



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO
CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES.

DISEÑO DE UN PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN

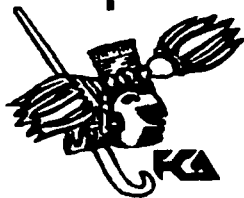
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N

CRUZ MARTÍNEZ, GUADALUPE
VÁZQUEZ GARCÍA, LIZBETH IRAMAR

ASESOR: L.A.E.C. JESÚS CARLOS VARELA COTA

MÉXICO, D. F.

2002



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

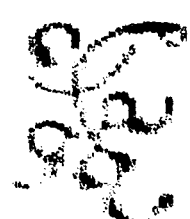
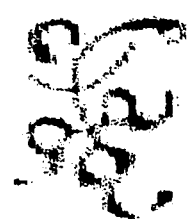
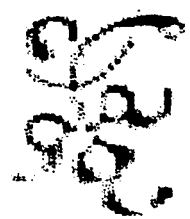
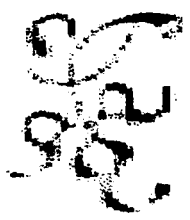


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.



No importa lo dura que es la vida, ni lo rápido que pasa, lo verdaderamente importante es lo que hacemos en ella. Por ello doy gracias:

A DIOS

A ti señor por concederme la gracia de la vida para disfrutar de las cosas más sencillas, por darme siempre las fuerzas necesarias para continuar y no rendirme, gracias por todas las cosas que me has dado y también por las que has negado.

A MI MADRE:

Por su gran ejemplo de lucha constante, gracias mamá por amarme tanto y enseñarme que vale la pena esforzarse por realizar mis sueños. Porque las promesas son una deuda pendiente.

A MI PADRE:

Porque yo sé que no sólo hay palabras en ti.

A MIS ABUELITOS

Enrique y Dolores

Por su gran ejemplo de humildad y sencillez

A FEDE Y PEPE:

Gracias por los mejores años de mi niñez. Pero sobre todo por transmitirme sus ganas de luchar por la vida con coraje y enseñarme que no hay obstáculos para el que quiere llegar al final.

A JUAN:

Por su gran compañía y por escucharme, aunque a veces no lo comprendas.

A MIS PEQUEÑAS:

Mary, Gaby y Paty gracias por ser mi estímulo todos los días, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por hacerme notar mis errores y por sus bellas palabras de aliento.

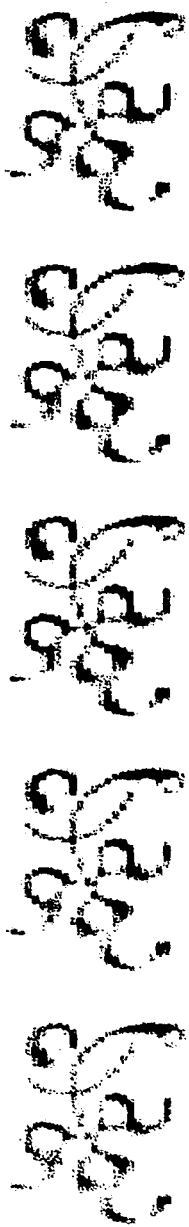


A MIS AMIGOS:
*Mauricio Rodríguez
Mireya García*
*por confiar siempre en mí, por
escucharme siempre y sobre todo por
apoyarme cuando lo necesito*

A LOS INSTRUMENTOS DE DIOS:
*A Iramar, a Rocio, a la Familia
Moreno y a todos aquellos que el Señor
Ha puesto en mi camino para la
realización de este trabajo.*

Gracias

GUADALUPE



Cuando se termina una tesis formalmente se cierra un ciclo académico. Pero nuestro pensamiento tiene más inquietudes, más ansias de saber, también reafirmamos algunas ideas, desechamos otras y sobre todo mantenemos con vida las ilusiones, sueños y principalmente las esperanzas.

En una tesis se invierte vida, día, meses. Sin darnos cuenta pasan horas y horas de búsqueda y lecturas en bibliotecas, redactando, estructurando, desestructurando el texto. Paralelamente buscamos entrevistas, congresos, afines a nuestro tema y por que no, también se pasa por una que otra discusión, que te ayudan a reflexionar. Cuando por fin tienes el texto final en tus manos, reafirmas, cuanta gente te ayudo y apoyo, descubriendo que en este viaje nunca se está solo, siempre hubo alguien que me alentó. Por ello deseo dar gracias primeramente a:

DIOS

Que es el faro de luz que me guía, mi agradecimiento eterno por acompañarme en el camino y por permitirme terminar esta etapa de mi vida.

MI MAMA

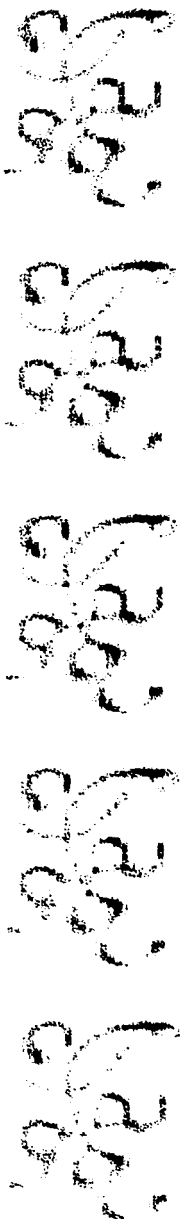
Cuando Diosito te creo a ti penso que tenia que hacer a una "Mujer muy especial": hizo tus hombros lo suficientemente fuertes para cargar el peso del mundo entero, pero a la vez lo suficientemente suaves para confortarnos. Te dio una inmensa fuerza interior y determinación, para ganar las batallas venideras, y seguir adelante para cuidarnos a pesar del trabajo, enfermedad y fatiga. Doy gracias por la suerte inmensa que he tenido al tener una Mama como tú, por el privilegio de haber crecido a tu lado, en medio de consejos, cariño y comprensión. Gracias, por ayudarme a cristalizar cada uno de mis sueños.

MI ABUELITA

Abuelita gracias por ser como una segunda madre para mí y mis hermanos, eres una mujer de gran fortaleza y decisión de lucha, junto a ti aprendí a subir y bajar montañas y ganar batallas. Gracias por que con tu cariño me ayudaste alcanzar las más altas estrellas y por que cada una de tus consejos, fueron gotas de inspiración, para la realización de este trabajo.

MI ABUELITO LINO

Libro de vida, tus hojas llenas de vivencias y superación, gracias por permitirme leer cada una de ellas y por tu ayuda incondicional.



A MI HERMANA KARINA

Más allá de las nubes esta el brillo de las estrellas y siempre esta la más bella, la cual ha sido cómplice de mis sueños y anhelos. Kari eres tú esa estrella que me enseñó a conocer que no existen límites ni fronteras, estrella que me cuida, guía y protege. Gracias Kari por que tus palabras fueron mi aliento, que me motivaron a dar lo mejor de mi en esta tesis.

A MI HERMANO

Pepe, vives en el bolsillo de mi corazón y cuando llevo la mano a el percibo la sinfonia de tu nobleza y dedicación. Gracias, por demostrarme que el éxito se puede alcanzar.

A MI MADRINA

Por que en el universo se encuentra ángel muy especial; tía Elsa, gracias por tu cariño y por ser mi ángel que en todos los momentos de mi vida que me brinda su apoyo, ayuda, consejos y sobre todo tu cariño incondicional.

A MI COMPAÑERA DE TESIS LUPITA

No hubiera podido llegar a la conclusión de esta etapa de mi vida, sin la ayuda de alguien muy especial. Gracias Lupita acompañarme en este viaje, a través del cual unimos esfuerzos, pensamiento, criterios; sobre todo compartimos y realizamos un mismo sueño.

A MI MEJOR AMIGA GISELA

Por que un amigo es un hermano que elegimos, Gis dios te hizo tan especial por que El sabía que yo necesitaba un amiga, que de cerca fuera para mi un destello de luz. Gracias, por todos estos años de tu valiosa e incondicional amistad.

A MIS PRIMOS Y AMIGOS

No quiero dejar de nombrar a mi tía Angelina, a mis primos: Elsita, Mirita, Ricardito, Juan y Mónica; a mis sobrinas: Vanesa, Michel y a mis amigos: Adriana, Gaby, Laura, David, Tania y a mis compañeros de alma Beto y Greco. Amigos y seres queridos que desde el infinito son una luz en mi corazón.

IRAMAR



NUESTRO AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, nuestra amada y noble institución formadora de profesionales.

A la Facultad de Contaduría y Administración por sembrar en todos sus alumnos el espíritu de la preparación y superación profesional, y por ser nuestra Alma Mater.

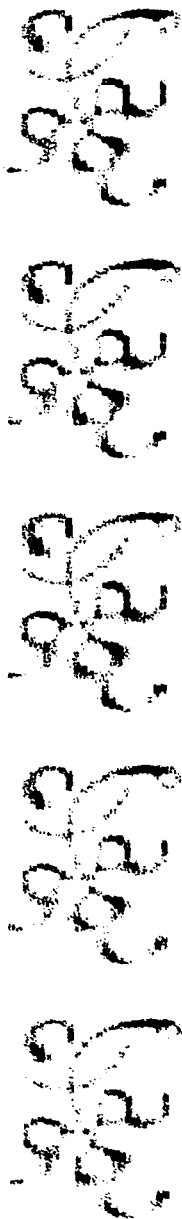
A todos los profesores que durante nuestra estancia escolar nos alimentaron con sus experiencias y calidad de vida.

Al Profesor Carlos Varela Cota, asesor de este proyecto, gracias por su empeño, tiempo y experiencias compartidas durante la realización de este trabajo.

A todos los comerciantes del MFL de la Central de Abasto de la Ciudad de México, así como a los Mercados Públicos como La Merced, Jamaica, Tanguis y a las Autoridades de la Central de Abasto, por su cooperación y por la confianza depositadas para la realización de esta investigación.

INFINITAS GRACIAS, AL SR. JAIME PONCE, MEMO CANO Y LALO AMAYA
Primeros comerciantes de la Central de Abasto y La Merced que nos abrieron las puertas. Gracias por sus consejos, aportaciones, críticas, por el empuje para elaborar este proyecto y por las amenas charlas que enriquecieron esta investigación.

GUADALUPE E IRAMAR



".... El murmullo de los que compran,
los gritos de los vendedores, el rugido de los camiones,
las frutas que ruedan y se apilan,
pasos y más pasos de las multitudes que
deambulan sin cesar. Un mar de gente,
un océano de alimentos y un universo de textura,
Aromas y sabores. Y todo el día y toda la noche,
y todos los días y todas las noches del año;
el mayor o al menos uno de los mercados mayoristas
más importantes del mundo, por que alimenta
a la población más grande del planeta.
Central de Abasto eres el "corazón" que bombea
los alimentos de este gran "cuerpo" que es el valle de México.
Tus largos pasillos son venas de este Órgano palpitante,
se llenan con vital "sangre" o alimentos
que se distribuyen por todos los rincones de la ciudad.
La humilde recaudería, mercados públicos, tianguis,
mercados sobre ruedas hasta las lujosas tiendas de autoservicio,
además de hoteles, restaurantes se nutre de ti..."

(Lecturas de México Desconocido)



INDICE

INTRODUCCIÓN	I
1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Delimitación del campo de investigación.	3
1.3 Objetivos.	3
1.3.1 Objetivo general.	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Hipótesis.....	5
1.5 Técnicas e instrumentos de investigación.....	6
2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
2.1 La Merced.....	8
2.1.1 El Auge del Comercio Mayorista en La Merced.	10
2.1.2 Creación del Mercado de La Merced (mercado de las naves)	16
2.1.3 Las complicaciones del comercio de La Merced.....	19
2.2 Origen de la Central de Abasto.....	23
2.2.1 La necesidad de un mercado central.	23
2.2.1.1 Fundamentos para la creación de un solo Centro de Abasto.	25
2.2.1.2 Alternativas de ubicación para la Central de Abasto.....	26
2.2.1.3 Proyecto arquitectónico de la Central de Abasto.....	28
2.2.1.4 Construcción de la Central de Abasto	31
2.2.1.5 Traslado de los comerciantes.....	35
2.2.1.6 Incorporación de nuevos mercados en la CEDA.....	38
3 OPERACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE LA CEDA.	43
3.1 Importancia de la CEDA.....	44
3.2 Funciones de la CEDA de la Ciudad de México.....	45
3.3 Localización de la CEDA.	48
3.4 Estructura física de la CEDA.	49
3.5 Distribución interna de CEDA.	50
3.6 Integración de la CEDA.....	51
3.6.1 Mercados	51
3.6.2 Equipamiento comercial complementario.....	59



3.6.3	Instituciones, asociaciones y centros de apoyo de la CEDA.....	61
3.7	Estructura orgánica de la CEDA.....	63
3.7.1	Naturaleza Jurídica del fideicomiso.....	63
3.7.2	Naturaleza Jurídica de la CEDA.....	65
4.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	69
4.1	Propósito de la investigación.....	70
4.2	Población a estudiar:.....	70
4.3	Determinación de la muestra:.....	70
4.4	Diseño de los cuestionarios:.....	70
4.4.1	Justificación de los cuestionarios.....	70
4.4.2	Cuestionario para los comerciantes del MFL de la CEDA.....	71
4.5	Área de estudio.....	76
4.6	Análisis e Interpretación de Resultados.....	81
5	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	123
5.1	Análisis del Ambiente Interno.....	126
5.1.1	Identificación de Fortalezas y Debilidades del MFL.....	126
5.2	Análisis del Ambiente Externo.....	129
5.2.1	Ambiente de Operación:.....	129
5.2.1.1	Competencia.....	129
5.2.1.2	Mercado.....	132
5.2.1.3	Proveedores.....	135
5.3	Macroambiente.....	137
5.3.1	Aspecto Político.....	137
5.3.2	Aspecto Socio-Económico.....	139
5.3.3	Aspecto Tecnológico.....	141
6	MFL A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO. SITUACIÓN ACTUAL.....	143
6.1	El MFL de La CEDA a 20 años de su Funcionamiento.....	144
6.2	Cuadro Comparativo del MFL a 20 años de su funcionamiento.....	155
7	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	156
ANEXOS.....		167
GLOSARIO.....		180
BIBLIOGRAFÍA.....		184
INDICE DE FIGURAS.....		188



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES



INTRODUCCIÓN

Desde la época Prehispánica y Colonial, la Ciudad de México se ha constituido como el punto de intercambio y de expedición de muchos de los productos de nuestro país. Asimismo se creó y organizó nuestro abastecimiento, dando vida a mercados como el Volador, la Merced y actualmente la Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA), que han sido plataforma para distribución nacional de productos perecederos.

De esta forma la CEDA es hoy el mercado mayorista más grande de la República Mexicana. Su importancia estriba en que los productores ven una alternativa segura de compra. La CEDA es el mercado más barato de todo el país; determina e induce el precio de los productos a nivel nacional, moviliza alrededor de 7 millones de toneladas anuales de productos diversos. La CEDA es el punto de encuentro de quienes producen, distribuyen y consumen alimentos; cuenta con un área fundamental que es el Mercado de frutas y legumbres (MFL) el cual concentra y dispersa la oferta de productos agroalimentarios más grande y diversa del mundo, además de que es el eje principal de abastecimiento del Distrito Federal.

Esta investigación se centra en estudiar el papel estratégico que hasta nuestros días juega el MFL, para que siga constituyéndose como el mercado mayorista líder en la distribución de frutas, verduras, legumbres y hortalizas.

Actualmente los cambios tecnológicos, económicos, sociales, no sólo nacionales sino internacionales; hacen que los mercados mayoristas, cuenten con un sistema de abasto eficiente, para tener un mejor aprovechamiento de los recursos físicos y financieros, participación de los productores en el mercado, mejoras en calidad y presentación de los productos, así como una adecuada distribución de alimentos entre la población, es decir hacer llegar los productos a su destino final en buenas condiciones y con oportunidad, además de contar con redes de distribución cada vez mejor organizadas y por lo tanto surtidas de todo aquello que la sociedad demande.

Es por eso que los comerciantes del MFL se ven obligados a modernizarse en cuanto a sus procesos de administración, producción, capacitación, normalización, y de una manera muy importante, en la comercialización ya que, de no hacerlo,



podrían ser desplazados por el comercio moderno (tiendas de autoservicio) que está amenazando al comercio tradicional representado por mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas, principales clientes del MFL de la CEDA.

Por lo tanto esta investigación tiene por objeto hacer un análisis de la situación actual del MFL de la CEDA, así como sugerir formas mediante las cuales se puedan aprovechar y reforzar sus Fortalezas y disminuir sus Debilidades, a fin de reforzar su liderazgo como mayorista de productos perecederos.

En el primer capítulo se encuentran los lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación; en el segundo, se analizan los antecedentes históricos del comercio mayorista de frutas y verduras de la Ciudad de México, en su mercado de origen: La Merced, durante los lapsos 1870-1980, así como también la creación de la CEDA y el traslado de los comerciantes mayoristas de La Merced a ésta.

El tercer capítulo se aboca al estudio de la CEDA, describiendo su importancia y funcionamiento dentro del Sistema de Abastecimiento de México; también se describen los mercados y áreas que integran este gran centro de abasto.

Iniciaremos en el cuarto capítulo la investigación de campo al interior de dicho mercado. Para ello se realizaron 110 entrevistas a diversos mayoristas, quienes enriquecieron esta investigación con sus comentarios. También en éste capítulo, se exponen los resultados de la investigación, donde se describen los principales mecanismos de abasto, y se da una visión integral de las actividades comerciales que realizan actualmente los mayoristas del MFL.

En el quinto capítulo se realiza un análisis de la situación actual del MFL donde se evalúan los recursos y capacidades del mercado para determinar sus fortalezas y debilidades e identificar amenazas y oportunidades.

En el último capítulo se realiza un estudio comparativo del MFL a 20 años de su funcionamiento, para corroborar el cumplimiento de los objetivos de su creación.

Finalmente se dan las conclusiones centrales del trabajo, en donde se comprueban las hipótesis de la investigación y se hacen propuestas de mejora para el MFL.

La información contenida en este trabajo está actualizada al 30 de marzo del 2002.

0

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN





1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Conocer qué ha pasado con la Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA), durante estos 20 años de funcionamiento y qué situación enfrenta actualmente, partiendo del estudio del Mercado de Frutas y Legumbres (MFL).

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El motivo de esta investigación es que la CEDA, heredera de las mejores tradiciones comerciales, que datan de la Época prehispánica y Colonial, cumple el 23 de noviembre del 2002, **20 años** de ser el Centro de Abasto más importante de México, ya que concentra y dispersa la oferta más grande y diversa del Mundo.

La CEDA significa el punto de comunicación y comercialización de los que producen, distribuyen y consumen alimentos; desempeña un papel estratégico ya que aquí se distribuyen el 60% de los alimentos, frutas, hortalizas, legumbres y abarrotes que se consumen en la Ciudad de México y su zona conurbada.

Oficialmente se ha declarado como el mercado mayorista de frutas, verduras y legumbres más grande de Latinoamérica y uno de los más importantes en el ámbito mundial, por su extensión, gran variedad de productos y número de participantes. Por ello, estudiaremos el MFL debido a que es el más representativo de la actividad comercial total de la CEDA.

Actualmente, el MFL registra grandes atrasos en equipamiento, normalización e inocuidad de productos; en el desarrollo de nuevas presentaciones, valores agregados, la presentación y venta de servicios; en el establecimiento de alianzas comerciales entre los distintos niveles de la cadena de Producción -Consumo, así como en tecnología, aunándose a esto un escaso apoyo estatal.

Es una necesidad la modernización de sus técnicas de comercialización, así como la utilización de nuevas tecnologías, las cuales le permitirán enfrentar la competencia directa tanto nacional como extranjera, ya que la globalización y la apertura comercial son un reto a vencer.



1.3 DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación toma como universo la Central de Abasto de la Ciudad de México, en particular al Mercado de Frutas y Legumbres: el mercado mayorista más grande del país.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

La presente investigación tiene como finalidad hacer un análisis de la situación actual del MFL de la CEDA, así como proponer acciones para aprovechar sus fortalezas y disminuir sus debilidades, a fin de reforzar su liderazgo como mayorista de productos perecederos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la función y estructura de la CEDA en el sistema de distribución de alimentos y su importancia como el principal mercado Mayorista del País.
2. Conocer si la CEDA cumplió con los objetivos de su creación, mediante el estudio del MFL.
3. Hacer una descripción de los procesos de comercialización que existen en el MFL.
4. Conocer la situación general de los comerciantes del MFL, para determinar cuáles son los factores que obstaculizan su desarrollo.
5. Identificar y analizar los principales problemas que enfrenta el MFL.
6. Evaluar el entorno INTERNO y analizar los recursos y capacidades del MFL, para conocer sus fortalezas y debilidades.
7. Evaluar el Entorno EXTERNO para identificar amenazas y oportunidades que se le presenten al MFL.
8. Hacer un Análisis de la competencia del MFL.



**SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.**

CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES



9. Hacer la comparación de algunos precios del MFL con precios en los mercados públicos, tianguis, tiendas de autoservicio y así saber quien da los precios más bajos
10. Obtener una percepción del grado de conocimiento de los principales clientes del MFL.
11. Dar un panorama de los posibles riesgos que sufrirá este MFL y la CEDA en un futuro
12. Conocer si este MFL sigue respondiendo a los objetivos que se estipularon desde su creación.
13. Conocer las estrategias implementadas por Centros de Abastecimiento como MERCASA- Madrid.
14. Recomendar acciones de mejora para asegurar sus metas y objetivos concretos.



1.5 HIPÓTESIS.

1. Si el MFL de la CEDA es el principal y más importante proveedor de algunos Estados de la República y de diferentes canales de venta al menudeo (mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas etc.) es porque es el único centro mayorista receptor y redistribuidor de frutas, verduras y legumbres más diverso, barato y grande de México.
2. Si el objetivo de la creación de la Central de Abasto de la Ciudad de México fue acabar con el viejo aparato comercial que existía en La Merced, como: el alto grado de intermediación, acaparamiento de la producción por unos cuantos mayoristas, poca transparencia de formación de precios así como falta de competitividad en los mismos, sobre todo en productos como frutas y legumbres. Entonces, el MFL de la CEDA no ha cumplido con los objetivos de su creación debido a que en la actualidad siguen existiendo estas viejas prácticas de comercialización.
3. Los rápidos cambios producidos dentro de los sistemas de comercialización en el ámbito global implican que el MFL de la CEDA cumpla con nuevos retos, por lo que, de no modernizarse éste quedará en un rezago estructural, que impedirá en un futuro cumpla con su función dentro del sistema de Abasto de México.
4. Si el número de transacciones al menudeo incrementa, entonces el MFL estará perdiendo su vocación de mercado mayorista y de continuar con esta tendencia podría ser un mercado más en la Ciudad
5. De no encontrar el MFL nuevas formas de comercialización las empresas privadas aprenderán el manejo, la conservación y la compra - venta de frutas y legumbres al mayoreo y reemplazarán a este gran mayorista en la compra directa en el campo.
6. Si los comerciantes del MFL, se auxiliaran de otros canales de venta, podrían aprovechar el volumen tan grande de mercancía que manejan para desplazar más productos hacia otros mercados.



1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para llevar acabo esta investigación recopilamos información de las siguientes fuentes:

→ Investigación documental

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Folletos
- Gacetas
- Internet
- Tesis.
- Conferencias.
- Reportes de la CEDA.

Cuyas fuentes de información fueron los siguientes:

<i>BIBLIOTECAS</i>	<i>ORGANISMOS GUBERNAMENTALES</i>	<i>OTRAS DEPENDENCIAS</i>
<p>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO (UNAM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facultad de Contaduría y Administración. • Facultad de Economía. • Facultad de Derecho. • Biblioteca Central. • Biblioteca Nacional. • Instituto de Investigaciones Económicas. • Instituto de Geografía. • Instituto de Investigaciones Sociales • Instituto de Ciencias y Humanidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA). • Cámara Nacional de Comercio (CANACO). • Secretaría de Economía (SE). • Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO). • Procuraduría General del Consumidor (PROFECO). • Delegación de Iztapalapa. • Delegación Venustiano Carranza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del mercado de la Merced. • Mercado de la Merced. • Mercado de Jamaica. • Mercado de Aragón. • Mercado de Ecatepec. • Mercado de San Juan. • Mercado de Zaragoza. • Mercado de Río Blanco. • Mercado de Xochimilco. • Tianguis el Salado de Iztapalapa. • Tianguis de Ecatepec. • Tianguis Balbuena. • Tianguis de Azcapotzalco. • Tianguis de Aragón.

→ Investigación de campo

- Cuestionarios
- Entrevistas
- Observación: Fotografías

ANTECEDENTES HISTÓRICOS





2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1 LA MERCED

La historia de La Merced comienza en 1530 con la aparición en territorio mexicano de la orden militar de los Mercenarios, los cuales ejercieron un papel muy importante en la conquista de América como capellanes de los ejércitos españoles, dado su carácter dual como soldados y frailes.

En 1593, una orden militar de mercenarios integrada por 12 frailes, construyó el Convento de La Merced, el cual, junto con los conventos de San Francisco y Santo Domingo, fue uno de los más ricos de la Ciudad por su construcción arquitectónica y su excepcional biblioteca.

"La destrucción de gran parte de esta extraordinaria construcción, fue ordenada en 1855 por el Ayuntamiento Capitalino, con el objeto de extirpar el poder de la iglesia."¹

El 30 de abril de ese mismo año, durante el gobierno de Porfirio Díaz, se propuso ceder a la municipalidad el exconvento de La Merced, con la finalidad de construir una plaza e instalar un mercado, dado que con el que contaba la Ciudad, llamado *el Volador*, era insuficiente y había sido destruido por un incendio que consumió la totalidad de sus locales. El proyecto, que estaba a cargo del arquitecto Manuel M. Ponce, contemplaba el aprovechamiento de la Acequia Real (vía pluvial de acceso), que pasaba a un costado del convento, para instalar ahí un embarcadero capaz de recibir la enorme cantidad de mercancías que llegaban en piraguas.

En 1865 se terminó la construcción del mercado de La Merced, el cual quedó como un mercado al aire libre mientras que el Volador seguía sirviendo como un comercio alternativo, aunque ya no se expedían en sus locales alimentos perecederos.

¹ Luis Ortiz Macedo, *La Merced tradición renovada*, Banco Nacional de Comercio, México 1990, pág. 28



El 21 de abril de ese mismo año se dispuso el traslado de los comerciantes del Volador al mercado de La Merced. Los comerciantes y vendedores en un principio no estuvieron de acuerdo en ser enviados a la plaza de La Merced, pues la consideraban retirada del centro y temían que la clientela no acudiera, pero a pesar de los argumentos finalmente aceptaron. La zona fue creciendo en importancia hasta alcanzar el papel del principal Centro de Abasto de la Ciudad de México.

En 1879, el ayuntamiento acordó que la Dirección de Obras Públicas presentara un nuevo proyecto para construir un edificio donde se instalarían todos los comerciantes de La Merced, ya que se encontraban en puestos semifijos, sin las debidas condiciones de higiene.



Foto 2-1. Mercado el Volador²

El Ingeniero Antonio Torres Torrija creó en 1890 un mercado funcional, con el tamaño suficiente para dar cabida a todos los comerciantes y preservar la comunicación en todas las calles contando así con un mejor tránsito. El embarcadero se integró al mercado, lo que facilitó en gran medida la carga y descarga de productos.

En 1901 se pretendía construir un edificio anexo al mercado de La Merced, para evitar la aglomeración y saturación que se estaba produciendo en éste, así como en calles anexas.

² Luis Ortiz, *Op Cit*, Pág.30



2.1.1 EL AUGES DEL COMERCIO MAYORISTA EN LA MERCED.

La mayoría de los canales y acequias a través de los cuales llegaban los alimentos a la ciudad de México quedaron inservibles a fines del período revolucionario. Durante los años veinte y treinta, el impulso dado al ferrocarril lo convirtió en el principal medio de transporte de alimentos, y fue un elemento clave para la aparición y funcionamiento de los primeros comerciantes mayoristas de la zona de La Merced. A mediados de 1930, algunas familias de productores de plátano, como los Stivalet y los Nava, llegaron a hacerse de bodega; familias que hasta hoy lideran el comercio mayorista de dicha fruta en el ámbito nacional.

Si bien en el interior del mercado minorista de La Merced se vendían frutas y hortalizas, parte del comercio al detalle se realizaba en el exterior, ya que muchos locatarios de ese mercado mandaban a sus familiares a vender sobre petates o tarimas improvisadas con huacales, a lo largo y ancho de las calles cercanas.

Puede señalarse que algunos de los bodegueros mayoristas eran anteriormente productores en diversas regiones del país, que decidieron incursionar en el comercio, mientras que otros se iniciaron como locatarios del mercado detallista de La Merced, y/o como comerciantes en las calles aledañas a éste o en otros mercados de la ciudad, o simplemente como cargadores o empleados menores de comerciantes de la zona.

Sobre la transición de algunos comerciantes detallistas a mayoristas; un antiguo bodeguero señala que: "un comerciante empezaba a trabajar al menudeo con un puesto de madera o un jacalón, su siguiente paso era ir abriendo algunos puestos más en donde colocaba, como encargados, a familiares cercanos a quienes les daba la mercancía suficiente para la venta, hasta que ya era tal el volumen, que forzosamente necesitaba conseguir una bodega para guardar los productos, fuera ésta completa o sólo un determinado espacio, alquilada, comprada o compartida, pero así empezaron muchos".³

³ Flavia Echánove Huacuja, *El abasto de productos hortofrutícolas a la Ciudad de México: Mecanismos de Comercialización y Estructura del Poder*, UAM 1997, pág.46



Algunos estudiosos de la historia del abasto en México coinciden en situar el período de mayor expansión comercial de la zona de La Merced entre 1930 y 1950. Castillo Berthier, investigador de esta historia, señala que dicho auge comercial consistió en:

- a) Un aumento permanente del número de bodegas, puestos fijos o semifijos, locales de servicios, etc.
- b) La llegada cada vez mayor de comerciantes provenientes de diferentes regiones del país y del extranjero; y
- c) Un crecimiento no controlado de la zona comercial, ocupando e invadiendo nuevas calles, y cimentando la especialización y el prestigio de algunas de ellas.



Foto 2-2. Mercado de La Merced.⁴

Los relatos de viejos comerciantes indican que el grueso de los productos perecederos llegaba a la ciudad principalmente a tres estaciones de ferrocarril de acuerdo a la región de procedencia de los productos. Una de ellas, la de San Lázaro, cercana a La Merced, recibía las frutas y verduras que venían principalmente del sur y sureste del país. Los mayoristas que no eran simultáneamente productores, acudían a dichas estaciones a recibir los furgones

⁴ Luis Ortiz, *Op Cit*, Pág.31



cargados de mercancía que los agricultores enviaban, muchas veces mediante previo trato o acuerdo, aunque también había mayoristas que le compraban a intermediarios, comúnmente llamados "coyotes", quienes tenían relación con los productores.

De los comerciantes que había, sólo unos pocos eran productores al mismo tiempo, entre otras cosas porque la productividad de la tierra era muy limitada. Por ese motivo, era casi imposible que un sólo productor pudiera llenar un furgón entero de fruta. Había, más que nunca, la participación de muchos pequeños productores, que a veces les vendían la producción a un comerciante rural o a un "coyote" de su región que iba juntando pequeñas producciones de cada uno hasta juntar un carro, o entre varios agricultores llenaban un carro de ferrocarril, para enviarlo a México, y al llegar a la estación pasaba a manos de los comisionistas o "coyotes" de aquí, luego una parte a las bodegas y el resto a los puestos del mercado o a la vía pública".⁵

Durante el lapso 1920-1940, muchos mayoristas empezaron a incursionar en el campo para relacionarse directamente con los productores, lo cual constituía una verdadera hazaña, dada la escasez de caminos pavimentados en el país. "Aquellos agentes que tenían presencia en el campo (comisionistas, coyotes, compradores regionales, mayoristas, etc.), obtuvieron grandes utilidades que **fueron base de muchas fortunas de algunos mayoristas que actualmente comercian alimentos**".⁶

La presencia de los mayoristas en el campo fue siendo más generalizada, a medida que fueron surgiendo o ampliándose las vías de comunicación, y el transporte evolucionó, y en la que dichos comerciantes fueron acumulando capital, con base en la creciente demanda de alimentos de la población de la metrópoli. Este vínculo directo con el campo, fue haciendo que los intermediarios existentes entre mayoristas y productores perdiesen importancia.

Uno de esos mayoristas comentaba: "Las autoridades casi no interferían con el trabajo, ni había tanta competencia. Yo creo que el origen de los monopolios se debió a que el país era tan grande y éramos tan pocos los mayoristas, que la ignorancia, la falta de información del mercado y las libertades que daba el gobierno en el manejo de frutas y legumbres, fueron decisivos para nuestro crecimiento en La Merced".⁷

⁵ Flavia Echánove. *Op Cit.* Pág. 48

⁶ *Ibid*, pág.75

⁷ *Ibidem*



Era frecuente el establecer lazos de amistad o compadrazgo con los productores, como una manera de afianzar la adquisición de sus cosechas. Al dominio que fueron adquiriendo los comerciantes en ciertas zonas les coadyuvó el desconocimiento, por parte de los productores, de todo lo referente al mercado, así como su precaria situación económica, que dio pie a que los comerciantes se convirtieran en agentes financiadores de la actividad productiva. Los agricultores recibían algunos pagos anticipados, fueran sobre los insumos que había que comprar para que fuera buena la cosecha (mano de obra, fertilizantes, semillas mejoradas) o también préstamos personales para ellos (para una fiesta, hospital, animales, yuntas o cualquier otra cosa), y así quedaban atados con las cosechas que los campesinos entregarían a futuro.

La importancia de un bodeguero o mayorista, estaba en función de su habilidad para abastecerse, lo que dependía de su dimensión como productor (en el caso de que lo fuera), y/o de las relaciones que tuviera con intermediarios o "coyotes", con otros bodegueros de la zona y con productores en las distintas regiones del país.

Otra particularidad, era que desde un principio hubo bodegueros especializados en el comercio de un solo producto como los plataneros, naranjeros y chileros. Muchos otros, no estaban tan especializados, sino que vendían diversas frutas y legumbres, según la temporada de ellas.

Desde abril de 1925 los comerciantes mayoristas de frutas y hortalizas, "habían fundado la Sociedad Mutualista de Comerciantes en Frutas y Hortalizas de la ciudad de México misma que en 1951 cambió su nombre por el de Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres (UNCOFYL), vigente hasta hoy. La mencionada Sociedad funcionó fundamentalmente como gestor ante las autoridades en materia de impuestos, multas, reglamentaciones, permisos, etc., y como espacio de convivencia social para sus socios."⁶

Para fines de los años treinta, había ya, una tipología definida de los diferentes comerciantes que operaban en la zona de La Merced: el grupo de los bodegueros mayoristas de productos perecederos, que junto con los almacenistas de abarrotes y víveres constituían el "eje central" de la distribución a gran escala de las mercancías.

⁶ *Ibid*, pág. 53



En 1940 se consolidan la mayoría de los comerciantes o grupos familiares que ocupan una posición hegemónica hasta hoy día. Asimismo, una mayor especialización comercial e integración vertical de los mayoristas, expresada en la diversificación y fortalecimiento de los vínculos entre dichos comerciantes y el medio rural.

Existían, por tanto, familias en que unos miembros se encargaban de la producción, y otros de las bodegas, aunque también había bodegueros que sólo eran comerciantes que se vinculaban con los productores a través de diversos mecanismos y/o que se abastecían comprando a otros bodegueros de la zona. Este último mecanismo era común en el caso del jitomate, ya que el principal proveedor Socorro León, surtía a gran parte de los restantes, para lo cual traía en sus propios camiones, tanto su producción del Estado de Guanajuato, como la que adquiría de otros productores regionales.⁹

Estas familias eran los grupos más fuertes de comerciantes dentro de La Merced y giraban en torno a una cabeza fuerte que era quien normalmente se encargaba de mantener e incrementar los contactos de venta en la ciudad de México. Al mismo tiempo, sus hermanos, hermanas o parientes cercanos se dedicaban a tener los contactos en las regiones productoras, mientras que otros podían meterse en el negocio del transporte, o a verificar cómo andaban las posibilidades de exportación, y así, dividiendo el trabajo entre todos, podían abarcar más volumen y más productos.

El surgimiento de nuevas zonas productoras, amplió para el mayorista las posibilidades de contar con un determinado producto a lo largo del año, lo que, aunado al incremento del consumo de la población de la metrópoli, incidió en la especialización comercial de muchos de ellos.

Durante los años cuarenta y cincuenta, llegan la mayor parte de los bodegueros mayoristas a la zona de La Merced. Es entonces cuando se da un periodo de gran expansión del comercio mayorista de alimentos, como producto de múltiples factores, entre los que figuran el incremento de demanda de la población urbana, la expansión de la infraestructura comercial, el avance en las vías y medios de comunicación, y el desarrollo del sector agrícola, todo ello en el proceso de industrialización de nuestro país. Además, los mayoristas, apoyados por el capital ofrecido por los bancos, empezaron a incursionar en actividades como empaque, transporte, compra de tierras, otorgamiento de créditos a más zonas productoras e, incluso, industrialización de algunos artículos.

⁹ *Ibid*, pág.61



Existía una clara estructura de organización de los mayoristas, basada en familias o grupos más amplios, en los que las redes de parentesco permitían cubrir diversas áreas de influencia dentro de la actividad comercial y productiva.

El crecimiento de los mayoristas de La Merced estuvo estrechamente vinculado al desarrollo del sector agrícola nacional. Así, el producto interno bruto de este sector registró su mayor crecimiento histórico durante el lapso 1947-60, en que creció a una tasa de 6.1 % anual, siendo este desarrollo otro de los factores que hicieron posible la participación de nuevas regiones en el abasto a la ciudad de México.

Para 1950, los comerciantes de La Merced distribuían alimentos para tres millones de habitantes de la Ciudad de México y para muchos otros, no calculados, de diversas ciudades y provincias cercanas a la capital.

Según el Departamento del Distrito Federal, alrededor del 80% de los alimentos que ingresaban entonces a La Merced correspondía a frutas y legumbres, mientras que el restante 20% se integraba por abarrotes y víveres, por lo que dicha zona era fundamentalmente un lugar de comercio de productos perecederos. Del monto total de alimentos ingresados a la zona un 13.7% era reexpedido hacia el interior del país, por lo que ese mercado no sólo era abastecedor de la población metropolitana de la Ciudad de México, sino de muchas otras del país.

El antiguo mercado de La Merced construido en 1890 sobre el exconvento de La Merced, presentaba en los años cincuenta, la vieja enfermedad que siempre ha caracterizado a los mercados de la Ciudad; el hacinamiento y el ambulante. Su situación llegó a ser tan crítica que se optó por construir un enorme edificio que lo sustituyera.



2.1.2 CREACIÓN DEL MERCADO DE LA MERCED (MERCADO DE LAS NAVES)

Durante el período Presidencial de Adolfo Ruiz Cortines (1952-58) se construyó la mayoría de la infraestructura comercial existente hasta hoy en el D.F. Dicho mandatario inauguró el nuevo mercado minorista de La Merced en sustitución del antiguo, al que calificó como un viejo problema urbano y de sanidad.

El 23 de noviembre de 1957 se inauguró el Nuevo Mercado de La Merced, que desde entonces es conocido como el "Mercado de las Naves", se ubico en el mismo barrio de La Merced, aunque un poco más retirado del centro de la Ciudad.

