Buenos días, soy pasante de la F.C.A., y actualmente nos encontramos realizando un estudio sobre el Tianguis-bazar Pericoapa, ¿me permite aplicarle el siguiente cuestionario?.

- |                                 |                         |                          |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Sexo                         | 1.01 Femenino           | 1.02 Masculino           |
| 2. Edad                         | 2.01 10 A 15            | 2.05 31 A 35             |
|                                 | 2.02 16 A 20            | 2.06 36 A 40             |
|                                 | 2.03 21 A 25            | 2.07 41 A Más            |
|                                 | 2.04 26 A 30            |                          |
| 3. Estado Civil                 | 3.01 Casado             | 3.03 Divorciado          |
|                                 | 3.02 Soltero            | 3.04 Viudo               |
| 4. Ud. vive en la delegación... |                         |                          |
|                                 | 4.01 Alvaro Obregón     | 4.09 Iztapalapa          |
|                                 | 4.02 Atzacapotzalco     | 4.10 Magdalena Contreras |
|                                 | 4.03 Benito Juárez      | 4.11 Miguel Hidalgo      |
|                                 | 4.04 Coyoacán           | 4.12 Milpa Alta          |
|                                 | 4.05 Cuauhtémoc         | 4.13 Tláhuac             |
|                                 | 4.06 Cuajimalpa         | 4.14 Tlalpan             |
|                                 | 4.07 Gustavo A. Madero  | 4.15 Venustiano Carranza |
|                                 | 4.08 Iztacalco          | 4.16 Xochimilco          |
|                                 | 4.17 Otra, ¿cuál? _____ |                          |



12. ¿En qué sector?

12.01 Público

12.02 Privado

12.03 Negocio Propio

13. ¿Cuánto gana mensualmente?

13.01 menos de un salario mínimo

13.02 de 1 a 5 salarios mínimos

13.03 de 5.1 a 10 salarios mínimos

13.04 de 10.1 a 15 salarios mínimos

13.05 mas de 15 salarios mínimos

14. ¿Cuántas personas dependen económicamente de ud.? \_\_\_\_\_

15. ¿Es la primera vez que viene a este bazar?

15.01 Si

15.02 No (Pasa No.17)

16. ¿Cuántas veces al mes viene? \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo se entero de que existe el bazar?

17.01 Radio

17.04 Amigos

17.02 Periódico

17.05 Familiares

17.03 Revistas

17.06 Volantes

17.07 Otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

18. ¿Con quién viene generalmente?

18.01 Padres

18.05 Parientes

18.02 Hermanos

18.06 Amigos

18.03 Esposo(a)

18.07 Solista)

18.04 Hijos

18.08 Otros

19. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al bazar?

- |                        |                 |
|------------------------|-----------------|
| 19.01 Automovil Propio | 19.05 Taxi      |
| 19.02 Pesero           | 19.06 Caminando |
| 19.03 Autobús          | 19.07 Otro      |
| 19.04 Metro            |                 |

20. ¿Qué vino a comprar? \_\_\_\_\_

21. ¿Por qué compra aquí?

- |                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| 21.01 Le gusta el bazar | 21.07 Comodidad       |
| 21.02 Variedad de arts. | 21.08 Seguridad       |
| 21.03 Precios bajos     | 21.09 Garantía        |
| 21.04 Buena calidad     | 21.10 Formalidad      |
| 21.05 Cercanía          | 21.11 Esta de moda    |
| 21.06 Por limpieza      | 21.12 Por el ambiente |

22. ¿Qué día(s) viene al bazar?

- |               |              |               |
|---------------|--------------|---------------|
| 22.01 Viernes | 22.02 Sábado | 22.03 Domingo |
|---------------|--------------|---------------|

23. Si se abriera otro día de la semana ¿cuál preferiría ud. para venir?

- |               |                 |
|---------------|-----------------|
| 23.01 Lunes   | 23.03 Miércoles |
| 23.02 Martes  | 23.04 Jueves    |
| 23.05 Ninguno |                 |

24. ¿A qué hora llego ud. al bazar? \_\_\_\_\_

25. ¿Cuánto tiempo permanece generalmente en el bazar? \_\_\_\_\_

26. *¿Cómo lo tratan los vendedores?*

26.01 *Bien*

26.02 *Regular*

26.03 *Mal*

26.04 *Pésimo*

27. *¿Ud. recomendaría el bazar?*

27.01 *Si*

27.03 *Ya lo ha hecho*

27.02 *No*

27.04 *No lo había pensado*

28. *¿Qué opina de la limpieza?*

28.01 *Bien*

28.02 *Regular*

28.03 *Mal*

28.04 *Pésimo*

29. *¿En qué otros lugares hace sus compras aparte de este bazar?* \_\_\_\_\_

30. *¿Qué ventajas le encuentra a este bazar en comparación a los otros lugares en que hace sus compras?*

31. *¿Qué desventajas le encuentra a este bazar en comparación a los otros lugares en que hace sus compras?*

32. *¿Alguna sugerencia para mejorar el bazar, y hacerlo de su completo agrado y satisfacción?*



## CAPITULO 5

### ANALISIS DE LA INFORMACION

*En el presente capítulo se analizarán en forma detallada los datos obtenidos en la etapa del trabajo de campo, pasando desde la tabulación de la información obtenida de los cuestionarios hasta llegar a la evaluación de objetivos y comprobación o desaprobación de las hipótesis planteadas con anticipación.*

### 5.1 Tabulación

La tabulación, es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarias en forma exacta y ordenada, para lo cual es necesario seguir los siguientes pasos:

- 1.- *Planeación:* Establecer un plan de acción que permita agrupar los datos ordenadamente.
- 2.- *Numeración de los cuestionarios:* Para facilitar el control.
- 3.- *Recuento:* Contar las respuestas individuales de acuerdo con las contestaciones iguales recibidas.
- 4.- *Verificación:* Comprobar la exactitud de la tabulación por medio de un sistema adecuado.
- 5.- *Resumen.*

Estos cinco pasos deben tomarse en consideración, sea cual fuere el método de tabulación a emplearse, ya que existe el método manual y el método de tabulación mecánico.



*La tabulación efectuada para este estudio fué mecánica ya que es mas rápido y brinda resultados mas completos, al poder realizarse tabulaciones cruzadas.*

*Las operaciones específicas que se desarrollaron para esta tabulación fueron:*

- 1.- Codificación de cuestionarios.*
- 2.- Introducción de la información a la computadora.*
- 3.- Corrección de errores en la información archivada.*
- 4.- Correr un paquete estadístico llamado STATPAC, para procesar los datos.*

## 5.2 Análisis e Interpretación de la Información

Con los resultados obtenidos del trabajo de campo, se procede al análisis de los mismos, el cual se ha efectuado por preguntas y tipo de cuestionario.

### 1. Cuestionario Locatarios

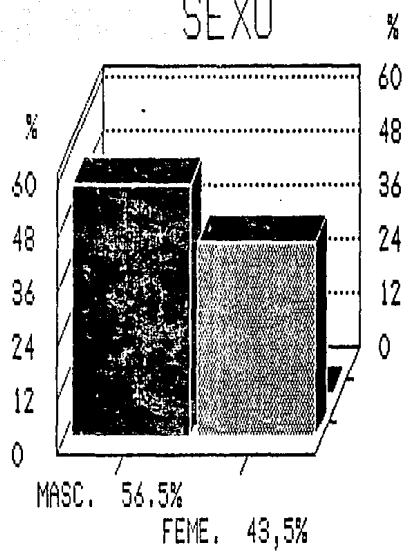
#### 1. Sexo.

Los resultados emitidos por la muestra representativa para este estudio, nos demuestran que el número de varones que atiende al público usuario es mayor que el de mujeres. Demostrando así, que el 56.5% de personas que desempeñan la actividad comercial (siendo propietarios o no), son de sexo masculino, y el 43.5% restante pertenecen al sexo femenino.

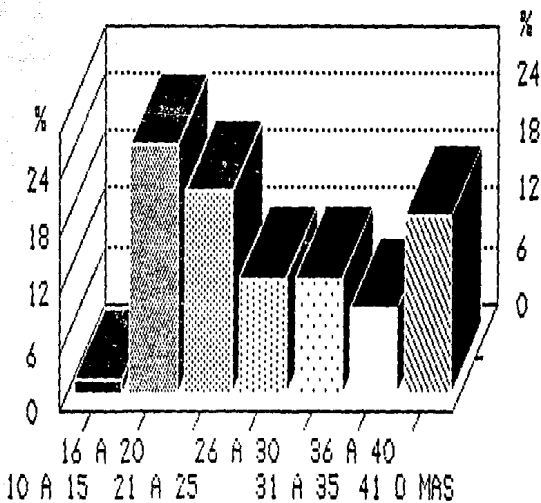
#### 2. Edad.

De la muestra seleccionada como representativa para realizar este estudio, obtuvimos la siguiente escala de edades de los participantes que realizan la actividad comercial (atención al público usuario del Tianguis-bazar Pericoapa):

# SEXO



# EDAD



A) De 10 a 15 años de edad.

Solamente el 1.6%, ésto nos indica que es un trabajo de fin de semana para obtener un ingreso extra, ya que por su minoría de edad a estos individuos se les dificultaría encontrar otro tipo de actividad laboral.

B) De 16 a 20 años de edad.

A esta escala corresponde el 25.8%, estos individuos en su gran mayoría se encuentran realizando estudios a nivel bachillerato, además de atender situaciones personales. Siendo esta, la clasificación en que se localizó una mayor población.

C) De 21 a 25 años de edad.

Esta clasificación obtuvo un segundo lugar en cuanto a captación se refiere, ya que cuenta con un 21%, aquí encontramos a individuos en edad de realizar estudios a nivel profesional.

D) De 26 a 30 años de edad.

Clasificación que cuenta con el 12.1% del total. Localizando en este nivel a individuos que en su gran mayoría tienen responsabilidades familiares que satisfacer.

E) De 31 a 35 años de edad.

Intervalo que capta el 12.1%, en el cual encontramos a

individuos que buscan un mayor ingreso para solventar satisfactoriamente sus necesidades familiares, así como mejorar su nivel de vida.

F) De 36 a 40 años de edad.

Solamente el 8.9% ; de los elementos que encontramos dentro de esta clasificación, buscan al igual que los integrantes de la anterior, un ingreso extra que les desahogue de sus múltiples compromisos económicos, además de poder mantener el mismo ritmo de vida por sobre la inflación.

G) De 41 años en adelante.

Constituido por el 18.5% , en su gran mayoría los individuos que se encuentran dentro de esta clasificación son jubilados que tratan de hacer rendir sus pocos ingresos por medio de esta actividad.

### 3. Estado civil.

Pudimos percatarnos que la mayor parte de los individuos que integraron nuestra muestra, son solteros, abarcando éstos un 53.2% . Siguiéndoles en una forma no muy distante las personas que son casadas ya que éstas ocupan un 43.5% del total. Enseguida tenemos a las personas que son viudas y que abarcan el pequeño porcentaje del 3.2%.

*De todo lo anterior, podemos deducir que en realidad el Tianguis-bazar Pericoapa es una verdadera fuente de trabajo, tanto para personas arrendatarias como para un sin fin de individuos sin importar cual fuere su estado civil.*

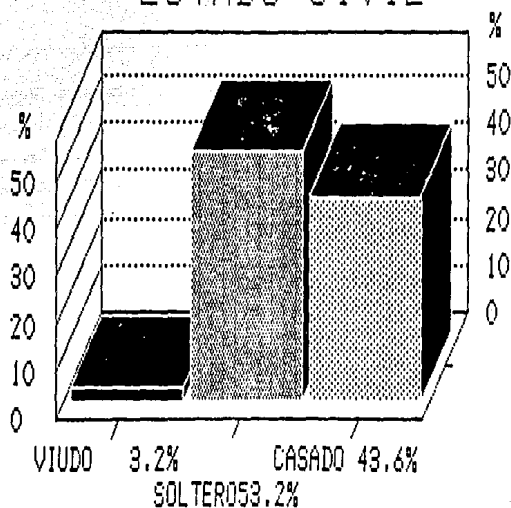
#### *4. Delegación.*

*La delegación política que alberga al mayor número de comerciantes del tianguis-bazar pericoapa es la delegación coyacacán; con un 21.8% de los representantes de la muestra, la deleg. Tlalpan cuenta con un 15.3% de encuestados, siguiéndole de cerca la delegación Iztapalapa con un 13.7%. En menor proporción tenemos a las siguientes delegaciones:*

<i>Gustavo A. Madero</i>	<i>9.7%</i>
<i>Iztacalco</i>	<i>8.9%</i>
<i>Benito Juárez</i>	<i>8.1%</i>
<i>Venustiano Carranza</i>	<i>4.0%</i>
<i>Xochimilco</i>	<i>2.4%</i>
<i>Cuauhtémoc</i>	<i>2.4%</i>
<i>Alvaro Obregón</i>	<i>1.6%</i>
<i>Milpa Alta</i>	<i>0.8%</i>
<i>Magdalena Contreras</i>	<i>0.8%</i>

*El 7.3% restante del total pertenece a los comerciantes del Tianguis-bazar Pericoapa que residen en el municipio de Cd. Nezahualcóyotl, Edo. De México.*

# ESTADO CIVIL





### 5. Tipo De Casa.

Al analizar los resultados obtenidos del trabajo de campo de esta investigación, encontramos que el 72.6% de los comerciantes del T.B.P. cuentan con un espacio propio para habitar.

Un 17.7% son arrendatarios del lugar en donde habitan, y por último, encontramos que el 9.7% restante, residen en un lugar proporcionado por algún familiar.

### 6. ¿Ud. vive en?

El 67.7% de los comerciantes del t.b.p. residen en casa, y el 32.3% restante, habita en departamento.

