
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De noviembre
de 1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA FENTE A LOS SUPERMERCADOS

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

LILIANA CATALINA HERNÁNDEZ LUQUÍN

GUADALAJARA, JALISCO; NOVIEMBRE DE 2005

INDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPITULO I CONTEXTO HISTÓRICO.

- 1.1 Orígenes de los mercados públicos en Guadalajara..... 1
- 1.2 Antecedentes inmediatos de los mercados públicos en Guadalajara..... 23

CAPITULO II ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS Y SUPERMERCADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA: CARACTERÍSTICAS Y COMPETITIVIDAD.

- 2.1 Condiciones socio económicas de los mercados públicos municipales de la Zona Metropolitana de Guadalajara..... 28
- 2.2 Características de los mercados como canal de venta al consumidor..... 42
- 2.3 Características de los supermercados como canal de venta al consumidor..... 49
- 2.4 Situación competitiva de los mercados públicos frente a los supermercados..... 53
- 2.5 Análisis de la industria de la distribución de alimentos de consumo básico: competitividad de los mercados públicos vs. supermercados..... 55

CAPITULO III ESCENARIO ACTUAL DE LOS OFERENTES Y DEMANDANTES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

- 3.1 Perfil de los locatarios de los mercados públicos municipales de la ZMG..... 65
- 3.2 El consumidor de productos básicos en la zona metropolitana de Guadalajara..... 84

CONCLUSIONES FINALES.....	135
RECOMENDACIONES.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXO 1: ENTREVISTA E HISTORIA DE VIDA DE LOCATARIOS.....	156
ANEXO 2: ENCUESTA A LOCATARIOS.....	159
ANEXO 3: MUESTREO INVESTIGACION A LOCATARIOS.....	162
ANEXO 4: ENCUESTA CONSUMIDORES.....	164
ANEXO 5: MUESTREO INVESTIGACION A CONSUMIDORES.....	167
ANEXO 6: MAPA UBICACIÓN DE MERCADOS MUNICIPALES Y SÚPER MERCADOS EN LA ZMG.....	169
ANEXO 7: FECHAS DE CONSTRUCCIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA ZMG.....	170
ANEXO 8: BREVES RESEÑAS HISTÓRICAS DE MERCADOS PÚBLICOS MENCIONADOS...	173
ANEXO 9: COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LOS SUPERMERCADOS VS MERCADOS PÚBLICOS SEGÚN LA PROFECO.....	174
ANEXO 10: VARIACIÓN DEMOGRÁFICA EN LOS ALREDEDORES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA ZMG.....	180
GLOSARIO.....	184

INTRODUCCIÓN

Desde que egresé de la universidad en 1996 comencé a trabajar en el ITESO con grupos sociales; ong's y grupos de campesinos. Mi aportación era la de ayudar a consolidar micro negocios mediante la implantación de estrategias de mercadotecnia. Con el paso del tiempo y desafortunadamente a prueba y error me di cuenta que la aplicación de estrategias de mercado pueden ser eficaces para organizaciones que presenten cierto grado de consolidación organizacional, administrativa y financiera, de tal forma que la mercadotecnia es la "cereza del pastel". También me di cuenta que pequeñas (aparentemente) tácticas de mercadotecnia pueden significar un gran paso en el ciclo de vida de la organización sumando a su proceso de consolidación, y aún más, me convencí que el detectar los síntomas y las causas de un problema es indispensable para formular una estrategia de solución, de ahí mi gusto por la investigación.

A inicios del 2004 un grupo de locatarios esencialmente del mercado Libertad (San Juan de Dios) ubicado en la zona centro de la ciudad de Guadalajara, encabezado por el Sr. Fernando Domínguez y el Sr. Carlos García, se acercaron al ITESO para solicitar el apoyo de la realización de un estudio referente a la identificación de la problemática por la que atraviesan los mercados públicos desde el punto de vista del mercado. La preocupación principal de este grupo que posteriormente se consolidó como una Asociación de Comerciantes de Mercados Públicos y Tianguis de la ZMG, es la posible desaparición de estas entidades comerciales propiciada por un lado, por la fuerte competencia de los supermercados y por el otro, las condiciones actuales poco favorecedoras tanto políticas como económicas de los mercados públicos.

El tema de entrada me pareció muy relevante, por un lado no hay mucho que pensar para imaginarnos la magnitud del problema en términos sociales y económicos, y por el otro, me pareció fundamental y congruente que el ITESO abordara y formara parte, desde una perspectiva imparcial, de tal problemática.

A grandes rasgos la problemática se puede resumir en lo siguiente: en Guadalajara, se ha ido conformando una infraestructura comercial con diversos canales de distribución y distintos puntos de venta que coexisten y compiten entre sí; centros comerciales, supermercados, tianguis, tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia, mercados públicos municipales, vendedores semifijos y ambulantes, todos ellos cumplen una función social en el comercio, no obstante, la dinámica de cada uno de los canales es particular y por lo tanto, diferente de los demás.

Sin embargo, a lo largo del tiempo se ha dado una polarización dentro de los diferentes canales lo cual ha provocado una fuerte competencia, una de las principales razones es la relativa y mayor modernización que se ha dado en el comercio a través de los grandes grupos comerciales como lo son los supermercados; que se relacionan con los grandes grupos de productores y no con el pequeño comercio o productor.

Así mismo, los desiguales niveles socioeconómicos de la población y sus diferentes patrones de consumo, dieron lugar a la coexistencia de un sector moderno del comercio y otro tradicional con orígenes, funciones y características radicalmente diferentes. El comercio moderno es eficiente, con gran capacidad empresarial y financiera, con mayor escala de operaciones y se orienta preferentemente a atender la población media y alta, aunque cada vez más incursiona en el mercado de la población de menores ingresos. El tradicional muestra una estructura muy compleja en su interior, este tipo de comercio ha sido vía de escape de presiones del desempleo y ha representado una alternativa de trabajo para amplios grupos de escasos recursos económicos, así mismo el comercio tradicional se caracteriza por sus bajos niveles de productividad, escasa capacidad empresarial, financiera y de servicio.¹

¹ En Torres Montes de Oca Abelino, *El modelo de desarrollo económico y el comercio*, Universidad de Guadalajara, 1998, cfr., Montemayor y Villa, Importancia de la incursión del comercio en la estrategia de política económica, p. 91.

Sin embargo, en los últimos años con la apertura de los diferentes tratados comerciales – enfocados en el patrón de acumulación y liberalización de los mercados – han ocurrido cambios importantes en las formas de comercializar productos al detalle de consumo básico en nuestro país, favoreciendo de manera positiva fundamentalmente a los grandes establecimientos comerciales (como los supermercados, que están divididos en mega mercados e hipermercados), a las tiendas departamentales y las especializadas, las cuales integran el grupo moderno. Lo contrario se registra en el grupo tradicional (como mercados públicos, tianguis y ambulantes) que, como su nombre lo indica, permanecen con las mismas características que los han definido desde décadas anteriores.

Con la proliferación de supermercados e hipermercados se ha impactado sobre todo a la cadena productiva hacia atrás, poniendo a todos los sujetos sociales: productores, intermediarios y mayoristas, nuevos retos en un ambiente poco favorable. Quizás de las entidades comerciales más afectadas se encuentran los mercados públicos, ya que actualmente se viven políticas que favorecen a la inversión extranjera y aparentemente no se protege al comercio local, por ejemplo, se observa que casi en su totalidad en donde se encuentra ubicado un mercado público; generalmente los de mayor movimiento comercial, se encuentra en la misma área de influencia comercial un supermercado. Esto trae como consecuencia que los mercados públicos se enfrenten a un gigante comercial con los cuales no pueden competir ya que tienen una infraestructura inadecuada, falta de limpieza en general, falta de seguridad, estacionamiento insuficiente, entre otros, perdiendo competitividad comercial frente a los supermercados. Además, los mercados públicos operan con métodos tradicionales, como el de la compra a baja escala de alimentos a un mayor precio, lo que los pone en desventaja ante los esquemas mercantiles más efectivos utilizados por los supermercados que adquieren cosechas completas de determinado producto a bajo costo, horarios de servicio con mayor amplitud, en algunos casos hasta de 24 horas, además de las condiciones de compra a los proveedores con largos periodos de pago y el gran y costoso esfuerzo de mercadotecnia.

Por otra parte, según los locatarios de los mercados públicos en los últimos 10 años han tenido una baja en las ventas de un 50%, por lo que el tener un local en un mercado municipal ya no es atractivo, estas familias lo mantienen entre otras razones por el fuerte lazo emocional ya que generalmente es un negocio que pasa de generación en generación. Así mismo, los locatarios de los mercados públicos no se han preocupado por invertir para corregir las ineficiencias anteriormente mencionadas, a pesar que la mayoría de ellos se dan cuenta del origen de sus males. Pero el deterioro paulatino de los mercados públicos ha sido también la falta de reglas claras para administrar mercados, esa deficiencia permite que la autoridad en turno puede aplicar o no políticas y acciones, propiciando con el paso de los años que sean espacios inseguros y poco funcionales.

Los cambios en el entorno social y económico que los supermercados suscitan en los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara es un tema de suma importancia, esencialmente, por la cantidad de participantes en estos últimos. Se estima que un número considerable de familias se ven afectadas por los efectos de la rivalidad en el sector. De no tomarse medidas adecuadas y oportunas existe la posibilidad de que los mercados públicos se vuelvan cada vez menos competitivos y tiendan a desaparecer, si esto sucede, por un lado, tanto los locatarios, los empleados de éstos y toda la cadena de proveedores que van desde micros hasta medianos perderían su espacio laboral, y por el otro, sin este tipo de establecimientos comerciales, se reducen las opciones de espacios de compra para los consumidores, en donde prácticamente quedarían los establecimientos de talla global, ya que establecimientos como los tianguis y tiendas de abarrotes se ven afectados en cierta medida por la misma problemática, cada vez son menos competitivos frente a establecimientos que llevan el mismo esquema que los supermercados, como lo son las tiendas de conveniencia, además, los hábitos de consumo de las personas se van modificando y tendiendo hacia la comodidad y practicidad.

La importancia de llevar a cabo un estudio en donde se conozca la situación actual de los mercados públicos, su problemática y repercusiones, principalmente por la amenaza de los grandes establecimientos comerciales, radica en la premura por tomar medidas adecuadas por parte de los distintos actores involucrados, dirigidas a un desarrollo equitativo y congruente con la realidad actual de nuestro país, enfocado a elevar la calidad de vida de los individuos y con calidad de vida se pretende aludir a todos los lados del concepto.

El propósito fundamental de este estudio es sacar a la luz las condiciones de mercado a las que se enfrentan los micro comerciantes de los mercados públicos de la ZMG frente a competidores de talla global y éstas condiciones, cómo repercuten en la calidad de vida de un grupo considerable de personas.

Para identificar tales condiciones, consideré necesario obtener tanto información primaria como secundaria de tres actores fundamentales: a) los locatarios de los mercados públicos, b) los consumidores de productos básicos perecederos y no perecederos y c) la industria de la distribución de alimentos perecederos de consumo básico. De aquí, las siguientes líneas de investigación:

1. Reconstruir el contexto histórico de los mercados públicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
2. Identificar el perfil respecto de competencias profesionales de los locatarios de los mercados públicos municipales de la zona metropolitana de Guadalajara y su percepción acerca de la situación social y económica frente a su competencia.
3. Identificar los hábitos de consumo de productos básicos perecederos y no perecederos y los factores que influyen en la elección del punto de venta en hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad, de nivel socio económico C-, C, C+ y A/B de la zona metropolitana de Guadalajara.

4. Analizar la competitividad de la industria de la distribución de alimentos de consumo básico en la zona metropolitana de Guadalajara.

Para responder a la línea de investigación que trata de la reconstrucción de los antecedentes históricos de los mercados públicos en Guadalajara y su estado actual, recurrí a diversas fuentes secundarias como investigaciones anteriores, publicaciones periódicas e Internet. Así mismo, recopilé información primaria a través de la técnica conocida como entrevistas a profundidad realizadas a:

Director de mercados de Guadalajara: Sr. José Enrique Patiño Santillán

Director de mercados de Zapopan: Lic. Enrique Torres Ibarra

Director de mercados de Tonalá: Prof. José Luís Aguiluz Puga.

Director de mercados de Tlaquepaque: Lic. Luís Eduardo Romero Gómez

Además, consulté si alguno de los 4 cronistas de la Ciudad de Guadalajara ha documentado algo sobre los mercados públicos.