La obra constó de 88,000 metros cuadrados. El complejo comercial de La Merced quedó integrado por 7 mercados:

1. Nave Mayor con una extensión de cuatrocientos metros, dio acomodo a 3,205 comerciantes de frutas, verduras y legumbres;
2. Nave Menor, tenía una capacidad para albergar 496 comerciantes de abarrotes, carnicerías, pescaderías y similares;
3. Anexo, para 217 puestos dedicados a lonchería y refresquerías;
4. Mercado de Flores y Plantas
5. Mercado de Ampudia, especializado en dulces.
6. Mercado de Mixcalco; con 905 locales, se dedicaba a expender ropa, calzado y mercería y
7. Mercado de Sonora, con 417 locales para comerciantes en juguetes, loza y herbolaria y animales vivos.

El conjunto de unidades disponía originalmente de 500 m de andén de carga y descarga para 150 camiones y con un espacio para estacionamiento para 400 vehículos. La Merced contaba con 150 cámaras de refrigeración, zona para lavar y preparar las mercancías; baños públicos para 150 mujeres y 120 hombres; puestos de socorro para primeros auxilios, una estación de policía y 8 guarderías.¹⁰

El incremento en la demanda de alimentos y la creación de vías férreas, caminos y carreteras, que facilitaron el transporte de éstos, hicieron de la zona de La Merced el espacio comercial más importante de la ciudad.

¹⁰ Luis Ortiz, *Op Cit*, pág. 48



Desde sus orígenes más remotos, en que se habla de la confluencia de canales pluviales que permitían el libre flujo del comercio indígena y el intercambio de productos. La Merced fue una ciudad aparte, creó sus propias reglas de supervivencia, de cohesión, de reproducción comercial y de aniquilamiento para aquéllos que no cumplían con las costumbres y tradiciones aceptadas por la mayoría.¹¹



Foto 2-3. Nuevo Mercado de La Merced¹²

La Merced tenía una gran cualidad como barrio; mantenía unidas a miles de personas a través del trabajo, el comercio y los ritos religiosos, que eran los denominadores comunes que unificaban a las diferentes clases y estratos sociales sin importar su procedencia.

En La Merced no había hora, ni edad para empezar a trabajar, ya que se podía encontrar trabajo "de lo que fuera". Había quienes llegaban a la ciudad para, después de "aprender el comercio" de un patrón, traer a la familia, con la esperanza de convertir el núcleo familiar, en una célula de desarrollo comercial y lograr con ello una prosperidad.

La Merced sirvió como un crisol de pueblos y regiones que poco a poco hizo suya una identidad propia y sensiblemente *dividida en dos perfiles*: uno *ligado, al campo*, a las zonas de producción, a los frutos maduros en los árboles y en los plantíos, a las épocas de siembra y limpieza de la tierra, de la cosecha, del pago de

¹¹ Héctor Castillo Berthier, *La Merced Enigma Alimentario*, 1994 pág. 13

¹² Luis Ortiz, *Op cit*, pág. 48



las jornadas extenuantes, y otro, *un rostro urbano* condenado y estigmatizado que no comprendía por qué la esclavizante actividad comercial era culpable de males, que muchas de las veces no tenían otro origen que la cambiante, improvisada y manipulada administración pública.

Así pues, La Merced capturó una gran parte de la migración a la ciudad de México entre los años de 1920 Y 1950, conformando un gran abanico de rasgos antropológicos, que enriquecieron al barrio con una gama muy variada de tradiciones y costumbres que llegaron de toda la República, para quedarse en La Merced.

En La Merced, la aristocracia y las clases altas que edificaron sus casas y palacios entre calles que originalmente eran para el paso de carretas y caballos, fueron retirándose, ya que estos lugares fueron invadidos por comercios, puestos callejeros y miles de inmigrantes de otros estados de la República, que llegaban a La Merced atraídos por "la magia" de la zona que representaba una fuente inagotable de empleo para gente que quisiera trabajar de "cualquier cosa".

La Merced no sólo sirvió para alimentar a la Ciudad de México y su zona metropolitana, sino que era la excusa perfecta para mantener un *auténtico puente* comercial entre muchos otros estados de la República.¹³

Pero sin duda, la función primordial y original que definió a La Merced como el Mercado Nacional mayorista de alimentos más importante de México, fue su función de *Lonja Mercantil*, es decir, de centro de contratación y comercio en donde se daba *la formación de precios*, y que era capaz, por sí misma, de reexpedir la oferta que llegaba de productos a otras plazas. Lo cierto es que al llegar muchos productos a La Merced, su presencia y su demanda movían los precios a la alza o a la baja.

¹³ Héctor Castillo, *Op Cit*, pág. 77



2.1.3 LAS COMPLICACIONES DEL COMERCIO DE LA MERCED

El nuevo mercado minorista que Ruiz Cortines mandó edificar, en sustitución del mercado porfiriano, aminoró el congestionamiento vial, permitió sanear y pavimentar algunas calles de la zona, y mejorar el sistema de drenaje; sin embargo, el nuevo mercado fue levantado a unas pocas manzanas de donde se encontraba el antiguo, no se midió la importancia del mercado minorista en el abasto del área metropolitana y, por tanto, la función centralizadora que ejercía.

La permanencia de la cercanía del nuevo mercado detallista con respecto a la zona de bodegas mayoristas de productos perecederos reforzó la tendencia de estos negocios comerciales a quedarse en la zona.

La decisión de especializar el Mercado de La Merced en un área de abasto, fomentó el uso de espacios habitacionales para almacenamiento. Las antiguas casas y residencias que quedaban de la época colonial e independiente mudaron su fachada y sus interiores. En los pisos de arriba se instalaron viviendas; abajo, locales comerciales. Se cerraron ventanas, desaparecieron arcos y herrerías, los zaguanes se pusieron en renta, y las bodegas y maduradores ocuparon el lugar de las recámaras, algunos edificios se tomaron vecindades;

En la búsqueda de espacios, las rentas y las propiedades alcanzaron valores inimaginados. Los "guantes" (traspaso de locales comerciales acreditados) se volvieron toda una profesión y el deterioro arquitectónico del barrio se ocultó entre costales de cebolla, cajas de jitomate y entre pesados *traileres*.

En el aspecto comercial, la infraestructura era muy deficiente; Castillo Berthier señala que, debido al trazo original, las edificaciones coloniales de la zona estuvieron destinadas a la vivienda residencial, su mutación a zona comercial y de almacenamiento hizo los espacios antiguos (patios, corredores, recibidores, salas, habitaciones, etc.), bodegas pequeñas, oscuras, y muchas veces inadecuadas para la función que desempeñaban.

El Palacio de un Marqués se convirtió en estacionamiento para "diablitos"; la Casa del Diezmo se convirtió en una maltratada bodega de aceitunas, el Convento de La Merced sirvió como escuela primaria, bodega y hasta para baños públicos.



Las residencias palaciegas y las estrechas calles poco podían ofrecer para mejorar los espacios comerciales; el arribo de los automóviles y camiones creó problemas de tránsito nunca antes siquiera imaginados y, por si fuera poco, las calles, las banquetas, las plazas, las esquinas fueron siendo asaltadas por cientos de nuevos comerciantes que llegaron a la capital y que infestaron los espacios que iban quedando libres al costo que fuere.¹⁴

Con el aumento de los volúmenes de llegada y la diversificación de productos, los *medios de transporte* también se multiplicaron, desde las bicicletas y motocicletas de carga hasta las *pick-ups* y las camionetas de tres toneladas de doble tracción, los "rabones" de ocho toneladas, los *tortons* de quince, los *tandems*, los *trailer*es y los *termoking*, decorados para llamar la atención, vehículos que eran la cama, recámara-casa y confesionario de los choferes y que inundaban con su colorida y, casi siempre, extravagante presencia las calles de La Merced para beneplácito de los agentes de tránsito.

También era grave la carencia de espacios como andenes y estacionamientos para realizar las labores de carga y descarga de los camiones; la falta de bodegas refrigeradas, para la conservación de los productos; y la imposibilidad de expandir físicamente los negocios, debido a la saturación espacial de la zona.

Un estudio realizado en 1960, menciona que el comercio de La Merced contaba con "formas impuras de competencia", pues se hallaba controlado por un grupo de bodegueros organizados corporativamente, que acaparaban la producción mucho antes de ser cosechada y desde luego, con mucha anterioridad a su llegada al mercado. También menciona la importancia que tenían las relaciones compadrazgo para el éxito económico de los grupos dominantes, relaciones que establecían tanto al interior de estos grupos, como entre sus miembros y los productores agrícolas.

Por su parte, Aurelio Montemayor, otro investigador, afirma que en La Merced unos cuantos mayoristas dominaban el mercado de los principales productos, "por su habilidad empresarial y capacidad financiera, requerida para manejar un volumen importante"¹⁵.

¹⁴ *Ibid.*, pág. 12

¹⁵ Flavia Echánove, *Op Cit* pág. 66



El poder de los participantes se acentuó en función de la dificultad de entrada, lo que protegió a los grandes mayoristas, así como su habilidad administrativa, su control de la información, y un alto capital de trabajo que se necesitaba para operar.

Por supuesto que la hegemonía comercial, que ejercían ciertos grupos de mayoristas y el control del mercado que esto significaba, descartaba la posibilidad de que hubiera competencia efectiva, y daba lugar a la ineficiencia, a altos precios de venta a los consumidores, y a altas utilidades de carácter monopólico. Los márgenes de comercialización, es decir, la diferencia entre los precios de compra y de venta de un producto, eran altísimos.

La existencia de altos precios de frutas y verduras fue materia de denuncia por parte del sector oficial, así como de organizaciones de productores, agroindustriales y comerciantes.¹⁶

Al multiplicarse el volumen de los productos, de comerciantes y de consumidores, el nivel de eficiencia de las operaciones decayó. Los compradores no podían comparar precios, ni mercancías. Además la situación se complicaba a medida que el acceso se restringía cada vez más a los productores.

Por otra parte, la explosión demográfica en la Ciudad suscitó la improvisación de instalaciones en edificios inadecuados. Y por si fuera poco, La Merced, por su dada la alta recepción de inmigrantes, de todas partes de la ciudad, se vio constantemente agobiada por vendedores ambulantes, que esperaban solucionar sus problemas de desempleo.

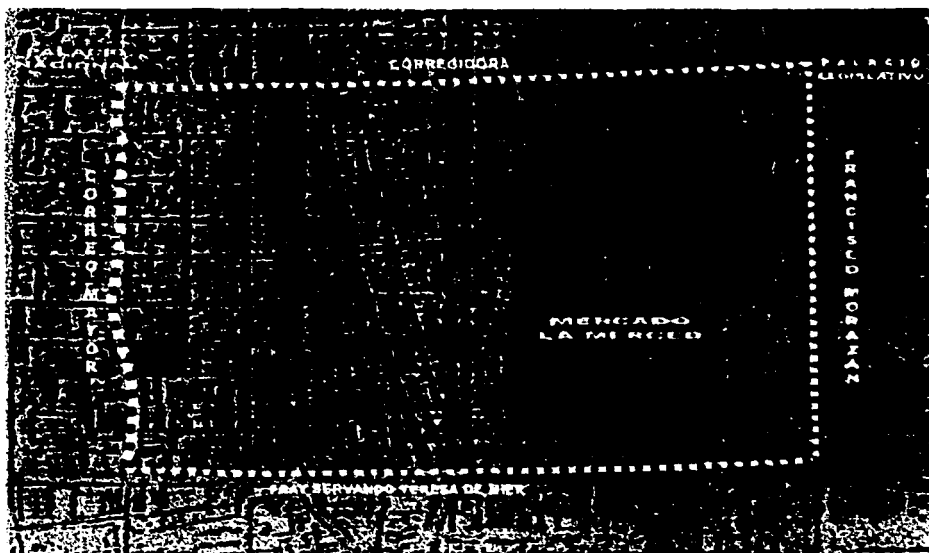
La dimensión social y la actividad de La Merced favorecieron el asentamiento y crecimiento de otros problemas paralelos como la prostitución, el alcoholismo, el hacinamiento y la delincuencia; aspectos por los cuales era frecuentemente señalada en las noticias diarias.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*, pág. 68

¹⁷ Héctor Castillo, *Op Cit.*, pág. 14



La ubicación del mercado de La Merced que abarcaba al principio, cuatro manzanas llegó a extenderse a 53, completamente saturadas; abarcando una extensión total de 100 hectáreas, siendo sus límites: al norte calle corregidora; al sur la Avenida Fray Servando Teresa de Mier; al oriente la Avenida Francisco Morazan y al poniente la calle de Correo Mayor, coincidiendo su ubicación. (Mapa 2-1)



MAPA 2-1. Vista Aérea del área ocupada por La Merced¹⁸.

El cúmulo de problemas de diverso tipo llevó al Gobierno a considerar como urgente la reestructuración de La Merced, básicamente mediante la reubicación del comercio mayorista de productos perecederos, en otra área de la ciudad.

¹⁸ María del Rocío Castrezana Campos, *El impacto Socio-espacial de la Nueva Central de Abasto en la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F. 1984, pág. 67.



2.2 ORIGEN DE LA CENTRAL DE ABASTO

2.2.1 LA NECESIDAD DE UN MERCADO CENTRAL

A finales de los años sesenta, el gobierno capitalino, realizó una serie de estudios a los problemas que estaba enfrentando el antiguo mercado de La Merced tales como: intermediarismo excesivo en la comercialización al mayoreo de frutas, verduras y de abarrotos; captación de excedentes por acaparadores, reexpedición de mercancías, incluso a su lugar de origen; infraestructura comercial insuficiente así como la falta de locales para el desarrollo de la actividad comercial, andenes y estacionamientos, para realizar las labores de carga y descarga de los camiones; falta de bodegas refrigeradas, para la conservación de los productos; y la imposibilidad de expandir físicamente los negocios, debido a la saturación de la zona.

El diagnóstico de CODEUR (Comisión Nacional de Desarrollo Urbano), fue que La Merced ya no tenía posibilidades de crecer y había tres niveles de efectos negativos:

- **PERSONALES:** las relaciones humanas se caracterizaban por corrupción, explotación, insalubridad e inseguridad.
- **URBANOS:** un creciente deterioro del área circundante al Palacio Nacional, con destrucción de patrimonios históricos, artísticos y una degradación ecológica.¹⁹
- **COMERCIALES:** la pérdida de tiempo por el acceso, la fijación de precios de forma arbitraria y la fuerte pérdida por mermas de los productos.

El Departamento del Distrito Federal aprobó el hecho de que era indispensable desplazar la zona de La Merced con objeto de establecer un mercado de mayoreo de productos alimenticios en una zona localizada de acuerdo con las necesidades del desarrollo y de la planificación urbana, a fin de facilitar la recepción y distribución de esos productos en forma expedita, de manera que no causara

¹⁹ Hilda Cota Guzmán, *XV años de la Central de Abasto de la Ciudad de México, Fideicomiso para la Construcción y Operación de la Central de Abasto*, México 1997, pág. 16.



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES



problemas de saturación de tránsito, ni impidiera la diversificación y mejoría de otras zonas densamente pobladas.

Como respuesta a esta problemática, la Regencia asumió el compromiso de edificar un mercado central, en el que se ubicarían todas las instalaciones para facilitar el abasto y la distribución mayorista de alimentos en la ciudad; así como un rescate comercial que permitiría resolver aspectos de turismo, ecología y protección a monumentos históricos

En 1969 el Departamento del Distrito Federal empezó a realizar estudios para la creación de una Nueva Central de Abasto para la Ciudad de México

El día 23 de junio de 1969, la Comisión de Planificación del Distrito Federal aprobó el proyecto de planificación para la construcción de una Nueva Central de Abasto para la Ciudad de México, cuya función principal sería la de *Mercado de Mayoreo de Productos Alimenticios*.



2.2.1.1 FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UN SOLO CENTRO DE ABASTO

En 1970, el Departamento del Distrito Federal estipuló en el Diario Oficial de la Federación las razones por las que se tomó la decisión de construir la Central de Abasto que fueron las siguientes:

El desarrollo demográfico, económico, social y espacial de la ciudad, originó graves obstáculos para el abasto y distribución de productos alimenticios, debido al elevado número de habitantes.

El abasto y la distribución requerían del establecimiento de un mercado central de mayoreo; el cual debía estar integrado por un conjunto de edificios y demás construcciones, instalaciones y servicios en los cuales se concentrara y almacenaran dichos productos, para asegurar su adecuada distribución.

Por la falta de un centro de abasto, los mayoristas acumularon sus mercancías en bodegas carentes, la mayor parte, de las más elementales instalaciones y medidas sanitarias de refrigeración y ventilación, en la zona de La Merced.

En esta zona el sistema vial resultó inapropiado y el congestionamiento de tránsito demasiado agudo lo que producía la descomposición o contaminación de los productos, la dificultad para la recepción, almacenamiento, conservación, movimiento y transporte de los mismos; la tardanza y entorpecimiento en los trabajos de carga y descarga; la ocupación de la vía pública para usos impropios, como estacionamiento de vehículos de transporte, colocación de cajas costales y bultos, depósitos de basura y desperdicios; los peligros, estorbos y molestias que en ese entonces sufrían los peatones; problemas y dificultades de tránsito.

Aunado a esto, la dificultad de ejercer el control sanitario, de precios y fiscal; la falta de ventilación, refrigeración y desinfección de los alimentos; el uso de las bodegas y expendios de estos para habitación de personas y aún de animales; uso inadecuado y paulatina destrucción de los inmuebles de una zona céntrica y comercial de la ciudad, desaprovechando su valor potencial y su ubicación.

En un principio se pensó crear mercados mayoristas en diferentes puntos de la zona metropolitana, pero al final se decidió construir un solo centro de abasto, el argumento oficial que se dio fue "que la construcción de varios centros habría obligado al gobierno a dotar de infraestructura a todos aquellos y haría más difícil



la transparencia del mercado"²⁰. Sin embargo, la verdadera razón fue que los grandes mayoristas de La Merced se oponían a la creación de varios centros de abasto, ya que eso significaba perder el gran poder comercial que tenían desde hacía casi un siglo.

2.2.1.2 ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN PARA LA CENTRAL DE ABASTO

Los lugares que se plantearon como posibles asentamientos para la Central fueron:

1. "El terreno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes,
2. Los terrenos situados entre la Calzada México Tulyehualco y Xochimilco,
3. Otros terrenos localizados entre Cuautitlán y Ecatepec,
4. Los terrenos que se localizan entre Tláhuac, Iztapaluca y Chalco,
5. Los terrenos de las chinamperías en la delegación Iztapalapa".²¹

La última alternativa, el terreno de 327 hectáreas de las chinamperías, fue seleccionado para ubicar a la nueva Central de Abasto. Los principales argumentos de esta elección fueron:

1. La regularidad y la topografía de los terrenos,
2. La carencia de construcciones;
3. Su ubicación en la proximidad de arterias viales de circulación rápida como la avenida Río Churubusco, la calzada del Moral, la avenida Plutarco Elías Calles, la calzada Ermita Iztapalapa,
4. La facilidad de abrir conexiones con la calzada Ignacio Zaragoza y con la calzada de la Viga y la proximidad del paso al Anillo Periférico, una de cuyas salidas podría dar servicio a la Central de Abasto;
5. Por ser factible la introducción y la liga de los servicios públicos de agua, drenaje, alumbrado, pavimento y otros, así como el paso de líneas de agua potable con capacidad suficiente para las necesidades de dicha Central,
6. Por existir cerca de la zona, unidades habitacionales y otras formaciones urbanas que servirían para absorber al sector de trabajadores de la Central que tuvieran interés en vivir en la proximidad de su centro de labores.

²⁰ Socorro Romero Valle, *Diagnóstico de la Infraestructura comercial para el abasto de la zona Metropolitana de la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F. 1998, pág. 69

²¹ Hilda Cota, *Op Cif*, pág. 12



La determinación de esa zona la hizo la Comisión de Planificación fundándose en las siguientes causas: en esta zona se encontraban extensiones de tierra cuyo uso era agrícola, a pesar de su colindancia con el área urbana, y susceptibles de ser aprovechadas para la Central de Abasto.

Esta zona presentó la ventaja de hallarse relativamente *alejada* del área industrial de Distrito Federal y eran escasas las industrias que se encontraban en ella; tanto por los malos olores y los residuos, como por la sobresaturación del sistema vial; la presencia de agua potable en cantidad suficiente, la proximidad inmediata de una subestación eléctrica y la planta de bombeo Aculco, que permitirían resolver los problemas de servicios públicos.

Según esta Comisión, la mayor parte de los productos por almacenar en la Central de Abasto, era del Este y Sureste y se introducían a la ciudad por estas direcciones. La facilidad de acceso a la zona por medio de circulaciones periféricas al área urbana disminuiría los tiempos de transportación y por lo tanto los costos. El sistema vial de la zona y su extensión paralela a la Central, permitiría a todos los comerciantes detallistas de los mercados de menudeo del Distrito Federal un acceso rápido.

En 1970 calcularon que la construcción de la Central tendría un costo aproximadamente de "\$8,607 millones de pesos, mismo que fue rebasado por \$16,000 millones de pesos al terminar la construcción de la Central"²², el costo inicial tenía incluidos el costo del terreno, estudios de la infraestructura vial, incorporación de servicios públicos, urbanización de servicios y equipos de construcción e instalaciones.

Hacia mediados de 1978 se inició el diseño y organización de la Central de Abasto, la entidad pública a cargo fue la Comisión de Desarrollo Urbano (CODEUR), que formaba parte del Departamento del Distrito Federal. El Lic. Patrocinio González Blanco director de la CODEUR explicó: que se iba a hacer una reestructuración en el aparato comercial, "planteando la desaparición de La Merced como centro de distribución mayorista, para evitar la pérdida del 40% de millón y medio de productos perecederos".²³

²² *Excelsior*, "Costara \$8,607 millones la Central de Abasto", Domingo 17 de Enero de 1982, Sección A, México, D. F., pág. 4 y 28

²³ Hilda Cota, *Op Cit*, pág. 16.



2.2.1.3 PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE LA CENTRAL DE ABASTO

El resultado de los estudios realizados por la Dirección General de Obras públicas del Departamento del Distrito Federal concluyó que el área necesaria para la Central de Abasto comprendía 3'279,717 metros cuadrados, esto tomaba en cuenta la demanda de superficies para bodegas que además requerían espacio para la circulación, andenes, sitios de estacionamiento y, asimismo, la demanda de productos alimenticios para el consumo del Distrito Federal y **el aumento previsible en los próximos veinticinco años** por crecimiento futuro de la población, calculando como base los censos y estadísticas.

Esta misma comisión había diseñado la siguiente distribución:

1. Bodegas de comerciantes mayoristas,
2. Bodegas de las cadenas de tiendas,
3. Bodegas generales,
4. Frigorífico general,
5. Depósito de granos,
6. Zona de productores independientes,
7. Bolsa de productores y zona de subasta.
8. Elementos auxiliares: centro administrativo y comercial, servicios de mantenimiento, servicios de proveeduría, restaurantes, fondas, vigilancia, accesos y servicios similares.

Todos esos elementos estarían unidos y servidos por espacios y elementos distributivos: sistema vial, estacionamiento y sistema ferroviario. Entre los elementos complementarios: estaciones de autobuses, sitios de taxis, edificios para autotransporte, servicios asistenciales, cívico-recreacionales, industrias de productos alimenticios y otros de igual naturaleza y utilidad.

Para superar la estructura comercial que existía en La Merced, se consideró detenidamente el número de bodegas y los espacios para alojar las funciones complementarias y de servicio.

El Arquitecto Abraham Zabłudovski estuvo a cargo del proyecto arquitectónico el cual incluía catorce Zonas internas formadas por: bodegas de frutas y legumbres, bodegas de abarrotes y víveres, crujías de servicios, subastas y productores, frigoríficos, comercio oficial, mercado de aves, carnes y pescado, mercado de medio mayoreo, bodegas de depósito, administración de envases vacíos, estación de servicios, taller mecánico y depósito central de basura. Además



se plantearon dos vialidades: una para peatones y otra para vehículos, así como patios de maniobra para carga y descarga que operan a nivel de andén.

La Central de Abasto quedó diseñada como una figura hexagonal, ligeramente deformada, cuyo "eje central mide 2,250 metros. En los extremos del eje se localizan las entradas y salidas; se construyeron 1,714 bodegas de las cuales 1437 fueron destinadas a frutas y legumbres y 304 para abarrotes y víveres.²⁴

Las bodegas de frutas y hortalizas y las de abarrotes se diseñaron para que contaran con una doble vialidad para camiones cargueros; con estacionamiento y un andén para la carga y descarga de mercancías; con espacios para el almacenamiento y maduración y con un pasillo central cubierto con amplitud suficiente para la exhibición, la compraventa y el acarreo de mercancías. En los pasillos comerciales, perpendicularmente, se diseñaron las crujiás de servicios complementarios a la comercialización (bancos, tlapalerías, baños, restaurantes etc.) formándose así una retícula de calles peatonales, al mismo nivel del andén y de las bodegas. Las azoteas de las crujiás de servicios complementarios servirían como estacionamiento para los automóviles de los comerciantes y de más usuarios con el objeto de aprovechar doblemente una construcción.

La Central quedó agrupada por ramas comerciales y la zonificación por género de producto, por ejemplo en la zona de frutas y hortalizas, dentro de una de sus naves se agruparon las bodegas de plátano, en otra, la de cítricos o la de frutas finas etc. No obstante este patrón de agrupación se hereda de La Merced ya que en cada una de sus calles existía una especialización de productos;

Cada una de las naves de la Central de Abasto, se separó para que se convirtiera en una *bolsa de alimentos* y con esto, se pretendía propiciar la competencia de precios y también, cada uno de los compradores "podría tener un recorrido mínimo, una visión de las ofertas diarias, palpar la calidad de las mercancías y poder comparar los precios de las mismas, obteniéndose así una transparencia de las transacciones comerciales y una mejor información de los precios".²⁵

Es preciso mencionar que se diseñaron y se crearon dos áreas fundamentales para que se cumplieran los objetivos de su creación: área de subasta y productores para la venta al gran mayoreo, en donde los productores, quienes podrían traer sus productos en camiones y efectuar las operaciones, exhibirlos en

²⁴ *Ibid.*, pág. 17

²⁵ Edmundo Cruz Cruz, *Proceso Constructivo de una nave de la Central de Abasto*, UNAM, México, D. F. 1983, pág. 81.



los mismos camiones y efectuar las operaciones de compraventa en los corredores. Los camiones funcionarían como bodegas móviles, para este servicio se estipuló que los productores pagarán renta por el lugar y se pagaría un valor proporcional en el caso de que se quedaran por un tiempo indefinido, por lo que se consideraría como bodega fija. Esta área se creó con el objetivo de propiciar y agilizar la comercialización directa de los productores. Se había planteado que este tipo de acciones además de marcar una diferencia con los procesos existentes en La Merced, mejoraría sustancialmente la situación de los productores.

Otra área fundamental de la Central de Abasto era el frigorífico para que los comerciantes pudieran refrigerar y conservar sus mercancías y no tener que rematarlas, ante el temor de su pérdida por falta de almacenamiento.

Para poner en marcha el proyecto, el gobierno de la Ciudad decidió no depender únicamente del presupuesto del Departamento del Distrito Federal, sino también de aportaciones directas de bodegueros y demás adquirientes, de quienes se requería el pago de anticipos y la formulación de compromisos financieros. Esto aunado a los terrenos y licencia proporcionados por el Estado, además de un financiamiento puente que hizo realidad el proyecto. "El financiamiento puente tuvo por objeto comprar a un tiempo una gran cantidad de material de construcción, para evitar que el presupuesto original de la obra se incrementara al aumentar los precios por la inflación, este financiamiento inicial quedó pagado durante el proceso de construcción con las aportaciones de los primeros adquirientes"²⁶

Pese a estas declaraciones, "la obra tuvo un financiamiento exterior en dólares por 51 mil 557 millones de pesos; la banca privada otorgó 10 mil millones; el pago por los terrenos invadidos ascendió a 7 mil 833 millones y las aportaciones del gobierno federal fueron de 63 mil millones de pesos"²⁷.

Las operaciones se realizaron a través de un convenio de participación entre el DDF-CODEUR y todas aquéllas personas físicas o morales interesadas.

Asimismo, la construcción y el establecimiento de la Central de Abasto para la Ciudad de México se declararon en Abril de 1970, como de **Utilidad Pública**, con todos sus elementos principales, auxiliares, de espacios distributivos y complementarios.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *El Financiero*, "Funciona sólo 45 % de bodegas en la Central de Abasto", jueves 29 de Agosto de 1985, México, D. F., pág. 20



2.2.1.4 CONSTRUCCIÓN DE LA CENTRAL DE ABASTO

En 1979 dieron comienzo los trabajos para la elaboración del marco jurídico que fundamentaría la existencia y funcionamiento de la Central de Abasto.

En 1980 se estimaron los precios de las bodegas, CODEUR argumentaba que los costos de la bodega eran de veinte mil pesos ya que incluiría vialidades, áreas de carga y descarga y lugares de almacenamiento.

En marzo de 1981 se iniciaron los trabajos de construcción de la Central de Abasto. El 7 de julio de ese mismo año quedó protocolizado el contrato del Fideicomiso para la construcción y Operación de la Central de Abasto del Distrito Federal.

"Para enero de 1982 el avance de obras reporta a 3,500 personas trabajando; la cimentación se logró a partir de una excavación de 399,692 m² en las que se usaron 17 mil toneladas de acero, 86 mil m² de concreto, 77 mil m² de losa y 14,500 metros de tubería para drenaje."²⁸



Foto 2-4. Central de Abasto²⁹

²⁸ Hilda Cota, *Op Cit*, pág. 18

²⁹ Foto: Central de Abasto antes, www.cedadf.gob.mx, México, D. F. 2000.



Para continuar con las labores encomendadas a CODEUR por decreto presidencial fue creada la Comisión Coordinadora de Abasto del Distrito Federal (COABASTO) en mayo de 1983, como un organismo consultivo para analizar la problemática de abasto y la resolución de problemas crónicos de acopio y almacenaje en la infraestructura comercial y en los servicios auxiliares. También COABASTO en 1983 fue facultada para vincular a productores, transportistas, comerciantes y consumidores, siendo el objetivo general establecer sistemas y mecanismos eficientes de abasto y comercialización de productos alimentarios.

COABASTO continuó sus funciones hasta 1994 año en el cual se creó la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), a partir de entonces le compete atender el desarrollo y la regulación de los abastos.

Además de la cuestión operativa de la construcción de la Central, el nuevo proyecto dio lugar a numerosas polémicas ya que se tuvo que resolver el convencimiento de los comerciantes de La Merced para que en su momento se efectuara oportunamente el traslado a la Nueva Central de Abasto. Fueron seis meses de negociaciones, ya que los comerciantes tuvieron que considerar muy seriamente su situación para comprar las bodegas ya que en La Merced se pagaba una renta mensual de entre cinco y diez mil pesos y adquirir un espacio en la Central significaría pagar \$90,000.00 mensuales, por lo que los comerciantes no tenían la certeza de que obtendrían las ganancias suficientes.

Así también, el precio de las bodegas para muchos medio mayoristas y algunos mayoristas no resultaba accesible, toda vez que debido a la inflación el precio era cada vez mayor.

Por otra parte los comerciantes de La Merced tenían posiciones encontradas. La Central Revolucionaria de Comerciantes en Pequeño, consideraba que la solución al problema de La Merced, y del abasto en general se lograría con la construcción de cinco centrales de Abasto que operasen con un sistema similar a la de la Bolsa de Valores, y a su vez se terminaría con el monopolio de los intermediarios e impedir que unas cuantas familias millonarias siguieran controlando el abasto.

A su vez los comerciantes en pequeño y los miles de vendedores ambulantes de la zona de La Merced manifestaban rechazo al nuevo proyecto, debido a su incapacidad de poder trasladarse a la Nueva Central de Abasto.



Existieron quejas respecto a los fraudes y acaparamientos de las bodegas por lo que la Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres (UNCOFYL) solicitó a las autoridades la revisión de las preinscripciones en el D. D. F., con el objeto de verificar si existían consorcios familiares que fuesen dueños de un sinnúmero de bodegas, con respecto a esto el Gobierno no hizo nada; "En la lista de los que adquirieron bodegas de CODEUR-DDF, figuran varios miembros de cada una de las principales familias de mayoristas de La Merced (por ejemplo, la familia Stivalet, la más importante en el comercio de plátano, adquirió 12 bodegas, mientras que la familia Gómez Villard, comerciantes del mismo producto compraron 9 bodegas) con lo que se permitió desde ese momento, la continuidad de su control sobre la oferta y por lo tanto de la estructura monopólica del comercio mayorista."³⁰



Foto 2-5. El Mercado de La Merced en su último día de labores.³¹

³⁰ Flavia Echánove, *Op Cit*, pág. 85

³¹ *Uno más Uno*, 21 de noviembre de 1982, México, D. F., pág. 26



También se dio lugar a diversos desacuerdos entre las organizaciones de comerciantes que rechazaban el cambio, por ejemplo el Comité Pro Defensa de los Derechos de los comerciantes de La Merced S.C. También surgió una nueva organización, CEDAAC que se separó de la UNCOFYL, porque ésta, según manifestó la nueva organización CEDAAC, no defendía sus intereses.

El proyecto de la nueva Central de Abasto (CEDA-DF), dio lugar a divergencias importantes entre las organizaciones de comerciantes mayoristas como por ejemplo: La UNCOFYL y la ADMA.

Uno de los puntos de mayor conflicto, era la inconformidad de numerosos comerciantes debido a que las bodegas no serían de su propiedad, sino dadas en usufructo durante un lapso de 99 años, existiendo incluso el temor por parte de ellos, de que en cualquier momento aquellas fueran requisadas por el Estado.

Otro fue el rechazo de los comerciantes mayoristas ante la decisión oficial de dar en concesión a CONASUPO, por 99 años la zona de subasta de productores (138,000 m²).

Como resultado de la no-conjugación de intereses de la iniciativa privada y las autoridades, en agosto de 1982, y a dos meses después de la supuesta inauguración de la Central, la mayoría de los comerciantes de la zona de La Merced no habían adquirido ninguna concesión, por lo que señalaba que más de 100,000 personas serían afectadas con la desaparición de La Merced.

Otros aspectos de inconformidad manifestados por los comerciantes fueron el despotismo de las autoridades; que les impedían visitar las obras que se realizaban al interior de la Central y el retraso en la terminación y puesta en marcha de las bodegas, frigoríficos, mercados de aves y pescados de la nueva Central de Abasto.

Así si bien la Central de Abasto fue inaugurada por el presidente José López Portillo el 24 de noviembre de 1982, más de tres semanas después, se manifestaba que no sería sino hasta enero cuando se terminase la infraestructura mencionada. No obstante lo cual, el representante de la Asociación de Distribuidores Mayoristas (ADMA), Javier Ponce Linares, señalaba que ya las autoridades habían procedido a cerrar 500 bodegas en la zona de La Merced.³²

³² Flavia Echánove, *Op Cit*, pág. 84



2.2.1.5 TRASLADO DE LOS COMERCIANTES

El 21 de noviembre de 1982, fue la fecha de traslado, periodo que fue muy problemático dado que la infraestructura y los servicios no estaban terminados, por ejemplo, la zona de abarrotes carecía de techos y cortinas cuando se inauguró la CEDAI; por ello, algunos comerciantes de este sector no se cambiaron hasta diciembre de 1982 o enero de 1983. Esta premura, según los comerciantes, se explicaba por el deseo del Presidente en turno de inaugurar el mercado antes de concluir el sexenio, sin medir las consecuencias negativas que ello ocasionaría en el abasto a la ciudad.

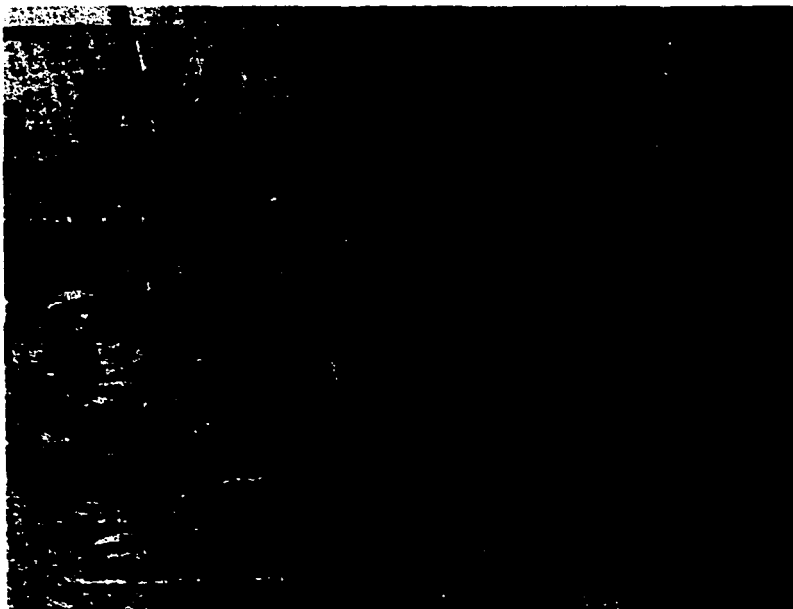


Foto 2-6. Desolación en La Merced.³³

El tercer día de funcionamiento de la CEDAI, el Presidente Lic. José López Portillo, hizo la inauguración oficial y la calificó como: la obra más grande que se ha hecho en la República Mexicana.

³³ *Uno más Uno*, 30 de noviembre de 1982, México, D. F., pág. 31



Para efectuar el traslado de La Merced a CEDA se presionó a los comerciantes para que desalojaran el mercado de La Merced, forzándolos mediante, la prohibición, e incluso, el impedimento del acceso a los transportistas que abastecían el mercado.

Así pues, La Merced quedó funcionando como un mercado de zona, ya no como centro de distribución mayorista, delimitada por Fray Servando Teresa de Mier, Inguarán, Avenida del Trabajo y Correo Mayor; y el área en donde se estacionaban los trailers se acondicionó como jardín público.

En noviembre de 1982, alrededor de 500 comerciantes de frutas y verduras de La Merced consiguieron amparo en contra del Departamento del Distrito Federal.

Una vez que entró en funcionamiento la Central, las autoridades oficiales enfrentaron los primeros problemas, entre los que figuraron las peticiones hechas por los comerciantes de abarrotes para modificar las cuotas de acceso y mantenimiento de CEDA, permitir mayor número de comerciantes en el Comité, así como quejas de sobornos que los transportistas tenían que dar a la policía, ya sea en dinero o en especie, para poder salir y entrar de CEDA-DF.³⁴

La Central de Abasto comenzó su actividad comercial con dos programas: el **primero** para impulsar a la producción y comercialización de productos básicos, y lograr la participación directa de los productores; y el **segundo** para la promoción de la modernización comercial, para que la reordenación comercial fuera uniforme. Así como lograr los objetivos que se le encomendaron a la CEDA.

Conforme al Acta Constitutiva del Fideicomiso se designó un administrador general para supervisar, dirigir y vigilar su funcionamiento, que fue el Lic. Jorge Obrador Capellini. El Comité Técnico sesionaba a través de los Subcomités de Frutas y Legumbres, Abarrotes y Viveres y de Locales Comerciales y Servicios.

El proceso de captación de ingresos se inició por medio de los conceptos de peajes, baños públicos, sanciones al reglamento y cuotas de mantenimiento.

Las instituciones del sector oficial que adquirieron bodegas y locales en la Central fueron CONASUPO, BANPESCA, DDF, ANDSA, Banco de Crédito Rural y Gobiernos de 14 Estados.

³⁴ Flavia Echánove, *Op Cit*, pág. 86



En agosto de 1983 se expidió el ordenamiento legal que designó a la Central como el único punto de comercialización al mayoreo de alimentos en el Distrito Federal.

En 1984 se instaló un sistema de cómputo para administrar y efectuar el pago de las percepciones de los empleados de la administración de la CEDA y también para registrar y controlar los cambios de locales y terrenos exteriores

En 1985 las funciones y tareas de la Subcoordinación de Comercialización al Mayoreo fueron transferidas a la Central de Abasto por ser compatibles con sus atribuciones y objetivos. Sus programas eran relativos al desarrollo y promoción de sistemas de comercialización al mayoreo de productos básicos.