### 7. ¿Con quién vive?

Los resultados obtenidos en este punto reflejan lo siguiente:

Los individuos que siguen habitando con sus padres, ocupan un 45% del total de la muestra. Por otro lado, los individuos que viven con su cónyuge ocupan un 38%. Posteriormente tenemos dos grupos: cada uno cuenta con el 5% del total, y éstas son las que comparten su vivienda con hermanos y el otro grupo lo hacen con sus hijos. Asimismo, los elementos de la muestra que habitan con otras personas

(ajenas a sus familiares) ocupan un 3%. Por último mencionaremos dos grupos más: los que residen solos, y los que comparten la vivienda con familiares o parientes; cada uno de estos grupos ocupa un 2% del total.

#### 8. ¿Estudia?

Se comprobó que el 69.4% de los elementos de la muestra que es el objeto de este análisis no realiza estudios en la actualidad. Sin que esto sea reflejo de un horario inflexible por parte del bazar, ya que el restante 30.6% sigue formando parte de la comunidad estudiantil actualmente, demostrándose de tal manera que el tiempo requerido para la realización de las actividades del Tianguis-bazar, se pueden compaginar perfectamente con otras.

#### 9. ¿Qué estudia actualmente?

De el total de individuos que integran la muestra se pudo comprobar que de el 30.6% de los elementos que sí realizan la actividad estudiantil se clasifican de la siguiente manera:

- A) El 48.8% realiza estudios a nivel superior.
- B) El 31.7% cursa sus estudios a nivel medio superior.

- C) El 9.8% hace estudios a nivel medio.
- D) El 4.9% se preparan como técnicos.
- E) El 2.4% lo efectúan a nivel comercial.
- F) El 2.4% se instruye a nivel primario.

#### 10. Nivel de Estudios Actual.

Los individuos que conforman la muestra a analizar, nos indican que los mismos poseen estudios a los siguientes niveles:

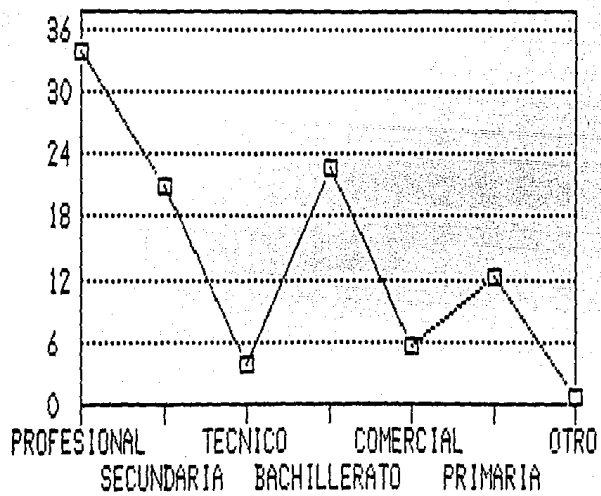
- A) El 33.9% posee instrucción a nivel profesional.
- B) El 22.6% a nivel bachillerato.
- C) El 21.0% ha logrado estudios a nivel medio.
- D) El 12.1% ostenta preparación a nivel primario.
- E) El 5.6% se ha preparado a nivel comercial.
- F) El 4.0% se ha instruido como técnico.

G) El restante 0.8% ha adquirido estudios a nivel posgrado.

#### 11. ¿Trabaja en otro lugar?

La gran mayoría de los integrantes de la muestra representativa del universo de locatarios del Tianguis-bazar Pericoapa no desarrollan ninguna actividad laboral el resto de la semana y estos representan el 70.8%; el porcentaje restante que es el 29.2% si presta sus servicios laborales el resto de la semana en otro lugar.

# % NIVEL DE ESTUDIOS



12. ¿Dónde trabaja el resto de la semana?

Al analizar el 29.2% de la muestra que sí desempeña labores de trabajo en otro lugar, pudimos obtener los siguientes resultados:

- A) 40% atiende negocio propio.
- B) 34.3% labora dentro de la iniciativa privada.
- C) 25.7% labora dentro del sector público.

13. ¿A cuánto ascienden sus ingresos fuera del bazar?

Los ingresos percibidos fuera de este, lo cubren el 29.2% de individuos que laboran independientemente el resto de la semana y están clasificados de la siguiente manera:

- A) 34.3% de 1 a 5 salarios mínimos.
- B) 28.6% de 5 a 10 salarios mínimos.
- C) 22.9% menos de un salario mínimo.
- D) 14.3% de 10 a 15 salarios mínimos.

14. ¿A cuánto ascienden sus ingresos dentro del bazar?

Los ingresos percibidos mensualmente por el total de los clasificados que forman parte de nuestra muestra son los siguientes:

- A) 41.9% de 1 a 5 salarios mínimos.
- B) 32.3% menos de un salario mínimo.
- C) 16.9% de 5 a 10 salarios mínimos.
- D) 8.9% de 10 a 15 salarios mínimos.

15. Número de dependientes económicamente.

A) El 48.4% de individuos que realizan la actividad comercial dentro del Tianguis-bazar Pericoapa, no ayudan económicamente a nadie, los ingresos percibidos, son únicamente para ellos.

B) Dependen económicamente (hablando de dos personas) el 12.9%.

C) El 12.1% tres personas son las que dependen de dichos ingresos.

D) De otro 12.1% cuatro personas.

E) El 8.9% del, total solventa gastos de una persona; aparte de los suyos.

F) Solventa los gastos de cinco individuos, aquí encontramos un porcentaje realmete bajo 3.2%.

G) El porcentaje más bajo lo conforma el 2.4% que mantiene a más de seis individuos.

Con esto podemos comprobar que cada vez más, se ha reducido el número de integrantes de las familias mexicanas.

16. ¿Es dueño del local?

El análisis de este estudio, nos deja ver que de el 100% de entrevistados el 51.2% son dueños (arrendatarios) de estos locales; el 48.8% solamente son empleados los cuales prestan aquí sus servicios.

17. *Tiempo de trabajar en el bazar.*

*Se desprende que el 26.6% de locatarios titulares, poseen una antigüedad de 2 años.*

*Un 20.3%, ha desempeñado su trabajo durante 3 años dentro del Tianguis-bazar Pericoapa.*

*Otro 20.3% usufructua una antigüedad de 6 años.*

*El 14.1% son locatarios de nuevo ingreso, de un año o menos.*

*Aproximadamente un 7.8% del total de locatarios, son personas que han encontrado en este bazar el medio para subsistir o ayudar al ingreso familiar desde hace más de 7 años.*

*Un 6.3% nos señala a las personas que cuentan con un local hace 5 años y aún lo conservan; y para concluir esta estadística, el restante 4.7% lleva dentro de el bazar, aproximadamente 4 años.*

18. *¿Cuánto pagó por el local?*

*Al inicio de las operaciones comerciales del Tianguis-bazar Pericoapa, los locales tenían un costo de \$70,000., en la actualidad un local de éstos, se cotiza entre los 10 y 15 millones de pesos, dependiendo del giro y la ubicación del mismo.*

Para adquirir un local, se puede acudir directamente a la administración, o hacerlo por traspaso; donde por un espacio de éstos se ha llegado a pagar hasta 70 millones.

Al analizar la pérdida del poder adquisitivo en nuestro país, en base a las tablas del Índice Nacional de precios al Consumidor, publicadas por el Banco de México, tenemos que un peso en el mes de junio de 1983, actualizado a la fecha del mes de abril del año en curso, corresponde a \$44.85.

La operación realizada para llegar al resultado anterior es:

I.N.P.C. Junio de 1983 = Peso Actualizado

I.N.P.C. abril de 1991

Por lo tanto: 
$$\frac{597.72}{26806.3} = 44.85$$

De esta manera, tenemos que un local que costo \$70,000. en junio de 1983, equivale hoy día a la cantidad de \$3'139,500.

#### 19. ¿Tiene sólo este local?

Del 51.2% de entrevistados que son los titulares directos de los locales. Obtenemos que el 76%, solo posee la titularidad de un solo espacio y el 23.4% restante posee más de dos.



20. ¿Cuántos locales tiene?

Del 23.4% de locatarios que poseen la titularidad de más de un local obtuvimos la siguiente información:

- A) 57.9% tres locales
- B) 26.3% cuatro locales.
- C) 5.3% cinco locales.
- D) 5.3% seis o más locales.
- E) 5.3% dos locales.

21. ¿Tiene empleados?

Obtuvimos que el 36.5% de la muestra representativa, dió una respuesta afirmativa, ya que cuenta con los servicios de otras personas para atender sus puestos.

No, respuesta obtenida por el 63.5%, puesto que no tiene gente que le brinde éstos servicios.

22. ¿Cuántos empleados tiene?

De el 36.5% de los locatarios que tienen empleados a su servicio nos informaron lo siguiente:

- A) Cuentan con un sólo empleado el 34.8%.
- B) Cuentan con los servicios de dos empleados el 21.7%.
- C) Les prestan servicios laborales seis o más empleados al 17.4%.

D) Al 8.7% contratan las funciones de cinco individuos.

E) El restante 4.3% reciben servicios de cuatro empleados.

23. Origen de la mercancía.

Los titulares de los locales declaran que el origen de sus mercancías es el siguiente:

A) De el Distrito Federal el 68.8%.

B) De el extranjero el 15.6%.

C) La mercancía que vende es manufacturada por él mismo, gráfica que muestra a un 9.4%.

D) El 6.3% la adquiere en provincia.

24. Período para resurtido.

La frecuencia con que se resurte mercancía depende de manera directa de la naturaleza del giro. Aún así nos proporcionaron la información que exponemos a continuación:

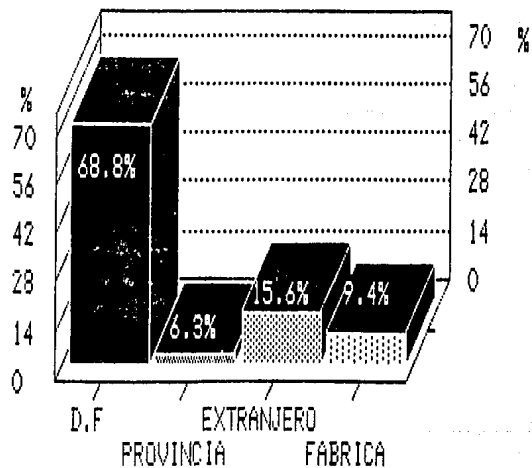
A) El 59.4% realiza sus compras cada semana.

B) El 23.4% lo hace quincenalmente.

C) El 9.4% realiza sus compras para efectos posteriores deventa a más de un mes de anticipación.

D) El 7.8% realiza su actividad de resurtido mensualmente.

## ORIGEN DE LA MERCANCIA



**25. Valuación de inventario a precio de venta.**

Los locatarios nos indican que van a obtener los siguientes ingresos por sus inventarios actuales:

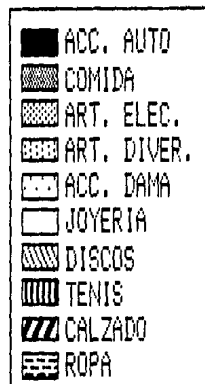
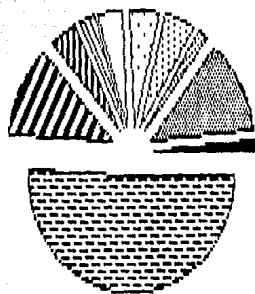
- A) De 1 a 5 millones de pesos el 35.9%
- B) De 6 a 10 millones de pesos el 21.9%
- C) De 11 a 15 millones de pesos el 12.5%
- D) Más de 40 millones de pesos el 7.8%
- E) De 16 a 20 millones de pesos el 6.3%
- F) Menos de un millón de pesos 6.3%
- G) De 21 a 25 millones de pesos el 4.7%
- H) De 26 a 30 millones de pesos 1.6%
- I) De 31 a 35 millones de pesos el 1.6%
- J) Por último de 36 a 40 millones de pesos otro 1.6%.

**26. Giro de el local.**

El 100% de la muestra se integra de la siguiente manera:

- A) 50.8% vende ropa.
- B) 12.9% especula con calzado.
- C) 12.9% presta sus servicios en el área gastronómica.
- D) El 4.8% ofrece accesorios para dama.
- E) Otro 4.8% se ocupa en artículos de diversión.
- F) Un 4% provee a los consumidores de zapato tenis.
- G) Un 4% suministra joyería.

# GIRO DEL LOCAL



H) El 2.4% ofrece discos

I) El 1.6% comercia con artículos electrónicos.

J) Y el restante 1.6% labora con el giro de accesorios para autos.

#### 27. Medio de transporte.

El vehiculo que utilizan los individuos entrevistados es: automovil propio o en su defecto del dueño del local; medio utilizado para trasladarse a dicha dependencia; a éstos corresponderia un 62.1%.

Un 29% se dirige al bazar utilizando transportes colectivos de peseros; (el 3.2%) metro; (el 2.4%) taxi; (un 1.6%) "RUTA 100" y por último, tenemos que al restante 1.6% que llega caminando, en bicicleta o en moto.

#### 28. Hora de llegada.

La hora de llegada de los locatarios al bazar es de:

A) 9:30 a 10 horas, un 30.6%.

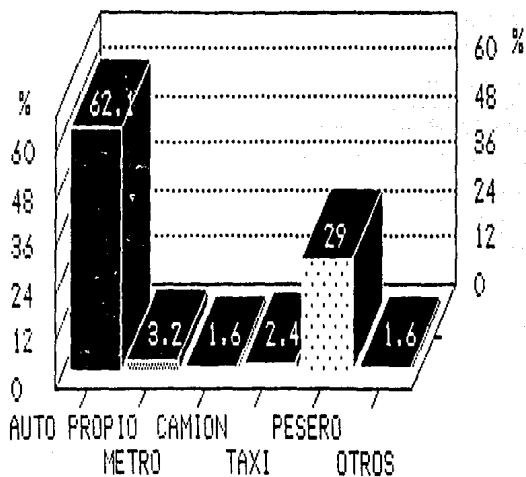
B) 8:31 a 9 horas llega un 19.4%.

