

1
28

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"EL SECTOR COMERCIAL MODERNO Y TRADICIONAL
EN LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AL MENUDEO
EN EL DISTRITO FEDERAL"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

P R E S E N T A N

MARIA CONCEPCION ALEJO NAVA
JUAN MORALES VELAZQUEZ

Junio 1990.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



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.

INDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. EL COMERCIO	9
1.1. El comercio y sus funciones	9
1.2. El proceso de comercialización	12
1.3. Comercialización de alimentos en México	15
2. ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE MEXICO	23
2.1. La distribución de alimentos y su relación con el crecimiento de la ciudad	23
2.2. El comercio al mayoreo	28
2.3. El comercio al menudeo o detallista	36
3. EL SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL	41
3.1. Antecedentes y desarrollo histórico	41
3.1.1. Los Aztecas	41
3.1.2. La época colonial	45
3.1.3. El periodo independiente	48
3.1.4. El periodo posrevolucionario	53
3.2. El sector comercial tradicional en la distribución de alimentos al menudeo	58
3.2.1. Los mercados públicos	60
3.2.1.1. Definición y características - generales	60
3.2.1.2. Ubicación	61
3.2.1.3. Formas de operación	64
3.2.2. Concentraciones	74
3.2.2.1. Definición	74
3.2.2.2. Ubicación	74
3.2.2.3. Formas de operación	76

3.2.3.	Mercados sobre ruedas	80
3.2.3.1.	Definición	80
3.2.3.2.	Ubicación	81
3.2.3.3.	Formas de operación	86
3.2.4.	Tianguis	90
3.2.4.1.	Definición	90
3.2.4.2.	Ubicación y formas de operación	91
4.	EL SECTOR COMERCIAL MODERNO	95
4.1.	Antecedentes de desarrollo histórico	95
4.2.	Conformación del sector comercial moderno	104
4.3.	Ubicación	107
4.4.	Formas de operación	116
4.4.1.	Recursos financieros	116
4.4.2.	Distribución de áreas de venta y prestación de servicios	122
4.4.3.	Personal ocupado	124
4.4.4.	Mercancías manejadas y fuentes de abastecimiento	128
4.4.5.	Ventas y márgenes de ganancias	134
4.4.6.	Población atendida	139
4.4.7.	Sistemas de mercadotecnia y publicidad	141
	CONCLUSIONES	145
	ANEXOS	150
	BIBLIOGRAFÍA	184

I N T R O D U C C I O N

La distribución de alimentos al menudeo en el Distrito Federal se lleva a cabo a través de diversos canales, los cuales podemos agrupar en dos sectores: el denominado moderno conformado por los supermercados y tiendas mixtas (establecimientos que expenden una gran variedad de productos de todo tipo) y el tradicional representado por los mercados públicos, concentraciones, mercados sobre ruedas, tianguis y tiendas especializadas. Debiendo aclarar que esta diferenciación de conceptos reside esencialmente en sus raíces históricas distintas y en lo diverso de sus formas de operación que les imprimen características específicas a cada uno.

Dentro de este contexto la presente investigación tiene como objeto analizar de qué manera la concentración y centralización de capital que detenta el sector moderno le permiten un mayor crecimiento, eficiencia y presencia en el mercado y cómo ha afectado este proceso al sector comercial tradicional.

La importancia de realizar un estudio de la forma en que opera el comercio al menudeo reside en el hecho de que

éste constituye el último eslabón de la cadena por la cual --
atraviesan los alimentos hasta hacerlos llegar al consumidor,
formas de operación que presentan grandes diferencias según --
el tipo de sector del que se trate.

Ya que el sector comercial moderno, apoyado en su --
capacidad económica y financiera, ha logrado mantener siste--
mas de comercialización ágiles y directos, lo que le ha permiti--
do una mayor negociación de precios y una organización de --
sus ventas basadas en el empleo de la mercadotecnia y la pu--
blicidad, las cuales muchas de las veces distorcionan los hábi--
tos de consumo, obteniendo ganancias extraordinarias y dando
atención a la población de ingresos medios y altos.

Por otra parte el sector comercial tradicional no --
cuenta con los mismos recursos económicos y financieros, por
lo que adquiere sus productos en condiciones menos favora--
bles a pesar de que concurren a los mismos canales de abaste--
cimiento. Este proceso ha ido acompañado de las propias ine--
ficiencias de su desarrollo, ya que presenta grandes caren--
cias de organización, apoyo financiero y nulo manejo de técni--
cas publicitarias, lo que ha disminuido su posición en la dis--
tribución de alimentos.

Las hipótesis planteadas cuya validez habrán de pro--
barse a lo largo de la investigación y que constituyen los --
ejes en torno a los cuales giran nuestro trabajo son la si--
guientes:

- La desarticulación que existe entre producción y distribución ha dado lugar al intermediarismo excesivo, que se ha traducido en bajos precios al productor y altos precios al consumidor, sobre todo dentro del sector comercial tradicional donde compran preferentemente sus alimentos los sectores de bajos recursos.
- El sector comercial moderno, apoyado en sus recursos económicos, ha logrado un manejo de sistemas de comercialización ágiles y directos además de que el empleo de técnicas comerciales le han permitido un crecimiento y fortalecimiento, en donde los beneficios económicos obtenidos no son transferidos a la población que compra en dichos centros.
- El sector comercial tradicional manifiesta un desplazamiento en cuanto a la distribución de algunos productos, sin embargo, no se puede plantear que el sector comercial moderno pueda llegar a absorber al sector comercial tradicional dadas sus raíces históricas, su localización, su importancia como generadora de empleos y canal de abastecimiento.

Es importante aclarar que dentro del sector comercial tradicional se tomaron como objeto de estudio los mercados públicos, concentraciones, mercados sobre ruedas y tianguis, por ser éstos los principales canales de distribución dentro de este sector y por el lugar que ocupan como centros abastecedores de alimentos de un número considerable de consu

midores, dejando a un lado las tiendas especializadas, dado que, por su propio funcionamiento satisfacen un número bastante limitado de necesidades de consumo y su influencia es mínima.

En cuanto al sector moderno privado se hace especial referencia a la cadena Aurrera y Gigante por ser éstas las más importantes dentro del ramo. En lo que respecta al sector comercial público se tomó únicamente a las tiendas de la Conasupo y las del Departamento del Distrito Federal ya que a ellas tiene acceso toda la población sin necesidad de pertenecer a un gremio, asociación o sindicato.

Para la elaboración de este trabajo primeramente se elaboró un diseño de investigación, el cual incluía el problema, su planteamiento, el marco teórico y las hipótesis de trabajo, elementos que ya han sido retomados, siendo importante señalar que el marco teórico está presente a lo largo de toda nuestra exposición a fin de ir vinculando la teoría con la realidad, con el objeto de tratar de explicar los distintos fenómenos que se dan dentro de esta problemática social.

Con la finalidad de llevar a cabo, de una manera ordenada, la recopilación de la información de campo, se diseñó una guía de observación y clasificación de datos, a través de la cual se realizó la sistematización de toda la información.

La investigación bibliográfica fue difícil de conseguir, ya que se encontraba dispersa en las distintas instituciones, además de que existían estudios parciales con poca

información sobre el tema, por lo que el trabajo de campo o investigación directa fue un factor determinante.

Para ello se elaboró una cartografía en donde se localizaron todos los comercios existentes del sector comercial tradicional y moderno, tomándose una muestra del 10% de cada uno de los tipos de establecimientos que conforman ambos sectores. Para la selección de los centros a visitar en el caso de los mercados fijos (mercados públicos y concentraciones) se consideró su número y ubicación dentro de cada delegación.

En lo que corresponde a los mercados sobre ruedas se tomó en cuenta la delegación y el número de rutas. En cuanto a los tianguis, debido a que existe un registro poco confiable de los mismos, por su gran movilidad dentro del Distrito Federal y Zona Metropolitana, para su elección se contó con la ayuda del Arquitecto Arnulfo Flores, Subdirector de Mercados Móviles de la Coordinación General de Abasto y Distribución de Distrito Federal. En tanto que en el sector comercial moderno se consideró el total de tiendas de cada cadena comercial así como su ubicación. Aunado a esto, se llevaron a cabo diversas visitas a la Central de Abastos con el fin de detectar la manera en que opera el principal mercado mayorista de nuestro país, además de acudir a las oficinas centrales de la cadena Aurrera y Gigante.

La observación y las entrevistas se realizaron conforme a la guía de investigación, lo mismo se habló de los empleados, propietarios, que con personal operativo y admini

trativo de los establecimientos, cabe señalar que nunca se -- nos permitió la entrada a las oficinas centrales de la cadena Aurrera a pesar de contar con una carta de la Universidad en donde se explicaban los fines de la investigación, incluso -- los empleados de las distintas sucursales de esta cadena siem pre se mostraron reñuentes a proporcionar información, ya que la compañía lo "prohibía estrictamente".

No fue lo mismo en Gigante, pues a pesar de que el personal operativo no dió información fácilmente, si se logró tener una entrevista bastante amplia con el Director de Opera ciones, quien nos proporcionó datos que resultaron muy valio sos para la investigación.

Como se podrá observar este proceso representó un -- gran esfuerzo dadas las dimensiones de las dieciséis delega-- ciones políticas que conforman el Distrito Federal y el núme ro de establecimientos que existen en cada una, así como las limitaciones de recursos de todo tipo.

Por lo que esta investigación es el resultado de -- un trabajo colectivo, ya que para su elaboración se contó con la participación de diversas personas, tanto a nivel concep-- tual metodológico como en el trabajo de campo.

Queremos mencionar en primer término a nuestro ase-- sor José Arellano, por el apoyo brindado a lo largo de todo -- el trabajo, ya que sin sus comentarios, recomendaciones y -- orientación metodológica nos hubiera sido muy difícil concluir nuestro trabajo.

Al mismo tiempo queremos expresar nuestro agradecimiento al Director de Operaciones del Grupo Gigante y a todas las personas que colaboraron con nosotros de la Coordinación General de Abasto y Distribución del Departamento del Distrito Federal.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: En el primer capítulo planteamos de una manera general lo que es el comercio, las funciones que realiza, como se lleva a cabo la etapa de comercialización, así como las actividades que intervienen en este proceso, hasta caracterizarlo en nuestro país.

En el segundo capítulo abordamos la forma en que el crecimiento de la población y el proceso de urbanización de esta gran metrópoli ha provocado cambios en las formas de distribución al mayoreo y menudeo, definiendo su función dentro del proceso de abasto, al mismo tiempo que caracterizamos estos niveles hasta llegar a lo que es el sector comercial tradicional y moderno.

En el tercer capítulo se realiza un análisis del sector comercial tradicional, desde sus orígenes hasta su conformación actual, señalando sus formas de operación y la manera en que esto afecta su operatividad.

En el cuarto capítulo se hace una exposición de lo que es el sector moderno desde sus inicios hasta la fecha, resaltando la importancia que representa el contar con grandes recursos económicos, lo que repercute directamente en sus formas de operación, las cuales le han dado excelentes resulta-

dos en el mercado.

En las conclusiones generales tratamos de confrontar los dos sectores, haciendo una serie de reflexiones acerca de cómo les afecta la estructura de distribución prevalente y los efectos que les reporta en sus formas de operación, a la vez que planteamos una serie de consideraciones generales.

En la parte de anexos, se encuentra la guía de investigación instrumentada, una relación de los establecimientos visitados y los mapas correspondientes a las 16 delegaciones políticas en donde se señala la ubicación del sector comercial moderno y tradicional, a fin de observar su radio de acción en cada una de las delegaciones. Siendo importante señalar que los tianguis no pudieron ser representados en dichos planos por su gran número y movilidad dentro del Distrito Federal.

Por último queremos mencionar que estamos conscientes de la gran complejidad y amplitud del tema, sin embargo, creemos que los resultados obtenidos nos proporcionan elementos valiosos para futuros estudios sobre el tema.

1. EL COMERCIO.

1.1 El Comercio y sus funciones.

Para poder entender el proceso mediante el cual los alimentos llegan a los consumidores finales, es necesario definir primeramente qué se entiende por comercio y las actividades y funciones que desempeñan los comerciantes dentro de éste, por lo cual se puede decir que el comercio es el "proceso a través del cual la sociedad se organiza para que bienes materiales y servicios fluyan de quienes los producen a quienes los consumen". (1)

A la vez que el comercio es el proceso de intercambio social y económico que acerca a compradores y vendedores para satisfacer sus diversas necesidades.

El comercio se hace necesario en nuestra sociedad - ya que sirve de vehículo para mover las mercancías desde los

(1)

Roger Díaz de Cossio. Objetivos y programas del sector comercio (Revista Comercio y Desarrollo) Vol. I: Año I, Núm. 1, --- p. 5.

diversos puntos de producción hasta las personas que consumen éstas, debiendo aclarar que dentro de este proceso participan diversos agentes económicos y sociales que más tarde iremos definiendo por las funciones que realizan.

Por otro lado, el comercio representa la actividad económica que permite que bienes y servicios fluyan a la población, llevando a cabo la función para la cual fueron creados, que es la de satisfacer las diversas necesidades de ésta.

Debiendo aclarar que el comercio es anterior al régimen de producción capitalista y a la sociedad en que vivimos, ya que aparece desde que se da la circulación simple de mercancías, adquiriendo diversas características que van desde el simple trueque hasta llegar a convertirse en un complejo sistema conformado por factores y elementos eslabonados entre sí que responden a las circunstancias creadas por una determinada sociedad. Alcanzando su máxima expresión como sabemos con el desarrollo del modo de producción capitalista, - en donde el producto se genera siempre como mercancía, estimulando la creación del producto sobrante con destino al cambio, por lo que el comercio viene a imprimir a la producción un carácter orientado principalmente al valor de cambio, aumentando su volumen y desarrollando el uso del dinero hasta convertirlo en dinero universal y en el elemento de cambio de la sociedad en su conjunto.

Por lo que el comerciante aparece en nuestra sociedad como el agente encargado de distribuir las mercancías a -

los diferentes sectores, ya que se presenta en el mercado como el poseedor de las mercancías, puesto que el productor al venderse las, le transfiere a éste la función de realizarlas - mediante la venta, teniendo muy claro que el comerciante no produce mercancías sino que únicamente se limita a comerciar con ellas, a servir de mediador de su movimiento. Para lo cual es necesario e indispensable que el comerciante cuente con un determinado capital dinerario, ya que sin éste no podría realizar dicha función, es por ello, que el comerciante realiza una acción social dentro de nuestra sociedad que es la de facilitar la circulación de los productos, pues de encontrarse en la esfera de la producción pasa a la del consumo gracias a su intervención y con ello el productor puede invertir una parte mayor de su capital y tiempo en el verdadero -- proceso de producción, sin tener que esperar a vender él mismo sus mercancías pues esto le ocasionaría tener que interrumpir su proceso de producción. (2).

Ante estas circunstancias y con el desarrollo de la división social del trabajo el comerciante invierte una suma de dinero menor, que si el productor directo tuviese que explotar toda la parte mercantil de su producción (ya que el comerciante únicamente compra y vende mercancías ya producidas),

(2)

Carlos Marx, "El capital mercancías de comercio", en *El Capital*, -- crítica de la economía política, Vol. III, 2a. ed. corr. y aum. --- F.C.E., México, 1976, pp. 264-271.

además al ocuparse el comerciante de este negocio, no solo -- convierte antes en dinero la mercancía para el productor, sino que las mercancías se convierten más rápidamente en dinero al venderse a los consumidores y por último, al concentrar el comerciante las distintas mercancías en sus manos concentra con ello las distintas ramas de la producción. Es por ello que el comercio y los que llevan a cabo esta acción tienen muy -- bien definido su papel. (3)

1.2 El proceso de comercialización.

Dentro del modo de producción capitalista los productos necesariamente deben atravesar por una etapa de comercialización, en la cual participan diversos agentes para hacer llegar las mercancías del proceso de producción al de distribución.

Las actividades que se desarrollan en esta etapa -- son: el acopio, el almacenamiento y la transportación.

El acopio aparece como la condición necesaria para que fluya el proceso de producción, requiriendo edificios, almacenes y depósito, es decir, desembolso de capital constan--

(3)

Ibid., pp. 271-275.

le, al mismo tiempo que requiere fuerza de trabajo, lo que implica un desembolso de capital adicional, el cual es cubierto por los agentes que participan dentro de la etapa de comercialización, considerando a éstos como costos de circulación. Siendo importante señalar que con el acopio y almacenamiento el valor de uso de las mercancías no aumenta, solo se conserva, pero se añade trabajo nuevo, vivo y objetivado. (4)

Por otra parte el valor de uso de los productos solo se efectiviza mediante el consumo y para ello se hace indispensable el cambio de lugar de las mercancías y por lo tanto del transporte, aumentando con ello el valor de los productos, en parte por la transferencia de valor de los medios de transporte y en parte por la adición de valor mediante el trabajo para realizar tal actividad.

Pero si bien es cierto que en el modo de producción capitalista, por un lado disminuyen los costos de transporte de las mercancías individuales mediante el desarrollo de los medios de comunicación el transporte y la concentración, por el otro aumenta la parte de trabajo social vivo y objetivado, que se gasta en el mismo, primero por el aumento de los productos dirigidos a actuar como mercancías y segundo mediante

(4)

Id. Marx. "Los costos de circulación" en El Capital, Tomo II, Vol. IV, 3a. ed., Siglo XXI, México, 1976, pp. 162-177.

la sustitución de los mercados locales por mercados más alejados. (5)

Es así como los productos necesariamente atraviesan por una etapa de comercialización, la cual puede ser de la siguiente manera:

- Directa: cuando se vincula al productor con el consumidor.
- Corta: cuando el producto transita por dos o más intermediarios antes de llegar a los agentes de distribución.
- Compleja: cuando se finca en una densa red de intermediación. (6)

Así tenemos que hacer una distinción entre el comercio como un proceso de flujo e intercambio y el sistema comercial a través del cual se da este proceso, ya que en éste inciden las características propias del sistema social en que se desenvuelve.

(5)

Ibid., pp. 177-181.

(6)

México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Documento basado elaborado por el Programa de Capacitación y Protección Ciudadana. La Coordinación, México, p. 34.

1.3 Comercialización de alimentos en México.

La fase de comercialización en nuestro país se ha caracterizado por la existencia de una densa red de intermediarios a través de la cual deben atravesar los productos desde el lugar de origen hasta los mercados mayoristas de la ciudad, para de ahí ser distribuidos a los consumidores finales.

El sector público participa en la regulación comercial con el establecimiento de bodegas y almacenes de acopio, proporcionando en ocasiones la transportación para la recolección y traslado de productos, eliminando con ello a un buen número de intermediarios, manejando actualmente el 24% del total de la infraestructura nacional, siendo su participación en algunos casos mayor por zonas y por productos a través de los diversos organismos como son: La Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo), las Bodegas Rurales Conasupo (Buroconsa), los Almacenes Nacionales de Depósito, S.A. (ANDSA), Banrural, etc., en donde se observa una presencia prioritaria de Conasupo, quien participa en casi todas las etapas de comercialización, industrialización y distribución de productos de primera necesidad. (7)

El sector privado cuenta con un 75% de la infraestructura nacional, para realizar tal actividad, comercializan

(7)

Ibid., p. 31.

do a través de la disposición de bodegas y de la recolección de productos por medio de sus unidades de transporte. (8)

Para acaparar la producción obtenida cuenta con diversos agentes como son los llamados "coyotes, comisionistas y agiotistas" que son las personas encargadas de comprar a pie de predio o al acopiador primario en condiciones bastante favorables.

Además de contar con la infraestructura necesaria para la conservación y traslado de productos, se valen de otros mecanismos para controlar las cosechas obtenidas como son: el otorgamiento de créditos a cambio de los productos, la compra de la cosecha mediante la venta de ciertos insumos o se aprovechan de sus relaciones con los grandes comerciantes para impedir ventas directas o para colocar rápidamente los productos en los centros receptores a fin de hacerse indispensables.

Las mercancías manejadas por estos agentes varían mucho, puesto que pueden restringirse a un grupo de productos o grupos semejantes, tales como frutas y verduras o pueden ampliar su manejo, al comprar una serie de productos asequibles a la localidad, lo que permite distribuir sus costos sobre un mayor volumen y evitar con ello un alto grado de variación estacional en su negocio debido a sus volúmenes de operación.

(8)

Loc. cit.

Otra de las cuestiones importantes de señalar es la distribución geográfica de la infraestructura de almacenamiento a nivel nacional, ya que además de encontrarse en manos -- del sector privado, manifiesta una inadecuada distribución - que se traduce en una sobreutilización o en una subutiliza--- ción de la capacidad instalada y fomenta la presencia del in--- termediario sobre todo en algunas regiones.

Así tenemos que, por ejemplo, ANDSA concentra alre--- redor del 52% de su capacidad en solo 5 entidades federativas que son el Distrito Federal, Sonora, Jalisco, Tamaulipas y Si--- naloa, mientras que BUROCONSA a pesar de presentar una mayor integración a las zonas temporaleras productoras de granos bá--- sicos muestra una fuerte concentración, en zonas de produc--- ción ya probadas, ya que el 55% del total de su infraestructu--- ra de almacenamiento se encuentra en las siguientes entidades federativas, Chiapas, Zacatecas, México, Durango, Chihuahua y Michoacán. (9)

Con esto podemos observar que la capacidad de alma--- cenamiento del sector público se encuentra concentrada en las zonas altamente productivas o en las regiones ya probadas, - descuidando con ello al resto del país y, sobre todo, al peque--- ño productor de las zonas de temporal, limitando con ello aún más sus posibilidades de obtener cuando menos los precios de

(9)

Iván Menéndez. Inflación, devaluación y desarrollo rural en México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, A.C. y -- Nueva Imágen, S.A., México, 1983, p. 114.

garantía por sus cosechas, viéndose obligado a recurrir al intermediario, quién generalmente le paga un precio de parcela inferior al de garantía, logrando con esto asegurarse un alto margen de ganancia, tal fue el caso de Oaxaca en donde se llegó a pagar hasta en 1,700 pesos la tonelada de maíz en mil no vecientos ochenta; cuando el precio de garantía estaba fijado en 4,000 pesos. (10)

Esta situación de compra en malas condiciones para el productor ha formentado la presencia del intermediario, -- por ser éste el elemento que maneja los recursos necesarios -- para poder llevar a cabo la comercialización y distribución de alimentos.

Por otra parte en lo que se refiere a la capacidad de almacenamiento de la infraestructura instalada, ésta muestra grandes deficiencias, lo que representa grandes pérdidas en la producción obtenida, ya que en lo que se refiere a granos básicos, solo se logra almacenar un 75% de la producción total, presentándose mermas de un 6% aproximadamente, cifra que se eleva según el tipo de producto. Así tenemos que en lo que se refiere a la producción hortifrutícola estas registran un 30% y en algunas variedades de productos pesqueros se llegan a registrar hasta un 50% de pérdidas, lo que contribu-

(10)

Ibíd, p. 120.

ye al desabasto y encarecimiento de productos. (11)

En una segunda etapa acopio-distribución mayorista, los acopiadores venden la producción obtenida a las plantas industriales como materia prima, o a los comisionistas que -- fungen como intermediarios entre el acopio y la distribución al mayoreo, o bien tratan directamente con los grandes bodegueros de las centrales de abasto para la venta de sus productos. En este momento el transporte constituye un elemento fundamental para conectar las diversas instancias y hacer -- fluir los alimentos de los centros de producción a los mercados mayoristas, sin embargo, es importante señalar como los servicios de transporte utilizados para conectar los procesos de distribución de productos muestran grandes deficiencias ya que la infraestructura actual no ha podido satisfacer los incrementos en los volúmenes de carga y los movimientos regionales, nacionales e internacionales de la producción. Tales deficiencias han contribuido y fomentado la intermediación, -- las mermas en el traslado, las demoras en el abasto y el encarecimiento de los productos al llegar a los distribuidores menudistas, situación que se ha visto agudizada con la necesidad de la importación de granos y su transportación de las --

(11)

México. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Sistema Nacional para el Abasto. Documento realizado bajo la coordinación de la Secretaría presentado al presidente de la República Mexicana, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado. La Sria. de Comercio y Fomento Industrial, p. 361.

fronteras a los centros de abasto.

Por lo cual a los costos de circulación propios del traslado de productos viene a sumarse el intermediarismo y las deficiencias generadas por el propio sistema de transportación lo que se traduce en altos precios que desembocan finalmente en el consumidor.

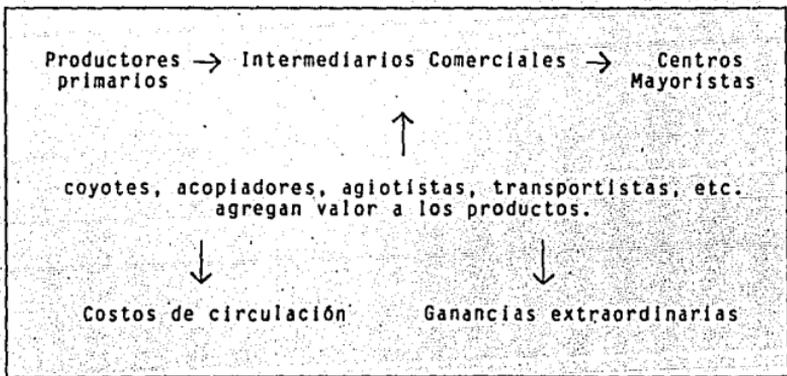
Por otro lado la situación del pequeño ganadero no se aparta mucho de esta realidad, ya que éste también ha dependido del llamado "pepenador" quiense transporta de rancho en rancho hasta conformar una cantidad mínima de envío de cabezas; o vende su mercancía a otros agentes mayoristas rurales quienes abarcan una zona más amplia hasta que conectan la mercancía con el comisionista o con el introduccionista quien finalmente tiene su base en los rastros de los centros de consumo, situación que no se da dentro de la ganadería organizada del país, ya que el ganadero envía sus productos al extranjero o vende directamente al introduccionista, lo que le permite obtener mayores márgenes de ganancia.

Por lo que en términos generales los alimentos sean agropecuarios, pesqueros y aún en la línea de abarrotes tienen que pasar por una larga red de intermediación hasta llegar a los agentes que se encargan de la distribución al menudeo que son el último eslabón dentro de la gran cadena de intermediación, ya que conecta a los mayoristas con los consumidores finales. Sin embargo, la forma en que éstos se apropián de los alimentos no es igual, ya que esto depende en gran medida del poderío económico que cada agente detenta y -

de su posición en el mercado de la distribución, tema que será tratado más ampliamente en los siguientes capítulos.

Es así como la mayoría de los alimentos para poder llegar a los centros de consumo mayoristas traen tras de sí una larga cadena de intermediación que en términos generales podemos esquematizar de la siguiente manera.

CUADRO No. 1



Por lo cual si bien es cierto que los intermedia---rios vlenen a cubrir un importante espacio al acumular las pe queñas cantidades de la producción obtenida en las diversas - áreas para lograr una manipulación y comercialización de los productos en mayores cantidades, su carácter "nocivo deviene de las condiciones desventajosos que le impone al productor -

primario en sus relaciones de intercambio, cuanto en su recurrente presencia en los diversos eslabones, lo que contribuye a inflar desmesuradamente el precio de las mercancías". (12)

En este punto habría que señalar que México es uno de los países que presenta mayores costos en su distribución comercial, a tal grado que un productor llega a obtener hasta menos de un 10% del precio de la venta final de su producto. (13)

(12)

Antonio Martín del Campo y Rosendo Calderón. La comercialización de alimentos en México y opciones para el abasto (ponencia) México, 1985, p. 12.

(13)

Iván Menéndez. Op. cit., pp. 120-121.

2. ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE MEXICO.

2.1 La distribución de alimentos y su relación con el crecimiento de la ciudad.

Vivimos dentro de un sistema económico y político central que históricamente ha determinado la concentración urbana de la población y el requerimiento de un equipamiento urbano que satisfaga las necesidades cada vez mayores que ésta demanda, para comprender este fenómeno es necesario hacer algunas referencias generales a los antecedentes que han incidido en su crecimiento y configuración actual.

La fundación de la ciudad de México se remonta al año 1325 cuando Mexicas o Aztecas fundaron Tenochtitlan en un pequeño islote sobre los márgenes occidentales del Lago de Texcoco. Esta ciudad fue desde su inicio el centro de toda la organización social, con características bien definidas como principal núcleo político, económico, religioso y cultural.