Respecto a la línea de investigación que corresponde a identificar el perfil de los locatarios de los mercados públicos municipales de la zona metropolitana de Guadalajara y su percepción acerca de la situación social y económica frente a su competencia, me llevó a realizar una investigación de mercados que arroja información para ayudar a entender la situación social y económica de los locatarios y su desarrollo en el sector. La investigación se realizó en dos etapas las cuales se explican a continuación:

Como primera etapa se llevó a cabo la recolección de información secundaria y datos primarios a través de una investigación cualitativa con el fin de explorar las percepciones, motivaciones y opiniones acerca de la situación actual de los mercados públicos. Los datos secundarios se obtuvieron de bases de datos como el censo poblacional 2000 del INEGI, Bases de datos de la Cámara de Comercio del Estado de Jalisco e información proporcionada por las Direcciones de Mercados Municipales de los Municipios de Guadalajara, Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque.

Para la obtención de la información primaria se utilizó a técnica conocida como historias de vida y entrevistas profundas dirigidas a locatarios de los mercados públicos municipales de la ZMG (Anexo 1), a través de éstas pude entender la relación emocional que existe entre el locatario y el local en el mercado, sus percepciones y creencias de su situación actual comercial.

Así mismo, recurrí a la técnica de la observación como instrumento para obtener información acerca de los supermercados y sus características principales como ubicación, características de sus instalaciones, servicios y productos, precios y promociones.

La segunda etapa consistió en la elaboración de una investigación cuantitativa con el fin de obtener información descriptiva que ayude a construir una perspectiva social y económica de los mercados públicos desde la percepción de los locatarios y sus características. Para la obtención de tal información se utilizó una encuesta dirigida a los propietarios de locales de los diferentes giros que estén actualmente trabajando. (Anexo 2). Para sostener la objetividad de los resultados, se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple (Anexo 3).

Para obtener información que responda a la línea de investigación que pretende identificar los hábitos de consumo de productos de consumo básico de las personas que residen en la ZMG y los factores que influyen en la elección del punto de venta, así como su percepción acerca de los mercados públicos y supermercados, se llevó a cabo una investigación descriptiva, para la cual se utilizó como instrumento de obtención de información una encuesta dirigida a hombres y mujeres que lleven a cabo la compra de los productos de consumo básico en el hogar (Anexo 4), como criterio de selección se tomó que estas personas vivan dentro del área de influencia comercial de un mercado público y un supermercado. Para sostener la objetividad de los resultados se llevó a un muestreo aleatorio simple (Anexo 5).

De acuerdo a mi percepción del problema y al dialogo con algunos miembros de la Asociación de Comerciantes de Mercados Municipales de la ZMG, establecí las siguientes hipótesis:

- Los supermercados como canal de distribución de productos perecederos de consumo básico son la principal competencia para los mercados públicos.
- Las características actuales de los mercados públicos como punto de venta no son competitivas frente a las características de los supermercados.
- La tendencia de los consumidores es ir a comprar a los supermercados debido a los cambios en los estilos de vida.
- De seguir los mercados públicos de la misma manera física y comercial como hasta el momento, la tendencia será a desaparecer.

Este documento está organizado en tres capítulos que irán de lo general a lo particular, cada capítulo aborda un tema que complementa a la reflexión final acerca de las consecuencias que generan los supermercados en los mercados públicos como punto de venta y canal de distribución.

Para entender la idiosincrasia de los mercados públicos en Guadalajara y su comportamiento actual, es necesario adentrarnos a sus orígenes, a la manera en que estos fueron tomando forma al pasar el tiempo, así de cómo Guadalajara se convirtió en uno de los principales eslabones del comercio interior y exterior de México fungiendo como distribuidor tanto de norte hacia el sur y viceversa, de ahí su herencia comercial. El capítulo I llamado "Contexto Histórico", a manera de reseña, navega por la historia del desarrollo comercial de Guadalajara desde la época colonial hasta nuestros días y de como los mercados públicos han estado siempre presentes. Aunque la razón de ser de este estudio no es la reconstrucción

histórica de los mercados públicos en la ZMG, es indispensable conocer el papel económico y social que juega ésta entidad comercial y su importancia en nuestra sociedad. Recabar tales datos históricos no fue tarea fácil, los mercados públicos, en sí, no es un tema que haya sido documentado en alguna crónica de Guadalajara, sólo encontré reseñas históricas en libros editados por el Gobierno del Estado o por la Patronato del Centro Histórico de Guadalajara de los mercados más antiguos o importantes como lo son el mercado Libertad, el Alcalde, el Corona y el de Abastos. Este capítulo esta basado en gran parte en la recopilación histórica redactada por el Mtro. Abelino Torres, investigador del CUCEA de la U de G.

Conocer la estructura y definición de los mercados públicos como distribuidores de alimentos de consumo básico y su relación con el consumidor y su competencia es fundamental, ya que solo así se podrá entender la lógica de su comportamiento actual y su futuro como entidad comercial. En el capítulo II “Análisis de la estructura de los Mercados Públicos y Supermercados en la Zona Metropolitana de Guadalajara: características y competitividad”, se exploran las principales particularidades de ambos establecimientos como canal de venta de productos de consumo básico, esto con el fin de detectar las ventajas competitivas de uno y de otro, así como, elementos que den luz para el diseño de una estrategia que haga más competitivos a los mercados públicos.

Así mismo, se llevó a cabo un análisis del atractivo y la evolución futura de la industria de la distribución alimentos de consumo básico - industria en la que se encuentra inmersa principalmente los mercados públicos - y cómo es la rivalidad en tal industria. Este tema es de suma importancia, ya que para diseñar estrategias de mejora para los mercados públicos se debe primero entender la estructura del sector y los factores del entorno, para llevar a cabo dicho análisis se utilizó el modelo de las cinco fuerzas desarrollado y explicado por Michael Porter, profesor de la Universidad de Harvard en su libro Estrategia Competitiva.

El capítulo III “Escenario actual de los oferentes y demandantes de los mercados públicos en la Zona Metropolitana de Guadalajara” está conformado por los resultados de una investigación de mercados realizada a consumidores de productos de consumo básicos en la zona metropolitana de Guadalajara, que habitan dentro de un área de influencia en donde se encuentran ubicados un mercado público y un supermercado. Con esta investigación se identificaron los hábitos del consumidor de productos de consumo básicos y su percepción sobre los mercados públicos y supermercados como distribuidores de los mismos. Por otro lado, se llevó a cabo una investigación con el fin de conocer las condiciones socio económicas de los mercados públicos e identificar el perfil de los locatarios desde el punto de vista de competencias profesionales y su percepción acerca de la situación comercial frente a su principal competencia: los supermercados.

Aunque la petición original por parte de la asociación de locatarios fue que se tomara como sujeto de estudio únicamente a los locatarios de los mercados públicos, tomé la decisión de investigar también a los consumidores para tener un panorama más amplio de la situación y de esta manera contar con un mayor número de elementos para proponer una estrategia de mercadotecnia.

Finalmente, a manera de conclusión, se dedica un capítulo a la reflexión acerca del escenario global de los mercados públicos frente a la amenaza comercial de los supermercados y de cuál sería su futuro de seguir la misma manera de proceder. Así mismo, se describen una serie de tácticas de mercado para la mejora comercial de los mercados públicos.

“Lo recorrí por años enteros, de mercado a mercado, porque México está en los mercados”.

Pablo Neruda.

I CONTEXTO HISTÓRICO

1.1 ORÍGENES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS

El origen de ésta institución bursátil se remonta al instante en que los hombres sienten la necesidad de intercambiar entre si los productos y bienes de que se dispone, utilizando determinados lugares, en una fecha acordada. Así nacen los mercados de productos, siendo ya conocidos por los griegos con el nombre de “emporium” y por los romanos con el de “colegium mercatorum”.²

En el México precolombino, siguiendo los mismos instintos humanos, con un factor de trueque, la comercialización de bienes y servicios en un espacio físico definido era ya una práctica común cuando llegaron los españoles,

“...Y cuando llegamos a la gran plaza... como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y de mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían...” “Cada genero de mercadería estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos...”³

Existían tianguis (del náhuatl, tianguiztli) diarios, además de uno general que se realizaba cada cinco días. En los tianguis se podían encontrar una extensa variedad de productos y servicios,

² Dr. González Vega J. Jesús, Conferencia “Los mercados en Guadalajara”, IX Curso de Información sobre Guadalajara, Octubre 1978, p.1.

³ Extraído de Historia de la conquista de la Nueva España por Bernal Díaz del Castillo, p.40

"...Hay en esta ciudad un mercado en que casi cotidianamente hay en él de treinta mil ánimas arriba, vendiendo y comprando, sin otros muchos mercadillos que hay por la ciudad en partes..."..."donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan..."..."hay calle de caza donde venden todos los linajes de aves..."..." hay calle de herbolarios donde hay todas las raíces y hierbas medicinales..."..." hay casas como boticarios donde se vende medicinas hechas..."..." hay casas como de barberos donde lavan y rapan cabezas. Hay casas donde dan de comer y beber por precio. Hay hombres como los que llaman en Castilla ganapanes, para traer cargas..."..."hay todas las maneras de verduras..."..." hay frutas de muchas maneras..."⁴

Uno de los principales mercados en tiempo de los Aztecas fue el de Tlatelolco, el mayor de los que encontraron los españoles, fue descrito por varios de los cronistas -el soldado Bernal Díaz y los frailes Diego de Durán y Bernardino de Sahagún- con prolijo detalle, demostrando su fascinación y asombro, pero existían otros de buena importancia como el de Tlaxcala, Cholula, Meztlán, Tacuba, Tenochtitlán y Azcapozalco, en donde según Fray Bernardino de Sahagún, era famoso por la compra y venta de esclavos. En diferentes partes de México existían otros mercados que estaban muy comunicados con la metrópoli Azteca como el de Chichén Itzá y el de Xicalanco.⁵ El comercio en esta época alcanzaba inmensas extensiones, estos no solo eran un espacio para la comercialización local sino que se daba una distribución también a nivel regional a través de caravanas que incluso llegaban hasta Centroamérica.

En el Valle de Atemajac habitaban los pueblos indígenas de Mezquitán, Texcuexes, de Mexicaltzingo, de Analco y los Chimalhuacanos, éstos necesitaban pocas cosas que no pudieran producir, así que el comercio era poco intenso, no se conocían tiendas establecidas, únicamente se hacía un mercado una vez a la semana.⁶ Sin embargo, el comercio era un factor para provocar progreso y desarrollo en los pueblos.

⁴ Extraído de Cartas de relación de Hernán Cortes, p.139

⁵ Dr. González Vega J. Jesús, Conferencia "Los mercados en Guadalajara", IX Curso de Información sobre Guadalajara, Octubre 1978.

⁶ Dr. González Vega J. Jesús, Conferencia "Los mercados en Guadalajara", IX Curso de Información sobre Guadalajara, Octubre 1978, p.5.

Con la conquista de México, el sistema de comercio tal como ya existía continuó bajo el mismo concepto de mercaderías, no obstante, con el paso del tiempo estos tianguis, como era costumbre desde sus orígenes, se ubicaron en las zonas céntricas de pueblos y ciudades, donde tradicionalmente se encuentran los clásicos portales aledaños a las plazas públicas e iglesias, espacios que han sido los principales puntos de ubicación de los establecimientos comerciales ahora fijos: los mercados públicos y que continúan siendo una de las formas de comercialización de mayor tradición en nuestro país. Esta alternativa comercial es un legado del viejo continente; las ferias de origen europeo que datan desde la edad media mezclada con los tianguis de origen autóctono aún vigentes en nuestros días.⁷

EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS EN GUADALAJARA DE ACUERDO AL DESARROLLO ECONÓMICO DE MÉXICO

MÉXICO COLONIAL

Con la conquista de México, el territorio se redistribuyó de tal modo que el actual Jalisco quedó inmerso en la región de la Nueva Galicia cuya capital inicialmente era Compostela, sin embargo, ésta se transfirió a una nueva ciudad llamada Guadalajara, ubicada finalmente en el Valle de Atemajac formalmente constituida en 1542. Guadalajara desde el principio se inició con una etapa de florecimiento económico, siendo una de las ciudades más importantes de la región occidente, sustentada con una diversidad de recursos naturales propició el crecimiento de la minería, agricultura y ganadería. Además, Guadalajara fungió como centro de distribución de éstos y otros artículos. Ésta dinámica comercial

⁷ Torres Abelino, Artículo “Antecedentes y perspectivas de los mercados públicos municipales de Guadalajara como canal de comercialización”, Carta Económica Regional, Marzo-Abril de 1999, Universidad de Guadalajara, México.

formó en la ciudad un gran mercado aún más complejo que el existente en la época prehispánica lo cual implicó introducir medios de transporte como carros y carretas de tracción animal y adecuar los caminos que hasta entonces eran básicamente para el tránsito de personas y animales de carga.