C) El 16.9% arriva al tiangis-bazar en el intervalo de 10:01 a 10:30.

D) El 12.9% lo hace de las 10:31 a las 11 horas.

E) El 8.1% llega a su centro de labores entre las 9:01 y las 9:30 horas.

# MEDIO DE TRANSPORTE



F) Otro 8.1% lo hace en el intervalo de 8 a 8:30 horas.

G) 3.2% aparece en el bazar de 11:31 a 12 horas.

H) Y el 0.8% arriva después de las 12.01 horas.

### 29. Hora de mayor venta.

Los individuos encuestados nos indican que el 37.1% realiza el mayor número de ventas entre las 16:01 y las 18 horas.

El 33.1% vende más en el intervalo que se encuentra entre las 14:01 y las 16 horas.

El 16.1% indica que no existe un horario específico para poder vender, o sea que es completamente variable.

El 11.3% vende más en el horario de 12:01 a 14 horas.

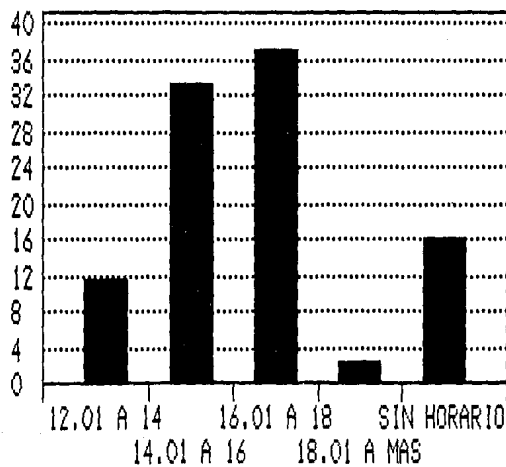
El 2.4% revelan que su mayor actividad comercial la realizan después de las 18 horas.

### 30. Día de mayor venta.

El Tianguis-bazar Pericoapa labora únicamente los fines de semana y los días festivos, el día que más ingresos se obtienen es el domingo, el promedio registrado es del 53.2% de la muestra. Los sábados el índice es del 46%; y el 0.8% nos indica que es el día viernes.



# % HORA DE MAYOR VENTA



HRS.

31. ¿Aceptaría otro día de venta?

Al cuestionar a nuestra muestra sobre si aceptaría otro día de venta, el 58.1% nos afirma lo anterior y el 41.9% se niega a ello.

31.1 ¿Por qué sí aceptaría otro día de venta?

Del 58.1% que contesto afirmativamente nos declararon:

A) El 87.7% vendrían a laborar por obtener mayores ingresos.

B) 5.5% lo haría por contar con el tiempo suficiente para ello.

C) El 4.1% asegura que únicamente lo realizaría por atraer a más consumidores al bazar.

D) Por último, el 2.7% restante solamente laboraría un día más por obligación.

31.2 ¿Por qué no otro día?

El 41.9% que se niega a desempeñar sus labores de trabajo otro día, nos expresó también sus razones:

A) El 51.9% de éstos, no tiene tiempo.

B) El 26.9% declara que no hay gente a quien vender.

C) Un 19.2% confieza que no se vendería.

D) Y el 1.9% restante no expreso sus razones.

32. ¿Qué día preferiría?

El 58.1% del total de la muestra que si aceptaría laborar otro día a la semana dice:

- A) Un 46.5% preferiría que este día fuera miércoles.
- B) 43.7% se inclina por el jueves.
- C) 7% preferiría laborar el día lunes.
- D) Y el 2.8% se manifiesta en favor de el día martes.

33. ¿Por qué ese día en especial?

Los individuos que se manifiestan a favor de laborar dentro del bazar otro día a la semana, nos expresaron también el porque sería conveniente:

A) Un 38% dice que serían más días para laborar y que por lo tanto serían corridos.

B) 22.5% expresa que les convendría que hubiera mayor afluencia de consumidores al bazar.

C) 21.1% Los clientes no tendrían que esperar hasta el fin de semana para realizar sus compras.

D) 9.9% Indio que existiría un mayor ingreso a percibir.

E) El 4.2% dice que aprovecharía las promociones de otras tiendas, como el de "Día de Plaza".

F) Y el 4.2% restante manifestó que existiría más movimiento comercial.

34. *Opinión acerca del bazar.*

Al cuestionar a los elementos integrantes de la muestra sobre su opinión personal acerca de la organización del bazar, obtuvimos la siguiente gama de respuestas:

A) El 55.6% se expreso de manera favorable, sin mayores comentarios.

B) El 21.8% dice que ésta es regular, ya que les parece que se podría mejorar.

C) El 12.9% manifestó que la administración del Tianguis-bazar Pericoapa es mala, pues las cuotas son excesivas y no dan los comprobantes a tiempo, así como tampoco dan las garantías suficientes a locatarios.

D) Y el 9.7% declara que esta administración es pésima, pues se encuentra en manos de personas incapaces de desarrollarla adecuadamente.

35. *Si ud. no viniera a vender, ¿entraría a comprar?*

El 80.5% del total de la muestra, nos dijo que sí entraría a realizar sus compras al Tianguis-bazar Pericoapa pero el 19.5% restante aseguró que no lo haría.

35.1 *¿Por qué sí?*

El 80.5% que está dispuesto a realizar sus compras dentro del Tianguis-bazar Pericoapa manifestó el porque de

su opción:

A) Por variedad de productos que se expenden aquí, el 53.9%.

B) El 23.5% por el precio accesible de las mercancías.

C) 14.7% declara que le agrada el ambiente existente dentro del bazar.

D) 4.9% el público en general se siente satisfecho por la calidad de los productos que se expenden.

E) 2.9% lo haría por la cercanía que existe entre el bazar y sus domicilios particulares.

### 35.2 ¿Por qué no?

El 19.5% del total de la muestra expresó que no entraría a realizar sus compras también manifestó sus motivos para no hacerlo:

A) El 50% manifestó que los precios son demasiado altos.

B) El 25% dice que la lejanía de sus domicilios particulares de el Tianguis-bazar Pericoapa es demasiada para realizar en él sus compras.

C) El 16.7% no le agrada el ambiente y por ello no compraría en este lugar.

D) El 8.3% no le satisface la variedad de productos que en el bazar se expenden.

## *II. Cuestionario Consumidores.*

### *1. Sexo.*

*El número de varones que asiste al Tianguis-bazar Pericoapa a realizar sus compras es mayor que el de mujeres, aunque la diferencia es mínima ya que el 55.5% son de sexo masculino y el 44.5% es de sexo femenino.*

### *2. Edad.*

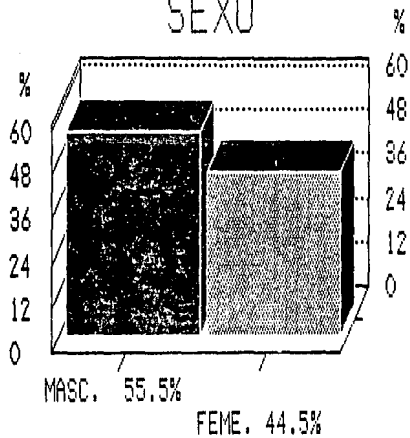
*De 16 a 20 años, en este intervalo localizamos la mayor afluencia de individuos ya que contiene el 30.7% de el total de encuestados.*

*De 21 a 25 años, en este renglón se nos indica que el 27% de individuos entrevistados posee una edad fluctuante entre los 21 y 25 años de edad.*

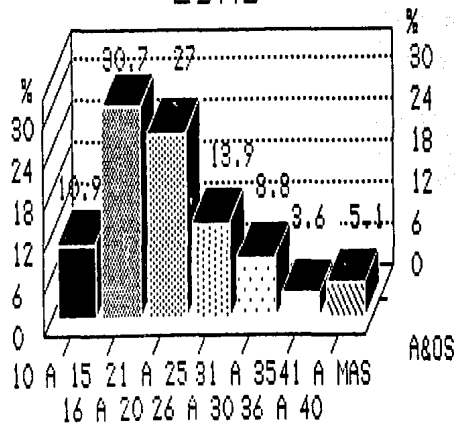
*De 26 a 30 años, las personas de nuestra muestra representativa de consumidores que se localizan dentro de este intervalo ocupan el tercer lugar de incidencia con un porcentaje del 13.9%.*

*De 10 a 15 años, los elementos de nuestra muestra nos indica que a este intervalo corresponde un 10.9% del total.*

# SEXO



# EDAD





De 31 a 35 años. aquí únicamente localizamos que el 8.8% de la población muestral engloba a este parametro.

De 41 a mas años. los ciudadanos que detectamos en nuestra investigación pertenecientes a este rubro no asisten al Tianguis-bazar Pericoapa a realizar sus compras personales sino que asisten por acompañar a sus hijos y/o nietos generalmente, ocupando así el 5.1% del total.

De 36 a 40 años. es la clasificación que con menor población cuenta, ya que solo localizamos aquí el 3.6% del global.

### 3. Estado Civil.

#### Soltero.

Un sector bastante amplio de nuestros consumidores analizados correspondiendoles un 70.8%.

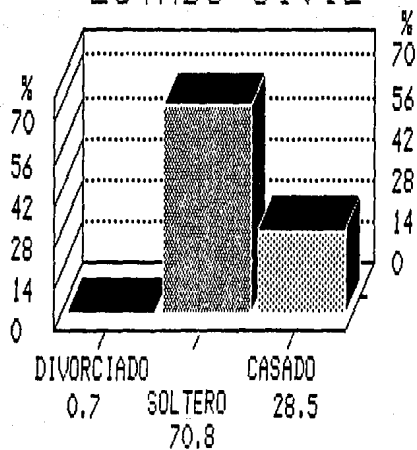
#### Casados.

El 28.5% de nuestro espacio muestral pertenece a este género.

#### Divorciados.

En este espacio se localiza una pequeña parte de los consumidores que fueron tomados en cuenta para este análisis. Correspondiendole el 0.7%.

# ESTADO CIVIL



#### 4. Delegación.

##### Coyoacán.

Delegación política que alberga al 27.7%, de nuestra muestra de consumidores, ya que por su cercanía facilita su acceso al Tianguis- Bazar Pericoapa.

##### Tlalpan.

El 14.6%, de el total de consumidores ubican su lugar de residencia en esta delegación.

##### Iztapalapa.

El 12.4%, de individuos cuestionados para este análisis indicó que habitan dentro de los límites que enmarca esta delegación.

##### Xochimilco.

En esta delegación reside el 10.9%, del total de encuestados para efectos de este análisis.

##### Iztacalco.

El 10.2%, de los individuos que representan al público usuario de los servicios que prestan los comerciantes de dicho tianguis dicen habitar dentro de esta delegación.

##### Benito Juárez.

En esta delegación sitúan su vivienda el 4.4%, de nuestra muestra.

*Magdalena Contreras.*

*Dentro de los límites que enmarca esta delegación, surge el 3.6%, de usuarios del Tianguis-bazar Pericoapa.*

*Tláhuac.*

*Al igual que la delegación política anterior emana un 3.6%, de consumidores.*

*Cuahuatémoc.*

*Aquí nos percatamos que el 2.2%, del público consumidor se transporta desde esta delegación, hasta las instalaciones del Tianguis-bazar.*

*Venustiano Carranza.*

*Otro 2.2%, de usuarios se conduce desde esta entidad política del Área metropolitana, al lugar donde se ubica el Tianguis-bazar Pericoapa.*

*Fuera del Distrito Federal.*

*El 2.2%, de los clientes de dicho tianguis proceden del área circundante al Distrito Federal.*

*Alvaro Obregón.*

*De aquí proviene el 1.5% de los beneficiarios de los servicios prestados por el antes mencionado tianguis.*

*Atzacapozalco.*

*1.5%, de los usufructuarios de las mercancías expedidas por los comerciantes del Tianguis-bazar Pericoapa provienen de ésta.*

*Gustavo A. Madero.*

*Los usuarios del bazar que provienen de esta delegación nos indican que no importa la distancia cuando en verdad se interesan en realizar compras en este bazar. Procediendo otro 1.5%.*

*Cuajimalpa.*

*Esta entidad política cuenta con una representación muy baja dentro de los consumidores ya que es únicamente el 0.7%.*

*Miguel Hidalgo.*

*Esta se encuentra igual que la anterior, contando únicamente con otro 0.7%, de el total de individuos tomados en cuenta para este estudio.*

#### *5. Tipo de casa.*

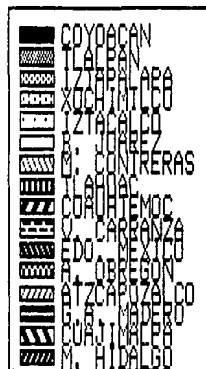
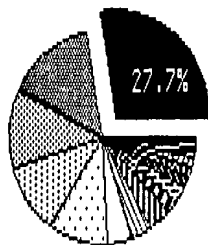
*Propia.*

*El 76.6%, de las personas que son usuarios de este tianguis-bazar nos indican que el lugar en que residen es de su propiedad.*

*Rentada.*

*Los elementos del universo muestral de consumidores de dicho tianguis alquilan el espacio en que habitan, correspondiendole el 20.4%.*

# AREA GEOGRAFICA DE INFLUENCIA



*Familiar.*

*Al 3.0%, de clientes de este bazar, un familiar es quien les proporciona un espacio para morar.*

**6. Ud. vive en:**

*Casa.*

*El 68.6%, de nuestros interrogados informaron que se hospedan en una casa.*

*Departamento.*

*El restante 31.4%, de el total de interrogados han establecido su lugar para morar en un departamento.*

**7. ¿Con quién vive?**

*Padres.*

*Al ser la gran mayoría de los encuestados solteros y demasiado jóvenes, podemos observar que es un 64.2%.*

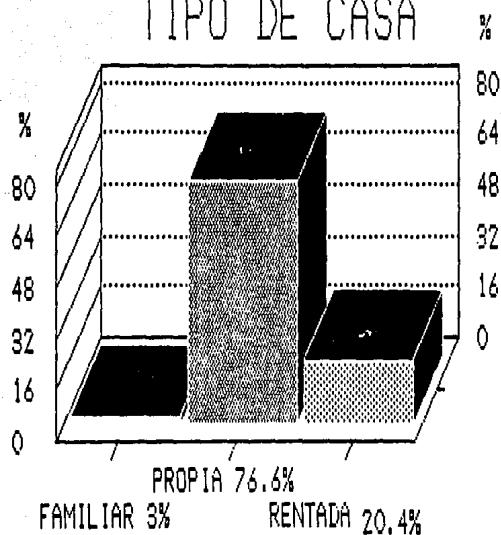
*Esposo (a).*

*El 25.5% de nuestros entrevistados residen en compañía de sus conyuges.*

*Solo (a).*

*Un porcentaje demasiado pequeño es el encontrado en éste rubro, correspondiéndole el 3.6%.*

# TIPO DE CASA





**Hermanos.**

Los individuos que moran únicamente en compañía de éstos representan el 2.2%.