En 1521 durante el sitio de la ciudad, los españoles la destruyeron totalmente e inician la construcción de un

nuevo centro, sobre las ruinas de Tenochtitlan. Para 1524 - la ciudad contaba con una superficie de 2.7 Km² y una población total de 30 mil habitantes, entre indígenas y españoles. (14)

Para el año de 1600 la mancha urbana de la ciudad - tenía 5.4 Km². En 1700 esta superficie ascendió a 6.6 Km² y albergaba una población de 105 mil habitantes. Hacia 1800 - la ciudad se expande radicalmente, ocupando una superficie de 10.7 Km² y una población total de 137 mil habitantes. (15)

El 20 de noviembre de 1824, se formaliza mediante - decreto del C. Presidente Guadalupe Victoria, la creación de un Distrito Federal en la ciudad de México, en el que residirían los poderes de la federación, la ciudad continúa su extensión y hacia el año de 1900 cuenta ya con 27 Km² y una población de 541 mil habitantes. (16)

A raíz de la lucha armada durante la revolución, -- la ciudad pierde su importancia política y no es sino hasta - 1916 con la instalación definitiva de los carransistas que recupera su jerarquía como principal centro político y adminis-

(14)

México. Departamento del Distrito Federal. Diagnóstico Sociodemográfico, Secretaría de Gobierno. Dirección General de Política Poblacional, 1984, pp. 7-8.

(15)

Loc. cit.

(16)

Ibid, p. 9.

trativo del país. Hacia 1920 la población aumentó a 906 mil habitantes y la superficie alcanzó los 46.1 Km². (17)

Para 1930 el crecimiento de la ciudad se caracterizó por un continuo proceso de concentración de población y -- una aglomeración de actividades económicas, como consecuencia del modelo de crecimiento hacia afuera que seguía el país desde la época del porfiriato y que se sustentaba en la exportación de materias primas y productos semielaborados para importar productos manufacturados. Para este año la población -- había crecido a 1 millón 230 mil habitantes y su superficie era de 86.1 Km². (18)

Sin embargo, esta primacía de la ciudad de México -- sobre el resto del país se debía más que nada al centralismo político y la infraestructura de transportación que existía -- en ella y no precisamente a factores de tipo económico.

A raíz de la crisis económica que sufren los países industrializados en 1929, México se ve obligado a cambiar su estrategia de desarrollo. De esta forma se adopta la sustitución de importaciones o "crecimiento hacia dentro", donde -- se apoya a la actividad industrial sobre la agropecuaria. -- Paradójicamente con este cambio se dió una mayor concentración económica en la ciudad.

(17)

Ibid., p. 10.

(18)

Loc. cit.

Este nuevo modelo de desarrollo favorece la producción interna de manufacturas y la exportación de mercancías y servicios, lo que fomentó la concentración poblacional en la ciudad, sobre todo en la época de la postguerra que es cuando se intenta la modernización del país. (19)

Para 1940 la población del Distrito Federal alcanza la cifra de 1 millón 760 mil habitantes sobre una área urbana de 117.5 Km². (20)

A finales de 1941 se expide la primera ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, la cual establecía la nueva división geográfica de la ciudad; la Ciudad de México y doce delegaciones. La política de industrialización que se implementó por parte del gobierno y el detrimento en que cayó la actividad agrícola del país ocasionaron fuertes corrientes de inmigrantes hacia la Ciudad, lo que trajo como consecuencia que hacia 1950 la población casi se duplicara, ascendiendo a 3,049,561 habitantes; de la misma manera el área urbana presentó una extensión de 240.6 km². (21)

(19)

Vid. Roberto Eibensehutz. "Evolución de la Ciudad de México" Arquitectura (México): Mayo-Junio 1977, No. 115, pp. 130-134.

(20)

México. Departamento del Distrito Federal. Diagnóstico sociodemográfico..., p. 12.

(21)

Ibid. p. 14.

En la década de los 60's este crecimiento descendió ligeramente quedando la población en 4'870,876 habitantes y - el área urbana en 304 Km². (22)

Esto se debió sobre todo a que el crecimiento de la ciudad se enfocó hacia las áreas que se encontraban vacías -- dentro de los límites de la misma.

Para 1970 se da la reforma a la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, la que modifica la división política administrativa vigente por lo que desaparece la ciudad de México y se crean cuatro delegaciones más, quedando -- 16 delegaciones que son las que existen en la actualidad. - En este mismo año la población total es de 6 millones 847 mil 165 habitantes y la superficie que ocupa es de 413 Km². (23)

Al inicio de esta década, ante la rápida expansión que se da en el sur de la ciudad y en el resto de las áreas - libres, el Departamento del Distrito Federal prohíbe el establecimiento de nuevos fraccionamientos dentro de su territorio, por lo que el crecimiento de la ciudad se enfoca hacia - el norte y oriente de la misma, con lo que se integran definitivamente a la ciudad los 10 municipios del Estado de México que colindan con el Distrito Federal. (24)

(22)

Loc. cit.

(23)

Loc. cit.

(24)

Vid. "una mirada en el centro". Expansión (México), octubre 1977, pp. 17-23.

Para 1980 la ciudad presenta una superficie de 534 Km² y una población de 8.8 millones de habitantes. (25)

Esto se traduce en una población demandante de mayores y mejores servicios de todo tipo, entre ellos del abastecimiento de alimentos con el consecuente cambio de sus canales de distribución tanto al mayoreo como al menudeo.

2.2 El comercio al mayoreo.

El comercio al mayoreo aparece como necesario con el crecimiento de la ciudad y con el proceso de urbanización que ésta manifiesta dentro de un marco de producción capitalista, el cual ya ha sido descrito anteriormente.

El comerciante mayorista es el agente que llega a ejercer una acción determinante en el proceso de abasto ya -- que hacia atrás mantiene relaciones con una serie de pequeños, medianos y grandes intermediarios a fin de adueñarse de la producción obtenida y hacia adelante maneja a una serie de

(25)

México. Departamento del Distrito Federal. Diagnóstico Sociodemográfico..., p. 21

mayoristas foráneos a medio mayoristas y a una gran masa de comerciantes minoristas con el objeto de vender la producción obtenida.

El gran comerciante mayorista ha desarrollado y consolidado diversas formas de control monopólico imponiendo precios de compra a los productos que confluyen con ellos y fijando precios de venta a su arbitrio en las transacciones que realizan dentro de los centros de abasto, situación que ha sido favorecida por el débil desarrollo de los mercados de origen y por la rápida expansión de los centros de consumo, por lo que su poder emana en gran medida del control centralizado y exclusivo sobre un producto o grupos de productos en determinadas zonas, por el manejo de infraestructura propia en lo que se refiere al almacenamiento y transportación y por la amplia capacidad financiera que detentan, lo que les permite extender su control en ocasiones hasta la misma producción primaria.

Los comerciantes mayoristas se sitúan por lo general en los grandes centros receptores de alimentos para realizar sus acciones. En la Ciudad de México los principales canales de distribución al mayoreo son La Central de Abastos, - El Complejo Industrial de Abasto y la Vega.

Dentro de estos centros destaca la Central de Abastos por el lugar preponderante que ocupa dentro de la distribución de alimentos, ya que maneja diariamente un promedio --

del 47% de la producción total de perecederos del país. (26)

La Central de Abastos por su extensión y número es uno de los mercados de frutas y verduras más grandes del mundo, ya que en este giro trabajan alrededor de 1636 comerciantes desarrollando funciones de mayoreo, medio mayoreo y menudeo. (27)

Dicho centro ocupa alrededor de 272,000 m², contando con 1820 bodegas, 15,000 metros cúbicos de frigoríficos, tres andenes de subasta y cientos de locales que sirven para diversas actividades de apoyo financiero y comerciales. Dentro de ella trabajan alrededor de 40,000 empleados en los distintos giros de manera permanente, calculándose que acude una población flotante de alrededor de 200,00 personas (28)

Por otra parte a pesar de tener una administración por parte del Estado, la Central de Abastos es un mercado mayorista controlado casi en su totalidad por comerciantes privados, mismos que operaban en la antigua Merced, quienes siguieron conservando sus privilegios ya que los agentes con mayor poder económico acapararon nuevamente las mayores ventas gracias a su influencia con los intermediarios y su ubicación

(26)

México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución... op. cit., p. 35.

(27)

Fernando Rello y Demetrio Sodi. Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis, Nueva Imagen, México, 1989, p. 102.

(28)

Ibid., p. 101.

en este centro, puesto que la distribución interna de las bodegas y locales obedeció a intereses económicos y políticos ya creados, por lo que mayoristas menores tuvieron que dedicarse a la venta al menudeo, a pesar de que dicho centro no fue creado para tal acción, o se vieron obligados a subarrendar sus bodegas por falta de recursos para lograr una mayor competitividad y operatividad de los mismos.

En cuanto a la forma en que se abastecen de sus productos ya se señaló en términos generales que ésta varía según el producto, la región y el tipo de mayorista del que se trate aunque existen ciertas regularidades y elementos comunes que permiten identificarlos. De acuerdo a un estudio realizado por la Coordinación General de Abasto y Distribución (COBASTO) en los años de 1987 y 1988 se pueden identificar tres formas de introducción de alimentos según el agente mayorista, por lo que podemos caracterizarlos de la siguiente manera:

- Agricultores-bodegueros. Aquí nos encontramos con bodegueros que son a la vez grandes agricultores, por lo que la producción propia constituye su principal fuente de abastecimiento, lo que no descarta que traten con otros productores con el objeto de aumentar el volumen de los productos manejados, tal es el caso de algunos de los grandes agricultores paperos que a la vez son los grandes mayoristas de la Central de Abastos.

- Bodegueros-habilitadores y organizadores de la producción. Estos agentes ejercen un control indirecto sobre la producción de una o más regiones a través del financiamiento, del suministro de semillas o de la asistencia técnica, lo que le permite asegurarse previamente de la compra de la cosecha bajo los términos ya pactados con los agricultores.

Bodegueros con redes comerciales tradicionales. Esquema que inicia con el acopiador o intermediario local y que atraviesa por una larga red de intermediación hasta llegar a los comerciantes mayoristas, situación que ya ha sido descrita en el capítulo anterior con mayor detenimiento ya que la mayoría de las frutas y verduras que llegan a la ciudad se comercializan por medio de este sistema tradicional.

(29)

Dentro de este punto es importante señalar como al interior de la propia Central se llega a dar el intermediarismo, tal es el caso de los llamados "coyotes", quienes adquieren los productos de los transportistas, para luego venderlos a su cartera de clientes, lo que les permite colocar inmediatamente los productos, elevando con ello los márgenes de co-

(29)

Fernando Relio y Demetro Sodi, cit. en, pp. 112-116.

mercantilización y obteniendo grandes ganancias, presencia que se agudiza en los momentos de escasez, acaparando con ello -- las mercancías y fijando precios de acuerdo a sus intereses. Según palabras de un comerciante medio-mayorista entrevista-- do, un coyote generalmente gana 15 mil pesos por camión colocado y en ocasiones llega a recibir hasta doscientos camiones en un día. (30)

Por lo anterior la Central de Abastos opera en su -- mayoría con productos que traen tras de sí altos márgenes de comercialización y elevación de precios a la vez que trabaja con una combinación de operaciones de mayoreo, medio mayoreo y menudeo, lo que dificulta su eficiencia operativa, a lo que se auna la falta de estandarización de productos y empaque y la coexistencia de diferentes precios de venta para un mismo producto, prevaleciendo la inexistencia de un sistema abierto de información sobre precios, volúmenes y calidad.

Por otra parte hay que señalar que muchos de los -- productos que se expende en estos centros vuelven a ser reexpedidos a sus lugares de origen, ocasionando con ello el llamado "turismo de productos" con la consecuente elevación de -- precios y mermas que varían de un 10 a un 15%. (31)

(30)

Fuente directa (entrevista realizada a un bodeguero de la Central de Abastos), México, D.F., 7 de junio de 1987.

(31)

México. Documento de apoyo para iniciar el foro de consulta popular para la planeación democrática de la modernización comercial y el -- abasto popular. Gobierno de la República, p. 25.

En cuanto a la línea de abarrotes se refiere existen aproximadamente 460 mayoristas en la Central de Abastos, sin embargo, solo 10 de ellos son los grandes del mercado mayorista, ya que su poder económico les permite acopiar y distribuir grandes cantidades de alimentos no solo al interior de la propia Central sino fuera de ella, pudiendo influir en los precios de los productos y en su abasto mediante el ocultamiento de éstos. (32)

En cuanto a la distribución mayorista de carne, el principal rastro en la ciudad de México es el Complejo Industrial de Abastos (IDA), creado en 1955 a iniciativa del Departamento del Distrito Federal, a fin de satisfacer la creciente demanda de carne. Dicho centro por muchos años llegó a ejercer una posición monopólica ya que no se permitía la entrada de carne al canal sacrificada en rastros y empacadoras foráneas, lo que fortaleció a un número reducido de introductores, quienes eran los encargados de establecer contactos con los grandes ganaderos, sacrificar el ganado y colocar el producto con los tablajeros; situación que sigue prevaleciendo a pesar de que en 1965 se decretó la libre introducción de carne a la ciudad, surgiendo rastros municipales y privados - que poco a poco han ido adquiriendo cierta posición en el mercado. (33)

(32)

Fernando Rello y Demetrio Sodi. Op. cit., pp. 94-95.

(33)

Ibid., p. 106.

Dentro de este centro se sacrifican diariamente una cuarta parte de las cabezas de ganado bovino y la gran mayoría de los 1,500 oviscaprinos que se consumen en la ciudad, - además de que se matan alrededor de 6,500 cerdos. Es importante señalar que la matanza de ganado se encuentra muy concentrada ya que del grupo de introductores que ahí actúa solo nueve de ellos se pueden considerar los grandes mayoristas, - pues realizan el 30% del sacrificio y venta de carnes de res. (34)

En lo que corresponde al mercado de la Viga, este es el principal centro mayorista en lo que se refiere a la -- compra de pescados y mariscos, ya que capta la producción obtenida del interior del país con el objeto de abastecer a la ciudad, registrando para 1986 un volumen anual comercializado de 66,000 toneladas aproximadamente. (35)

En dicho centro la compra-venta de productos se lleva a cabo diariamente ya que la infraestructura comercial con que cuentan los comerciantes es insuficiente e inadecuado para la conservación de los productos (locales reducidos, carencia de cámaras de refrigeración e inadecuada distribución) lo que impide que se garanticen reservas suficientes de productos y grandes desperdicios de los mismos, con las consecuen-

(34)

Loc. cit.

(35)

Ibid, p. 109.

tes fluctuaciones de precios.

2.3 El comercio al menudeo o comercio detallista.

El comercio al menudeo o comercio detallista puede definirse como aquel que se vincula directamente con los consumidores finales, ya que los detallistas constituyen el último eslabón de la gran cadena de intermediación vendiendo los artículos de consumo directamente a las amas de casa y demás consumidores.

"En este nivel el comerciante debe de correlacionar su mercancía con el nivel de ingreso de sus habitantes a la vez que debe realizar una compleja red de operaciones y actividades para satisfacer la demanda y necesidades de los consumidores como son: el medir, el pesar, el empaquetar en pequeñas medidas los productos, el mantener y asegurar un abasto constante y el contar con los recursos materiales y económicos para realizar esta función". (36)

En México coexisten diversas formas de distribución al menudeo, las cuales podemos agrupar en dos sectores: uno denominado moderno y otro tradicional.

(36)

Herman M. Haag y José Soto Agli. El mercado de los productos agropecuarios, Limusa, México, 1979, p. 172.

"Los conceptos tradicional y moderno pueden provocar confusiones o interpretaciones equivocadas. Su diferencia esencial consiste en sus raíces históricas distintas y en lo diverso de sus relaciones sociales que favorecen el desarrollo de uno y otro". (37)

Dentro del sector comercial tradicional figuran los mercados públicos, mercados sobre ruedas, concentraciones, tianguis y tiendas especializadas. En tanto que en el sector comercial moderno se encuentran los supermercados y las tiendas mixtas, destacando dentro de la distribución de alimentos cadenas tan importantes como Aurrera, Sumesa, Gigante, Comercial Mexicana, Superama, Blanco y el Sardinero.

Las condiciones en las cuales participan en el mercado son totalmente distintas ya que éste ha sido repartido de acuerdo a la capacidad financiera que presenta cada uno y a lo que se han venido a sumar las propias deficiencias del aparato comercial al cual nos hemos referido con anterioridad.

Por lo que de manera general podemos caracterizar al llamado sector comercial tradicional de la siguiente manera:

- Trabaja con reducidos volúmenes de capital.

(37)

Fernando Rello y Demetrio Sodi, Op. cit., p. 75.

- Presenta altos márgenes de comercialización en la adquisición de sus productos.
- Opera con reducidos volúmenes de mercancías y bajas utilidades.
- El personal que labora dentro de este sector es no especializado en la rama comercial.
- Utiliza pocas o nulas técnicas de publicidad para la promoción de sus productos.
- Esta orientado a dar servicios a los sectores de ingresos bajos y medios.

En contraposición el sector moderno en términos generales presenta las siguientes características:

- Cuenta con una gran cantidad de recursos económicos lo que le confiere un poder de decisión entre la oferta y la demanda, controlando alrededor del 40% de la distribución nacional.
- Reduce la etapa de intermediación a través de la compra directa a productores y mayoristas.
- Presenta un amplio margen de negociación de precios de compra debido a las fuertes cantidades de mercancías que maneja, obteniendo importantes descuentos de sus proveedores a la vez que le otorgan créditos para la compra de sus productos.
- Registra grandes volúmenes de operación con enormes utilidades.

- Maneja un gran número y variedad de productos en amplias instalaciones acondicionadas perfectamente para la venta de los mismos.
- Cuenta con personal capacitado en la rama comercial.
- Utiliza modernos sistemas de mercadotecnia y difusión publicitaria a fin de promocionarse en el mercado.

La conjugación de estos elementos le han permitido un rápido crecimiento en lo que se refiere a ventas y distribución de alimentos lo cual se observa claramente al analizar las siguientes cifras: Para 1970 fueron censados 104 establecimientos de este tipo, los cuales realizaron el 10% de las ventas totales de alimentos, para 1975 esta cifra se eleva a 391 participando con la tercera parte de las ventas totales del Distrito Federal. (38)

De 1975 a 1985, se observó un crecimiento más lento, ya que en los últimos años de este período, su participación en las ventas totales fue del 37%, debido a la negativa oficial de establecer nuevos supermercados y a la limitada capacidad expansiva de los autoservicios de establecerse en las zonas urbanas periféricas y de bajos ingresos. (39)

(38)

Ibid, p. 80.

(39)

Loc. cit.

Ante estas cifras y de acuerdo a la forma en que hemos caracterizado de manera general a los dos sectores habría que analizar su presencia e importancia dentro de la distribución de los diversos tipos de productos, la forma específica en la cual operan y como repercute dicha operación en su funcionamiento, cuestiones que se tratarán con mayor detenimiento en los próximos capítulos.

3. SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL.

3.1 Antecedentes y desarrollo histórico.

3.1.1 Los Aztecas

El intercambio económico en el valle se efectuaba en los llamados tianguis o mercados indígenas, el comercio al menudeo estaba destinado a la venta de diversos objetos y al abasto de las poblaciones, estableciéndose en todos los pueblos de cierta importancia, destacando dentro de estos los de la ciudad - isla de Tenochtitlan Tlatelolco.

"El tianquiztli estaba colocado en los pueblos delante o a un lado del teocalli; cercado de tapia, con sus entradas correspondientes; en cada uno había un momoztli no muy alto, terminado por una piedra redonda, labrada con la figura del sol y algunos otros signos, encima se colocaba la efigie del dios de los mercados, a cuyo pie venfan los traficantes - a dejar en ofrenda algo de lo que traían, esto era recogido y aprovechado después por los sacerdotes. La feria o mercado tenía lugar en cada población en un periodo de cinco en cinco días, llamándose por eso macuiltianquiztli, cada lugar tenía señalada la comarca que a él debía acudir, compuesta de -

todos los pueblos menores en distancias de cuatro leguas. -- El macuiltonquitzli, un día aquí, el siguiente día allá y sucesivamente hasta volver el turno, era un día de verdadera -- fiesta, no solo porque los traficantes tenían ocasión de vender sus productos y adquirir lo que les faltaba, sino porque la gente acudía regocijada a gozar del solaz de la concurrencia. (40)

La organización de los mercados causó gran impresión a los españoles quienes hacían extensas descripciones de éstos en los diversos documentos de aquella época, según testimonia Cortés, la plaza de Tlatelolco era dos veces mayor que la de Salamanca, cuadrada y rodeada de pórticos para la comodidad de los comerciantes, en donde cada clase de productos tenía su puesto, vendiéndose, en unos, productos de oro, plata y piedras preciosas, en otros, las obras de plumas, en -- otro los tejidos de algodón, etc., no permitiéndoseles el -- cambio de lugar ya que esto alteraba el orden del mismo. Las cosas de mayor volumen como vigas, piedras o cosas semejantes se instalaban en las calles o acequias inmediatas, calculándose el número de contratantes en más de 500,000. (41)

(40)

Miguel León Portilla (Comp.) "Comercio y formas de producción" en De Teotihuacán a los Aztecas, antología de fuentes e interpretaciones históricas, 2a. ed., UNAM, México, 1983, pp. 411-412.

(41)

Id. León Portilla. (comp.) "El comercio en el México antiguo" en -- De Teotihuacán a los Aztecas, antología de fuentes, e interpretaciones históricas, 2a. ed. UNAM, México, 1983, p. 406.

Las cosas que allí se vendían eran tantas y tan variadas que los historiadores declaran que era imposible expresarlas todas, ya que lo que se llevaba a vender al mercado era de cuando había en el imperio y en las provincias y reinos vecinos, tales como innumerables especies de animales (vivos y muertos), toda clase comestibles usados, todos los metales y piedras preciosas conocidas, toda clase de hierbas, resinas, aceites, minerales y todo género de obras y manufacturas de pita, de algodón, de pluma, de pelo de animales, de madera, de otro, de plata, cobre y piedra, esclavos y aún canoas enteras de excremento humano para curtir las pieles de animales; en fin todo lo susceptible de comercializarse para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores. (42)

"Ahí acudían los alfareros y lapidarios de Cholula, los plateros de Azcapotzalco, los pintores de Texcoco, los cesteros de Quauhtitlán, los ramilletteros de Xochimilco, los pescadores de Cuitláhuac, los cazadores de Xilotepec y los canteros de Tenayuca". (43)

El intercambio se llevaba a cabo por medio de trueque además de que manejaban cinco especies de moneda que servía de precio a sus mercancías, las cuales eran una especie

(42)

Ibid., pp. 406-407.

(43)

Ibid., p. 407.

de cacao, distinto del que empleaban en sus bebidas y el cual circulaba de mano en mano como medio de compra, pequeñas mantas de algodón que llamaba "patolquachtli", el oro en grano o en polvo encerrado en cañones de ansares que por su transparencia dejaban ver el precioso metal que contenían, ciertas piezas de cobre en forma de "T" que se empleaban en cosas de poco valor y algunas piezas de estaño. (44)

"Para evitar todo fraude en los contratos y todo desorden en los contratantes, había varios inspectores que circulaban incesantemente por el mercado, observando cuanto pasaba y un tribunal de comercio que residía en una de las casas de la plaza, compuesto de 12 jueces únicamente destinados a juzgar de las diferencias de los mercaderes y de los delitos que allí se cometían. De todo lo que se introducía en el mercado se pagaba un tanto de derechos al rey, el cual se obligaba de su parte a administrarles justicia y a indemnizar sus personas y bienes. (45)

Por tal motivo rara vez se observaba alguna irregularidad o acto que atentara contra las normas establecidas. (46)

(44)

Loc. cit.

(45)

Ibid, p. 408.

(46)

Vid. Lo. cit.

También durante este periodo destacan por su importancia el mercado de Texcoco, el de Tlaxcala, el de Cholollan, Tepeyac, el de Huezotzinco y el de Xochimilco, distinguiéndose algunos de ellos por la especialidad de los productos que ofrecían ya que en el de Cholollan se trataban joyas, piedras finas y plumas, en tanto que en el de Texcoco ropas, jícaras y loza.

3.1.2 La época colonial.

A la llegada de los españoles no se produjo ninguna transformación inmediata o drástica dentro de estos sistemas de abastecimiento, aún en la capital que era el lugar de mayor contacto entre indígenas y españoles, se continuaron -- manteniéndose los sistemas indígenas de comercialización. No es sino a finales del siglo XVI cuando se empiezan a notar -- ciertos cambios.

De acuerdo con la lista de Shagún (que señalaba los artículos que se comercializaban en los tianguis o mercados), podemos observar que ya se incluían artículos de venta introducidos por los españoles, sobre todo productos alimenticios como son: el trigo, la harina de trigo, pollos, cabras, cerdos y reses. (47)

(47)

Charles, Gibson. Los Aztecas bajo el dominio español, 4a. ed., Siglo XXI, México, 1978, p. 362.

En el año de 1545 - 48, a raíz del surgimiento de una gran plaga que afectó la producción de alimentos, las autoridades españolas se preocuparon activamente por asegurar el abastecimiento de mercancías a la Ciudad. Así fue como se dictaron las siguientes órdenes:

- Se estableció como una prioridad la siembra y cosecha del maíz por parte de los indígenas, ante otras actividades productivas.
- Se dictaron leyes relativas al abastecimiento de la ciudad: la audiencia estableció que todos los pueblos que se encontraran dentro de un área de 20 leguas, debían llevar todos los sábados a los mercados de la ciudad 100 pavos, 400 pollos, 2800 huevos y toda la leña y forraje disponibles.

Llegando a tal grado este tipo de acciones que en 1551 el virrey Velasco restringió la venta de algunos productos en los mercados aledaños, limitándolos a la venta de tortillas, mazamorra, tamales y frutas naturales, dejando a un lado la venta de productos necesarios para el consumo de los habitantes de la ciudad, tales como el pollo, maíz y el cacao. (48)

(48)

Ibid., p. 364.

En cuanto al control administrativo de los mercados este paso poco a poco a manos de las autoridades españolas, - los jueces indígenas que funcionaban dentro de los mercados - de Tenochtitlan y Tlatelolco fueron sustituidos por alguaciles españoles, los cuales fueron extendiendo su jurisdicción hacia los mercados aledaños. Sin embargo, el gobierno virreinal logró administrarlos totalmente hasta el siglo XVII y siglo XVIII. (49)

En lo que se refiere al control fiscal éste fue asumido por los gobernadores y por otros funcionarios de la comunidad, captando con ello los impuestos que de esta actividad se derivaban. (50)

La instalación del mercado en los pueblos también se ajustó al calendario cristiano, cambiando a intervalos -- semanales. Así en el Valle de México, este cambio se fue -- dando gradualmente hacia fines del siglo XVI.

A pesar de esto algunas comunidades pequeñas y lejanas siguieron conservando sus costumbres por mucho tiempo, - tal es el caso de Tulancingo, en donde a fines del siglo -- XVII todavía se instalaba a intervalos de veinte días. (51)

(49)

ibid., pp. 364-365.

(50)

Loc. cit.

(51)

ibid., p. 366.

Por otra parte los indígenas utilizaron durante este período, numerosas medidas para el intercambio de sus productos, ya que adoptaron algunas unidades españolas como la medida fanega, el almud, el medio almud y el cuartilló a la vez que la numeración vigesimal seguía vigenté. (52)

3.1.3 El período independiente.

Durante los once años transcurridos desde el inicio del movimiento de independencia hasta su consumación, el comercio en la Ciudad de México atraviesa por un período de crisis motivada principalmente por diversos factores como son: - la falta de industria, la escasa producción obtenida en todas las ramas de la economía y la inexistencia de vías de comunicación adecuadas, llevándose a cabo únicamente las transacciones más indispensables.

Aunado a esto el comercio se ve afectado por el contrabando de productos, lo que hace disminuir las ventas en la ciudad, ya que los consumidores de las distintas provincias del país preferían adquirir este tipo de productos que -

(52)

Ibid., p. 367.

les llegaban fácilmente a las manos que trasladarse a la ciudad para comprarlos. (53)

Durante este período el comercio trata de desprenderse del dominio español, sin embargo, este proceso se va dando lentamente, ya que aún después de la consumación del movimiento los españoles mantenían el control, años más tarde, los comerciantes reunidos en el Consulado de México, lograban la prohibición de los desembarcos ilegales con lo cual se dan los primeros pasos para el desarrollo de esta actividad en la ciudad. (54)

El comercio por tradición se encontraba concentrado en el primer cuadro de la Ciudad, destacando dentro de éste - el portal de los mercaderes, frente al Palacio, donde se podían encontrar diferentes tipos de establecimientos como boticas, cafés, tiendas, etc. por lo que siguió conservando su importancia comercial. (55)

Otra de las medidas que impulsaron el desarrollo del comercio fue la intervención del Estado al fomentar medidas tendientes al aprovisionamiento de alimentos. Es así como se crearon los pósitos (bodegas para el almacenamiento -

(53)

Laura Elena Castillo. "El comercio en el período independiente" en Historia del Comercio en la Ciudad de México, Departamento del Distrito Federal, pp. 31-40.