En ese mismo año el sistema de cómputo de la Central amplió sus funciones en registro y control de cobranzas de las cuotas de mantenimiento y estacionamiento y se iniciaron los primeros reportes contables y financieros de la CEDA.

La afluencia diaria de usuarios a la Central para 1986 "era entre 200,000 y 280,000, no obstante hacía falta transporte público, pues sólo llegaban dos líneas de la Ruta 100 y un trolebús. Durante este período, se comercializaban 18 mil toneladas de alimentos"³⁵.

También en este período se daban a conocer los precios y calidad de productos de la Central, a través de un programa de radio transmitido de martes a sábado que consistía en cápsulas humorísticas llamado "Abasto en los Mejores términos".

³⁵ Hilda Cota, *Op Cit*, p25.



2.2.1.6 INCORPORACIÓN DE NUEVOS MERCADOS EN LA CEDA

En febrero de 1986 el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado visitó la Central de Abasto de la Ciudad de México y firmó los convenios para los Mercados de Jamaica y la Nueva Viga dando paso a la creación del nuevo Mercado de Flores y Hortalizas.

El Mercado de Flores y Hortalizas tiene sus orígenes en el Canal de la Viga, este fue una estación terminal donde se efectuaban las maniobras de carga y descarga de flores, legumbres, frutas y granos procedentes de las zonas productoras del sur de la ciudad. Con el paso del tiempo se fue incrementando el número de productores y comerciantes, con ello se provocó el uso de otras áreas y se saturó de manera explosiva, las vías de acceso a esta zona. Ante esta situación, en 1957 el DDF construyó el Mercado de Jamaica concentrando ahí el comercio al mayoreo de frutas, legumbres, flores y verduras.³⁶

Con el paso del tiempo en el Mercado de Jamaica se presentaron problemas de saturación. Derivado de lo anterior, fue necesario desde que se diseñó la Central de Abasto, considerar la posibilidad de reubicar al antiguo Mercado de Jamaica.

COABASTO realizó estudios para buscar soluciones existentes en Jamaica particularmente en 1983, cuando la Central ya era la única opción para comercialización al mayoreo.

En 1984 se comenzaron a dar una serie de pláticas entre las autoridades y los representantes de los distintos giros comerciales para que los comerciantes aceptaran el traslado.

En 1985, debido a los sismos que sufrió el Distrito Federal, las instalaciones del Mercado de Jamaica fueron afectadas, precipitándose el traslado a la Central de los comerciantes y productores mayoristas, medio mayoristas con giros autorizados inicialmente de col, coliflor, elote, flores, lechuga, nopal y zanahoria. Los cuales fueron, ubicados en el predio conocido como Zona de Pernocta terreno que se denominó así porque se utilizaba para el estacionamiento de los vehículos que transportaban productos de la Central, después de que había terminado el horario de las operaciones comerciales.³⁷

³⁶ *Ibid.*, pág. 49

³⁷ *Ibid.*, pág. 50



El terreno de Pemocta no contaba con las instalaciones favorables, lo que afectó el proceso de comercialización, así que se trasladaron a los comerciantes mayoristas, medio mayoristas y detallistas a los andenes de Subasta, que contaba con una mejor infraestructura pero no ofrecían las condiciones necesarias para la operación de los comerciantes de flores y hortalizas, así que en 1987 se inició la obra del nuevo "Mercado de Flores y Hortalizas", mismo empezó a funcionar el 15 de agosto de 1988. Al poco tiempo los mayoristas y medio-mayoristas desocuparon la Zona de Subasta para ubicarse en el actual Mercado de Flores y Hortalizas.

El Mercado de Flores y Hortalizas está conceptualizado como la lonja comercial en la que se realizan operaciones al mayoreo y medio mayoreo. Los comerciantes de este mercado tienen la calidad de Permisarios pues se les otorgó, desde el 15 de agosto de 1988, un permiso temporal irrevocable de uso y aprovechamiento de los espacios comerciales.

En cuanto a los comerciantes detallistas, fueron reubicados en la Zona de Pemocta y se llegó a un acuerdo de tal manera que se firmó un escrito en el cual todas las partes aceptaron el uso de las instalaciones de Pemocta. Por lo que quedó como un marco normativo el Reglamento Interior de la Central de Abasto para la operación del nuevo Mercado de Pequeños Productores y Comerciantes de Jamaica, denominado popularmente *Jamaiquita*.

En 1989 los comerciantes demandaban la construcción de instalaciones, alineación de los locales, establecimiento de un horario y recolección de basura. Pero todas las soluciones se veían retrasadas en gran medida por la disputa existente entre dos núcleos de comerciantes que pugnan por el reconocimiento de la representatividad.

En este mismo año el "Programa Sábados en la Central" promovió los servicios de la Central, para que el público en general pudiera comprar productos a precio de mayoreo; una de las principales formas de difusión de este programa fue a través de la radio en "La Hora de las Marchantas."

En 1990 continuaban los desacuerdos entre los dos grupos de comerciantes de *Jamaiquita*; para 1991 el área de Pemocta no era capaz de recibir transportes debido a que se encontraban los comerciantes del Mercado de *Jamaiquita* por lo que se tuvieron que rehabilitar 1,650 metros cuadrados para ampliar la capacidad de esta zona y poder recibir los camiones, trailers ó camionetas de los comerciantes, productores y así como de algunos vehículos particulares.



En 1992 se vuelve a pláticas entre los comerciantes de *Jamaiquita* y las autoridades de la Central; pero no se llegó a ningún acuerdo y la situación tampoco ayudó a que se terminaran las rivalidades entre las organizaciones de los comerciantes.

En 1993 una de las agrupaciones de comerciantes se dirigió formalmente a la Oficialía Mayor del Departamento del Distrito Federal, solicitando la construcción del Mercado de *Jamaiquita* y la desincorporación del dominio público a favor de los titulares de los locales. De nueva cuenta, tampoco se logró la solución deseada por todos los involucrados de *Jamaiquita*.

"Entre 1993 y 1994 se levantó un censo al Mercado de *Jamaiquita* por parte de la Dirección de Comercialización, con lo cual se determinó una cifra entre 174 y 380 locatarios."³⁸

Hasta esa fecha no se había podido lograr un acuerdo con los comerciantes y sus representantes en el propio padrón y se ha seguido retrasando la construcción de un mercado más digno y funcional.

En *Jamaiquita* se han presentado, algunos problemas como la operación de algunos giros no ha tenido las mejores condiciones de salubridad, mantenimiento de algunos locales, falta de recolección de la basura, indefinición de horarios, ya que desde la fecha de su traslado a la Zona de Pemocta no ha sido posible lograr la construcción de unas instalaciones adecuadas debido a que el traslado de los comerciantes del mercado de Jamaica a la Central fue por emergencia y no existió una buena planeación.

Actualmente se siguen las pláticas, se espera que la buena voluntad y disposición de todas las partes y de manera pronta la comunidad de la Central pueda contar con el *Jamaiquita* que siempre se ha deseado.

Además del Mercado de Flores y Hortalizas se crearon otros mercados y se abrió espacio a las pequeñas plazas comerciales.

En 1995 se informa sobre la construcción del Mercado de Cárnicos y Aves, así como el conjunto comercial y de servicios de abasto.

³⁸ *Ibid*, pág. 54



En 1996 se inicia la construcción del Conjunto Comercial y de Servicios y la Plaza Merced, se inaugura la cancha de fútbol rápido creada por el Centro de Apoyo al Menor Trabajador y el Centro cultural la Bodega.

En 1997 el Secretario de Desarrollo Económico del DDF inauguró un moderno sistema de peaje que significó una nueva inversión privada de siete millones de pesos; se trata de un sistema computarizado que da registro e información de los vehículos que ingresan, el tipo de producto que traen, el origen y destino, así como el peso y el importe a pagar.³⁹

Y en este mismo año se llevaron obras de pavimentación del Mercado de Flores y Hortalizas y se realizó el Primer Censo de Comerciantes de la Central de Abasto de la Ciudad de México y fue iniciada la construcción del Mercado de Aves "Inició sus operaciones en 1999, con un espacio de 30 mil metros cuadrados con 53 bodegas para aves, 45 para cárnicos, 17 para vísceras, 55 locales para la prestación de servicios complementarios, una torre de oficinas, 360 lugares para estacionamiento, una cisterna para almacenamiento de agua"⁴⁰.

Mercado de Subasta Y Productores: en este mercado de libre acceso se da la alternativa a los productores para la venta a gran mayoreo mediante la oferta de sus productos, cuyo precio es determinado por la oferta y la demanda. Es un mercado para la venta al gran mayoreo. Inició sus operaciones en noviembre de 1982, con el fundamental objetivo de propiciar y agilizar la comercialización directa de los productores. Se había planteado que este tipo de acciones, además de marcar una diferencia con los procesos existentes en La Merced mejoraría sustancialmente la situación de los productores.

Mercado de Envases Vacíos: "Inicia sus operaciones en noviembre de 1982, al igual que la Central, con 180 locales otorgados a los comerciantes, mediante convenios de adhesión al Fideicomiso Central de Abasto, actualmente existen 176 locales. "En 1986 surgió la necesidad de ampliar sus espacios y fue hasta junio de 1987 donde se incrementaron 356 locales en donde se crearon 1000 empleos"⁴¹. En 1994 se establecieron las normas de operación de Mercados de Envases Vacíos, acordadas entre los comerciantes y las autoridades.

³⁹ *Ibid.*, pág. 36

⁴⁰ *Ibid.*, pág. 56

⁴¹ *Ibid.*, pág. 55



Bodegas de Transferencia: "En 1996 se procedió a la venta de 85 lotes destinados a la construcción de bodegas de transferencia para abarrotes, víveres y productos perecederos para comercialización al mayoreo y medio mayoreo. Se destinaron 96,232.40 m², de los cuales 24,755 se utilizaron para vialidades y servicios."⁴²

Plaza Nueva Merced: inició su funcionamiento en diciembre de 1996, "este proyecto cuenta con una gasolinera, así como giros complementarios que actualmente funcionan en la Central. Cuenta con una superficie de 7,400 m² que alberga 180 locales comerciales. El monto de inversión que requirió la Plaza fue aproximadamente de 23 millones de pesos".⁴³

El funcionamiento de la Plaza está sujeta a la normatividad del reglamento Interior de la Central, ya que la Plaza está creada con el patrimonio del Fideicomiso Central de Abasto.

ECONOPLAZA: el objetivo de la construcción de este conjunto de servicios fue el de complementar la infraestructura comercial de la Central. Así este proyecto aumenta el crecimiento financiero y de operaciones de la Central y es resultado de un convenio de adhesión firmado en octubre de 1991 por la Dirección General de la central, la empresa Régimen S. A. de C. V.; Central de Abasto A. C. y el Banco Santander Mexicano. La obra requirió una inversión aproximada de 50 millones de dólares.

⁴² *Ibid*, pág. 58

⁴³ *Ibidem*.

OPERACIÓN E
INFRAESTRUCTURA
DE LA CEDA





3 OPERACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE LA CEDA.

3.1 IMPORTANCIA DE LA CEDA.

La CEDA es el mercado mayorista más grande del país e incluso de Latinoamérica, uno de las más importantes en el ámbito mundial, tanto por su extensión como por la gran variedad de productos y número de participantes.

Heredera del gran tianguis prehispánico de Tlatelolco, del Portal de Mercaderes, del Paríen novo hispánico y más directamente, del antiguo mercado de La Merced establecido en el corazón de la ciudad de México.

La CEDA de la Ciudad de México, es el mercado mayorista de alimentos más barato e importante de México ya que concentra y dispersa la oferta de productos agroalimentarios más grande y diversa del Mundo, "con un volumen diario de operación entre 17 mil y 22 mil toneladas de productos frescos".¹

En sus hectáreas se reúnen productores, distribuidores y consumidores para comercializar los productos que constituyen el vasto universo alimenticio de los mexicanos "por lo que garantiza el abasto de alimentos básicos para más de 16 millones de habitantes de la zona metropolitana del Valle de México".²

En sus instalaciones atienden aproximadamente a 110 millones de usuarios y arriban cerca de 19 millones de vehículos al año. Para ello, un ejército de más de 80 mil trabajadores directos sostiene las operaciones cotidianas del centro de negocio,³ lo que convierte a la CEDA en una de las mayores fuentes de empleo de la República Mexicana y en particular del Distrito Federal.

La red de distribución que atiende la CEDA de la Ciudad de México está compuesta por 318 mercados públicos, 20 plazas comerciales, 174 concentraciones comerciales mercados móviles, así como más de 380 establecimientos de 15 cadenas comerciales y tiendas de autoservicio, un amplio universo de mercados itinerantes y tiendas de barrio.⁴

¹ Fideicomiso CEDA, "La mejor calidad de México para el Mundo" Folleto México 2001, pág. 1

² Gobierno del Distrito Federal, "Fideicomiso CEDA" Folleto México 2001, pág. 2

³ Fideicomiso CEDA, "Un Mercado para el siglo XXI", México 2001, Tríptico informativo Pág.1.

⁴ *Ibid*, pág. 3



3.2 FUNCIONES DE LA CEDA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La CEDA desempeña un papel estratégico y tiene una importancia económica de primer orden, debido a que cumple las siguientes funciones:

Participa como un eje central del sistema de abastecimiento urbano, se basa en sus conexiones comerciales y tiene una gran capacidad de colocar enormes cantidades de mercancías en los mercados medio mayoristas y al detalle⁵, sirve como enlace entre las esferas de producción y el consumo y es un gran generador de empleos particularmente del Distrito Federal.

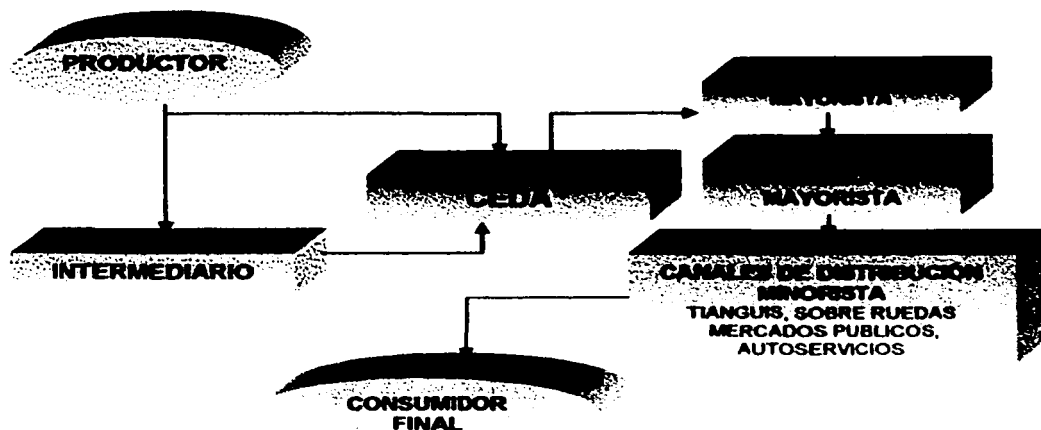


Figura 3-1. Papel que desempeña la CEDA.

La principal función de la CEDA, como gran mayorista, es esencialmente la de abastecedor de ciudades e introductor de alimentos en gran escala.

Una de las ciudades importantes del país que es abastecida en gran medida por la CEDA es Monterrey, debido a que éste Estado no tiene clima propicio para la agricultura, además de que el agua es muy escasa, lo cual dificulta la producción

⁵ Fernando Rello y Demetrio Sodi, *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis: El caso de la Ciudad de México*, México 1989, pág. 117



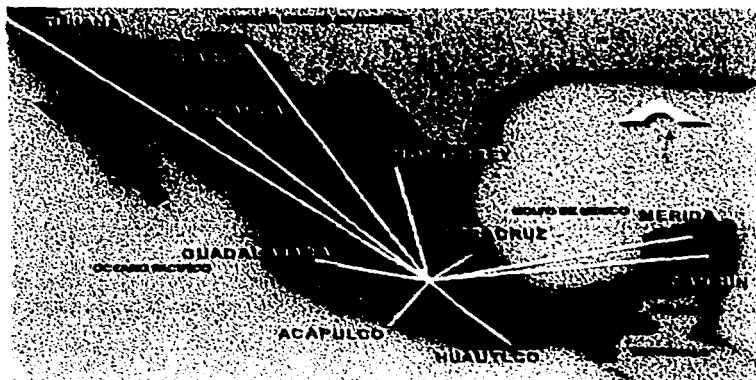
de frutas y hortalizas.

Así como también el estado de Chihuahua, que a pesar de que es un gran productor de frutas y hortalizas, en invierno su producción es muy baja debido a su clima extremo, ocasionando que tengan que comprar productos en lugares tan lejos como la CEDA de la Ciudad de México.

Otro caso es el estado de Tijuana, donde comerciantes fronterizos acuden a la CEDA para comprar frutas y verduras, para posteriormente venderlas a los comerciantes de los Estados Unidos, esto normalmente ocurre en temporadas cuando en aquel estado los productos escasean.

A la central de la Ciudad de México arriban una gran cantidad de alimentos, provenientes de casi todos los estados del país, posteriormente los comerciantes de dichos estados se dirigen a la CEDA para abastecerse de los productos que en algún momento al ser transportados ya pasaron por esos lugares. A este proceso se le conoce como turismo o reexpedición de alimentos.

Los comerciantes de otras centrales de la República acuden a la CEDA, debido a que este mercado mayorista funge como el principal centro de acopio nacional contando con una gran cantidad y diversidad de productos, principalmente de frutas y verduras, por lo que esto permite que los compradores foráneos no se desplacen directamente a los lugares de producción, por que en muchos casos, no les venden por medio mayoreo, sino únicamente por la carga de un camión.



Mapa 3-1: Reexpedición de alimentos.



En el mapa se observan las principales ciudades a las que se reexpiden frutas y hortalizas desde la CEDA, que son: Cancún, Quintana Roo, Distrito Federal, Huatulco, Oaxaca, Mérida, Yucatán, Cd. Juárez, Chihuahua, Monterrey, Nuevo León, Guadalajara, Jalisco, y el sur de Veracruz entre otras.⁶

Esto comprueba la gran importancia que tiene La CEDA de la Ciudad de México, como concentrador y distribuidor de alimentos.

La CEDA es un centro mayorista abierto al público los 365 días del año. Su horario de servicio es de 22:00 a 18:00 horas del día siguiente. Solo permanece cerrado cuatro horas durante la tarde, ya que en este lapso se presenta una menor actividad comercial en la ciudad de México y estas horas se aprovechan para realizar el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones.

La actividad comercial de abasto inicia a partir de las 22:00 o 23:00 horas, en este tiempo arriban los vehículos con mercancía, provenientes de las diversas regiones productoras del país.

La fijación de precios y la comercialización diaria de productos comienza alrededor de las 3:00 a.m., hora en la cual se abren las bodegas para la compra y venta al mayoreo. Más tarde (cerca de las 4:00 a.m.), se abren las bodegas a los medio mayoristas a minoristas de los diversos canales de distribución y al público en general.

La mayor parte del proceso de comercialización se realiza durante las primeras horas de la mañana debido a que las frutas y legumbres son mercancía altamente perecedera y por ello se tiene un plazo que va de las 5:00 a las 11:00 a.m., para realizar su venta, horario en que hay mayor afluencia de clientes.

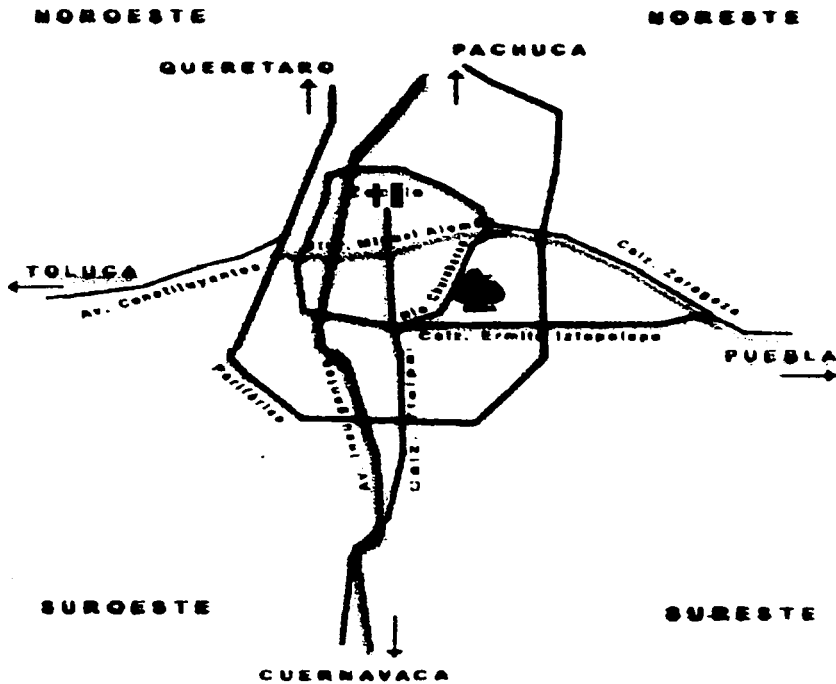
Contrario a lo anterior, la comercialización de abarrotes y víveres tiene un horario más flexible. Se realiza a partir de las 8:00 o 9:00 a.m., en este tiempo se abren las bodegas y comienza la compraventa de mercancías la cual tiene su mayor auge a las 12:00 a.m., después de este tiempo la comercialización baja pero continúa a lo largo del día.

⁶ José Gasca Zamora. *Estructura Espacial del abasto Alimentario. El caso de la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F., 1995, pág. 61



3.3 LOCALIZACIÓN DE LA CEDA.

En términos territoriales la CEDA se ubica en el área exterior del Circuito Interior, al sureste del primer cuadro de la ciudad, siendo sus límites: la Av. Rojo Gómez, el eje 6 Sur, la Avenida Río Churubusco y el Canal de Tezontle.



Mapa 3-2: Ubicación de CEDA-DF⁷

⁷ www.cedadf.gob.mx, México, D. F. 2000.



3.4 ESTRUCTURA FÍSICA DE LA CEDA.

La CEDA, tiene un:

ÁREA TOTAL	328 Hectáreas
-------------------	----------------------

"Ocupa una superficie de 328 hectáreas, 55 veces la superficie del Zócalo Capitalino, es decir un total de 2 millones 966 mil 66 m² y de esta 2 millones 96 mil 900 m constituyen la infraestructura comercial y de servicios."⁸

Esta superficie se divide en ⁸:

Bodegas de abarrotes y víveres; frutas y legumbres	2,182
Locales de abarrotes y víveres; frutas y legumbres	1,445
Terrenos para bodegas de transferencia	96
Lotes del mercado de envases vacíos	356
Terrenos interiores	467
Terrenos para servicios complementarios	389
Permisarios del mercado de flores y hortalizas	3,188

La infraestructura física de la CEDA se puede clasificar en:

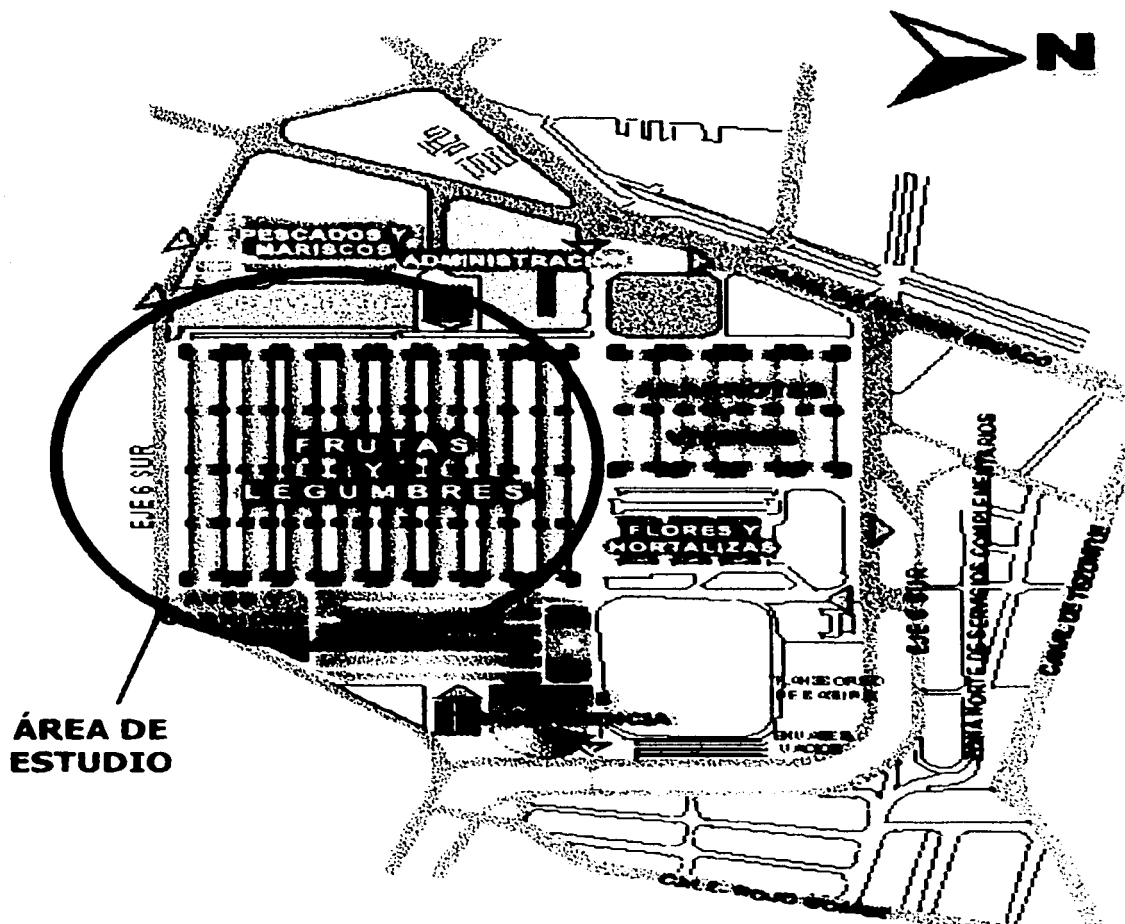
- **ÁREAS DEDICADAS A LA VENTA Y EXPOSICIÓN DE MERCANCÍAS.**
Integradas por siete mercados especializados.
- **ÁREAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.**
- **LAS VIALIDADES Y ZONAS DE ESTACIONAMIENTO.**

⁸ Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México. "Central de Abasto: La mejor calidad de México para el Mundo" Folleto Informativo. CEDA, México, D. F. 2001. pág. 2



3.5 DISTRIBUCIÓN INTERNA DE CEDA

A su vez su distribución es la siguiente:



Mapa 3-3. Ubicación Interna CEDA-DF⁹

⁹ www.cedadf.gob.mx México, D. F. 2000.



3.6 INTEGRACIÓN DE LA CEDA

3.6.1 MERCADOS

La CEDA como centro mayorista, está compuesta por diferentes mercados, con diversas especialidades cada uno, que se conforman como sigue:

1. FRUTAS Y LEGUMBRES¹⁰	
Superficie	525,600 m ²
Bodegas	1,764
Capacidad por bodega	50 y 60 toneladas de productos
Área de carga	Capacidad para 3 mil 300 tráileres
Distribuidos en 8 naves	De la I-J a la W-X



Foto3-1. Mercado de frutas y legumbres.

Este mercado es el más grande en extensión y en operaciones dentro de la CEDA; Mismo en el que nos concentraremos más tarde

¹⁰ Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México. *Op Cit*, pág. 1



2. ABARROTES Y VÍVERES¹¹

Superficie	100,000 m ²
Bodegas	418
Capacidad por bodega	50 a 60 toneladas de productos
Área de carga	Capacidad para 800 tráileres
Distribuidos en 4 naves	De la A-B a la G-H



Foto3--2. Interior del Mercado de Abarrotes 2002.

Sus cuatro naves tienen la siguiente distribución:

Nave A-B	Abarrotes y Víveres.
Nave C-D	Abarrotes y Víveres.
Nave E-F	Abarrotes, Venta de Lácteos.
Nave G-H	Abarrotes, Venta de Lácteos

¹¹ *Ibidem.*



Debido a la gran cantidad de bodegas en este mercado y el de frutas y legumbres se estableció una organización interna para la venta de los productos, de tal forma que cada pasillo está clasificado con letras del abecedario que van de la "A" a la "X", donde se venden un determinado tipo de mercancías.

Estos dos primeros mercados son los de mayor importancia en la CEDA, tanto por su volumen ingresado como por las ventas ya que el 75% de productos que se comercializa es de frutas y legumbres, 18% es de abarrotes y víveres y el 7% es de flores, ambos mercados cuentan con un "total de 2,182 bodegas, de estas 1764 se dedican al comercio de frutas y legumbres, el resto está destinado a abarrotes y víveres",¹² incluyendo las que se dedican al comercio de chiles secos, especias, etc.

¹² *Ibidem.*



3. FLORES Y HORTALIZAS¹³	
Superficie	10,000 m ²
No. de lotes	3,189
No. de permisionarios	3,150
No. de productores	3,000
Distribuidos en 4 andenes	Tres para la venta de hortalizas y uno para la venta de Flores. Cada nave cuenta con cuatro secciones.



Foto 3-3. Mercado de Flores y Hortalizas 2002.

Este mercado ocupa un predio de 18 hectáreas; tiene 4 andenes para exhibición y venta al mayoreo y menudeo de productos como col, coliflor, elotes, lechugas, nopales, zanahorias, etc., "Tres de los andenes son para productores y comerciantes de hortalizas y otro para flores y follaje. Existen también 674 cajones de estacionamiento, éstos dedicados a la comercialización directa de los productores de flores. Además el mercado dispone de accesos, salidas, vialidades y servicios sanitarios; asimismo posee dos terrenos al norte y al oriente que son utilizados para estacionamiento de vehículos y para las romerías, siendo las más importantes las del día de Muertos y Navidad".¹⁴

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ Hilda Cota Guzmán, *XV años de la Central de Abasto de la Ciudad de México, Fideicomiso para la Construcción y Operación de la Central de Abasto*, México 1997, pág. 51



4. PRODUCTORES O DE SUBASTA¹⁵	
Superficie	132,000 m ²
Capacidad	616 lugares de estacionamiento
No. de andenes	8 andenes.

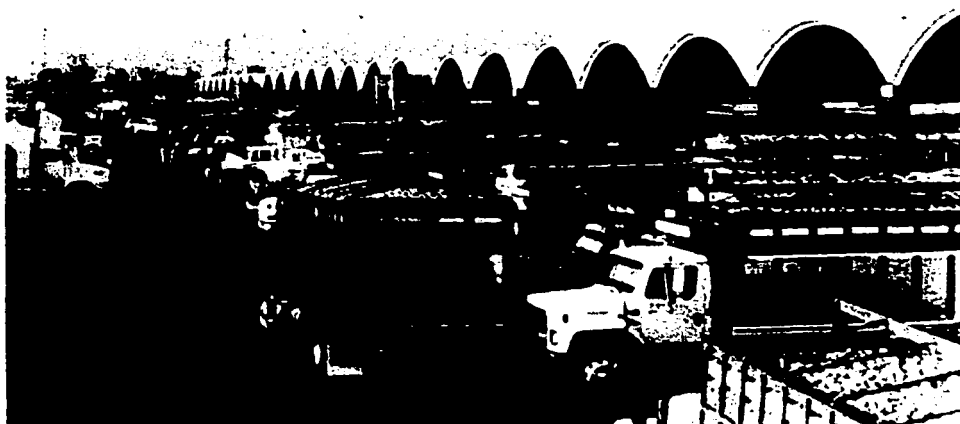


Foto 3-4. Mercado de subasta 2002.

En este mercado las actividades comerciales predominantes son de los productos naranja, plátano, papa y mango, también se realiza el acopio de diversos productos para cadenas comerciales del sur y sureste del país, además se utiliza para acondicionamiento y trasbordo de productos.

¹⁵ Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México, *Op Cit*, Pág. 1



5. ENVASES VACÍOS¹⁶	
Superficie	18,900 m ²
No. de lotes	256
No. de participantes	185

Aquí se venden envases para la compra-venta de abarrotes, frutas, verduras, flores y hortalizas, que son cajas de cartón o de madera

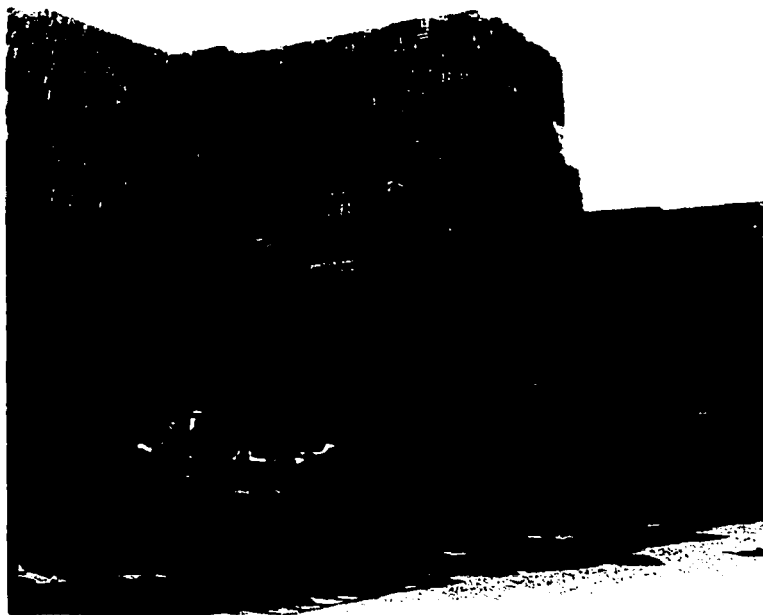


Foto 3-5. Mercado de Envases Vacíos 2002.

¹⁶ *Ibidem*



6. PESCADOS Y MARISCOS¹⁷	
Superficie	90,215 m ²
Bodegas	422
Capacidad de almacenamiento	11,565 m ²
Área de carga	21,600 m ²

Conocido también como Nueva Viga por que sustituyó al antiguo mercado de la Viga, constituye el principal Mercado de Pescados y Mariscos de la Ciudad de México.



Foto 3-6. Interior del Mercado de pescados y mariscos.

¹⁷ *Ibidem*



7. AVES Y CÁRNICOS¹⁸	
Superficie	30,000 m ²
No. de bodegas	111



Foto 3-7. Mercado de aves y cárnicos.

Cabe señalar que son muy pocas las bodegas que están funcionando, debido a que el precio de las bodegas es muy alto.

LOCALES COMERCIALES¹⁹	
No. de locales comerciales	1,445 que comprenden 60 giros complementarios, 5 cocinas, 1 frigorífico, 10 helicoidales, 8 anexos helicoidales.

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ *Ibidem*



3.6.2 EQUIPAMIENTO COMERCIAL COMPLEMENTARIO

El equipamiento comercial complementario corresponde a aquellas áreas de la Central que no se dedican propiamente a la comercialización de alimentos, pero que sirven de apoyo para que se lleve a cabo dicho proceso. Entre éstas se incluyen:

- **BODEGAS DE TRANSFERENCIA:** con el interés de fortalecer el patrimonio del Fideicomiso de la CEDA, el Comité Técnico autorizó la venta de derechos de aprovechamiento de espacios territoriales sin uso, ubicados en la zona de servicios complementarios.
- **FRIGORÍFICO:** se encuentra ubicado frente al pasillo 5 del sector W-X, fue hecho con tecnología alemana. Es un lugar dedicado a la refrigeración de las mercancías y tiene una capacidad de 2000 toneladas. Actualmente pertenece a la empresa "Ameriben, S. A.", existe una activa competencia, dado que algunos comerciantes poseen sus propias cámaras de refrigeración.
- **ÁREA DE BÁSCULAS:** es un servicio que prestaba la CEDA a todos aquellos comerciantes y productores que deseaban pesar sus mercancías. Desde 1995 este ya se encuentra concesionado a una empresa privada, que es encargado de realizar las actividades de pesar las mercancías.
- **ZONA DE CRUJÍAS:** está conformada por una serie de locales donde se prestan una gran diversidad de servicios, desde alimenticios hasta médicos, financieros, jurídicos y turísticos, entre otros. "La Central cuenta con 1317 locales comerciales, los cuales cubren cerca de 60 giros, 18 sucursales bancarias, agencias de viaje, casas de cambio, despachos jurídicos, etcétera"²⁰. Al mismo tiempo el área de las crujías sirve para la comunicación peatonal entre las naves, evitando así el cruce entre las personas y los vehículos.
- **ESTACIÓN DE TRANSFERENCIA Y DISPOSICIÓN FINAL:** recibe un volumen de 215 toneladas de basura diarias. A la estación llegan los desechos de la Central y de la delegación Iztacalco. Aquí se realiza una selección y clasificación de basura, que comienza desde que la basura llega. También cuenta con el servicio de control de fauna nociva.

²⁰ Socorro Romero Valle, *Diagnóstico de la Infraestructura comercial para el abasto de la zona Metropolitana de la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F. 1998, pág. 73



- **ZONA DE PERNOCTA:** esta zona cuenta con 53,391 m² 6,500 m², extensión territorial con capacidad para 350 trailers.
- **ADMINISTRACIÓN:** la administración central es una zona donde se localizan las instalaciones destinadas a los servicios de cómputo electrónico, vigilancia, prevención y control de incendios.
- **"ECONOPLAZA** tiene una superficie de 14,076 m² de terreno y 89,140 de construcción. El conjunto esta integrado por:
 - Dos hoteles.
 - Un centro comercial.
 - Una torre de oficinas con 11 pisos.
 - Un salón de usos múltiples.
 - Estacionamiento con sótanos.
 - Áreas comunes y para servicios conexos." ²¹
 - Vialidad y servicios de estacionamiento.



Foto 3-8. Zona de transferencia de basura CEDA 2002.

²¹ *Ibid*, pág. 57



3.6.3 INSTITUCIONES, ASOCIACIONES Y CENTROS DE APOYO DE LA CEDA

Las instituciones de asistencia privada con las que cuenta la CEDA son entidades jurídicas con bienes de propiedad particular que ejecutan los actos de asistencia con fines humanitarios, sin propósitos de lucro y sin designar individualmente a sus beneficiarios en los que se encuentran:

CENTRO DE APOYO AL MENOR TRABAJADOR DE LA CEDA

El Fideicomiso de la CEDA cedió el terreno para la creación y en 1992 abrió sus puertas para proporcionar un espacio para que los menores trabajadores pudieran cursar la primaria, y la secundaria así como otros servicios de cuidado y atención. Quienes lo frecuentan son niños y jóvenes trabajadores o hijos de trabajadores de la CEDA. El centro cuenta con aulas, biblioteca, área de cómputo, consultorio médico, regaderas, lavadero de ropa, canchas de fútbol y espacios para jugar. La cooperación económica que recibe el centro proviene del Fideicomiso CEDA.

SÓLO POR AYUDAR

Asociación Civil formada por un grupo de mujeres comprometidas con una filosofía de ayuda a los núcleos de población más desprotegidos; surgió en 1985, a raíz de los sismos ocurridos ese año.

La presencia de Sólo por Ayudar en la CEDA se remonta a marzo de 1994, cuando se firmó el convenio con CEDAAC para formar un Banco de Alimentos, en donde los comerciantes de la Central pusieron el compromiso para otorgar los donativos de productos perecederos (frutas y verduras) que son repartidos a través de banco de alimentos a casas hogar, asilos y comunidades de escasos recursos.

TRABAJO EDUCATIVO Y CAPACITACIÓN EN LA CEDA (TECCDA)

Es una institución de asistencia privada, registrada en 1993. Tiene por objetivo proporcionar ayuda integral a niños y jóvenes de la CEDA, por ello sus acciones se dirigen principalmente a la educación, la capacitación para el trabajo, la recreación y el deporte. Los donadores que hacen posible la vida de TECCEDA son Nacional Monte de Piedad, Fundación de Apoyo a Programas de Niños de la Calle y la Junta de Asistencia Privada de la CEDA.