**Hijos.**

Las personas que viven únicamente con sus hijos, son pocas, encontrandonos por éstas el 1.5%, del total de nuestra muestra.

**Parientes.**

Los individuos que residen junto a sus familiares también representan un porcentaje bastante bajo, 1.5%.

**Amigos.**

Los elementos de la muestra que habitan en compañía de amigos son de 0.7%.

**Otros.**

Los entrevistados que ocupan el restante 0.7%, nos informaron que cohabitan con otras personas, y éstas por lo general son sus parejas, con las que viven en unión libre.

**8. ¿Estudia?****Si.**

El 62.04%, de los cuestionados informa que si realiza estudios en la actualidad. Actividad explicable por la juventud de los mismos.

No.

Los individuos que contestaron en forma negativa a esta pregunta ocupan el restante 37.96%.

9. ¿Qué estudia?

De el 62.04%, de individuos que contestó afirmativamente a la pregunta anterior obtuvimos la siguiente clasificación:

A) El 34.1%, realiza estudios a nivel bachillerato.

B) El 30.06%, obtiene estudios a nivel profesional.

C) El 18.8%, se encuentra cursando educación media (secundaria).

D) Solamente el 7.1%, se instruye a nivel comercial.

E) El 4.7%, recibe instrucción como técnicos.

F) El 2.4%, se instruye en cursos proporcionados por el I.M.S.S.

G) El 1.2%, se encuentra recibiendo instrucción a nivel primaria.

H) El 1.2%, restante cursa niveles de posgrado.

10. Nivel de estudios.

Del total de individuos que entrevistamos nos informaron que poseen estudios a los siguientes niveles:

A) El 35.3%, posee instrucción a nivel bachillerato.

B) El 35.3%, tiene conocimientos validados oficialmente a nivel superior.

C) El 15.4%, posee ya instrucción en el nivel medio.

D) El 6.6%, ha recibido conocimientos a nivel comercial.

E) El 4.4%, nos informó que ya se han instruido como técnicos.

F) El 2.2%, tiene conocimientos a nivel primaria.

G) El 0.7%, restante indica poseer ya instrucciones a nivel posgrado.

#### 11. ¿Trabaja?

**Sí.**

Un porcentaje del 51.5%, nos informó que sí realiza actividad laboral.

**No.**

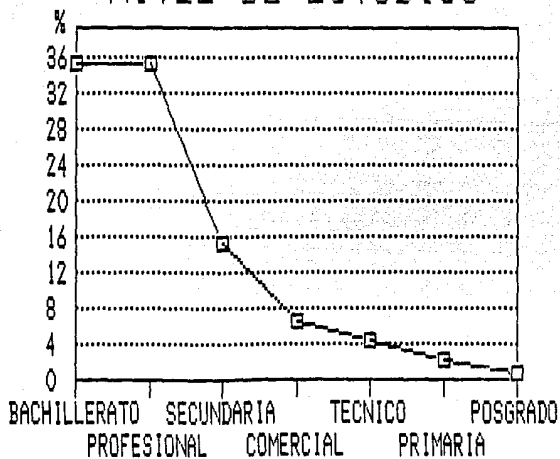
El 48.5%, restante indica no realizar ninguna actividad laboral.

#### 12. Tipo de empresa.

De el 51.5%, que respondió afirmativamente a la cuestión anterior nos informó también lo siguiente:

A) El 47.2%, labora en la iniciativa privada.

# NIVEL DE ESTUDIOS



B) El 34.7%, presta sus servicios laborales dentro del sector público.

C) El 18.1%, se desarrolla atendiendo su negocio propio del cual obtiene sus ingresos.

13. ¿Cuánto gana mensualmente?

Al cuestionar nuevamente al 51.5%, que indicó laborar, obtuvimos la siguiente información:

A) De 1 a 5 salarios mínimos, 44.9%.

B) De 5.1 a 10 salarios mínimos, 33.3%.

C) Menos de un salario mínimo, 11.6%.

D) De 10.1 a 15 salarios mínimos, 5.8%.

E) Más de 15 salarios mínimos, 4.3%.

14. Número de dependientes económicos.

A) El 75%, de el total de nuestra muestra no mantiene a nadie económicamente hablando.

B) El 8.8%, de el total, soluciona los problemas de manutención de una persona, aparte de los propios.

C) El 7.4%, indica que sustenta los gastos de dos personas, aparte de los suyos.

D) El 5.1%, afirma que sostiene los gastos de tres personas.

E) El 2.2%, carga con la manutención de cuatro individuos.

F) El 1.5%, informa que dependen de el cinco personas.

15. ¿Es la primera vez que viene al bazar?

A) El 91.2%, de las personas que forman parte de este estudio contesto negativamente, pues afirma ya haber visitado el bazar con anterioridad.

B) El 8.2%, restante que nos respondieron a esta pregunta nos indicaron que si era la primera vez que asistían al bazar.

16. ¿Cuántas veces al mes viene al bazar?

A) El 78.4%, afirma asistir al Tianguis-bazar Pericoapa de 1 a 3 veces al mes.

B) El 12.7%, indica que visita dicho tianguis de 4 a 6 veces al mes.

C) El 3.7%, señala acudir al mencionado bazar de 7 a 9 veces al mes.

D) El 3.0%, advierte que hace acto de presencia en el Tianguis-bazar Pericoapa de 10 a 12 veces al mes.

E) El 2.2%, asegura que su presencia en el bazar solo tiene cita, menos de una vez por mes.

17. *¿Cómo se entero del bazar?*

*Esta pregunta posee vital importancia para nosotros, ya que responde directamente a una de nuestras hipótesis específicas, y clasificamos la información obtenida de la siguiente forma:*

*A) El 51.1%, se entero de la existencia del Tianguis-bazar Pericoapa por medio de sus amigos.*

*B) El 32.1%, se percató de la existencia de dicho tianguis al pasar por las avenidas que le dan albergue.*

*C) Al 14.6%, de los entrevistados, le informaron de dicho tianguis por comunicación de sus familiares.*

*D) El 1.5%, fue avisado por medio de volantes publicitarios.*

*E) El 0.7%, del total, advirtió la existencia del mencionado bazar gracias a la radio.*

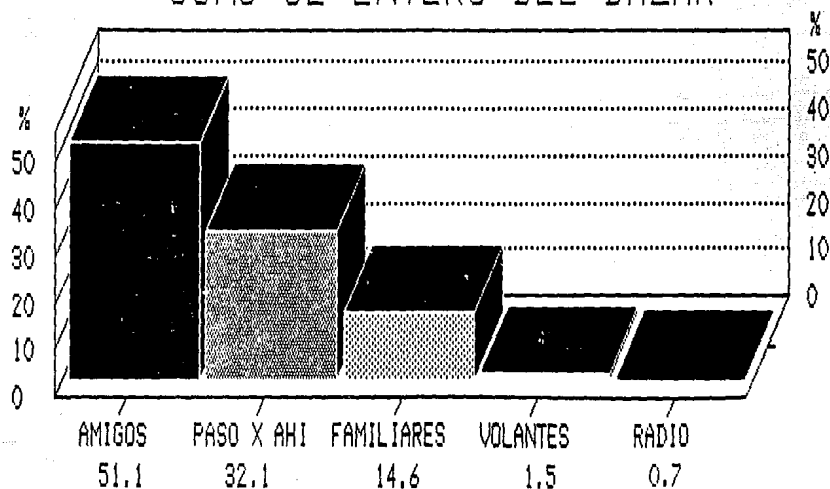
18. *¿Con quién viene generalmente?*

*A los visitantes del Tianguis-bazar Pericoapa se les cuestionó sobre sus acompañantes y arrojaron la presente información:*

*A) Los clientes que visitan el bazar, lo prefieren hacer en compañía de amigos, alcanzando un 35%.*

*B) El 15.3%, de los consumidores cuestionados nos participaron, asistir al bazar en compañía de su conyuge.*

## COMO SE ENTERO DEL BAZAR





C) Un 13.1%, se hace escoltar por sus hermanos.

D) El 12.4%, de los clientes asisten al bazar sin compañía alguna.

E) Los consumidores que se hacen acompañar al bazar por sus padres representan el 10.9%.

F) El 5.1%, de los consumidores de dicho Tianguis-bazar realizan sus visitas en compañía de sus hijos.

G) Otro 5.1%, se hace acompañar por familiares o parientes.

H) El restante 2.9%, ampara a los individuos que se presentan con otras personas, en ocasiones su novio (a).

19. Medio de transporte que utiliza para llegar al bazar.

Se pidió a los consumidores del Tianguis-bazar Pericoapa nos indicaran en qué tipo de transporte hacen su llegada, los resultados indicaron lo siguiente:

A) El 52.6%, en auto propio.

B) El 35%, en transporte colectivo (pesero).

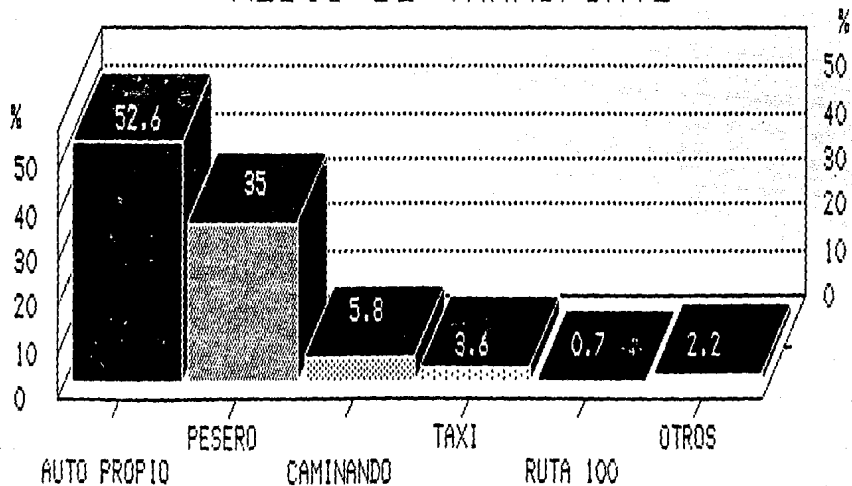
C) El 5.8%, llega caminando.

D) Un 3.6%, hace su arribo en taxi.

E) Un 2.2%, de los entrevistados se transporta en motocicleta, patines o bicicleta.

F) Y, el 0.7%, faltante, utiliza el sistema de transporte colectivo R-100.

# MEDIO DE TRANSPORTE



20. ¿Qué vino a comprar?

Los encuestados dieron una serie de datos que clasificamos de la siguiente forma:

- A) El 35.3%, ha venido a adquirir ropa.
- B) El 19.1, no ha definido aún lo que ha venido a comprar.
- C) Un 9.6%, se cita aquí para adquirir calzado.
- D) El 7.4%, no vino a comprar, sino a realizar cambios de diversos artículos de sus compras anteriores.
- E) El 4.4%, ha venido a surtir en esta visita de juguetes.
- F) Un 3.7%, comprara en esta ocasión zapatos-tenis.
- G) Otro 3.7%, desea comerciar juegos de video.
- H) Al 2.9%, de esta clasificación le interesa por el momento la adquisición de discos y cassetes.
- I) El 2.2%, se inclina por los accesorios deportivos.
- J) El 1.5%, desea consumir la comida que aquí se prepara.
- K) Un 1.5%, ha venido a adquirir sus regalos.
- L) Otro 1.5%, ha venido a adquirir accesorios para autos.
- M) Otro 1.5%, necesita, en esta ocasión, adquirir aparatos eléctricos.

N) Un 0.7%, comprarán lentes.

N) Otro 0.7%, ha venido a consumir los helados que aquí se venden.

O) Y, el 0.7%, restante desea adquirir animales y accesorios para los mismos.

21. ¿Por qué compra aquí?

La agrupación que hemos hecho en este rubro es en base a las razones expresadas por los consumidores de este tianguis:

A) Por la variedad de los productos que los locatarios venden aquí. Un 36.8%.

B) Los precios bajos. Es la razón que manifestó el 17.6%.