(54)

Ibid., p. 31-40

(55)

Ibid., p. 41.

de granos) que tenían como objetivo regular los precios de -- los productos a lanzar al mercado, las reservas acumuladas en sus trojes. Estos cumplían también la función de introductores y vendedores de granos, además de garantizar los intereses de quienes entregaban sus granos para la venta. Posteriormente surgieron los pósitos públicos, en donde los traficantes y productores de semillas guardaban sus productos para su propia seguridad, ya que con esto aseguraban sus reservas. Sin embargo, los productores de maíz no querían introducir sus mercancías a la Ciudad de México debido a los altos impuestos que tenían que pagar, lo que repercutía en el funcionamiento de los pósitos, ya que éstos debían de tener en sus bodegas una cantidad mínima de granos para abastecer a la población. Esto obligó constantemente a tratar de mejorar su funcionamiento y a importar granos para la satisfacción de -- las necesidades. (56)

El comercio al menudeo se llevaba a cabo bajo dos formas específicas: el comercio de tiendas y pequeños establecimientos y el comercio de mercados en las calles o en las plazas.

Las tiendas o tendajones permanecían abiertos permanentemente y en ellos se vendían productos de la ciudad, de otras regiones del país e importados. En los mercados se --

(56)

Ibid., p. 43-44.

concentraban los productores que vendían directamente sus mercancías y funcionaban durante dos o tres días a la semana. Los comerciantes, además de vender sus productos, los intercambiaban por productos que necesitaban. El mercado se establecía en un solo punto, en una plaza, en una calle o bajo los portales, también se vendía toda la producción de los talleres familiares, lo que convertía a la plaza en una basta organización comercial y fuente de circulación de mercancías.

En lo que se refiere al comercio al mayoreo, éste era realizado principalmente por extranjeros (ingleses, franceses y alemanes) ya que por ley tenían prohibido intervenir en el comercio al menudeo y porque contaban con los recursos necesarios para comprar en grandes cantidades y cualquier tipo de productos (importados o del país). Así las grandes transacciones comerciales cayeron en sus manos, dejando al comercio al menudeo en manos de los españoles y en una pequeña cantidad de mexicanos. (57)

Con la incorporación de las Leyes de Reforma se sientan las bases para el desarrollo del país y con ello el comercio. De esta forma se inició la construcción de las diferentes vías de comunicación, las cuales permitieron el intercambio de productos con otras ciudades del interior. Aunado a esto desaparecieron las aduanas internas y se fijaron las tarifas para la introducción de las manufacturas y productos. Sin embargo, a pesar de todas estas acciones emprendi-

(57)

Ibid., pp. 45-47.

das por el gobierno de la época, se continuó beneficiando mayormente a los extranjeros quienes controlaban el comercio al mayoreo que proporcionaba los mayores dividendos económicos.

El ramo más importante dentro de la división comercial, dentro del comercio al menudeo, pertenecía a los comerciantes dueños de almacenes de ropa, que tuvieron un gran auge debido a la introducción de productos de importación en sus tiendas, lo que dió lugar a la creación de los grandes almacenes, dedicados principalmente al comercio de ropa, que más tarde daría paso a los almacenes departamentales (como fue el Puerto de Liverpool y el Palacio de Hierro) a la vez que surge la Merced, como sustituto del mercado Del Volador, que alcanza un gran auge dentro de la época porfirista.

Contrastando con estos centros comerciales se encontraban los comerciantes ambulantes que instalaban sus puestos a mitad de la calle y que vendían toda clase de artículos desde alimentos hasta productos de uso personal y prestaban servicios que iban incorporándose y concentrándose precisamente junto a la Merced.

Por lo que dentro de esta época destacan por su importancia los siguientes mercados: el de la Merced, el de Santa Catarina, el de Santa Ana, el de Guerrero, el de San Juan, el de San Lucas, el Dos de Abril y el de San Cosme. En éstos el total de comerciantes concentrados era de más de tres mil, en los que se incluían locatarios y aquellos que vendían en sus puestos al aire libre en las cercanías del mer

cado. (58)

El comercio concentrado en manos extranjeras se hizo más notorio con el surgimiento de los grandes almacenes, - lo que contribuyó a señalar marcadamente la división entre pe queños y grandes comerciantes, ésto ocasionó que se desarro- llara en mayor vigor el comercio en pequeño, así el mercado - de la Lagunilla adquirió gran importancia entre la clase hu- milde, compitiendo por atraer clientela con la introducción - de venta de chacharas, cosas viejas y cosas usadas, complemen- tando con ello la prestación de servicios.

3.1.4. El período posrevolucionario.

En esta época el Estado interviene dictando leyes, decretos, reglamentos y creando toda una infraestructura a -- fin de dirigir y controlar la actividad comercial, a través - de la fijación de precios y la distribución de los productos. Es así como se crea el Comité Regulador de Trigo, el Mercado de las Subsistencias, los Comités Consultivos para la regula- ción de los artículos de consumo necesario, La Nacional Dis- tribuidora y Reguladora, La Compañía Importadora y Exportado-

(58)

Ibid., pp. 50-54.

ra Mexicana, S.A., hasta la actual Compañía Nacional de Subsistencias Populares (creada en 1965 por decreto presidencial) con el objeto de proteger a los campesinos a través de los precios de garantía, además de regular la oferta de productos. (59)

Dentro de este período se da una gran expansión comercial, ya que 1930 es el año de mayor auge económico de la zona de la Merced, convirtiéndose en el centro de abastecimiento de la mayor parte de la Ciudad de México y de diversas partes de la República, surgiendo de una manera no planeada - debido a su crecimiento inusitado, ya que si en un principio este centro fue un lugar adecuado para cumplir las funciones a las que estaba destinado, el propio crecimiento de la población y el desarrollo urbano presentado requería un cambio de lugar.

La merced estaba constituida por una serie de puestos fijos y semifijos, que rodeaban 53 manzanas en el centro de la Ciudad, encontrándose desordenadamente distribuidos, - pues además de ser el mayor centro de distribución de frutas y verduras, este centro prestaba toda clase de servicios ya - que contaba con 37 pulquerías, 44 cantinas, 40 cervecerías, - 10 salones de billar, 26 líneas de camiones de carga, diversas líneas de pasajeros y 39 bancos públicos. Cercana a es-

(59)

Id. Castillo "El comercio en el período actual" en Historia del Comercio en la Ciudad de México", Departamento del Distrito Federal, p. 59.

ta zona se encontraban los almacenes de ropa de Venustiano -- Carranza, Uruguay y las Cruces, además de papelerías, mercerías, tiendas de línea blanca, etc., todo esto hacía de este lugar el centro comercial más importante de la época, concentrando alrededor de un 80% de toda la actividad comercial.

Por otra parte el ala sureste se encontraba las bodegas que ocupaban 26 manzanas, lo que representaba la cuarta parte de la superficie total de la Merced. (60)

Este mercado concentraba a la mayoría de los introductores por su propia tradición y por la zona en que estaba ubicado, ya que estaba perfectamente comunicado, lo que permitía el fácil acceso, la Merced a la vez que era consumidora -- de la producción obtenida, era abastecedora y distribuidora -- de otros mercados internos y foráneos. Por lo que era el -- mayor canal de ventas al mayoreo, conjugando esta actividad -- con la venta al menudeo.

En la merced se encontraban los comerciantes y bodegueros que controlaban la producción agrícola obtenida y transportada a la Ciudad. Por el sistema de bodegas se ejercía -- un control casi total sobre algunos productos como eran las -- papas, frutas y legumbres. El comercio se encontraba en manos de un grupo de bodegueros organizados corporativamente -- que acaparaban la producción, muchas veces antes de llegar al

(60)

Ibid., p. 62.

mercado, las bodegas se agrupaban por el tipo de productos que comercializaban, por tal motivo, se podía observar calles enteras del mismo producto. Los bodegueros vendían al mayoreo y al detalle, ya que a las puertas de sus bodegas vendían sus productos o empleaban a vendedores ambulantes que les traían por comisión, además de que en muchas ocasiones subarrendaban un espacio a pequeños productores agrícolas que en ocasiones traían sus productos para la venta directa. Por lo que las bodegas eran una fuente de ingresos muy alta para sus dueños, ya que además de fijar los precios de los productos que controlaban, obtenían ingresos por los subarrendos. (61)

La Merced complementaba sus servicios de distribución de legumbres, sobre todo con el famoso mercado de Jamaica, el cual es un principio surgió como la última estación terminal del sistema de canales que comunicaba a la ciudad de México con las zonas productoras de Xochimilco y Mixquic. (62)

En la década de los cincuentas el Gobierno del Distrito Federal se preocupó por dar satisfacción a la creciente demanda de abasto que la Ciudad planteaba debido a su inusita

(61)

Ibid. pp. 62-77.

(62)

Ibid. p. 65.

do crecimiento, por lo cual emprendió una serie de acciones - con el fin de crear una infraestructura de distribución acorde a las nuevas necesidades, dándose a la tarea de la construcción de diversos mercados en las colonias que así lo requiriesen por su propio desarrollo.

Es así como para 1964 la Ciudad ya contaba con más de 150 mercados públicos que variaban enormemente de tamaños ya que existían desde los más pequeños que contaban con 14 puestos hasta el mercado más grande que seguía siendo la Mercad. En éstos la mayoría de los detallistas vendían frutas y verduras, además de que contaban con otros puestos que se dedicaban a la venta de carnes, abarrotes, telas y artículos del hogar.

Para 1970 esta cifra había crecido a 192 y se registraban ya 22 concentraciones, además de que en esta década -- las deficiencias en el abasto y la crisis económica del país planteaban ya nuevas formas de abastecimiento, lo que provocó en gran medida que el gobierno pusiera en marcha un nuevo proyecto sobre distribución de alimentos al menudeo que es el -- Sistema Nacional de Mercados sobre Ruedas bajo la supervisión de SECOFI, con el fin de proporcionar productos a bajos precios y de buena calidad. (63)

(63)

México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Programa de Modernización de Mercados, la Coordinación, México, s.f., p. 2.

En esta forma se pone en marcha el concepto de mercados móviles para la ciudad, concepto que después se amplía y reforma con la aparición de los tianguis, los cuales idealmente trataron de cumplir con la misma función aunque en la realidad operaron distinto.

Además de esto la Merced empezó a manifestar que ya no respondía a las necesidades de receptor y distribuidor de productos dada su ubicación y funcionamiento, por lo cual se planea y construye la nueva Central de Abastos que hoy representa el principal canal de distribución de alimentos.

3.2 El sector comercial tradicional en la distribución de alimentos al menudeo.

El sector tradicional se encuentra conformado actualmente por cuatro tipos de establecimientos comerciales y que representan los principales canales de distribución dentro de este rubro, ya que cumplen las funciones de abasto de productos básicos y alimenticios dentro del Distrito Federal.

Estos establecimientos son los mercados públicos, las concentraciones, los mercados sobre ruedas y los tianguis. El número de establecimientos de cada uno se representan en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 2

Centros de Abasto de Productos Alimenticios
en el Distrito Federal

CENTRO DE ABASTO	Participación en el mercado en -- cuanto a número de establecimiento	
	Número de establecimientos	%
Mercados Públicos	283	25.2
Concentraciones	152	13.5
Mercados sobre ruedas	59	5.3
Tianguis	630	56
T O T A L E S	1124	100.00

FUENTE: México, Departamento del Distrito Federal, Coordinación General de Abasto y Distribución, Subcoordinación al Menudeo, Padrón actualizado, 1986.

Como se puede observar los mercados móviles, agrupando dentro de éstos a los mercados sobre ruedas y tianguis, tienen una gran importancia dentro del abasto en el Distrito Federal ya que cubren el 61.3% del número total de establecimientos, dejando en segundo lugar de importancia a los merca-

dos públicos y concentraciones.

3.2.1 Los mercados públicos.

3.2.1.1 Definición y características generales.

Se caracterizan por ser una agrupación de puestos individuales en un espacio definido y permanente en el cual los vendedores ofrecen directamente sus mercancías, en donde el volumen de los productos manejados y la infraestructura comercial varía enormemente. (64)

En estos espacios se comercializan principalmente frutas y verduras, siempre con la agrupación de otros puestos dedicados a la venta de carnes, lácteos, abarrotes, telas, flores, etc. Los mercados públicos han generado verdaderos centros comerciales, pues aún sin contar con una infraestructura adecuada, se establecen a su alrededor toda una serie de comercios que complementan sus servicios como son: panaderías, farmacias, cerrajerías, zapaterías, tiendas de ropa, etc.

(64)

Vid. Herman M. Haag y José Soto Agli. Op. cit. p. 176.

De esta forma tenemos que los mercados públicos presentan las siguientes características generales:

- Son un comercio especializado ya que cada marchante o locatario maneja solamente una rama de productos.
- Se asigna a cada minorista un puesto de igual tamaño, de tal forma que no existe la posibilidad de que amplíen sus actividades y en esta medida aumenten el volumen de sus ventas.
- Los costos de venta de los locales son muy bajos, ya que son subsidiados por el gobierno al ser propiedad del Departamento del Distrito Federal, por lo que los locatarios pagan cuotas simbólicas.

Este tipo de establecimientos representan uno de los canales más importantes en la distribución de alimentos básicos y de consumo generalizado en la Ciudad de México, donde demanda una fuerte proporción de consumidores.

3.2.1.2 Ubicación.

En la actualidad existen en el Distrito Federal 283 mercados públicos, que albergan aproximadamente a 70 mil locatarios, encontrándose distribuidos dentro de las 16 Delegaciones Políticas de la siguiente manera:

CUADRO No. 3

Distribución de los Mercados Públicos en el D.F.
por Delegación Política

Delegación Política	No. de Establecimientos	Porcentaje de participación
Alvaro Obregón	12	4
Azcapotzalco	19	7
Benito Juárez	16	6
Coyoacán	13	4
Cuajimalpa	3	1
Cuahtémoc	38	13
Gustavo A. Madero	47	17
Iztacalco	17	6
Iztapalapa	17	6
Magdalena Contreras	3	1
Miguel Hidalgo	17	6
Milpa Alta	5	2
Tlahuac	16	6
Tlalpan	18	6
Venustiano Carranza	37	13
Xochimilco	5	2
T O T A L E S	283	100

FUENTE: México, Departamento del Distrito Federal, Coordinación General de Abasto y Distribución, Subcoordinación de Comercialización al menudeo. Padrón Actualizado, 1986.

De acuerdo a los porcentajes que se presentan en el cuadro número 3, se observa una gran disparidad en cuanto al número de establecimientos se refiere, ya que mientras que -- las delegaciones Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza y -- Cuauhtémoc representan en conjunto el 42% del total de los establecimientos en el Distrito Federal, las restantes trece delegaciones detentan en conjunto el 58%. Así tenemos que por ejemplo existen delegaciones como Cuajimalpa y Magdalena Contreras que representan el 1% cada uno.

Sin embargo, hay que señalar que esta disparidad -- tan marcada tiene correspondencia con la concentración y densidad de población que presentan estas delegaciones, otorgando así la posibilidad de atender a las necesidades de abasto de grandes núcleos de población consumidora. Así tenemos -- que para 1980 la delegación Gustavo A. Madero ocupaba el primer lugar en cuanto a concentradora de población se refiere. Por otra parte en lo que a nivel económico corresponde estas zonas se encuentran ocupadas por una población de bajos ingresos en su mayoría, de donde se deduce que la mayor concentración de mercados públicos se da en las dos delegaciones que -- presentan la más alta densidad de población y bajos niveles -- económicos. (55)

Asimismo, la delegación Venustiano Carranza se ha distinguido por acoger algunos de los mercados más importantes de la ciudad como son el de Sonora, Jamaica y el que durante mucho tiempo fue el principal centro de abasto del Distrito Federal, La Merced. Por otro lado, la delegación Cuauhtémoc aparte de ocupar el tercer lugar en cuanto a número de pobladores, siempre se ha distinguido por registrar la mayor concentración de establecimientos comerciales de todo tipo. (66)

En lo que se refiere a la Delegación Cuajimalpa, ésta ocupa el quinceavo lugar y Magdalena Contreras el treceavo lugar en cuanto a número de pobladores, lo que corresponde en gran medida a los bajos porcentajes registrados en cuanto a número de establecimientos en el Distrito Federal. (67)

3.2.1.3 Formas de operación.

La inversión de capital que cada uno de los comerciantes tiene que realizar es mínima en comparación con otro tipo de comercios, ya que los locales son propiedad del Depar

(66)

vid. Ibid.

(67)

Vid. Loc. cit.

tamento del Distrito Federal, lo que convierte a los comerciantes en arrendatarios, quienes cubren cuotas mínimas con el fin de poder ocupar un lugar y hacer uso de las instalaciones para el buen desempeño de sus actividades.

El desembolso de capital más fuerte se da al sutirse de sus mercancías el cual está en relación directa al giro comercial de que se trate. Así tenemos que un comerciante que vende frutas y verduras invierte un promedio de \$80,000.00 semanales en sus productos, cantidad que varía de acuerdo a la ubicación del mercado, ya que ésta determina la calidad de los productos a ofrecer y el volumen de ventas debiendo aclarar que el pago de estas mercancías al ser adquiridas por el comerciante debe ser cubierto inmediatamente. (68)

En una carnicería la inversión de capital deberá ser mucho mayor ya que aparte del costo de la carne adquirida que, por lo general, va de \$150,000.00 a \$200,000.00 semanales necesita contar con todos los implementos necesarios como son refrigerador, frigorífico, cortadora, báscula, etc., lo cual representa un costo aproximado de \$8'000,000.00 (OCHO MILLONES DE PESOS). Para el pago de la carne que se vende al público, el carnicero por lo general cuenta con crédito de ocho días, sin embargo, durante la investigación de campo, nos pudimos percatar que a medida que la crisis económica que

(68)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes expendedores de frutas y verduras) México, enero-mayo, 1987.

abate al país avanza, este crédito va desapareciendo. (69)

En el caso de los locales que funcionan como tiendas de abarrotes y cremerías, la inversión de capital es alta ya que el volumen y variedad de mercancías que expenden debe ser amplio, lo cual representa una inversión promedio de --- \$500,000.00 a \$800,000.00 mensuales. En este tipo de establecimientos, los proveedores o mayoristas otorgan créditos hasta por quince días para el pago de las mercancías, sobre todo las grandes compañías como la Herdez o la Nestle. (70)

Retomando los datos proporcionados líneas arriba, podemos resumir que los montos de inversión de capital varían dependiendo de diversos factores como son: la infraestructura necesaria para su funcionamiento, el tipo de mercancías -- que se expenden, la cantidad y calidad de éstas, etc.

Por lo regular los locales destinados a la venta de frutas y verduras se ubican en el centro del mercado y tienen una superficie promedio de cinco metros cuadrados, los locales de las orillas son destinados a la venta de abarrotes y cremerías, las cuales debido a la cantidad de mercancías que manejan y al equipo de trabajo que utilizan cuentan con una -

(69)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes expendedores de carnes) México, enero-mayo, 1987.

(70)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes expendedores de abarrotes en general) México, enero-mayo 1987.

superficie promedio mayor que las anteriores, es decir, aproximadamente ocho metro cuadrados. Las carnicerías y polleerías por lo regular también se ubican en las orillas ya que necesitan contar con cámaras de refrigeración para la conservación de los productos. En los costados y por lo regular aislados de todas las demás áreas se encuentran los expendios de comida preparada (cocinas) que cuentan con instalaciones de gas y demás requerimientos para su funcionamiento. Por último tenemos la zona de comercios varios que por lo regular se encuentran en otro costado e independientes del resto de comercios, en esta área existen negocios de venta de ropa, zapatos, juguetes, cerrajería, composturas de aparatos eléctricos, jercerías, etc. Por número promedio de establecimientos en un mercado público tendríamos el siguiente orden:

- 1) Expendios de frutas y verduras.
- 2) Expendios de ropa.
- 3) Expendios de carnes rojas
- 4) Expendios de abarrotes y varios.

Los materiales de construcción con que se encuentran edificados la mayoría de este tipo de establecimientos se pueden considerar como permanentes o definitivos. El piso es de cemento, las paredes y muros son de ladrillo o block de cemento y el techo por lo regular es de lámina montada sobre una estructura de acero. Por último a este respecto podemos mencionar que la conservación de las instalaciones va--

ría mucho debido a factores diversos como son la zona geográfica donde se ubica el mercado, el tipo de gente que lo visita, el grado de organización de los locatarios, etc. Sin embargo, encontramos también mercados públicos que no cuentan con todas estas características, estos se encuentran por lo regular en las delegaciones de la periferia de la ciudad como son: Xochimilco, Iztapalapa, etc., y que normalmente son de reciente creación.

El personal ocupado para la operación de los mercados públicos es básicamente de la misma familia del propietario. Podemos decir que este tipo de comercios es familiar ya que por lo regular para sus propietarios es su principal fuente de sostenimiento económico y en el colaboran los miembros de la familia (esposa e hijos). Presentando el comerciante por lo general nivel máximo de estudios de primaria.

La jornada de trabajo se inicia por lo regular a las ocho de la mañana, aunque en el caso de los negocios de frutas y verduras se comienza más temprano ya que antes de llegar al mercado tiene que ir a comprar a la Central de Abastos o a la Merced para terminar su trabajo a las 5 de la mañana y se trabaja los siete días de la semana. (71)

El volumen y la calidad de las mercancías que se manejan en este tipo de establecimientos varía mucho y depen-

(71)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes que laboran dentro de los mercados públicos visitados) México, enero-mayo, 1987.

de de diversos factores como pueden ser la ubicación, la capacidad económica de la población que habita el lugar, el volumen de la población a atender, etc. Sin embargo, podemos manejar las siguientes datos como promedios:

En el caso de frutas y verduras se manejan alrededor de veinte productos distintos. En las carnicerías únicamente se maneja la carne de res o cerdo y sus derivados. Las tiendas de abarrotes y cremerías manejan un volumen mayor ya que en promedio trabajan con ochenta productos diversos debido a la variedad que comercializan y distribuyen.

La calidad de los productos que se expenden en estos establecimientos depende de la capacidad económica de la población, así tenemos que un mercado ubicado en una colonia habitada por gentes de altos recursos económicos, se expenden productos de primera clase y así sucesivamente hasta cuartas o quintas en gran correspondencia con la capacidad económica de los consumidores.

En cuanto a las fuentes de abastecimiento de productos tenemos que los puestos de frutas y abarrotes se surten en la Central de Abastos dentro de la zona de bodegas y en una mínima proporción en la zona de subasta. Las carnicerías se surgen por lo general en los rastros particulares, ya que en el de ferrería es difícil conseguir carne, pues ésta es acaparada por unos cuantos comerciantes que posteriormente la distribuyen. Los expendios de abarrotes se surten regularmente con distribuidores de productos y solo en algunos casos directamente con las empresas productoras.

En cuanto a la intervención estatal es mínima e insuficiente puesto que únicamente administra las instalaciones y deja al libre arbitrio a los comerciantes el manejo de los productos y la fijación de los precios de venta al público.

La población que acude a los mercados públicos a abastecerse de sus productos de consumo alimenticio es por lo general de clase media y baja, ya que por lo regular la gente de ingresos altos prefiere abastecerse en las tiendas de auto servicio. Los consumidores acuden a éstos diariamente por lo necesario para satisfacer sus necesidades inmediatas, solo un menor porcentaje realiza compras para toda la semana en una sola visita. De acuerdo con lo anterior tenemos que el volumen de población que acude a estos establecimientos es muy grande, ya que por ejemplo, un mercado público puede atender a la población que habita en una área de 800 metros de radio a partir del mismo y como éstos se ubican generalmente en zonas de alta densidad de población, entonces tenemos que en total tienen la capacidad potencial para atender al 57% de la población total del Distrito Federal y más del 70% de la población de ingresos bajos. (72)

Las ventas que realizan son muy variables ya que dependen de diversos factores como son: la ubicación del mercado y el volumen de la población atendida. Sin embargo, se -

(72)

México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Programa de Modernización... p. 2

tienen datos de que su participación actual en el mercado absorbe el 22% de la demanda de carnes, el 20% de la demanda de frutas y verduras y el 14% en lo que se refiere a abarrotes.

(73)

En cuanto a los márgenes de ganancia que obtienen - los distintos giros es más o menos el mismo, en los diferentes tipos ya que este varía de un 20% a un 15% del valor de las ventas totales, lo que permite observar el papel tan importante que juega el volumen de ventas para la obtención de ganancias por parte de los comerciantes. (74)

Otro aspecto importante que se observó durante la - investigación fue el hecho de que a pesar de que muchos productos alimenticios tienen un precio máximo al público fijado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), éstos en muchos casos no se respetan ya que según los comerciantes, los proveedores les venden caros los productos, lo - cual no les permite dar un precio oficial ya que no sería rentable para ellos.

Por otra parte existe también para el comerciante - el problema que representan las pérdidas o mermas de mercan-

(73)

Loc. cit.

(74)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciante de los mercados públicos visitados) México, enero-mayo, 1987.

cías que afecta directamente a las ganancias de los comerciantes. Por ejemplo, en el caso de las carnicerías el carnicero compra en canal, es decir, por pieza, lo que implica que ciertas partes de la res que no son utilizables comercialmente sean consideradas dentro del peso y por lo tanto en el costo, todas estas piezas no comercializables es lo que el carnicero llama "mermas".

En los mercados públicos no se maneja ningún tipo de publicidad externa ya que en ésta no le es necesaria pues representa el lugar donde "tradicionalmente" la mayoría de la población se abastece de alimentos.

Al interior del mismo, la publicidad existente es mínima y por lo regular se reduce a pequeñas cartulinas en las que se muestran los precios de venta de algunos de los productos.

La delegación política correspondiente, a través de la oficina de mercados es quien asigna a un administrador para cada uno de este tipo de establecimientos, el cual tiene la función de cobrar puntualmente las cuotas de los comerciantes mantener el buen funcionamiento y limpieza de las instalaciones, así como vigilar el cumplimiento del Reglamento de Mercados. En referencia a éste, es conveniente mencionar que data de 1951, lo que lo convierte en un instrumento poco adecuado a la realidad actual y provoca que éste sea aplicado de acuerdo a los criterios personales de cada administrador.

En lo referente a las instituciones de gobierno que intervienen de alguna forma en estos establecimientos tenemos

a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), -- que es la encargada de vigilar que se respeten los precios autorizados de los productos que se venden al público. Sin embargo, esta Secretaría actualmente se concreta exclusivamente a revisar de vez en cuando, el correcto funcionamiento de las básculas utilizadas por los comerciantes, reduciendo la vigilancia de precios a una actividad secundaria. Es conveniente mencionar que dentro del grupo de inspectores de SECOFI -- existe un alto grado de corrupción, la cual va en detrimento directo de los consumidores ya que con esta situación quedan en manos de los comerciantes que actúan con "manos libres" a la hora de la fijación de los precios de venta al público.

Interviene también la Secretaría de Salubridad y Asistencia, quien extiende las tarjetas de Salud o licencias Sanitarias, las cuales tienen una vigencia de dos años. La coordinación de Abasto y Distribución es otro organismo que interviene o trata de intervenir en la regulación y el abasto de productos mediante la implementación de algunos programas de capacitación y apoyo a los comerciantes y público consumidor, sin embargo, debido a la escasez de recursos y personal con que trabajan están destinados casi siempre al fracaso.

Por último cabe señalar que dentro de los mercados públicos no se da una real organización interna de los comerciantes debido a la gran disparidad de intereses que existen en ellos, de igual forma tampoco existe organización exterior con personas de su mismo gremio, por lo cual cada comerciante se maneja independientemente.

3.2.2 Concentraciones.

3.2.2.1 Definición.

Es una agregación de puestos individuales en un espacio que pueden ser permanentes o no, en donde los comerciantes ofrecen sus mercancías en medio de una infraestructura comercial muy raquítica, ya que su creación y surgimiento respondió al crecimiento vertiginoso de la ciudad en aquellos lugares que carecían o carecen de servicios comerciales y especialmente de mercados públicos.

3.2.2.2 Ubicación.

La distribución de éstas dentro del Distrito Federal se ha dado de la siguiente manera:

CUADRO No. 4

Concentraciones existentes en el Distrito Federal
por Delegación Política

Delegaciones Políticas del Depto. del D.F.	Participación en el mercado en cuanto a número de establecimientos	
	Absolutos	Porcentaje
Alvaro Obregón	13	8.6
Azcapotzalco	3	2.0
Benito Juárez	--	---
Coyoacán	14	9.2
Cuajimalpa	--	---
Cauhtémoc	--	---
Gustavo A. Madero	18	11.8
Iztacalco	8	5.3
Iztapalapa	72	47.4
Magdalena Contreras	2	1.3
Miguel Hidalgo	2	1.3
Milpa Alta	--	---
Tlahuac	2	1.3
Tlalpan	6	3.9
Venustiano Carranza	1	.7
Xochimilco	11	7.2
T O T A L E S	152	100.0

FUENTE: México. Departamento del Distrito Federal, Coordinación General de Abastos y Distribución, Subcoordinación de Comercialización al Menudeo. Padrón Actualizado, 1980.