CENTRO CULTURAL "LA BODEGA DEL ARTE"

Con el propósito de realizar actividades culturales en la CEDA se habilitó un espacio en 1996 para realizar actividades artísticas como teatro, música, literatura



dirigida a niños y jóvenes, los objetivos del este programa son fomentar a la comunidad de la central el interés por actividades culturales y presentar actividades artísticas

COALICIÓN DE CARRETEROS DE LA CEDA, A. C.

En septiembre de 1996 su existencia quedó protocolizada ante el notario público, su objetivo es mejorar las condiciones para el desempeño laboral y modificar algunas situaciones de la vida familiar de los carreteros, se encuentran integrados, a la Coalición, aproximadamente 6000 carreteros.

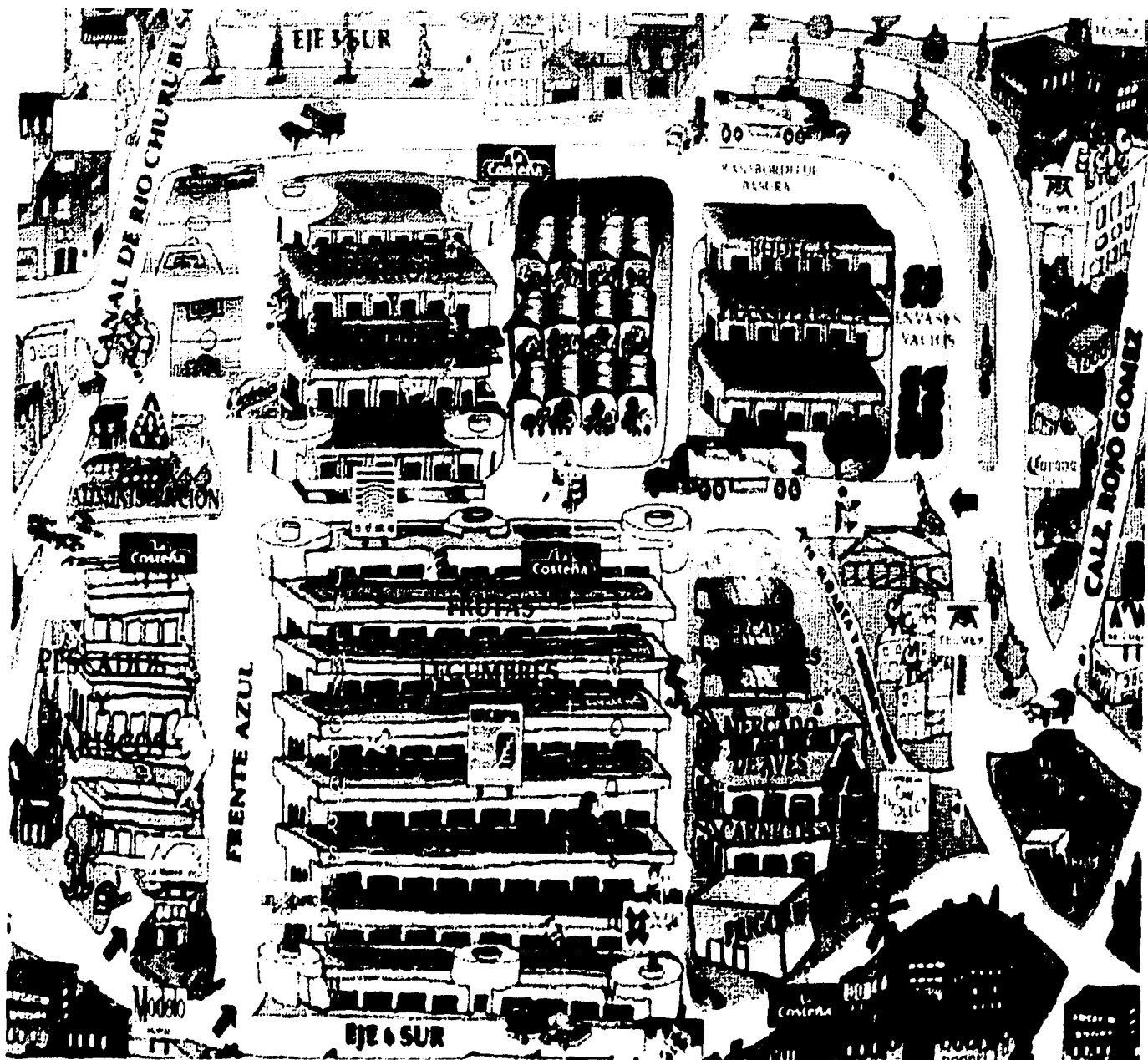
En la actualidad no se sabe exactamente la cantidad de carreteros que laboran en la CEDA, ya que la mayoría de ellos se dedica también a otras actividades u otro tipo de empleo por lo cual en algunas épocas del año el número decrece o se incrementa. El Carretero ingresa a las cooperativas por su libre voluntad y para tener acceso a la carretilla, tienen que pagar una cuota de manera permanente.

TRANSPORTISTAS

El flujo vehicular diario a la Central es de miles de unidades y un porcentaje significativo de esas unidades corresponde a los popularmente conocidos como "transportistas", servicio de transporte público que se complementa con los taxis, los cuales cuentan con 31 organizaciones, éstas a su vez están integradas en:

- Federación de Transportistas de CEDA, A. C.
- Federación Alianza de Transportistas CEDA, A. C.
- Frente de Organizaciones de Transporte, A. C.
- Coordinador General de Autotransporte, A. C.
- Organización de Taxistas de las Centrales de Abasto, A. C.

Todas estas organizaciones trabajan para lograr un servicio eficiente que no afecte la vialidad de la Central, que contamine el ambiente lo menos posible y que cumpla con las disposiciones legales vigentes.



DISTRIBUCIÓN DE MERCADOS EN LA CIUDA



3.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA CEDA.

Como apreciamos en los capítulos anteriores, la CEDA de la Ciudad de México constituyó un fideicomiso para tener un mejor control sobre ella, Esta figura jurídica se explica como sigue:

3.7.1 NATURALEZA JURÍDICA DEL FIDEICOMISO.

El fideicomiso es: *un negocio de carácter fiduciario*, por medio del cual el fideicomitente transmite la titularidad de ciertos bienes o derechos al fiduciario, quien está obligado a disponer de los bienes y a ejercer los derechos de acuerdo con las estipulaciones pactadas y en beneficio de un tercero que es el fideicomisario.

Esta definición incluye los siguientes elementos:

1. **Las partes:** El fideicomitente, el fiduciario y el fideicomisario.
 - a) *El fideicomitente:* persona que destina los bienes o derechos necesarios para el cumplimiento de sus fines, transmitiendo su titularidad al fiduciario. Pueden ser fideicomitentes las personas físicas, las morales, las autoridades administrativas y las judiciales.
 - b) *El fiduciario:* persona que tiene la titularidad de los bienes o derechos fideicomitados y se encarga de la realización de los fines del fideicomiso. En su mayoría las fiduciarias son las instituciones bancarias.
 - c) *El fideicomisario:* Persona que recibe los beneficios del Fideicomiso.
2. **La materia:** el conjunto de bienes o derechos (condicionados o que están dentro del comercio y los derechos se transmitan), que el fideicomitente transmite al fiduciario para la realización de los fines estipulados.
3. **El fin:** entendido como la actividad jurídica que realiza el fiduciario, por instrucciones del fideicomitente, a través del ejercicio obligatorio de los derechos que le transmite dicho fideicomitente. El fin se define como el



resultado perseguido con la constitución del Fideicomiso mismo que se debe caracterizar por ser lícito, posible y determinable. El fideicomitente es quien determina cual es el fin, para el beneficio de un tercero y el fiduciario realiza los actos jurídicos concretos requeridos para el exacto cumplimiento del fideicomiso.

4. **La forma:** las diversas manifestaciones con las que se expresa el Fideicomiso, la única vía posible de creación es la contractual en los actos entre vivos, puede ser una escritura pública, un documento privado o un testamento.
5. **El término:** comprendido como el espacio de duración que tiene el Fideicomiso. Entre las formas de extinguirlos están: la realización del fin para el cual fue constituido, el convenio expreso entre el fideicomitente y el fideicomisario.

El fideicomiso público es: *una categoría administrativa* constituida por el Gobierno Federal, ya sea por una disposición de la ley o por mandato de otros ordenamientos administrativos; en el fideicomiso público, el fideicomitente destina un fondo patrimonial autónomo, que integra por bienes y derechos de su propiedad, a una institución fiduciaria, la cual procederá a administrar o suministrar los recursos financieros al beneficiario designado.

El objetivo principal de este tipo de fideicomiso es la destinación de un patrimonio público autónomo al financiamiento de proyectos, programas y actividades, beneficiando con esto, a la colectividad, a un conjunto de personas previamente determinadas o para apoyar acciones públicas de fomento económico.

De acuerdo con la ley y el acto constitutivo del fideicomiso, el Comité Técnico es el órgano de gobierno encargado de la administración y organización de la entidad paraestatal.

El órgano de administración y dirección con que cuenta el fideicomiso público, propicia la idea de la existencia de una persona moral, sin embargo, el fideicomiso carece de personalidad jurídica propia, pues es la institución fiduciaria la persona moral que se ostenta como responsable de los actos derivados del fideicomiso; ésta cuenta además con un representante dentro del Comité Técnico.



3.7.2 NATURALEZA JURÍDICA DE LA CEDA.

Con esta definición, se puede entender mejor el *Fideicomiso Central De Abasto De La Ciudad De México*.

1. Las partes:

- a) *Fideicomitente*: el gobierno del Distrito Federal y los participantes de la Central.
 - b) *Fiduciario*: es una institución de crédito: El Banco Santander Mexicano, S. A. de C. V.²² Como depositaria y administradora de los valores y fondos que forman el patrimonio del Fideicomiso.
 - c) *Fideicomisario*: el gobierno del Distrito Federal y los participantes de la Central.
2. **El fin**: enfocado a modernizar la infraestructura comercial de productos hortofrutícolas y en general a cubrir el Abasto de la Ciudad de México.
 3. **El término**: convenido en un espacio temporal de 99 años, durante los cuales las partes tendrán el derecho de uso y aprovechamiento de las instalaciones.
 4. **La materia**: la infraestructura construida en los terrenos cedidos y en los derechos de uso y aprovechamiento que de ella deriven.
 5. **La forma**: el Fideicomiso quedó protocolizado por medio de la escritura pública número 11 del 7 de Julio de 1981, otorgada ante Notario Público.

Al fideicomiso lo representa un Comité Técnico y de Distribución de Fondos que esta integrado con 20 miembros: 10 del Sector público y 10 del Sector Privado.

Dentro del Sector Público participan cinco del Gobierno Federal y cinco del Gobierno del Distrito Federal. El Gobierno Federal tiene a dos representantes de la Secretaría de Economía, uno de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y

²² Gobierno del Distrito Federal, Op Cit, pág. 4



Desarrollo Rural; otro de la Secretaría de Desarrollo Social y uno más de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; todos designados por titulares de las mencionadas dependencias del Ejecutivo Federal.

A su vez el Jefe de Gobierno del Distrito Federal designa a los cinco representantes de su administración: La Secretaría de Gobierno, Secretaría de Finanzas, Secretaría de Obras y servicios, Oficialía Mayor y la Secretaría de Seguridad Pública.

El sector Privado tiene 10 representantes propietarios con sus respectivos suplentes: *cinco* del Sector frutas y Legumbres, *tres* del Sector Abarrotes y víveres, *uno* del Sector Locales comerciales y *uno* del sector Cooperativas, los cuales son electos por voto de los participantes para un periodo de 3 años.

El Presidente del Comité Técnico, es el jefe del Distrito Federal teniendo como presidente suplente al secretario de Desarrollo Económico.

PRESIDENTE	
Lic. Andrés Manuel López Obrador Jefe de Gobierno del Distrito Federal	
PRESIDENTE SUPLENTE	SECRETARIO
Lic. Alejandro Ordonica Saavedra Secretario de Desarrollo Económico	Dr. Carlos Manuel Urzúa Macías Director de Administración y Finanzas
REPRESENTANTES DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL	
Secretario de Gobierno:	Lic. José Agustín Ortiz Pinchetti
Secretario de Finanzas:	Dr. Carlos Manuel Urzúa Macías
Secretario de Obras y Servicios:	Ing. Cesar Buenrostro Hernández
Oficial Mayor:	Ing. Octavio Romero Oropeza
Secretario de Seguridad Pública	Lic. Leonel Godoy Rangel
REPRESENTANTES DEL SECTOR PRIVADO	
C. P. Bertha Elena Luján Uranga	Lic. Luis Fernando Islas Rico
Lic. Armando González Peña	Act. Ramiro Huerta Ramos
Lic. Mario Moreno Caballero	Dr. Juan Ignacio Cruz Montes de Oca
REPRESENTANTES ABARROTES Y VIVERES	
Sr. Serafin Quintero Garcia	C. P. José Higinio Cuesta Rodríguez
Lic. Víctor Hugo Janillo Hermida	Sr. Jaime Ponce Linares
Lic. Alfonso Pieza Canela	Lic. Ignacio Ruiz Torres
Sr. Rubén Ríos Bastida	Sr. José Salvador Macías López
SECTOR LOCALES COMERCIALES	
SR. Ricardo Salvador Castro	Sr. Ramón Martínez Gutiérrez
Sr. José A. Borjorge Ruiz	Sr. Víctor Manuel Brenes Pérez
SECTOR COOPERATIVAS	
Lic. Armando J. Ham Alvarado	Sr. Fausto Ricaño Vergara

Cuadro 3-1. Estructura del Comité Técnico 2002.



El Comité Técnico sesiona con vista en los asuntos que le someten a su consideración las comisiones de trabajo siguientes: Administración y Finanzas, Operación, Normatividad Comercial, Seguridad y Vialidad, Jurídica, Desarrollo Comercial y Comunicación Social.

Aun cuando la naturaleza jurídica de CEDA, no se ha definido completamente como un organismo Público, su figura y sus características se acercan a las de un organismo descentralizado.

Se puede establecer a la CEDA como un organismo descentralizado, ya que en la legislación administrativa define a los organismos descentralizados como entidades creadas por ley o decreto del Congreso de la Unión o por decreto del Ejecutivo Federal, y que además gozan de personalidad jurídica y patrimonio propio, adoptando estructuras legales variadas. Ahora bien, los orígenes de la CEDA se encuentran en diversos decretos emitidos por el Ejecutivo Federal.

Por un decreto presidencial en agosto de 1983, la operación y funcionamiento estuvo a cargo del Departamento del Distrito Federal, en 1985 se creó la Dirección General de la CEDA, con el propósito de reestructurar la organización y funciones, integrar el manejo de los recursos humanos, materiales y financieros, así como ejercer atribuciones en materia de abasto y comercialización.

Durante 1988 y el 2000 la estructura orgánica de la Dirección de la CEDA se componía de 1 Director General, un Secretario Particular, seis Direcciones de área, 12 subdirecciones y 24 jefaturas.

Para el año 2002 se tiene el siguiente organigrama:



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES

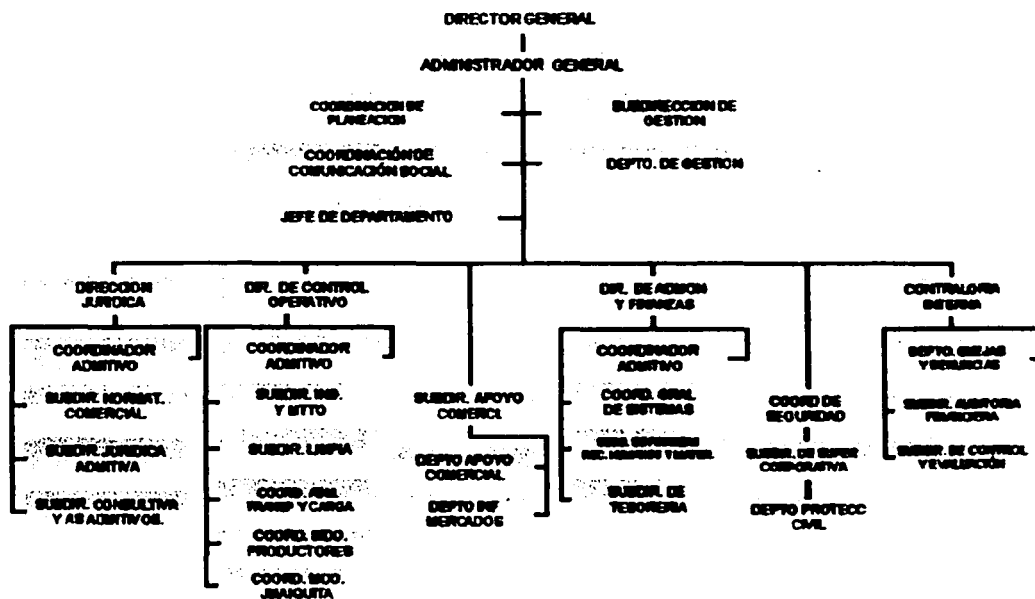


Figura 3-1. Organigrama CEDA 2002

A partir del 1º de mayo del 2001 queda de la siguiente manera: "un Director General, Directores de área, 5 Subdirectores y 6 Jefaturas de Unidad Departamental"²³.

²³ Dirección General del Fideicomiso de la Central de Abasto de la Ciudad de México, Manual de Organización, al 08-06-2001, Dirección General del Fideicomiso de la Central de Abasto. s/ p.

INVESTIGACIÓN
DE
CAMPO





4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer los procesos de comercialización del MFL.
- Conocer cuál es la relación con su ambiente interno: Proveedores, Intermediarios, Clientes.
- Conocer cuál es la relación con su ambiente externo: Demografía, condiciones económicas, competencia, factores sociales, políticos, legales y tecnológicos.

4.2 POBLACIÓN A ESTUDIAR

Esta investigación se centra principalmente en los comerciantes del Mercado de Frutas y Legumbres de la Central de Abasto de la Ciudad de México.

4.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Para obtener la información se utilizó un muestreo estratificado de la siguiente manera:

1. CEDA Ciudad de México
2. Mercado de Frutas y Legumbres
3. Pasillos K-L al W-X
4. Comerciantes: Establecidos en este MFL.
5. Puesto: Dueños y/o encargados de una bodega, mayores de 20 años

Se tomaron muestras aleatorias simples, donde cualquier sujeto tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro.

4.4 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS:

4.4.1 JUSTIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS.

Para esta investigación se realizaron varios cuestionarios piloto, que se aplicaron con los comerciantes hasta obtener las preguntas para el cuestionario final.



Elegimos los cuestionarios por ser un instrumento de fácil aplicación.

Se formularon preguntas abiertas para obtener ideas y experiencias de las personas encuestadas y de opción múltiple para obtener respuestas más precisas.

A continuación se muestra el cuestionario final con su respectivo objetivo de estudio.

4.4.2 CUESTIONARIO PARA LOS COMERCIANTES DEL MFL DE LA CEDA.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.

Fecha:	Apellido:	Producto:

1. ¿Cuál es la antigüedad del negocio en la Central de Abasto? _____

Objetivo: Saber si los comerciantes de la CEDA provienen de la Merced.

2. ¿Trabajó en la Merced como mayorista?
a) Sí b) No

Objetivo: Conocer si los comerciantes consideran que se resolvieron los problemas de la Merced.

3. ¿Cómo se inició como mayorista o minorista?
a) Tradición o Herencia Familiar b) Por iniciativa c) Otro _____

Objetivo: Comprobar que los comerciantes no se crearon en la Central por iniciativa si no por Tradición.

4. ¿Cuál es su principal actividad en la Ceda?
a) Mayorista c) Medio Mayorista d) Productor e) Comisionista

Objetivo: Conocer y comprobar que existen más minoristas que mayoristas.

5. ¿Cómo se maneja la bodega?
a) Asociación b) Sociedad Anónima c) Cooperativa d) Empresa familiar e) Otra: _____

6. ¿Qué tipo de capital maneja?
a) Propio b) Extranjero c) Propio y Extranjero d) De Socios Nacionales e) Otro: _____



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES



7. Usted lleva a cabo:

Planes y presupuestos para el futuro	Inv. De competencia
Contabilidad	Inv. Del consumidor

5, 6, 7, Objetivo: Conocer si mantienen algún control administrativo y comprobar que el negocio es familiar y administrado de manera empírica o tradicional.

8. ¿Cuántos empleados laboran en su negocio?

Formales: _____ Informales: _____

Objetivo: Comprobar que la CEDA es una fuente de empleo pero en la mayoría de los casos de empleos informales.

9. ¿Cómo los contrata?

a) Parientes b) Amistad c) Recomendación d) Otro: _____

10. Dentro del MFL de la CEDA se imparten cursos de Capacitación, ¿Usted ha tomado alguno?

a) Sí b) No ¿Por qué?: _____

8, 9, 10, Objetivo: Conocer su forma de Administración de Recursos Humanos.

11. ¿Cuál es el volumen mínimo de venta que usted vende?

Objetivo: Conocer qué cantidad, mínima se vende al mayoreo.

12. ¿Quiénes son sus principales clientes?

a) Recauderías b) Mercados públicos c) Restaurantes
d) Tiendas de autoservicio e) Tianguis f) Otro: _____

Objetivo: Saber si los comerciantes conocen quiénes son sus principales clientes.

En el caso de tener por cliente al autoservicio; si no son sus clientes pase a la pregunta 17

13. ¿Cuáles son? _____

14. Del total de su venta, ¿Qué porcentaje le compran estas tiendas? ¿Con qué frecuencia? _____

15. ¿Cuáles considera las ventajas y desventajas de venderle?

Ventajas: _____ Desventajas: _____

16. Su capacidad siempre es suficiente para venderles a las tiendas de autoservicio.

a) Sí b) No ¿Por qué? _____



13, 14, 15, 16, Objetivo: Conocer quiénes son los principales autoservicios que contemplan al MFL como proveedor, su frecuencia de compra y el trato que se hace con ellos.

Si no son sus clientes.

17. ¿Por qué no le vende a las tiendas de autoservicio?

- a) Desconfianza b) No tengo la capacidad c) Falta de recursos monetarios d) Baja utilidad e) Otro: _____

Objetivo: Conocer por qué otros comerciantes no le venden a los Autoservicios.

18. ¿Cómo considera a las tiendas de autoservicio? (competencia)

- a) Competencia b) Un riesgo c) No afectan d) Un cliente e) Otro: _____

Objetivo: Conocer, en general, cuál es la apreciación de los comerciantes hacia las tiendas de autoservicio.

19. ¿Cuánto le compran sus clientes fijos en porcentaje?: _____

Objetivo: Conocer si los clientes regresan al mismo local a comprar y conocer el porcentaje con el que contribuyen al total de los ingresos.

20. ¿Cómo atrae a sus clientes?

- a) Buen Trato b) Precio c) Calidad del Producto d) Entrega a domicilio e) Otro: _____

21. ¿A qué clientes les otorga crédito? _____

¿Porcentaje?: _____ ¿Plazo?: _____ ¿Contrato?: _____

Objetivo: Conocer las atenciones que estos comerciantes brindan a sus clientes.

22. Exporta su mercancía al extranjero.

- a) Sí ¿Desde dónde? _____
 ¿Qué productos? _____

- b) No ¿Por qué?
a) Desconfianza b) MI capacidad no es suficiente
c) Falta de apoyo d) Otro: _____

23. Utiliza Internet para:

Captar clientes: Nacionales: _____ Extranjeros _____

Captar proveedores: Nacionales: _____ Extranjeros _____

Objetivo: Conocer si se utiliza la Exportación e Internet como canales alternativos de venta.

24. ¿Cuenta con equipo de transporte para?

- a) Abastecerse de mercancía b) Distribuir su mercancía c) Ambos d) Ninguno

Objetivo: Conocer qué tipo de transporte tienen.



25. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- a) Productor b) De Subasta c) Otra Bodega d) Otro: _____

Objetivo: Conocer quienes son los principales proveedores de los comerciantes

26. ¿Importa algunos productos que comercializa?

- a) Si ¿De dónde? _____ B) No, Nacional
¿Qué productos? _____ ¿Origen?: _____

Objetivo: Conocer si dependen de la importación para tener productos de temporada.

27. ¿Durante todo el año vende el mismo producto o lo cambia de acuerdo a su temporada?

- Productos durante todo el año _____
Productos por temporada _____

Objetivo: Conocer si comercializan el mismo producto durante todo el año y comprobar si son especialistas en una sola fruta o verdura.

28. ¿Cómo establece el precio de sus productos?

- a) Oferta y demanda b) Costos c) Otros: _____

29. ¿Qué considera para medir la calidad del producto?

- a) El producto de la competencia b) Percepción Propia c) Estándares internacionales d) Otro: _____

Objetivo: Conocer cómo establecen el precio y la calidad de sus productos

30. ¿Maneja diferentes calidades y con diferentes precios? ¿Cuántas categorías?

Objetivo: Conocer si tienen diferentes calidades o manejan algún estándar en la venta de estos productos.

31. ¿Qué empaque utiliza para la venta de su producto? ¿Lo considera adecuado?

Objetivo: Conocer los diferentes empaques que se utilizan en el manejo de los productos para compra y venta.

32. ¿Qué porcentaje tiene de mermas o desperdicios? ¿Cómo las maneja? ¿Cuál es la causa?: _____

Objetivo: Saber si los comerciantes tienen una cultura de reciclaje.

33. ¿Usted industrializa algún producto? ¿Qué marca utiliza?

- a) Sí ¿Cuál? _____ b) No
Marca: _____

Objetivo: Saber si actualmente hacen una adaptación a sus productos.



34. ¿Usted _____ sus productos?

- a) Clasifica b) Empaqueta c) Distribuye d) Ninguno

Objetivo: Conocer si hacen alguna labor extra a los productos para que tengan una buena apariencia.

35. ¿Cuál es la caducidad de sus productos?: _____

Objetivo: Conocer el tiempo de duración de los productos antes de que caduquen.

36. ¿Quiénes son sus principales competidores después de los del MFL de CEDA?

Objetivo: Saber si los comerciantes reconocen a sus competidores.

37. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la comercialización?: _____

Objetivo: Saber si utilizan algún tipo de publicidad

38. ¿Con qué maquinaria cuenta?: _____

Objetivo: Conocer si cuentan con alguna maquina y de qué tipo.

39. ¿Qué mejoras, adaptaciones o innovaciones ha tenido su negocio?: _____

Objetivo: Conocer el tipo de innovaciones que tienen las bodegas.

40. ¿Las Rutas de tránsito del MFL de la CEDA permiten el libre acceso a medios de transporte?

- a) Sí b) No Por qué: _____

Objetivo: Conocer si el transporte tiene un libre acceso.

41. ¿Usted estaría dispuesto a asociarse?

- a) Sí b) No ¿Por qué? _____

Objetivo: Saber si ven en las asociaciones alguna ventaja.

42. ¿Cuál es su opinión de la administración de CEDA?

- a) Buena b) Regular c) Mala d) Pésima

¿Por qué? _____

Objetivo: Conocer la opinión sobre el desempeño de la administración.



4.5 ÁREA DE ESTUDIO

MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES. (MFL)

Este mercado estuvo contemplado desde el proyecto de la CEDA, misma que quedó agrupada por ramas comerciales y se hizo la zonificación por género de producto.

Así pues, las bodegas de frutas y legumbres y las de abarrotes se diseñaron para que contaran con una doble vialidad; una para camiones cargueros con estacionamiento y un andén para la carga y descarga de mercancías, con espacios para el almacenamiento y maduración y con un pasillo central cubierto con amplitud suficiente para la exhibición, la compraventa y el acarreo de mercancías.

En los pasillos comerciales perpendicularmente se diseñaron las crujiás de servicios complementarios a la comercialización (bancos, tlapalerías, baños, restaurantes, etc.) formándose así una retícula de calles peatonales al mismo nivel del andén y de las bodegas. Las azoteas de las crujiás de servicios complementarios servirían como estacionamiento para los automóviles de los comerciantes y de más usuarios con el objetivo de aprovechar doblemente una construcción.

Dentro de una de las naves del MFL se agruparon las bodegas de plátano; en otra la de cítricos en otra la de frutas finas etc. No obstante este patrón de agrupación se hereda de la Merced ya que en cada una de sus calles existía una especialización de productos. Esto se hizo con el objetivo de que cada una de las naves de la CEDA se convirtiera en una bolsa de alimentos, con esto se pretendía propiciar la competencia de precios y también que cada uno de los compradores por medio de un recorrido mínimo pudiera tener una visión de las ofertas diarias, palpar la calidad de las mercancías y poder comparar los precios de las mismas, obteniéndose de dicha manera una transparencia de las transacciones comerciales y una mejor información de los precios.

Actualmente la constitución de este mercado es como sigue:

Superficie	525,600 m²
Bodegas	1 764
Capacidad por bodega	50 y 60 toneladas de productos
Área de carga	Capacidad para 3 mil 300 trailers
Distribuidos en 8 naves	De la I-J a la W-X



Algunas de estas bodegas están equipadas con lavadoras y seleccionadoras de frutas, cámaras de refrigeración o maduración, etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS

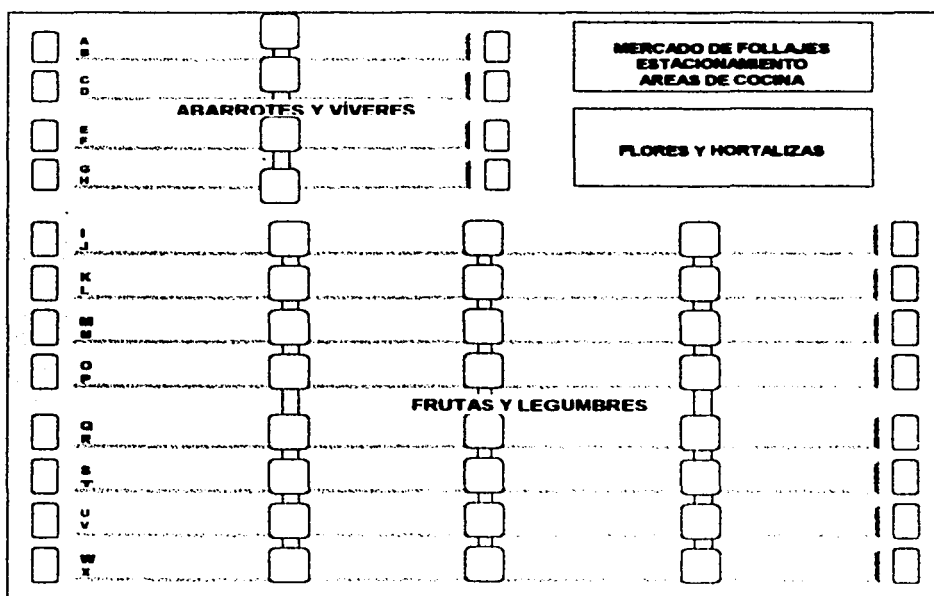


Figura 4-1. Distribución de los Mercados de Abarrotes, Frutas y Legumbres.

Debido a la gran cantidad de bodegas del mercado de Frutas y Legumbres y el de Abarrotes, se estableció una organización interna para la venta de los productos de tal forma que cada pasillo está clasificado con letras del abecedario que van de la "A" a la "X", donde se venden un determinado tipo de mercancías.



En el MFL de CEDA, cada pasillo tiene el nombre de un mercado que existió en La Merced, y en estos están distribuidos en ocho naves que son:

MERCADO ¹	NAVE	VENTA DE:
Plaza Menor	I-J	Medio Mayorero y Menudeo. Frutas, Frutas Finas, Legumbres y Comercio en General
El Parián	K-L	Cebolla y Ajo.
El Volador	M-N	Frutas Diversas y Legumbres.
La Alcaicería	O-P	Frutas Diversas y Legumbres.
San Juan	Q-R	Legumbres, Frutas y Diversos
Tlatelolco	S-T	Frutas Diversas
De Teopan	U-V	Frutas y Diversos.
Plaza Mayor	W-X	Plátano.

Tabla 4-1. *Distribución de los Mercado Frutas y Legumbres.*

El comercio Mayorista y Medio mayorista de hortofrutícolas se realiza en las llamadas naves clasificadas por las letras K-L hasta W-X.

Las bodegas están abiertas, tanto en los pasillos de las naves como en su parte posterior, que es donde se estacionan los camiones para ser cargados y/o descargados, aunque también existe una sección de bodegas.

Este mercado es de gran importancia en la CEDA, tanto por su volumen ingresado como por las ventas ya que el 75% de productos que se comercializa es de frutas y legumbres.

Este MFL es de suma importancia ya que arriban productos de diversa índole como lo muestra el cuadro 4-2

¹ Un comerciante comentó que el nombre de estos pasillos lo determinó un grupo de productores cuando se asignaban las bodegas.



SITUACIÓN ACTUAL DE LA GENERAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES



PRODUCTO	VOLUMEN ANUAL (ton)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
NARANJA	464,433	17.6
PAPA	324,000	12.3
JITOMATE	288,000	10.9
PLATANO	280,800	10.6
CEBOLLA	180,000	6.8
AGUACATE	162,000	6.1
TOMATE VERDE	107,119	4.1
PINA	98,814	3.7
LIMON	93,600	3.5
MANZANA	86,729	3.3
CHILE	78,218	3.0
MANGO	76,519	2.9
PAPAYA	68,254	2.6
MELON	53,252	2.0
ZANAHORIA	52,641	2.0
OTROS	26,837	8.6
TOTAL	2,441,216	100

Tabla 4-2. Volumen de productos hortofrutícolas ingresados a CEDA.²

La diversidad de productos que se comercializan en este MFL es muy amplia, algunos de ellos tienen presencia durante todo el año y su procedencia es de las regiones productoras más vastas de México, entre estos se encuentran:

FRUTAS:

Frutas Populares: Generalmente producidas durante todo el año.

- Naranja: Valencia, de botón o sin semilla
- Plátano: roatán, tabasco, cabri, morado, guineo, castilla, manzano, dominico, y macho
- Papaya: Amarilla, roja, y maradol

² Flavia Echánove Huacuja, *El abasto de productos hortofrutícolas a la Ciudad de México: Mecanismos de Comercialización y Estructura del Poder*, UAM 1997, pág. 98



Algunas con presencia variable; a veces temporal, a veces todo el año:

- Aguacates
- Anonas
- Cañas de azúcar
- Ciruela roja
- Ciruelas Amarillas
- Ciruelas Huesudas
- Chabacanos
- Chico Zapote
- Chirimoyas
- Granadas
- Guanábanas
- Guayabas
- Higos
- Jicamas
- Limas
- Mameyes
- Mandarinas
- Mangos
- Melones
- Membrillos
- Nísperos
- Nuez de castilla
- Piñas
- Pitayas
- Sandias
- Tamarindo
- Tangerinas
- Tejocotes
- Toronjas
- Tuna blanca
- Tunas Rojas
- Uvas
- Zapotes Blanco

FRUTA FINA:

- Albaricoques
- Cerezas
- Ciruelas presidente
- Ciruelas Stanley
- Dátiles
- Duraznos
- Kiwis
- Melocotones
- Manzanas
- Pêrsimos
- Uvas
- Peras

LEGUMBRES:

- Jitomate: roma, saladet, cherry
- Tomate con cáscara: verde
- Cebolla: blanca, amarilla, morada, cambia, de rabo
- Chile: Serrano, cuaresmeño, jalapeño, de árbol
- Papa: roja (furore, lópez, motzamba), blanca (gemas, yemas, alpha)
- Zanahoria: polvo, para jugo, mediana, leña

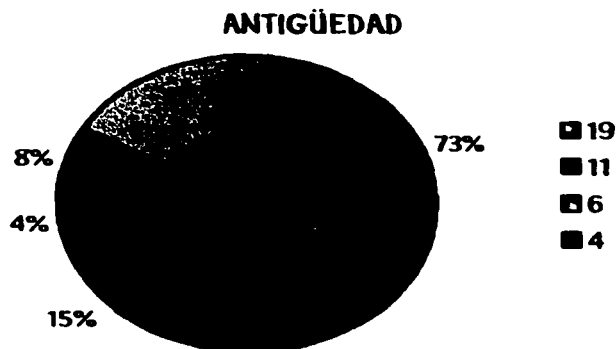


4.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los comerciantes, obtuvimos lo siguiente:

1. ¿Cuál es la antigüedad del negocio en la Central de Abasto?

En nuestra gráfica podemos apreciar que el 73% de los entrevistados del MFL de la CEDA mencionó que lleva 19 años trabajando en la CEDA. Sin embargo algunos negocios tienen muy poco tiempo. Así se observa que el 27% restante tiene menos de 15 años trabajando en este Mercado. Esto se debe a que estos comerciantes han adquirido más bodegas o nuevos comerciantes decidieron comercializar en el MFL de la CEDA.





2. ¿Trabajó en La Merced?

De estas personas con 19 años en la CEDA podemos constatar que el 77% provienen de La Merced. Como lo afirma la gráfica, aunque el 23% restante señala que adquirió su bodega o bodegas cuando iniciaban las construcciones en la CEDA.



3. ¿Cómo se inició como mayorista o minorista?

Estos comerciantes cuentan con una gran tradición familiar como lo muestra la gráfica, la mayoría de éstos han estado por más de 30 años en el comercio,





Para este caso en el MFL a los comerciantes se les clasifica de acuerdo al volumen de las mercancías que manejan así:

- **Grandes Mayoristas:** Son aquellos que comercializan como mínimo lo que carga un camión.
- **Mayoristas:** Son los que manejan mercancías por menos de lo que contiene un camión, pero no es una cantidad inferior a una tonelada.
- **Medio Mayoristas:** Se les denomina así a quienes compran de media tonelada hasta una.
- **Minoristas:** aquellos que compran por kilogramo o hasta una caja o bulto.¹

Un fenómeno heredado de La Merced a la CEDA, sobre todo en el comercio mayorista de frutas y legumbres, es la existencia de un reducido número de bodegueros que ejercen control sobre una gran proporción de la oferta total.

Estos grandes mayoristas se especializan en la Compraventa de uno o más de tres productos.

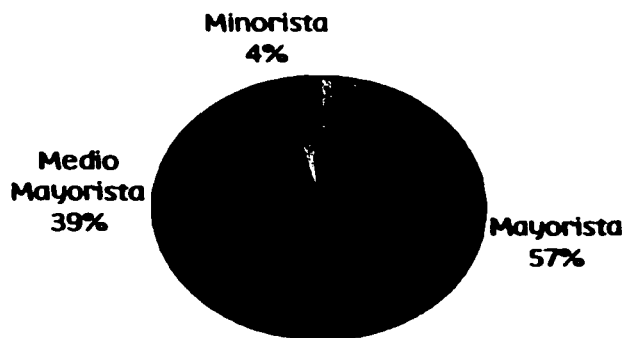
En cada producto existen unos tres o cuatro bodegueros líderes, consiguen mantener un elevado grado de dominio sobre el mercado mayorista de hortofrutícolas gracias a su enorme capacidad de controlar la producción y la comercialización en el nivel local y regional.

¹ Socorro Romero del Valle, *Diagnóstico de la Infraestructura comercial para el abasto de la zona Metropolitana de la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F. 1998, pág. 82.



4. ¿Cuál es su principal actividad en el MFL de la CEDA?

En esta gráfica apreciamos que el 57% de nuestros encuestados son mayoristas, 39% son medio mayoristas, 4% son minoristas.



Rello y Sodi definen a los grandes mayoristas de la CEDA como "intermediarios que tienen gran poder como compradores en mercados rurales y son grandes vendedores oligopólicos"², es decir, controlan una gran parte de los alimentos que ingresan a la CEDA, disponen de un gran número de bodegas, una gran cantidad de recursos financieros y conocimientos comerciales ya que muchos de ellos son hijos o nietos de bodegueros

También observamos que se lleva a cabo un gran número de transacciones al detalle mismas que según Rello y Sodi no deberían llevarse a cabo en un centro de mayoreo.