C) Un 16.2%, manifestó que le gustaba el bazar.

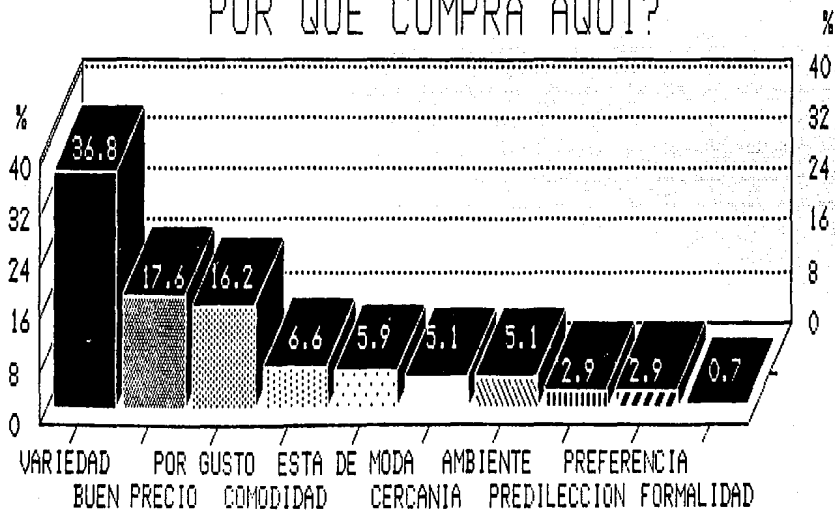
D) Prefiere este centro por: su comodidad al pagar, un 6.6%.

E) El 5.9%, dice realizar aquí sus compras por que este centro esta de moda.

F) Por la cercanía existente entre sus domicilios particulares y este bazar, el 5.1%.

G) Otro 5.1%, manifiesta su favoritismo hacia el bazar, por el ambiente que aquí se ha creado.

# POR QUE COMPRA AQUI?



H) Un 2.9%, nos comunica que tiene preferencia por realizar sus compras aquí por la buena calidad de las mercancías.

I) Otro 2.9%, adquiere sus productos en este bazar, ya que es el bazar de su predilección.

J) El restante 0.7%, dijo que, la formalidad es lo que les atrae de este lugar, ya que los locatarios son confiables.

22. ¿Qué días viene al bazar?

A) El 70.6%, que sobresale, dice preferir el día sábado para visitar el Tianguis-bazar Pericoapa.

B) A los 26.5%, de las personas que asisten al tianguis, les agrada visitarlo el día domingo.

C) Un porcentaje realmente bajo es el que marca su día de visita para el viernes, siendo éste del 2.9%.

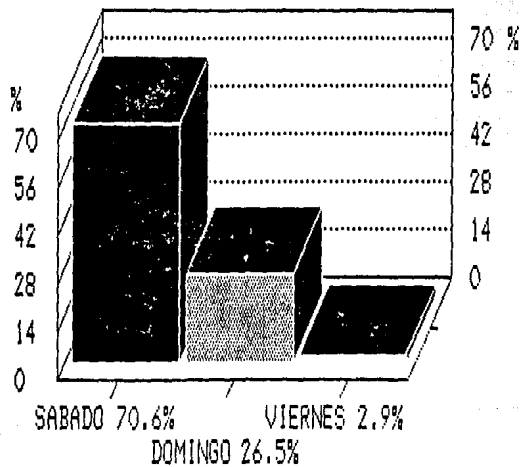
23. Si se abriera otro día, ¿cuál preferiría?

El 34.6%, mencionó que ninguno.

El 26.5%, se inclina por el día jueves.

El 20.6%, preferiría que el bazar funcionara también el día miércoles.

# QUE DIAS VIENE AL BAZAR?



El 9.6%, expreso que el martes es el día de su preferencia.

El 8.8%, dijo que le gustaría el día lunes.

#### 24. Hora de llegada.

A) El 46%, de los clientes interrogados aquí, indicaron su hora de llegada entre las 11:01 y 13:00 horas.

B) El 26.3%, señaló su llegada entre las 13:01 a 15:00 horas del día.

C) Los individuos que arriivan a este bazar entre las 15:01 y las 17:00 horas, ocupan el 16.1%.

D) A los elementos que hacen su aparición antes de las 11:01 A.M.. les corresponde el 10.9%.

E) Solamente el 0.7%, llega al bazar después de las 17:00 horas.

#### 25. Tiempo de permanencia.

Aquí se agruparon las respuestas en intervalos de 60 minutos:

A) De una a dos horas, el 56.2%,

B) Menos de una hora, el 18.2%,

C) De 2.01 a 3 horas, otro 18.2%,

D) De 3.01 a 4 horas, el 5.8%, y

E) Más de 4 horas, el 1.5%.



26. *Trato de los vendedores.*

*Al cuestionar a los clientes sobre el trato que reciben de los locatarios, nos dijeron lo siguiente:*

*A) El 92.7%, expresa ser objeto de buen trato.*

*B) Un 6.6%, manifestó que la atención que reciben es regular.*

*C) Solamente el 0.7%, declaró haber recibido mal trato por parte de los locatarios.*

27. *¿Recomendaría el bazar?*

*Este renglón es de vital importancia ya que el principal medio de difusión de el bazar son los comentarios de persona a persona, y así tenemos que:*

*A) El 77.8%, declara que sí recomendaría el bazar a sus amistades y familiares.*

*B) Un 10.4%, afirma ya haberlo hecho.*

*C) Solamente un 7.4%, se niega a hacerlo.*

*D) Un 4.4%, dice no haberlo pensado con anterioridad.*

28. *Opinión de la limpieza.*

*A) Un 72.8%, declaró considerarla buena.*

*B) El 22.8%, menciona que la limpieza es regular.*

*C) Y, un 4.4%, expresó que es mala, y que debería mejorarse.*

29. Otro lugar donde realiza sus compras.

A) El 42.3%, nos comunicó que también realiza sus compras en tiendas de autoservicio.

B) El 22.6%, anunció que adquiere otros productos en Perisur.

C) Nos comunicó un 19.7%, que también visita otros bazares para ejecutar sus compras.

D) Un 10.9%, nos indicó que no tiene un lugar específico para realizar sus compras.

E) Un 4.4%, también compra en Plaza Universidad.

30. Ventajas del bazar, respecto a otros lugares.

Los elementos que integran nuestro espacio muestral nos dieron una lista de las ventajas que ellos han detectado en relación a los otros lugares en donde realizan sus compras:

A) 27.9%, por variedad de productos existentes.

B) 27.9%, por precios bajos.

C) 14.7%, lo prefieren por su cercanía.

D) 5.1%, encuentra aquí la seguridad apropiada.

E) 4.4%, lo hace de su preferencia por contar con un estacionamiento amplio.

F) 3.7%, dice que el ambiente es muy agradable para ellos.

G) 3.7%, dice poder "regatear" hasta obtener el mejor precio de los artículos que aquí compra.

H) 2.9%, manifiesta que la forma de pago es muy accesible.

I) 2.9%, ha advertido una mayor calidad en lo que aquí adquiere.

J) El 2.2%, encuentra la ropa de moda, a la vanguardia juvenil.

K) 1.4%, afirma que existe ropa de marcas prestigiadas, para su venta.

L) Cuentan con un 0.7%, cada uno de las siguientes características: importaciones,  
limpieza adecuada,  
trato que reciben, y  
ubicación del bazar.

### 31. Desventajas que encuentra.

Los clientes nos expresaron una serie de ventajas que ellos han detectado en este Tianguis-bazar, en comparación con los otros lugares en donde realizan sus adquisiciones:

A) 36.8%, no ha detectado inferioridad alguna, entre el bazar y otros centros comerciales que visita periódicamente.

B) El 14.0%, de los interrogados mencionaron como único detrimento, que dentro del bazar, siempre se encuentra mucha gente.

C) Otro 14.0%, indicó que los pasillos son muy reducidos, y que por ese motivo, no se pueden desplazar dentro de ellos con comodidad.

D) El 10.3%, mencionaron a la ubicación del bazar, como un punto negativo, ya que estos individuos recorren una distancia considerable para llegar al mencionado bazar.

E) 8.8%, expone que la falta de ventilación es un obstaculo para permanecer más tiempo dentro del bazar.

F) El 5.1%, de los elementos muestrales hizo notar su descontento por faltar señalamientos que marquen un orden a la circulación de los pasillos.

G) 3.7%, dijo molestarse por no recibir una nota que le sirva de garantía por su compra.

H) Precios altos en sus mercancías, 2.9%.

I) El 2.2%, de la muestra, se queja de la mala calidad de algunos de los productos que aquí se expenden.

J) 1.5%, se molesta por el motivo de que el bazar funciona únicamente los fines de semana.

K) El 0.7%, restante, manifiesta que al existir un número elevado de expendedores de ropa, no se encuentra variedad en otros productos.

### 32. Sugerencias.

Al Solicitar a los usuarios del Tianguis-bazar Pericoapa alguna alusión para mejorar este centro de comercio y hacerlo de su completo agrado, obtuvimos los siguientes datos:

- A) Un 30.66%, desea que los pasillos sean agrandados.
- B) Un 27.74%, pide que se modernice la ventilación, ya que les molesta mucho que sea insuficiente.
- C) Sugieren que el estacionamiento se aumente en dimensión, un 13.14%.
- D) El 9.49%, informa desde su punto de vista que dicho tianguis no requiere de ninguna modificación.
- E) El 7.29%, de la muestra, indica que se debería de incrementar la limpieza del lugar, con especial atención al área gastronómica.
- F) La instalación de aparatos telefónicos es otra de las peticiones, apoyada por un 5.84%, de usuarios.
- G) El deseo del 5.84%, es que se incremente la variedad de productos.

### III. Cuestionario Medio Ambiente.

1. ¿Sabe ud. cuántos y qué días funciona el Tianguis-bazar Pericoapa?

Si.

El 84% de los entrevistados afirma saber los días que dicho tianguis-bazar funciona.

No.

Solamente el 16% de individuos que interrogamos niega conocer que días funciona el bazar.

2. ¿Ha visitado el tianguis?

Si.

Los vecinos de dicho bazar que contestaron en forma positiva suman 72 puntos porcentuales.

No.

Los 28 puntos porcentuales restantes, reflejan la respuesta negativa a nuestro cuestionamiento.

2.1 ¿Por qué sí?

Las personas que contestaron afirmativamente a la pregunta anterior sumaron el 72%, y a éstas se les volvió a

*cuestionar sobre los motivos que han tenido para hacerlo:*

*A) A un 38.9% la curiosidad.*

*B) Otro 38.9% dice encontrar en este lugar artículos de su agrado.*

*C) Un 11.1%, indicó que los fines de semana o días festivos, no les gusta cocinar o comer en casa, así que acuden al área gastronómica del tianguis-bazar.*

*D) El otro 11.1%, expresó que es la cercanía la que los ha impulsado a visitarlo, ya que cuando necesitan realizar alguna compra de emergencia, acuden a dicho lugar.*

## *2.2 ¿Por qué no?*

*Este cuestionamiento fue dirigido a la porción de individuos que contestó no haber visitado dicho tianguis, la misma que captó el 28% del total de nuestro espacio muestral:*

*A) El 57.14%, informó que el bazar no les gusta, ya que visto desde el exterior da el aspecto de ser un mercado popular y poco exclusivo.*

*B) Al 42.84% restante, no le ha llamado la atención el tener acceso a dichas instalaciones, creen no encontrar artículos de su agrado.*

3. *¿Ha realizado compras en este lugar?*

*Si; respuesta que atañe al 72%.*

*Las personas que afirmaron haber adquirido artículos dentro de el bazar, son las mismas que han ingresado a éste.*

*No. Esta fué la respuesta que abarcó el 28%.*

*Este porcentaje no ha realizado nunca una compra en dicho centro de comercio, ya que no han tenido la oportunidad de conocer el interior del mismo.*

3.1 *¿Por qué si?*

*Del 72% de individuos que afirmó realizar compras en el bazar, tenemos que:*

*A) El 41.2% lo ha hecho por encontrar una variedad extensa de productos muy interesantes.*

*B) Un 29.4% afirma que lo hace por encontrar artículos de buena calidad.*

*C) Por último, el 29.4% restante, lo hace por resultarle más económico que en otros centros comerciales.*

3.2 *¿Por qué no?*

*Aquí solamente se obtuvo la respuesta del 28% que no es consumidor del tianguis-bazar.*



A) El 71.4% de estos individuos continuaron afirmando que el bazar no es de su agrado.

B) Un 14.3% expresó su opinión negativa respecto a los comerciantes que aquí laboran.

C) Otro 14.3% no compra porque nunca ha entrado al bazar.

#### 4. Problemas con la organización del bazar.

Al interrogar nuevamente al 100% de nuestra muestra, se llegó a la siguiente conclusión:

A) El 76% nunca ha tenido problema alguno con dicha organización, o con el funcionamiento del mismo.

B) En un 24% se han llegado a presentar ciertos problemas dentro del establecimiento.

#### 5. ¿De qué tipo?

En este punto, indagamos la magnitud de los problemas que se han presentado en el 24% de la muestra, que mencionó haber tenido algunos percances.

A) El 50% de individuos denunció que el problema que tienen, es respecto al funcionamiento del bazar, ya que la multitud de automóviles que desean ingresar al estacionamiento del mismo, ocasiona congestionamientos vehiculares.

B) El problema que ocasiona el bazar a el 16.7% es la cantidad tremenda de personas que circulan por las avenidas que dan alojamiento al tianguis, los fines de semana y días festivos.

C) Un 16.7%, mencionó que el bazar provoca inseguridad a sus casas habitación.