Al analizar las cifras podemos apreciar claramente que en la Delegación Iztapalapa se encuentran instaladas la mayoría de las concentraciones que existen en el Distrito Federal, lo cual se explica precisamente por el hecho de que esta zona presenta un crecimiento desmesurado, en lo que a asentamientos humanos se refiere, puesto que en el transcurso de diez años (de 1970 a 1980) pasa del séptimo lugar al segundo lugar, alojando en la actualidad a un 12% del total de la población del Distrito Federal. Crecimiento que se dió de una manera desordenada, sin ninguna planeación urbana y de servicios, lo que condujo al establecimiento de concentraciones comerciales para satisfacer las necesidades de abasto de la población asentada. (75)

3.2.2.3. Formas de Operación.

En este tipo de establecimientos existe una mayor inversión de capital en comparación con los mercados públicos, debido a las características propias de éstos. Las concentraciones por lo regular surgen como una agrupación de pues-

(75)

México. Departamento del Distrito Federal. "Distribución espacial.... s.f.

tos individuales semifijos, que son construidos por los propios comerciantes con materiales provisionales, lo cual implica un costo o inversión que en el caso de los mercados públicos no se da. Otro factor que incluye en este sentido es la inversión necesaria para hacer llegar a los servicios mínimos como son electricidad y agua. A todo esto viene a sumarse el hecho de que debido a que los comerciantes se ven obligados a comprar pequeñas cantidades de mercancías, únicamente para la venta del día por la falta de instalaciones fijas, adecuadas y seguras, lo que redundará en sus costos de adquisición por las mínimas cantidades compradas.

Las fuentes de abastecimiento son exactamente las mismas que en los mercados públicos y la inversión de capital que realizan depende del giro del local o la cantidad de dinero que cuenta cada comerciante.

Por lo que respecta a la infraestructura comercial de que disponen es la mínima indispensable: locales comerciales, basurero y baños públicos. Los servicios con que cuentan son agua (no en todos los puestos) y luz eléctrica. La estructura interior no siempre lleva un orden y uniformidad, ya que los materiales de construcción con que están edificados van desde láminas metálicas en el peor de los casos, hasta ladrillo y cemento, contando generalmente con pisos de cemento.

Por número promedio de establecimientos en una concentración tendríamos el siguiente orden.

1. Expendios de frutas y verduras.
2. Expendios de carnes rojas y pollos.
3. Expendios de comida preparada
4. Expendios de ropa y varios.

Este tipo de establecimientos se puede considerar como familiares, ya que constituyen la fuente principal de ingresos para la familia del propietario, quien en la mayoría de los casos trabaja los siete días de la semana, desde muy temprana hora (sobre todo en el caso de los puestos de frutas y verduras, ya que tienen que abastecerse en la Central de Abastos o en la Merced).

El volumen, la variedad y la calidad de las mercancías que se expenden en este tipo de establecimientos están determinados, al igual que en los mercados públicos, por la ubicación, la capacidad económica y el volumen de la pobla---ción a atender.

Por lo regular el tipo de población que acude a estos establecimientos se caracteriza por ser de recursos económicos bajos o medios, ya que como mencionamos anteriormente las concentraciones surgen en zonas en donde no existían centros distribuidores de alimentos, zonas que por lo regular no cuentan con una estructura urbana definida, debido a que surgen y se desarrollan sin ninguna planificación urbana, características que están presentes en las colonias populares que se originan de manera espontánea; para satisfacer las necesidades de vivienda de la población de escasos recursos económi

cos.

En cuanto al volumen de población atendida, éste se encuentra determinado por la cantidad de consumidores que se asientan dentro de la zona de influencia de estos establecimientos.

Al igual que en los mercados públicos, el volumen de venta en las concentraciones dependen de factores como la población atendida, la capacidad económica de la misma, etc. Sin embargo, con respecto al margen de ganancias, sí existe una variación, ya que en una concentración éste se reduce sensiblemente desde el momento en que la inversión de capital para operar es mayor que en un mercado público.

Este tipo de establecimientos no hace uso de ningún tipo de publicidad y no existe ninguna administración o algún encargado que cumpla estas funciones, simplemente existe un representante, el cual es nombrado por la mayoría y tiene como tarea el realizar ante las autoridades correspondientes todos los trámites necesarios. La SECOFI frecuentemente visita este tipo de establecimientos pero únicamente se concreta a revisar el buen estado de las básculas. Los empleados de la delegación política a la que pertenecen lo hacen de una manera esporádica.

3.2.3 Mercados sobre Ruedas.

3.2.3.1 Definición.

Ya se ha mencionado a grandes rasgos que hacia la década de los setentas las propias deficiencias en cuanto a distribución de alimentos manifestaron la necesidad de impulsar y poner en marcha nuevos canales de comercialización con la instrumentación de todo un Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, concepto que vendría a ampliarse con los denominados tianguis que por presentar características diferentes serán tratados posteriormente a fin de diferenciar la forma en que operan cada uno de ellos.

Entendiendo a los mercados sobre ruedas como la agregación de puestos individuales en un espacio no permanente, cuyo establecimiento respondió al hecho de vincular directamente a los productores o fabricantes de bienes de consumo necesario, con los consumidores. (76)

Esto no ocurre en la realidad ya que en el trabajo de campo se pudo constatar que los agentes que ofrecen sus mercancías en estos centros de abasto han pasado a ser simples intermediarios, fungiendo simplemente como comerciantes.

(76)

Vid. México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución "Mercados móviles" en Programa de Modernización de Mercados, s.f.

3.2.3.2 Ubicación.

Actualmente operan en el Distrito Federal diez rutas que son controladas y supervisadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que agrupan a un número no determinado de comerciantes, ya que cada ruta puede conjuntar un número mayor o menor de oferentes que comercializan directamente sus productos en las distintas Delegaciones Políticas del Departamento del Distrito Federal, lo que equivale a cincuenta y nueve lugares de venta a la semana.

El hecho de poder trasladarse de una colonia a otra les permite tener contacto con los diferentes sectores de la población que habitan dentro de los lugares atendidos. Con el fin de poder observar la movilidad de cada una de las rutas a continuación se presenta el siguiente cuadro en donde se señala la ubicación y los días de la semana en que se instalan.

CUADRO No. 5

Mercados Sobre Ruedas (ubicación por delegación
y días de la semana en que instalan)

DELEGACION	DIA	RUTA	UBICACION
Alvaro Obregón	Lunes	1	Lomas de Tetelpan
	Jueves	2	Las Aguilas
	Martes	4	Av. Toluca y Av. Transmisiones
	Viernes	4	Col. Tizapán
	Miércoles	5	Olivar del Conde
	Martes	6	Mixcoac
	Jueves	7	Lomas de Plateros
	Jueves	8	Unidad Habitacional Santa Fe.
Azcapotzalco	Jueves	1	Col. Trabajadores del Hierro
	Domingo	2	U.H. El Rosario
	Jueves	4	Col. Clavería
	Miércoles	10."B"	U.H. Francisco Villa
Benito Juárez	Viernes	3	Portales
	Lunes	4	Plutarco E. Calles
	Domingo	8"B"	Nápoles
Coyoacán	Domingo	1	Col. Rufz Cortínez
	Miércoles	1	Col. Romero de Terreros
	Lunes	6	U.H. Culhuacán
	Jueves	6	Col. Avante
	Sábado	8	Col. Romero de Terreros
Cuajimalpa	Miércoles	6	Av. 16 de Sept.

Cuauhtémoc	Miércoles	3	Av. Manuel González y Lázaro Cárdenas
	Miércoles	Varías	Col. Roma
	Domingo	6"B"	Col. Doctores
	Martes	8	Col. Condesa
	Domingo	8"A"	Estac. Servimet
Gustavo A. Madero	Viernes	1	Col. Estrella
	Lunes	3"B"	Col. Tepetatal, Cuautepec
	Martes	3	Col. Gpe. Tepeyac
	Sábado	5	Col. Nueva Vallejo
	Jueves	6	Col. Díaz Mirón
	Domingo	7	Fco. J. Morán U.H.C.T.M.
	Miércoles	7	Santiago de Chile I.P.N.
	Sábado	7	Industrial Vallejo
	Lunes	9	Progreso Nacional
Miércoles	9"B"	Acueducto de Gpe.	
Iztacalco	Martes	1	Col. Pantitlán
	Martes	2	Col. Ramos Millán
	Domingo	6"A"	Col. Agrícola Oriental
	Martes	7	Col. Reforma Iztaccihuatl
Iztapalapa	Domingo	5	Col. Juan Escutia
	Viernes	5	Sta. Cruz Meyehualco
	Sábado	5	U.H. Bellavista
	Miércoles	8	Col. Valle del Sur
	Viernes	9	U.H. Vicente Guerrero
Magdalena Contreras	Viernes	7	Col. Magdalena Contreras
	Sábado	10	San Jerónimo (Puente del Rosal)
Miguel Hidalgo	Martes	5	Casa de Moneda y Rio San Joaquín
	Sábado	1	Col. Lomas de Sotelo
	Sábado	2	Calle 16 de Sept.
	Viernes	6	Col. Anáhuac

Tláhuac	Sábado	5	San Lorenzo Tezonco
Tlalpan	Lunes	3"A"	San Andrés Tetepilco
	Miércoles	4	Col. Sta. Ursula
	Jueves	3	Col. Pedregal de Padierna
	Domingo	3	Calle Nueva y Escalera
	Domingo	4	Cafetales y Calz. del Hueso
Venustiano Carranza	Lunes	6	Col. Jardín Balbuena

FUENTE: México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación al Mexicano. Mercados Móviles, 1986.

En el Cuadro No. 6 se agrupan los distintos lugares de venta cubiertos a la semana por las diferentes rutas con el propósito de analizar su radio de acción e importancia dentro de cada uno de las delegaciones Políticas.

CUADRO No. 6

Mercados Sobre Ruedas que operan en el Distrito Federal
por Delegación Política

Delegaciones Políticas del Departamento del D.F.	Total de lugares de ventas cubiertos a la semana	Porcentaje del total de espacios de venta
Alvaro Obregón	8	14
Azcapotzalco	4	7
Benito Juárez	3	5
Coyoacán	5	8
Cuajimalpa	1	2
Cuauhtémoc	5	8
Gustavo A. Madero	11	19
Iztacalco	4	7
Iztapalapa	5	8
Magdalena Contreras	2	3
Miguel Hidalgo	4	7
Milpa Alta	--	--
Tlahuac	1	2
Xochimilco	--	--
T O T A L E S	59	100

FUENTE: México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución. Subcoordinación al Menudeo. Padrón Actualizado 1986.

Si observamos la cifras podemos darnos cuenta que las dos delegaciones políticas que cuentan con el mayor número de lugares cubiertos a la semana son: Gustavo A. Madero y Alvaro Obregón, dejando sin este servicio a delegaciones -- tan importantes como Xochimilco o presentando una importancia relativa en Iztapalapa o Venustiano Carranza que acogen a un número considerable de población y que presentan deficiencias en cuanto a centros de abasto.

Durante el trabajo de campo nos percatamos que estos mercados no siempre se ubican dentro de zonas desprotegidas comercialmente, pues los encontramos instalados en el -- área de influencia o muy cercanos a los distintos mercados pú-- blicos o concentraciones visitadas.

Por otra parte habría que resaltar el hecho de que muchos de ellos se ubican en zonas de ingresos medios y altos dejando a un lado a colonias habitadas por gente de bajos recursos que no gozan de la oportunidad de adquirir sus productos a más bajos precios y de mejor calidad que otros canales de distribución.

3.2.3.3 Formas de operación.

Estos mercados se instalan en vía pública y están controlados directamente por SECOFI, quien tiene personal -- asignado en cada una de las rutas encargado de realizar las -- siguientes funciones generales:

- Supervisar los sistemas de ventas en cuanto a: calidad, precio y peso, ya que los comerciantes deben tener a la vista del público los precios máximos autorizados, sancionando a los locatarios que no cumplen con estas normas.
- Controlar la asistencia de los oferentes y la operación diaria de sus funciones.
- Instalar y organizar a los comerciantes en los espacios destinados para ello, de acuerdo al giro que presenten, sin embargo, habría que señalar en este punto que la concesión para operar en una ruta se da directamente en las oficinas centrales de SECOFI, previa documentación exigida por la Institución, a fin de llevar a cabo un control real de los oferentes.
- Supervisar que los comerciantes presenten las mínimas condiciones higiénicas para la realización de su actividad como es la limpieza y conservación del puesto.
- Mantener el orden y respeto entre los distintos comerciantes y entre los locatarios y consumidores.
- Vigilar que se lleve a cabo el traslado de basura a los lugares designados por la delegación.

Para realizar estas actividades generalmente cuentan con un coordinador, un inspector y un cotizador, éste último se encarga de acudir diariamente a los centros de mayorío (Central de Abastos) con el fin de checar precios y unificar criterios en los precios de venta, este trabajo lo realiza por lo general con los otros cotizadores de las diferentes

rutas, apoyándose en la información que les pueden ofrecer -- otras instituciones como es COABASTOS, lo que les permite tener una información reciente y oportuna y asesorar en sus compras a los comerciantes al indicarles los lugares y bodegas -- en las cuales fueron detectados los precios de compras más -- bajos. (77)

La infraestructura con que cuentan los comerciantes es muy raquítica, limitándose únicamente a la estructura que conforman los distintos puestos y a una báscula de peso. -- En cuanto a la distribución interna por lo regular se encuentra de la siguiente manera: En una área se exhiben los productos considerados dentro de la línea de carnes, pescados y mariscos y cremerías, agrupándose en una hilera o zona los -- productos no alimenticios (ropa, zapatos, etc.) con el fin de ubicar las mercancías de acuerdo al uso y necesidad de satisfacer.

En cuanto a la fuente de abastecimiento de los comerciantes estos se surten individualmente en la Central de Abastos a donde acuden regularmente para obtener sus mercancías, su inversión de capital también esta en función de sus propios recursos económicos, por lo cual esta varía de un 10% a un 50% sobre las ventas totales realizadas, sin embargo, --

(77)

Fuente directa. (entrevistas realizadas a personal de SECOFI asignado a las diferentes rutas de los mercados sobre ruedas visitados) - México, enero-mayo 1987.

sus ventas diarias son mayores que las que pueden obtener un locatario de un mercado público, en gran medida por los volúmenes de venta que logran "ya que a menores precios mayores ventas". (78)

Según palabras del personal de SECOFI, los mercados sobre ruedas presentan precios más bajos hasta en un 30% o 40% que el resto de los canales de distribución del sector tradicional, asistiendo las amas de casa a ellos con el fin de realizar su mandado de toda la semana sobre todo en lo que se refiere a frutas y verduras. En cuanto a la calidad de las mercancías que se expenden, ésta está en relación con las condiciones socioeconómicas de las zonas en donde se instala el mercado, a fin de dar precios más accesibles a la población de escasos recursos.

De igual manera el tipo de consumidores que acude a este tipo de mercados está dado de acuerdo a las características de la zona en donde se asienta, y al número de personas atendidas, ya que a ellos confluyen los consumidores que se encuentran cerca a su radio de acción.

El volumen y la variedad de los productos manejados por los comerciantes está determinado por la ubicación, el número de comerciantes que conforman la ruta, la capacidad económica de los consumidores y el volumen de población a aten--

(78)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes que operan en los mercados sobre ruedas visitados) México, enero-mayo, 1987.

der en cada plaza.

Por otra parte los puestos generalmente están atendidos por los integrantes de la misma familia, trabajando los comerciantes los siete días de la semana, con una jornada de trabajo que se inicia desde muy temprano hasta alrededor de las cinco de la tarde.

3.2.4 Tianguis.

3.2.4.1 Definición.

Estos se caracterizan por ser una agrupación de --- puestos individuales en un espacio no permanente, al cual con curren vendedores y consumidores con el fin de llevar a cabo una serie de transacciones al nivel menudista y en donde se - expenden productos agropecuarios primordialmente. Son gru- - pos organizados de comerciantes, que estan regulados por las Delegaciones Políticas del D.D.F. en cuanto a su ubicación -- geográfica, quedando toda la organización y funcionamiento a cargo deT lider o representante. En este sentido no es posi- - ble establecer un control de calidad y precios de los produc- - tos como en los mercados sobre ruedas. (79)

(79)

Vid. México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación Gene- - ral de Abasto y Distribución. "Mercados móviles"

3.2.4.2 Ubicación y formas de operación.

Como pudimos observar en el cuadro 2 del presente capítulo, la importancia que tienen los mercados móviles dentro del abasto del Distrito Federal es fundamental, ya que solamente los tianguis cubren 630 lugares de venta a la semana en las diferentes delegaciones políticas del Distrito Federal convirtiéndose así en uno de los principales canales de abasto de amplios sectores de la población. En los tianguis se presentan los siguientes inconvenientes: al instalarse en vía pública provocan problemas de vialidad y laboran con altos índices de insalubridad en sus expendios, su ubicación no siempre responde a las necesidades de abasto de la población ya que en muchos casos se instalan cerca o junto al mercado público, los precios de los productos no son regulados ni controlados por autoridad alguna, lo que provoca que el costo de adquisición de alimentos en estos lugares sea más alto que en los mercados sobre ruedas.

Es tan grande la cantidad de tianguis que existen en el Distrito Federal y están tan poco controlados que ni el Departamento del Distrito Federal ni la SECOFI tienen un registro confiable de éstos, motivo por el cual no se presentan en esta parte el cuadro de cómo se encuentran distribuidos dentro de las distintas delegaciones.

Este tipo de establecimientos tienen 25 años aproximadamente de funcionar y se encuentran agrupados en organizaciones como son la "Unión de Tianguis y Romerías", "La --

Unión Progresista de Trabajadores, desplazados e incapacitados de México, A.C.", entre otras. Es a través de éstas que se organizan para cubrir las 630 plazas que ocupan en el Distrito Federal. (80)

Cada comerciante que quiere trabajar dentro del Tianguis debe de solicitar el permiso del líder o representante del mismo, pagar una cuota de inscripción que varía de \$3,000.00 a \$5,000.00 a la Unión de Comerciantes a la que pertenecen y registrarse ante la Delegación Política del D.D.F. en la que se instala dicho tianguis. (81)

Todo comerciante que labora en este tipo de establecimientos debe entregar una cuota diaria que va de los \$300.00 a los \$500.00 a la Organización a la que pertenecen. A la tesorería del D.D.F. tienen que pagar diariamente \$50.00 por metro cuadrado que ocupa el puesto. Además de contribuir con \$300.00 diarios para la recolección de basura. (82)

Todos estos gastos sumados a los necesarios para la adquisición de la estructura metálica, la báscula de peso, la mercancía y el aprovechamiento de los productos a ofertar, --

(80)

Fuente directa (entrevistas realizadas a los diferentes líderes o representantes que operan en los tianguis) México, enero-mayo 1987.

(81)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes que operan en diferentes tianguis visitados) México, enero-mayo 1987.

(82)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes que operan en los diferentes tianguis visitados) México, enero-mayo 1987.

conforman la inversión de capital que requieren los comerciantes que laboran en este tipo de establecimientos.

En estos podemos encontrar, en orden de importancia y cantidad, expendios de frutas y legumbres, carnicerías, cremerías, alimentos preparados, ropa, juguetes, discos y zapatos. En la mayoría de los casos los expendios no se ubican de una manera uniforme y ordenada por el tipo de productos -- que ofrecen, debido a que se manejan casi totalmente independientemente, ya que el líder o representante es la única persona con autoridad dentro del grupo, el cual es nombrado por la organización a la que pertenecen.

Como en la mayoría de los canales de distribución -- que hemos analizado dentro de este sector, los establecimientos comerciales que laboran dentro de un tianguis pueden considerarse como negocios familiares, ya que de estos depende -- la manutención de una familia y es esta la que lo atiende directamente. Se trabaja los siete días de la semana en un horario que va de las cinco de la mañana a las cuatro de la tarde.

El volumen de mercancías que se maneja es menor comparado con el de los mercados sobre ruedas, ya que en los -- tianguis el valor de los productos es más alto, por los diversos factores que mencionamos al principio de este subcapítulo, aunque según los tianguistas el precio es más alto puesto -- que la calidad de los productos es mucho mayor; lo cual no se constató en campo durante la investigación. Puesto que la -- calidad de los productos que se ofertan es uno y otro es la --

misma, y ésta se rige primordialmente por la zona en donde se ubica y la capacidad económica de la población atendida.

La gran cantidad de comerciantes, sobre todo los de frutas y verduras, se abastecen de sus mercancías en la Central de Abastos, dentro de la zona de bodegas. El tipo de población que acude a estos establecimientos, se puede considerar como clase media y baja. Siendo el volumen de población atendida sensiblemente menor a la de los mercados sobre ruedas.

El volumen de venta es inferior al de los mercados sobre ruedas, debido a la diferencia de precios de los productos existentes entre unos y otros. Los márgenes de ganancia son los mismos, es decir van de un 10 a un 15% sobre el monto total de las ventas diarias. (83)

Por último hay que señalar que los Inspectores de las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal que supervisan los tianguis se limitan a vigilar que las básculas estén en buen estado y den el peso correcto, que exista limpieza al interior, que los comerciantes se pongan su bata y que el color de los plásticos que utilizan para cubrir los puestos sea el reglamentarios (verde).

(83)

Fuente directa (entrevistas realizadas a comerciantes que operan en diferentes tianguis visitados) México, enero-mayo 1987.

4. SECTOR COMERCIAL MODERNO.

4.1 Antecedentes y desarrollo histórico.

En México son adoptados e introducidos modelos de distribución al menudeo de otros países, por lo cual, para poder entender el proceso de surgimiento y desarrollo de esta nueva forma de comercialización y distribución de alimentos es necesario remitirnos a los elementos que le dieron origen y fueron conformándolos y que se sitúan en Estados Unidos primordialmente.

Así tenemos que la General Store es una de las primeras tiendas en donde se pone a la venta una serie de productos, con lo cual se rompe con la vieja forma de venta especializada, ya que pretendía satisfacer diversas necesidades al manejar un mayor número de artículos en cuanto a cantidad y a variedad se refiere, con lo cual se impuso una nueva forma de comercialización de mercancías. Es así como estas tiendas empiezan a instalarse en diversas regiones alcanzando su mayor auge para 1870. (84)

(84)

Juan Muldoon y Daniel Servitje. El comercio de alimentos en México, presente y futuro. Trillas, México, 1984, p. 19.

Paralelamente a este proceso en el año de 1859 aparece en este país otro nuevo concepto que vendría a revolucionar todo el comercio al detalle y que era el de "Cadenas de tiendas", en este aspecto la Atlantic and Pacific fue una de las primeras compañías que comercializó a través de una cadena de tiendas. Para 1880 esta tienda se convirtió en The -- Great Atlantic and Pacif Tea Company, manejando para este año 85 tiendas que vendían toda clase de abarrotes, para satisfacer las necesidades de los diversos consumidores. Esta cifra aumenta en los años posteriores dado el éxito alcanzado, ya que a principios del siglo XX ya son alrededor de 200 las tiendas manejadas por la misma firma comercial. (85)

Esto trajo grandes repercusiones, ya que las tiendas en cadena permitieron una centralización en las compras - lo que se tradujo en una reducción de costos, a la vez que - permitió una descentralización de las operaciones al trabajar las tiendas en los distintos lugares, únicamente bajo la supervisión de la firma comercial siendo el consumidor también favorecido, ya que la reducción de costos trajo consigo una - disminución de precios de venta. Todos estos elementos ayudaron al éxito de estas tiendas, por lo cual en la última década del siglo XIX y principios del XX empiezan a surgir diversas empresas comerciales bajo el rubro de tiendas en cadena.

(85)

Loc. cit.

Aproximadamente para 1916 con la apertura de la -- Piggly Wiggly Store surge otro concepto el llamado "autoservicio", el cual vino a desarrollar las marcas comerciales y a implantar una nueva forma de venta, ya que trajo consigo importantes cambios en cuanto a la variedad, precio, exhibición y empaçado de productos se refiere, para que éstos pudieran ser fácilmente seleccionados por los consumidores, la falta de dependientes tenía que ser sustituida por la acción de los fabricantes, quienes tuvieron que diseñar empaques más atractivos y apoyar sus ventas con una gran promoción y publicidad a fin de que el consumidor identificara su producto por un determinado nombre, ante toda una gama de mercancías de un mismo tipo exhibidas en la tienda. (86)

Por otra parte, los productos tenían que estar listos (empaçados y con precios de venta) a la hora de la elección, a la vez que requerían de un acomodo muy especial, pues por un lado se hacia necesaria la agrupación de los productos por categorías (línea de abarrotes, artículos para el hogar, etc.) a la vez que se motivaba las compras compulsivas (ya que el consumidor al circular por los pasillos, difícilmente podía abstenerse de tomar algún producto, aunque éste no le fuera real o inmediatamente necesario). Por lo que el auto-servicio vino a cambiar todo el concepto de mercadeo, ya que

(86)

Ibid., pp. 19-20.

anteriormente la tienda tradicional vendía productos necesarios en tanto que el autoservicio vendía marcas.

Es así como a mediados de la década de los veinte del presente siglo se observa una clara tendencia a la desaparición de las tiendas especializadas y un desarrollo inusitado de las tiendas de autoservicio, con lo cual se sentaron -- las bases para la aparición de un nuevo concepto "el supermercado", que se estableció como una tienda de comestibles, bajo un sistema de ventas de autoservicio.

En Long Island, Nueva York, se abrió el primer supermercado en una inmensa cochera, acondicionada modestamente, para este fin, el cual tuvo un gran éxito debido a los bajos precios que ofrecía a sus clientes, el alto volumen de -- mercancías manejadas y los bajos costos de operación (debido en gran parte a la falta de dependientes, gastos de entrega a domicilio y estructura física de la tienda) permitían dicha -- reducción a la vez que se elevaban las utilidades obtenidas -- para el comerciante, por lo cual a finales de la década de -- los treinta la idea del supermercado se iba extendiendo por todo Estados Unidos y se exportaba a otros países, lo que significó la consolidación y apertura de nuevas tiendas bajo el -- concepto de supermercado y tiendas en cadena, es así como la Atlantic and Pacif reemplazó sus formas tradicionales de venta con el nuevo concepto de supermercados, llegando a manejar cerca de 204 en las distintas regiones del país. (87)

(87)

Ibid. pp. 19-20.

Otro de los factores secundarios que contribuyeron al éxito de éstos fue el uso extendido del automóvil que ocasionó que los consumidores asistieran a los centros de abasto con menor frecuencia, ya que una o dos veces a la semana bastaban para comprar en cada viaje mayor número de comestibles, lo cual fue apoyado con el desarrollo de la refrigeración mecánica, pues con esto se podía mantener los alimentos en buen estado por periodos más prolongados de tiempo. Es así como los supermercados se fueron desarrollando hasta adoptar nuevas formas de venta y complementar sus servicios con el fin de mantener su posición en el mercado.

En México, 1937 es el año en que en el Distrito Federal se establece el primer autoservicio independiente bajo las formas de comercialización y distribución importadas. Para 1946 se funda la cadena Sumesa iniciando su actividad -- con cinco tiendas, las cuales esparcidas por la ciudad, daban servicio a las distintas necesidades de los consumidores, cadena comercial que más tarde se vincularía con otra cadena menos importante conocida como Comercial Mexicana. (88)

En 1958 surge la cadena comercial Aurrera, quien -- en un principio se dedicaba a la comercialización y distribución de ropa, introduciendo posteriormente la venta de comes-

(88)

Guillermo Carmona Solís. La comercialización en las tiendas de autoservicio del sector público (tesis de licenciatura en Administración), UNAM, p. 3

tibles y artículos complementarios. A través de los años -- esta cadena comercial va adquiriendo tal importancia que llega a manejar un sinnúmero de tiendas que hoy se conocen con el nombre de tiendas Aurrera-Superama. (89)

Para 1948-50 surge el Sardinero y para 1962 Gigante, con una primera tienda ubicada en lo que hoy es la sucursal Mixcoac, situando su primer bodega de almacenamiento en las calles de Boturini, muy cercana a la Merced, en donde se concentraban las compras de frutas y verduras para más tarde ser distribuidas en sus sucursales. (90)

Es así como en este periodo surgen las distintas -- cadenas comerciales privadas sobre las bases de los nuevos -- sistemas de comercialización y distribución experimentados -- por otros países, origen y crecimiento que coincide con el incremento demográfico e industrial del Distrito Federal, lo -- cual favoreció la expansión de las actividades comerciales de este tipo.