Fue en el solar en donde estuviera después el Teatro Degollado donde se estableció la plazuela de la naciente ciudad, es en este lugar, según cita Mota y Escobar⁸ en 1606, se hacía el mercado general de todas las comarcas de indios de cinco en cinco días, en el cual se vendía ropa, bastimentos, arte, utensilios, aves y legumbres. El comercio más movido e importante de la ciudad se hacía en la plaza fronteriza a las Casas Reales o sea lo que llamamos Plaza de Armas. Este mercado consistía en un amontonamiento de cobertizos, barracas, cajones de madera desparramados sin orden por toda la plaza.⁹ Después de un incendio en 1795, dando protección a los comerciantes, se mandaron construir unos portales con locales comerciales de adobe y piedra. Finalmente Don Fernando Abascal y Sousa gobernante de esta provincia concluyó la construcción de un Paríen, es decir, portales por los cuatro lados que daban a la calle. Estos portales fueron derribados en 1855 por decreto del General Santos Degollado, Gobernador del Estado, para la construcción de un teatro que llevara después su nombre. Aún en dicha construcción quedaron adosados los portales al nuevo edificio, sobresaliendo solo la fachada por la actual calle Degollado, pero circundando el edificio en sus tres costados.

El comercio seguía en desarrollo, sin embargo, la política y la actividad comercial en el ámbito doméstico se veían fuertemente limitadas, los indígenas tenían el derecho de vender libremente sus frutos y mercaderías, aunque la abundante reglamentación mercantil propia de la época limitaba mucho la libertad concedida. El derecho a comerciar se refería exclusivamente a los frutos del país y a los artículos elaborados por los propios naturales, la venta de mercancías

⁸ <http://www.guadalajara.net/html/edificios/17.shtml>

⁹ Dr. González Vega J. Jesús, Conferencia “Los mercados en Guadalajara”, IX Curso de Información sobre Guadalajara, Octubre 1978, p.7.

españolas requería licencia especial y fue monopolizado por los españoles y criollos, siendo éstos los más favorecidos ya que podían comercializar cualquier tipo de producto.

Entre el siglo XVI y principios del XVII, Guadalajara era ya un mercado urbano fuerte y un centro distribuidor de bienes hacia otras regiones.

El siglo XVIII fue un periodo en donde el comercio del reino experimenta un fuerte periodo comercial debido al creciente intercambio entre la Nueva Galicia y el resto de la Nueva España, lo cual propició una alta inmigración, influenciando el desarrollo agrícola y ganadero a tal grado que Guadalajara se convirtió en abastecedor de productos básicos tanto del gran mercado urbano como de sus alrededores. Sin embargo, el abastecimiento de estos productos estaba dominado por los grandes hacendados y en menor escala por pequeños productores y agricultores indígenas.

El fenómeno de crecimiento que estaba viviendo Guadalajara, obligó a una mayor diversificación en la estructura productiva, de tal suerte que se desarrolló una serie de artesanías e industrias orientadas al creciente mercado tapatío, con productos como jabón de Sayula, Zacoalco y Atoyac, botas de cuero de Sayula, sillones y tapices en Zacoalco y Atoyac, quesos de Tizapán y sogas y cinturones de Jocotepec.¹⁰

El desarrollo de Guadalajara no se debió al alcance industrial o minero sino que estaba en una zona especializada, al principio en la producción agrícola y ganadera, convirtiéndose en abastecedor y centro de distribución de alimentos, y posteriormente en la fabricación industrial de algunos artículos también básicos para el consumo de la ciudad. La actividad principal de su expansión fue el comercio.

¹⁰ Van Young, "Gobierno de Jalisco", Revista Jalisco, núm. 2, Guadalajara 1980, p.75.

El debilitamiento de España por sus disputas con Inglaterra por los mercados coloniales y sus crecientes problemas económicos durante el siglo XVIII, reforzó el desarrollo del comercio de origen nacional en todas las regiones, tal fenómeno también benefició a Guadalajara, provocando un intercambio local y regional más diversificado y autónomo así como una estructura comercial más dependiente de la producción nacional que empezaba a diversificarse y una participación de artículos importados procedentes de otros países además de España, esto favoreció el nacimiento industrial de Guadalajara.

Así mismo se redujo en cierta medida, la dependencia de los comerciantes de Guadalajara respecto a los de la ciudad de México, los cuales abastecían de artículos tanto del país como del extranjero, ahora Guadalajara jugaba un papel de triangulación de mercancías nacionales e importadas sirviendo como distribuidor al resto de las poblaciones de la región.

A tal grado creció este proceso comercial que se creó en 1791 el Consulado de Comerciantes en Guadalajara, el cual contaba con un tribunal de comercio cuya función era la de regular licencias tanto de quienes podían comerciar, con qué artículos, así como la asignación de áreas dentro de las cuales podían hacerlo¹¹. Ésta institución favoreció el comercio entre Guadalajara y su región en la medida que constituyó una forma de organización y operación más ordenada del comercio.

Aunque en las zonas rurales el mercado se dio de manera tardía y limitada¹² en Guadalajara se seguía experimentando un desarrollo comercial paulatino, aún con sus limitaciones respecto a lo poco desarrollado de las comunicaciones al interior del territorio, la falta de acceso directo al mercado internacional¹³ y una mala distribución del ingreso entre la población haciendo que la mayoría de la población solo participara en el mercado a través de la adquisición de bienes básicos, mientras

¹¹ Riviere, op. cit., p.43

¹² Ya que estaba más alejado de la influencia de la capital y su economía era principalmente de autoconsumo.

¹³ Los únicos puertos de entrada eran Acapulco y Veracruz, Guadalajara no contaba con su propio puerto de acceso.

que un reducido grupo conformado principalmente por comerciantes, autoridades y terratenientes tenía acceso a productos secundarios, además de los de primera necesidad.

Frente al crecimiento constante del comercio en Guadalajara, los comerciantes adoptaron una ubicación más estratégica o visible para llegar al consumidor, esto fue a través del asentamiento de los principales comercios en las plazas públicas y en el área cercana a los templos, formando así, los mercados públicos.

MÉXICO INDEPENDIENTE

Con el movimiento de separación política definitiva con España en 1810, la actividad económica fue de las actividades más afectadas, las vías de comunicación de las diferentes regiones quedaron obstruidas o cerradas, el acceso a la importación de mercancías que se realizaba de España se paralizó con la toma de los puertos de entrada, la inseguridad a la que se enfrentaban los comerciantes en sus tradicionales desplazamientos de una región a otra y la reducción drástica en la producción agrícola, el mercado se redujo temporalmente, aumentó el autoconsumo y vuelve el trueque. Lo anterior propició un nuevo mercado regional e internacional, ya que con el desligamiento comercial con la ciudad de México cobró más fuerza el mercado local y reafirmó su área de influencia. Esta autonomía obligó a la apertura de un nuevo puerto en San Blas ubicado en el Pacífico que colocó a Guadalajara en una situación ventajosa respecto al comercio internacional, abasteciéndose de productos no solo provenientes de España sino de otros países como Inglaterra, Francia y Estados Unidos que ofrecían mejores productos a menor precio, con esto las importaciones se hicieron muy dependientes en el país.

Con el impulso al comercio local y regional¹⁴Guadalajara vería aumentar su población con las corrientes de inmigrantes provenientes del medio rural y pequeñas ciudades.

A pesar de las dificultades Guadalajara mantuvo su organización y regulación respecto al comercio, se seguían tomando medidas de control como dar concesiones a privados para garantizar el abasto de productos básicos como la carne, el trigo y el maíz. En sí, los problemas que enfrentaba la capital del país afectaron muy poco la capacidad de autonomía de Guadalajara.

A mediados del siglo XIX se desarrollaron ciudades en el aspecto comercial a nivel local y regional como Zapotlán el Grande (antes Ciudad Guzmán), Sayula, Lagos de Moreno, Autlán, Tuxpan, Mascota, Teocaltiche, La Piedad, La Barca, entre otras, desarrollándose el comercio artesanal y agrícola.¹⁵

Posteriormente se abrió el puerto de Mazatlán, con la cual se estableció conexión carretera, que propiciaba el intercambio de una vasta variedad de artículos de manera muy fuerte hacia los Estados Unidos. Se exportaba principalmente maíz, productos tropicales, objetos artesanales, plata, entre otros y se compraba principalmente todos los productos fabricados.¹⁶

La producción agropecuaria en Guadalajara presentaba retraso a pesar de que la escala de producción aumentaba ya que se tenía que satisfacer la creciente necesidad de consumo de la gran ciudad, mas bien amplió su función como centro de redistribución de artículos importados hacia el resto del Estado y las regiones de influencia. Lo anterior fortaleció el proceso de la capital como centro comercial de la región.

¹⁴ Con relación al de otras regiones y ciudades.

¹⁵ Riviere, Controversia, núm. 2, 1977, p.92.

¹⁶ Ibid., p.93

En esta época la estructura productiva era básicamente agropecuaria, el comercio tradicional era a través de artesanías y la producción industrial local en general fue inhibida desde la colonia y prevalecía después de la independencia, sin embargo el sector comercial fue el más organizado. No fue hasta 1850 después del rompimiento definitivo con España que Guadalajara comenzó sus primeros intentos de industrialización y en ese proceso el comercio no fue ajeno y se establecieron vínculos. Este esfuerzo representó la primera etapa de sustitución de importaciones para Guadalajara.

En 1888 Guadalajara se integró a la red de comunicaciones modernas: el ferrocarril, éste le permitió vincularse con gran parte del país, además el sector agrícola se volcó hacia la agricultura comercial exportable a otros estados y hasta el extranjero, consolidándose su mercado regional. Al bajar las tarifas de carga el mercado tapatío experimentó un aumento en todo tipo de mercancías de la época, entre las cuales las agrícolas siempre ocuparon un papel importante por ser de consumo generalizado. Esto dio un impulso al comercio tapatío al mayoreo, ya que Guadalajara se convirtió en un centro de referencia para el comercio, ejerciendo su función de distribución tanto de productos agrícolas como de productos fabricados, de ahí la multiplicación y la gran importancia de los mercados públicos.

Aparecen tiendas de departamentos y grandes casas comerciales, empieza la industria textil y zapatera, entre otras empresas de carácter familiar tanto manufactureras como comerciales, casi siempre fundadas por extranjeros.

En el proceso de modernización y transformación económica durante el porfiriato, se crearon instituciones bancarias lo que favoreció al comercio, y fue en esta etapa que el liberalismo económico se llevó a la práctica. De 1887 a 1905 se reglamentaron diversos giros comerciales y de mercados privilegiando el interés en los alimentos y bebidas. Durante ésta época el gobierno impulsó la creación de mercados públicos municipales en espacios donde ya eran punto de reunión de comerciantes, como el Mercado Corona (1891), el Mercado Libertad conocido como

San Juan de Dios (1896), el Mercado Alcalde (1897), el Mercado Mexicaltzingo (1900) y el Mercado Sebastián Allende (1905)¹⁷ orientados a abastecer artículos básicos a la mayoría de la población.

PERIODO 1910 - 1940

Con la revolución en 1910 la economía de México se desarticuló, por lo que el comercio sobre todo el regional se vio afectado.

El ferrocarril era blanco fácil de sabotaje e inseguridad afectando el desarrollo normal del comercio, el automóvil no competía como medio de carga y sobre todo a largas distancias, hubo una reducción en la producción agrícola, los efímeros gobiernos del país que se fueron sucediendo bajo condiciones precarias no tuvieron la fuerza para la conducción y regulación efectiva de la economía, la pérdida del control en la política monetaria y en la emisión de la moneda y papel moneda originaron la pérdida de confianza de la población ganando terreno de nuevo el trueque. Así mismo en las áreas rurales y en alguna medida en la capital, el autoconsumo volvió a cobrar importancia fortaleciendo el regionalismo.

Uno de los cambios de la revolución fue la constitución de 1927 en donde en el artículo 28 se desconoce legalmente los monopolios en cualquier actividad económica y el artículo 29 determina las facultades administrativas para garantizar el abasto de subsistencia y a proteger la economía popular. Tal medida favoreció al productor nacional y a los actores del comercio al detalle, propiciando el movimiento de la economía.

El esfuerzo gubernamental por regular el comercio siempre estuvo presente, entre 1905 y 1937 se hicieron varias reformas reglamentarias introduciéndose otros giros comerciales, entre los que se encontraban los mercados públicos municipales,

¹⁷ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara. Cabe mencionar que no están identificadas las fechas de algunos mercados públicos, ya que no se encontró registro en el archivo público.

expendios de alimentos naturales básicos y posteriormente farmacias, droguerías, gasolineras, etc.¹⁸

El número de establecimientos comerciales se incrementó de manera notable de 1910 a 1930, sin embargo, a partir de ese año y al amparo de una mayor estabilidad y condiciones favorables, Guadalajara experimentó una recuperación en su economía. A partir de 1927 Guadalajara quedó conectada por ferrocarril con el noreste del país, lo que le permitió extender y fortalecer el intercambio en esa región. Tras la revolución se empezó a fortalecer la clase media, el proceso migratorio a Guadalajara se acrecentó y con ello el mercado urbano, con la modernización de las comunicaciones se unieron nuevos, grandes y pequeños mercados, favoreciendo al comercio tapatío, reafirmando su presencia en la región y en el resto del país. Con el mejoramiento carretero parte de los consumidores rurales empiezan a estar en contacto directo con la economía urbana, dirigiéndose a Guadalajara y sus alternativas comerciales, favoreciendo el comercio en los mercados públicos. Por otro lado gran parte de los comerciantes abandonan la venta al mayoreo para dedicarse a la venta de menudeo, estos establecimientos tanto en el comercio y el sector industrial era de carácter familiar.