² Fernando Rello, y Demetrio Sodi. *El abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis: El caso de la Ciudad de México*, México, D. F., 1989, pág. 92



Esta situación prevaecía en La Merced ya que aquí se condensaron estructuras y prácticas muy arraigadas, y una de ellas era la de "combinar el comercio detallista con el comercio al detalle en un solo mercado"³, misma que se heredó a la CEDA.



Foto 4-1. Comercio al detalle al interior del MFL.

Dentro de este MFL existe un pasillo dedicado especialmente a la venta de frutas verduras y legumbres por kilo. Este pasillo es el I-J, según una comerciante, se creó porque cuando la CEDA iniciaba operaciones "no había venta", entonces los comerciantes de este pasillo empezaron a vender cantidades pequeñas con tal de tener ingresos y esta costumbre permaneció hasta hoy.

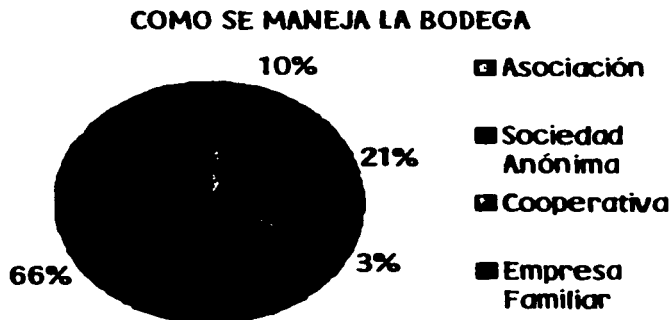
Esta forma de venta no solo existe en este pasillo, al realizar las entrevistas observamos que en algunos otros, hay bodegas de más de 150 m² donde trabajan alrededor de 20 comerciantes que venden de un kilo en adelante y no existe una uniformidad en la venta de un solo producto.

³ *Ibid*, pág. 102



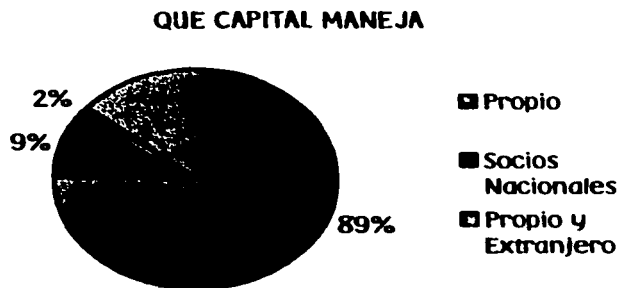
5. ¿Cómo se maneja la bodega?

En la gráfica se puede observar que el 66% de las bodegas son empresas Familiares. Sin embargo el 21% son Sociedades Anónimas y el restante 10% son asociaciones.



"Más del 92% de las bodegas de frutas y hortalizas están en manos del sector privado, el resto pertenece al sector social en forma de cooperativas y otro tipo de organizaciones"⁴.

De estas empresas el 89% manejan Capital propio, un 11% tiene socios que no son sus familiares.

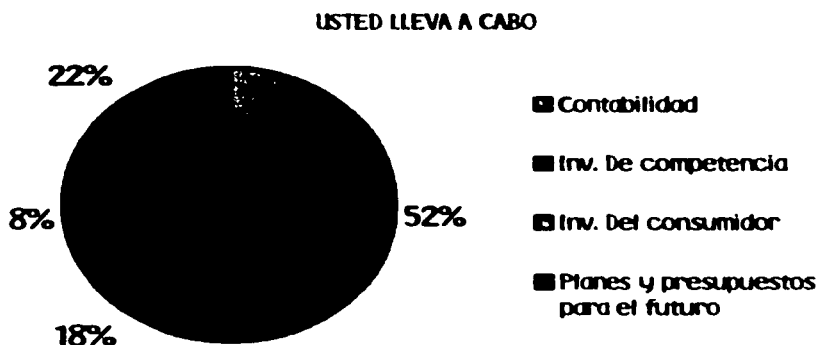


⁴ *Ibid.*, pág. 103



6. Usted lleva a cabo:

De todas estas empresas el 52% llevan contabilidad, el 22% realiza planes y presupuestos para el futuro, el 18% investiga a la competencia y el 8% restante investiga al consumidor.



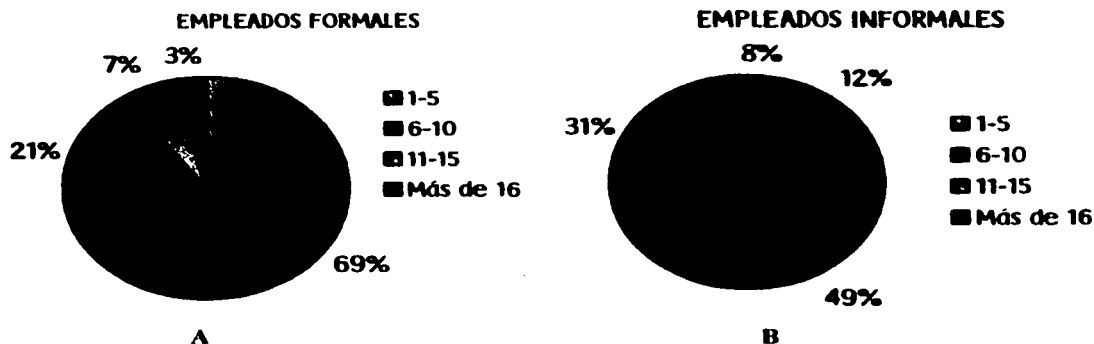
La mayoría de estas bodegas no tiene una administración formal sino empírica, ya que sí realizan planes y presupuestos para el futuro, sin embargo, sólo los tienen en mente pues pocas veces los ejecutan, en cuanto a la investigación del consumidor sólo se limitan a conocerlo de forma crediticia.

Según los comerciantes no necesitan llevar un procedimiento muy avanzado, para sus actividades administrativas, pues la actividad que ellos realizan no la requiere.



7. ¿Cuántos empleados laboran en su negocio?

Se comprobó que la CEDA es una gran fuente de empleos tanto formales como informales de acuerdo con lo que vemos en las siguientes gráficas.



En la gráfica A observamos que el 69% de empresas tienen de 1-5 empleados, donde los puestos sólo son administrativos: Encargado, contador, vendedor, y cajero, aunque la mayoría de las veces éste es el dueño de la bodega, o el hijo del dueño. Estos puestos varían dependiendo del tamaño de la bodega, y el número de actividades que se tengan.

El siguiente rango de 6-10 empleados donde participan un 21% de empresas se observa que se utilizan los mismos puestos con un número mayor de personajes por cada uno.

En 7% de 11 a 15 empleados vemos que ya existe una asignación más específica de actividades y también de puestos, se perciben mandos medios como: gerencias de compras, de ventas y un director general.

En este último rango aparece un 3% de más de 16 y hasta 60 empleados, en estas empresas ya existe una estructura organizacional completa, tanto de tamaño, como de actividades. En estas empresas hay operadores de máquinas,

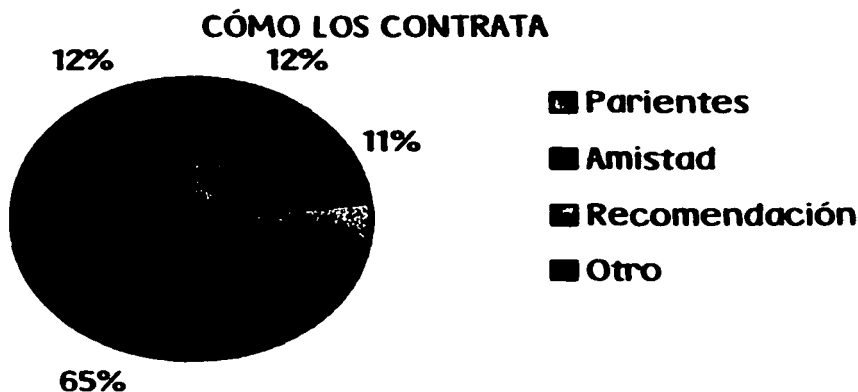


patines, montacargas, así como gente que se dedica a seleccionar, empaçar frutas o verduras.

Sin embargo como lo muestra la gráfica B todas estas empresas utilizan personal informal desde 1 a 5 empleados y hasta 40, esto se debe a que ellos necesitan gente cuando llega mercancía ya sea para descargar camiones o para limpiar la fruta o verdura, es decir, a mayor volumen de mercancía mayor número de empleados.

8. ¿Cómo los contrata?

El 65% de nuestros encuestados contestó que estos empleados son contratados por recomendación como lo muestra la gráfica; según comentarios de los comerciantes esto se estila porque conocen a los trabajadores y saben que tienen muchos años trabajando en la CEDA.



Podemos observar que el 12% son parientes porque algunos comerciantes no necesitan más empleados ya que la familia participa en el negocio, al igual que los que son contratados por amistad con un 11%.

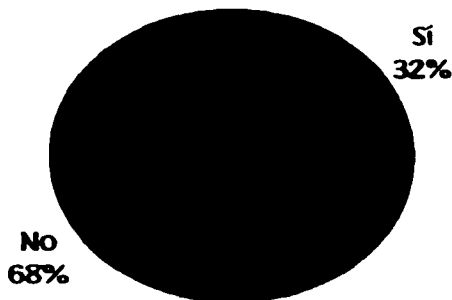
Otro método de contratación que mencionó el 12%, es la comprobación de su experiencia por medio de solicitudes de empleo.



9. Dentro del MFYL de la CEDA se imparten cursos de capacitación. ¿Usted ha tomado alguno?

El 68% de los comerciantes no ha tomado ninguno de los cursos que se imparten en la CEDA, según ellos, estos cursos no están creados de acuerdo a sus necesidades, porque la mayoría son de ventas o de temas que ellos ya conocen y con su experiencia basta. Otro argumento es que no tienen tiempo para tomarlos o que los horarios no son flexibles ya que son a las 11 a.m. o en horas de trabajo, otros comerciantes comentaron que estos cursos tienen un costo y para ellos es elevado.

**HA TOMADO LOS CURSOS QUE SE IMPARTEN EN LA
CEDA**

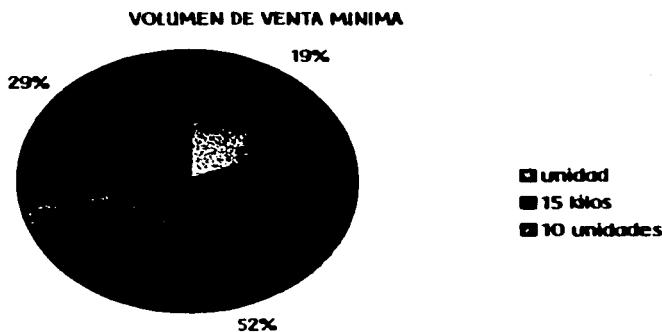


Del 32% de las bodegas una pequeña parte contestó que los empleados toman cursos, que les imparten empresas externas a la CEDA. Los cursos son de Asesoramiento de Ventas y Atención a los clientes, impartidos al personal que se encuentra en la bodega y realiza las ventas.



10. ¿Cuál es el volumen mínimo que usted vende?

En esta gráfica observamos que el 52% de los comerciantes del MFL venden a partir de 1 caja en adelante, ya sea por arpillas de aproximadamente 30 kilogramos o más, o por cajas, mismas que varían en tamaño y peso, otro 29% prefiere vender a partir de 15 kilos. Esta venta mínima depende del tipo de producto que se comercialice.



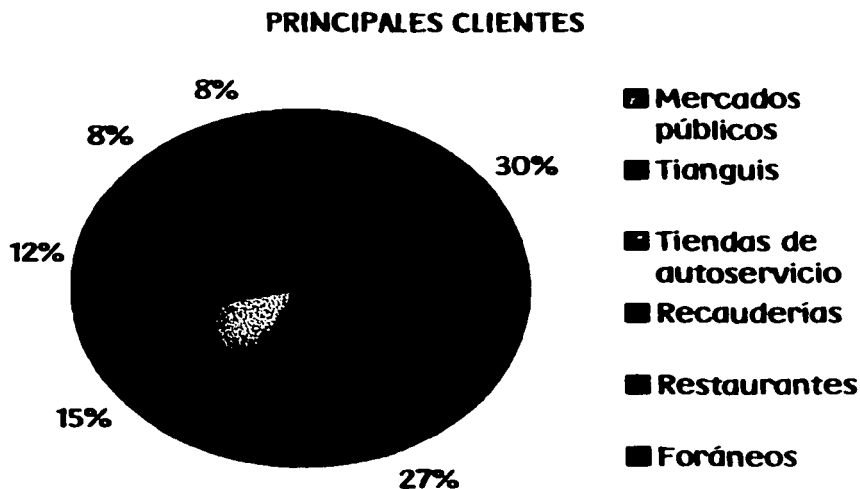
El restante 19% prefiere vender a partir de 10 unidades, este caso se da en productos como: sandías, melones, papayas y piñas.

La venta máxima varía según la capacidad de almacenamiento de una bodega y de cuántos proveedores tenga el comerciante para abastecer su demanda de forma rápida.



11. ¿Quiénes son sus principales clientes?

En esta gráfica se observa que los principales clientes del MFL son los mercados públicos y tianguis del DF y la zona metropolitana, con un porcentaje de participación de 30% y 27% respectivamente.



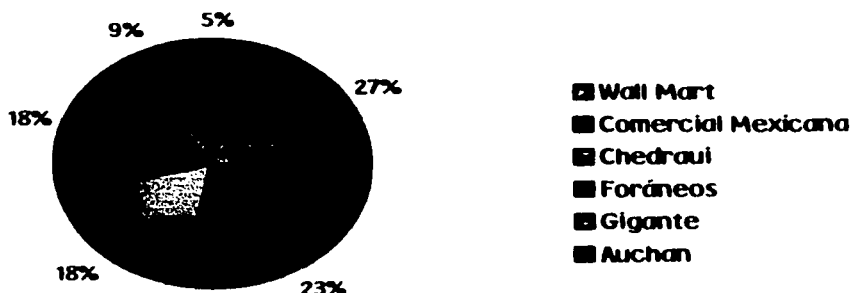
Los locatarios de mercados públicos y tianguis acuden varias veces a la semana, sino es que a diario a la CEDA a comprar un pequeño volumen de frutas y legumbres, cada uno de ellos considera que su nivel de competitividad depende de su capacidad individual como comprador, así busca la calidad de productos que le compran sus clientes.

Aunque también observamos que el 15% corresponde a las tiendas de autoservicio, tanto del DF como del Interior de la República Mexicana, mientras que las recauderías tienen un 12%, los restaurantes y foráneos un 8% cada uno siendo estos últimos mayoristas o medio mayoristas que compran en la CEDA para revender en otras partes de la República, el otro 8% no sabe quiénes son sus clientes.



Del 15% de los que vende al autoservicio podemos observar que las principales tiendas son: Walmart, Comercial Mexicana, Chedraui, Foráneas, Gigante y Auchan.

A QUE AUTOSERVICIO ATIENDE



El porcentaje que compran las tiendas de autoservicio es muy variable porque buscan un tipo específico de calidad, tamaño, color, etc.; por lo tanto, estas tiendas pueden encontrar la misma calidad en una bodega y comprarle hasta un 70%, o buscar la misma calidad en muchas bodegas y sólo adquirir un 10% de cada una.

La frecuencia de compra puede ser diaria o de una y hasta tres veces por semana.

12. ¿Cuáles considera las ventajas y desventajas de venderles a las Tiendas de Autoservicio?

Los comerciantes encuentran algunas ventajas y desventajas de venderles a estas tiendas como son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Compran en gran volumen. • Es una venta y pago seguro. • El desplazamiento del producto es rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresa el producto que ellos no vendieron. • El plazo de pago es muy tardado ya que es de 30 a 45 días. • Son muy exigentes en cuanto a la calidad, ya que piden tamaño y color exactos. • Se debe de tener una gran capacidad para surtir muy a menudo o diario. • Exigen buen precio. • Hacen cargos por las mermas o desperdicios y los descuentan del total de la factura o del contrato que se haga.

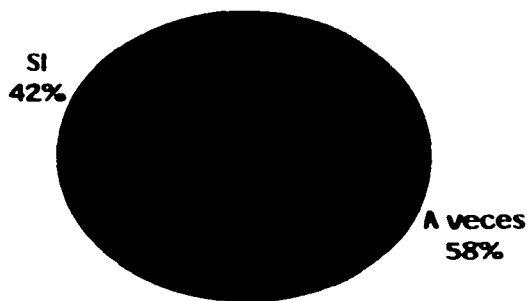


Un comerciante que vende aguacate en el MFL de la CEDA comentó: "El autoservicio con el que trataba dijo que yo tenía la obligación de regalarles producto cuando tuvieran grandes ofertas, fiestas o aniversarios, debido a la "Asociación " que existía entre la tienda de autoservicio y mi bodega". Por lo que dejó de abastecerles.

13. Su capacidad siempre es suficiente para venderles a las tiendas de autoservicio

El 42% de nuestros entrevistados afirmó que Sí tiene capacidad para venderles ya que generalmente son mayoristas que tienen grandes bodegas, que les permiten almacenar extensos volúmenes de fruta, verdura o legumbres.

SU CAPACIDAD ES SIEMPRE SUFICIENTE



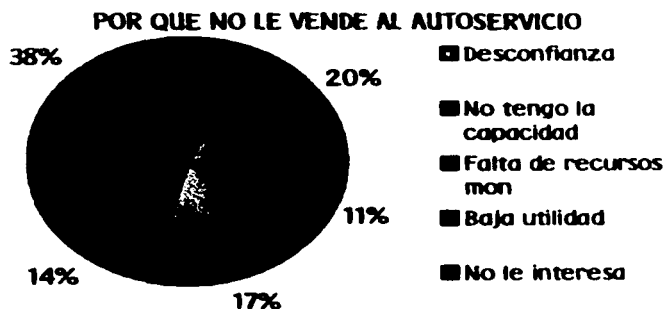
El 58% afirmó que a veces tiene capacidad de venderles, ya que solo les venden:

- Cuando tienen producto de primera calidad.
- Cuando hay frutas de temporada.
- Cuando el producto llega a tiempo a sus bodegas.
- Cuando no tienen problemas de escasez del producto.



14. ¿Por qué no le vende a las Tiendas de Autoservicio?

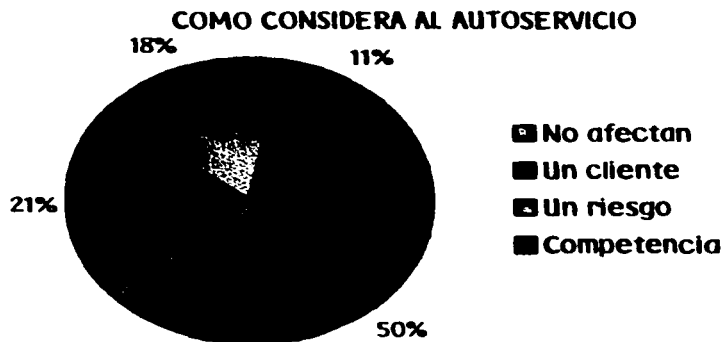
Entre las principales causas del porqué no le venden a las tiendas de autoservicio encontramos:



La comunicación entre los comerciantes es muy rápida, por lo tanto si un comerciante tiene alguna mala experiencia con el autoservicio la información pone sobre aviso a los demás para ser más precavidos en el trato con ellos.

15. ¿Cómo considera a las Tiendas de Autoservicio?

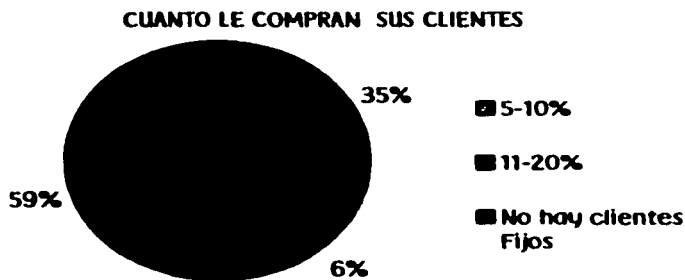
A todos nuestros entrevistados les preguntamos como consideraban a las tiendas de autoservicio y nos contestaron lo siguiente:





16. ¿Cuánto le compran sus clientes Fijos en porcentaje?

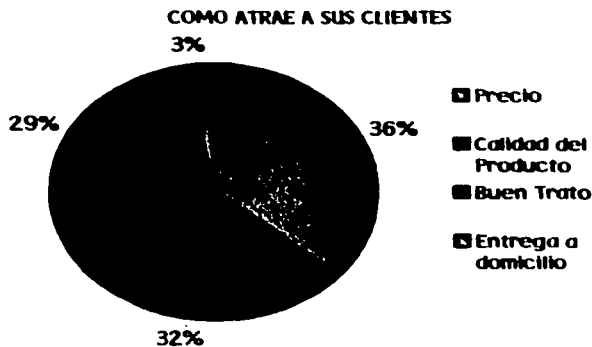
El 59 % de los comerciantes comentó que no existen clientes leales, es decir no suelen comprar con frecuencia a un solo negocio, sin embargo el porcentaje restante tiene entre 1 y 5 clientes. El 35% afirmó que éstos de un 5 a 10% del total de la mercancía, el 6% de los comerciantes dijo que de un 11% a un 20% como lo muestra la Gráfica.



Sin embargo nuestros entrevistados afirmaron que la mayor parte de sus ventas se generan por los clientes que llegan ocasionalmente, ya sean locales o foráneos.

17. ¿Cómo atrae a sus clientes?

La forma que prevalece de atraer a los clientes, es dando un buen precio con un 36%, siguiendo la calidad con un 32% y el buen trato con un 29%. El 3% de estas empresas, utilizan entre otras cosas, la entrega a domicilio, la degustación de los productos y el crédito, como otras formas para atraerlos.

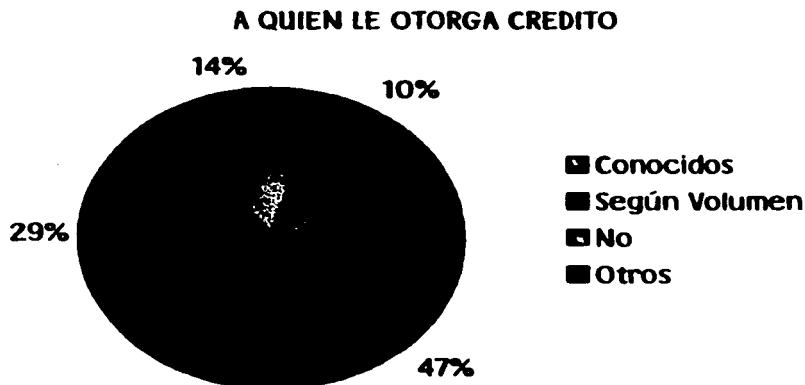




Estos factores provocan que el cliente regrese o se vaya con otro comerciante, que le ofrezca el mismo producto por un menor precio, aunque no sea la misma calidad.

18. ¿A qué clientes les otorga crédito?

Generalmente el cobro de las ventas se realiza en efectivo, sin embargo en este MFL un 48% otorga crédito sólo a los clientes que son conocidos o tienen varios años comprando con ellos, que la mayoría de las veces son comerciantes de este mercado, un 29% otorga según el volumen que compra a mayor volumen mayor crédito, 14% no otorga y sólo un 10% realiza investigaciones crediticias con un banco.



Como vemos en la gráfica, el plazo del pago varía, el 12% lo hace en un plazo de 1 a 7 días y quien lo excede, generalmente deja como garantía una parte del pago o firma un pagaré, otro 10% da un plazo de 8 a 14 días y un 8% desde 30 días en adelante, como el caso de las Tiendas de Autoservicio.

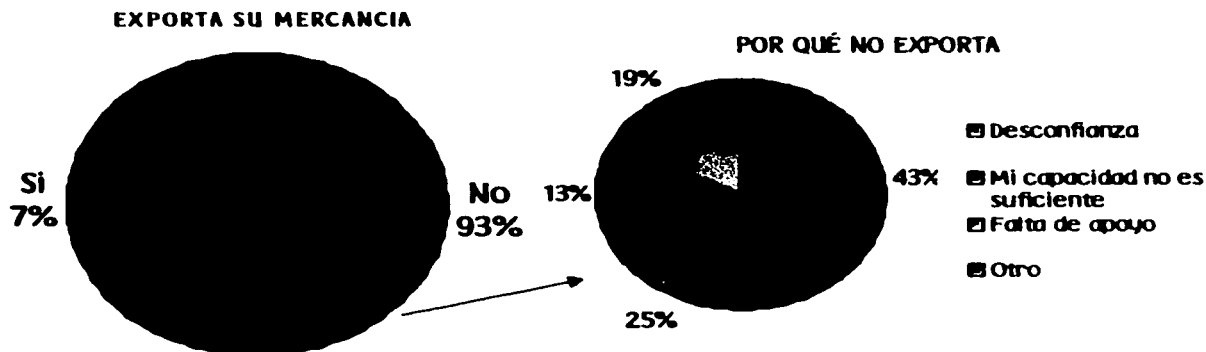
No es muy común hacer contratos, pues no existen tratos comerciales que sigan una rutina, el 79% de estos comerciantes prefiere hacer tratos por palabra, lo que nos da una visión de lo tradicional y popular de las actividades comerciales del MFL debido a que no existen contratos con ciertas cualidades y tiempos, ni compras a futuro debido a que los mayoristas enfrentan una demanda insegura y cambiante.



19. ¿Exporta su mercancía al extranjero?

EL 7% exporta su mercancía haciendo las transacciones desde la CEDA, obviamente estos comerciantes tienen gran capacidad de venta. Algunos de los productos que se exportan son: jitomates, ajos, nopales, generalmente todo el año.

El 93% no vende por las siguientes causas:



El 25% tienen desconfianza hacia los clientes, un 19% por falta de apoyo por parte del gobierno o porque su capacidad no es suficiente con un 13%, y el 43% mencionó, entre otras causas:

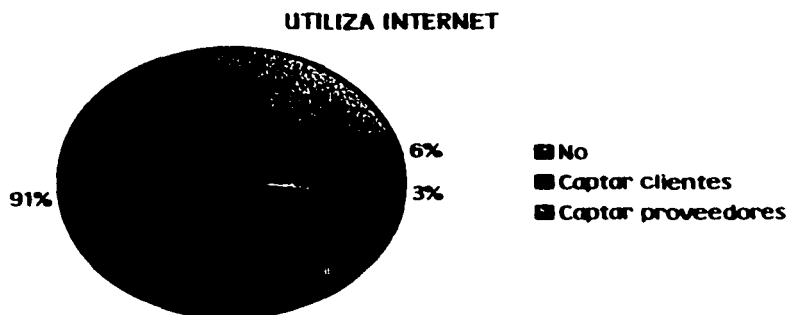
- Los productos que se comercializan en el MFL no tienen la calidad necesaria para exportar.
- No conocen el sistema de exportación.
- Los comerciantes afirman que quiénes deben realizar estas actividades son los productores y no ellos.
- Falta de infraestructura y tecnología.

Los comerciantes sienten una gran desconfianza porque las ventas se hacen para un cliente extranjero y dudan que el pago sea seguro o que la mercancía llegue en buen estado al punto de entrega.



20. ¿Utiliza Internet como otra forma de comercializar?

El 91% de los entrevistados afirmó que no utiliza Internet como otro medio de comercialización porque según mencionaron, no conoce el sistema, que no les hace falta porque los clientes vienen solos a la CEDA o que la mayoría de sus clientes no tienen el conocimiento para realizar compras por internet, y además el Internet de México aún no cuenta con un buen sistema para la venta de perecederos.



El 9% restante, afirmó utilizar internet, sólo para captar clientes o proveedores aunque no todos buscan en páginas especializadas, pues sólo utilizan el correo electrónico para enviar cotizaciones y describir la calidad de sus productos.

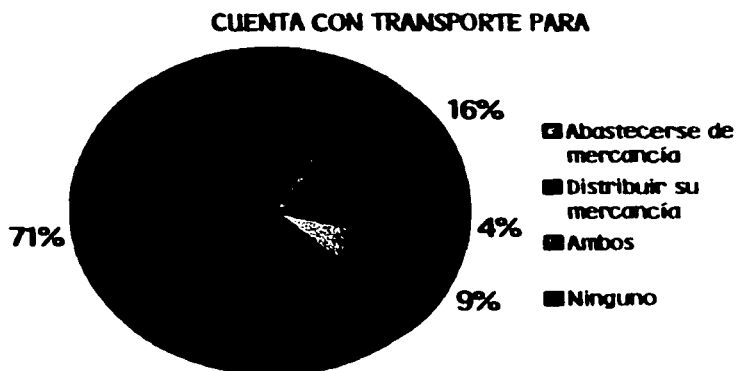
A pesar de que la Central de Abasto cuenta con una página electrónica, ésta no ha tenido actualizaciones desde el año 2000 y sólo contiene información general acerca de los mercados.

Otra de las formas que, muy pocos de estos comerciantes, utilizan es acudir a las ferias que se llevan a cabo en el interior de la República, mismas que se consultan en internet en páginas electrónicas como:

CANACO: www.canaco.org.mx



21. ¿Cuenta con equipo de transporte propio?



El 16% de los entrevistados cuenta con equipo de transporte para abastecerse de mercancías, un 4% para distribuir y solo un 9% cuenta con equipo de transporte para realizar ambas actividades, el 71% dijo que no cuenta con este equipo, debido a que los rentan para trasladar sus productos desde el punto de venta hasta su bodega, a pesar de que esto representa un costo mayor también repercute en menores mermas.



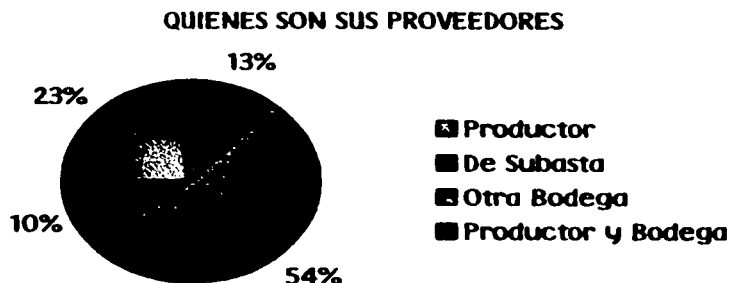
Foto 4-2. Transporte Particular Grupo Navafruit.



Por otro lado, los comerciantes dejan que sus clientes consigan sus propios medios para transportar los productos.

22. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

En esta Gráfica se observa que los proveedores de los comerciantes son productores con un 54%, un 23% se abastece de otra bodega, un 13% se abastece tanto del productor como de una bodega y el 10% del Mercado de Subasta de la CEDA.



"Los comerciantes de la CEDA han establecido toda una serie de redes de abasto y de zonas donde se producen las mercancías que comercializan. Su actividad es compleja y sus mecanismos de abasto pueden cambiar en función del producto, su estación, región productora, el tipo de productor con el que se relaciona, la dimensión comercial del mayorista, factores climáticas, demanda existente, etcétera."⁵

Los mecanismos de abasto del MFL, que prevalecen son: Producción propia (Productor–Mayorista), la relación con intermediarios (Productor–Intermediario–Mayorista), y la relación directa entre Mayorista–Productor

⁵ Ponencia presentada en el Congreso: *El Abasto Alimentario en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana*, "Retos y Perspectivas en el siglo XXI", 22 y 23 de Noviembre, 2001.



- a) Relación entre *Productor–Mayorista*: La producción propia constituye su principal, aunque no la única forma de abastecerse y debido a que su producción a veces alcanza para surtir la bodega sólo unos cuantos meses y para que puedan mantener trabajando su bodega todo el año tienen que acopiar mercancías de otras regiones o incluso de otras bodegas del mismo MFL de la CEDA. Para el agricultor hacerse bodeguero representa una forma de defender y aumentar sus ingresos, además de que es una forma de abasto directa y exenta de intermediarismo excesivo.
- b) Relación entre *Mayorista–Productor*: Estos comerciantes no cuentan con tierras propias como forma principal de acopio, sino que tienen que relacionarse directamente con los productores para poder abastecerse o ejercen un control indirecto de la producción de una o más regiones y en algunos casos otorgan financiamiento al agricultor o participan en otras prácticas tales como el de suministro de semilla o asistencia técnica.
- c) Relación entre *Productor–Intermediario–Mayorista*: Este mecanismo de abasto empieza con el acopiador o intermediario local que se relaciona directamente con uno o con varios productores para poder comprar la producción y este a su vez se relaciona con otro intermediario regional que acumula la producción, y una vez logrado esto este intermediario participa como corredor en los andenes de subasta de la CEDA con el fin de relacionarse con los bodegueros de la CEDA y poder abastecerlos de los productos que ellos requieran.

Grandes productores han podido transformarse en comerciantes, la producción propia alcanza para surtir la bodega unos cuantos meses. Para mantenerla trabajando todo el año se requiere acopiar mercancía de otras regiones y éste es el momento cuando el gran agricultor se transforma en comerciante mayorista, los que lo logran se convierten en "Gran Mayorista" con una influencia apreciable sobre la oferta total



Estos grandes mayoristas utilizan diferentes instrumentos como:

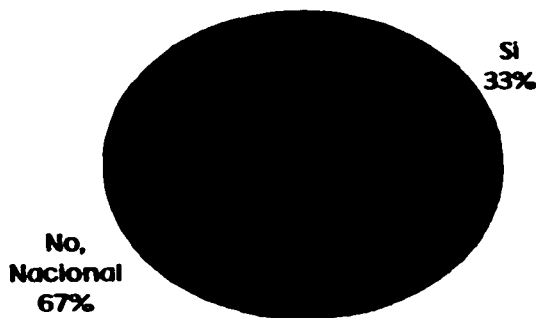
- Control de la producción de pequeños productores mediante convenios hablados que implican asistencia técnica y suministro de insumos.
- Convenios con grandes y medianos agricultores con los que comparten riesgos y ganancias.
- Control de la producción de pequeños productores de bajos recursos mediante el financiamiento y compras por adelantado de sus cosechas.
- Dominio de los centros de compraventa regionales compartido y en asociación con intermediarios regionales.
- Empleo de un gran número de comisionistas.
- El poder del gran mayorista se basa en sus conexiones comerciales y en su capacidad de colocar enormes cantidades de mercancía en los mercados medio mayoristas y al detalle.



23. ¿Importa alguno de los productos que comercializa?

El 33% afirmó que importa productos generalmente de Estados Unidos, Chile y Argentina.

IMPORTA ALGUNOS PRODUCTOS



Los productos importados son: manzana roja y amarilla, uva, kiwi, pera asiática, durazno, lechuga endibia, corazón de lechuga, ciruela, cereza, fresas, chicharro japonés.

El otro 67% dijo que no utiliza la importación como otro medio de abastecimiento ya que sus productos son de la República Mexicana.

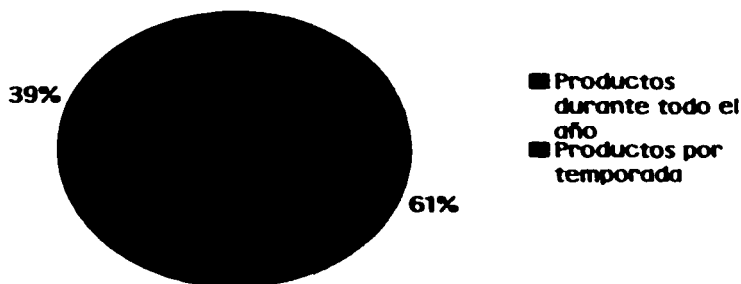
La necesidad de importar es porque en alguna época del año el producto Nacional es escaso como la fresa que cuando no hay en México se compra en California USA o muchas veces el producto extranjero es más barato como el ajo chileno.



24. ¿Durante todo el año vende el mismo producto o lo cambia de acuerdo a la temporada?

El 61% vende el mismo producto durante todo el año, generalmente son mayoristas los que se especializan en una línea de productos, un 39% vende por temporada.

DURANTE TODO EL AÑO VENDE EL MISMO PRODUCTO



Puede ser que en la bodega existan varios productos durante todo el año como papa, jitomate, naranja, cebolla, plátano, sandía, chiles, ajos, entre otros; o que en una bodega donde se maneje un producto durante todo el año, se venda también otro producto por temporada.

También se puede dar el caso de que en una misma bodega los productos varíen de acuerdo a la temporada. Por ejemplo, durante diciembre y enero se venden mandarinas, tejocotes, jícamas y para finales de febrero esta mercancía se ve desplazada por el mango, durazno, mamey, etcétera.



25. ¿Cómo establece el precio de sus productos?



El 78% de los comerciantes afirmaron que el precio de cada producto se determina básicamente por la Ley de la Oferta y la Demanda. Cuando existe poca disponibilidad, el precio sube y cuando las entradas de producto son altas, el precio tiende a disminuir. Para poder estimarlo existe una amplia comunicación entre bodegueros o en algunos casos investigan el precio de su competencia ya sea que ellos mismos realicen esta actividad o se auxilien a través de un corredor que pasa por las bodegas en horas de la madrugada a avisarles de los precios que se establecieron sus competidores.

La fijación de precios y la comercialización diaria de productos comienza alrededor de las 3:00 a.m. hora en la cual se abren las bodegas para la compra y venta al mayoreo. Más tarde (cerca de las 4:00 a.m.), se abren las bodegas a los medio mayoristas, minoristas de los diversos canales de distribución y al público en general.

Durante las mañanas los comerciantes tienen una pequeña variación en el precio siempre y cuando se tengan la misma calidad, pero pasando las 11:30 a. m. los precios empiezan a subir o bajar dependiendo de la demanda que hayan tenido durante la mañana los productos.

La mayor parte del proceso de comercialización se realiza durante las primeras horas de la mañana debido a que las frutas y legumbres son mercancía altamente



percedera y por ello se tiene un plazo que va de las 5:00 a las 11:00 a.m., para realizar su venta, horario en que hay mayor afluencia de clientes. Si la mercancía no se vende en este lapso es difícil comercializarla más tarde y si se vende al día siguiente el producto tendrá una depreciación por la pérdida de frescura, en cuyo caso se tendrá que ofrecer a un precio de costo e incluso por debajo del mismo.

Aún con este sistema de fijación de precios observamos que el MFL tiene precios relativamente muy bajos.

Se hizo un pequeño muestreo de precios por kilo de 11 productos populares en tianguis, mercados públicos y tiendas de autoservicio y esto fue lo que se encontró:

	PRODUCTO ⁶	PRECIO POR KILOGRAMO (\$)			
		MFL CEDA ⁷	TIANGUIS	MERCADO PUBLICO	TIENDAS DE AUTOSERVICIO
1	Aguacate Hass	6.47	7.50	8.00	13.95
2	Cebolla (bola)	2.40	3.50	4.00	16.50
3	Jitomate Saladette	3.20	8.00	8.00	14.50
4	Limón	2.25	5.00	4.00	14.90
5	Manzana Golden del.	10.60	18.00	16.00	19.90
6	Naranja Valencia med.	1.10	1.60	2.50	3.90
7	Papa alpha	6.50	7.00	9.00	11.90
8	Papaya roja	5.30	8.00	7.00	7.50
9	Plátano Chiapas	2.25	3.00	4.00	8.90
10	Tomate verde	3.50	4.00	6.00	12.90
11	Zanahoria med.	3.20	4.00	3.50	5.90

Tabla 4-3. Cuadro Comparativo de Precios

No existe algún organismo dentro de esta CEDA que regule los precios y la presencia de la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), se limita a la verificación de que los pesos sean exactos.

La Secretaría de Economía tiene un programa llamado Servicio de Información e Integración de Mercados (SNIIM) que todas las mañanas hace un muestreo de los alimentos para conocer los precios por producto mismos que son publicados en el "Notiabasto" periódico interno de la CEDA. Desafortunadamente esta información tiene un retraso porque la publicación es quincenal.