Por otra parte, al igual que las tiendas del sector privado, las tiendas del sector público aparecen bajo los -- mismos patrones en lo que se refiere a distribución de alimentos, tiendas que fueron creadas por decreto presidencial promulgado con fecha 24 de mayo de 1954, en donde se puso de manifiesto la necesidad de buscar medidas tendientes a elevar

(89)

Juan Muldoon y Daniel Servitje, Op. cit., p. 52.

(90)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante) México, 3 de diciembre de 1986.

el nivel de vida económico de los trabajadores a través de la instalación de tiendas de descuento, lo que representó un beneficio para los estratos de bajos ingresos, al ofrecer los diversos satisfactores a precios más bajos que la iniciativa privada. Esto fue posible gracias al apoyo brindado por el gobierno, en materia tributaria, ya que al estar exentos de pagos de impuestos sobre la renta y mercantiles, podían ofrecer mejores precios a los consumidores. (91)

Otra acción que causó gran efecto por parte del Estado a nivel del comercio al menudeo fue la apertura de tiendas Conasuper, Centros Comerciales Conasupo y Tiendas Concesionadas, ya que a través de ellas se ofrecían precios bajos y toda la eficiencia que presentaban los supermercados y las grandes tiendas de autoservicio.

Retomando los diversos elementos enumerados anteriormente nos podemos dar cuenta de que a partir de la década de los cincuenta cambia enormemente la forma de distribuir al menudeo, sobre todo en el Distrito Federal, que es en donde se asientan, primordialmente, todas estas tiendas en cadena, presentando un crecimiento vertiginoso, ya que para 1946 existían únicamente una cadena de cinco autoservicios y una tienda de servicios independiente, para 1968 esta cifra aumenta considerablemente, pues para ese año se registraron siete grandes organizaciones comerciales son 64 autoservicios, de

(91)

Guillermo Carmona Solís, Op. cit., p. 5.

lo cual se puede deducir que en 22 años el aumento fue de --- 1,280%, sin embargo, si a estas cifras les aumentamos los autoservicios independientes y las tiendas del sector público - se puede hablar de un aumento del 3,100%. (92)

Estas cifras demuestran al inusitado crecimiento y fortalecimiento del sector moderno al menudeo, quien funciona con menos firmas pero a gran escala por medio de la instalación de sucursales.

Por otra parte, si analizamos su desenvolvimiento - nos damos cuenta como las tiendas mixtas han desarrollado formas de comercialización y distribución al detalle más amplias que el supermercado, quien se especializaba en la venta de artículos alimenticios y de algunos artículos de uso personal, del hogar y electrodomésticos, como son las tiendas Sumesa, - Superama, etc., ya que cadenas comerciales como Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, etc. han logrado una combinación - de las formas de venta de las tiendas departamentales (quienes se dedican a la venta de bienes de consumo duradero, como pueden ser Liverpool o Palacio de Hierro) aunque a menor escala, con las de supermercados, a la vez que han implementado una serie de servicios complementarios de todo tipo (panadería, cafetería, clases de tejido, etc.) con el fin de lograr una - prestación de servicios más amplia, incorporando el concepto

(92)

Ibid., pp. 3-4.

de venta bajo un solo techo. Tiendas que pretenden lograr -- una operación más eficiente al trabajar con altos volúmenes -- de mercancías, con amplios surtidos y con la prestación de un sinnúmero de servicios complementarios, o bien poniendo en -- marcha otro tipo de tiendas con características diferentes, -- pero bajo los mismos conceptos generales de distribución, como en el caso de las tiendas-bodegas que trabaja específicamente la cadena Aurrera (modelo que es introducido nuevamente de Estados Unidos y que se pone en marcha alrededor de la década de los setenta). Ya que éstas presentan ciertas diferencias del resto de las tiendas en cadena por las siguientes características: se ubicaron dentro de construcciones más -- austeras, se pone a la venta un mayor número de abarrotes, se eliminan algunos de los servicios prestados por el resto de -- las tiendas (como sería el servicio de embolso de los paquetes), a la vez que se establecen precios por caja, lo que permite un mayor volumen de venta para clientes, en ocasiones mejores precios, debido a la compra al mayoreo y costos más bajos de operación y de construcción y con ello una mayor competencia en el mercado.

Por otra parte, aproximadamente en esta misma década, fueron creados los diversos conjuntos comerciales tales -- como Plaza Universidad, Plaza Satélite, etc., en donde se dió la participación de las diversas firmas comerciales y financieras con el fin de ofrecer mayores y mejores servicios al -- consumidor, en cuanto a volumen, variedad y prestación de servicios se refiere, de tal forma que la persona que asiste a --

ellos encuentra todo lo que pudiera desear, ya que los grandes conjuntos comerciales se caracterizan por construir en su interior un espacio urbano y peculiar eliminando las molestias del tráfico y facilitando la circulación del consumidor hacia la compra, creando espacios interiores que a la vez que se aíslan, integran todo un conjunto con ambientes artificiales, ya que el acondicionamiento de temperatura y música de frecuencia modulada facilitan el consumo, bajo un techo -- diseñado con calles interiores, esculturas, fuentes, etc., -- que eliminaban la sensación de pasar simplemente por los pasillos de una gran tienda y lo hacen sentir que se encuentra en espacios más amplios que finalmente lo llevaban a las diferentes células comerciales.

La expansión de los supermercados y tiendas de auto servicio mixtas también trajo consigo la competencia entre éstas, por lo cual la publicidad vino a jugar un papel preponderante en el sistema de ventas a fin de atraer al consumidor, cuestiones que serán retomadas en capítulos posteriores para ser tratadas con mayor profundidad.

4.2 Conformación del sector comercial moderno.

Dadas las características actuales del sector comercial moderno, podemos agrupar dentro de éste a las diversas cadenas comerciales de acuerdo al tipo de mercancías que ex-

penden y a sus formas de venta de la siguiente manera:

En primer lugar tenemos a las tiendas departamentales que son aquellos almacenes dedicados principalmente a la venta de bienes de consumo duradero como son: ropa, muebles, línea blanca, etc. y que ya habían sido señalados de manera general. Denominados tiendas de departamentos por la forma en que se encuentran distribuidas sus mercancías, ya que las agrupan de acuerdo a las características comunes que presentan en cuanto a su uso, por lo que nos encontramos con el departamento de caballeros, damas, línea blanca, etc., donde existe un mínimo personal encargado de orientar y asesorar -- las compras de las personas que acuden a ellos ubicando en esta primera clasificación a almacenes tan importantes como -- Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, etc. (93)

Supermercados: Se refiere a los establecimientos que se localizan en lugares definidos, los cuales se caracterizan por poseer amplias instalaciones, por contar con la infraestructura comercial necesaria para la exhibición de sus productos y por la especialización en la venta de artículos alimenticios, aunque cuentan con artículos de uso personal, electrodomésticos, del hogar, etc., pero en mínimas variedades, caracterizándose por poner en práctica el denominado au-

(93)

Vid. Gloria Lizárraga Dorantes. La evolución del comercio detallista en el Distrito Federal (Tesis de licenciatura en Economía) UNAM, pp. 122-126.

toservicio, encontrándonos en esta clasificación a cadenas -- privadas y públicas tales como: Sumesa, Oxxo, Conasuper y -- algunas tiendas del Departamento. (94)

Tiendas Mixtas: Son las tiendas que hacen una combinación de las formas de venta de departamento (en menor escala en cuanto a espacios y volúmenes de mercancías manejadas) y de los supermercados, de tal forma que cubren casi la totalidad de los bienes y servicios que requiere el consumidor. Dentro de este rubro se contemplan las tiendas de autoservi--cio, los centros comerciales, las tiendas de descuento y su--pertienas, como ejemplo de éstas, tenemos a cadenas privadas tan importantes como Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, -- Blanco y el Sardinero, y dentro del sector público a los di--versos centros comerciales Conasuper y tiendas del Departamento. (95)

En base a esta diferenciación de conceptos únicamente nos dedicaremos al estudio de los supermercados y tiendas mixtas, tratando de analizar de manera general su presencia a nivel nacional para posteriormente concretizar en el Distrito Federal.

(94)

Ibid., pp. 126-128.

(95)

Ibid., pp. 128-129.

4.3 Ubicación.

En el siguiente cuadro presentamos las principales cadenas comerciales privadas y el número de establecimientos que manejan a nivel nacional con el fin de observar que a pesar de que sea mayor el número de tiendas funcionando en la República Mexicana, no es igualmente importante el área de acción que detenta la cadena comercial en el Distrito Federal, así tenemos que Blanco, a pesar de controlar setenta establecimientos a nivel nacional, solamente maneja seis en el Distrito Federal, al mismo tiempo que dentro de la línea de supermercados destaca Sumesa con 28 sucursales funcionando en el Distrito Federal y cuya presencia en el interior de la República es nula.

Si observamos la localización geográfica de las distintas cadenas comerciales en su conjunto vemos que destaca su alta concentración en el Distrito Federal y Area Metropolitana, esto es explicable en gran medida dadas las características de crecimiento urbano de la ciudad y sus relevancia como centro económico y de servicios.

CUADRO No. 7

Número de establecimientos de las Principales
Cadenas Comerciales Privadas a Nivel
Nacional

Cadena Comercial	En el D.F.	En el Area Metropolitana	En el interior de la República	Total Nacional
Aurrera	18	7	8	33
Superama	19	4	2	25
Comercial Mexicana	10	12	25	47
Sumesa	28	3	0	31
Gigante	15	3	24	42
Blanco	6	5	59	70
Oxxo	22	3	20	45
Sardinero	5	3	2	10
TOTALES	123	40	140	303

FUENTE: General de Restaurantes, S.A. En donde comprar hoy, folleto de información. Enero, 1985.

Si tomamos en cuenta su presencia dentro de las --- distintas delegaciones tenemos el siguiente cuadro:

CUADRO No. 8

Sector Comercial Moderno Privado
Principales Supermercados y Tiendas Mixtas en el Distrito Federal

Delegaciones Políticas	No. DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS PRINCIPALES CADENAS COMERCIALES								Totales	
	Aurre ra	Supera ma	C.Mex.	Sumesa	Gigan te	Blanco	Ooo	Sardi nero	Abs.	%
A. Obregón	2	2	1	3	-	-	4	-	12	10
Azacapozalco	2	-	-	-	4	1	-	-	7	6
B. Juárez	2	4	3	5	2	-	5	-	19	15
Coyoacán	1	2	1	3	1	-	5	-	13	11
Cuajimalpa	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Quauhtémoc	3	3	2	7	-	2	1	2	21	17
G.A. Moderno	1	1	1	2	1	1	-	2	9	7
Iztacalco	-	-	-	1	-	-	2	-	3	2
Iztapalapa	2	-	2	-	3	-	1	-	8	6
M. Contreras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M. Hidalgo	1	6	-	6	3	1	2	-	20	16
Milpa Alta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tláhuac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tlalpan	2	1	1	1	1	-	1	1	6	5
V. Carranza	1	-	-	-	-	1	1	-	3	2
Xochimilco	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1
TOTALES	18	19	11	29	15	6	22	5	123	100

FUENTE: General de Restaurantes, S.A. En donde comprar hoy. Folletos de Información, México. Enero 1985.

De acuerdo a la información proporcionada nos damos cuenta que en lo que corresponde a las principales cadenas comerciales privadas, éstas se asientan primordialmente en la Delegación Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez, presentando un 17%, 16% y 15% respectivamente del total de los establecimientos, zonas que están habitadas por una población de ingresos medios y altos, por ejemplo, en la Col. Polanco y -- Chapultepec Morales se encuentran concentradas 10 sucursales de las distintas cadenas comerciales privadas, colonia que ha sido considerada con la población de ingresos altos. En contraposición con otras delegaciones en donde se presentan los más bajos porcentajes como son las delegaciones de Venustiano Carranza e Iztacalco que presentan un 2% del total de establecimientos, delegaciones consideradas de bajos ingresos. Por último tenemos que delegaciones como Milpa Alta, Tláhuac y -- Magdalena Contreras no han sido consideradas como zonas rentables para el establecimiento de este tipo de comercios. Por lo que podemos deducir que las cadenas privadas se instalan sobre todo en aquellas zonas en donde la población presenta mayores ingresos. (96)

En lo que se refiere al sector público el gobierno ha tratado de satisfacer las demandas a través de toda una -- red de tiendas Conasupo, las cuales se han clasificado de la

(96)

México. Departamento del Distrito Federal. "Distribución espacial de mano de ...

siguiente manera, de acuerdo al tamaño y volumen de las mercancías manejadas:

Conasuper A.- las tiendas se caracterizan por vender productos de primera necesidad.

Conasuper B.- las tiendas que combinan la venta de productos de primera necesidad y de algunos secundarios (como pueden ser artículos para el hogar).

Centros Comerciales Conasupo.- aquellos en donde se combina la venta de artículos alimenticios con bienes de consumo duradero, con el fin de satisfacer un número de necesidades. (97)

Estas tiendas se encuentran distribuidas en el Distrito Federal de la siguiente manera:

(97)

Fuente directa (entrevistas realizadas a gerentes de los distintos centros comerciales visitados) México, octubre-enero, 1987.

CUADRO No. 9

Número de Sucursales de las tiendas Conasupo
establecidas en el D.F. por Delegación Política

Delegaciones	Participación en el Mercado en cuanto a No. de Sucursales	
	Absolutos	Porcentajes
Alvaro Obregón	5	7
Azcapotzalco	5	7
Benito Juárez	2	3
Coyoacán	3	4
Cuajimalpa	1	1
Cuauhtémoc	7	10
Gustavo A. Madero	14	19
Iztacalco	5	7
Iztapalapa	8	11
Magdalena Contreras	3	4
Miguel Hidalgo	5	7
Milpa Alta	0	0
Tláhuac	1	-
Tlalpan	3	4
Venustiano Carranza	8	11
Xochimilco	4	5
T O T A L E S	73	100

FUENTE: General de Restaurantes, S.A. En donde comprar hoy. Folleto de Información, México, 1985.

En el cuadro podemos observar como la mayor concentración de sucursales del sistema de tienda Conasupo corresponde a las delegaciones Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza e Iztapalapa con un 19% y 11% respectivamente, delegaciones que anteriormente ya habían sido caracterizadas por albergar población de bajos ingresos, además de presentar altas tasas en cuanto a densidad de población se refiere. Por otro lado resalta el hecho de que delegaciones como Benito Juárez y Coyoacán que presentan uno de los más bajos porcentajes (3% y 4%) en cuanto a número de tiendas Conasupo, por otra parte, presentan altos porcentajes en cuanto a número de establecimientos del sector moderno particular, por lo que existe una estrecha relación entre los niveles de ingreso y los establecimientos comerciales, ya que la población de ingresos medios y altos permiten al capital privado la obtención de una mayor rentabilidad en sus negocios. En contraposición con las tiendas Conasupo que responden a la necesidad de ofrecer mejores precios y abastecimiento de productos necesarios a la población de menores ingresos.

En cuanto a las tiendas de los trabajadores del Departamento del Distrito Federal estas presentan la siguiente clasificación de acuerdo al tamaño y volumen de las mercancías manejadas. Centros comerciales en donde se expenden productos de primera necesidad y de consumo duradero y tiendas de barrio, en donde se expenden primordialmente productos de primera necesidad.

En cuanto a su ubicación éstas se encuentran distri

buidas de la siguiente manera:

CUADRO No. 10

Número de Sucursales de las tiendas del Departamento del Distrito Federal establecidas en el D.F.

Delegaciones Políticas	Participación en el mercado en cuanto a número de sucursales	
	Absolutos	Porcentajes
Alvaro Obregón	2	3
Azcapotzalco	2	3
Benito Juárez	1	2
Coyoacán	4	7
Cuajimalpa	-	-
Cuauhtémoc	7	12
Gustavo A. Madero	9	16
Iztacalco	3	5
Iztapalapa	9	16
Magdalena Contreras	1	2
Miguel Hidalgo	1	2
Milpa Alta	2	3
Tláhuac	7	12
Tlalpan	-	-
Venustiano Carranza	2	3
Xochimilco	8	14
T O T A L E S	58	100

FUENTE: General de Restaurantes, S.A. En donde comprar hoy, Folleto de Información, México, Enero 1985.

Por lo que podemos afirmar que los mayores porcentajes en cuanto a número de establecimientos se encuentran en las delegaciones Gustavo A. Madero (16%), Izapalapa (16%), -- Xochimilco (14%), Tláhuac (12%) y Cuauhtémoc (12%) ubicándose nuevamente el sector público en zonas de alta densidad demográfica y bajos ingresos, además de que las tiendas del Departamento del Distrito Federal vienen a contribuir a la satisfacción de las necesidades de abasto de algunas delegaciones como es la de Xochimilco que únicamente cuenta con 4 tiendas Conasupo y una tienda Sumesa, estableciendo así ocho sucursales. Lo mismo sucede en delegaciones como la de Tláhuac y Milpa Alta en donde no existe ninguna tienda Conasupo o del sector privado, por lo que, con la instalación de las tiendas del Departamento se vienen a subsanar algunas de las deficiencia en la distribución de alimentos al menudeo.

Retomando lo anteriormente expuesto en este capítulo nos podemos dar cuenta que el sector moderno se encuentra presente en toda el área del Distrito Federal, ya que gracias al éxito alcanzado, estas tiendas se fueron extendiendo al resto de la ciudad. Por otra parte podemos observar como la ubicación de éstas responden a las características de la población que se asienta en cada una de las delegaciones señaladas y como el sector público ha venido a cubrir y a complementar los servicios prestados por el sector moderno privado, -- llevando a cabo con ello una nueva forma de distribución de los productos a toda la población consumidora.

4.4 Formas de operación.

4.4.1 Recursos financieros.

En el sector comercial privado, al igual que en --- otras ramas de la economía, se manifiesta una fuerte tenden-- cia a la distribución de alimentos al menudeo, ya que dentro de esta rama se consolidan las grandes empresas comerciales - que operan no solo en el Distrito Federal sino a nivel nacio-- nal, situación que se hace evidente dentro del modo de produc-- ción capitalista cuya tendencia conduce al abandono de la li-- bre competencia para dar paso a la formación de monopolios.

Por lo que si los capitalistas individuales acumu-- lan de modo que aumente la suma de capital bajo el control de cada uno, esto hace una escala de la producción acrecentada a la cual se le ha denominado "concentración de capital" de tal modo que toda acumulación sirve de medio para una nueva acu-- mulación. (98)

Por otra parte, a la vez que se da el fraccionamien-- to del capital global social en muchos capitales individuales, o la repulsión de sus fracciones entre sí, opera al mismo -- tiempo la atracción de éstos, dando como resultado la aboli--

(98)

Karl Marx. "Ley general de la acumulación capitalista", en El Capi-- tal. Tomo I, Vol. 3, 4 ed., Siglo XXI, México, 1977, pp. 779-781.

ción de su autonomía individual, la expropiación del capitalista por el capitalista, la transformación de muchos capitales menores en pocos capitales mayores, por lo que la "centralización" completa la obra de la acumulación al poner a los capitalistas en condiciones propicias para extender la escala de sus operaciones. (99)

De tal forma que los capitales considerables con que cuentan las grandes empresas comerciales son el elemento que le imprimen un sello especial en su desenvolvimiento y una competencia ventajosa dentro del mercado de alimentos, ya que al estar constituidas desde el punto de vista jurídico, bajo la forma de sociedades anónimas, la concurrencia de capitales es el elemento clave que les facilita el fortalecimiento financiero, puesto que les permite operar a una mayor escala, hecho que no es posible al actuar como entes individuales.

La propiedad existe aquí de acuerdo a las acciones que se poseen y la ganancia total es repartida entre los diversos capitalistas en forma de intereses, por la simple remuneración de la propiedad del capital.

Empresas que al adoptar el concepto de "cadenas comerciales" se establecen por integración vertical combinan los niveles de mayoreo y menudeo, lo que les permite el manejo de un gran número de operaciones. (100)

(99)

Loc. cit.

(100)

Vid. Herman M. Haag y José Soto Agli. Op. cit., p. 176.

Destacando dentro del sector comercial privado la cadena Aurrera-Superama perteneciente a la corporación Operadora de Tiendas de Descuento, S.A. de C.V. y el Grupo Gigante, consideradas entre las 500 empresas más importantes dentro de las ramas productivas del país, ya que detentan una fuerte presencia dentro del comercio.

En la cadena Aurrera-Superama los capitales norteamericanos tienen una relevante participación a través de la empresa Jewell Te Co., en sociedad con un viejo residente español Don Jerónimo Arango, conocido magnate que en los últimos años podría considerarse como uno de los "100 empresarios e inversionistas de importancia nacional, cuyo derecho a participar en quien es quien de los capitales mexicanos sería indiscutible, pues en las últimas décadas ha acumulado fortunas verdaderamente multimillonarias". (101)

Por lo que respecta a Gigante, la inversión nos muestra que es una empresa que actualmente opera sin capital extranjero, sin embargo, dentro de la firma comercial se distinguen nombres tan importantes como el de Angel Lozada, otro de los personajes que pertenecen a las familias más ricas e innegable significación en nuestro país, y no podemos dejar de mencionar en este aspecto a la familia Blanco cuyas acciones sobresalen dentro de la cadena comercial que lleva su nom

(101)

Alonso Aguilar y Fernando Carmona. Riqueza y miseria, Nuestro Tiempo, México, 1905, p. 65.

bre.

Con esto queremos resaltar el hecho de que dentro del sector moderno está presente el capital extranjero y la llamada oligarquía mexicana quien cuenta por sí misma con un fuerte capital al que vienen a sumarse los demás accionistas para formar todo un bloque que les permite un manejo enorme de dinero y una acumulación cada vez mayor. Además de los financiamientos que obtienen de la banca nacional de los diversos proveedores con los que trabajan, ya que éstos en la mayoría de los casos les otorgan crédito a fin de que dichos canales distribuyen sus productos.

Todo esto les ha permitido un cambio en las formas de operación tradicional, ya que cuentan con un amplio margen de negociación de precios, pueden incidir en los niveles de producción, tienen un número considerable de establecimientos para la distribución de sus productos y utilizan a un sinnúmero de especialistas para la administración de sus unidades, lo que se ha traducido en un éxito en cuanto a ventas se refiere, situación que se manifiesta con el gran crecimiento que presentan en los últimos años.

Para poder observar concretamente este proceso pongamos el siguiente ejemplo:

La inversión de capital que se requiere para el establecimiento de una tienda implica la adquisición de un terreno adecuado, a través de la compra o el arrendamiento, si es a través de éste último (situación que es muy común, ya que actualmente el 50% de los terrenos donde se instalan las

distintas sucursales de la cadena Gigante son rentadas), esto redundaría en un ahorro de capital considerable, ya que se puede gozar de una buena ubicación sin tener que invertir una gran cantidad de dinero, el cual puede ser utilizado posteriormente. (102)

El tipo de construcción que necesitan no es precisamente de carácter definitivo, ya que se basa en una estructura metálica, paredes de block ligero, techos de lámina de asbesto, piso de loseta y plafones interiores, lo que representa también un ahorro de capital. Al interior de la tienda se ubican anaqueles metálicos, refrigeradores, cajas registradoras, básculas, aire acondicionado, bastante iluminación, -- etc., lo cual representa la inversión más fuerte en relación a las anteriores ya que de esto depende el funcionamiento adecuado de la tienda.

Respecto al abastecimiento de mercancías que se expende, en una primera instancia se puede pensar que la inversión de capital en este momento debería ser bastante considerable. Sin embargo, esto no es así, ya que debido a la capacidad de penetración y ventas que tienen en la población manejan el sistema de compras a crédito, el cual varía enormemente de acuerdo al proveedor, lo que disminuye considerable la inversión.

(102)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante) México, 3 de diciembre de 1986.

En cuanto a la operación de la tienda se requiere - en promedio 120 personas, los cuales tienen salarios basados en el mínimo vigente.

Por último se puede considerar como un gasto adicional el relacionado a la publicidad, datos proporcionados por la cadena Gigante, reportan que se invierte el 1% de las ventas anuales, lo que representa una inversión mínima respecto del volumen de ventas y ganancias. (103)

Observando lo anterior podemos afirmar que la inversión de capital que se realiza durante todo el proceso es mínima en comparación con el volumen de ventas y las ganancias obtenidas. Así pues este sector navega viento en popa en -- su desarrollo. Esta situación la podemos confirmar claramente si tomamos en cuenta que este sector también invierte una gran cantidad de capital en otro tipo de establecimientos comerciales que pudiéramos llamar complementarios a las tiendas de autoservicio. De esta forma la comercialización y distribución de alimentos al menudeo se convierte en un negocio que proporciona ganancias estratosféricas a los socios capitalistas.

En el caso de la Operadora de Tiendas de Descuento cuentan con supermercados (Superama), tiendas mixtas (Aurre--ra), tiendas departamentales (Suburbia) y restaurantes (Vips y El Portón). En el caso de Gigante con la cadena de restau

(103)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante) México, 3 de diciembre de 1986.

rantes Toks. Todas estas empresas aunque se manejan de una manera independiente pertenecen a una misma corporación.

Por otra parte en lo que se refiere a las tiendas -- del sector público (Conasupo y Tiendas del D.D.F.) tenemos -- que, dado que sus objetivos no son la obtención de ganancias y la acumulación de capital, sino el ser reguladoras de precios y cumplir una función social ofreciendo mercancías a bajos -- precios a gentes de escasos recursos, presentan una infraes-- tructura interna más austera, un servicio no tan eficiente, -- además de que la variedad de mercancías y marcas es más redu-- cida.

4.4.2 Distribución de áreas de venta y prestación de servicios.

La distribución de áreas de venta dentro del sector moderno se hace de acuerdo a las características comunes que presentan los productos y en cuanto a su uso, por lo cual se encuentran estructuradas en diferentes departamentos, los cua les varían en cantidad y variedad de acuerdo a la cadena co-- mercial de que se trate.

Retomando nuevamente a las cadenas comerciales Au-- rrera y Gigante como representativas de las tiendas mixtas, -- éstas presentan en su interior, por lo general, los siguien-- tes departamentos: lácteos, carnes, legumbres, salchichone-

ría, pescados y mariscos, damas, niñas, caballeros, niños, --
bebes, perfumería, blancos, zapatería, hogar, vinos y licores,
papelería y estambres. (Número de departamentos que se redu
ce en los supermercados por su especialización en la venta de
productos alimenticios).

Departamentos que brindan la oportunidad de adqui--
rir todos los artículos que se necesitan en un solo lugar, --
evitando con ello el tener que recurrir a diferentes sitios,
además de la facilidad que otorgan al consumidor para la elec
ción de los productos, ya que los pasillos están perfectamen
te distribuidos, numerados y con diversos letreros que nos in
dican los productos en exposición de cada departamento, a fin
de que las amas de casa realicen su elección en base a una --
gran variedad de marcas, con precios de venta a la vista, en
confortables instalaciones bien iluminadas y con ambientes ar
tificiales (aire acondicionado y música instrumental), logran
do que el consumidor se sienta agusto y permanezca en la tien
da realizando un sinnúmero de compras (aunque éstas no sean -
necesarias), compras que se efectivizan en el área de cajas -
en donde nuevamente se pone especial interés en atender al pú
blico, ya que la espera resulta agradable al tener acceso a -
una gran variedad de revistas de todo tipo, que sirven de en
tretenimiento, para hacer la espera más corta.

Departamentos que se vienen a complementar con la --
prestación de servicios adicionales en su interior como son:
el pago de recibo telefónico, la venta de timbres postales, -
farmacia, envoltura de regalos, cortes especiales de carnes,

platos preparados, fuente de sodas, panificadora, laboratorio fotográfico, hechura de cortinas, videoclubes, clases de tejido, etc. A los que habría que agregar que en su exterior ofrecen por lo general paquetería, áreas de estacionamiento y cadenas de restaurantes que se vienen a sumar a estas cadenas comerciales, como es el caso de VIPS y el PORTON con la cadena Aurrera y TOKS con la cadena comercial Gigante, éste sin contar con que alguna de las sucursales forme parte de las llamadas plazas comerciales, puesto que en tal caso tendríamos que mencionar toda una serie de comercios que cumplen con casi la totalidad de las exigencias del consumidor.

Tiendas que funcionan con horarios cómodos, ya que permanecen abiertas todo el día, generalmente de 9:00 A.M. a 8:00 P.M., sin suspender el servicio de lunes a domingo, incluyendo días festivos.

Una vez enumerados y conjugados todos estos elementos sería difícil para el consumidor el sustraerse de todas las ventajas que otorgan estas cadenas comerciales y el rechazarlas dentro de las preferencias de los diversos canales de distribución.