Durante esta época se empezó a diferenciar la coexistencia de varias formas de comercio; el tradicional y el moderno. El primero representado por el pequeño comercio y el sector de reciente desarrollo que era el ambulante así como por aquellos establecimientos mayores con forma de operar y organización no modernizado. El segundo, expresado por los grandes establecimientos, mayoristas y minoristas, tiendas de departamentos, los cuales disfrutaban de la reducida o amplia capacidad crediticia por algunas instituciones bancarias.

En este periodo se construyeron entre otros el mercado Zalatitlan (1920) y el mercado IV Centenario (1941).¹⁹

¹⁸ Torres citando a CONASUPO, op, cit., 1882, p.111

¹⁹ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

PERIODO 1940 - 1958

La industrialización en México llegó en 1940 dándose inicio el modelo de sustitución de importaciones como estrategia central en el desarrollo económico del país. En ese momento se contaba con un mercado interno más o menos desarrollado que había sido abastecido de manera significativa con artículos industriales de importación. Desde entonces la industria constituyó el sector privilegiado en el desarrollo y varios instrumentos fueron utilizados en su impulso: un alto proteccionismo respecto de la competencia externa para garantizar su crecimiento; en lo interno el sector agrícola sería un subsidiario de este y proporcionaría materias primas a la industria y alimentos a la creciente población urbana bajo una relación de intercambio de precios, casi siempre desfavorable para el sector primario.

Hasta 1950 el desarrollo industrial se sustentó en un crecimiento extensivo caracterizado por el énfasis en el desarrollo de las industrias livianas tradicionales, manufactureras de artículos de consumo inmediato y después de consumo duradero, en cuya estructura predomina la pequeña y mediana empresa.

El crecimiento económico se dio en condiciones aun inestables en el ritmo inflacionario, con periodos en que este se aceleraba, fue a partir de 1958 que se crearon las condiciones económicas favorables y estables para el crecimiento, iniciándose el periodo estabilizador.

Durante este periodo se persiguen tasas de interés y precios bajos y estables, tipo de cambio fijo, modernización de la política financiera interna y flexibilización de crédito, facilidades para la importación como prerrequisito para cubrir las necesidades del proceso acelerado en la industrialización, apoyo privilegiado para la industria y marginación relativa de los otros sectores, adoptando el patrón de consumo modernizante de Estados Unidos.

En este periodo se dio un proceso de impulso ininterrumpido, para el final de los sesentas el país había logrado desarrollar una infraestructura y base industrial importante.

Pero el desarrollo industrial se dio en un contexto de concentración geográfica conocida con la concentración de las actividades industriales en unas cuantas entidades y ubicaciones en función de su acceso a los mercados principales y casi independientes de otros factores locacionales. Jalisco destacó con este proceso el desarrollo urbano, el mercado, los servicios y en particular el comercio.

En este periodo se construyeron entre otros el Mercado San Diego (1948), el Mercado Juan Álvarez (1955), el Mercado Miraflores (1955) y el Mercado Héroes de Nacozari (1955).²⁰

PERIODO 1958 – 1970

El periodo estabilizador se ubica de 1958 a 1970, este modelo continuó con la política económica planteada en el periodo anterior.

Así mismo se manifestó un proceso acelerado de adopción de modelos consumistas extraños al domestico que orientaría el rumbo de la industrialización. Las importaciones trajeron al país una variedad de mercancías cada vez más sofisticadas, que las clases media y alta demandaban.

Aunque se dio prioridad al desarrollo de las comunicaciones, a la industria y al comercio, se dio en un contexto de concentración geográfica en unas cuantas entidades en función de su acceso a los mercados principales,²¹ entre las cuales estaba Jalisco y su zona metropolitana, propiciando el desarrollo del comercio. Una gran parte de la producción industrial estaba en manos de empresas trasnacionales, de tal forma que las pequeñas y medianas industrias nacionales – a diferencia de

²⁰ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

²¹ Gerardo Bueno, *Las estrategias del desarrollo estabilizador y del desarrollo compartido*, México, 1977, p.23.

los 40' – recibieron poco apoyo para su progreso. Sin embargo, su participación en el mercado local y regional impulsó su desarrollo.

A pesar de todo, el desarrollo tecnológico y agrícola y la distribución del ingreso, fueron aspectos inconsistentes en el modelo, así como la marginación del comercio, provocado en gran medida por el alto proteccionismo y el aliento a las exportaciones marcando una dependencia al exterior, que se agudizó con el tiempo.

El sector agrícola sufrió una importante disminución en su crecimiento durante los años 60's, y vino acompañado de un alto crecimiento de la población, por lo que la producción fue rebasada por la demanda interna. Dada la relación de precios de intercambio, normalmente desfavorable para la agricultura y en beneficio para la industria y el sector urbano, la población agrícola vio reducir su participación en el ingreso global.²² Bajo la presión de abrirse camino en el proceso comercial, los agricultores comenzaron a vender sus productos de manera individual y sin ninguna forma, dando paso al comercio informal.

Geográficamente ocurre una concentración del ingreso primordialmente en la industrial en pocas entidades o centros urbanos, la zona metropolitana de Guadalajara está dentro de estos centros.²³ Bajo la misma lógica anterior, se desarrolló el comercio; privilegió a los grandes centros urbanos y marginó a las zonas rurales y poco comunicadas. Lo anterior provocó migración hacia éstas, por lo que el equipamiento urbano ganó prioridad, y el comercio fue uno de los principales beneficiarios, de hecho, fue durante este periodo que se construyó la mayor cantidad de mercados públicos.

La industrialización como se mencionó anteriormente, llegó acompañada de un proteccionismo, lo que originó la evolución hacia un comercio dirigido al mercado interno con estándares competitivos muy bajos, y esta dinámica se extiende hasta

²² Torres, *El comercio y su conformación*, Gobierno del Estado de Jalisco, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1988, p.106

²³ Aunque hubo un crecimiento en el nivel personal del ingreso, no fue así para la población rural y semi rural.

mediados de los 80's que el país continuó con un modelo de economía cerrada o sustitución de importaciones.

Con la sustitución de importaciones, México no consideró los insumos y bienes de capital que no se fabricaban en el país, ocasionando una dependencia con el exterior. Para sostener la economía México pidió ayuda financiera al Fondo Monetario Internacional (FMI) y al Banco Mundial (BM), estos se la proporcionaron con la condición que el gobierno hiciera un cambio estructural en su modelo económico, de sustitución de importaciones a un modelo abierto y liberal.

El fracaso del modelo anterior y la gran cantidad de financiamiento que el país necesitaba, causó una crisis económica en 1982. Esta crisis provocó un movimiento violento en la economía nacional, tanto en la manera de concebirla como de conducirla: apertura comercial.

Durante los años 60's y 70's la gente contaba con un mayor poder adquisitivo, las ciudades comenzaron a expandirse conformándose nuevos fraccionamientos y colonias habitacionales por lo que surgió la necesidad de construir mercados públicos. Entre los que se crearon se encuentran el Mercado Adrian Puga (1960), el Mercado Mezquitán (1962), el Mercado Agustín de la Rosa (1962), el mercado Antonio de Segovia (1962), el Mercado 5 de Mayo (1962), el Mercado Francisco Silva Romero (1962), el Mercado Luis Manuel Rojas (1963), el Mercado Francisco y Madero (1963), el Mercado Herrera y Cairo (1963), el Mercado Esteban Loera (1963), el Mercado Joaquín Angulo (1963), el Mercado Manuel M. Dieguez (1963), el Mercado Colonia Atlas (1964), el Mercado El Mirador (1964), el Mercado Ignacio Aldama (1964), el Mercado Mariano Escobedo (1964), el Mercado Tateposco (1964), el Mercado Abastos (1965), el Mercado Constitución (1965) y el Mercado Santana Tepetitlan (1966).²⁴

²⁴ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

Así mismo, es en este periodo cuando aparecen los supermercados como La Tapalpense, Hemuda y posteriormente Maxi y Blanco.

PERIODO 1970 - 1976

En la presidencia de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), pero especialmente en la de Luís Echeverría (1970-1976) el papel rector del Estado Mexicano se enlaza directamente al fortalecimiento de su papel económico. El desarrollo, se decía, no podía ser abandonado a la acción espontánea de las fuerzas privadas de la producción, sino que el Estado debía ser su principal impulsor, y la única entidad capaz de armonizar los diferentes intereses de la comunidad. Es interesante subrayar el hecho de que se pensaba que el desarrollo de México debía sustentarse fundamentalmente en recursos propios. Los créditos externos sólo desempeñarían un papel complementario en relación con la formación nacional de capital.

La presidencia de Echeverría estuvo encaminada a rescatar y fortalecer la base de apoyo del Estado. Se inicia de hecho no solo una intervención más abierta y directa, sino un intento de reorientación del modelo de desarrollo hacia el exterior. Se proyectó modernizar la industria, aumentar la productividad y lograr la competitividad internacional incorporando tecnología moderna. En especial se reconoce que un plan modernizador con el Estado como guía requería nuevos preceptos; plasmarse en un nuevo discurso desarrollista en el que el antídoto contra la crisis consistía en el crecimiento del propio Estado. Se trataba de reordenar al régimen mixto constitucional, refuncionalizando el papel económico rector del Estado a través de la inversión pública como la fuerza clave para dirigir el crecimiento.

En la cruzada echeverrista la nueva fuerza del Estado debería encaminarse a combatir décadas de crecimiento que habían postergado las demandas populares. Combatir la falsa ideología basada en los puros indicadores económicos y no en los sociales. Echeverría es en este sentido, el moderno burócrata que intenta poner al

día el papel del Estado dentro de los cambios mundiales y en lo referente a la necesidad de adecuarlo a las nuevas condiciones sociales. Se trata de reintegrar al México real dentro de los marcos de lo que debe ser un Estado moderno que fomente el desarrollo social. En esta presidencia toma forma lo que podría denominarse un neopopulismo, es decir, un fortalecimiento del Estado para iniciar una nueva etapa de desarrollo cuyos objetivos serían atenuar las diferencias sociales crecientes en el país, heredadas del crecimiento anterior.

Con el ascenso a la presidencia de López Portillo en 1976, este neopopulismo retoma vigor a través de la inesperada riqueza petrolera. Para el presidente López Portillo, el petróleo estaba unido a ese gran destino por realizar. Sería el gran talismán que haría factible la nueva riqueza nacional. El petróleo se convertiría así en la punta de lanza del desarrollo, por conducto de la autodeterminación financiera que la exportación de hidrocarburos otorgaría a México. Durante este sexenio se realizaron grandes inversiones en lo que se consideró eran las actividades estratégicas más dinámicas y productivas como el mismo petróleo, el acero, la química, la petroquímica, los fertilizantes y la electricidad. El desarrollo de estas ramas sería la base de este despegue modernizador.

En particular el comercio interior, desarrollado por el Estado, se incrementó de modo considerable y se dedicó al apoyo de los pequeños productores rurales, el abasto de productos básicos en esas áreas y a los grupos más marginados de las zonas urbanas.

En este periodo se construyeron entre otros el Mercado Independencia (1972), el Mercado Francisco Villa (1972), el Mercado Tesistán (1972), el Mercado Polanquito (1973), el Mercado Atemajac (1973), el Mercado Lázaro Cárdenas (1974) y el Mercado Bola (1974).²⁵

²⁵ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

PERIODO 1976 – 1982

Al inicio de este periodo el país se encontraba en una situación delicada, con un aumento acelerado de la deuda externa, restricciones de financiamiento externo y el escepticismo del sector privado, hechos que llevaron al país a la devaluación. Pensaban que el petróleo resolvería, pues, lo que desde Díaz Ordaz pesaba cada vez más en la economía mexicana, es decir, la falta de capital nacional con el que se podrían hacer las inversiones que requería y demandaba el otro México que despuntaba con su demografía ascendente, su industrialización trunca, la falta de oportunidades en el campo, etc. Por eso, para López Portillo, la riqueza petrolera y su idónea administración resolverían el nudo histórico del desarrollo mexicano. Habría excedentes sostenidos desde 1982 con lo cual se podrían mantener altas tasas de crecimiento y prácticamente resolver el problema del desempleo. Lo que es importante en este esquema sería el abrumador papel del Estado como planeador, ejecutor y principal orientador de la política económica. Se decía que para el año 2000 México sería otro país.