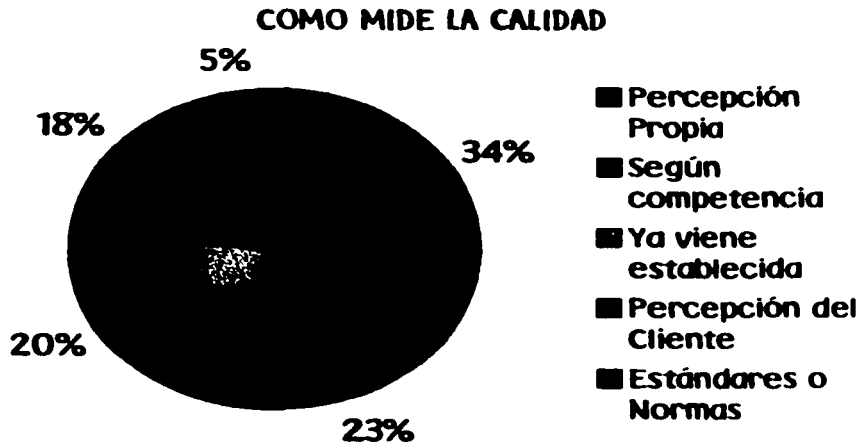
⁶ Estos productos son de 1ª calidad.

⁷ Los precios de estos productos (cita número 6), fueron divididos entre el peso total que contenía una caja o arpilla para saber el precio por kilo, tomándose como base del Servicio de Información e Integración de Mercados (SNIIM), *Notiabasto*, 1a quincena de marzo de 2002, pág. 10



26. ¿Qué considera para medir la calidad del producto que vende?

El 34% manifestó que para la calidad del producto, toman en cuenta la percepción que les ha dado la experiencia, el 23% nos dijo que era según el producto de la competencia dentro del MFL, el 20% menciono que ya viene establecido desde el campo, el 18% manejan su calidad de acuerdo a la percepción del cliente, es decir según la aceptación que tengan los clientes hacia el producto, y el 5% es por estándares o Normas Oficiales en este caso porque es mercancía importada.



Las normas que se siguen son generalmente fitosanitarias, pues algunas frutas y verduras pueden contaminarse en las bodegas o durante el trayecto al MFL.

La CEDA, en general, cuenta con un programa que tiene como objetivo aplicar la legislación fitosanitaria, con la finalidad de proteger zonas libres y de baja prevalencia de plagas de importancia cuarentenaria, actividad que se realiza a través de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM)



Las normas que se verifican son:

- "NOM-075-Fito 1997. Que establece los requisitos para la movilización de productos hospederos de las moscas de la fruta. Como naranja, toronja, lima, mandarina, mamey, etcétera.
- NOM-066-Fito 1995 Establece los requisitos fitosanitarios para la movilización del aguacate.
- Circular 077/97 para la certificación de la papa para el consumo, en donde se revisa que venga limpia, sin tierra, para evitar la plaga llamada nemátodo dorado".⁸

Pero para los mayoristas no existe una preocupación real sobre la calidad de los productos, de las normas que deben seguir y de las pruebas que deben hacerse a los productos o sobre el origen de los mismos. Ello es así porque el perfil de sus principales clientes, no exige muchas veces las cuando las hay, quedan en el papel y cada quién establece la calidad de una manera subjetiva de acuerdo a su experiencia.

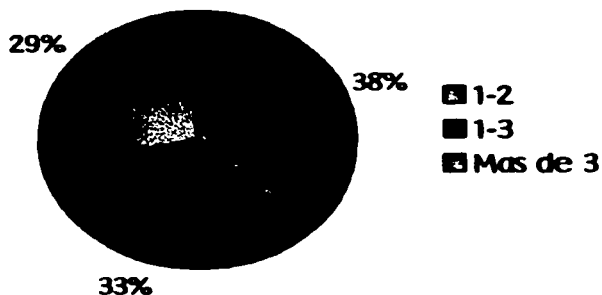
⁸ *Notiabasto*, "Hay un nuevo coordinador fitosanitario en la Central de Abasto capitalina", primera quincena de marzo de 2002, pág. 5



27. ¿Maneja diferentes calidades y con diferentes precios? ¿Cuántas categorías?

El 38% dijo que maneja calidades de 1ª y 2ª, el otro 33% maneja 1ª, 2ª y 3ª calidad y el 29% maneja más de 3 calidades. Esto demuestra que en el MFL de la CEDA, los productos que se venden, no son uniformes, ni en tamaño, ni color, ni región de procedencia.

CUANTAS CATEGORIAS DE CALIDAD MANEJA



Así en el caso de la manzana existen hasta 10 calidades y variedades según la Región de donde vienen, color, tamaño, textura, frescura etc.

28. ¿Qué empaque utiliza para la venta de su producto?

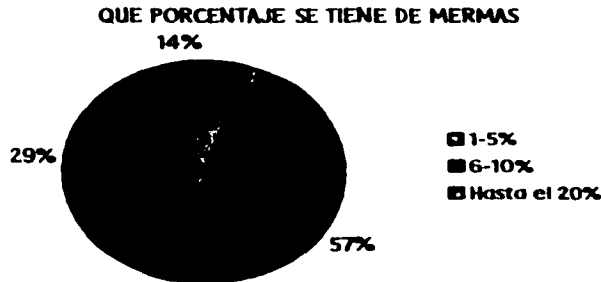
El empaque de los productos varía según la consistencia de éstos y se manejan diversos tipos de empaque. La función del empaque para estos productos, es que no se maltraten y que permitan su libre manejo.

EMPAQUE	PRODUCTOS
Arpillas.	Naranja, cebolla, limones, zanahorias, papas, jicamas, tomates verdes (cada uno con su color específico de acuerdo al producto)
Bolsas de Plástico.	Chicharos, ejotes, habas
Cajas de Cartón.	Pepinos, jitomates, ajos, manzana, chile morrón, guayaba, plátano
Cajas de madera.	Mangos, mandarina, aguacates, piñas, sandías, melones, tomates verdes, tomate rojo
Cajas de plástico.	Uvas, kiwi, pera, ciruela, durazno, nectarina
Canastos de carrizo.	Fresas



29. ¿Que porcentaje tiene de mermas o desperdicios?

El 57% de los comerciantes dijo tener de 1 a 5 % de mermas, el 29% dijo tener de porcentaje del 6 al 10 y el 4% hasta el 20% de mermas.



El porcentaje de mermas varía de producto a producto y se relaciona con la forma en que se maneja y almacena. Normalmente el producto se vende el mismo día que se adquiere; si no se vende, el mayorista baja el precio hasta conseguir su venta. En épocas de bajas ventas los productos se maduran en la bodega ocasionando que los mismos sean desechados.

Otra de las causas, se origina en el centro de producción ya que los empaques, no protegen adecuadamente al producto provocando que en el trayecto sea maltratado. Por otro lado existen mermas en las bodegas por no contar con instalaciones adecuadas.

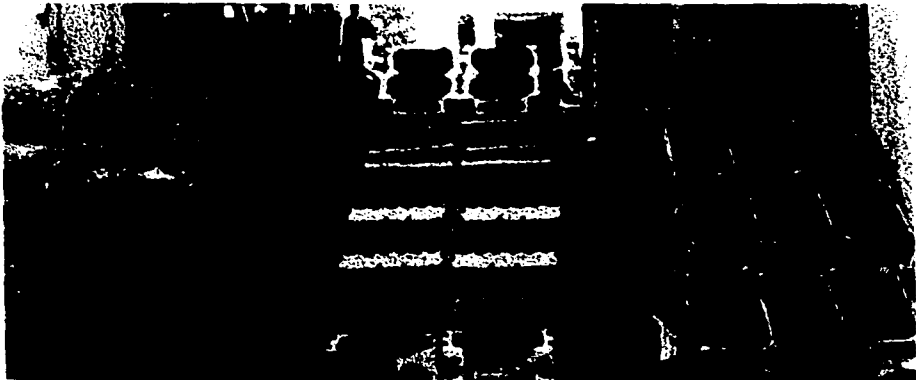


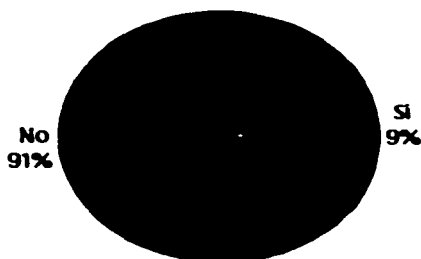
Foto 4-3. Productos en Venta.



30. ¿Usted industrializa algún producto?

El 91% dijo que No industrializa y el 9% dijo que sí, se observa que estos comerciantes quieren dar una diversificación a su producto aprovechando la disposición que tienen del mismo, además de que cuentan con recursos monetarios para la industrialización.

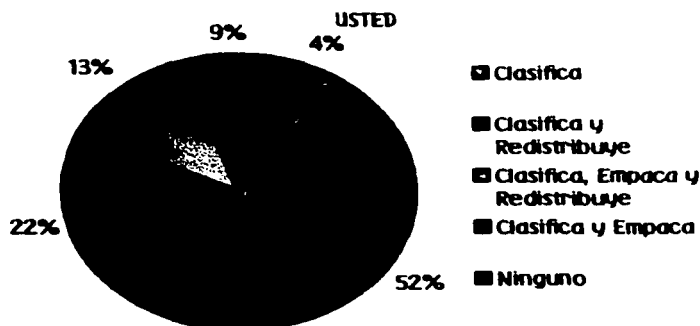
INDUSTRIALIZA ALGUN PRODUCTO



Entre algunos productos que se están industrializando están: plátanos fritos salados y dulces, jugo de manzana, pulpa de guanábana, papas fritas.

31. ¿Usted clasifica, empaca y distribuye?

El 52% clasifica, es decir se escoge el producto de dos formas: por calidad 1ª, 2ª, 3ª y traspaleada (arreglan la mercancía, la limpian y a veces le cambian el empaque) y también clasifica los productos por tamaño, color y madurez.





- 22% clasifica y empaca el producto a sus clientes que son otras bodegas
- 13% clasifica, empaca y distribuye.
- 9% clasifica, empaca y redistribuye.
- 4% no hace ninguna de estas actividades.

Estas actividades son fundamentales en un mayorista, pues significa que se preocupa por ofrecer una buena calidad a sus clientes.

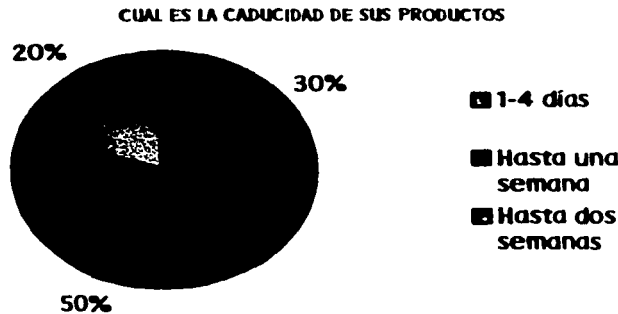


Foto 4-4. Selección de Chiles; MFL.



32. ¿Cuál es la caducidad de sus productos?

El 50% contestó que hasta una semana, de 1-4 días el 30% y hasta dos semanas el 20%.



Debido a que sus productos son perecederos, el riesgo de que caduquen es muy alto.

33. ¿Quiénes son sus principales competidores después de los del MFL?

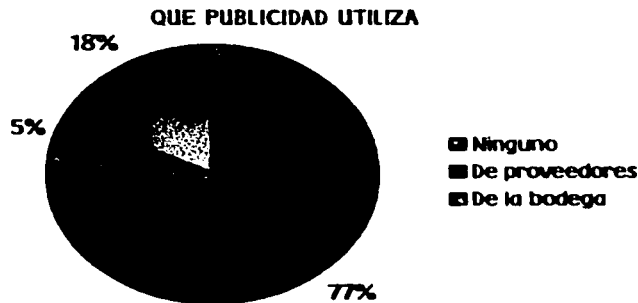
Excluyendo a los comerciantes del MFL de la CEDA como la competencia imperante, el 68% No sabe quien es su competencia, el 16% mencionó que son las tiendas de autoservicio, el 12% dijo que son otras Centrales, pero no saben cuales y el 5% mencionan que son los productores. Más adelante trataremos este factor.





34. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la comercialización?

El 77% dijo no utilizar ningún tipo de publicidad, el 18% mencionó utilizar la publicidad de la bodega como: Etiquetas, calendarios, camisetas, gorras, bolsas, o anuncios en los periódicos de la CEDA.



El 5% utiliza publicidad pero es la del proveedor, que generalmente es extranjera.

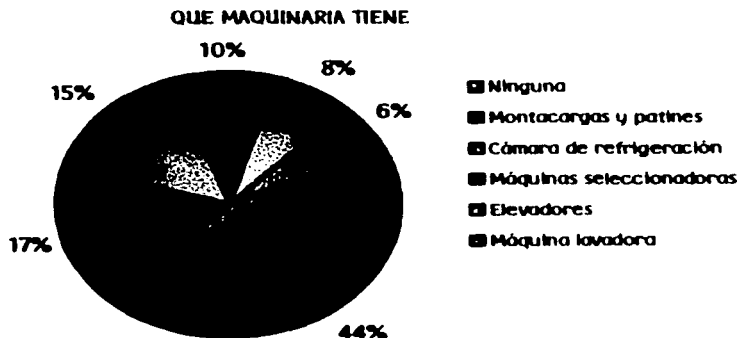


Foto 4-5. Publicidad de Proveedores Extranjeros en las bodegas del MFL.



35. ¿Con qué maquinaria cuenta?

La mayoría de los comerciantes no tienen maquinaria, ya que esto depende del producto que se vende, cabe mencionar que la maquinaria que existe no es nueva pues se adquirió en los primeros años de funcionamiento de la CEDA.



Estas son algunos de los ejemplos de la maquinaria que se utiliza:

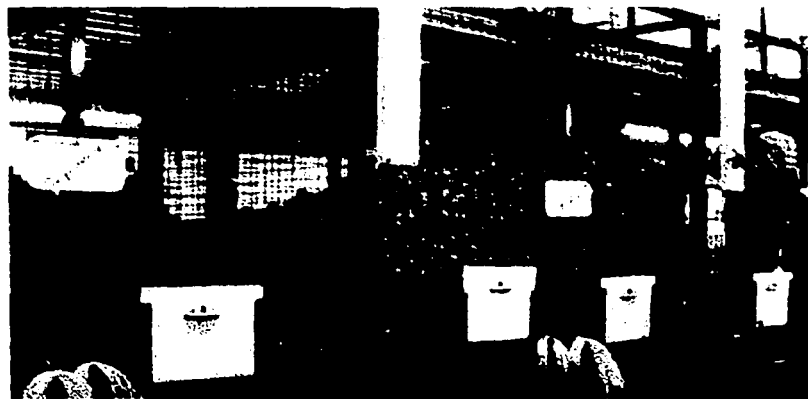


Foto 4-6. Máquina Seleccionadora de Naranjas.

Esta máquina selecciona las naranjas por tamaño, con una varilla se mide el tamaño mínimo para que una naranja entre y si no lo hace, se sigue recorriendo con un carro mecánico, hasta caer en un contenedor. Esta máquina es muy útil para los comerciantes, pues disminuye los tiempos, que antes se empleaban, en la selección manual, además de que hacen más fácil el empaque en una arpilla.



Foto 4-7. Cámara de Refrigeración para manzanas.

Estas cámaras sirven para la refrigeración de los productos, generalmente hay una para cada producto con el fin de que no se contaminen, el tamaño de éstas depende de los productos que se almacenen y la cantidad. Los productos en refrigeración prolongan su caducidad, así un lote de uvas puede tardar hasta 3 meses, con un buen sistema de refrigeración y rotación del aire.



Foto 4-8. Elevadores y Montacargas.

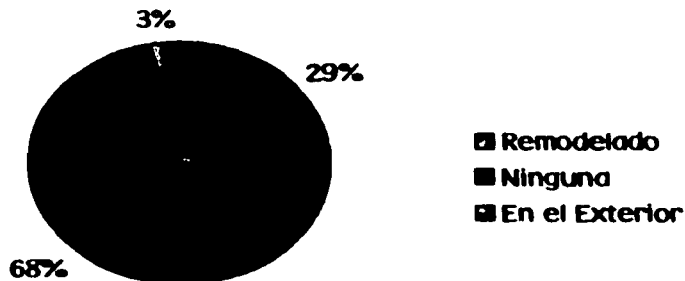
Estas dos herramientas hacen mucho más sencilla la carga de grandes volúmenes de productos.



36. ¿Qué mejoras o adaptaciones ha tenido su negocio?

Como podemos observar, el 68% No ha hecho Ninguna adaptación desde que se les entregó la bodega, el 29% mencionó que remodeló la bodega, la mayoría de las modificaciones se hicieron hace algunos años y sólo han sido para la creación de oficinas, sótanos, escaleras y unas cuantas han adaptado cámaras de refrigeración o algún tipo de maquinaria.

QUE MEJORAS LE HA HECHO A SU BODEGA



Sólo el 3% de estas bodegas se ha preocupado por mejorar la apariencia de sus bodegas, mejorar sus sistemas de refrigeración, almacenamiento y exposición de mercancías. Además de contar con elevadores, montacargas y cabinas para el personal administrativo.



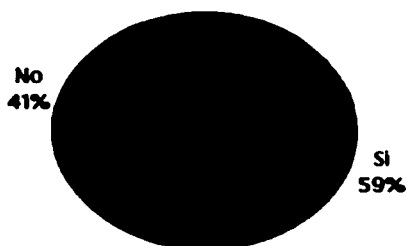
Foto 4-9. Algunas bodegas remodeladas, interior MFL



37. ¿Las Rutas de Tránsito son fluidas en la Zona de Maniobras?

El 51% dijo que sí pero sólo cuando ya pasó la hora de carga y descarga en sus bodegas.

LAS RUTAS DE TRANSITO SON FLUIDAS



El 41% dijo que No; entre las principales causas encontramos:

- No existen horarios específicos de carga y descarga, los transportes para carga y descarga acuden a la misma bodega provocando que no se entre ni se salga de ahí.
- Los camiones y tráileres son más grandes.
- Los pequeños clientes no utilizan los estacionamientos aéreos.
- No hay un control de vialidad en esta zona.



Las principales áreas congestionadas dependen del día y de la hora pues hay algunos con mayor actividad comercial como los miércoles, viernes, sábados, domingos y días de quincena⁹, así el mayor congestionamiento se presenta durante las seis y las nueve de la mañana.



Foto 4-10. Patio de maniobras del MFL.



Foto 4-11. Zona de descarga de las bodegas MFL.

⁹ Socorro Romero, *Op Cit*, pág. 107



38. ¿Usted estaría dispuesto ha asociarse?

El 75% dijo que no se asociaría y el 25% dijo que sí pero con garantías o con accionistas extranjeros. Los mayoristas no sienten la necesidad de ahondar en las asociaciones más allá de las que ya tienen con UNCOFYL (Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres) y CEDAAC (Central de Abasto Asociación Civil), Asociaciones que actúan en la defensa de sus socios en problemas administrativos, que tengan que ver con el fideicomiso.

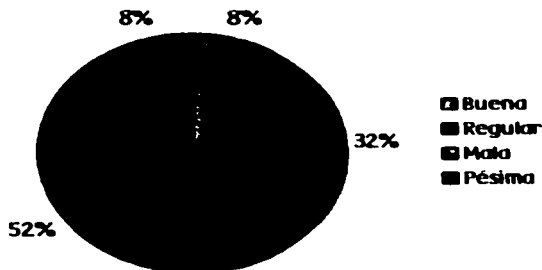


Los comerciantes no consideran como probables aliados a los comerciantes minoristas de este MFL.

39. ¿Cuál es su opinión de la Administración de la CEDA?

El 53% contestó que la administración es mala, el 32% que era regular, el 8% pésima y por último, otro 8% mencionó que era Buena.

CUAL ES SU OPINION DE LA ADMINISTRACION DE CEDA





Entre las razones más comunes del por qué es Mala la Administración se encuentran:

1. Los dirigentes no son equitativos, pues, según el Reglamento Interno de la CEDA, los comerciantes no deben cruzar una línea amarilla, un metro después de la entrada de sus bodegas, porque de esta forma se obstruye el paso para los clientes, sin embargo los ambulantes pueden transitar por los pasillos sin que halla alguna pena y la administración no hace nada para eliminar este tipo de comercio informal.
2. Un alto índice de robos. Los comerciantes comentaron que este Mercado y en general la CEDA tienen muchos problemas de inseguridad pues los clientes pueden ser asaltados y no hay alguna autoridad cercana que pueda ayudar en esos momentos. Los comerciantes afirman que la administración no hace una buena distribución del personal de vigilancia ya que en un pasillo puede haber uno mientras en otro pueden haber hasta 10 juntos.
3. El cobro por el mantenimiento es muy alto. Los comerciantes afirmaron que deben pagar una cuota mensual que sirve para el mantenimiento del MFL, pero ellos creen que es muy alta pues no ven ningún mantenimiento como los que antes se daban, ya que no hay obras de mantenimiento en los pasillos internos; existen baches, las fachadas no han sido pintadas desde hace más de dos años, no ha aplicado impermeabilizantes en las azoteas, donde se encuentran los estacionamientos aéreos.
4. Las autoridades acordaron cobrar un peaje. Según los comerciantes ésta es una muy mala medida pues los clientes han dejado de ir porque les cobran el ingreso, aunque sean comerciantes de la CEDA.
5. No hay una recolección de basura oportuna: La basura que se genera es depositada en los contenedores, sin embargo éstos solo son recolectados, a veces hasta el otro día, provocando con esto, mal aspecto y desagradables olores.
6. La administración no da a conocer la aplicación de los recursos que recolecta. Según los comerciantes, la información del total de las cuotas que ellos pagan, no es publicada en ninguna parte.
7. La administración nunca toma en cuenta la opinión de los participantes para tomar decisiones que los afecten a ellos.

ANÁLISIS
SITUACIONAL





5. ANÁLISIS SITUACIONAL

Este Análisis Situacional, es un diagnóstico o estudio de una empresa y del ambiente que la rodea, que permitirá conocer no sólo sus síntomas sino las causas de éstos.

Este diagnóstico comprende dos fases para llevarlo a cabo:

1. **Análisis del Ambiente Interno.** Consiste en el estudio de su estructura, personal, habilidad comercial, capacidad productiva, recursos tecnológicos, etc. Esta fase se realiza con el fin de detectar sistemas positivos o negativos que se traducirán en fortalezas y debilidades respectivamente.
2. **Análisis del Ambiente Externo.** Es el estudio del exterior de la organización; aquí se detectan aspectos positivos y negativos que se traducirán en oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar y afrontar.

Toda organización está integrada por dos tipos de ambiente:

- | | |
|--|---------------------------|
| a. Microambiente ó
Ambiente de Operación: | b. Macroambiente: |
| • Competencia. | • Aspecto Económico. |
| • Mercado. | • Aspecto Político-Legal. |
| • Proveedores. | • Aspecto Social. |
| | • Aspecto Tecnológico. |



La CEDA total se tiene que enfrentar a los problemas que cada uno de estos factores trae consigo.

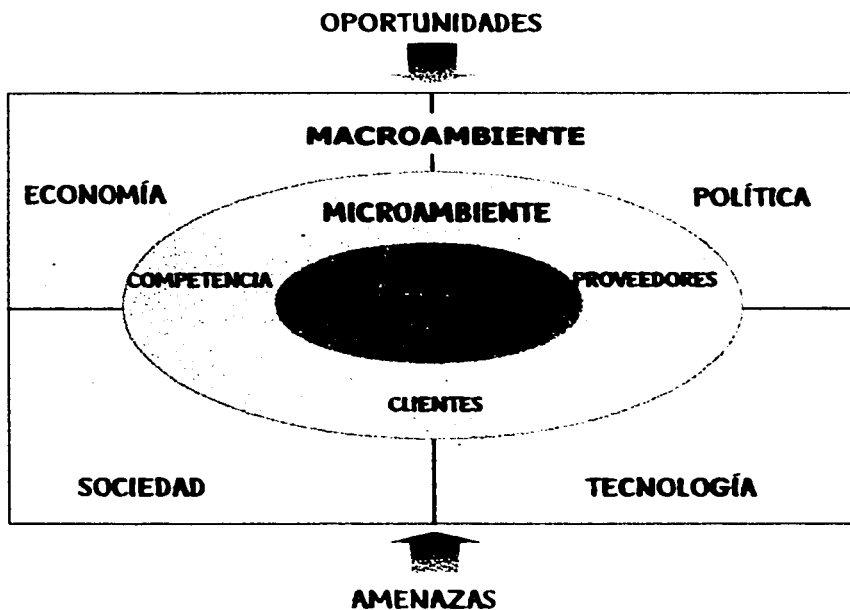


Figura 5-1. Ambiente Interno y Externo.

Según el Análisis de Resultados, se identificaron las Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas del MFL según los Factores de su medio ambiente como sigue:



5.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

5.1.1 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MFL.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>COMERCIANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flexibilidad ya que por su tamaño, se adaptan rápidamente a los cambios, de comercialización de productos como los de temporada. ✓ Los comerciantes de este MFL cuentan con una gran experiencia de más de 20 años en el manejo de los productos, la cual es heredada a sus hijos o nietos. ✓ Especialización en producto, ya que los clientes de la CEDA tienen necesidades de compra frecuente y de calidades particulares. ✓ Se consideran los gustos de los clientes para desechar los productos. ✓ En el MFL se venden diferentes grados de calidad y los clientes se encargan de dirigir estos grados de calidad a diferentes mercados. ✓ Se brinda una atención personalizada los clientes. ✓ El personal informal que ocupan requiere ser especializado. ✓ Los empleados formales gozan de prestaciones de Ley. ✓ La capacidad de sus bodegas siempre alcanza hasta un 70%. ✓ Concentración de grandes cantidades que permiten aprovechar al máximo la venta de los productos, facilitando en todo momento opciones de calidad y precio. ✓ Se rentan equipos de transporte para asegurar un costo más bajo y también el valor de sus mercancías. 	<p>COMERCIANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ La mayoría de los mayoristas son pequeños negocios familiares que se caracterizan por considerables limitaciones estructurales y operativas ✘ Administración empírica que generalmente es llevada por el dueño de la empresa, lo que acarrea ineficiencias. ✘ La administración de la bodega se limita a tener solo una contabilidad. ✘ En muy pocas bodegas existe algún control administrativo, donde ellos saben cuál es el monto total de sus ventas, de su inventario, o de su capacidad utilizada. ✘ Falta de organización por lo que tienen una gran tendencia a la improvisación. ✘ Existe un poder muy fuerte por parte de algunos comerciantes, que también son productores, controlando la oferta a través de sus grandes bodegas y los precios de los productos. ✘ Viven al día por lo que no soportan grandes periodos de crisis. ✘ Los mayoristas de la CEDA enfrentan una demanda insegura y cambiante. ✘ Son muy pocos los comerciantes que, asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diversos tipos. ✘ La maquinaria y el equipamiento, que existe en las bodegas, no han sido sustituidos desde que se adquirieron.



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>PRODUCTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se vende una variedad infinita de frutas, verduras y legumbres que existen en el Interior de la República, ya sea todo el año o por temporada ✓ Los productos que ofrecen son siempre frescos y con una gran variedad. ✓ Los precios son más bajos que en cualquier otro lugar. ✓ Los productos tienen diferentes grados de calidad y precio, manejan una relación a mayor calidad mayor precio. ✓ Flexibilidad en la venta de sus productos ya que pueden vender desde una caja, 18 o 20 kilos hasta una tonelada. ✓ El volumen de mermas es menor a un 7%, siempre y cuando el producto llegue a la bodega del comerciante en buenas condiciones. ✓ Las cantidades de los productos mermados no se deben a errores de los empleados. ✓ Los empaques (arpilla, caja, etc.) permiten un mejor manejo del producto para su venta. ✓ Diariamente se hace una comparación de precios entre los comerciantes. 	<p>COMERCIANTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si una producción no llega a tiempo a una bodega se afectan las ventas. • No se utiliza ninguna técnica de distribución o desplazamiento del producto, más que la espera de que el cliente llegue hasta la bodega. Son muy pocos los mayoristas que usan computadoras para las Operaciones y procesos administrativos y en cuanto al comercio electrónico, solo una minoría de estas empresas le saca provecho. • No existen estándares de calidad que deban cumplir los comerciantes, por lo que la calidad se fija de acuerdo a la experiencia de los comerciantes. • Se contrata personal eventual. • El mayor porcentaje de los empleos se crea en las horas de carga y descarga • No conocen cuál es su mercado real, ya que existe una gran tendencia hacia el comercio al menudeo. • No se planea la oportunidad de invadir nuevos mercados. • Nula participación en programas de capacitación y adiestramiento. • No existe ningún organismo federal que controle la actividad comercial en este MFL. PROFECO asiste una vez al año a realizar validación oficial de las básculas de los comerciantes por parte del gobierno. • No existe una campaña de promoción o publicidad de los productos que se venden en este mercado. • Desconocimiento de la normatividad como: El Reglamento Interno de la CEDA, así como normas de calidad y fitosanitarias etc.



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>MERCADO:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ El MFL es el principal proveedor de mercados Públicos, tianguis, restaurantes, mercados sobre ruedas del DF y del interior de la República mismos que fungen como los principales canales de distribución, para que los productos lleguen al consumidor final.✓ Alternativa segura de compra para los comerciantes foráneos especialmente del sur o del sureste, ya que en los lugares de producción les venden como mínimo la carga de un camión y en la CEDA se puede comprar desde una caja hasta una tonelada.✓ El MFL sirve como centro de distribución a otras grandes ciudades del Interior de la República donde estos productos escasean en tiempos de frío o de calor.✓ El MFL es un gran generador de empleos pues concentra más del 50% de la actividad total de la CEDA.✓ Contribuyen en la recaudación de impuestos en un lugar centralizado.✓ La multiplicidad de mercados en un solo recinto permite presencia de toda clase de productos, disminuyendo los costos de desplazamiento para el suministro de productos, por lo que el MFL tiene la posibilidad de atender una o más líneas de productos.	<p>MERCADO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las bodegas no cuentan con una buena iluminación y una adecuada estructura.• En algunos pasillos del MFL no existe una uniformidad de productos, pues en un solo pasillo se pueden encontrar, frutas, legumbres, verduras hasta hortalizas.• No hay libre flujo en la zona de carga y descarga.• No existe un buen programa de acondicionamiento por parte de la administración, que permita mejorar la apariencia interna de este mercado <p>PRODUCTO:</p> <ul style="list-style-type: none">• No existe un estándar en tamaño, calidad, color de los productos debido a que el origen de éstos, es de distintas regiones productoras del país, ya que pueden ser del Norte, Sur, Este, etc.• Falta de desarrollo en nuevas presentaciones como empaque, embalaje, marca, etc. Así como en la creación de valores agregados.• Los productos son perecederos por lo que su caducidad es altamente rápida.• Existen productos defectuosos que vienen así desde el campo.• Son muy pocos los productos nacionales que manejan etiqueta.• La mayor parte de los productos que utilizan etiqueta o marcas son generalmente extranjeras que tienen un gran impacto entre los consumidores, por lo tanto los productos nacionales tienen menor aceptación generalmente en el caso de fruta fina.



5.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

5.2.1 AMBIENTE DE OPERACIÓN

5.2.1.1 COMPETENCIA

Si consideramos como competencia de éste MFL a cualquier negocio que venda los mismos productos al mismo mercado, entonces este mercado no tiene competencia directa, pues no hay ningún otro centro que distribuya a sus principales clientes: mercados públicos, sobre ruedas, tianguis. Sin embargo, si analizamos en qué mercado se encuentra el MFL, encontramos que está inmerso en el negocio de la distribución de productos perecederos, y en este sector ubicamos como competencia indirecta a las tiendas de autoservicio, porque éstas pueden comprar cantidades exorbitantes de frutas y legumbres, mismas que pueden desplazar con facilidad debido al esparcimiento de éstas en el país.

En conferencia de prensa, Raymundo Gómez, director de la Asociación de Comerciantes de la CEDA (CEDAAC), mencionó que algunos estudios señalan que mientras en 1990 el 80% de los productos perecederos eran distribuidos por la CEDA y los pequeños comerciantes, y el 20% por los supermercados. En 1996 la proporción cambió a más del 50% por parte de las cadenas comerciales.

Sostuvo que esta situación está generando preocupación en el sector, pues a pesar de que no hay una cuantificación en montos por pérdidas, la afectación sí se percibe, particularmente por la Central de Abasto que está muy ligada a los pequeños proveedores del campo y comerciantes de las llamadas *tienditas*. No en todos los rubros se registra una disminución, ya que depende del producto que se oferta y de la temporalidad, además de que tampoco se ha llegado a la quiebra de los negocios ahí establecidos.

Las grandes cadenas comerciales han seguido a la población a donde ésta ha ido, se han extendido por toda la ciudad y han crecido desde el centro hacia la periferia. Se han instalado desde las zonas en donde vive la población con mayores niveles de ingreso hasta las colonias populares.



"Actualmente existen 103 cadenas de tiendas Departamentales, 1500 supermercados, hiper y mega-mercados"¹, firmas extranjeras que han penetrado el mercado de consumo mexicano a través de fusiones o compras de firmas tanto extranjeras como nacionales, controlando así el 70% de las ventas al menudeo y es que no es de sorprenderse debido a que estas tiendas cuentan con tecnología de punta basada en economías de escala como forma de aumentar sus ventas y sus ganancias abatiendo costos de intermediación, cuentan también con un manejo comercial eficiente que les permite ofrecer precios atractivos y un alto surtido de mercancías alimentarias, así como productos de consumo básico no duradero como papel, productos de aseo personal y limpieza.

Estas tiendas de autoservicio realizan continuamente estudios de la conducta de sus consumidores basados en la edad, sexo, ingresos y gastos con la finalidad de satisfacer oportunamente sus necesidades, además de que les brindan a la hora de realizar sus compras servicios de seguridad, limpieza, de estacionamientos etc. Por lo que también se especializan en distribuir alimentos industrializados, empaquetados y preservados, convirtiéndose así en verdaderos centros de comercio.

Estas tiendas también cuentan con estrategias de ventas como grandes ofertas y descuentos así como estrategias territoriales rebasando las periferias más alejadas del DF "en donde en un principio se establecían en el centro de la ciudad o delegaciones de prestigio, pero actualmente estas tiendas ya no son espacios para grupos selectos de consumidores con ingresos medios y altos sino que están ocupando todos los niveles de ingreso independientemente de su ubicación"².

Cuentan con enormes centros de acopio y distribución localizados en lugares estratégicos dentro y fuera de la Ciudad de México, estos centros disponen de transporte especializado y frigoríficos que les permiten tener un mínimo de desperdicio en perecederos.

¹ Ponencia del Lic. Luis Santana Castillo Presidente de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios Departamentales "La modernización del sistema distributivo de alimentos" Congreso sobre el abasto alimentario de la Ciudad de México, su Zona Metropolitana, retos y perspectivas en el siglo XIX", México, DF 23 y 24 noviembre del 2001.

² Ponencia del Dr. Felipe Torres Torres "Globalización y Abasto alimentario", ibid.



En el año 2001 la actuación de Wal-Mart de México, la más grande cadena de tiendas de autoservicio en México y Estados Unidos, fue trascendente, "sus ventas por \$88,541 millones de pesos, fueron tres veces superiores a las de sus más cercano competidor: Comercial Mexicana"³.

Además de ir desplazando poco a poco las tiendas de autoservicio a los principales clientes (mercados públicos, tianguis, etc.) del MFL, ha estado afectando también la funcionalidad del propio sistema de abasto de la CEDA, debido a que estas grandes cadenas de autoservicio "realizan compras en el origen mismo de la producción agropecuaria haciendo la función de mayoristas sustituyendo eventualmente las funciones de la CEDA, pues llegan a comprar directamente cosechas enteras a los productores, inclusive ofreciéndoles financiamiento"⁴ con el fin de brindar a sus clientes productos con calidades controladas a precios bajos.

³ Revista: *Expansión*, 6 de mayo de 2002, pág. 30

⁴ Angel Bassols Batalla, Felipe Torres Torres y Javier Delgadillo, *El abasto alimentario en las regiones de México*, México, D. F., 1994, pág. 148



5.2.1.2 MERCADO

Un *mercado* se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo.⁵ El mercado debe constituir el centro de todas las decisiones de Mercadotecnia. En la organización.

Todas las empresas deben enfocarse en atender a los clientes, pero muy pocos negocios tienen una conexión. Por lo tanto se debe tener el conocimiento del mercado: ¿Quién es mi cliente?

Los clientes tienen una gran importancia en cualquier sistema de comercialización, pues gracias de que hay un mercado, existen las empresas.

Es importante conocer qué opinan los clientes de sus proveedores, de los productos y servicios que ofrecen.

Para este caso se hizo un pequeño cuestionario a los principales clientes de éste MFL: los mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas, del DF y zona metropolitana (ver en anexo), y encontramos lo siguiente:

1. Los comerciantes de éste tipo de mercado, tienen una gran antigüedad como comerciantes, tienen pequeños negocios familiares, con capital y escala de operación reducidos, compran y transportan sus mercancías de manera individual.
2. Estos comerciantes han acudido al MFL de la CEDA desde que se creó y tienen una gran frecuencia de compra, por lo que acuden diariamente o cuando menos cada tercer día, ofreciendo a los consumidores un gran surtido de frutas y verduras con diferentes calidades y precios. Las compras que realizan son generalmente al contado; cuentan con su propio equipo de transporte, debido a la ausencia de este servicio por parte de los mayoristas del MFL.

⁵ William J Stanton (et all), *Fundamentos de Marketing*, 11ª Edición 1999, Pág. 64



3. La mayoría de los comerciantes, invierten gran tiempo en transportar sus mercancías debido a que se generan congestionamientos en la CEDA, además pierden tiempo en limpiar y clasificar la fruta y la verdura, debido a que, algunos mayoristas les entregan los productos revueltos.

Aun cuando existen la central de abasto de Ecatepec y la de Tultitlán, no tienen la misma importancia comercial que el MFL de la CEDA, ya que estos comerciantes, acuden al MFL de la CEDA a pesar de su lejanía, pues ellos aseguran que:

- ✓ Es el único mercado al mayoreo y el más grande en México.
- ✓ Existen precios muy accesibles.
- ✓ Hay una gran variedad de productos.
- ✓ Se consiguen productos frescos y de muy buena calidad.
- ✓ Se pueden comparar grandes volúmenes.
- ✓ Existen diferentes calidades a diferentes precios.
- ✓ Los productos del MFL llegan directo del campo.

Sin embargo, también existen factores que hacen que este MFL deje inconformes a los clientes, como:

- No Los pesos de los productos no son correctos
- No En ocasiones la calidad de los productos no es uniforme, pues se mezclan los tamaños, o combinan la mercancía madura con la que está en buen estado.
- No Se cobra la entrada a la CEDA.
- No No se puede pasar tranquilamente por los pasillos, para ver las mercancías, debido a los diableros.
- No Existe mucho tráfico en las mañanas.
- No Hay que pagar flete a los cargadores.
- No Hay mucha inseguridad, porque en caso de asalto no hay vigilancia.
- No No se puede hacer devolución del producto, a menos que sea un proveedor conocido.
- No El MFL es un mercado muy sucio, hay mucha basura.
- No No hay muchas facilidades de crédito.



Estas opiniones son muy útiles pues "es mucho mejor utilizar la información del cliente para determinar las necesidades futuras que usar los datos internos para manejar y pronosticar sus necesidades"⁶

A fin de atraer y retener clientes en un mercado competitivo, las instituciones en cualquier sector, deben servir bien a sus clientes.

El estudiar un poco las necesidades de los clientes hace que las organizaciones redefinan su organización de existir, a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece.

Un sistema de comercialización bien coordinado es esencial para alcanzar objetivos de desempeño organizacional, por medio de la orientación al cliente. Los clientes leales son consecuencia de una planeación detallada.