D) El otro 16.7%, expresó que el problema es que venden artículos defectuosos y no ofrecen ninguna garantía.

#### 6. Beneficios del bazar.

Se preguntó a los vecinos del Tianguis-bazar Pericoapa si han percibido alguna ventaja que esta organización les haya proporcionado:

A) El 52% lo afirmó.

B) El 48% restante dió una respuesta negativa.

#### 7. ¿De que tipo?

El 52% que manifestó recibir beneficios del bazar, también dijo de que tipo eran estas:

A) Un 46.2%, precisó que la cercanía de dicho tianguis, ha sido de gran utilidad para dicha comunidad.

B) El 23.1%, hizo alusión a la ganancia que significa para ellos el contar con un lugar que proporciona al cliente precios bajos.

C) Un 15.4%, expresó que el tener cerca la variedad de productos que se venden dentro del bazar, es en sí, de gran interés.

D) Otro 15.4%, nos hizo notar que el Tianguis-bazar Pericoapa, ha proporcionado una mejoría visual a la zona en que habitan.

### 5.3 Valuación de Objetivos

#### **Objetivo General:**

*El objetivo es dar a conocer el funcionamiento, organización, importancia, imagen y desarrollo del Tianguis-bazar Pericoapa en el área sur del Distrito Federal.*

*El presente objetivo se desarrolló estudiando por separado cada uno de los puntos del que hace mención:*

#### **1.- Funcionamiento:**

*La normatividad que se ha establecido para esta actividad se encuentra enunciada debidamente dentro del reglamento interno que proporciona la organización a cada uno de los arrendadores de este tianguis-bazar, los cuales se han comprometido a cumplir cada uno de los puntos que éste incluye. Se debe mencionar también el hecho de que dicha organización muestra cierta flexibilidad en cuanto a*

las obligaciones del arrendatario pero, a su vez mostrando una rigidez total para el incumplimiento de los puntos que afectan la buena imagen y funcionamiento de este lugar. De igual manera se comporta con sus obligaciones como arrendatario, buscando con ello el proporcionar un mejor servicio al público consumidor.

## 2.- Organización:

Al contar esta empresa con un organograma debidamente estructurado no cae en improvisaciones, ya que todas las funciones se hallan adecuadamente especificadas y delegadas, cada uno de los miembros de dicho documento cuenta con actividades propias al puesto que desempeña.

También se ha preocupado por el cumplimiento individual de los locatarios para con las autoridades fiscales de la ciudad, proporcionando asesoría especializada por profesionales en el área, para evitar el incumplimiento de esta obligación por ignorancia; así mismo exigiendo la documentación que ampare el ingreso legal de mercancía de procedencia extranjera al país.

### 3.- Importancia:

El lugar que ocupa dentro del comercio en el área metropolitana es relevante ya que atrae a consumidores no solo del área sur del Distrito Federal ya que cuenta entre sus visitantes con representaciones de todas las delegaciones políticas, además los provenientes del área circunvecina de esta entidad federativa.

El Tianguis-bazar Pericoapa es el mas grande y mejor organizado dentro del estilo de comercialización de tianguis-bazares, siendo además el más representativo de dicha modalidad.

Este tianguis-bazar logra reunir los fines de semana y días festivos a mas de 500,000. compradores pertenecientes a diversas clases socio-económicas, los cuales buscan adquirir artículos de calidad a precios accesibles.

A proporcionado una mejoría visual y de seguridad a la zona en que reside, ya que ocupa un espacio antes deshabitado que se prestaba para alojar a malvivientes, mismo que ahora cuanta con vigilancia las 24 hrs., del día.

Los vecinos que conforman su medio ambiente aclaran que si han recibido beneficios de este tianguis-bazar, ya que no existen tiraderos de basura como en años atrás, además de que el hecho de residir cerca de un lugar que ofrece una gran variedad de artículos a precios bajos es una ventaja.

#### 4.- Desarrollo:

Esta empresa inició sus actividades en los primeros días del mes de Julio del año de 1984, contando con 900 locales los cuales poseían un valor aproximado de \$70,000. cada uno, utilizando solamente una pequeña parte del terreno que ahora ocupa. En la actualidad, con solo un poco más de un lustro de vida, éste ha sufrido un crecimiento tremendo, el cual no ha escapado del control de la organización, contando que en mayo de 1991 tiene 1300 con un valor aproximado que va desde \$15,000,000. a \$30,000,000. en un terreno de 41,000. metros cuadrados .

## **Objetivos Específicos**

### **Objetivo No. 1**

#### **Razones de su existencia.**

*El problema del ambulante en la Ciudad de México se ha incrementado de manera considerable durante los últimos años, causando una serie de problemas al comercio organizado, al ciudadano en general, conllevando también una evasión tremenda al fisco.*

*El Tianguis-bazar Pericoapa, surge como respuesta a una iniciativa de la Cámara Nacional De Comercio para erradicar el problema del ambulante de el D.F. Así como para ayudar a la clase media a mantener un nivel de vida digno. Es asimismo un canal de acceso del pequeño productor para con el público consumidor.*

*El Tianguis-bazar Pericoapa es considerado como una gran fuente de empleo, no solo para arrendatarios o colaboradores de la organización, sino para gente joven, en su mayoría estudiantes, que prestan sus servicios a los locatarios.*



*También el T.B.P. proporciona al usuario o consumidor, facilidad de acceso, precios accesibles y una gran variedad de artículos en un solo lugar; de igual manera da seriedad y en cierto modo una garantía al consumidor. además cuenta con el reconocimiento de la Procuraduría Federal Del Consumidor para combatir cualquier irregularidad que pudiese existir.*

*El Tianguis-bazar Pericoapa presenta al locatario la oportunidad de obtener ingresos extras, sin interferir en sus actividades diarias entre semana, ya que éste solo funciona los fines de semana y días festivos.*

*El Tianguis-bazar Pericoapa es un verdadero ejemplo a seguir ya que además, ha ayudado a mejorar la zona de su ubicación, destruyendo un foco de infecciones, por la gran cantidad de basura que los propios vecinos depositaban en este terreno. Así como el albergue a vándalos y viciosos; ahora esta área se encuentra pavimentada, cercada, con mantenimiento y vigilancia adecuada, dando así una mejor y mas sana imagen a esta zona.*

**Objetivo No. 2****Importancia para el comercio en general.**

El Tianguis-bazar Pericoapa, representa un mercado de notable interés para el sector comercio, ya que ahí se localizan 1300 locales, distribuidores al menudeo. Los encargados de los mismos establecen una relación directa con el público consumidor, por lo cual detectan rápidamente las preferencias, gustos e inclinaciones de los mismos, sobre los productos que en este lugar se expenden.

Los productos que se ofrecen al público usuario en este lugar son adquiridos en un 68.8% en el área metropolitana, realizándose éstas con una frecuencia semanal de el 59.4%.

El sector de locatarios que proporciona a sus clientes, mercancía proveniente del extranjero, corresponde a 15.6%. dichos comerciantes se han comprometido ante la organización del bazar, al firmar el contrato de arrendamiento a cubrir los requisitos necesarios y el pago de impuestos correspondientes de las mercancías que comercializan, ya que de lo contrario es causa de terminación anticipada del presente contrato. (cláusula octava, inciso f.).

*Para el pequeño productor, este canal es de gran importancia, ya que por tener trato directo, sin intermediarios, con el consumidor final, puede realizar las modificaciones pertinentes a sus productos, para hacerlos del completo agrado de sus compradores.*

*Las mercancías que tienen su lugar de origen en el interior del país y que son puestas a la venta en este bazar, son pocas, pero no por ello dejan de ser importantes, ya que poseen un mercado bien definido.*

*El público juvenil es el de mayor afluencia en este tianguis-bazar y al darse cita en él, los fines de semana y días festivos, mas de 500 mil individuos, se agrupa aquí a un sector ampliamente representativo de dicha población, lo que hace factible la obseración y estudio de las empresas que dirigen su (s) producto (s) a este sector.*

*Los usuarios de los servicios de este tianguis-bazar también realizan adquisiciones en otros lugares, que van desde centros comerciales de gran prestigio, pasando por tiendas de autoservicio, hasta otros bazares. Así comprobamos que este tianguis-bazar comparte clientes con plazas comerciales tales como Perisur y Plaza Universidad.*

*Objetivo No. 3.*

*Diferencias específicas con otros centros de consumo en el Distrito Federal.*

*Las variedades específicas que se pueden detectar dentro del Tianguis-bazar Pericoapa, las clasificamos en dos grupos: locatarios y consumidores.*

*El comerciante cuando desea rentar un local dentro de dicho bazar encuentra ciertas variantes en diferencia con otras arrendadoras, resultando las siguientes en base a lo establecido por dicha organización.*

*A) El arrendatario no queda sujeto a ningún giro de manera permanente, ya que si el registrado no funciona, éste puede ser cambiado, y si el nuevo no afecta a sus vecinos, la administración no interviene.*

*B) El contrato es específico y claro en todas sus cláusulas, y no obliga al arrendatario a renunciar de antemano a ningún artículo del código civil, como en el caso de otras administraciones.*

C) No se estipula la necesidad de un fiador como requisito para la celebración del contrato.

D) Los letreros luminosos que se coloquen con el fin de atraer al cliente no tienen costo extra, como única restricción, se advierte que no deben obstaculizar los corredores que sirven para la circulación interna.

E) La administración del tianguis bazar no restringe a marcas de ninguna procedencia siempre y cuando el locatario pueda comprobar; en el caso de origen extranjero la entrada legal al país, así como los pagos correspondientes.

F) El arrendatario no renuncia a la cesión y/o transmisión del contrato celebrado.

G) Al celebrarse el convenio que firman y aceptan de mutuo acuerdo, el arrendatario y el arrendador, frente a la Procuraduría Federal del Consumidor éste no se presta a vicios posteriores.

H) El locatario paga una cuota por cada día de funcionamiento directamente a la administración y ésta se hace responsable del mismo, siendo los gastos menores a su naturaleza.

I) Los gastos de operación (agua, electricidad, limpieza, etc) los absorbe la administración.

J) El locatario pagará por separado las mejoras (cortinas, cajas metálicas, estanterías, etc), que por seguridad y/o comodidad efectúe a dicho local erogando también la renta correspondiente a éstas.

K) El locatario no podrá asegurar su local, por ser éste de naturaleza no maciza (estructura metálica, tubular y techado con lámina).

L) Por el origen del local la instalación de líneas telefónicas, resultan inapropiadas por la estructura de los puestos.

Por otro lado el Tianguis-bazar Pericoapa, presta también un servicio único en su tipo al público consumidor, ya que:

A) La variedad de artículos representa un gran atractivo.

B) Los precios no resultan excesivos, por el contrario son de gran interés.

C) La seguridad no es molesta, ni obsoleta es excesiva.

D) Al contar con una área de estacionamiento amplio tiene acceso un mayor número de clientes; dentro del mismo se halla personal encargado de agilizar la circulación.

E) El ambiente que se ha desarrollado es del agrado de los consumidores.

F) La forma de pago fácil y directa, ya que no se tiene que realizar filas, o "colas" para ello.

G) El cliente puede "regatear" el precio hasta llegar a un acuerdo de su agrado con el vendedor.

H) Dentro del bazar se pueden detectar marcas prestigiadas, que fuera solo las encontramos en casas exclusivas.

I) En lo referente a su ubicación, ésta posee diversas rutas de acceso.

J) Los artículos que se venden aquí, están acorde a la moda actual y a la temporada climatológica en que nos encontremos.

K) Se ha colocado en diversas ocasiones un stand de la Procuraduría Federal del Consumidor y por no recibir quejas ni detectar anomalías se ha retirado.

L) Los provadores no son de su agrado, ya que éstos son generales para todos los puestos.

**Objetivo No. 4.**

**Perfil de los comerciantes.**

*Durante el estudio realizado, detectamos los siguientes datos característicos de los locatarios:*

**1. Sexo.**

*Sin que esta labor sea privativa para las féminas, los varones predominan en un 56.5%.*

**2. Edad.**

*La población analizada arroja que la mayor parte de ésta, cuenta con una edad de entre los 16 y los 30 años.*

**3. Edo. Civil.**

*Una proporción bastante amplia indicó que conservan la soltería (53.2%). De aquí se desprende el que la generalidad continúe cohabitando con sus padres, hermanos o parientes (58.8%).*

**4. Estudios.**

*El nivel de estudios con que cuentan los comerciantes que laboran en el Tianguis-bazar Pericoapa es de nivel medio superior y superior, en su gran mayoría. (80.5%).*



**5. Residencia.**

*Una gran parte de estos comerciantes habita en un lugar propio (72.6%); asimismo, se detectó que la generalidad de estos individuos residen en casa sola (67.7%).*

**6. Medio De Transporte.**

*La mayoría de los locatarios se trasladan al Tianguis-bazar Pericoapa en automóvil propio.*

*Objetivo No. 5**Productos que se ofrecen y ¿por qué?*

*El producto de mayor demanda y por ello mas locales lo han puesto a la venta (50.8%), es la ropa. Un 35.3%, de los visitantes del bazar han venido a pagar por este tipo de productos, ya que a ellos les agrada encontrar una variedad extensa en diseños, colores, marcas de prestigio y estilos, sin necesidad de salir del bazar y todo ello a un precio accesible.*

*En segundo lugar se encontró un empate entre los oferentes de calzado y comida, 12.9%, cada uno, los demandantes de estos productos representan un 9.6%, y 2.2% respectivamente.*

*A los demandantes de calzado no les interesa mucho que este producto sea de una marca que cuente con prestigio dentro del mercado, se inclinan por la calidad y la moda actual, además de la comodidad que reciben del mismo. Los solicitantes del servicio de el área gastronómica encuentran en ella, calidad, higiene, buen servicio, precios accesibles, así como una enorme variedad, en las que se incluyen antojitos nacionales y extranjeros.*

Se localizó otro empate, dentro del tercer lugar de expendedores agrupados por giro y esto es entre los artículos de diversión y accesorios para dama, con un 4.8 puntos porcentuales cada uno.