Sin embargo hubo crisis mundial de petróleo, lo que puso de manifiesto la falsa lectura internacional que había hecho el gobierno mexicano sobre el mercado petrolero. Así el plan de los jugosos excedentes provenientes de las ventas masivas de petróleo se vino abajo prácticamente en el inicio del vuelo. Ésa fue la verdadera desgracia del proyecto neopopulista. Es decir, un gigantesco proyecto que intentaba producir una nueva etapa de crecimiento económico y mantenimiento del poder central del Estado que se agrietó en cuanto se confrontó con la realidad de los cambios mundiales. En lo interno provocó grandes conmociones, tal vez las dos más importantes fueron la nacionalización bancaria en septiembre de 1982 y el inicio de una rectificación sobre la política económica del Estado mexicano adoptada en los últimos sexenios, que encontró eco en los políticos de nuevo corte, menos proclives al discurso revolucionario, críticos del Estado dispendioso y populista y

cuyo origen provenía de la fuerza que ya tenían las estructuras financieras en el devenir político y económico del país.

En este periodo se construyeron entre otros mercados el Mercado Las Fuentes (1977), el Mercado Benito Juárez (1979) el Mercado Benito Juárez San Pedrito (1981) y el Mercado 1ero de Mayo (1982).²⁶

PERIODO 1983 -1989

La nueva elite de políticos que pasarían a tomar el control del Estado, provenían de las esferas económico-financieras del gobierno que habían tomado importancia precisamente por el crecimiento del sector financiero mexicano como producto del endeudamiento y la llegada de excedentes petroleros al país. Este nuevo grupo, cuyo primer presidente fue Miguel de la Madrid, y que continuaría con Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, en realidad vino a sustituir gradualmente a los viejos políticos encumbrados por su influencia en las estructuras políticas del Estado y el partido (PRI). Estos cambios de dirigentes del Estado, en realidad serían desde 1982 la principal fuente de la inestabilidad política del país. Este nuevo grupo sin embargo, heredaría el gran aparato estatal, cuyas ramificaciones sobre todo de orden político, no eran fácilmente deslindables de la operación de todo el sistema. Por otro lado, de las ilusiones de la gran conversión industrial quedaron las deudas que había que solventar, aun antes de que empezaran a llegar los excedentes por exportaciones del petróleo.

Con el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988), casi todo cambió. Frente al juego metafórico y el idealismo, se opusieron la frialdad del cálculo y una retórica medida y pragmática; en él se abandonaron los grandes proyectos económicos neopopulistas del pasado inmediato. El gran objetivo consistiría desde entonces en la reestructuración del Estado y sus dimensiones. Se decía que si bien no se podía

²⁶ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

abdicar de lo que el gobierno poseía, resultaba irracional pretender que el Estado abarcara más actividades indefinidamente. Se postuló restablecer el equilibrio de la economía mixta. Se empezó a hablar de la necesidad de reemplazar al Estado obeso e incapaz por uno fuerte y eficiente, en clara alusión a los sexenios de estrategia económica teniendo como soporte y centro de acción al crecimiento de la actividad económica del Estado.

En este periodo se construyeron entre otros mercados el Mercado de Cd. Granja (1984), el Mercado López Cotilla de artesanías (1985), el Mercado López Cotilla de Alimentos (1985), el Mercado Moctezuma (1985), el Mercado Las Huertas (1986), el Mercado José María Morelos y Pavón (1986), el Mercado Loma Dorada (1987), el Mercado El Sauz (1988), El mercado Obreros de Cananea (1988) y el Mercado de San Isidro (1989).²⁷

PERIODO 1990 – 2000

El sexenio de Salinas de Gortari (1988-1994), no sólo significó un fortalecimiento de las políticas de achicamiento del Estado mexicano, sino que se profundizaron las políticas de privatización de las empresas paraestatales, la apertura económica y comercial, así como la integración regional a través del Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá. En este período en realidad no entró en acción un nuevo liberalismo económico, sino que el intervencionismo presidencial fue mayor en la asignación de los recursos, en los procedimientos de las privatizaciones, etc. En realidad, el desmantelamiento del Estado populista no significó una pérdida del poder presidencial; por el contrario este fue fortalecido, internamente por las fuerzas del viejo priísmo.

Además del programa de privatizaciones y la venta de los bancos al sector privado, se dieron cambios también importantes en este sector. No sólo los antiguos grupos empresariales salieron beneficiados por el proceso de privatizaciones de las

²⁷ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

empresas paraestatales, acentuado en la presidencia de Salinas de Gortari, sino también emergió un nuevo grupo de empresarios que cobijados por la reorientación económica del gobierno consolidó su posición en la década de los 80 y mediados de los 90. En el primer caso se puede citar la meteórica expansión del grupo Carso que adquiriría Teléfonos de México o de empresarios que sin grandes antecedentes previos surgieron durante la presidencia de Salinas de Gortari, como compradores de bancos o empresas estatales, lo que probablemente revelaba un nuevo vínculo del poder político y el económico en México. Así mismo, se instalan por todo el país una gran cantidad mega mercados y cadenas de supermercados extranjeras.

La apertura radical al exterior también ha sido un factor que atrajo las simpatías y el apoyo al nuevo grupo de dirigentes mexicanos por parte del gran capital transnacional y globalizador. Además fue una premisa para consolidar el proyecto de integración económica con los Estados Unidos a través del Acuerdo de Libre Comercio. Desde el punto de vista macroeconómico, este proyecto neoliberal fijó como metas la reducción del gasto público, el combate a la inflación, la estabilidad financiera y el fortalecimiento del ahorro interno.

Todos estos cambios en el papel del Estado alteraron profundamente las relaciones tradicionales e históricas de las fuerzas económicas que habían sido responsables del desarrollo nacional. El sexenio de De la Madrid tuvo un balance económico negativo. La economía sufrió varios retrocesos en especial durante 1982, 1983 y 1986. Con Salinas de Gortari la economía se recuperó durante los tres primeros años de su gestión, luego inició un descenso en el año de 1993, para volver a crecer en 1994. El presidente Zedillo prácticamente llegó a cosechar una crisis gestada en sexenios anteriores, que su nuevo equipo avivó con los famosos errores de diciembre de 1994, en la que el peso mexicano se hizo pedazos (una devaluación pre-anunciada que hizo salir del país enormes cantidades de capitales). La caída del PIB en 1995 fue cercana a menos 7%. El combate a la inflación tuvo sus altibajos también. A partir de la mitad del sexenio de De la Madrid, en el que la inflación alcanzó su más alto índice cercano al 160%, tuvo una tendencia hacia la baja alcanzando 1994 la tasa más baja cercana a un sólo dígito.

Sin embargo, el esfuerzo macroeconómico del nuevo proyecto en realidad no resolvió los grandes problemas nacionales. La tasa de desempleo, aunque aumentó en el año de 1995 por la crisis, se pudo conservar en los márgenes del promedio de 6.5% que ha tenido en los últimos años. Sin embargo, ello no da cuenta de uno de los procesos de transformación de la economía mexicana, es decir, la evolución del sector informal que en 1996 ocupa a más del 20% de los trabajadores del país, provocado por la desaparición de miles de pequeñas y medianas empresas. La pobreza extrema también aumentó. Entre 1984 y 1989 pasó de 11 millones a cerca de 15 millones. Entre 1989 y 1992 esta disminuyó gracias a las políticas de solidaridad aplicadas por Salinas de Gortari a 13.5 millones, pero luego volvió a aumentar a cerca de 16 millones en 1995.

Por el otro extremo de la economía, las grandes empresas con actividades globales no solo pudieron concentrar más empresas con la adquisición de activos públicos sino que gracias a la devaluación, pudieron aumentar sus exportaciones. Surgió así un grupo de empresarios que sobre todo al final de 1994 había amasado una enorme riqueza, como producto de la reconversión mexicana. Las empresas transnacionales con la desregulación también aumentaron su poder económico. En especial en ciertos ramos, como los supermercados, el automotriz o el electrónico y en general en las maquiladoras en las que se crearon nuevas plantas y el empleo aumento. El surgimiento de capital especulativo en los Estados Unidos y la necesidad de México de atraer capitales del extranjero constituyeron las dos caras de lo que sería la gran problemática de nuestro país.

El rescate financiero de los Estados Unidos en la primera mitad del año de 1995 y la consecuente inestabilidad financiera de la banca mexicana por la quiebra de los ahorradores y deudores nacionales no fue sino el corolario de un proceso financiero en el que México fue colocado como uno de los eslabones más débiles.

Otro de los grandes intentos de transformación estructural de la economía mexicana consistió en abandonar el mercado interno como el factor principal del arrastre de la economía y sustituirlo por el mercado internacional. Es decir, México se reorientaría hacia un modelo de industrialización basado en el empuje de sus exportaciones. Este intento de cambio se gestaría también desde el principio del gobierno de De la Madrid y continúa hasta la presidencia de Zedillo. El Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte sería el catalizador de las exportaciones mexicanas.

En el caso de México, el modelo exportador se gesta en períodos de creciente proteccionismo mundial, regionalización económica y globalización, lo que encuadra las enormes dificultades para su éxito como dínamo de la economía nacional.

Los productos que más se han dinamizado en las exportaciones son los que presentan un grado mayor de globalización por pertenecer a empresas transnacionales. También en los productos de empresas nacionales grandes que han tenido mayor oportunidad de insertarse en los mercados mundiales.

Con la expansión y crecimiento de la ciudad se propició la instalación de supermercados de manera exponencial, por ejemplo, tan solo el Grupo Cifra abrió durante este periodo 35 unidades con distintos formatos de negocio, distribuidas de la siguiente forma: 3 Sam's Club, 23 tiendas Bodega Aurrerá, 8 Wal-Mart Supercenters, 1 Superama.²⁸

Por otro lado, la apertura de mercados públicos no se llevó a cabo con la misma intensidad que los supermercados, ésta fue principalmente en zonas de niveles socioeconómicos de medio bajo a bajo. En este periodo se construyeron el Mercado de Las Flores (1990), el Mercado Beatriz Hernández (1990), el Mercado 18 de Marzo (1990), el Mercado Salvador Orozco Loreto (1990), el Mercado de La

²⁸ www.walmartmexico.com.mx

Tuzanía (1990), el Mercado de Abastos (1990), el Mercado Francisco Siva Romero (1992), el Mercado Salvador Orozco Loreto (1992), el Mercado Plutarco Elías Calles (1992), el Mercado Segunda Sección del Mercado Jalisco (1992), el Mercado Francisco Saravia (1992), el Mercado Solidaridad los Volcanes (1994), el mercado Auditorio (1994), el Mercado Solidaridad (1994), el Mercado San Basilio (1995) y el Mercado Loma Bonita (1999).²⁹

2000 A LA FECHA.

El gran dilema de México hacia el siglo XXI será el de encontrar un proyecto económico que pueda extraer no solo las lecciones de las fallas del modelo neopopulista y neoliberal; sino también inserte a la economía mexicana dentro de lo que son hoy las grandes tendencias globalizadoras de la economía mundial. El desarrollo del país ya no requiere sólo de políticas favorables para el crecimiento de sectores y regiones, de su verdadero impacto en el empleo y las remuneraciones, de sus debidas conexiones para rediseñar un nuevo mapa económico que empuje a todos los engranajes en un mismo sentido, que tenga en la mira como su objetivo mayor sacar de la pobreza a millones de mexicanos, de contar con una verdadera estrategia de ciencia y tecnología, etc. Requerirá además también de una correcta lectura de las tendencias económicas mundiales en el mediano y largo plazo, así como de las regiones y bloques comerciales de los que recibimos gran influencia.

Los cambios experimentados por nuestro país en las últimas décadas como consecuencia de una nueva o de una mayor articulación al sistema comercial mundial, involucran a múltiples actores sociales: La mayoría de los campesinos se encuentra estancados en una producción para su propia subsistencia. Unos pocos están ligados a la producción de cultivos para el mercado interno y otros a una dinámica vinculada a capitales extranjeros, que no depende de los intereses locales. Los trabajadores de la industria han visto incrementada la oferta de puestos de

²⁹ Ver anexo 7: Fechas de construcción de los mercados públicos de la zona metropolitana de Guadalajara.

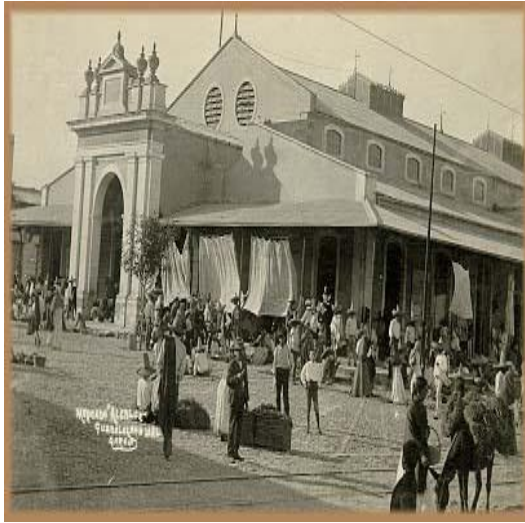
trabajo, pero subsiste la baja remuneración y hay una alta volatilidad en los empleos, por eso permanece y se encuentra en crecimiento el sector informal.