En un mundo donde los consumidores son compradores inteligentes de bienes y servicios, el servicio es el que hace la diferencia tal y como lo cita la frase de Andrew March de J. D. Power Associates "podemos atraer nuevos clientes con estrategias de precio, pero sólo podremos mantenerlos con servicio"⁷

En la medida en que las necesidades de los clientes del MFL se satisfagan, se tendrá una gran oportunidad para expandir su mercado.

⁶ Thomas F. Wallace, *Estrategia guiada por el cliente*. Competitividad por medio de la excelencia Operacional México, D. F. 1995, pág. 54.

⁷ Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión pública, Octubre 2000, pág.117



5.2.1.3 PROVEEDORES

Como vimos, en la CEDA, prevalecen tres mecanismos centrales que caracterizan el abasto de los comerciantes del MFL como son:

- **Producción - Propia:** En donde los mayoristas de la CEDA son grandes productores, por lo que surten sus bodegas fundamentalmente con sus propias cosechas.
- **Productor - Intermediario - Mayoristas:** En donde los comerciantes no acuden con el producto directo, sino acude con un intermediario
- **Relación directa entre productor y mayorista:** Entre ellos existe toda una gama de acuerdos y convenios, como compras y renta de huertas, compras al crédito o al contado, etc.;

Los principales comerciantes de la CEDA, generalmente se conectan con grandes productores, que les puedan garantizar cierta calidad y cantidad de producto y buen precio. También es frecuente que los productores dependan del financiamiento que les otorguen los comerciantes. Pero por desgracia son muy pocos los mayoristas que no solamente se dedican al comercio, sino también intervienen en la producción como el caso de los jitomateros del MFL que participan como agentes financiadores o habilitadores de la producción, ya sea mediante anticipos en efectivo, o bien otorgando insumos y tecnología a sus proveedores.

La dependencia de numerosos agricultores hacia los mayoristas de la CEDA ha crecido debido a que el estado se ha retirado de las funciones y apoyos que cumplían hacia el sector agropecuario, poniendo así a los proveedores de la CEDA en una situación de desaparecer.

Los principales problemas que enfrentan la mayor parte de los productores en especial los pequeños en torno a la producción y comercialización de sus productos son:

- Falta de asesoría técnica, acudiendo a su propia experiencia
- Falta de financiamiento
- Falta de selección y presentación de sus productos; determinando menores precios de venta y restringiendo la posibilidad de tener más compradores.



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES

- Falta de Infraestructura como: Transporte, procesadoras, empacadoras, cámaras de refrigeración.
- Falta de regulación en las transacciones, por lo que los productores son estafados por todo tipo de intermediarios, nacionales y extranjeros.
- Falta de información de mercados y de producción: Información respecto a la oferta, la demanda, o los precios de venta en las Centrales de Abasto, es prácticamente inexistente.
- Falta de organización.
- Crédito escaso. La mayor parte de los productores no cubren las exigencias pedidas por la banca de desarrollo y no pueden acceder a otras instituciones como en el Banco del Comercio Exterior (Bancomext).

Estos factores son una gran oportunidad para que los negocios se superen y lleguen a ser competitivos, siempre y cuando se busquen soluciones en convenios con Universidades y aprovechando su experiencia.



5.3 MACROAMBIENTE.

5.3.1 ASPECTO POLÍTICO

El Estado no ha establecido ningún tipo de regulación que propicie una mayor competencia en el comercio y controle los cuantiosos márgenes de comercialización obtenidos por los grandes mayoristas.

La intervención del Estado en el caso de los productos perecederos no ha tenido ni la dimensión ni los alcances que ha tenido en el caso de granos o los artículos llamados de "consumo popular".

En los últimos años se han venido extinguiendo instituciones públicas dedicadas a regular la oferta o demanda de los productos alimenticios, por ejemplo: Compañía Nacional de Subsistencias Populares y Bodegas Rurales, CONASUPO, S. A. DE C. V., quien vendía granos.

La política de desregulación y privatización de la economía tienen implicaciones muy importantes en todos los sectores económicos, en el caso del abasto, se promueve la apertura comercial, la liberalización de precios y la reducción de subsidios, entre otros aspectos. Así el sistema de distribución de alimentos se encuentra en una fase de transición hacia un esquema autorregulado, cada vez con una menor participación estatal y a favor de la iniciativa privada.

Con el retiro del Estado del sistema de distribución de alimentos se busca que el vacío comercial dejado por éste sea asumido por la iniciativa privada.

Esta situación hace que cualquier empresa que tenga recursos ingrese al sistema de distribución de alimentos sin restricción alguna.

El crecimiento de un comercio cada vez más moderno implica la reestructuración de un sistema comercial más eficiente y planificado, reduciendo así los costos económicos y sociales porque se está creando un sistema de distribución en donde algunas áreas tienen una gran cobertura comercial y otras, con un comercio escaso y poco diversificado, donde el ingreso es el elemento clave no sólo para el consumo sino también para el acceso físico de las mercancías ya que este es un factor determinante en el nuevo esquema de modernización comercial.



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES

Los diversos cambios que se están suscitando en la distribución de alimentos exigen que los comerciantes de los canales tradicionales tengan una posición más participativa, lo cual significa que deben planear una estrategia de organización y cambio de actitud en cuanto a la formación de asociaciones y transporte de manera colectiva pues su logro reduciría los costos de adquisición al comprar grandes volúmenes con el mayorista en la CEDA o directamente con el productor; De igual forma los costos se reducirían con el transporte colectivo y por consecuencia los precios al consumidor serían más bajos.

Este aspecto representa una amenaza pues si el estado evade su responsabilidad de regulador del sistema de distribución de alimentos, cualquier empresa que tenga recursos ingresará a éste sin restricción alguna, y por ende el pequeño y mediano comercio desaparecerán, provocando una disminución en la actividad comercial de grandes centros de mayoreo como la CEDA, haciéndolos mercados populares.



5.3.2 ASPECTO SOCIO - ECONÓMICO

De acuerdo con los resultados del XII Censo General de población y vivienda, en el 2000 residían en la República Mexicana un total de 97, 483,412 personas; cifra con la que el país se mantiene en la undécima posición entre las naciones más pobladas del mundo. "De 1970 a 1990 la población nacional creció una tasa media anual de 2.6%, es decir, se incrementó aproximadamente 33 millones de personas"⁸ por lo que este periodo constituye cambios económicos y demográficos para la Ciudad de México.

A partir de la década de los 70 hubo un acelerado crecimiento demográfico combinado con un crecimiento físico hacia las áreas conurbadas del DF; produciéndose una desconcentración de la población que se encontraba en el centro expandiéndose hacia los lugares más alejados del DF; por lo que para 1980 se adhirieron 8 municipios a la zona metropolitana de la Ciudad de México, por incrementándose la población "un poco más de 6 millones de personas de las cuales 1 millón 346 mil personas correspondían al DF y 4 millones 672 mil correspondían a los municipios de la ZMCM"⁹

El incremento de la población y el de la infraestructura no fueron homogéneos, es decir, se dio una mala distribución, ya que las ventajas de la urbanización se orientaron hacia al norte y al oriente, en comparación con los lugares alejados existió una escasa dotación de la infraestructura urbana, también existió una desigual distribución de la población en cuanto a sus ingresos por lo que se formó una ciudad más heterogénea física y territorialmente con una marcada tendencia de segregación social formada por grupos socioeconómicos de ingresos altos, medios, bajos, etc.

Implicando un cambio en la estructura y funcionamiento de la ciudad; cambios en la oferta y demanda de bienes y servicios, cambios en el uso del suelo y por supuesto en el abasto.

⁸ Socorro Romero del Valle *Diagnóstico de la Infraestructura comercial para el abasto de la zona Metropolitana de la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F. 1998, pág. 22

⁹ Socorro Romero, *Op Cit*, pág. 23



Por lo que el acelerado crecimiento demográfico y la expansión de las ciudades se dieron mayores exigencias sobre la oferta de alimentos, planteando nuevas exigencias en los sistemas de comercialización: centrales de abasto, tianguis y mercados públicos; por lo que se empezaron a formar nuevos canales de comercialización representados por las tiendas de autoservicio canalizando grandes volúmenes de alimentos hacia los consumidores y creando así mayores y mejores alternativas de compra.

Estos cambios representan actualmente un reto para la CEDA; además de satisfacer las necesidades alimentarias de la población con niveles socioeconómicos distintos, con gustos y preferencias de mercados que obedecen a una estructura social, cultural y económica diferentes.

NUEVAS TENDENCIAS DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Con el tiempo han ocurrido modificaciones en nuestra cultura alimentaria. Estudios realizados por el Instituto Nacional de Nutrición "destacan la disminución de frutas y verdura fresca, así como de maíz y frijol, existiendo un incremento en alimentos de origen animal como carne, leche, huevos, productos industrializados, productos enlatados, embutidos, refrescos, etc."¹⁰ Actualmente se consume más agua embotellada, sopas instantáneas, frutas, verduras, hasta pescados y mariscos empaquetados.

En estas nuevas tendencias del consumo intervienen un gran número de factores como el de la economía familiar en donde los ingresos de las familias han venido perdiendo poder adquisitivo razón por la cual cada vez más amas de casa se ven en la necesidad de acceder a la fuerza laboral y ante la ocupación de los padres de familia surge la carencia de tiempo para preparar la comida en casa, inclinándose cada vez más hacia los alimentos instantáneos o las comidas fuera de casa.

Factores como éstos han formado una nueva cultura alimentaria basada en la sustitución de alimentos de consumo tradicional por productos de preparación fácil y rápida, más elaborados, procesados y empaquetados que han sido difundidos y promovidos por medios de comunicación en especial por la televisión y radio.

¹⁰ Fernando Rello, y Demetrio Sodi. *El abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis: El caso de la Ciudad de México*, México, D. F., 1989, pág. 87



Estos hábitos alimentarios son una amenaza no solamente para la CEDA, sino para todo el sistema de abasto alimentario ya que los consumidores prefieren productos cada vez más sofisticados, o con valor agregado como empaque, marca, prestigio, etc.; sin olvidar a las agroindustrias alimentarias que a través de su desarrollo tecnológico promueven el consumo de alimentos enlatados, envasados o congelados vendiéndolos en forma masiva a través de los autoservicios y en lugares de comida rápida (restaurantes, pizzerías)

5.3.3 ASPECTO TECNOLÓGICO

En los últimos años se han efectuado avances en la ciencia y tecnología en los sectores productivos que hicieron posible una nueva era en la tecnológica de preservación y transformación de alimentos como el envase aséptico y el envase tipo tetra-pack creando nuevas posibilidades en el manejo y conservación de alimentos y estableciendo un nuevo paradigma en la estructura del mercado de alimentos en nuestro país.

Hoy es posible introducirse en la tecnología que desarrolla la preserva de todo tipo de frutas y verduras frescas, ya sean enteros, rebanados, en puré, picados, surtidos, etc. que van directamente al consumidor, así como también las tecnologías frigoríficas en donde sus técnicas y métodos de preservación de alimentos permiten que el refrigerador y el congelador sean casi indispensables.

Así como avances de biotecnología "que están desarrollando cambios radicales en la concepción de productos y procesos, sin olvidar los avances de la tecnología encapsulada de sabores que han venido a resolver problemas de la modificación de los sabores de los alimentos industrializados durante su almacenamiento"¹¹. Estos son algunos ejemplos de tecnologías que están a disposición de las industrias alimentarias.

Así pues, la industria alimentaria cuenta con la tecnología necesaria para ofrecer alimentos de calidad y frescura, gastando grandes sumas de dinero para impulsar la investigación hacia las innovaciones tecnológicas

¹¹ Javier Delgadillo, Macías, Luis Aguilar Fuentes, Felipe Torres Torres, *Los sistemas de Abasto Alimentario de México frente a los retos de la globalización de los mercados*, UNAM, México, D. F., pág. 17



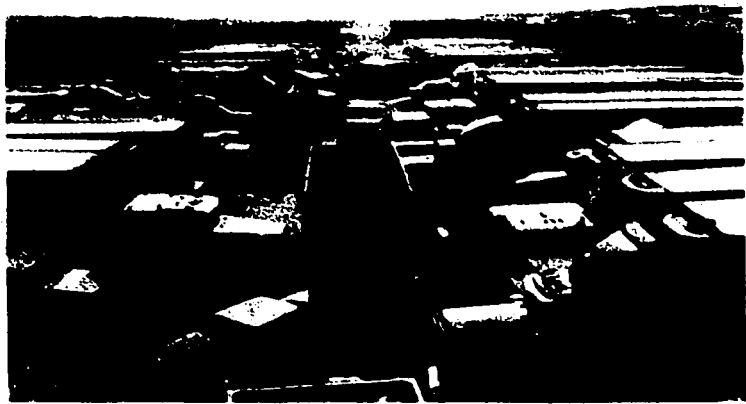
SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES

Por lo que en un futuro se prevé que la tecnología alimentaria podrá preservar alimentos delicados que antes era imposible creer como: lechuga, col, cebolla, hasta cilantro y perejil así como una variedad de hortalizas, creando no solamente un impacto en la alimentación de los mexicanos, sino una amenaza permanente para el sistema de abasto tradicional representado por la CEDA, mercados públicos y tianguis, ya que sus escasos ingresos no les permiten invertir en la preservación y acondicionamiento de sus productos, y que los alicientes económicos a los productores no existen, para mejorar sus condiciones de producción y acopio así como una falta de competitividad por parte de los mayoristas de la CEDA para mejorar sus actuales prácticas de acopio, selección, empaque y distribución.

EL MFL A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

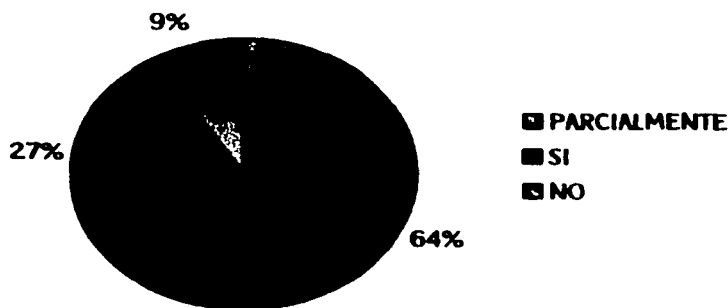




6. SITUACIÓN ACTUAL DEL MFL.

6.1 MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES DE LA CEDA A 20 AÑOS DE SU FUNCIONAMIENTO.

En el cuestionario para los comerciantes del MFL preguntamos a aquellos que provenían de La Merced, si ellos consideraban que se habían resuelto los problemas con su traslado al MFL de la CEDA y encontramos respuestas como las que a continuación se citan:



Del total de los comerciantes entrevistados el 64% contestó que estos objetivos se han cumplido de forma parcial debido a lo siguiente:

- En el inicio de las operaciones se resolvieron problemas de carga y descarga, actualmente ya es muy difícil.
- Ya no se ven beneficios como al principio en cuanto a acceso vehicular.
- Ya no hay espacios en los estacionamientos.
- Ya no hay seguridad.

El 27% contestó que No por las siguientes causas:

- Aumentó el poder de algunos comerciantes.
- En La Merced se podía trabajar todo el día.
- Ya no se vende como en La Merced.
- Hay mucho intermediarismo.
- Continúa el comercio ambulante.
- Se vendía más en La Merced.
- Competencia desleal ya que muchos comerciantes no están dados de alta en hacienda y no existe ningún tipo de regulaciones.



El 9% contestó que Sí, por las siguientes causas:

- Existen mayores y mejores espacios para vender.
- Más comodidad para los clientes.
- Existe más Organización y Orden.
- Más claridad de los precios de los productos.
- Se maneja un mayor volumen de mercancías.

Debido a estas opiniones se decidió hacer un estudio para comprobar la eficiencia de la función del MFL como mayorista por medio de los objetivos de su creación.

Como ya hemos visto por causa de los problemas que existían en La Merced, se creó la CEDA, un mercado central cuya función principal sería la de un mercado al mayoreo de productos alimenticios y, para solucionar la problemática de la zona de frutas y verduras¹, se creó el MFL con los siguientes objetivos:

1. CREAR UN MERCADO CUYA FUNCIÓN PRINCIPAL SERIA LA DE UN MERCADO AL MAYOREO.

En La Merced se condensaron estructuras y prácticas muy arraigadas entre ellas la de combinar el comercio al mayoreo y al detalle en un solo mercado. El objetivo del MFL era el de separar estas combinaciones y ubicar el comercio al mayoreo en un mercado; sin embargo este objetivo se cumplió parcialmente, ya que se ha creado una tendencia a dividir grandes bodegas en pequeñas porciones, donde hasta más de 20 comerciantes venden al detalle. Por lo tanto el MFL de la CEDA, es un Mercado de Abasto, más que un mercado al mayoreo, es decir además de existir un comercio mayorista, se lleva acabo en la CEDA otro cúmulo de actividades mercantiles relacionadas con el abasto y la distribución de mercancías, incluyendo "un gran número de transacciones al detalle, mismas que se llevan acabo normalmente en un centro al mayoreo"². Actualmente en la CEDA se comercializan desde la venta de un Kilo, hasta 20 toneladas.

¹ Cabe recordar que en La Merced se comercializaba más de 80% de estos productos.

² Fernando Rello, y Demetrio Sodi. *El abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis: El caso de la Ciudad de México*, México, D. F., 1989, pág.101 y102.



2. CREAR UN CONTACTO DIRECTO ENTRE EL PRODUCTOR Y LOS COMPRADORES CON EL OBJETO DE ROMPER LA CADENA DEL INTERMEDIARISMO OLIGOPOLICO CARACTERÍSTICO DE LA MERCED Y ASI MEJORAR LA FORMACIÓN DE PRECIOS, Y HACER MÁS TRANSPARENTES LAS TRANSACCIONES COMERCIALES.

Por lo que se planteaba uno de los objetivos más importante para la creación de la CEDA, y para lograrlo se creó una zona llamada "Subasta y Productores", donde se pretendía que un gran número de productores de diferentes partes de la República llegaran a ofrecer directamente sus productos, es decir sin ningún intermediario, obteniendo una mejor transparencia de las transacciones comerciales y con precios más bajos para beneficio del consumidor final.



Foto 6-1. Zona de Subasta 2002.

Actualmente "son muy pocos los productores que están organizados o cuentan con recursos y medios suficientes para llegar a la CEDA"³ y en caso de que lleguen tienen que enfrentar un gran número de comisionistas o intermediarios que operan diariamente en esta área.

Hoy en día se estima que sólo "el 14% de la producción que entra ala CEDA se comercializa en esta área, y cuando existe una gran entrada de mercancías se vende a precios muy bajos pero si el volumen que ingresa es poco se vende a un

³ Socorro Romero Valle, *Diagnóstico de la Infraestructura comercial para el abasto de la zona Metropolitana de la Ciudad de México*, UNAM, México, D. F. 1998, pág. 77



precio mas alto por lo que sí a los mayoristas del MFL de la CEDA no les conviene el precio van a comprar directamente a los lugares de producción."⁴

Cabe aclarar que en esta zona se comercializa al mayoreo algunas frutas y legumbres, principalmente: naranja, plátano, papa y en menor medida limón, toronja, tangerina, mandarina y mango.

Además de la creación del área de Subasta y Productores, también se crearon bodegas en la CEDA para que tanto productores como comerciantes pudieran vender directamente sus mercancías y terminar con el excesivo, intermediarismo y el oligopolio que existía en La Merced, pero como se menciona en el Primer Capítulo, cuando se designaron las bodegas creadas para los comerciantes y productores "existió un acaparamiento de éstas por parte, de los líderes comerciantes y grandes consorcios familiares que vendían en La Merced"; por lo tanto se heredó la misma estructura oligopólica que existía de este mercado a la CEDA.

Con esto podemos decir, que el contacto directo existe sólo para algunos productos y no para todos. Además, actualmente existe un "reducido número de bodegueros que ejerce control sobre una gran porción de la oferta total de la CEDA"⁵. Por lo tanto este objetivo se cumple parcialmente.

3. CONTAR CON INSTALACIONES LIMPIAS, ORDENADAS Y CONGRUENTES CON EL COMERCIO MAYORISTA Y ASI LOGRAR UN ALTO GRADO DE COMPETITIVIDAD ENTRE LOS COMERCIANTES

La Merced tenía muchos problemas porque esta zona habitacional fue convertida, improvisadamente en zona comercial por lo que existía una grave carencia de espacios como andenes y estacionamientos para realizar labores de carga y descarga, además de la falta de bodegas refrigeradas para la conservación de productos perecederos y la imposibilidad de expandir los negocios físicamente debido a la saturación.

El objetivo planteado en esta ocasión era contar con nuevas instalaciones que hicieran razonables las operaciones de los productos y comerciantes. También, la utilización de nuevas técnicas de comercialización como el transporte, subasta estandarización y empaque de los productos. Con esto se lograría alcanzar un alto grado de competitividad entre los comerciantes.

⁴ Socorro Romero, *Op Cit*, pág. 77

⁵ Fernando Rello, *Op Cit*, pág. 103



Pero este objetivo se cumplió parcialmente ya que en la CEDA sólo, se resolvieron temporalmente los problemas de carga y descarga y existen mejores y mayores espacios para los comerciantes, sin embargo actualmente son muy pocos los mayoristas de la CEDA que cuentan con bodegas adaptadas y con la infraestructura necesaria para la comercialización, preserva y conservación de los productos perecederos; "una gran mayoría de las empresas participantes de la CEDA, muestran deficiencias y rezagos estructurales, disminuyendo su capacidad operativa"⁶ Rello y Sodi menciona que los grandes mayoristas de la CEDA se aprovechan de las deficiencias de estos comerciantes (atrasos tecnológicos, falta de sistemas de refrigeración, deficiencias estructurales en las bodegas etc.) para aumentar sus ganancias

Así como también son muy pocos los comerciantes que mejoraron sus sistemas de comercialización como el de empaque y distribución.

4. TERMINAR CON LOS CONGESTIONAMIENTOS PARALIZANTES QUE EXISTÍAN EN LA MERCED

El Mercado de La Merced, era un laberinto impenetrable, "los transportistas perdían hasta 5 horas en el acceso y búsqueda de estacionamientos para cargar y descargar."⁷ Por lo que una de las prioridades en el diseño y construcción de la CEDA, era contar con infraestructura y equipamiento vial adecuado, que permitiera la rápida circulación de los vehículos para evitar los congestionamientos.

En la CEDA se construyeron varios circuitos que desembocan en las zonas de carga y descarga llamados patios de maniobra. Se utilizaron las azoteas de las naves para ubicar estacionamientos para el público en general, así como paraderos para el transporte colectivo y puentes de circulación peatonal y con estas medidas se pretendía hacer más eficiente la circulación principalmente la del transporte de carga.

Pero el objetivo se cumplió parcialmente ya que al inicio de las operaciones de la CEDA se obtuvieron beneficios de funcionalidad y acceso vehicular; pero el

⁶ *La Ceda Informa*: Órgano informativo de la Dirección General de la Central de Abasto de la Ciudad de México. "Rezagos Estructurales en la Central de Abastos" Estudios realizados por CONACYT-UNAM.

⁷ *Excelsior*: "Costara \$8,607 Millones la Central de Abasto", Domingo 17 de enero de 1982 p 28-A.



desmedido crecimiento comercial y el aumento de personas, vehículos; hicieron que se volvieran a presentar los mismos problemas que existían en La Merced.

Los que existen actualmente en el MFL son:

- Problemas de circulación interna en determinados horarios.
- Perdidas de tiempo en las entradas y salidas de la CEDA.
- Perdidas también de dinero por la merma de productos que esperan su descarga dentro de un camión con o sin refrigeración.
- Falta de conocimiento y respeto de las señales de tránsito, como es el uso indebido de los estacionamientos y
- Desregulación en horarios de carga y descarga.



Foto 6-2. Congestionamiento en el patio de maniobras del MFL.

5. LOGRAR UNA COMPETENCIA EN PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y CONTAR CON INFORMACIÓN SUFICIENTE ACERCA DE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES QUE PERMITIERA A LOS COMPRADORES CONOCER Y COMPARAR LAS POSIBLES OPCIONES DEL MERCADO.

"La competencia de los precios se lograría a través de la agrupación de las bodegas y naves de la CEDA por ramas comerciales y zonificación de productos, para convertir a la CEDA en una bolsa de alimentos que permitiera la competencia



de los precios,⁸ además de que se contaría con información suficiente que permitiera al comprador conocer los precios de los productos y las posibles opciones que existieran.

Así, se puede afirmar que este objetivo sí se cumplió aunque de forma parcial, pues actualmente en el MFL, se fomenta la competencia de los precios. Sin embargo, el comprador tendría que recorrer todos los pasillos, para comparar totalmente las opciones del mercado.

6. CONOCER EL VOLUMEN DE MERCANCIAS Y CAMIONES QUE ENTRAN A LA CEDA.

En el Mercado de La Merced nunca se supo cuantos camiones y volumen de mercancía entraban diariamente, ahora en la CEDA se puede saber cuantos camiones, trailers, carros particulares etc., ingresan diariamente, así en el año 2001 se "registró un total de 18,702,224 de camiones que reportan un total de ingresos de \$66,181,414⁹, y esto se logra gracias a que la CEDA cuenta en las entradas con un sistema automático de peaje, mismo que funciona con un sistema de básculas y cuando un camión está en la parte frontal de la caseta es pesado y automáticamente se establece el costo de la cuota que debe pagar. También se identifica cuando un camión esta cargado o no y simultáneamente se conoce el monto aproximado de las toneladas diarias que ingresan a la CEDA.



Foto 6-3. Caseta de peaje en uno de los accesos de la CEDA.

⁸ *Ibidem.*

⁹ *Protagonistas del Abasto*; Num.79, enero 2002, pág.4



Pero este objetivo se cumplió parcialmente, porque aunque se conoce el número de autos que ingresan a la CEDA, no hay datos exactos de cuántas toneladas por producto ingresan.

7. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO Y SOCIAL EN LA CEDA

Entre algunas asociaciones del sector público y social que participaron en la CEDA encontramos a BANRURAL que era destinado para la Confederación Nacional Campesina y la Central Campesina Independiente, CONASUPO, Cooperativas de Productores Organizados en la Conferencia de la Pequeña Propiedad, sin, embargo por la falta de una buena administración y recursos actualmente las bodegas del sector oficial fueron cerradas o bien fueron vendidas y algunas cooperativas se mantienen apoyadas por los gobiernos de los estados de la República Mexicana para apoyar la comercialización de lo producido. Por lo que el sector público y social no tuvo prácticamente presencia.¹⁰

Por lo tanto este objetivo, se cumplió parcialmente en los primeros años, actualmente las bodegas del MFL son privadas, incluyendo frigorífico, emparadoras y el área de pesado de la CEDA.

8. CON LA CREACIÓN DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MEXICO SE PRETENDÍA ACABAR CON LOS PROBLEMAS QUE EXISTIAN EN LA MERCED.

Con el traslado de los comerciantes y productores de frutas y verduras y de abarrotes a la Central de Abasto, **La Merced quedó funcionando como un mercado de zona, ya no como centro de distribución mayorista**, delimitada por Fray Servando Teresa de Mier, Inguaran, Avenida del Trabajo y Correo Mayor. Por lo que La Merced deja de ser el mercado principal de la ciudad para ceder su lugar a la Central de Abasto, obra en donde las autoridades pretendían resolver los problemas de La Merced pero, en realidad éstos continuaron.

"El 19 de septiembre de 1985, los problemas de espacio se complicaron más debido a que el temblor destruyó o dejó en estado ruinoso muchos edificios que servían de locales y viviendas. La especulación del suelo, el hacinamiento y la

¹⁰ Socorro Romero, *Op Cit*, pág. 77



marginalidad se combinaron con el desempleo y la inflación, características de las crisis económicas del país en los años ochenta"¹¹.



Foto 6-4. Comercio al Interior del Mercado de La Merced.

La calidad de vida de los habitantes era muy pobre, alcanzando niveles alarmantes, cabe mencionar que las "Memorias de gestión del periodo de 1982 a noviembre de 1988", de la Delegación Venustiano Carranza, mencionan que de 1986 a 1988 se iniciaron acciones de renovación habitacional, así como trabajos para mejorar las edificaciones diversas, se prestó ayuda a las viviendas localizadas cerca de La Merced que tenían uso mixto habitacional y comercial. Estas acciones se llevaron a cabo con rapidez lo que generó soluciones arquitectónicas muy pobres y deficientes. La Merced se convirtió poco a poco en una zona comercial, por lo que muchos vecinos abrieron tiendas de venta al mayoreo como de artículos de plástico, juguetes ropa, así como restaurantes de comida, tiendas de zapatos, farmacias, etc.



Foto 6—5. Alrededores del Mercado de La Merced.

¹¹ *Ib.*, pág. 57



Para 1990 la Delegación Venustiano Carranza reportó que La Merced contaba con bodegas donde "el 65% eran de artículos de plástico como juguetes y artículos de polietileno, el 51% de frutas, un 17% para otros perecederos un 18% de plásticos y el resto de artículos diversos así como, 35 almacenes, 7 fábricas, dos depósitos de papel, cartón y fierro"¹²

Aún cuando el traslado al MFL eliminó muchas bodegas, La Merced sigue siendo muy cotizada, por lo que existe un flujo constante de personas y mercancías que llegan a este lugar de todas partes de la ciudad, inclusive de la República Mexicana. Por tal razón la circulación tanto de peatones, como de vehículos particulares y transportes de carga, es excesivo produciendo retrasos en actividades de carga y descarga, así como congestionamientos generando un gran impacto ambiental producido por la contaminación de automóviles, así como una oferta inadecuada de estacionamientos públicos.

Otros problemas que se presenta en La Merced son:

- Saturamiento excesivo de vendedores ambulantes no solamente a las entradas y salidas de este mercado sino a sus alrededores, generando un deterioro del espacio físico.
- Mala distribución de espacios asignados para las bodegas.
- Deficiencias estructurales en el Mercado de Frutas y Legumbres.
- Malas instalaciones eléctricas provocando cortos circuitos.
- "Existen algunos almacenamientos clandestinos de cohetes, convirtiendo así a La Merced en una verdadera bomba de tiempo".¹³
- Actualmente muchos de los espacios habitacionales siguen siendo usados como espacios comerciales; por ejemplo hay balcones, pasillos, azoteas saturados de productos de plástico como cubetas, bandejas, cajas de cartón, madera, etc.
- Aumento de la prostitución, del vandalismo, de la violencia en asaltos y inseguridad generalizada alrededor del mercado de La Merced a partir de sitios y zonas bien delimitadas donde antes no pasaban.

¹² *Ibid*, pag. 70

¹³ *Cronica*: " Otro incendio en La Merced: Se consumen 15 locales de Dulces", 27 de diciembre de 2001, pág. 12



SITUACION ACTUAL DE LA GENERAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MEXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES



Foto 6-6. Comercio Ambulante, Mercado de La Merced

Pero como lo mencionamos La Merced está fuertemente arraigada al comercio tradicional de los mexicanos. Poco a poco este barrio de La Merced se convirtió en una zona comercial por excelencia y no es sólo un mercado sino un barrio de comerciantes sumamente activo.

CUADRO COMPARATIVO DEL MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES DE LA CEDA A 20 AÑOS DE SU FUNCIONAMIENTO

PROBLEMAS DE LA MERCED LOS AÑOS 60	SOLUCION A LOS PROBLEMAS DE LA MERCED	OBJETIVOS DE LA CREACION DE LA DEL MFYL DE LA CEDA HACE 20 AÑOS 1982	AL AÑO 2002 ¿SE CUMPLIERON LOS OBJETIVOS DE LA CREACION DELMFL DE LA CEDA?
<ul style="list-style-type: none"> • La actividad comercial en La Merced estaba deteriorando el Centro Histórico • Control del MFYL de la Merced por un grupo de bodegueros organizados que acaparaban grandes producciones y restringían el acceso a los productores. • Intermediarismo excesivo en la comercialización al mayoreo de frutas y verduras • Infraestructura comercial insuficiente: Falta de locales, bodegas refrigeradas etc. para realizar actividad comercial. • Imposibilidad de expandir los negocios debido a la saturación de la zona, provocando que la actividad comercial decayera • Carencia de espacios, como andenes y estacionamientos para realizar las labores de carga y descarga, lo que provocaba grandes congestionamientos. • Desconocimiento del volumen de mercancías y camiones que entraban a la Merced. • La saturación de comerciantes en la Merced provocaba que, los compradores no pudieran comparar precios ni mercancías. 	<p>CREAR UN MERCADO CENTRAL CUYA FUNCIÓN PRINCIPAL SERÍA LA DE UN MERCADO AL MAYOREO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un contacto directo entre el productor y los compradores con el objeto de mejorar la formación de precios transparencia en las transacciones comerciales, y romper con la cadena del intermediarismo oligopólico característico de La Merced. • Contar con instalaciones limpias, ordenadas y congruentes con el comercio mayorista y lograr un alto grado de competitividad entre los comerciantes. • Terminar con los congestionamientos paralizantes que existían en La Merced. • Lograr una competencia en precios de los productos y contar con suficiente información acerca de las transacciones comerciales que permitiera a los compradores conocer y comparar las posibles opciones del mercado. • Conocer el volumen de mercancías y camiones que ingresaría a la CEDA. • Participación del sector Público y Social en el MFL de la CEDA • Con la creación de la CEDA se pretendía eliminar los problemas que existían en La Merced. 	<p style="text-align: center;">Sí parcialmente</p> <p style="text-align: center;">Sí, parcialmente</p> <p style="text-align: center;">Sí, en los primeros años, ahora se cumple parcialmente.</p> <p style="text-align: center;">Sí, parcialmente</p> <p style="text-align: center;">Sí, parcialmente</p> <p style="text-align: center;">Sí se cumplió en los primeros años. Actualmente ya no se cumple</p> <p style="text-align: center;">Sí, Parcialmente</p>

CONCLUSIONES
Y
PROPUESTAS





CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación desarrollada, se comprobaron las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 1:

Si el MFL de la CEDA es el principal y más importante proveedor de algunos estados de la República y de diferentes canales de venta al menudeo (mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas etc.) es porque es el único centro mayorista receptor y redistribuidor de frutas, verduras y legumbres más diverso, barato y grande de México.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- Es el primer punto de venta, ya que se redistribuyen productos a otras entidades del país, principalmente a los estados de: Veracruz, Puebla, Guerrero, y del Estado de México, y por si fuera poco surte a más de 20 millones de habitantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, por lo que representa el punto crucial de abasto urbano, además de que es un gran generador de empleos formales e informales.
- Aún cuando existen las Centrales de abasto de Ecatepec, la de Tultitlán (centrales ubicadas en la zona metropolitana de la ciudad de México), y las de Guadalajara y Monterrey no tienen la misma importancia comercial que el MFL, ya que los diferentes canales de venta acuden a este mercado, sin importar la lejanía, pues ellos aseguran que es el mercado en donde encuentran una gran variedad de frutas, verduras y legumbres con diferentes calidades y precios.
- El MFL tiene una gran complejidad, es dinámico, adaptable, fuerte, los comerciantes siempre han cumplido su función de proveer a todo tipo de demanda la que nunca ha dejado de ser atendida. Sin embargo este MFL tiene que responder a nuevos retos que están vulnerando constantemente sus características originales, tradicionales y sobre todo en sus funciones.
- Los comerciantes del MFL se basan en sus conexiones comerciales y tienen una gran capacidad de colocar enormes cantidades de mercancías en los mercados medio mayoristas y al detalle.



HIPÓTESIS 2:

Si el objetivo de la creación de la Central de Abasto de la Ciudad de México fue acabar con el viejo aparato comercial que existía en La Merced, como: el alto grado de intermediación, acaparamiento de la producción por unos cuantos mayoristas, poca transparencia de formación de precios así como falta de competitividad en los mismos, sobre todo en productos como frutas y legumbres. Entonces, el MFL de la CEDA no ha cumplido con los objetivos de su creación debido a que en la actualidad siguen existiendo estas viejas prácticas de comercialización.

RESULTADO: SE RECHAZA

JUSTIFICACIÓN:

- El MFL cumplió en forma temporal con los objetivos de su creación, sobre todo por que esta infraestructura solo satisfizo la reubicación de los comerciantes y no se estimó un gran crecimiento comercial, como el que hoy en día existe.
- El MFL, fue creado para resolver los problemas urbanos y sociales que se presentaban en el centro Histórico de la ciudad de México, y para reorganizar la estructura comercial, pero se dio como resultado un centro de abasto que heredó los vicios de la Merced, debilitando el potencial del mismo.
- El MFL sigue con las viejas prácticas del comercio que existían en la Merced, como el de combinar el comercio al mayoreo con el comercio al detalle; un elevado grado de dominio de los productos por unos cuantos mayoristas. Pero "la sobrevivencia de estas prácticas no debe de sorprender; era imposible que la construcción de una nueva central con instalaciones así fuesen las más modernas, pudiesen mejorar el sistema comercial; sin una estrategia verdadera de cambio".¹

¹ Fernando Rello, y Demetrio Sodi. *El abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis: El caso de la Ciudad de México*, México, D. F., 1989, pág. 287



HIPÓTESIS 3:

Los rápidos cambios producidos dentro de los sistemas de comercialización en el ámbito global implican que el MFL de la CEDA cumpla con nuevos retos, por lo que, de no modernizarse éste quedará en un rezago estructural, que impedirá en un futuro cumplir con su función dentro del sistema de Abasto de México.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- El comercio del MFL es heredera de los mercaderes del imperio azteca y de la antigua Merced, conserva formas tradicionales de hacer el comercio, que datan de la época Prehispánica y Colonial.
- La tradición comercial de algunos comerciantes impide tener una necesidad de cambio para mejora de los procesos de compra - venta de productos.
- En la actualidad, son muy pocos los comerciantes del MFL, que han tenido la visión de desarrollar nuevas formas de comercialización como: publicidad, empaque y distribución del producto; y han adaptado sus bodegas con sistemas de almacenaje, refrigeración, etc., esto se hace evidente, al observar que la mayoría de los comerciantes de este mercado, cuentan con esquemas tradicionales de venta y falta de adaptación en sus bodegas.
- Los hábitos alimenticios de los mexicanos han estado cambiando, ahora no sólo se conforman con comer, sino que seleccionan entre una amplia variedad de productos, con marca, presentación y calidad. Esto representa una amenaza para el MFL ya que la mayoría de los comerciantes, no tienen una seria preocupación por implementar y desarrollar nuevas presentaciones o valores agregados a los productos.
- La mayoría de los comerciantes son especialistas en introducir alimentos, lo que les brindan jugosas y cómodas ganancias. No están interesados en ayudar a sus clientes a mejorar sus servicios comerciales o ampliar su participación en el mercado. Sus funciones son las de adecuarse a las necesidades de los pequeños comerciantes y por otro lado estos carecen de fuerza para exigir mejores tratos comerciales a los mayoristas.



- La promoción de ventas es de muy poco alcance, ya que son pocos los comerciantes, que cuentan con una buena publicidad y promoción en sus productos y por desgracia la que manejan y distribuyen a sus clientes es de productos extranjeros.
- Muchas veces los productos extranjeros como la manzana, pera, fresa, uva, duraznos tienen mejor calidad, presentación, empaque y publicidad que los nacionales.

HIPÓTESIS 4:

Si el número de transacciones al menudeo incrementa entonces el MFL estará perdiendo su vocación de mercado Mayorista y de continuar con esta tendencia podría ser un mercado más en la Ciudad.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- El MFL está perdiendo su función de Mercado Mayorista, ya que en la actualidad "el 30% de sus operaciones es al menudeo y de continuar con esta tendencia podría ser un mercado más en la ciudad."²
- En las bodegas, donde se encuentran los mayoristas y medio mayoristas se está dando la tendencia de subarrendarlas por varios comerciantes, fomentando el comercio detallista, así en una bodega existen alrededor de 20 comerciantes que realizan una venta a partir de 1 Kilo y no tienen una uniformidad en la venta de productos.