4.4.3 Personal ocupado.

Dentro de estas empresas labora personal a nivel administrativo y operativo, ya sea dentro de las oficinas centrales o dentro de las distintas sucursales, cuya magnitud --

esta dada en gran medida por la importancia de la cadena comercial dentro de los canales de distribución, así tenemos -- que la cadena Aurrera, en 1982, manejaba 20048 personas, cifra que se acrecienta para 1983 en donde se maneja una cifra de -- 21673 personas a nivel nacional. (104)

La cadena Gigante, para 1982, maneja 8287 emplea--- dos, para 1983 maneja 9263 personas y para 1984 15000 emplea--- dos (14000 de ellos distribuidos en las diferentes sucursales, 300 asignados a bodegas y 700 en oficinas) con lo cual nos da mos cuenta que la mayoría de éstos se encuentran laborando -- dentro de las sucursales, además de que es importante señalar que de la totalidad de empleados la mayor concentración se da en el Distrito Federal, quien cuenta con 7220 empleados dis--- tribuidos en las distintas operaciones a fin de llevar a cabo las actividades de la empresa comercial. (105)

En términos generales el personal asignado a las -- distintas sucursales dentro de las cadenas comerciales esta -- dado en relación a las ventas que registra cada una de ellas y se encuentra jerarquizado de la siguiente manera:

(104)

"Las 500 empresas más importantes de México" en Expansión (México), Agosto 1983, Anexos.

(105)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de -- la cadena Gigante) México, 3 de diciembre de 1986.

- Gerente
- Subgerente
- Jefes de Piso
- Jefes de Departamento
- Subjefes de Departamento
- Auxiliares: cajeras, tablajeros, surtidores, personal de intendencia, etc., los cuales presentan distintas categorías de acuerdo a estudios y años de experiencia dentro de la empresa.

Por lo general el nivel mínimo de estudios para ingresar a trabajar a estas empresas es el de secundaria, además de que el personal recibe distintos cursos de capacitación para la realización específica de las actividades a desarrollar, para lo cual cuentan con una oficina de Recursos Humanos que es la encargada entre otras cosas de capacitar y actualizar constantemente al personal.

En cuanto a sueldos se refiere el salario mínimo percibido es de acuerdo al marcado por la ley y de ahí varía de acuerdo al tabulador de sueldos de cada empresa.

Por otra parte, las empresas comerciales, tanto públicas como privadas, manejan una serie de incentivos que van de acuerdo a las actividades y categorías que presenta el personal, así tenemos que empresas como Aurrera otorgan incentivos y compensaciones en forma mensual y alcanzan hasta un 50% más del sueldo fijado. Si se cumple con los lineamientos y requisitos que marca la empresa, ya que cada persona es cali-

ficada por los diferentes supervisores. Así tenemos que, - por ejemplo, una cajera es evaluada bajo los siguientes líne mientos; no presentar faltas ni retardos durante el mes, no - presentar desviaciones en los cortes de caja, trato adecuado a los consumidores, buena presentación, un registro correcto de todas las mercancías en las cajas, el número de ventas rea liza das, etc., con lo cual, a la vez, se asegura un mayor ren dimiento en el desempeño del personal. (106)

A estos incentivos se suman vacaciones periódicas, prestaciones médicas, prestaciones sociales (seguro de vida, caja de ahorro, aguinaldo, descuentos en compras realizadas - en las mismas tiendas y tiendas con las que tenga relación la empresa, vales en mercancías, préstamos personales, reparto - de utilidades, etc.), prestaciones que están relacionadas con los años de servicio y con la definitividad o eventualidad en el trabajo.

Los empleados generalmente laboran seis días por -- uno de descanso y cuando cubren horarios completos, éstos tra ba jan generalmente nueve horas con ocho horas de trabajo efec tivo, por una de comida.

Por último habría que señalar que dentro de las ca de nas comerciales privadas existen para los empleados grandes posibilidades de desarrollo personal y promociones de acuerdo

(106)

Fuente directa (entrevistas realizadas al personal operativo de los distintos establecimientos visitados de la cadena Aurrera) octubre-enero, 1987.

al trabajo desempeñado, de tal forma que esto constituye una fuerte motivación para el trabajo, la competencia y el mayor rendimiento hacia la empresa.

4.4.4 Mercancías manejadas y fuentes de abastecimiento

En cuanto a las mercancías que manejan los distintos establecimientos hay que hacer una diferencia entre los supermercados y las tiendas mixtas, ya que los primeros expenden productos que se encuentran en la línea de alimentos primordialmente en tanto que los segundos manejan un 60% de alimentos y un 40% de mercancías generales.

En lo que corresponde a variedad de mercancías se tiene trato directo con un gran número de productores y proveedores directos del país, ya que mínimamente se concerta con tres diferentes firmas comerciales de un mismo producto a fin de que dentro de las sucursales no solo exista variedad de productos sino variedad en cuanto a marcas comerciales para cubrir las elecciones de los consumidores.

Dentro de este rubro hay que mencionar que uno de los elementos que le permiten a estas cadenas comerciales competir en condiciones ventajosas ante otros canales de distribución, es la forma en que se allegan de sus mercancías, ya que cuentan con un departamento de compras que es el encargado de planear el abasto de los productos determinando el lu-

gar, el volumen, el tiempo y los proveedores, por lo que llevan a cabo la contratación de mercancías en las mejores condiciones, plazos de entrega, formas de pago, calidad y precios. Aunado a esto negocia las condiciones de las ofertas y promociones especiales que ofrecen las tiendas con el fin de pactar precios y utilidades con los proveedores.

Para esclarecer y ejemplificar este proceso a continuación se transcribe la información proporcionada por el Director de Operaciones de la cadena comercial Gigante, S.A. - con el objeto de exponer la forma en que logran evitar a un buen número de intermediarios y negociar precios.

Al frente del área de compras se encuentra el director comercial del cual dependen el director de compras de la tienda y el de supermercado. El primero se encarga de coordinar, controlar y supervisar el abasto de alimentos tanto perecederos como no perecederos.

Las compras de perecederos generalmente se llevan a cabo en la Central de Abastos tratando directamente con los grandes mayoristas o transportistas.

Gracias a que cuentan con instalaciones de maduración en ocasiones compran a los productores primarios, con lo cual tienen influencia directa en la producción de algunos alimentos como es el caso del plátano, naranja, manzana y esporádicamente el jitomate, además de que estas cadenas cuentan con bodegas de almacenamiento de productos. El almacén central es el centro de recepción y distribución de mercancías, al cual llegan de 150 a 200 camiones de los diferentes

proveedores con el fin de surtir los pedidos, contando con -- una área de 15000 mts., lo que le confiere una gran capacidad de almacenamiento.

En el almacén central se reciben las frutas y verduras que se facturan a las distintas tiendas, se empacan las - verduras, se seleccionan las cajas, se supervisa la calidad - de todos los productos, se controla el recibo y salida de mercancías generales, se distribuyen los productos de selección gigante y se envasa el azúcar. Para esto el almacén cuenta con 360 empleados los cuales son los responsables en conjunto de cumplir la función para lo que fue creado este centro.

Por otra parte, los jefes de departamento de compras de las distintas sucursales son los encargados de solicitar los diversos productos, ya autorizados por oficinas centrales y proveedores, dichas bodegas tienen gran capacidad de almacenamiento, ya que deben de resurtir nuevamente a la tienda, sobre todo al departamento de abarrotes, por lo cual deben de proveer el almacenamiento de mercancías necesarias por lapsos de tiempo programados.

El almacén central no solo surte a las tiendas de - la zona metropolitana, sino a las tiendas que se encuentran - ubicadas en el interior del país como son: Acapulco, Monterrey, Celaya, Puebla, Querétaro, etc., por lo que en promedio salen de 31 a 35 unidades que transportan las distintas mercancías, además de uno a dos viajes semanarios de pescado en unidades de refrigeración a Monterrey y Guadalajara. A su - regreso las unidades transportan diversas mercancías del inte

rior de la República como es el caso de la unidad de Monte---
rrey que a su retorno trae consigo 12 mil gallinas congelas,
las cuales son distribuidas posteriormente a las diversas ---
tiendas. (107)

Es así como los productos llegan a las distintas su-
cursales para ponerse a la venta directamente a los consumido
dores evitando con ello a un gran número de intermediarios --
que ocasionarían una obstrucción en la circulación de las mer-
cancías y un aumento en los precios de compra.

Al mismo tiempo estas cadenas comercializan y dis-
tribuyen distintos productos elaborados expresamente para es-
tas tiendas bajo el nombre de la propia cadena comercial o ma-
nejándose como marcas libres.

La idea de vender productos de marca propia es in-
troducida por la cadena Aurrera, quien a la vez retoma esta -
nueva forma de venta de Francia y Estados Unidos. Así tene-
mos productos "marca libre" a través de la cadena Aurrera y -
Superama fabricados especialmente para la Operadora de Tien-
das de Descuento, S.A. de C.V., bajo licencia de Almacenes -
Aurrera, productos que se concentran primordialmente dentro -
de la línea de abarrotes, de uso personal y del hogar, impri-
miendo en los artículos la frase "misma calidad, mejor pre-
cio".

(107)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la
cadena Gigante) México 3 de diciembre de 1986.

Productos marca Gigante en la línea de abarrotes, servilletas, papel higiénico, latas, etc., de uso personal -- (perfumería y ropa) que a la venta al público presentan diferencias de precios con otras marcas de un 10 hasta un 50% sobre todo en la línea de abarrotes. (108)

Comercial Mexicana con los productos "Marca Propia" que se expenden con el logotipo de la tienda y que se ubican en la línea de abarrotes, de uso personal, del hogar presentando en promedio una diferencia de precios de un 5 hasta un 20%. (109)

La cadena comercial Sumesa, con los productos Sumar ca dentro de la línea de abarrotes y uso personal, con precios más bajos en relación a otras marcas, hasta en un 10%. (110)

Nuevas formas de comercialización y distribución - a las que se han sumado las tiendas del sector público a través de la venta de "Productos Alianza", en las tiendas Cona-

(108)

Fuente directa (datos cotejados en la investigación de campo al comparar precios de los distintos productos en las sucursales de la cadena Gigante), México, octubre-enero, 1987.

(109)

Fuente directa (datos cotejados en la investigación de campo al comparar precios de los distintos productos en las sucursales visitadas de la cadena Comercial Mexicana), México, octubre-enero, 1987.

(110)

Fuente directa (datos cotejados en la investigación de campo al comparar precios de los distintos productos en las sucursales visitadas de la cadena Sumesa), México, octubre-enero, 1987.

supo o del Departamento del Distrito Federal, productos que se ubican dentro de la línea de abarrotes, del hogar y de primera necesidad, los cuales presentan precios muy por debajo del resto de las cadenas comerciales.

En términos generales podemos mencionar que todas estas firmas comerciales han podido comercializar y distribuir sus propios productos en mejores condiciones de venta por las siguientes razones:

- Tratan directamente con el productor evitando con ello a una serie de intermediarios.
- Pactan anticipadamente las condiciones de compra lo que les representa un fuerte ahorro de dinero.
- En algunos casos financian el propio proceso de producción a través de la entrega de materias primas necesarias o de cubrir los gastos de almacenamiento y transportación.
- No gastan en publicidad comercial para promocionar sus productos, ya que únicamente se exhiben al interior de la tienda.

Al presentarse marca propia, estos productos ofrecen mejores precios con la misma calidad que otros productos, al mismo tiempo que se amplía el mercado, se abate a la competencia, se da una buena imagen al consumidor y se aumentan

las ventas. (111)

En cuanto a la estructura de distribución y abastecimiento de productos en las tiendas del sector público, ésta es muy similar a la descrita anteriormente por las cadenas -- privadas, concretamente las tiendas Conasupo se bastecen por medio de la Distribuidora Conasupo Metropolitana (DICOMESA) -- mediante el envío directo de mercancías de sus bodegas o por medio de proveedores autorizados, con precios ya especificados y supervisados por esta empresa.

4.4.5 Ventas y márgenes de ganancia.

Para darnos cuenta de la importancia que detentan estas cadenas comerciales dentro de la distribución, empezaremos primeramente a dar algunas cifras sobre las ventas registradas en los últimos años por las dos principales firmas comerciales privadas de nuestro país, Gigante y Aurrera, S.A.

(111)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante), México, 3 de diciembre de 1986.

CUADRO No. 11

Ventas registradas por las dos principales firmas
comerciales de nuestro país

EMPRESA COMERCIAL	VENTAS REALIZADAS			
	1981	1982	1983	1984
Gigante, S.A.	14,366.3	24,511.0	46,929.3	88,730.0
Aurrera, S.A.	13,615.0	43,121.7	66,655.0	119,003.6

Las cifras están dadas en millones de pesos.

FUENTE: 500 empresas más importantes de México, (expansión)
agosto de 1983.

Esto significa que en tan solo tres años, Gigante -
presentó un crecimiento del 874% sobre ventas realizadas por
la totalidad de sus sucursales en el país.

En lo que corresponde al Distrito Federal se tienen
datos que las ventas registradas por la cadena Gigante, S.A.,
por la totalidad de sus sucursales durante un mes, en el año
de 1986, variaban en promedio de 10 a 12 mil millones de pe-
sos, ventas que se concentran sobre todo en las sucursales de --
Ejército Nacional y Villa Coapa por el potencial de población
que detentan. (112)

(112)

Fuente directa (entrevistas realizadas a gerentes encargados de las
distintas sucursales mencionadas), México, octubre-enero 1987.

En lo que se refiere al sector público se observa una clara diferenciación en cuanto a ventas realizadas en sus distintas sucursales, pues para este mismo año un Centro Comercial Conasupo registraba ventas promedio mensuales de 200 millones de pesos, una Conasuper "A" registraba ventas de 24 millones de pesos a 41 millones de pesos, según su ubicación, tal es el caso de Conasupo Avante con ventas promedio de 40 millones de pesos mensuales a diferencia de una Conasupo Ejidos del Moral con ventas mensuales de 24 millones de pesos en promedio. (113)

Por otra parte el departamento que observa los mayores volúmenes de venta dentro de este sector es el de abarrotes, según datos de compañías de investigación de mercados -- "en 1978 el canal moderno de distribución daba salida a más del 45% del volumen nacional de alimentos empacados. En el caso del pan de caja Bimbo, el 24% de la venta se realizaba a través del 2% de los clientes, siendo éstas las grandes -- tiendas de autoservicios". (114)

Para 1980, según datos de la Secretaría de Programación y Presupuesto (S.P.P.), este tipo de comercios manejaba -

(113)

Fuente directa (entrevistas realizadas a gerentes encargados de las distintas sucursales mencionadas), México, octubre-enero 1987.

(114)

Juan Muldoon y Daniel Servitje, Op. cit., en Lorenzo Sedra. Subdirector de la Organización Bimbo.

ya el 46.6% del total de ventas de alimentos. (115)

En contraposición a esto los departamentos que registran menores volúmenes de ventas son el de frutas y verduras, siendo importante señalar que la mayor afluencia a este tipo de tiendas que registra los fines de semana, lo que trae como consecuencia que estos días sean los que presenten los mayores volúmenes de venta.

En lo que se refiere a sus sistemas de venta, éstas se realizan al contado o a crédito, mediante la utilización de tarjetas de crédito, manejadas por los diversos bancos, -- hecho que ha venido a favorecer a las cadenas comerciales, -- pues a través de éstas al consumidor se le facilita la adquisición de ciertos productos, aunque los intereses por estas adquisiciones lleguen a ser muy altos, o a través de los denominados bonos o vales por mercancías que algunos trabajadores reciben como parte de sus prestaciones, bonos que con anterioridad son negociados con estas empresas a fin de asegurar -- cierto número de consumidores a cambio de descuentos y plazos de pago que otorgan a las distintas empresas.

En cuanto a los precios que estas tiendas ofrecen a los consumidores, en primer término habría que señalar que -- las cadenas comerciales presentan los mismos precios y ofer-

(115)

Ibid. cit. en Escenario Económico de México 1981-1985. Secretaría de Programación y Presupuesto, p. 648.

tas en todas sus sucursales sin importar la zona en donde ésta se encuentre, aún dentro de las cadenas comerciales del sector público, ya que las tiendas de la Conasupo aunque se manejan como conaseccionadas deben de ofrecer los mismos precios que el resto de las sucursales.

Los precios de los productos controlados son respetados, tales es el caso de la carne, huevo, leche, azúcar, etc. En el resto de los productos, éstos varían de acuerdo a la calidad, marca, volúmenes de venta y negociaciones obtenidas.

En cuanto a utilidades netas, según datos recabados en el trabajo de campo para el año de 1986, la cadena Gigante S.A. registraba ganancias netas entre un 1% y un 2% sobre ventas anuales realizadas, lo que equivaldría a 2,400 millones de pesos anuales aproximadamente, sin embargo, habría que aclarar que los productos que registran las menores ganancias se encuentran en la línea de alimentos perecederos y en la de productos controlados donde las ganancias son mínimas, sin embargo, sirven de gancho para que la gente acuda a ellos, ya que las empresas manejan toda línea de productos complementarios que son: ropa, muebles, perfumería, etc., que les permiten obtener mayores márgenes y rentabilidad para el negocio.

(116)

(116)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante) México, diciembre de 1986.

4.4.6. Población Atendida.

La población que acude a estos centros comerciales presenta muy diversas características socioeconómicas, ya que éstas corresponden en gran medida al lugar en donde se encuentra ubicada la sucursal, y al tipo de cadena comercial de la que se trate, punto al que se había hecho referencia al hablar de la conformación del sector moderno, así tenemos que las cadenas comerciales privadas van dirigidas a cubrir principalmente las necesidades de la población de ingresos medios y altos, tal es el caso de Aurrera, Superama, Gigante, Comercial Mexicana, Sumesa.

Las tiendas Conasupo y las del Departamento del Distrito Federal por la misma función por la que fueron creadas han sido dirigidas a estratos socioeconómicos de menores ingresos, tratando de ofrecer mejores precios y de regular el mercado en los lugares en donde se ubican.

La mayoría de los consumidores que acuden a estas tiendas son del sexo femenino y la mayor parte de ellas, durante el trabajo de campo realizado, manifestaron que prefieren ese tipo de tiendas, por que les queda cerca de su domicilio, por que les es fácil trasladarse a ellas, por las ofertas que manejan y de las cuales se enteran con anticipación por medio de la radio, la televisión o la repartición de volantes, aunque al acudir a ellas no solo adquieran la oferta, ya que hay que aprovechar el tiempo y el dinero, comprando a la vez di-

versos artículos, aunque éstos pudieran conseguirlos en otras tiendas, por la comodidad ya que ahí encuentran de todo y por la rapidez del servicio, porque les dan el peso completo y se respeta el precio de los diversos artículos controlados, porque pueden adquirir productos de marca propia con la misma calidad y a más bajo precio, etc.

La mayor afluencia a estos centros comerciales se presenta los fines de semana y los días de quincena con lo -- que aumenta considerablemente el volumen de población atendida. Por ejemplo, la empresa Gigante registra aproximadamente a tres millones de personas atendidas en un mes, en el total de sus sucursales en el Distrito Federal, presentando una de las mayores afluencias de consumidores la sucursal de Villa Coapa por su tamaño y ubicación, ya que en esta zona se asienta un gran número de población de ingresos medios y altos, lo cual representa un gran potencial que la tienda aprovecha. (117)

Por otra parte haciendo una comparación entre los diversos tipos de tiendas Conasupo se tienen los siguientes datos, un Centro Comercial Conasupo (La Viga) registra un -- promedio de 4000 personas atendidas en un día, una tienda -- Conasupo Avante registra en promedio de 700 a 800 consumidores diarios y una tienda Conasupo Xochimilco registra un pro-

(117)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante) diciembre de 1986.

medio de 200 a 300 personas atendidas, esto viene a reforzar el planteamiento de que no es lo mismo instalar una tienda en zona comercial de estratos medios-altos que una tienda en una zona que alberga población de ingresos bajos. (118)

Por último habría que agregar que la atención al público en todo el sector moderno es despersonalizada, en el sentido de que los consumidores únicamente tienen contacto con los empleados de la tienda, si existe alguna duda en cuanto a la ubicación de los productos o precios, ya que la relación personal solo se da en el área de cajas donde la atención se da con agilidad, rapidez y bajo un trato amable, lo que nuevamente es un punto a favor para que el cliente quede convidado a regresar.

4.4.7 Sistemas de mercadotecnia y publicidad.

Las cadenas comerciales, sobre todo privadas, hacen un uso intensivo de los sistemas de mercadotecnia y publicidad con el fin de colocarse dentro de los primeros lugares de venta en los diversos canales de distribución al menudeo, de tal suerte que la forma en que éstas operan está basado en todo un sistema dirigido a motivar el consumo, la exhibición de

(118)

Fuente directa (entrevistas realizadas a gerentes de las distintas sucursales mencionadas) México, octubre-enero, 1987.

sus mercancías resulta agradable y atractiva al consumidor, - además de que se cuenta con una gran cantidad de productos y marcas que satisfacen los gustos más exigentes.

La distribución física de los productos tiene como propósito estimular las compras y por consiguiente las utilidades, ya que para llegar al área de alimentos los consumidores deben de atravesar diversos departamentos, de tal manera, que difícilmente pueden sustrarse de comprar toda una serie de productos, aunque éstos no sean necesarios.

Todo esto entorna en un ambiente adecuado dotado de un gran colorido, una temperatura agradable, acompañada de música instrumental, con una buena iluminación eléctrica que nos permita una gran visibilidad, logrando una fácil identificación de los productos a seleccionar, en fin que el consumidor goce el momento de comprar.

Si a todo esto se suman instalaciones exteriores de buen gusto y funcionales, con una buena ubicación física de las sucursales se puede decir que se tiene ganado un buen porcentaje que determina el éxito de la tienda, pero si esto va reforzado de un uso, excesivo de la publicidad y propaganda a través de los diversos medios de comunicación: televisión, radio, prensa, distribución de volantes a domicilio y el manejo de toda una serie de ofertas gancho con el fin de atraer a los consumidores, esto asegurado fuertes volúmenes de venta y una presencia sólida en el mercado, para tal efecto "rebajan" las mercancías en casi todos los departamentos existiendo áreas que presentan ofertas-gancho casi todo el año, -

como es el caso de salchichonería que constantemente maneja rebajas en ciertas marcas de productos, sin embargo, es importante señalar que fuera de este departamento la mayoría de las veces los descuentos se enfocan en artículos para el hogar, de uso personal, vinos y licores, algunas líneas de abarrotes y ocasionalmente en frutas y verduras, por lo cual observamos que en la rama de alimentos son mínimas las rebajas en artículos tan necesarios.

Estas empresas además manejan campañas promocionales en el transcurso del año, en algunos meses o en fechas en que se festeja el aniversario de la cadena comercial, tal es el caso de Gigante con promociones especiales en los meses de marzo, junio y agosto, o de Aurrera con su promoción especial "cuenta premiada usted no paga nada" o el derecho a participar en una serie de rifas con más de 300 millones de pesos en premios con boletos adquiridos por las compras realizadas dentro de esta tienda.

Trabajo publicitario que se realiza en las propias tiendas o a través de los diversos medios de comunicación que además de difundir descuentos y promociones especiales constantemente nos hacen observar el logotipo de la tienda para su fácil reconocimiento y a través de diversas frases distintivas que utiliza cada cadena comercial, nos inducen a comprar en estos centros, ya que frecuentemente nos repiten --- "Gigante más por su dinero, "Con Aurrera usted ahorrará más", "Blanco abarata la vida", "Comercial Mexicana una tienda con espíritu de cambio", "El Sardinero por su confianza ahora --

mejor que siempre", etc.

Trabajo publicitario al que han tenido que incorporarse aunque en menor escala las tiendas del sector público - sobre todo las tiendas Conasupo con el fin de mantener cierta competitividad con las tiendas del sector privado, al manejar ofertas y descuentos especiales.

Para realizar este trabajo las cadenas comerciales privadas cuentan con especialistas en sistemas de mercadotecnia y publicidad que dependen directamente de la cadena comercial o de las agencias de publicidad que trabajan para estas firmas, pero se manejan en una forma independiente, encargadas de elaborar todo el trabajo a este nivel y en gran escala, tal es el caso de la cadena Gigante que destina aproximadamente el 1% sobre ventas anuales realizadas, lo que equivaldría a 2,400 millones de pesos con el objeto de penetrar en las preferencias de los consumidores. (119)

Por otra parte habría que aclarar que la baja utilidad que se percibe por el manejo de ofertas es absorbida por los propios proveedores y en algunas ocasiones por las cadenas comerciales, ya que los consideran gastos necesarios, que reportan grandes beneficios en cuanto a utilidades obtenidas.

(119)

Fuente directa (entrevista realizada al director de operaciones de la cadena Gigante) México, diciembre de 1986.

C O N C L U S I O N E S

En un país como México y una ciudad como el Distrito Federal; la cual está considerada como una de las más grandes del mundo dada su elevada población y su concentración de actividades económicas, la distribución de alimentos presenta una problemática importante que motivó la realización del presente trabajo.

En donde el comercio al menudeo no puede entenderse si no nos remitimos a los sistemas de comercialización existentes, los cuales están caracterizados en su mayoría por una densa red de intermediarios que hacen llegar los productos desde su lugar de origen a los centros de consumo con precios altos en relación a los obtenidos por los productores, incidiendo de una manera negativa sobre la economía de los sectores mayoritarios de la población que por lo general son de escasos recursos.

Esta situación es favorecida por lo disperso de la producción y por la falta de apoyo al productor en cuanto a infraestructura y financiamiento.

Un papel importante en este sentido es el que desempeñan los comerciantes mayoristas que se ubican en los principales centros de abasto de la ciudad, los cuales pasan a formar un eslabón más de la cadena de intermediación, siendo un elemento clave para que fluyan los productos.

Dentro del comercio al menudeo en la Ciudad de México coexisten dos sectores comerciales a través de los cuales la población adquiere los productos necesarios para satisfacer sus necesidades, el denominado tradicional que tiene sus orígenes desde los aztecas y el moderno que surge en la década de los sesentas.

Esta coexistencia responde a que cada uno de ellos está dirigido a atender a diferentes grupos de la población, así como a satisfacer las distintas necesidades.

El sector comercial moderno privado se orienta primordialmente a atender a la población de ingresos medios y altos, por lo cual, se ubica en zonas que le asegure rentabilidad en su negocio, a la vez que el sector comercial moderno público ha tratado de llevar a la población de bajos ingresos todos los beneficios de estas nuevas formas de comercialización con un sentido social al ofrecer precios bajos a los consumidores.

En tanto que el sector comercial tradicional se ubica preferentemente en zonas que presentan alta densidad de población y bajos recursos económicos.

En cuanto a la distribución de alimentos se refiere, se ha visto que el sector comercial moderno ocupa un pa-

pel preponderante en la venta de abarrotes y que al sector comercial tradicional continúa distribuyendo la grán mayoría de las frutas y verduras, sobre todo a través de los mercados móviles, situación que es justificable ya que tradicionalmente la gente se abastece en estos centros de dichos productos. En este punto hay que resaltar la función que desempeñan los mercados sobre ruedas, por los precios que presentan ya que el control y apoyo directo que ejerce la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial sobre la calidad y precio redundan en un alto porcentaje de ventas realizadas.

A pesar de esta coexistencia las condiciones en las que participan en el mercado y los beneficios económicos que obtienen presentan grandes diferencias.

El gran capital con que cuentan las cadenas comerciales privadas son el elemento que les permite poner en marcha formas de operación en gran escala que fortalecen el capital extranjero y a la llamada oligarquía mexicana, introduciendo en nuestro país modelos importados de ventas al menudeo que en muchas de las ocasiones condicionan nuestro consumo.

Su relación directa con productores fabricantes y mayoristas le permite una negociación amplia de precios, dándose el lujo de manejar ofertas, promociones y respetar precios oficiales, obteniendo ganancias extraordinarias.

El Sector comercial tradicional se encuentra limitado en sus posibilidades para competir y obtener las mismas ventajas de los capitalistas de las grandes cadenas comercia

les privadas, ya que sus recursos económicos lo obligan a recurrir la mayoría de las veces a intermediarios, los cuales les imponen condiciones de pago y precios, sin embargo, el desembolso de capital que realizan y las ganancias obtenidas está en relación directa al giro comercial y al volumen de ventas realizadas, por lo que aún perteneciendo al mismo sector presentan ciertas diferencias en cuanto a la redituabilidad de su negocio.

Por último debemos mencionar que el gobierno de la República ha intentado intervenir en este proceso de distribución al menudeo mediante la creación de organismos como -- Conasupo, el cual tiene como principal objetivo el ser el elemento regulador de precios dentro del mercado, papel que -- no ha sido desempeñado en toda su extensión por su incapaci-- dad económica y material para competir con las grandes cade-- nas comerciales privadas y con su poder de penetración.