1.2 ANTECEDENTES INMEDIATOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS EN GUADALAJARA

El comercio interior, como actor en la transferencia de bienes y servicios del sector productivo hacia el consumidor, juega un papel muy importante en el desarrollo económico del país, ya que impulsa el crecimiento de la agricultura, la industria y los servicios relacionados con ésta. Los mercados públicos forman parte fundamental de este proceso, ya que ocupan un importante lugar como canales de comercialización de bienes básicos en la zona metropolitana de Guadalajara.

Los mercados públicos municipales en Guadalajara se originaron a partir de la formación de diversos puntos de concentración de comerciantes, dando como resultado la construcción de un espacio físico formal, en el cual comúnmente se anexan nuevos comerciantes, unos con locales debidamente establecidos y otros como ambulantes, circundando las zonas adyacentes. En algunos mercados de cierta importancia como el Alcalde, Corona y Libertad (San Juan de Dios) este fenómeno es muy relevante, ya que ha ocurrido una transformación en la zona, convirtiéndola de habitacional a comercial.

A lo largo del tiempo, algunos de los mercados han experimentado remodelaciones, ampliaciones y modificaciones en el inmueble, esto ocurre incluso hasta nuestros días.



Los mercados fueron durante mucho tiempo los principales centros de comercialización principalmente en perecederos como frutas, legumbres, verduras, lácteos, carne, huevo, comida y abarrotos. Pero con el desarrollo urbano y los procesos de modernización las necesidades de la población y la gama de nuevos productos han evolucionado y se han diversificado los giros de manera importante³⁰. Lo anterior ha traído como consecuencia cambios escalonados en la reestructuración de los giros y vocación de los locales, de tal suerte que los más rentables han desplazado paulatinamente a los giros tradicionales de alimentos y

³⁰ También se comercializa artículos de decoración, ropa y calzado, productos naturistas y esotéricos, joyería, entre otros.

básicos en general³¹, y giros como el de ropa, aparatos electrónicos y joyería coexistan en los mercados.

La construcción de los mercados municipales fue acompañando el paulatino crecimiento de Guadalajara y de su zona metropolitana, pero en los años sesenta se experimentó un acelerado desarrollo urbano, propiciando la construcción de un gran número de mercados, sin embargo, la expansión de la ciudad y el elevado monto de las inversiones requeridas sobrepasó la capacidad de creación de mercados para los municipios. Cabe mencionar que los tianguis siempre han sido una alternativa comercial en Guadalajara, sin embargo, por su número y capacidad comercializadora, han superado a los mercados.

Desde los años 50' aparecen las tiendas de autoservicio, los centros comerciales y supermercados modernos, constituyendo una competencia importante para los mercados municipales.³² Pero es en 1994 con la apertura comercial del país cuando el número de supermercados y tiendas de autoservicios se incrementan notablemente en la ciudad, convirtiéndose en uno de los principales competidores de los mercados públicos.

Actualmente, existen en la ZMG 128 mercados públicos municipales en donde trabajan 14,852 locatarios distribuidos de la siguiente manera³³:

MUNICIPIO	MERCADOS	NÚMERO DE LOCALES	LOCALES TRABAJANDO
Guadalajara	87	12,836	12,218
Zapopan	15	1,209	972

³¹ Productos de la región como pitahayas, guasanas, guamúchil, por mencionar algunos, no se pueden encontrar en cualquier lugar, incluso ni en cualquier mercado.

³² En 1948 aparece en Guadalajara el primer supermercado moderno: Súper Central de Alimentos.

³³ Datos proporcionados por las direcciones de mercados públicos municipales de los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque.

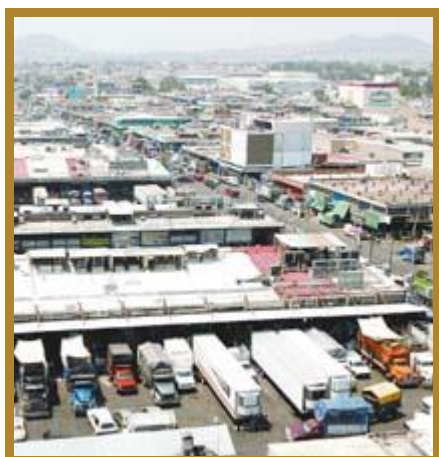
Tonala	14	932	932
Tlaquepaque	12	880	730
Total	128	15, 857	14,852

De los mercados que destacan por su movimiento comercial está en primer lugar el Mercado de Abastos ubicado en el municipio de Guadalajara, ya que éste funge como el principal proveedor de mercancía del 32%³⁴ de los locatarios de los mercados públicos de la ZMG. Su función desde su construcción en 1968 ha sido la de albergar comerciantes mayoristas, actividad que desde el inicio ha mantenido con un dinamismo tal, que ha aumentado el número de bodegas, intensificado sus operaciones y ampliado su cobertura comercial de manera continua y acelerada. El mercado de Abastos es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, a través de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, del centro, sur y sureste del país hacia el Pacífico y el norte de la república, y en sentido contrario, para después surtir de éstos a los comerciantes detallistas. Sus principales actividades son: la recepción, exhibición y almacenamiento especializado, así como la venta de productos. Su principal importancia radica en la redistribución hacia fuera de la ZMG y la de abastecedora hacia el interior de la misma.³⁵ El hecho de que el mercado de Abastos sea el principal abastecedor de los mercados públicos no solo impacta en la economía de los locatarios de los otros mercados, sino que tiene un impacto social y económico en toda una red de agricultores y fabricantes provenientes de distintas partes de la república que proveen a ésta central.

Debido a que la central de abasto atiende la demanda de productos alimenticios de las poblaciones y localidades del municipio, constituye un importante instrumento de regulación de la oferta y demanda de productos, que a su vez influye en la formación de los precios.

³⁴ Investigación descriptiva realizada al 10% de los locales trabajando de cada uno de los mercados públicos municipales de la ZMG durante junio-agosto de 2004.

³⁵ Torres Montes de Oca, 1982, p.21-22.



36

Otros mercados destacan por un dinamismo comercial dual, ya que funcionan tanto como centro abastecedor de otros mercados públicos, como de venta al menudeo al consumidor final. El caso más representativo es el mercado Felipe Ángeles, ya que abastece al 6%³⁷ de los locatarios de los mercados públicos. A éste acuden un buen número de agricultores a vender sus productos de manera directa, además de ser uno de los mercados de mayor actividad comercial y arraigo por parte de los consumidores.

Así mismo, destacan otros mercados que presentan esa dualidad comercial pero en giros muy definidos, como el mercado Libertad, conocido también como San Juan de Dios, éste es un espacio proveedor para locatarios de otros mercados por citar algunos ejemplos de artículos de piel o cuero, dulces tradicionales, artículos artesanales principalmente, ésta dinámica se propicia ya que son fabricantes que tienen un local en el mercado. El mercado Corona es proveedor para algunos locatarios de otros mercados de plantas medicinales.

³⁶ Foto obtenida del Informador, Guadalajara, Jalisco, México, 14 de Marzo de 2005.

³⁷ Investigación descriptiva realizada al 10% de los locales trabajando de cada uno de los mercados públicos municipales de la ZMG durante junio-agosto de 2004.



Mercado Libertad o San Juan de Dios

II ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS Y SUPERMERCADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA: CARACTERÍSTICAS Y COMPETITIVIDAD.

2.1 CONDICIONES SOCIO ECONÓMICAS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS MUNICIPALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

EL COMERCIO EN JALISCO Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR.

En el estado de Jalisco operan 231 mil 473 unidades económicas, de entre las que destacan por su mayor cantidad, los más de 115 mil establecimientos comerciales, la mayoría de ellos orientados al comercio al por menor.³⁸ Respecto años atrás se observa un aumento en el número de establecimientos comerciales y del personal ocupado, pero no aumentó en la misma proporción el de las ventas debido posiblemente al autoempleo (aumento de número) mientras que el personal ocupado lo hace con el aumento de los modernos comercios y supermercados. En épocas de crisis la participación del comercio en la generación del empleo se realiza sobre todo mediante la actividad del comercio informal, este tipo de comercio es atendido muchas veces por la familia sin empleos remunerados, todo va a la subsistencia o bolsa familiar administrado por los padres. Eso mismo sucede con los comercios pequeños de las zonas rurales o lo que no es la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).³⁹

De los más de 115 mil establecimientos comerciales dedicados a la actividad comercial, los supermercados y mini superes suman 862⁴⁰, destacando por su

³⁸ INEGI, Censos Económicos 1999.

³⁹ Lasso Pablo, Revista Mercadotecnia Global, El comercio en Jalisco, Año VI, Época I, Número 25, Septiembre 2001 (<http://mktglobal.iteso.mx>)

⁴⁰ INEGI, Censos Económicos 1999.

importancia en el monto de los ingresos comerciales, mientras que los mercados públicos suman 126 y sus ingresos van hacia la baja.

De 1993 (finales de Salinas y antes de la aprobación del TLC) a 1998, aunque sigue siendo el comercio la actividad con mayor número de establecimientos, descende su importancia relativa, es decir, crecen en proporción menor a lo que lo hizo el global de las actividades económicas. Aumentó la importancia relativa del número de servicios y manufacturas (probablemente maquila electrónica), estos sectores crecen en mayor proporción que el global de las actividades.⁴¹

EMPLEO

En materia de empleo el comercio establecido ocupa el segundo sector que provee de empleo, ya que capta el 25.9% del total del personal ocupado, éste registra 309 mil 128 puestos de trabajo. Cabe mencionar que Guadalajara tiene alrededor del 69% de su personal en el comercio y los servicios privados, de ahí su importancia.⁴²

Los Supermercados y mini superes representan la actividad más destacada en cuanto al volumen de las ventas totales y cuentan con más de 13 mil personas ocupadas.⁴³ Sin embargo, la competencia entre cadenas comerciales llegó a tal nivel, que para reducir gastos, costos y ser competitivos, han disminuido el personal por tienda. Gigante es el caso más drástico: el personal por tienda cayó 46 por ciento, al pasar de 124 a 67, de septiembre del 2000 al mismo mes del 2004, según datos de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Otro ejemplo es Comercial Mexicana, cuyo personal bajó 20.7 por ciento, de septiembre del 2000 al mismo mes del 2004, según cifras de la BMV.

⁴¹ Lasso Pablo, Revista Mercadotecnia Global, El comercio en Jalisco, Año VI, Época I, Número 25, Septiembre 2001

⁴² Idem.

⁴³ INEGI, Censos Económicos 1999.

En cuanto a los mercados públicos, representan un espacio importante en la generación de empleo, aunque el 66% de los locatarios mencionó no contar con empleados como apoyo a la atención del local ya que éste es atendido por él mismo, la observación de campo arroja que la mayoría cuenta con al menos un ayudante, sin embargo, este generalmente es un familiar por lo que los locatarios no lo consideran como empleado. El 34% restante mencionó si contar con empleados, de éstos el 27% cuentan de 1 a 2 empleados, mientras que el 7% tiene de 3 a 6 empleados, esto varía según el giro y tamaño del local.

En promedio los mercados municipales brindan trabajo a 10,100 personas, empleados directos del local según los datos arrojados por la investigación⁴⁴, sin embargo, este número puede aumentar ya que se prevé que los números pueden estar limitados por el miedo de los locatarios a sanciones legales por estar al margen de la ley laboral.

¿Su local cuenta con empleados?			Género de los empleados en los Mercados Públicos		
	Frecuencia	Porcentaje	Género	Frecuencia	Porcentaje
Si	406	34%	Femenino	241	59%
No	787	66%	Masculino	165	41%
Total	1193	100%	Total	406	100%

TABLA 1: CANTIDAD DE LOCATARIOS QUE CUENTAN CON EMPLEADOS.

TABLA 2: GÉNERO DE LOS EMPLEADOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS.

A pesar que son mujeres las que ocupan mayor porcentaje de desempleo a nivel nacional en relación a los hombres⁴⁵ en los mercados públicos se observa que el 59% de los empleados son mujeres contra el 41% que son hombres. En general

⁴⁴ La cantidad de 10,100 está determinada en base al 34% de los locatarios que expresaron contar en promedio con dos empleados.