Los oferentes de accesorios para dama cuentan con la predilección de el 19.1% de los individuos, que aún no definen por que artículo pagarán en esta visita al bazar, la mayoría son mujeres, que son por excelencia compradoras compulsivas que adquieren donde les agrada el artículo.

Los demandantes para artículos de diversión suman un total de 11.8% agrupándose aquí: juguetes, juegos de video, artículos deportivos y regalos. A estos elementos les agrada el poder localizar artículos novedosos sin el precio de aparador, por ende la preferencia a este bazar.

**Objetivo N. 6.****Perfil de los consumidores.**

*Los consumidores que asisten al Tianguis-bazar Pericoapa tienen en comun las siguientes características:*

**1. Sexo.**

*El sexo masculino es el de mayor afluencia (55.5%).*

**2. Edad.**

*El mercado consumidor, en su mayoría, es juvenil, de 16 a 25 años (57.7%).*

**3. Edo. Civil.**

*La muestra representativa de consumidores son solteros (70.8%), de aqui la explicación de que continúen cohabitando con sus padres el 64.2% de la muestra.*

**4. Residencia.**

*Los compradores de el Tianguis-bazar Pericoapa, en su mayoría, residen en el área sur de la Ciudad De México (53.2%), habitando un espacio propio el 76.6% del total de la muestra.*

#### 5. Estudios.

Los beneficiarios de los servicios que brinda el Tianguis-bazar Pericoapa son estudiantes de niveles medio superior y superior (62.04%).

#### 6. Trabajo.

Los consumidores de este bazar que realizan una actividad laboral suman un 51.5% de representantes de la muestra, percibiendo, la mayoría, ingresos mensuales de 1 a 10 salarios mínimos.

7. Se puede decir que mas de la mitad de los consumidores que llegan al Tianguis-bazar, se transportan en automóvil.

**Objetivo No. 7.****Area geográfica de influencia.****A. Comerciantes.**

Las personas que realizan la actividad comercial en el Tianguis-bazar Pericoapa, la mayoría reside en el área sur- oeste de la Ciudad de México, representando a las siguientes delegaciones:

Deleg. Coyoacán	21.8%
Deleg. Tlalpan	15.3%
Deleg. Iztapalapa	13.7%
Deleg. Iztacalco	8.9%
Deleg. Venustiano Carranza	4.0%
Deleg. Tláhuac	3.2%
Deleg. Xochimilco	2.4%

---

69.3%

Las delegaciones restantes están representadas de la siguiente manera:

Deleg. Gustavo A. Madero	9.7%
Deleg. Benito Juárez	8.1%
Deleg. Cuauhtémoc	2.4%
Deleg. Alvaro Obregón	1.6%
Deleg. Magdalena Contreras	0.8%

-----  
22.6%

El restante 7.3% de los comerciantes se desplazan desde el Estado de México, principalmente de Ciudad Nezahualcóyotl.

Las delegaciones atcapozalco y milpa alta quedan excluidas de este estudio por no contar con ningún representante dentro de la muestra.

**B. Consumidores:**

La zona que alberga al mayor número de consumidores que asisten con regularidad al Tianguis-bazar Pericoapa es la zona sur de la Ciudad de México, representada por las siguientes delegaciones con sus porcentajes correspondientes:

Deleg. Coyoacán	27.7%
Deleg. Tlalpan	14.6%
Deleg. Xochimilco	10.9%
	-----
	53.2%

En seguida, en proporción, tenemos que la zona oriente de la Cd. de México cuenta con un 28.4%; posteriormente la zona centro de la Capital de la República cuenta con el 6.6% de representantes de la muestra, seguida de cerca por la zona poniente con un 5.8% y por último encontramos que la zona norte cuenta con solamente un 3.7% de consumidores asistentes al bazar.

El restante 2.2% de los integrantes de la muestra, son representantes del municipio de Cd. Nezahualcóyotl, Estado de México.



**Objetivo No. 8.**

*Determinar en qué medida beneficia o afecta a su medio ambiente.*

**A. Beneficios.**

1.- Los vecinos del Tianguis-bazar Pericoapa, expresaron, al ser encuestados, que para ellos lo más benéfico, es tener a dicho tianguis tan cerca de sus domicilios, por que así no tienen que recorrer grandes distancias para encontrarse con una gran variedad de artículos que en él se expenden.

2.- Otro de los beneficios que mencionaron tener, es que en el Tianguis-bazar Pericoapa se pueden encontrar artículos que resultan mas económicos y con la misma calidad que en otros centros comerciales.

3.- Dentro de las ventajas que el Tianguis-bazar Pericoapa proporciona a sus vecinos es que cuenta con un área gastronómica bastante grande y con una variedad infinita de platillos, lo que la hace ser importante para las madres de familia, ya que los fines de semana o días festivos, van a adquirir ahí sus alimentos.

4.- También, con el establecimiento del bazar, se incrementó el auge comercial en la zona.

5.- Por último se comentó con los vecinos del área, que el Tianguis-bazar Pericoapa dió una mejor imagen a la zona, en cuanto a limpieza y seguridad de la misma, ya que el terreno, anteriormente, se encontraba baldío y abandonado, que servía solo como un agente transmisor de infecciones, por la cantidad de basura que en él se depositaba, además de servir como guarida de vándalos y viciosos; ahora, el terreno se encuentra pavimentado, bardado y con vigilancia las 24 horas del día toda la semana.

#### B. Desventajas o Afectaciones.

Una minoría de personas que habitan o trabajan en los alrededores del Tianguis-bazar Pericoapa, se quejan de las siguientes situaciones:

1.- El tránsito vehicular: los días de funcionamiento del bazar se hacen frecuentes embotellamientos en las principales avenidas que albergan al bazar, ocasionado por la gran cantidad de automóviles que desean ingresar al estacionamiento del mismo, que en ocasiones es insuficiente.

2.- Seguridad: otra de las desventajas que afectan a la zona, a consecuencia del bazar, es que la gran cantidad de gente que visita al bazar los fines de semana y días festivos provoca inseguridad a las casas habitación que rodean al Tianguis-bazar Pericoapa.

3.- Otro de los problemas que los vecinos ven en el Tianguis-bazar Pericoapa, es que en el se venden artículos sin ofrecer garantía de compra.

*Objetivo No. 9.*

*Dar a conocer las reacciones de los consumidores en cuanto a los productos que los locatarios proporcionan.*

*Las personas que frecuentan el Tianguis-bazar Pericoapa, lo hacen por encontrar en éste, una gran variedad de artículos, y de buena calidad, que en ocasiones en otros centros de compra, no se encuentran, así mismo por el trato directo con los vendedores, lo que en las grandes tiendas departamentales o de autoservicio no se da; lo que hace del tianguis-bazar un centro de consumo de carácter informal en el trato con los consumidores, que en su mayoría es gente joven, lo que hace que el ambiente sea agradable y fresco.*

*Otra de las razones que hace que el tianguis-bazar sea del agrado de los consumidores es que además de encontrarse con gran variedad de artículos y marcas, los precios de los mismos son razonables y accesibles, considerando que la mayoría de los consumidores son hijos de familia, estudiantes aún, que se atienen a lo que sus padres pueden proporcionarles para sus gastos.*

*Objetivo No. 10.*

*Determinar cuales son los productos de mayor demanda dentro del bazar.*

*El producto de mayor demanda y por ello más locales lo han puesto a la venta (50.8%), es la ropa, un 35.3% de los visitantes del bazar han venido a pagar por este tipo de producto, ya que a ellos les agrada encontrar una variedad extensa en diseños, colores, marcas de prestigio y estilos, sin necesidad de salir del bazar y todo ello a un precio accesible.*

*En segundo lugar se encontró un empate entre los oferentes de calzado y comida, 12.9% cada uno, los demandantes de estos productos representan un 9.6% y 2.2% respectivamente.*

*A los demandantes de calzado no les interesa mucho que este producto sea de una marca que cuente con prestigio dentro del mercado, se inclinan por la calidad y la moda actual; además de la comodidad que reciben del mismo. Los solicitantes del servicio del área gastronómica encuentran en ella, calidad, higiene, buen servicio, precios*

accesibles, así como una enorme variedad, en las que se incluyen antojitos nacionales y extranjeros.

Se localizó otro empate, dentro del tercer lugar de expenderse agrupador por giro y esto es entre los artículos de diversión y accesorios para dama, con un 4.8 puntos porcentuales cada uno.

Los oferentes de accesorios para dama, cuentan con la predilección del 19.1% de los individuos, que aún no definen porque artículo pagaran en esta visita al bazar, la mayoría son mujeres, que son por excelencia compradoras compulsivas que adquieren donde les agrada el artículo.

Los demandantes para artículos de diversión suman un total de 11.8% agrupándose aquí: juguetes, juegos de video, artículos deportivos y regalos; a estos elementos les agrada el poder localizar novedades sin el precio de aparador, por ende la preferencia a este bazar.

**Objetivo No. 11.**

**Establecer la imagen del bazar en cuanto a:**

**A) Atención a usuarios:**

La atención y el buen trato que los locatarios proporcionan a los consumidores que asisten al tianguis-bazar pericoapa, refleja una buena imagen del mismo, lo que hace que la gente regrese al lugar.

El 92.7% de los consumidores que formaron parte de la muestra representativa, manifestaron ser objeto de buen trato por parte de los vendedores.

**B) Limpieza:**

La imagen que da el Tianguis-bazar Pericoapa en cuanto a la limpieza del mismo se considera buena, esto lo declaró el 72.8% de los entrevistados consumidores, sin embargo algunos de los locatarios, expresaron que se debería de poner mas énfasis en este punto, sobre todo en el área gastronómica.

**C) Organización:**

Los locatarios o vendedores del Tianguis-bazar Pericoapa que son los que tienen el trato directo con la administración y organización de éste, manifestaron que la organización del bazar es buena, pero que aún se podría mejorar y agilizar en cuanto a los trámites administrativos.

Por otra parte la imagen que la empresa desea reflejar a los consumidores es bien aceptada, ya que la respalda una publicidad positiva hacia el bazar, además de que cuenta con gente adecuada para la vigilancia y seguridad de ellos.

*D) Medio ambiente.*

El medio ambiente que rodea al Tianguis-bazar Pericoapa es en gran parte comercial, lo cual hace que las personas que habitan por ahí, lo acepten sin mayor problema.

Asimismo, se vio reflejado en la investigación realizada que a la gente le agrada el ambiente creado dentro del bazar los días de su funcionamiento, lo cual lo convierte de su preferencia para realizar sus compras.

*E) Economía:*

La imagen, que la gente tiene respecto a este punto, es que el bazar es económico, pero no por ello deja de tener artículos de marcas prestigiadas y de buena calidad, esto lo respaldan el 55.8% de las personas entrevistadas.

*F) Calidad:*

La calidad de los artículos que en el se expenden es otro factor importante que hace que el tianguis sea del agrado de los consumidores, y por ende que estos que asisten, lo recomienden con otras personas, dándole así una



imagen favorable al bazar, puesto que estos artículos cuentan con un grado bastante aceptable dentro de las exigencias del mercado.

G) Ubicación:

Dentro de los resultados obtenidos del trabajo de campo, pudimos observar que el factor ubicación no afecta a la imagen del bazar, ya que solamente un 10.3% de los consumidores entrevistados mencionó este factor como una desventaja para asistir al bazar, pero aun así, un 39.3% de la muestra, se traslada al Tianguis-bazar Pericoapa en transportes colectivos.

Un 52.6% de los entrevistados no les afecta que el bazar se encuentre retirado de sus domicilios ya que se transportan en automóvil propio.

El restante 8% son individuos que viven en los alrededores del bazar por lo que llegan al bazar, ya sea caminando o en bicicleta.

Todos estos factores aquí reunidos, nos demuestran que la imagen que la mayoría de las personas tienen respecto al Tianguis-bazar Pericoapa es bastante favorable, lo cual ha ayudado a que este tianguis-bazar se mantenga en el gusto y preferencia de los consumidores.

*Objetivo No. 12.*

*Proyección futura: Que en consecuencia el Tianguis-bazar Pericoapa se convertirá en un centro o plaza legalmente constituida, antes de 1993.*

*Puesto que uno de los principales resultados de las actividades que se han examinado es la verdadera proyección a futuro que se tiene sobre el Tianguis-bazar Pericoapa. Esto se refiere a la influencia real que causa sobre los oferentes y demandantes de dicho lugar; así como el crecimiento que se ha tenido y pudiendo enfrentar la competencia a que esto responde. Es probable que los cambios que se presentes en dicho bazar sea en base a la buena organización tanto por parte de los tres sujetos que forman parte de la función y que sería:*

- A) La administración del Tianguis-bazar Pericoapa.*
- B) Los locatarios.*
- C) Los clientes.*

*Por lo que se refiere a la lógica que apoya la magnitud del bazar, no es si no otra cosa que el ser reconocido verdaderamente como un comercio formal ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, no como lo que significa*

hasta estos momentos (comercio subterráneo, economía informal, etc). Ya que finalmente los tres sujetos mencionados anteriormente determinan que tanta influencia o control puede ser esperada con respecto a sus funciones correspondientes.

En base a los resultados obtenidos desprenderemos que éste tipo de mercado podría crecer hasta llegar al momento de ser considerado como un comercio formal, ya que la fijación de éste va creciendo día con día, lo que repercute, que su organización también lo realice: considerando las actividades estratégicas del mencionado bazar, éste se encuentra funcionando con verdaderos aspectos legales que pueden tener influencia sobre la participación de sus actividades, dentro de las Secretarías correspondientes y poder y poder llegar a ser un comercio establecido y registrado finalmente.