CONSIDERACIONES GENERALES

Ante las deficiencias descritas a lo largo de la investigación en el proceso de comercialización y distribución de alimentos y sus efectos negativos en la economía familiar de los sectores mayoritarios de la población nos permitimos -- hacer las siguientes consideraciones.

- El estado en su papel de procurar el bienestar social de la población es la única entidad con capacidad para in-- fluir en la atención de esta problemática, ya que durante años se ha dejado manos libres a los difeentes agentes --

que participan en la comercialización y distribución de alimentos, insertándose dentro de nuestro sistema comercial en las formas más ventajosas para sus intereses privados.

- Por lo cual toda política gubernamental que tienda a mejorar las condiciones en que se da este proceso deberá partir desde el punto de vista de la integración del productor hasta el consumidor, tal acción implica que se propicie el fortalecimiento de las actividades productivas del país, lo cual incluye apoyo en materia de organización, financiamiento y asesoría al productor, para lograr que este sea capaz de suministrar los alimentos en cantidad y calidad para atender las necesidades de alimentación de la población, lo que redundaría en un enfrentamiento menos desventajoso y la eliminación de un buen número de intermediarios.
- El sector comercial tradicional necesita lograr una mayor eficiencia en su operación lo cual tampoco se puede dar si no se toca a los grandes mayoristas de los diferentes centros de abasto, y si no se buscan canales a través de los cuales puedan conjuntar sus intereses como grupo social que son.

A N E X O S

GUIA DE INVESTIGACION

- A. Sector Comercial Tradicional.
 - I. Antecedentes y Desarrollo del sector.
 - 10. Desarrollo histórico de este sector.
 - 10.01 Origen del surgimiento.
 - 10.02 Desenvolvimiento del mismo desde su surgimiento hasta la fecha.
 - II. Conformación del sector comercial tradicional.
 - 11. Tipos de comercio dentro de este sector.
 - 11.01 Mercados públicos. Número de establecimientos y ubicación.
 - 11.02 Concentraciones. Número de establecimientos y ubicación.
 - 11.03 Mercados sobre Ruedas. Número de rutas y ubicación.
 - 11.04 Tianguis. Número de rutas y ubicación.
 - III. Características principales de este sector
 - 12. Inversión de capital existente.
 - 12.01 Inversión de capital en un mercado público.
 - 12.02 Inversión de capital en una Concentración.
 - 13.03 Inversión de capital en un Mercado sobre ruedas.

- 12.04 Inversión de capital en un Tianguis.
- 12.05 Gastos de operación en un Mercado Público.
- 12.06 Gastos de operación en una Concentración.
- 12.07 Gastos de operación en un Mercado sobre ruedas.
- 12.08 Gastos de operación en un Tianguis.
- 13. Equipo e instalaciones con que cuentan.
- 13.01 Infraestructura comercial de los Mercados Públicos.
- 13.02 Infraestructura comercial en las Concentraciones.
- 13.03 Infraestructura comercial de los Mercados sobre ruedas.
- 13.04 Infraestructura comercial en los Tianguis.
- 14. Distribución de áreas de venta.
- 14.01 Distribución de áreas de venta en los Mercados Públicos.
- 14.02 Distribución de áreas de venta en las Concentraciones.
- 14.03 Distribución de áreas de venta en los Mercados sobre ruedas.
- 14.04 Distribución de áreas de venta en los Tianguis.
- 15. Personal ocupado en este sector.
- 15.01 Cantidad y calidad de personal ocupado en los Mercados Públicos.
- 15.02 Cantidad y calidad de personal ocupado en Concentraciones.
- 15.03 Cantidad y calidad de personal ocupado en Mercados sobre ruedas.
- 15.04 Cantidad y calidad de personal ocupado en Tianguis.
- 16. Mercancías que manejan en este sector.

- 16.01 Volumen, variedad y calidad de mercancías manejadas - en los Mercados públicos.
- 16.02 Volumen, variedad y calidad de mercancías manejadas - en Concentraciones.
- 16.03 Volumen, variedad y calidad de mercancías manejadas - en Mercados sobre ruedas.
- 16.04 Volumen, variedad y calidad de mercancías manejadas - en Tianguis.
- 17. Fuente de abastecimiento.
- 17.01 Lugares de abastecimiento y relación con proveedores en los Mercados públicos.
- 17.02 Lugares de abastecimiento y relación con proveedores en Concentraciones.
- 17.03 Lugares de abastecimiento y relación con proveedores en los Mercados sobre ruedas.
- 17.04 Lugares de abastecimiento y relación con proveedores en los Tianguis.
- 18. Población Atendida.
- 18.01 Tipo y volumen de población que se abastece en los -- Mercados públicos.
- 18.02 Tipo y volumen de población que se abastece en las -- Concentraciones.
- 18.03 Tipo y volumen de población que se abastece en los -- Mercados sobre ruedas.
- 18.04 Tipo y volumen de población que se abastece en los -- Tianguis.
- 19. Ventas y márgenes de ganancia o pérdidas.

- 19.01 Volumen de ventas y margen de ganancias o pérdidas en los mercados públicos.
- 19.02 Volumen de ventas y margen de ganancias o pérdidas en las Concentraciones.
- 19.03 Volumen de ventas y margen de ganancias o pérdidas en los mercados sobre ruedas.
- 19.04 Volumen de ventas y margen de ganancias o pérdidas en los Tianguis.
- 20. Sistemas de mercadotecnia y publicidad utilizados.
- 20.01 Métodos, técnicas y recursos utilizados para la promoción de sus productos en los Mercados públicos.
- 20.02 Métodos, técnicas y recursos utilizados en las Concentraciones.
- 20.03 Métodos, técnicas y recursos utilizados en los Mercados sobre ruedas.
- 20.04 Métodos, técnicas y recursos utilizados en los Tianguis.
- 21. Reglamentos a los que están sujetos.
- 21.01 Instituciones y Reglamentos que rigen el funcionamiento de los Mercados públicos.
- 21.02 Instituciones y Reglamentos que rigen el funcionamiento de las Concentraciones.
- 21.03 Instituciones y Reglamentos que rigen el funcionamiento de los Mercados sobre ruedas.
- 21.04 Instituciones y Reglamentos que rigen el funcionamiento de los Tianguis.
- 22. Organización interna y externa.

- 22.01 Organizaciones al interior y agrupaciones a las que pertenecen los comerciantes de los Mercados públicos.
- 22.02 Organizaciones al interior y agrupaciones a las que pertenecen los comerciantes de las Concentraciones.
- 22.03 Organizaciones al interior y agrupaciones a las que pertenecen los comerciantes de los Mercados sobre rug das.
- 22.04 Organizaciones al interior y agrupaciones a las que pertenecen los comerciantes de los Tianguis.

- B. Sector Comercial Moderno.
- IV. Antecedentes y Desarrollo.
- 23. Desarrollo histórico de este sector
- 23.01 Origen y surgimiento.
- 23.02 Desenvolvimiento del mismo desde sus inicios a la fecha.
- V. Conformación del Sector Comercial Moderno.
- 24. Clasificación y ubicación de los establecimientos comerciales.
- 24.01 Tipos de comercio dentro de este sector.
- 24.02 Número de establecimientos por tipo de comercio en el Distrito Federal.
- 24.03 Ubicación de los mismos dentro del Distrito Federal
- VI. Características Principales de este sector.
- 25. Inversión de capital.
- 25.01 Recursos financieros con que cuentan.
- 25.02 Capital invertido dentro de una sucursal.
- 25.03 Gastos de operación.

- 26. Instalación y equipos con que cuentan.
- 26.01 Descripción de instalaciones.
- 26.02 Infraestructura comercial con que cuentan.
- 27. Distribución de áreas de venta y prestación de servicios.
- 27.01 Distribución de áreas de venta y servicios.
- 27.02 Servicios adicionales en su interior.
- 27.03 Servicios adicionales en su exterior.
- 28. Personal ocupado en este sector.
- 28.01 Número de personal ocupado.
- 28.02 Categorías y composición.
- 28.03 Sueldos, salarios, prestaciones sociales.
- 28.04 Jornadas de trabajo.
- 29. Mercancía que manejan.
- 29.01 Tipo, volumen y calidad de las mercancías manejadas.
- 30. Fuentes de abastecimiento.
- 30.01 Compra y relación con proveedores.
- 31. Ventas y márgenes de ganancia.
- 31.01 Volúmenes de venta.
- 31.02 Precios.
- 31.03 Márgenes de ganancia.
- 31.04 Pérdidas y mermas en los productos.
- 32. Población atendida.
- 32.01 Tipo de volumen de población que se abastece en estas tiendas.
- 33. Sistemas de mercadotecnia y publicidad utilizados.
- 33.01 Métodos técnicos utilizados para la venta de sus pro-

ductos.

33.02 Formas y medios que se utilizan para promocionar sus productos.

Mercados Públicos visitados correspondientes al Sector Comercial Tradicional dentro de las distintas delegaciones que conforman el Distrito Federal.

Delegación	No. de establecimientos visitados	Ubicación
Alvaro Obregón	2	Av. Revolución y Dr. Elguero San Angel, Frontera y San Luis Potosí, Tizapan.
Azcapotzalco	2	Olivo, Privada Alamo y Calle 2 Col. Arenal, Av. Tlatilco y Orquidea, Col. Tlatilco.
Benito Juárez	2	Tlacotemecatl, Miguel Laurent y San Francisco, del Valle, Anaxágoras, Luz Aviñon y Torres Adalid, Narvarte.
Coyoacán	2	Xicoténcatl y Allende, Carmen Coyoacán, San Gonzalo y San Benjamín, Pedregal de Sta. Ursula.
Cuajimalpa	1	Av. Veracruz y Melchor Ocampo.
Cuauhtemoc	2	Dr. Barragán y Dr. Aimis, Campeche, Monterrey y Medellín Roma Sur.
Guatavo A. Madero.	2	Ote. 1 Av. del Parque y Av. Cuchifla, Col. Cuchilla del Tesoro, Av. 506 o 508 entre 553 y 549, San Juan de Aragón.
	...	

Iztacalco	2	Sur 115 y Sur 115 Esq. Recreo, Col. Juventino Rosas. Sur 125 y Ote. 100, Ramos Millán.
Iztapalapa	2	Hidalgo, Gavilán y Quetzal, Col. la Purísima. Ayuntamiento, Lerdo e Hidalgo. Barrio de San Pablo Iztapalapa
Magdalena Contreras	1	Tihuahatlán entre 19 de agosto y Papaloapan, Ejidos de San Jerónimo.
Miguel Hidalgo	2	Av. Martí, Comercio y Agricul- tura, Col. Escandón. Héroes de 1810 y Becerra, Tacubaya.
Milpa Alta	1	Av. Morelos y 5 de Mayo, San Antonio Tecomitl.
Tlathuac	2	Amado Nervo esq. Emiliano Zapata o Independencia, La Nopalera. José Lugo esq. Ruiz Cortínez, Los Olivos
Tlalpan	2	Av. Acoxpa y Canal de Miramontes V, Coapa 5 de Mayo, Rosa y Azucena, San Pedro Mártir.

Concentraciones visitadas correspondientes al Sector Comercial Tradicional dentro de las distintas delegaciones que conforman el Distrito Federal.

Delegación	No. de establecimientos visitados	Ubicación
Alvaro Obregón	1	Melchor ocampo esq. Hidalgo y Cuauhtémoc, Tizapán.
Azcapotzalco	1	Calle 11 y Sierra Santa Rosa, Col. Reforma Social.
Coyoacán	1	Tamatl, Teololo y Tecalco, Col. Ruiz Cortínez.
Gustavo A. Madero	2	Calle 633 y 2a. de 625, San Juan de Aragón. Río de Guadalupe 6 y Pto. Catania Héroes de Chapultepec.
Iztacalco	1	Tezontle, entre calle 13 y calle 15 Ejidal Iztapalapa
Iztapalapa	4	Av. Michoacán y calle 21 Col. Vicentina. Abelardo Rodríguez Plutarco - Elfas Calles y Madero, Col. Progresista. Av. Soto y Gama y 2a. de Magaña Vicente Guerrero. Marcelino Buendía entre calle 13 y calle 15 Ejidal Iztapalapa.
Magdalena Contreras	1	Tehuatlán y Papaloapan Col. Ejidos de San Jerónimo.
Tlahuac.	1	Violeta, Nardo y José Ma. Morelos y Pavón, Area Metropolitana.

Xochimilco	1	Cuauhtémoc, Plazuela y Miguel Hidalgo Tepepán (pueblo).
------------	---	---

Mercados sobre ruedas visitados correspondientes al Sector Comercial Tradicional dentro de las distintas delegaciones que conforman el Distrito Federal.

Delegación	Día en que se instala	Ubicación
Alvaro Ogregón	Jueves	Teresa de la Luz entre Av. Centenario y Av. Independencia. Lomas de Plateros.
Coyoacán	domingos	Corás y Nezahualcoyotl, Col. Ruiz Cortínez.
Cuauhtemoc	domingos	Dr. Erazo y Niños Héroes, Col. Doctores.
Gustavo A. Madero	sábados	Av. 507 y 510 continuación canal de Guadalupe San Juan de Aragón.
Iztapalapa	sábados	170. Habitacional Bellavista.
Tlalpan	domingos	Cafetales y Calzada del Hueso.

Tianguis visitados correspondientes al Sector Comercial Tradicional dentro de las distintas delegaciones que conforman el Distrito Federal.

Delegación	Día en que se instala	Ubicación
Azcapotzalco	domingo	Av. Santa Polonia,
	jueves	Col. Santa Polonia Calz. de la Naranja,
	sábado	Santiago Axioxotla Av. de las culturas y Albañiles J.º Rosario.
Benito Juárez	lunes	Pisteros y el Parque de la Bola
	domingos	Col. San José del Parque Pensilvania y Filadelfia, Vintura
	jueves	Carolina entre Plaza México y Estadio de Fútbol, (Ciudad de los Deportes).
Cauhtemoc	sábado	Sullivan frente a Galloso.
	viernes	Impeche y Saltillo, Col. Condesa.
	domingo	Alfredo Chavero y Rafael Dele- ga- do, Col. Obrera.
Gustavo A. Madero	sábado	Ellevar Temoluco,
	jueves	J.º 4.º Acueducto de Guadalupe. Av. Lindavista y Matanzas
	sábado	Col. Lindavista. Av. Morelos entre Zacatecas y Ego. de México, Col. Providencia.
Iztacalco	lunes	Av. sur 8 y Ote. 245
	lunes, martes y jueves	Agrícola Oriental. Canal de Tezontal, Picos de Iztacalco.
	...	

Miguel Hidalgo	jueves	Sierra Tarahumara y Sierra Leona, Anzures.
	jueves	Tiers y Melchor Ocampo
	martes	Lomas. Homero y Moliere, Polanco.
Milpa Alta	domingo	Centro Milpa Alta.
Tlalpan	sábado	Carretera Ajusco.
	miércoles	Col. Ampliación M. Hidalgo.
	martes	Av. Constitución, Col. Belvedere.
	domingo	Tezoquita y Viaducto Tlalpan Col. la Joya. San Fernando e Insurgentes.
Xochimilco	sábado	Av. Aquiles Serdán,
	miércoles	Pueblo de Tulyehualco.
	jueves	Calle de San Jerónimo y Av. Tenochtitlán, Nativitas. Aldama, Pueblo Tepepan.

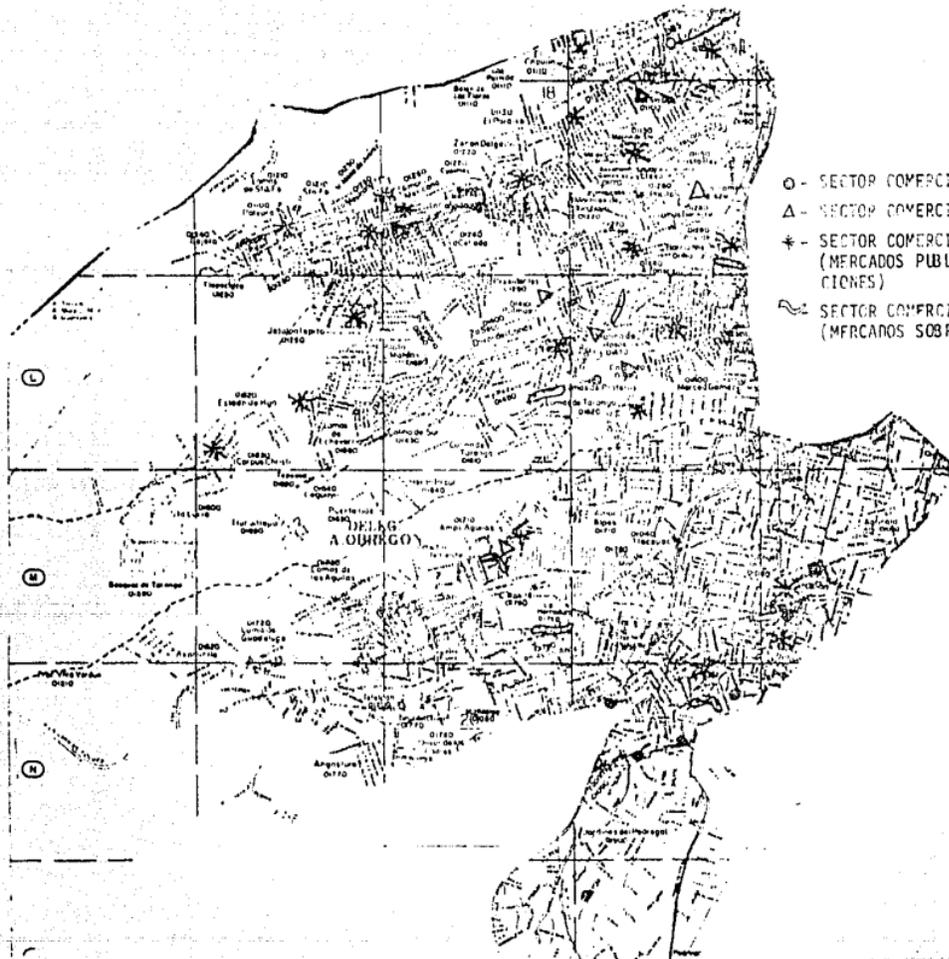
Cadenas Comerciales privadas visitadas correspondientes al Sector Comercial Moderno.

Cadena Comercial	No. de establecimientos visitados	Ubicación
Aurrera	2	Av. Acoxa y Canal de Miramontes Villa Coapa (Tlalpan). Calz. Ermita Iztapalapa 875, Col. Sta. Isabel Industrial, (Iztapalapa).
Bodegas Aurrera	1	Bodega Aurrera, Del. Tlalpan.
Blanco	1	Blanco Aeropuerto, Calz. Ignacio Zaragoza, Col. Moctezuma (Venustiano Carranza).
Comercial Mexicana	1	Av. Miramontes y Calz. del Hueso, (Coyoacán).
Gigante	2	Av. Acoxa 1666 Tlalpan. Av. División del Norte y Municipio Libre 314, (Benito Juarez).
El Sardinero	1	Av. Acoxa y Canal de Miramontes, Villa Coapa. (Tlalpan).
Sumesa	2	Pino 66 y Av. Hidalgo. Centro de Xochimilco. Melchor Ocampo y Goethe, Col. Nueva Anzures, (Miguel Hidalgo).
	...	

Superama	2	Cerro de las Torres 229, Col. Campestre Churubusco, (Coyoacán). Georgia 53, Col. Nápoles, (Benito Juárez).
Oxxo	1	Lote 17 Manz. 31, Villa Quietud del Hueso, (Coyoacán).

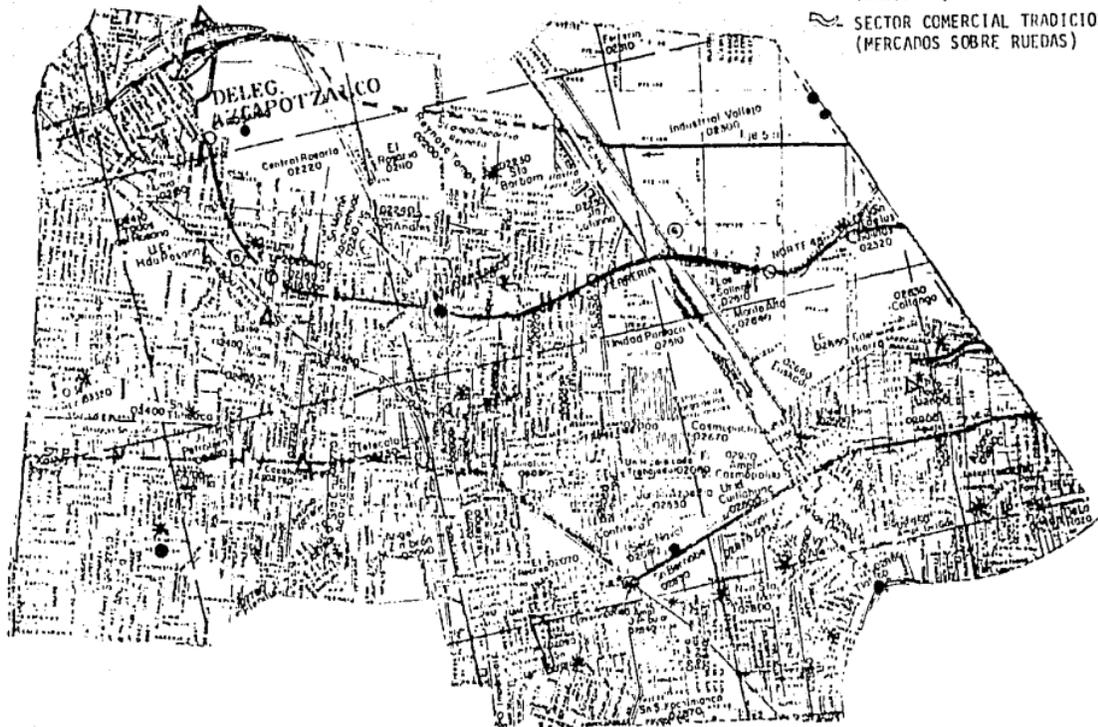
Cadenas Comerciales Públicas visitadas correspondientes al Sector Comercial Moderno.

Cadena Comercial	No. de establecimientos Visitados	Ubicación
Conasupo	7	Av. Acoxa y Canal de Miramontes, Villa Coapa Del. Tlalpan. Mixtecas y Tepecatzin, Col. Ajusco, Del. Coyoacán. Av. Río de Churubusco y Tezontle, Paseos de Churubusco Del. Iztapalapa. Sur 157 s/n, Col. Benito Juárez, Del. Iztacalco. Díaz Ordaz y Emiliano Zapata, San Gregorio Atlapulco, Del. Xochimilco. Sta. Cruz y Rumania Portales, Del. Benito Juárez. Fray Servando Teresa de Mier Balbuena, Del. Venustiano Carranza.
Tiendas del Departamento del Distrito Federal	5	Rosa Ma. Siqueiros Culhuacán, Del. Coyoacán. Av. del Taller y Pavía, Jardín Balbuena, Del. Venustiano Carranza. Iztapalapa y Nicolás Bravo, Del. Iztapalapa. Palacio de los Deportes y Churubusco, Del. Iztacalco. De las Torres, Ampliación Tepepan, Del. Xochimilco.



- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PÚBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS PÚBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ~ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS SOBRE RUEDAS)

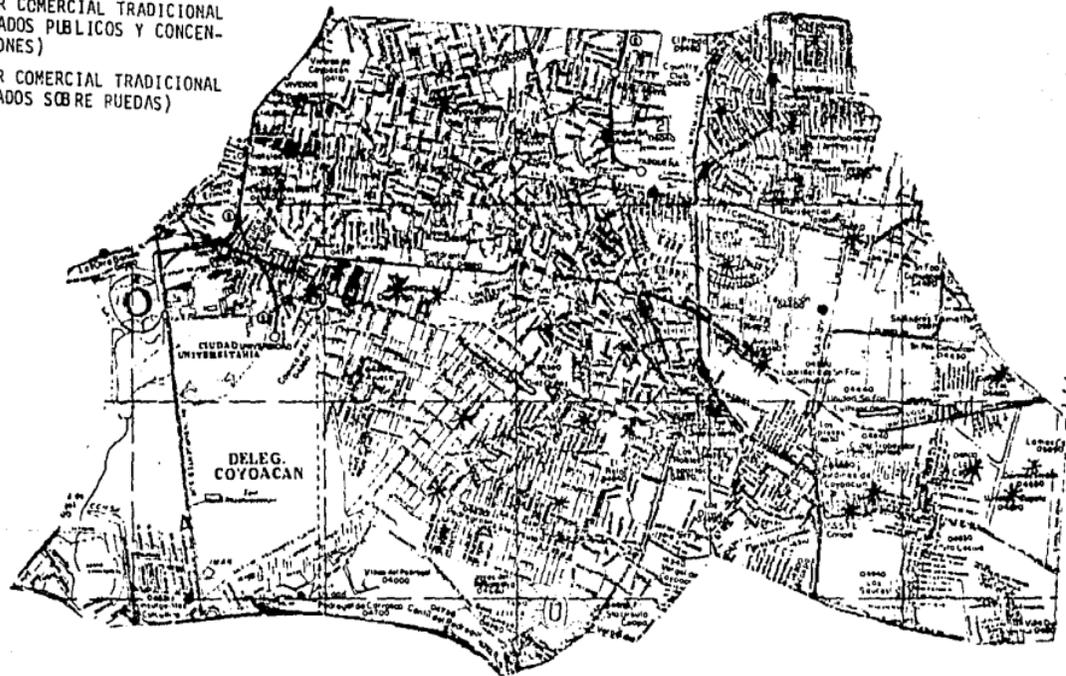
- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS PUBLICOS Y CONCEN--- TRACIONES)
- ~ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS SOBRE RUEDAS)



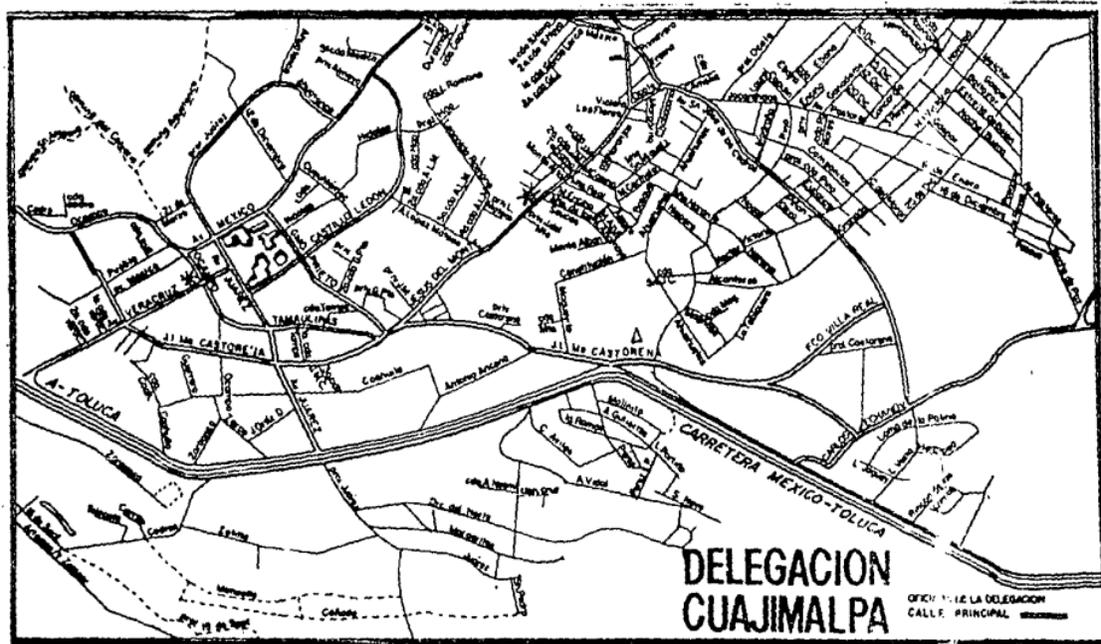
- SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △- SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- *- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ⤴- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)



- SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △- SECTOR COMERCIAL MODERNO PÚBLICO
- *- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PÚBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ℞- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE PUEDAS)