⁴⁵ Los datos disponibles en la página en Internet del INEGI, apuntan que en 2002 el nivel de población económicamente activa (PEA) femenina es la mitad (36.4%) que el de la masculina (76.8%). La tasa de desempleo femenino fue de 2.76 por ciento, mientras que el masculino fue de 2.66 por ciento. En 2003, la tasa de mujeres desempleadas se elevó a 3.46, y la de hombres a 3.12. En enero de este año el desempleo femenino se disparó a 4.16 por ciento, mientras que el de los varones llegó a 3.60 por ciento.

son mujeres a las que prefieren emplear los locatarios, ya que según su percepción éstas son más limpias y ordenadas, por otra parte, casi en su totalidad los locales son familiares y es la esposa o las hijas las que apoyan principalmente el negocio. Aunque ha habido un mayor reconocimiento del trabajo femenino durante la última década, en nuestra sociedad, el trabajo femenino no ha sido por sí mismo un factor de cambio profundo en la posición sociocultural de la mujer, culturalmente es más aceptado que los varones puedan trabajar en otro lugar mientras que en las mujeres es casi un “deber” trabajar y apoyar el negocio familiar.

La situación laboral de prácticamente todas las mujeres es peculiar, ya que deben dividir su tiempo en llevar a cabo trabajo doméstico, actividades de esparcimiento, cultura y convivencia, así como cuidados personales, y cuidados de acuerdo con la edad de los hijos y otros integrantes de la familia, cabe mencionar que el trabajo se acentúa cuando son menores de 12 años.

Como dato interesante se encontró que un buen número de éstas mujeres se encuentran en condiciones especiales; son madres solteras o mujeres solas (madres viudas o divorciadas), lo que significa que combinan sus responsabilidades maternas con las laborales llevando el rol del proveedor de la familia sosteniendo financieramente el hogar, ya que dependen económicamente de ellas hijos y/o padres. Esto nos lleva a pensar que los mercados públicos son entidades con mayor capacidad de integrar a la mujer al empleo tenga las características que sean en comparación con la mayoría de las empresas tapatías.

Edad de los empleados en los Mercados Públicos		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	39	10%
18-23	162	40%
24-29	67	16%
30-35	54	13%
36-45	43	10%
46-55	30	8%
56-65	7	2%
Mas de 66	4	1%
Total	406	100%

TABLA 3: EDAD DE LOS EMPLEADOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS.

Respecto a las edades de los empleados se encontró que el 40% tienen entre 18 y 23 años de edad, este segmento es el más común. Lo anterior puede no ser sorprendente ya que actualmente el número absoluto de jóvenes en México es el más elevado en la historia del país; uno de cada cuatro mexicanos tiene entre 12 y 24 años de edad. Los jóvenes de este segmento, inclusive de menor edad, comienzan el proceso de preparación para entrar en el sistema productivo e independizarse de sus familias de origen, este momento es de suma importancia ya que es en este proceso en donde el individuo transita de la educación al empleo, de la dependencia a la autonomía, de valores heredados a valores recreados, si este tránsito no se da de manera adecuada, y se da en un espacio de trabajo con precariedad e inestabilidad laboral, bajas remuneraciones y escasa o nula cobertura de la seguridad social, se puede desembocar a la conflictividad o apatía política, deserción escolar o a conductas de riesgo, de ahí la urgencia de mejorar las condiciones laborales en los mercados públicos. El 29% de los empleados tienen entre 24 y 35 años de edad, como se puede observar es gente joven a la que emplean los locatarios, esto es porque el trabajo que hay que desempeñar es esencialmente de acarreo, almacenamiento y descarga de productos, actividades de considerable exigencia física. Aunque la encuesta no lo refleje, por la observación en campo se deduce que el porcentaje de menores de edad trabajando en los mercados ya sea asistiendo en algún local, acarreado las bolsas del

“mandado” de las personas o llevando a cabo alguna otra actividad relacionada con éstos espacios, es mucho mas alto, el miedo a repercusiones legales puede ser la causa de los locatarios al omitir este dato. Cabe mencionar, que algunos jóvenes que trabajan como empleados en los locales se encuentran en estado de rehabilitación por alguna adicción (drogas, alcoholismo) o han pasado por un proceso delictivo y se encuentran en proceso de readaptación.⁴⁶

Referente a las personas de la tercera edad, el estudio arrojó que menos del 1% son empleados de 56 años en adelante, la observación en campo coincide con lo anterior, como se mencionó anteriormente, el trabajo en estos establecimientos implica esfuerzo físico, sin embargo es un número nada reprochable ya que las personas de la tercera edad no están integradas al sistema laboral en Jalisco, a pesar de la necesidad latente de un ingreso económico de este segmento. Datos de Consejo Nacional de Población (CONAPO), señalan que en la actualidad hay 4.86 millones de adultos mayores, a tal grado que en el año 2050, cuando la población del país alcance casi 132 millones, uno de cada cuatro habitantes formará parte de la tercera edad. Ante tal escenario es urgente un cambio radical en la política social del Estado.⁴⁷

El 24% de la población total investigada o sea 2 mil 424⁴⁸ de los empleados en los mercados públicos son personas que pertenecen a un grupo con características especiales; madres solteras, discapacitados, tercera edad, estudiantes, menores de edad y adultos en estado de readaptación social ya sea por adicción o por algún proceso judicial, cuyas probabilidades de conseguir trabajo en otro lugar es limitado, ya sea por juicios morales o esquemas sociales no es común que las empresas empleen a personas con éstas características. Lo anterior es un dato muy importante, ya que los mercados públicos se convierten en un

⁴⁶ Datos proporcionados por la investigación exploratoria a través de entrevistas profundas a locatarios de los mercados municipales.

⁴⁷ <http://www.cimac.org.mx/noticias/00nov/00112507.html>

⁴⁸ Si cada locatario tiene en promedio 2 empleados, en promedio existen 10 mil 100 empleados, de los cuales el 24% presentan características especiales, haciendo un total de 2 mil 424 personas.

espacio real en donde este tipo de personas pueden tener una oportunidad laboral y de desarrollo humano.

Características Especiales	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	158	76%
Discapacitado	4	2%
Estudiante	6	3%
Madre soltera / viuda / divorciada	32	15%
Tercera edad	1	1%
Menor de edad	6	3%
Total	207	100%

TABLA 4: CARACTERÍSTICAS ESPECIALES EN LOS EMPLEADOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS.

La antigüedad o permanencia en una organización o negocio esta íntimamente relacionado con el grado de bienestar que el individuo percibe estar recibiendo, con seguridad y con lazos emocionales. En los mercados públicos El 22% de los empleados llevan trabajando en el local entre 1 y 10 años y el 70% lleva entre 11 y 20 años, lo cual coincide con la antigüedad del local trabajando, esto es porque el 76% de los empleados son familiares del locatario lo que provoca la continuidad en el negocio. Sin embargo, al analizar la antigüedad del 24% de empleados que no son familiares se encontró que en promedio perduran en el trabajo 3 años, lo que ubica a éste como un grupo vulnerable en términos de rotación, este tipo de empleados se les conoce como mercenarios, estas personas consideran que la empresa merece lealtad, pero ellos no la sienten; comúnmente sólo permanecen tres años en ella. Este tipo de empleados suelen ser quienes no asumen una actitud de compromiso o pro actividad en el negocio.⁴⁹ La calidad y

⁴⁹ Las características que definen a los empleados con base en la lealtad hacia la empresa:

- Leales mutuos: son generalmente leales a sus empleadores, lo consideran como un valor recíproco; consideran que sus esfuerzos y desempeño son recompensados por la compañía.
- Leales ciegos: aunque son leales a la empresa, no consideran que la firma lo valga
- Mercenarios: consideran que la empresa merece lealtad, pero ellos no la sienten; su objetivo es permanecer sólo tres años en ella. Este tipo de empleados suelen ser quienes no asumen cargos directivos y no tienen conocimiento de los valores de la compañía.
- Saboteadores: consideran que la empresa no merece lealtad y ellos tampoco sienten lealtad hacia ella; sienten que el empleador no recompensa la lealtad. La mayoría son hombres.

lealtad de la fuerza laboral en una organización constituye una parte crucial de sus ventajas competitivas, la mejora de la competitividad se concentra en la búsqueda del aprovechamiento de la capacidad latente más importante con que cuentan las organizaciones y que reside en el potencial de su gente. Una de las fortalezas de los mercados públicos es la relación emocional entre cliente – locatario (o persona que atiende el local), la cual consiste en la familiaridad y conocimiento de las necesidades específicas del cliente, conocimiento que se hace con relativa facilidad, ya que el ambiente en sí de estos establecimiento lo provoca, ya sea por costumbre o por la cercanía física entre el producto, el vendedor y el cliente. Por esto, es de vital importancia capacitar a los empleados hacia una cultura del servicio orientada a la atención “uno a uno” para que se siga manteniendo esta fortaleza, de lo contrario, los mercados públicos perderán una de sus mas importantes ventajas competitivas frente a sus grandes competidores carentes de esta característica.

Antigüedad de los locatarios	Frecuencia	Porcentaje
1-10	67	6%
11-20	617	52%
21-30	263	22%
31-40	182	15%
41-50	39	3%
41-50	20	2%
51-60	4	.4%
Total	1192	100%

TABLA 5: ANTIGÜEDAD DE LOS LOCATARIOS EN EL MERCADO PÚBLICO.

INGRESOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS.

Respecto a los ingresos derivados de la actividad, éstos se definen como todas las percepciones obtenidas por la unidad económica por la venta de productos elaborados, comercialización de mercancías y la prestación de servicios, de acuerdo con el valor de facturación, incluyendo los impuestos indirectos (excepto el

IVA), deduciendo todas las concesiones otorgadas a los clientes, tales como: bonificaciones, descuentos, entre otros. Excluye fletes y seguros cuando son facturados de manera independiente.

Los ingresos del comercio establecido en Jalisco ascendieron a casi 161 mil millones de pesos en 1998. Los supermercados y mini súper obtuvieron ventas por más de 9 mil 640 millones de pesos.⁵⁰ En los mercados públicos de la ZMG, al cabo de un año, según las entradas promedio⁵¹ expresados por los locatarios son de 10 mil 841 millones 960 mil pesos. El movimiento de dinero que generan los mercados públicos no solo se da de locatario a consumidor, existen otras personas que dependen económicamente de éstos espacios comerciales y de ahí su importancia ya que la derrama económica está distribuida en un mayor número de personas. Este rubro se puede analizar por capas. La primera serían los locatarios que trabajan actualmente un puesto, estos son en total 14,852 en la ZMG. La segunda capa serían los empleados del locatario, según los datos arrojados por la encuesta, en promedio trabajan 2 empleados por local, siendo un total de 10 mil, 100 empleados.⁵² La tercera capa son los proveedores de los locatarios, según la encuesta en promedio cada locatario tiene 3 proveedores, estos serían 44,556 personas o establecimientos. La cuarta capa son los proveedores de los proveedores de los locatarios, es decir los agricultores y fabricantes de Jalisco y la zona occidente del país en su mayoría, algunos de éstos son grandes productores y otros en número considerable son pequeños o medianos productores que no tienen cabida en el sistema de las cadenas de supermercados por las exigentes condiciones de compra.

Respecto a las remuneraciones, éstas constituyen el pago al factor trabajo que interviene en este sector y es uno de los componentes del valor agregado del comercio establecido en Jalisco. Es destacable que las remuneraciones están

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Según datos obtenidos por investigación de campo, la entrada de ganancias promedio en dinero de los 14,852 locatarios es de \$200 diarios y trabajan los 365 días del año.

⁵² Según datos arrojados por la investigación de campo el 34% de los 14,852 locatarios en la ZMG cuenta en promedio con 2 empleados.

relacionadas con el personal ocupado remunerado y que algunas actividades comerciales en el estado operan con personas no remuneradas, esta situación es frecuente en negocios de tipo familiar, donde el propietario y parte de la familia no se asignan un salario. Por ésta razón es de notarse por ejemplo que los abarrotes y misceláneas apenas superan los 45 millones de pesos en remuneraciones, a pesar de su destacado papel en el valor agregado y personal ocupado, mientras que los supermercados y mini súper son la actividad comercial que aporta el mayor volumen de remuneraciones anuales con casi 469 millones de pesos, que representan casi el 9% de las remuneraciones totales.⁵³

ORGANIZACIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS.

Los mercados municipales son propiedad del ayuntamiento y los locatarios cuentan con contratos de arrendamiento de los locales que ocupan por periodos diversos. El uso de suelo es comercial. Los mercados en comodato y/o particulares son arrendados completamente mediante un contrato a una administración independiente que se encarga de manejar dicho mercado.

El ayuntamiento de cada municipio se encarga de proveer a los mercados municipales que están a su cargo los servicios de seguridad pública y aseo; más esto no se encuentra estipulado en ningún documento. Por otra parte los mercados que se encuentran en comodato o los que son particulares, tienen una administración independiente, en la que el ayuntamiento no interviene.

Los mercados públicos municipales que existen en la ZMG, se pueden clasificar por sus características bajo los siguientes criterios:⁵⁴

- Afluencia de compradores.

⁵³ Idem.

⁵⁴ Clasificación definida por las direcciones de mercados de los municipios de la zona metropolitana de Guadalajara.