La influencia de factores distintos que conciernen al Tinaguis-bazar Pericoapa, establecen que no requerirá modificar su imagen para poder llegar a convertirse en un centro comercial, ya que satisface las necesidades y gustos del porcentaje considerable de un universo, puesto que se

maneja un control de precios verdadero, por lo que sus compradores son satisfechos en sus necesidades sin olvidar que cumple con lo requerido faltándole únicamente ser reconocido legalmente como un verdadero comercio al cumplir con los requerimientos necesarios.

#### 5.4 Evaluación de Hipótesis

Las hipótesis que integran el presente estudio, como suposiciones para la realización del mismo, fueron analizadas en base a los resultados arrojados por el trabajo de campo, a fin de validarlas o refutarlas.

##### *Hipótesis General:*

El Tianguis-bazar Pericoapa reúne características importantes como: ubicación, organización, proporciona una garantía de compra al consumidor, así como también de seguridad, no se permite el ambulante interno y externo, provee una agilización vial.

Las anteriores surgen como respuesta de la iniciativa privada, de clase media, para contrarrestar la crisis económica nacional.

Para el análisis de ésta, se revisó por separado cada una de las características que dice reunir el Tianguis-bazar Pericoapa, lo cual nos indicó que la hipótesis general

planteada es válida. Lo anterior se puede confirmar con los datos siguientes:

1.- Ubicación: Los individuos encuestados que informaron de este punto representa una ventaja para ellos (14.7%); el 32.1%, de los mismos se ha percatado de la existencia de los mismos gracias a que transitan por las avenidas que le dan albergue.

2.- Organización: Se cuestionó a los locatarios que conforman la muestra representativa para el presente estudio y la información obtenida es que el 55.6%, de los cuestionados opinan que la organización del bazar es adecuada. por otra parte los vecinos de estre tianguis-bazar, indicaron que nunca han tenido problemas de ninguna índole con dicha organización.

3.- Seguridad: Los visitantes que indicaron preferir este lugar para realizar sus compras por la seguridad existente, equivalen al 5.1%, ya que expresaron que ésta no resulta excesiva ni molesta.

4.- Garantía de Compra: Los visitantes de este tianguis-bazar que informaron molestarse por no recibir una

nota que amparara su compra representa simplemente el 3.7%, por lo tanto el restante 96.3%, no se preocupa por ello.

5.- No se permite el ambulante interno y externo: El reglamento interno especifica; que no se permitirá el ambulante dentro de el perímetro de este tianguis-bazar, punto que es una garantía para los locatarios y consumidores y que además la organización vigila que se cumpla .

6.- Provee una agilización vial: Con el fin de evitar problemas de circulación vial tanto a los vecinos de la zona como al público consumidor, además de nulificar la mala imagen que representaría un congestionamiento vehicular al tianguis-bazar, la organización de ésta ha previsto la asistencia en los accesos del estacionamiento una vigilancia constante y adecuada para evitar que lo anteriormente mencionado acontezca.

Cada una de estas individualidades crean la personalidad de este lugar. por otro lado los locatarios pertenecen del nivel medio superior (8.1 a 15 salarios mínimos) al nivel medio inferior (5.1 a 8 salarios mínimos). En promedio tomando en cuenta no solo los ingresos que perciben

mensualmente, también se incluyen el monto de sus inventarios más el gasto erogado por el local.

*Hipótesis Específicas:*

*Hipótesis # 1.*

*No podrán crecer físicamente.*

Tomando como base los resultados obtenidos, se puede validar esta hipótesis, ya que el crecimiento del bazar en el área comercial traería como consecuencia una reducción de la superficie destinada al estacionamiento, lo que ocasionaría un conflicto más severo para la administración del mismo.

*Hipótesis # 2.*

*El consumidor es de un rango de ingresos mayores al equivalente a 5 salarios mínimos mensuales.*

Este supuesto queda rechazado, ya que el 56.5%, de los consumidores que asisten regularmente al Tianguis-bazar Pericoapa que realizan alguna actividad laboral, perciben ingresos que van de menos de un salario mínimo mensual a cinco salarios mínimos mensuales, (menos de \$357,000 a \$1'785,000).



*La distribución porcentual es la siguiente:*

<i>Menos de un salario mínimo</i>	<i>11.6%</i>
<i>De uno a 5 salarios mínimos</i>	<i>44.9%</i>
<i>De 5.1 a 10 salarios mínimos</i>	<i>33.3%</i>
<i>De 10.1 a 15 salarios mínimos</i>	<i>5.8%</i>
<i>Más de 15 salarios mínimos</i>	<i>4.3%</i>

*Hipótesis # 3.*

*Si se abriera de lunes a jueves no tendría éxito de venta (fuera de temporada navideña).*

*En el caso de esta hipótesis el resultado corroboró lo esperado, ya que un 58.2%, de nuestros consumidores no asistirían a dicho bazar entre semana.*

*Hipótesis # 4.*

*Solo tiene éxito en ventas viernes, sábados y domingos, fuera de temporada navideña.*

*La validez encontrada para dicha hipótesis nos indica ser real, ya que mencionando anteriormente encontramos que los días de verdadera afluencia son viernes 2.9%, sábado 70.6%, y domingo 26.5%.*

*Hipótesis # 5.*

*El comerciante es propietario de su local.*

*La presente hipótesis queda validada, ya que el análisis de la información obtenida, nos indicó que el 100%, de los locales del Tianguis-bazar Pericoapa tienen un propietario, pero solamente el 51.2%, de éstos, son atendidos por sus dueños, el restante 48.8% son empleados, los que se encargan de atender los locales.*

*Hipótesis # 6.*

*La variedad de productos origina que el consumidor asista regularmente.*

*La variable en la pregunta ¿por qué compra aquí?, que obtuvo mayor influencia en la distribución porcentual fué, con un 36.8%, la variedad de productos; respaldada además, con un 27.9%, de la población que considera a la misma como una ventaja respecto a otros lugares donde realiza sus compras.*

*Por lo tanto, queda comprobado que: "la variedad de productos, origina que el consumidor asista regularmente al Tianguis-bazar Pericoapa".*

**Hipótesis # 7.**

*La mayor afluencia de ventas es de 12:00 a 16:00 horas.*

*La información obtenida para la resolución de esta hipótesis nos indica que ésta es negativa, ya que el porcentaje que obedece a la misma es únicamente de un 44.4%, por lo cual queda rechazada la presente, ya que se encontro que la mayor afluencia de ventas se realiza dentro de el intervalo formado entre las 14:01 y 18:00 horas, registrandose aquí un 70.2%.*

**Hipótesis # 8.**

*Los productos que se ofrecen a los consumidores son de buena calidad.*

*La respuesta obtenida para dicha hipótesis nos da un resultado negativo, ya que únicamente un 2.9%, acude al tianguis-bazar por la buena calidad de sus productos, quedando así rechazado este supuesto.*

**Hipótesis # 9.**

*El nivel actual de estudios de los comerciantes de el tianguis-bazar es en la mayoría, de nivel bachillerato a profesional.*

*La respuesta a esta tentativa resultó cierta, ya que un 22.6%, de los comerciantes posee instrucción a nivel bachillerato, y los que ostentan estudios profesionales suman 33.9 puntos porcentuales, por lo que al reunir ambas escalas obtenemos que el 56.5% de los comerciantes que laboran dentro de este bazar, si poseen los mencionados grados de estudio.*

**Hipótesis # 10.**

*La mayoría de los comerciantes, desarrollan otra actividad lucrativa entre semana.*

*Al analizar los datos que arrojó esta investigación se descubrió que este supuesto es falso, ya que solamente 29.2 puntos porcentuales, de la muestra representativa realiza labores lucrativas los días que no funciona dicho bazar; por lo tanto esta hipótesis queda rechazada.*

**Hipótesis # 11.**

La mayoría de las personas que conocen el tianguis-bazar se enteraron de su existencia por medio de familiares y/o amigos.

Los datos que hemos obtenido nos indican que esta aseveración es verdadera ya que un 14.6%, de las personas que visitan este lugar se percataron de su existencia, gracias a los comentarios de algún familiar, y el 51.1% supieron de la existencia de dicho sitio por haberles informado sus amigos.

Al reunir ambos datos nos arroja 65.7 puntos porcentuales, lo que cumple de manera afirmativa con dicha hipótesis.

## CONCLUSIONES

*Del desarrollo del presente estudio, hemos determinado los siguientes puntos, a manera de conclusiones.*

1. *El Tianguis-bazar Pericoapa, cuenta con la documentación legal que le ha sido requerida por las autoridades correspondientes. Cabe hacer notar, que no existe un ordenamiento específico, al cual remitirse por la naturaleza del mismo. Dando como consecuencia que éste quede clasificado dentro del rubro de economía informal, sin tomar en consideración los beneficios que de él reciben tanto consumidores como vendedores.*

2. *La organización ha crecido acorde a sus necesidades, tomando en cuenta que sus requerimientos no son de la misma magnitud que al principio de sus actividades, lo que demuestra que han tenido un crecimiento planeado y organizado, no improvisado.*

La administración del tianguis-bazar, provee a los locatarios del mismo de un contrato, en el cual se estipulan las garantías y obligaciones de los contratantes, para ejercer la actividad comercial dentro de este establecimiento; así mismo, cuentan con un reglamento que rige el comportamiento de los vendedores dentro de las instalaciones del Tianguis-bazar Pericoapa.

3. Para un mejor desarrollo de las funciones del tianguis, proponemos se tome en consideración, la limpieza del mismo, poniendo suficientes depósitos de basura; y el desasolve oportuno de coladeras para que en temporada de lluvias no se inunden los pasillos y puestos, lo cual resulta una molestia para el comprador como para el vendedor.

En cuanto a la ventilación del tianguis, se debería de hacer énfasis a los locatarios de no saturar de mercancías los pasillos ya que ésto obstaculiza la circulación del aire, provocando descontento por parte de los consumidores. Otra solución a este problema sería el de instalar dos ventiladores, al centro del tianguis.

4. En lo que respecta al crecimiento físico del bazar, se ha mencionado que no se podría dar, y que únicamente podrá crecer en base a su demanda, ya que en la actualidad este tipo de mercado cuenta con un gran número de demandantes y oferentes.

5. En lo que respecta a su medio ambiente pudimos percatarnos de que existe una diversificación de criterios, por un lado, se dice que el establecimiento del Tianguis-bazar Pericoapa trajo un cambio de ambiente y mayor seguridad a la zona; pero por otro lado, los congestionamientos vehiculares que éste ocasiona son una molestia para los vecinos del mismo, cabe señalar que la organización tenga una solución al respecto.

Por nuestra parte hacemos la sugerencia de que la circulación interior del estacionamiento sea en ambos sentidos y se abran puertas sobre calzada del hueso, ya que actualmente cuenta con una sola entrada y por lo tanto la circulación es en un solo sentido, lo que provoca dicho congestionamiento.



6. Por otra parte, sugerimos que sería de gran utilidad para la administración contar con un buzón de sugerencias de los usuarios del bazar, y que éstas realmente fueran tomadas en consideración, ya que aunque se cuenta con una buena organización, existen detalles que por mínimos que parezcan son verdaderos pilares para su estabilidad, ya que éstas serían dadas por individuos que por seguridad y comodidad propia proporcionarían mejoras que la organización aún no detecta.

7. Por último sólo nos queda agregar que, si bien es cierto que los tianguis en nuestro país tienen objeciones para su existencia, no podemos negar que acarrearán beneficios a comerciantes y público en general, por otra parte proporciona un medio de trabajo a miles de personas que buscan una mejoría económica, por consiguiente, las autoridades correspondientes deberán tener en consideración el cumplimiento de ordenamientos apropiados y fundados para la proliferación de dichos establecimientos.

B I B L I O G R A F I A

AAKER, David A. y DAY, George S., Investigación de Mercados. 3a. edición, México, Edit. McGraw-Hill, 1988.

ARIAS, Galicia Fernando, Introducción a la Técnica de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México, Edit. Trillas, 1986.

BROWN, C. W., El Método Científico. Nueva York, Edit. McGraw-Hill, 1955.

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO, El Comercio Ambulante en la Ciudad de México. México, 1987.

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO, Economía Informal; (El Comercio Ambulante en la Ciudad de México). 2a. edición, México, 1988.

CLAVIJERO, Francisco Javier, Historia Antigua de México.  
México, Edit. Porrúa, 1958.

CORTEZ, Hernando, Cartas de Relación. México, Edit. Porrúa.  
1979

DIAZ, del Castillo Bernal, Historia Verdadera de la  
Conquista de la Nueva España. México, Edit. Porrúa,  
1939.

FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia. México, Edit.  
Interamericana, 1986.

FISCHER, de la Vega Laura y NAVARRO, Alma, Investigación de  
Mercados. México, Edit. Mc. Graw Hill, 1990.

K'INNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R., Investigación de  
Mercados; (Un Enfoque Aplicado). 3a. edición, México,  
Edit. McGraw-Hill, 1989.

ROJAS, Soriano Raúl, Gufa para Realizar Investigaciones  
Sociales. México, UNAM, 1981.

STEVENSON, William J., Estadística para Administración y Economía. México, Edit. Harla, 1981.

TERRY, George R. y FRANKLIN, Stephen G., Principios de Administración. México, Edit. McGraw-Hill, 1988.

ZUBIZARRETA, Armando F., La Aventura del Trabajo Intelectual  
2a. edición. México, Edit. Fondo Educativo  
Interamericano, 1986.