² La CEDA Informa "CEDA, el centro de distribución más importante del país", México, D. F., Primera quincena de abril del 2001. pág. 5



HIPÓTESIS 5:

De no encontrar, el MFL de la CEDA nuevas formas de comercialización, las empresas privadas aprenderán el manejo, la conservación y la compra - venta de frutas y legumbres al mayoreo y reemplazarán a este gran mayorista en la compra directa en el campo.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- El MFL, no ha sido desplazado como el centro más importante de comercialización de productos frescos del país, los canales de abasto popular (mercados, tianguis, mercados sobre ruedas) continúan siendo la fuente de satisfacción para las necesidades alimenticias de miles de familias de la Ciudad de México y sus alrededores. Sin embargo, el comercio moderno (tiendas de autoservicio) se está imponiendo y los canales de abasto popular clientes principales del MFL, están siendo amenazadas por este comercio.
- Algunos autoservicios han estado eliminado al MFL como su principal proveedor ya que establece contratos con los productores de forma directa o con compras internacionales.
- El sistema moderno (tiendas de autoservicio), cuenta con una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios, se ha conectado con sistemas de transporte, manejo de contratos de venta, imagen del producto, estrategias de venta más sofisticadas, utiliza tecnología de punta, destina mayor presupuesto a la publicidad, se ubica en colonias de casi todos los niveles económicos con ingresos altos, medios, bajos. Además han aprovechado las formas de ser del comercio tradicional como días de tianguis, de plaza, etc., poniendo en riesgo no sólo a los clientes de la CEDA sino al mediano y pequeño comercio.



HIPÓTESIS 6:

Si los comerciantes del MFL se auxiliaran de otros canales de venta podrían aprovechar el volumen tan grande de mercancía que manejan para desplazar más productos hacia otros mercados.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- Aunque los productos que se venden en el MFL son aceptados en toda la República mexicana, son muy pocos los comerciantes que buscan otras formas de comercializar sus productos, como la venta por Internet o la participación en ferias promocionales. La mayoría prefiere seguir esperando a que el cliente vaya a comprar.
- En cuanto a la exportación se tiene una gran desconfianza; entre otras cosas porque:
 1. Las ventas se realizan para un cliente extranjero y dudan que el pago sea seguro o que las mercancías lleguen en buen estado al punto de entrega.
 2. Falta de infraestructura y tecnología
 3. No conocen el sistema de exportación.
- El MFL se encuentra en el negocio de la comercialización al mayoreo de productos agroalimentarios, como frutas, verduras, legumbres y hortalizas.
- Sus clientes son todos aquellos que requieren frutas, verduras y legumbres en cantidades mayores a 15 kilogramos ya sea para su consumo o comercialización.
- Este MFL podrá crear estrategias de crecimiento cuando vuelva a hacer una revisión de su identidad o razón de ser.



PROPUESTAS

- Es necesario que el MFL retome el espíritu para el que fue creado y que los comerciantes, junto con los dirigentes de la CEDA, consideren la necesidad primaria de resolver rezagos prevaecientes en materia de infraestructura, transporte, logística, competencia, tecnología, legislación, reglamentos de sanidad, normas y estándares de calidad.
- La modernización comercial del MFL de la CEDA, además de una remodelación en sus instalaciones; necesita un cambio de fondo en sus prácticas operativas y comerciales.
- La modernización del sistema comercial no puede venir del pequeño comercio, ya que es incapaz de transformarse pues solamente busca su sobrevivencia pero sí puede venir de los mayoristas.
- Los comerciantes del MFL podrían pasar de ser grandes compradores activos y vendedores pasivos a ser compradores y vendedores activos, es decir, vendedores organizados, promotores del comercio menudista y contar con un sistema de distribución más eficiente y productivo que permitiera que los productos lleguen a los consumidores con oportunidad, bajo precio y calidad.
- No existe entre los comerciantes un programa para incrementar la disponibilidad y el acceso de alimentos de calidad a los grupos populares urbanos. Por lo tanto, es necesario establecer políticas de fomento a las asociaciones, para crear vinculaciones entre los comerciantes del MFL y pequeños comerciantes, así como políticas públicas de regulación, para mejorar las condiciones de comercialización de estos.
- Los Periódicos, Gacetas, que se publican por parte de la administración de la CEDA; deberían tener mayor difusión, contar con artículos de interés y de fondo para informar, sensibilizar, entusiasmar a los usuarios con objeto, de que su participación sea más activa y tengan un conocimiento real y actual del MFL.



- El Gobierno del Distrito Federal, las Autoridades de la CEDA y los Comerciantes deben trabajar en conjunto para:
- a. Mejorar la imagen de la CEDA, verificando que los programas de mantenimiento y seguridad se lleven a cabo.
 - b. Dar publicidad a los productos que se ofrecen en la CEDA haciendo énfasis en su calidad, variedad y buen precio.
 - c. Promover programas de apoyo a las ventas mediante la creación de Ferias Nacionales, Concursos, Patrocinios en labores sociales, etc.
 - d. Promover la creación de datos estadísticos, económicos y sociales del comercio a través de la participación de instituciones como CANACO, PROFECO, INEGI, con el objeto de contar con información actualizada y conocer más de cerca los problemas que enfrenta el comercio y con esto se puedan dar más soluciones.
 - e. Estudiar el desarrollo de otros Centros de Abasto exitosos mundiales como MERCASA- España*, como un ejemplo de apoyo por parte del gobierno a sus comerciantes.
 - f. Promover el desarrollo de información de, mercados, planes de capacitación, para el campo en métodos de corte, selección, empaquetado y almacenamiento.
 - g. Crear un Banco de Abasto Popular con objeto de que tenga capital para abrir una cuenta en apoyo a los pequeños comerciantes
 - h. Que se solicite la ayuda y cooperación en forma solidaria de otras instituciones como; La Secretaría de Salud, PROFECO y las Delegaciones Políticas, con objeto de fomentar a la población mexicana, el consumo de frutas y legumbres y también informar a los ciudadanos los precios que ofrecen los diferentes canales de distribución, para concientizar a los consumidores de la calidad y bajos precios que ofrece el MFL.
 - i. Promover la creación de una legislación, acorde a las necesidades actuales de la CEDA que regule, promueva su modernización y creación de más centros de abasto.

* ANEXO 1.



- Informar y sensibilizar a los comerciantes mediante cursos de capacitación, de los beneficios que tendría el modernizar o invertir en la infraestructura de sus negocios y aplicar nuevas técnicas de comercialización.
- Que la administración de la CEDA junto con comerciantes agrupados por gremios, realicen juntas para que las autoridades de la CEDA conozcan sus opiniones y las expectativas comerciales así como también los planes y programas que están realizando la administración y el Comité Técnico.
- Se refuercen, por parte de la Secretaría de Seguridad, los operativos tomando en consideración la opinión y las experiencias de los delitos que con mayor frecuencia han tenido los comerciantes del MFL.
- Que se creen programas de apoyo y asesoría en materia administrativa, tecnológica, ambiental, jurídica entre otras; aprovechando la vinculación que existe entre la CEDA y la UNAM, con el fin de que las bodegas sean asesoradas por profesionistas de diversas áreas (Administración, Contaduría, Química, Ingeniería, etc.), para qué hacer más competitivos los procesos de comercialización de los comerciantes.
- Que se creen programas de apoyo y asesoría en materia administrativa, tecnológica, ambiental, jurídica entre otras; aprovechando la vinculación que existe entre la CEDA y la UNAM, con el fin de que las bodegas sean asesoradas por profesionistas de diversas áreas (Administración, Contaduría, Química, Ingeniería etc.), con el objeto de hacer más competitivos los procesos de comercialización de los comerciantes
- Que la Administración y el Comité Técnico, los dos organismos reguladores de este MFL, se abran más a escuchar los comentarios de los comerciantes pues ellos saben que es lo que pasa diariamente en la plaza.
- Que se estimule a los comerciantes para que tomen cursos de capacitación de venta, administración, mercadotecnia, exportación, estandarización, normas de calidad, etc. Para que estén a la altura de los cambios que implican los Tratados de Libre Comercio y la globalización económica, que imponen nuevos ritmos de operación de compra - venta en los ámbitos nacional e internacional.



SITUACIÓN ACTUAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
A 20 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.



CASO PRÁCTICO: MERCADO DE FRUTAS Y LEGUMBRES

- Los tradicional no significa ineficiencia, ni tampoco puede afirmarse que el comercio moderno sea el más eficaz, para ofrecer mejores productos, por ejemplo la más moderna tienda de autoservicio no ofrece mejores precios y mayor variedad que el comercio tradicional, por lo que los comerciantes del MFL deberían de aprovechar estas fortalezas, así como su gran habilidad y experiencia comercial para comprar y vender productos.
- Debido a la insuficiencia de espacio en el MFL el gobierno debe; promover la creación de una nueva Central de abasto, con una planeación sensata y real, donde se aproveche la experiencia de los comerciantes para lograr la reestructuración tan deseada. La ubicación para este nuevo centro podría ser al norte del D. F., pues esta zona está desarrollándose rápidamente, asimismo sé desconcentraría la venta de frutas y legumbres.



ANEXOS



ANEXO 1.

EJEMPLO DEL MERCADO MAYORISTA DE ESPAÑA.

MERCASA¹

El gobierno Español a mediados de los años 60 crea una empresa pública llamada MERCASA (Red de Mercados Centrales de Abastecimiento S.A), y fue puesta al servicio de los municipios, con la finalidad de crear con ellos diversos mercados mayoristas de España,

Actualmente la red de MERCASA cuenta con 22 Mercados Mayoristas o Unidades alimentarias, que se encuentran distribuidos en todo el territorio español.

El Objetivo de MERCASA: es buscar el desarrollo de los mercados mayoristas de España.

El Lema de MERCASA: evolución de los mercados mayoristas como gestores del desarrollo.

Para MERCASA los mercados mayoristas son el eslabón responsable de acercar los productos desde la primera fase de su comercialización, hasta la distribución detallista, por lo que para el gobierno español, sus mercados mayoristas desarrollan un papel insustituible.

QUIENES SON LOS MERCADOS MAYORISTAS DE ESPAÑA

El papel que juegan los mercados mayoristas o unidades alimentarias de España es reestablecer un marco de actuación; es decir, fijar las reglas del juego que garanticen la competencia y la transparencia de las actividades comerciales, así como la producción continua de servicios y formas de comercialización que puedan crearse para mejorar e impulsar la modernización de la distribución.

Para cumplir con éxito este objetivo los mercados Mayoristas de España llevan estructuras comerciales adecuadas para concentrar una oferta completa de productos y llevar a efecto funciones adecuadas complementarias como

¹ Ponencia Magistral "Participación Pública y Privada en el Abasto Alimentario", por el Sr. Miguel Ramírez González, Presidente ejecutivo de MERCASA, España. Congreso del Abasto Alimentario 2001.



transporte, almacenaje, conservación, tipificación, envasado, presentación, logística, etcétera.



Foto A-1. Entrada principal de un Centro de Abasto en España.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE LOS MERCADOS MAYORISTAS O UNIDADES ALIMENTARIAS DE ESPAÑA

El valor de las mercancías que entran a las Unidades alimentarias es de 9 millones de Euros que equivale aproximadamente 8 mil millones de dólares, por lo que son abastecidos aproximadamente 8 millones de habitantes.

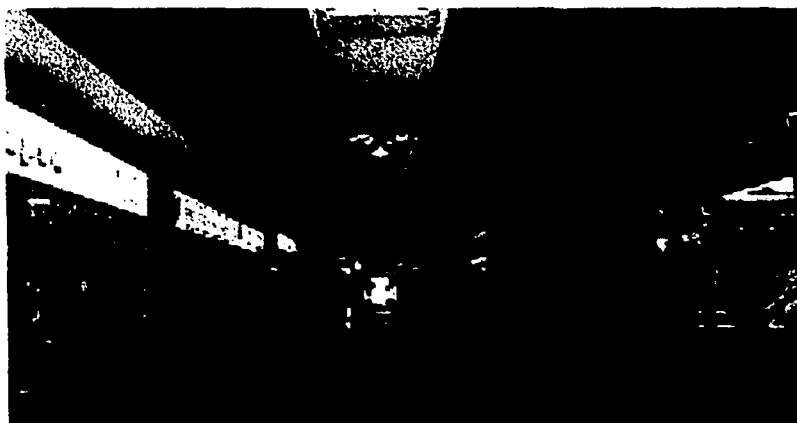


Foto A-2. Interior de una de los mercados mayoristas.



En cuanto a las actividades comerciales que se realizan dentro en los Mercados mayoristas corresponde única y exclusivamente a los comerciantes o a los empresarios privados de España, en donde no se fijan precios, sino calidades y cantidades.

Los mercados mayoristas de España cuentan con un reglamento interno en donde se establecen las reglas básicas de funcionamiento.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS DE ESPAÑA

Los Mercados mayoristas de España son recintos cerrados con:

- **Fácil accesibilidad** a las poblaciones, ya que cuenta con excelentes vías de comunicación.
- **Concentración**, ya que cuenta con diferentes mercados o áreas en un mismo recinto como: Mercado de Frutas y Legumbres, Mercado de Hortalizas, Mercado de Flores, Mercado de Cárnicos y Pescado.
- **Zona de actividades Complementarias**, área destinada a incorporar nuevas formas comerciales, que la distribución alimentaria esta demandando como necesarias para el siglo XXI. Así como todos aquellos servicios que necesiten los empresarios instalados en las Unidades alimentarias.
- **Diseño funcional amplio**, ya que se cuenta con toda clase de servicios como: de almacenamiento, logísticos, de oficinas bancarias, de almacenamiento en frío, servicios de reparación de camiones, automóviles, etc.





- **Riguroso control** en los accesos, por lo que todos los que entran son identificados, ya que cuentan los comerciantes con un carnet con fotografía. Además de que las entradas cuentan con un Scanner para leer las matrículas de los coches y poder identificarlos rápidamente, por lo que esto permite un acceso rápido al mercado.

- **Servicios Especializado** de vigilancia, de tal forma que se garantiza a los empresarios, que sus mercancías y vehículos están a salvo, así como todas las Unidades Alimentarias cuentan con un cobre de peaje en las entradas

VENTAJAS DE LAS MERCADOS MAYORISTAS O UNIDADES ALIMENTARIAS

- Especialización en productos y servicios.
- Posibilidad de atender una o más líneas de productos, que la demanda requiera.
- Transparencia en las transacciones comerciales.
- Concurrencia de un gran número de operadores, con distintas modalidades de servicios comerciales, teniendo como consecuencia un alto grado de competitividad.
- Atención especializada y personalizada a los clientes.
- Adecuada formación de precios, por lo que permite precios accesibles.
- Gran disponibilidad de espacios e infraestructura suficiente de tal forma que se puede dar cabida a cualquier tipo de demanda.
- Servicios de seguridad, estacionamientos, limpieza, sanitarios, agencias de viajes, hotelería, restaurantes, transporte, gasolineras, etc., no solamente para los clientes sino para todos los empresarios, para que se sientan cómodos y puedan realizar sus actividades comerciales dentro del interior de las unidades.

Los mercados mayoristas o unidades alimentarias de España, se dedican a atender a las nuevas necesidades del consumidor final "Quien iba a pensar que hace pocos años que el consumidor quería llevarse una manzana empaquetada cubierta con celofán o clasificada por su grosor o dimensión que iba a comprar por unidades y no por cantidades"²

² Director de MERCASA, España; Congreso del Abasto Alimentario 2001.



CARACTERÍSTICAS DE MAYORISTAS O EMPRESARIOS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y LEGUMBRES.

La mayoría de los empresarios de los Mercados de Frutas y Legumbres de España, ofrecen distintas modalidades de servicios comerciales a sus clientes, teniendo como consecuencia un alto grado de competitividad. Combinan técnicas tradicionales de hacer el comercio con técnicas innovadoras y vanguardista, así como también, realizan sus actividades o funciones como de clasificación, empaque, embalaje, distribución, normalización, congelación y elaboración de preparados etc., dentro del mismo mercado de frutas y legumbres aunque estas sean diferentes.

También se da respuesta a nuevas formas comerciales y de servicios, por lo que actualmente son ya más de mil empresarios que se dedican al desarrollo y creación de valores agregados de sus productos.

TECNOLOGÍA DE LOS MERCADOS MAYORISTAS O UNIDADES ALIMENTARIAS DE ESPAÑA

Actualmente a los mercados mayoristas de España, se les ha aportado con tecnología como:

- Centros logísticos, para los súper, hiper y mega mercados como Auchan, Carrefour etc., los cuales concentran y almacenan los productos que compran a los mayoristas de frutas y verduras, para después distribuirlos a sus demás centros comerciales.

También se cuenta con maquinaria especializada de maduración para plátanos, aguacates, etc.

La mayoría de los mercados mayoristas de España, cuenta con un sistema de interconexión de mercados electrónicos, en donde los mayoristas se pueden conectar a través de una terminal que se encuentra en sus bodegas, que permite conectar directamente con las cooperativas de los productores para conocer las ofertas de los productos que están en el mercado, así como precios, calidades y localización de los productos y su solución logística al transporte. En donde los comerciantes escogen los productos que más les gustan y los identifican de acuerdo a la normalización que les corresponde, se ponen de acuerdo con el productor acerca de los plazos de entrega y de pago, se cierra la operación a través de un banco que se encuentra en el sistema de intercomunicación electrónica.



Los agricultores españoles de frutas y verduras se encuentran agrupados por cooperativas, por lo que la interconexión con ellos es muy fácil.

Se espera que para el 2002, los 22 mercados mayoristas cuenten con este sistema de Interconexión.

MERCASA realiza mensualmente en encuestas a los hogares, restaurantes, hoteles, escuelas, diversos tipos comercios alimentarios, así como hipermercados y supermercados, etc., para conocer los hábitos de consumo y alimentación, por lo que se tienen una radiografía exacta y milimétrica de los gustos y preferencias de las sociedad española, para poder así satisfacer sus necesidades

Se publica diariamente vía Internet la cantidad de mercancías que entran a las unidades alimentarias, así como precios y calidad, por lo que permite una transparencia en las transacciones comerciales.

Se controlan sanitariamente los alimentos que ingresan a las unidades alimentarias, por lo que todo producto alimentario viaja con identificación y documentación, así se puede saber de dónde proviene y con qué controles sanitarios cuenta. Esto permite que en caso de una emergencia sanitaria, el producto sea retirado de todas las instalaciones, aproximadamente en 2 horas, gracias a esto los consumidores tienen una absoluta confianza en lo que comen.



ANEXO 2.

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL MFL DE LA CEDA.

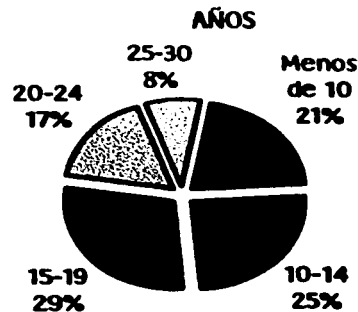
Para conocer la opinión de los clientes acerca del MFL, se aplicó un pequeño cuestionario en mercados públicos y tianguis del D. F. y su área metropolitana.

El total de cuestionarios aplicados fue de 53 y se visitaron los siguientes lugares:

- Mercado de la Merced.
- Mercado de Jamaica.
- Mercado de Aragón.
- Mercado de Ecatepec.
- Mercado de San Juan.
- Mercado de Zaragoza.
- Mercado de Río Blanco.
- Mercado de Xochimilco.
- Tianguis el Salado de Iztapalapa.
- Tianguis de Ecatepec.
- Tianguis Balbuena.
- Tianguis de Azcapotzalco.
- Tianguis de Aragón.

Las preguntas y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Cuánto tiempo tiene de comerciante?



2. ¿De donde provienen sus productos?

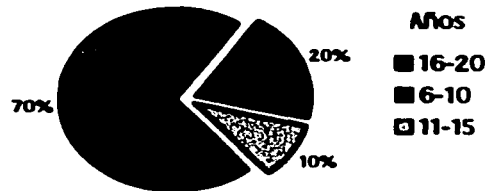
100% Contesto que proviene de la CEDA



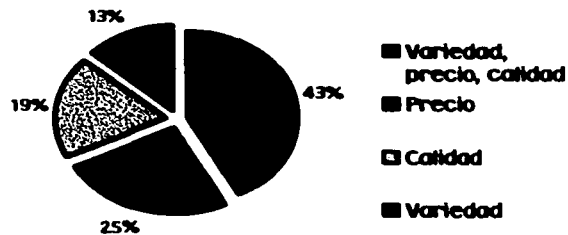
3. ¿A qué mercado acude de la CEDA?

100% acude al Mercado de Frutas y Legumbres

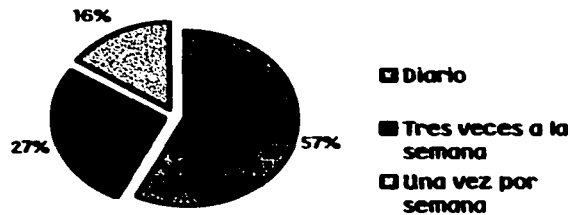
4. ¿Cuánto tiempo tiene comprando en el MFL de la CEDA?



5. ¿Por qué acude al Mercado de FYL CEDA?

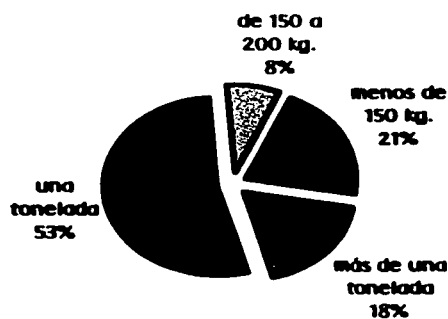


6. ¿Con qué frecuencia acude a comprar al MFL de la CEDA?

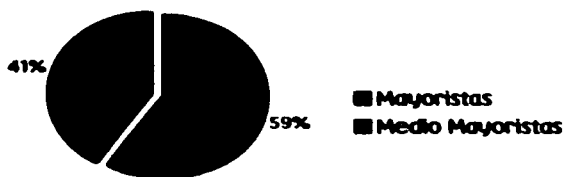




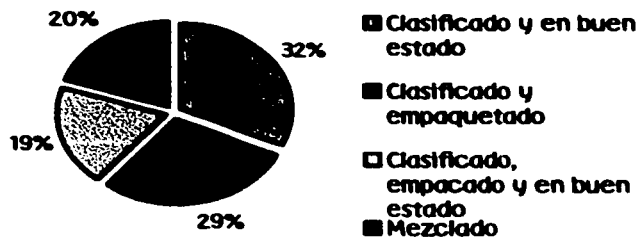
7. ¿Qué cantidad compra a la semana en el Mercado de FYL CEDA?



8. ¿Cuál es su principal proveedor?

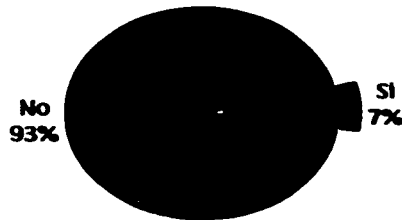


9. ¿En qué condición le entregan los productos los comerciantes del MFL de la CEDA?



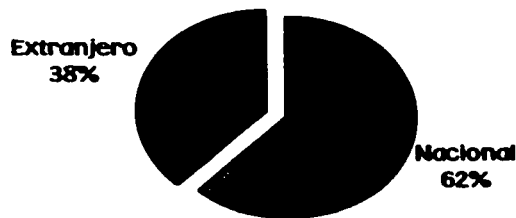


10. ¿Los comerciantes del MFL le otorgan crédito?



- Porcentajes de crédito varían de un 20% hasta un 100%
- Plazos Al otro día, Una semana o hasta 15 días, depende del proveedor

11. ¿El producto que compra es Nacional o Extranjero?





12. ¿Cuáles considera las ventajas y desventajas de comprar en el MFL?

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Precios accesibles ◆ Variedad de Frutas y Verduras ◆ Podemos conseguir productos de toda la República Mexicana ◆ Productos frescos y de muy buena calidad ◆ Podemos comprar por volumen ◆ Nos dan crédito los comerciantes ◆ Podemos conseguir productos de diferentes calidades a diferentes precios 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Existe mucho Intermediarismo ◆ Se encuentran muy mal pesados los productos ◆ Las mercancías en algunas ocasiones están revueltas ◆ No tenemos estacionamientos para poder cargar y descargar ya que los comerciantes de la CEDA acaparan todos los estacionamientos ◆ Nos cobran la entrada y estacionamientos ◆ No podemos transitar tranquilamente por los pasillos para ver las mercancías debido a los diableros ◆ Inseguridad ◆ El transito es muy pesado

13. ¿Qué propondría usted para mejorar el Mercado de FYL de la CEDA?

- ◆ Que existiera menos intermediarismo y que fueran los productores directamente a vender a la CEDA para que existiera mejores precios
- ◆ Iluminación para toda la Central, ya que vamos a comprar de madrugada y no hay luz suficiente fuera de las bodegas y es muy peligroso
- ◆ Limpieza
- ◆ Seguridad
- ◆ Apoyos por parte de los bodegueros para que nos den una mejor calidad y precio
- ◆ Honestidad a la hora de pesar las mercancías
- ◆ Mayor publicidad y promoción
- ◆ No cobren la Entrada
- ◆ Estacionamientos para nosotros los comerciantes
- ◆ Horarios de carga y descarga para los bodegueros de la CEDA ya que existe mucho trafico

GLOSARIO
Y
BIBLIOGRAFÍA



GLOSARIO

Abasto. Proveer, suministrar a uno las cosas que necesita; dar abasto: proveer suficientemente.

Acaparar. De un producto comercial adquirir y retener todo lo que existe en el mercado.

Acequias. Obra de conducción de aguas más pequeña que un canal, Riachuelo.

Amenazas. Peligros potenciales, aquellos factores del medio ambiente que causan un impacto negativo.

Autoservicio. Establecimiento en donde el cliente se sirve por sí mismo.

Bolsa de alimentos. Conjunto de operaciones de compra-venta de productos alimenticios.

Canales de distribución. Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, desde el productor hasta el consumidor o usuario final.

Central de Abasto. Es el punto de confluencia de la oferta y la demanda de productos alimentarios, es el lugar donde se da la parte medular de los procesos de formación de precios y de distribución de alimentos.

Centro Comercial. Agrupamiento planeado de tiendas que arriendan un espacio en una estructura que suele ser propiedad de una sola organización y que alberga varios inquilinos.

Chileros. Así se les nombra a los comerciantes que se especializan en la producción o venta de chiles, cualquier especie.

Chinampas. Huerto, jardín en las lagunas cercanas a la Ciudad de México, los aztecas las construyeron sobre balsas flotantes.

Cliente. Individuo u organización que toma una decisión de compra.



Comercio al detalle. Todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final, para su uso personal, no empresarial.

Comercio al mayoreo. Todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a empresas lucrativas y a otro tipo de organizaciones para la reventa, producir otros bienes o servicios, o bien, para operar una organización.

Comercio. Deriva del latín *comercium*, que quiere decir mercancía. Cuando se intercambian bienes por otros se realiza comercio; la actividad comercial implica la intermediación en la producción y el cambio. Se ofrecen los productos a quienes los necesitan y éstos los obtienen mediante el respectivo pago del precio.

Comisionista. Persona que se emplea en desempeñar comisiones mercantiles.

Competencia indirecta. Competencia entre empresas, que no son del mismo sector, usan un mismo recurso de modo que la ventaja de uno de ellos determina la disminución de la del otro.

Competencia. Pugna entre las empresas de un mismo sector para abarcar más mercado. Disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre alguna cosa.

Competitividad. Competencia Intensa.

Consumidor Final. Individuo u organización que usa o consume un producto. Con el fin de satisfacer necesidades ajenas a los negocios.

Coyote. Intermediario

Debilidades. Elementos que no se han desarrollado al mismo nivel que otros y obstaculizan la operación y crecimiento de la institución, éstas tienen su origen en la falta de visión y el esfuerzo que se hizo en el pasado.

Demanda. Cantidad de bienes y/o servicios que son requeridos a los diferentes precios por los consumidores en el mercado.

Detallista. Empresa o individuo que se dedica principalmente de la venta al detalle.

Distribución. Las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo Conjunto de procesos y actividades gracias a los cuales un producto llega al consumidor



Empaque. Constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.

Envase. Recipiente para la conservación y transporte de líquidos y/o graneles.

Estrategia. Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos.

Fortalezas. Elementos que la organización ha desarrollado a través del tiempo y le sirven como soporte tanto en la operación actual como para el crecimiento.

Fruta fina. Frutas de Mesa

Frutas. La que se come en la misma estación que madura; Órgano procedente de la flor, que contiene en su interior las semillas y contribuye a la diseminación de éstas dispersándolas o desprendiéndose de la planta junto con ellas.

Infraestructura. Conjunto de bienes o servicios básicos para el desarrollo de la actividad industrial o comercial en una sociedad.

Intermediario. Organización o individuo que da un servicio relacionado con la venta o compra de un producto al pasar éste del productor al consumidor.

Legumbres. Fruto seco; Típico de las plantas leguminosas. Se usa para la alimentación el fruto entero (judías verdes), o sólo las semillas (judías secas, garbanzos, guisantes, etc.).

Madurar. Sazón a los Frutos, Verduras o Legumbres.

Mercado. Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También cualquier persona o grupo con el que un individuo u organización tiene una relación de intercambio.

Mercados públicos. Grupos de locatarios o pequeños comerciantes agrupados en una instalación permanente construida por el gobierno y que están regulados por reglamentos oficiales.

Naranjeros. Así se les nombra a los comerciantes que se especializan en la producción o venta de naranjas

Oferta. La cantidad de bienes y/o servicios generados por la empresa y puestos a la disposición de la sociedad en el mercado.



Oligopolio. Mercado en el que abundan los compradores y escasean los vendedores.

Oportunidad. Situación que el medio ambiente externo de la organización brinda para aprovechar y acelerar el crecimiento, hacer nuevos negocios, ofrecer nuevos servicios o productos, etc.

Patios de maniobra. Estacionamientos para la carga y descarga ubicadas entre una nave y otra del MFL.

Piraguas. Embarcación larga y estrecha, generalmente de una pieza, que usan los indígenas de América y Oceanía. Embarcación pequeña, estrecha y liviana que se usa en los ríos y algunas playas.

Plataneros. Así se les nombra a los comerciantes que se especializan en la producción o venta de plátanos en todas sus presentaciones.

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio calidad, y marca junto con los servicios y reputación del vendedor. Puede ser un Servicio, lugar o idea.

Proveedores. Personas u organizaciones que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización los venda o convierta.

Publicidad. Estilo especial de las Relaciones Públicas que involucra comunicación acerca de una organización, productos, políticas.

Subasta. Procedimiento de venta que consiste en vender algo al mejor postor.

Tecnología. Aplicaciones de la ciencia con fines industriales y comerciales.

Valor Agregado. Razón entre los beneficios percibidos del precio y cualquier otro gasto hecho.

Verduras. Color verde, verdor, Hortalizas en general y, especialmente, las de hoja verde.



BIBLIOGRAFÍA

1. Bassols Batalla, Angel; Torres Torres, Felipe; Delgadillo Macías, Javier. *El abasto Alimentario en las regiones de México*. UNAM Instituto de Investigaciones económicas. México 1994, 236 p.
2. Berenson, Mark L. (et all); *Estadística para Administración y Economía*, conceptos y aplicaciones, Editorial Interamericana, 1ª edición; México, D. F. 1990.
3. Cadena Jiménez, Agustín (et all); *Planeación estratégica en Administración de Negocios*; Tesis Licenciado en Administración, UNAM Facultad DE Contaduría y Administración; México D. F. 1997.
4. Castillo Berthier, Héctor; *La merced: enigma alimentario*. Impr. Artes gráficas. México D. F. 1994.
5. Castrezana Campos, Ma. Del Rocío; *El impacto socio-espacial de la Nueva Central de Abasto*; Tesis Licenciado en Geografía; UNAM Facultad de Filosofía y Letras, México, D. F. 1984.
6. Connellan Tom; *Las 7 claves de éxito de Disney*, Edit. Panorama; 1ª Edición, México, D. F. 1998.
7. Cota Guzmán, Hilda; *XV años de la Central de Abasto de la Ciudad de México, Fideicomiso para la construcción y operación de la CEDA-DF*, 1997.
8. Delgadillo Macías, Javier; Aguilar Fuentes, Luis; Torres Torres, Felipe. *Los sistemas de Abasto Alimentario de México frente a los retos de la globalización de los mercados*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM México, 1993, 250 p.
9. Echánove Huacuja, Flavia; *El abasto de productos hortofrutícolas a la Ciudad de México: Mecanismos de Comercialización y estructura del poder*. Tesis de doctorado; UAM, México, D. F. 1997.



10. Gasca Zamora, José; *Estructura Espacial del abasto Alimentario. El caso de la Ciudad de México.* Tesis para obtener el grado de Maestría, México: UNAM Facultad de Filosofía y Letras, México, D. F. 1995.
11. Oficialía Mayor Secretaría de Desarrollo Económico; *Manual de Organización de la Dirección General del Fideicomiso Central de Abasto,* México, D. F. 2001.
12. Ortiz Macedo, Luis; *La Merced tradición renovada,* Banco Nacional de Comercio, México, 1990.
13. Rello, Fernando (et all); *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis.* El caso de la Ciudad de México, Nueva Imagen, México, 1989.
14. Romero Valle, Socorro; *Diagnostico de la Infraestructura comercial para el abasto de la zona Metropolitana de la Ciudad de México,* Tesis Licenciado en Geografía, UNAM Facultad de Filosofía y Letras México, D.F. 1998.
15. Stanton, William J.; *Fundamentos de Marketing,* Mc Graw Hill 11ª Edición, México, D. F. 1999.
16. Wallace, Thomas F.; *Estrategia guiada por el cliente.* Competitividad por medio de la excelencia Operacional, Edit. Panorama; 1ª Edición, México, D. F. 1995. 291 p.

HEMEROGRAFÍA:

1. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión pública; Año 7, Núm. 26, Octubre 2000.
2. Diario Oficial de la Federación; abril de 1970, México, D. F.
3. El Financiero, 29 de agosto 1985, México, D. F.
4. Excelsior, Enero, Noviembre 1982, México, D. F.
5. Expansión, Marzo 6,2002; Año XXXIII, Núm. 835.



6. Gaceta: La Ceda Informa: Órgano informativo de la Dirección General de la Central de Abasto de la Ciudad de México, Varios números 2001 y 2002.
7. Lecturas de México Desconocido "La Central de Abasto" Junio de 1997. Año 21, pág. 35
8. Periódico Notiabasto: Periódico Informativo de la CEDA, D. F. Varios Números 2002.
9. Periódico: Crónica, 27 de Diciembre de 2001.
10. Periódico: Protagonistas del Abasto Num.79, enero 2002.
11. Revista: Ciudades 2001, Núm. 50; Abril-Junio 2001. México, D. F.
12. Uno más uno, año 1982, México, D. F.

CONFERENCIAS:

- Congreso El abasto alimentario en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana; Retos y perspectivas en el siglo XXI, 23 y 24 noviembre del 2001, Cámara de Comercio, México, D. F.

Conferencias:

- ↳ *Globalización y Abasto alimentario.* Dr. Felipe Torres Tores.
- ↳ *Mecanismos de Abasto de productos Hortofrutícolas en la Central de abasto de la Ciudad de México.* Dra. Flavia Echánove Huacuja, Instituto de Geografía de la UNAM.
- ↳ *Nuevas Tendencias del Consumo de alimentos.* Dra. Yolanda Trápaga Delfin, Posgrado de la Facultad de Economía de la UNAM.
- ↳ *Participación Pública y Privada en el Abasto Alimentario.* Miguel Ramírez González: Presidente ejecutivo de MERCASA-España, Presidente de World Union of Wholesale Markets.
- ↳ *Asociaciones y Organizaciones Comerciales de Mayoristas en el Abasto Alimentario.* Ing, Raymundo Gómez Orta, Presidente de CEDA, A. C.



- ↳ *Tianguis, Mercados y Mercados sobre Ruedas en el Abasto Alimentario.*
Fernando Sánchez Ramírez, Presidente de la Confederación de Comerciantes y Organizaciones Populares.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS:

- www.cedadf.gob.mx
- www.inegi.gob.mx
- www.infolatina.com.mx
 1. *El Economista*: Industria y Comercio/ Aumentan 7.5% Las ventas de la Antad en el 2001; 24 enero 2002. México, D. F.
 2. *Notimex*: General/Iniciará el viernes congreso de Abasto Alimentario en el D. F.; 21 Noviembre 2001. México, D. F.
 3. *Novedades*: Ciudad/ En la Central de abasto, 20 delitos diarios Ordorica, 22 Noviembre 2001. México, D. F.
- www.mercaza.gob
- www.uneabasto.com.mx

FOLLETERÍA:

- Central de Abasto de la Ciudad de México. 2001
- Folleto explicativo del Gobierno del Distrito Federal: Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México. 2001
- Central de Abasto de la Ciudad de México: La mejor Calidad de México para el Mundo. 2001
- Bienvenidos al Mercado Mayorista más Grande de América Latina, Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México. 2001

ENCICLOPEDIAS MULTIMEDIA:

- Enciclopedia Microsoft Encarta 2002.
- Enciclopedia Salvat.



INDICE DE FIGURAS

Cuadro 3-1. Estructura del Comité Técnico.

Figura 3-1. Papel que desempeña la CEDA.

Figura 3-2. Organigrama CEDA 2002

Figura 4-1. Distribución de los Mercados de Abarrotes, Frutas y Legumbres.

Figura 5-1. Ambiente Interno y Externo.

Foto 2-1. Mercado el Volador

Foto 2-2. Mercado de la Merced.

Foto 2-3. Nuevo Mercado de la Merced.

Foto 2-4. Central de Abasto.

Foto 2-5. El Mercado de La Merced en su último día de labores.

Foto 2-6. Desolación en La Merced.

Foto 3-1. Mercado de frutas y legumbres.

Foto 3-2. Interior del Mercado de Abarrotes 2002.

Foto 3-3. Mercado de Flores y Hortalizas 2002.

Foto 3-4. Mercado de subasta 2002.

Foto 3-5. Mercado de Envases Vacíos 2002.

Foto 3-6. Interior del Mercado de Pescados y Mariscos

Foto 3-7. Mercado de Aves y Cárnicos 2002.

Foto 3-8. Zona de transferencia de basura CEDA, 2002.

Foto 4-1. Comercio al detalle al interior del MFL.

Foto 4-2. Transporte Particular Grupo Navafruit.

Foto 4-3. Productos en Venta.

Foto 4-4. Selección de Chiles; MFL.

Foto 4-5. Publicidad de Proveedores Extranjeros en las bodegas del MFL.

Foto 4-6. Máquina Seleccionadora de Naranjas.

Foto 4-7. Cámara de Refrigeración para manzanas.

Foto 4-8. Elevadores y Montacargas.

Foto 4-9. Algunas Bodegas remodeladas, interior MFL



Foto 4-10. Patio de Maniobras MFL.

Foto 4-11. Zona de descarga de las bodegas MFL.

Foto 6-1. Zona de subasta 2002.

Foto 6-2. Congestionamiento en el patio de maniobras del MFL.

Foto 6-3. Caseta de peaje en uno de los accesos de la CEDA.

Foto 6-4. Comercio al interior del Mercado de la Merced.

Foto 6-5. Alrededores del Mercado de La Merced.

Foto 6-6. Comercio Ambulante a las Afueras de La Merced.

Mapa 2-1. Vista Aérea del área ocupada por la Merced

Mapa 3-1. Reexpedición de alimentos.

Mapa 3-2. Ubicación de CEDA-DF.

Mapa 3-3. Ubicación Interna CEDA-DF.

Tabla 4-1. Distribución de los Mercados frutas y legumbres.

Tabla 4-2. Volumen de productos Hortofrutícolas ingresados a CEDA.

Tabla 4-3. Cuadro Comparativo de Precios