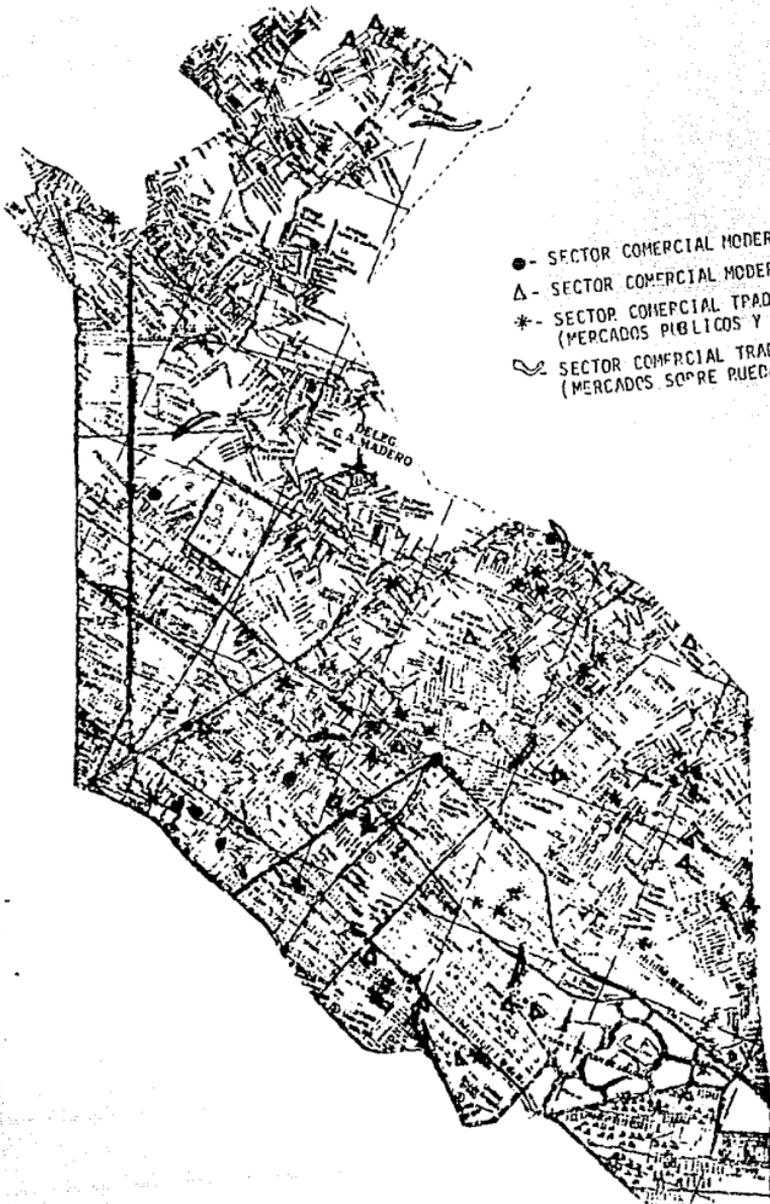


- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- + - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ~ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)



- SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △- SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- *- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCEN-
TRACIONES)
- ~ SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)

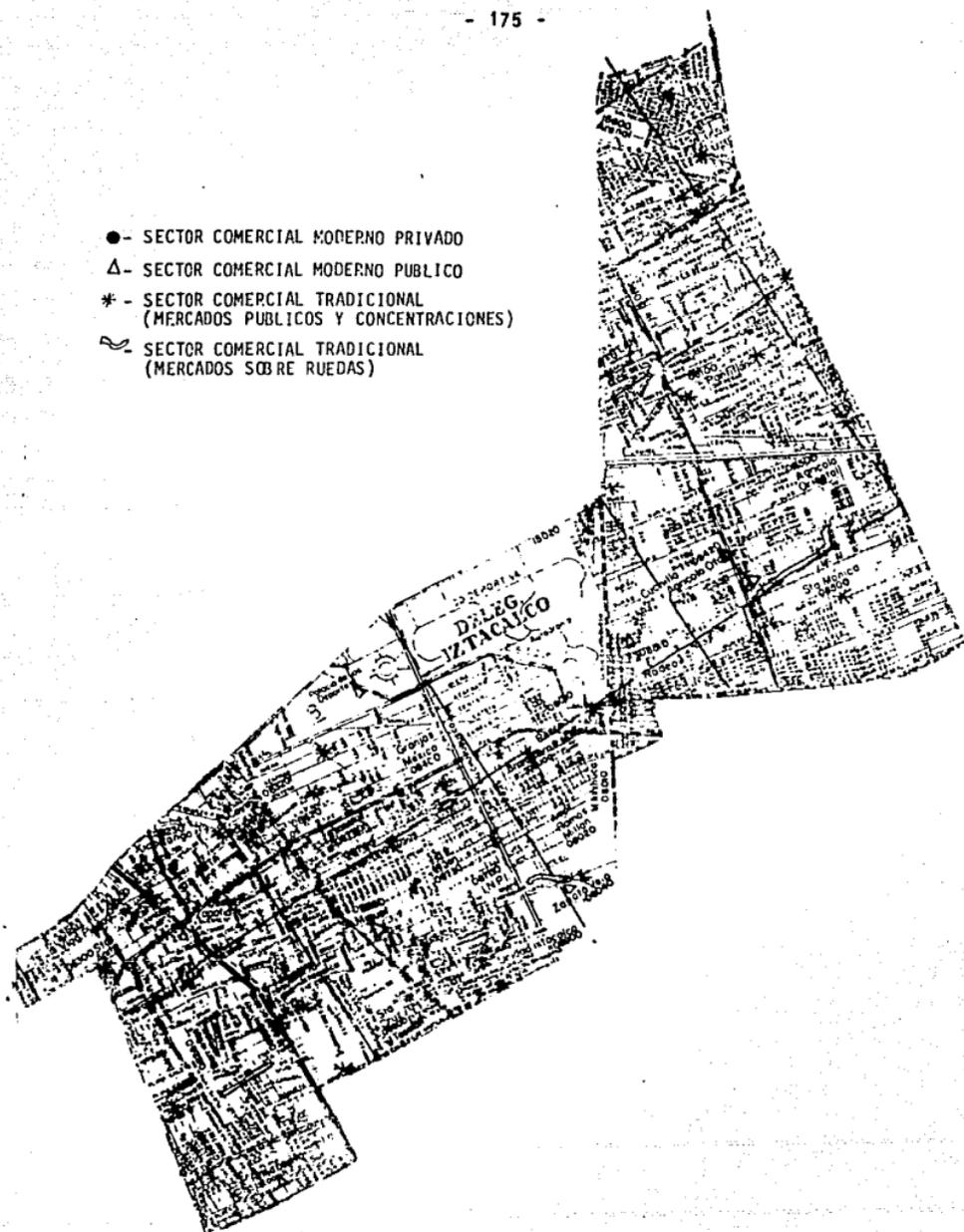


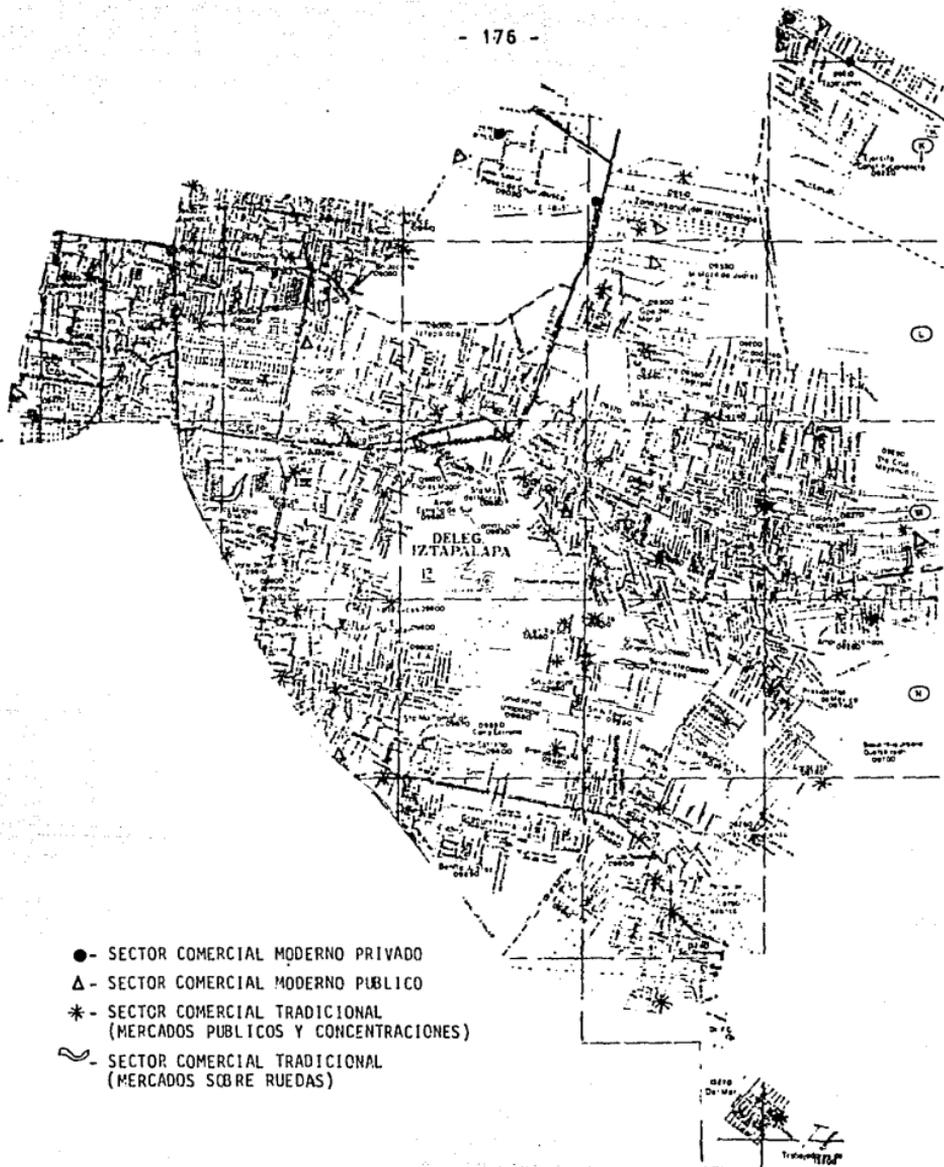


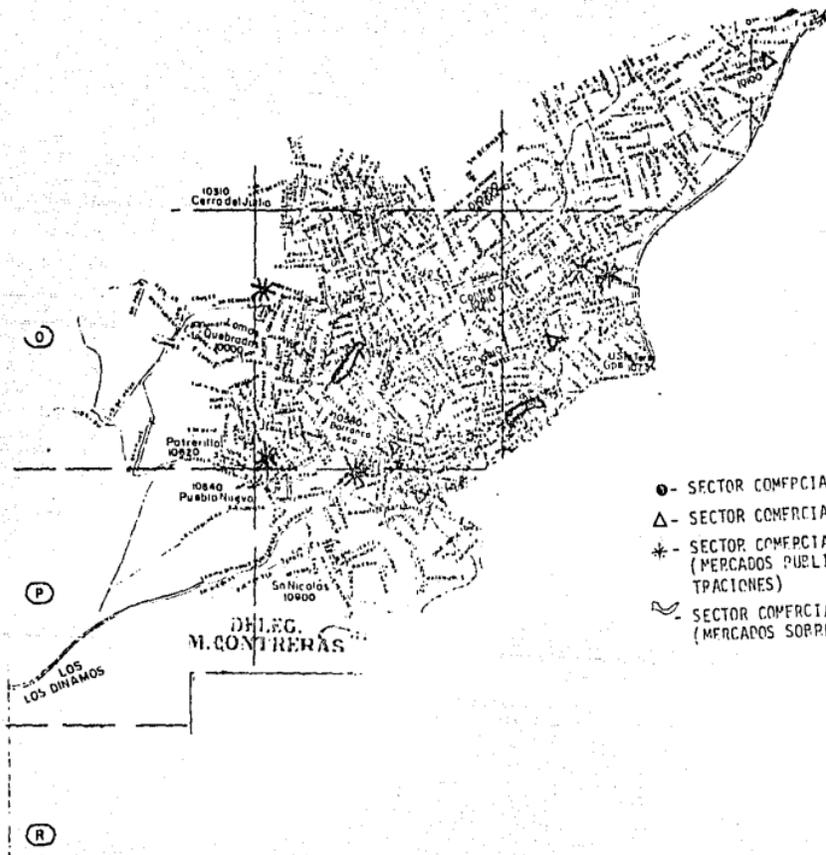
- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- Δ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ⌋ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)

DELEG.
C. MADRID

- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ~ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)

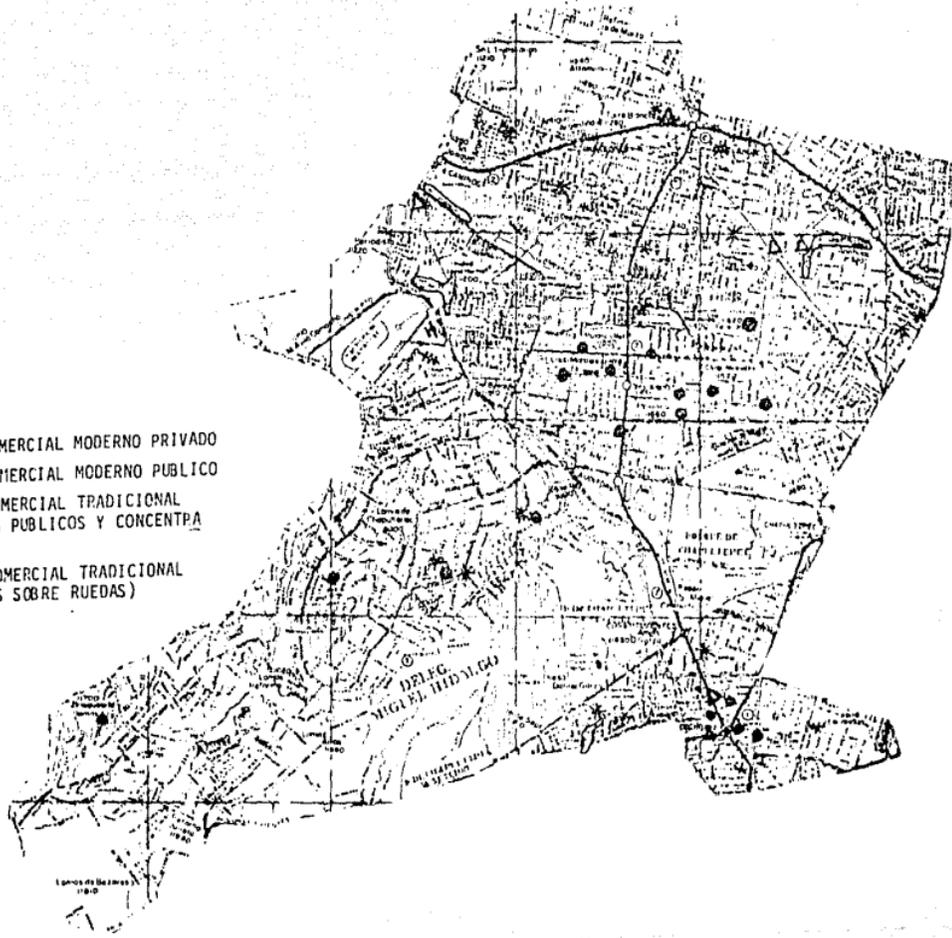






- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ~ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS SOBRE PUEDAS)

- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ⤵ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)



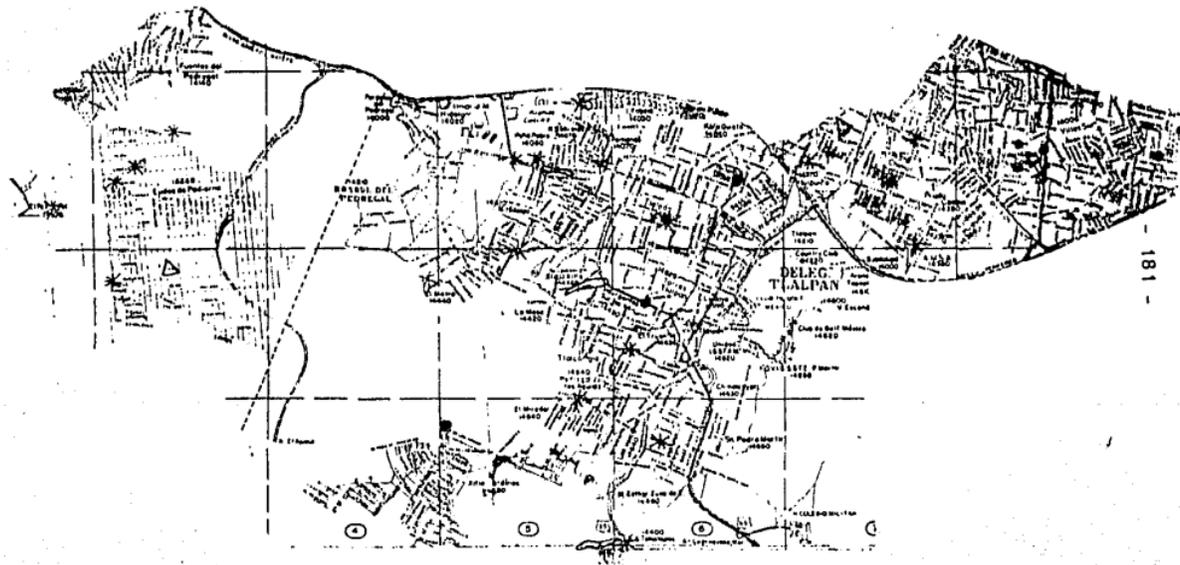
0

DELEG TLAHUAC

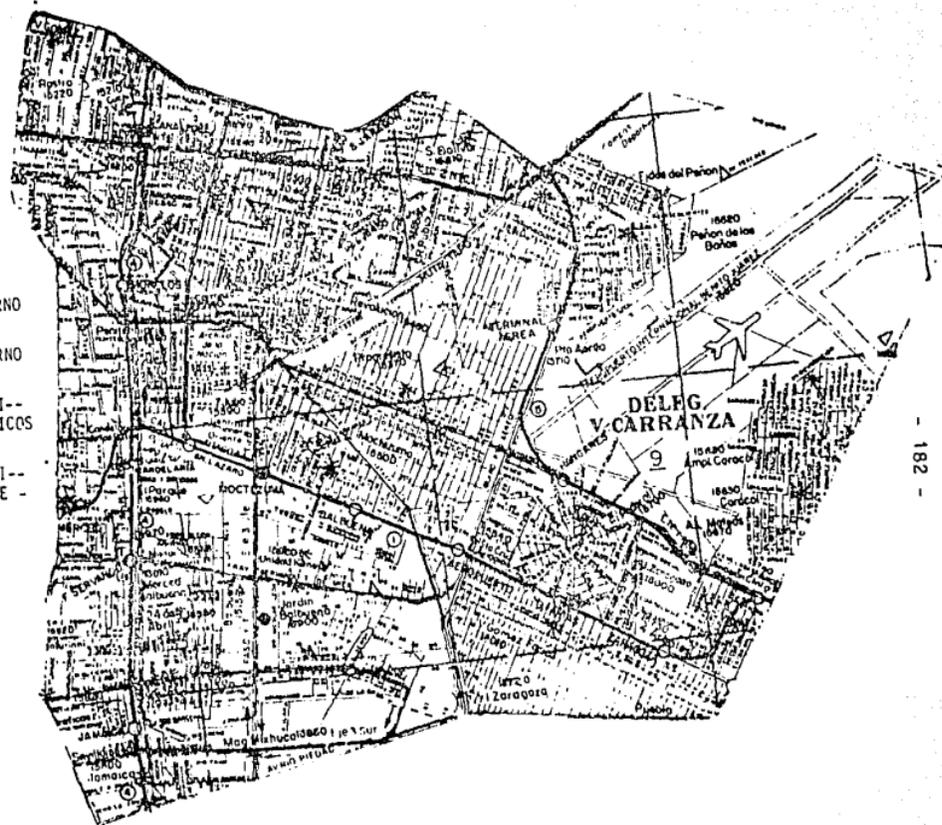


- SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △- SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- *- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ~ SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)

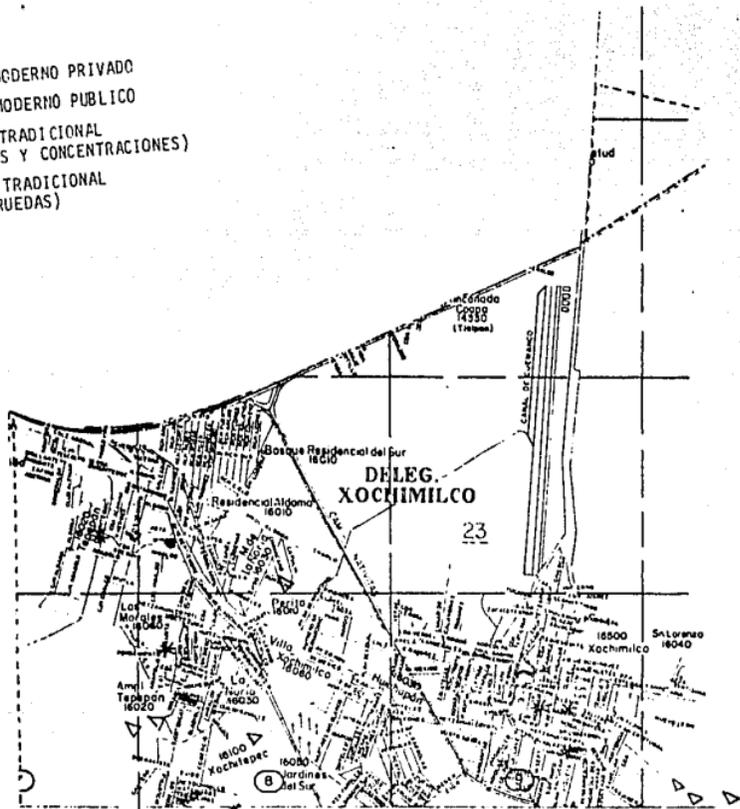
- SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △- SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- *- SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ∞ SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)



- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PÚBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS PÚBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ~ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL (MERCADOS SOBRE RUEDAS)



- - SECTOR COMERCIAL MODERNO PRIVADO
- △ - SECTOR COMERCIAL MODERNO PUBLICO
- * - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS PUBLICOS Y CONCENTRACIONES)
- ⌚ - SECTOR COMERCIAL TRADICIONAL
(MERCADOS SOBRE RUEDAS)



B I B L I O G R A F I A

Aboytes Hernandez, Yolanda Piedad. El estado en la distribución de alimentos básicos a través del Sistema de Distribuidoras Conasupo 1970-1980. (Tesis de Licenciatura en economía), UNAM, México, 1982.

Aguilar M., Alonso y Fernando Carmona. Riqueza y Miseria, -- Nuestro Tiempo, México, 1985.

Baan M., Franz y Javier González G. "Algunos aspectos del -- mercado detallista de abarrotes en la Ciudad de México" Comercio y Desarrollo (México, D.F.) -- Vol. I, Año I, Núm. 6.

Baena, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Editores Mexicanos Unidos, S.A., México, 1981.

Balogh de Peter y Bosco A. Muro González. "Consideraciones -- para un programa de mejoramiento de la comercialización a nivel menudista" Comercio y Desarrollo (México, D.F.) Vol. I, Año I, Núm. 3.

Carmona Solís, Guillermo. La comercialización de tiendas de autoservicio del sector público. (Tesis de Licenciatura en administración), UNAM, México, -- D.F.

Castillo Méndez, Laura Elena. Historia del Comercio en la -- Ciudad de México. Departamento del Distrito Federal, México, D.F.

Cázares Hernandez, Laura y María Christen (et.al.). Técnicas actuales de investigación documental. Trillas, México, 1985.

Ceceña, José Luis. México en la órbita imperial, El Caballito, México, 1985.

Celis Pineda, Gilberto. Los mercados públicos y el control de abasto en el Distrito Federal, (tesis de licenciatura en economía), UNAM, México, 1975.

Del Campo, Antonio Martín y Rosendo Calderón. La comercialización de alimentos en México y opciones para la modernización del abasto, (ponencia) Quinto Seminario de Economía Agrícola del Tercer Mundo, México, D.F.

Díaz de Cossío Roger. "Objetivos y Programas del sector comercio" Comercio y Desarrollo, (México, D.F.), Vol. I, Año I, Núm. I.

Doazan, Jules. La vida económica de México en la época de -- Juárez, Secretaría de Comunicaciones y Transporte, México, 1972.

Eibenschutz, Roberto. "Evolución de la Ciudad de México" -- Arquitectura, (México) Mayo-junio 1977, No. 115.

Escamilla G., Gloria. Manual de metodología y técnicas bibliográficas, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, UNAM, México, 1982.

General de Restaurantes, S.A. En donde comprar hoy, (folleto de información) México, 1985.

Gibson, Charles. Los aztecas bajo el dominio español, Siglo - XXI, México, 1978.

González Casanova, Pablo y Enrique Florescano (coordinadores), México Hoy, Siglo XXI, México, 1979.

Laris Casillas, Javier. Comercialización dinámica, Diana, -- México, 1973.

León Portilla, Miguel. (com) De Teotihuacán a los aztecas, - antología de fuentes e interpretaciones históricas, UNAM, México, 1983.

Lizarrá Dorantes, María Gloria. Evolución del comercio detallista en el Distrito Federal, (Tesis de licenciatura en economía), UNAM, México, 1970.

Martínez B., María Eugenia. El comercio interior en México, - Asociación de Economistas Mexicanos, México, -- 1978.

Marx, Carlos. El Capital, crítica a la economía política, -- Vol. III, F.C.E., México, 1976.

----- El Capital, T. II, Vol. 4, 3 ed. Siglo XXI, México, 1976.

Menéndez, Ivan. Inflación, devaluación y desarrollo rural en México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, A.C., y Nueva Imagen, - - S.A., México, 1983.

México. Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología. Lineamientos para el desarrollo de un Plan Nacional de Alimentos y Nutrición, México, 1976.

México. Coordinación General de Servicios Nacionales de Estadísticas Geográficas e Informática. El sector alimentario en México, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, 1981.

México. Departamento del Distrito Federal. Diagnóstico Sociodemográfico, Secretaría de Gobierno, Dirección General de Política Poblacional, 1984.

- México. Departamento del Distrito Federal. "Distribución espacial de mano de obra" Diagnóstico Sociodemográfico, S.F.
- México. Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abastos y Distribución. Documento base elaborado para el programa de capacitación y protección ciudadana, La Coordinación, S.F.
- Programa de modernización de mercados, La Coordinación, S.F.
- Padrón actualizado de tianguis, La Subcoordinación de Comercialización al Menudeo, 1986.
- Padrón actualizado de mercados públicos, Subcoordinación de Comercialización al Menudeo, -- 1986.
- México. Documento de apoyo para iniciar al foro de consulta popular para la planeación de la comercialización y el abasto popular (documento de apoyo para llevar a cabo proceso de consulta popular durante el período como presidente del Lic. Miguel de la Madrid Hurtado).
- México. Instituto Nacional del Consumidor. El abastecimiento de alimentos en la Ciudad de México, estudio y documentos, México, 1972.
- México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. El sector alimentario en México, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, -- 1984.
- México. Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, -- 1971.
- México. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Sistema Nacional para el Abasto, La Secretaría 1983-1988.
- México. Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Global de Desarrollo 1980-82, La Secretaría.

México. Secretaría de Programación y Presupuesto. Programa Nacional de Alimentación 1983-1988, Poder Ejecutivo Federal, La Secretaría, 1983.

Montemayor, Aurelio. "El comercio en la economía mexicana" - Comercio y Desarrollo. (México, D.F.) Vol. I: - Año I.

Muldoon, Juan y Daniel Servitje. El Comercio de alimentos en México, presente y futuro, Trillas, México, -- 1984.

Obeid La Youn, Simón. Implicaciones del cambio de la Merced a la nueva Central de Abastos, (Tesis de licenciatura en Administración de empresas), Universidad Iberoamericana, México, 1984.

Rangel M., José de Jesús. La Merced, siglos de comercio. Cámara Nacional de la Ciudad de México, 1983.

Rello, Fernando y Demetrio Sodi. Abasto y distribución de -- alimentos en las grandes metrópolis, Nueva Imagen, México, 1989.

Soto Agli, José. El mercado de los productos agrícolas, Reunión Nacional de Ciencia y Tecnología, 1986.

Vega Domínguez, Jorge de la. ¿Qué hace Conasupo?, México, -- 1983.

Villalvazo D., Marco Antonio. Abastecimiento de carne en el Distrito Federal, Dirección General de Economía Agrícola, Departamento de Relaciones Internacionales del Sector Agropecuario, 1978.

Sweezy M., Paul. Teoría del desarrollo capitalista, F.C.E., - México, 1977.

----- "Las 500 empresas más importantes de México", - (anexos estadísticos) Expansión (México, D.F.) - Agosto 1983.

Sweezy M., Paul. La alimentación en México: producción; abas-
to y nutrición (ponencia) Quinto Seminario so--
bre Economía Agrícola del Tercer Mundo, México,
1985.