- Tamaño del inmueble.
- Número de locales.
- Volumen de dinero / mercancía en movimiento.

La dirección de mercados del municipio de Guadalajara cuenta con una clasificación, ésta consta de cuatro categorías: especial, primera, segunda y tercera, sin embargo la administración actual desconoce los parámetros en cada uno de los criterios para clasificar cada mercado. Las direcciones de mercados de los municipios de Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque no tienen clasificado a sus mercados bajo ningún parámetro.

Los giros comerciales en los mercados públicos varían dependiendo de la categoría en la que se encuentren, sin embargo la venta de productos alimenticios de primera necesidad es una constante en todos los mercados públicos con excepción de los mercados especializados como el mercado de las flores o el de artesanías.

Es importante mencionar que los locales en los mercados públicos no se pueden clasificar estrictamente en algún giro en donde se comercializa un solo tipo de producto, sino que en la mayoría es un conglomerado de productos de distintos giros.⁵⁵

El giro más abundante en los mercados es el de la venta de frutas y verduras, conformado por el 21%⁵⁶ de los locales trabajando de los mercados, sin embargo,

⁴³ Abarrotes, Cremerías (venta de productos lácteos y en algunos locales venta de embutidos o carnes frías y en otros la venta de abarrotes), Cereales, chiles, semillas y especias, Accesorios personales (esta formado por joyería; alhajas y relojes) artículos de belleza, accesorios como gorras, bolsas de mano, mochilas, entre otros. Alimentos preparados, Aparatos electrónicos, Artículos de piel o cuero (como huaraches, cinturones, bolsas de mano, entre otros), Artículos de limpieza, Artículos del hogar (como artesanías, artículos de decoración, blancos, cristalería, juguetes, entre otros), Frutas y verduras, Artículos de plástico como desechables, bolsas de plástico y plásticos a granel, Dulcería, Productos medicinales, naturistas y esotéricos, Ferretería, Tlapalería, Florería, Papelería, Mercería, Panadería, Servicios (como estéticas, planchado de ropa, reparación de calzado, sastrería, tintorería, entre otros), Pollería, Ropa, Tortillería que en algunas tienen venta de tostadas, Calzado, Refacciones, Carnicería, Pescadería y/o venta de mariscos fresco y Mascotas entre las más comunes.

⁵⁶ El porcentaje arrojado por el estudio no refleja la gran ocupación de este giro en los mercados públicos, ya que en la investigación de campo realizada se encuestó sólo al 10% de los locales trabajando de cada mercado

es importante resaltar que en todos los mercados públicos cuentan con por lo menos un puesto de este giro, así se advirtió durante la observación en campo. Le sigue los locales que venden alimentos preparados con un 20%, en este grupo los alimentos más comunes son birria, antojitos mexicanos, menudo, recetas de alimentos con preparación tipo "casero", carnitas de puerco y mariscos. Otro grupo es el de los alimentos conocidos como "naturales" como biónicos, jugos, escamochas, "chocomiles", entre otros y giros diversos como panaderías, paleterías o neverías. Estos dos giros son los "productos gancho" de los mercados públicos, es decir, aquéllos por los cuales el cliente acude con frecuencia al negocio, de hecho, de acuerdo a la observación de campo, en algunos mercados los locales de alimentos preparados son muy numerosos, y en algunos otros se puede ver el cambio de giro con el paso de los años hacia el de alimentos preparados como por ejemplo el Mercado Juárez en Guadalajara.

El 9% de los locales venden productos de abarrotes, algunos de estos negocios mezclan el giro con productos cárnicos, principalmente embutidos, otros con productos lácteos como crema, mantequilla y requesón, y otros con cereales, chiles y semillas.

La ropa es un giro que ocupa el 7% de los locales trabajando. Entre el tipo de ropa que se puede encontrar está la de imitación a marcas reconocidas generalmente importadas de Asia, así mismo, se puede encontrar ropa fabricada en el país cuyos proveedores son principalmente "Obregón" y "Medrano" calles ubicadas en el sector Reforma de Guadalajara que fungen como corredor de diversos tipos de mercancías, y Zapotlanejo, población ubicada a una hora de Guadalajara hacia los Altos de Jalisco en donde es conocido que se encuentran fabricantes y comercializadores de ropa. Cabe mencionar que no en todos los mercados se cuenta con este giro.

municipal, y se utilizó un método probabilístico sistemático, por lo que en los mercados con ocupaciones menores de locales trabajando, no siempre se encuestó al puesto de frutas y verduras.

Las carnicerías ocupan el 6% y las pollerías el 5% que aunque se presentan en menor porcentaje, al igual que las frutas y verduras, estos giros tienen una participación activa ya que están presentes en todos los mercados públicos. Cabe mencionar que en algunos establecimientos de este giro expresaron manejar animales “de rancho”, es decir, que no han sido expuestos a químicos como hormonas, y que han sido alimentados con productos naturales, no con complementos alimenticios químicos como por ejemplo el clenbuterol.

Como se mencionó anteriormente, en general en un mercado público se puede encontrar frutas y verduras, cárnicos, lácteos y alimentos preparados, estos giros son el estándar de estos establecimientos, sin embargo, existen otros mercados que pueden ser catalogados en una categoría especial, esto es porque su estructura por giros es distinta, por ejemplo el Mercado de San Juan de Dios⁵⁷ es una completa policromía; ahí se venden frutas, legumbres, verduras, carnes y pescados de todos tipos; ropa y sombreros de todos los días o típicos, zapatos, tenis, huaraches, botas, artículos de talabartería, objetos artesanales de barro, cerámica, madera y latón, antigüedades y antiguallas, cosas nuevas o usadas. En fin en el mercado de San Juan de Dios se puede encontrar de todo y cualquier cosa. Por la gran cantidad de artículos de importación que ahí se venden, la gente joven tapatía, le comenzó a llamar a éste mercado "Taiwán de Dios".⁵⁸ Así mismo, éste mercado es conocido entre otras cosas, por la venta de dulces típicos de la región, en este mercado se puede encontrar una muestra más de la imaginación y de la creatividad de la gente de Jalisco, ya que están hechos a base de los más variados elementos como frutas, nueces, semillas, etcétera, lo que habla de cómo se aprovecha todo lo que ofrece cada lugar. Así, se puede saborear las deliciosas alegrías hechas a base de semillas de amaranto; las coloridas pepitorias, que como su nombre lo indica son elaboradas con pepita de calabaza; las dulces palanquetas, hechas con nuez o con cacahuate; los macarrones de leche azucarada; las

⁵⁷ Se construyó ya en forma en 1888, pasó el tiempo y en la década de los 20's de este siglo (1925), en el gobierno de José Guadalupe Zuno se tiró el viejo mercado y se levantó uno nuevo. En los 50's Agustín Yáñez tiró de nuevo el mercado y erigió el actual Mercado Libertad, obra del arquitecto Alejandro Zohn.

⁵⁸ <http://www.guadalajara.net/html/barrios/03.shtml>

cocadas; los variados dulces de leche; los jamoncillos de pepita; el acitrón o biznaga, producto de nuestras cactáceas; los tamarindos enchilados o salados; las charamuscas estiradas; las trompadas que le rompen las muelas al incauto; todo tipo de frutas cubiertas como calabaza, chilacayote, higo, piña, naranja, tuna, y los limones rellenos de coco. Y cómo olvidar las crujientes morelianas, los pirulís, las jaleas, las obleas, las dulces peladillas y los malvaviscos de diferentes colores, tamaños y formas. En este mercado se encuentran dulces que no están en venta en ninguna dulcería de los supermercados o de las tiendas de autoservicio. El precio no es alto y sólo hay pequeñas diferencias de un puesto a otro. En ocasiones se puede lograr una rebaja si se compra al mayoreo.⁵⁹



El mercado de artesanías en Tonalá es sin duda uno de los espacios tradicionales que preservan formas, colores y materiales del arte popular, así como artesanos que desarrollan nuevas técnicas y diseños. Su tradición ha alcanzado un notable adelanto y perfección, especialmente en lo que se refiere a la cerámica en sus diferentes técnicas como son: el bruñido, canelo, bandera, betos, chapeada, matiz, pestillo, caolín, de alta temperatura y de lumbre, con las que se elaboran

⁵⁹ México desconocido No. 213 / noviembre 1994, <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

hermosas piezas. También se trabaja el vidrio prensado, el vidrio soplado y el vidrio estirado, uno de los más difíciles; así como el cobre, el latón, la hojalata y el papel maché, con el que se elabora una gran variedad de figuras originales de gran colorido.

El Mercado de las Flores en Guadalajara atrapa la mirada de cualquiera por el abanico multicolor de los puestos de flores, donde los ramos de agapandos, nardos, “garras de león”, rosas, flor del paraíso, claveles, lilis, azucenas, margaritas, alcatraces y gladiolas se combinan armónicamente. La variedad de flores que se puede encontrar en este mercado va desde flores del país hasta otras importadas de Sudamérica o Asia. En este mercado se pueden encontrar precios muy por debajo de las florerías.

Es indiscutible que los recursos vegetales, entre los de uso medicinal, constituyen uno de los elementos claves, cuya presencia se da, invariablemente a lo largo de todo el año. En cuanto a la diversidad, México con sus 26, 000 especies, aproximadamente, es uno de los países de mayor riqueza en el mundo, en su inventario están representados prácticamente todos los tipos de vegetación conocidos y su aporte a la herbolaria se calcula -muy conservadoramente- en más de 5,000 especies vegetales con uso medicinal. A la abundancia mencionada se agrega la incorporación permanente de nuevas plantas medicinales nativas o introducidas, tanto silvestres como cultivadas; de modo que al incrementarse el acervo de la herbolaria mexicana se observa un fortalecimiento de la medicina tradicional que además de contener en su esquema cognoscitivo a la herbolaria, sigue incluyendo a los animales y los minerales medicinales, así como las prácticas terapéuticas.⁶⁰ El Mercado Corona ubicado en el cuadro histórico de la ciudad de Guadalajara, es uno de los espacios donde se puede encontrar una gran variedad de hierbas, este no es el único pero si el más conocido al respecto.⁶¹

⁶⁰ Idem

⁶¹ El mercado Libertad o San Juan de Dios, ubicado en el cuadro histórico de Guadalajara es también conocido por su basta variedad de hierbas medicinales.

Si se toma el aspecto cultural -los mercados tradicionales- y el aspecto biológico y ecológico -la enorme cantidad de plantas medicinales, frutas y verduras oriundas de la región y del país- da como resultado el mantenimiento y revalorización del saber tradicional del cual son depositarios los indígenas, campesinos y vendedores. Sin embargo, cada vez más las comunidades rurales y conurbanas están sufriendo graves trastornos en sus hábitos culturales y sociales, lo que pone en peligro no sólo la herencia del país sino de todo el mundo. La preocupación e importancia de lo anterior se puede ejemplificar con la resolución de la XXXI Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud llevada a cabo en 1978 en donde se determinó el inicio de un gran programa mundial con el fin de evaluar y utilizar a la herbolaria y en general a la medicina popular como instrumentos para contrarrestar los graves problemas de salud a nivel mundial. Y lo mismo ocurre con la gran variedad de frutas, verduras y legumbres.

Los mercados públicos son los depositarios de muchas de las tradiciones mexicanas, desde celebraciones como el día de muertos, en donde sólo en estos establecimientos se puede hacer uno de lo necesario para llevar a cabo ésta celebración mezcla prehispánica-cristiana; pan de muerto, flor de cempasúchil, calabaza al natural o dulce, plátanos morados, manzanitas panocheras, calaveritas de azúcar de pasta de alfeñique⁶² y de barro, papel picado y copal, entre otros elementos tradicionales, hasta utensilios y arte popular mexicano.

En fin, los mercados públicos guardan una rica y diversa tradición. Son lugares físicos en donde se da una fuerte articulación entre las esferas económica, social y cultural, pero también la política y la religiosa generando un rico y colorido lugar de convivencia humana, por excelencia, de ahí su importancia y el gran compromiso de mantenerlos dignos.

⁶² Confitería antigua a base de azúcar, venida de los árabes a través de España.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS COMO CANAL DE VENTA AL CONSUMIDOR.

Un mercado es un sitio o lugar expresamente determinado por el ayuntamiento destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones del municipio. Se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias.

El mercado municipal representa, además, un instrumento de distribución donde se establece una relación más directa con las economías familiares y donde se manifiestan las virtudes o defectos del sistema comercial. Por esta razón, es conveniente una organización adecuada del mercado, donde las personas interesadas puedan realizar cómodamente sus compras con una garantía de calidad de los productos que adquieren y donde el abastecimiento sea permanente.

Los productos que generalmente se encuentran en los mercados son los de tipo perecedero, como carnes, frutas, verduras y demás alimentos no elaborados y en menor importancia artículos de uso doméstico, como detergentes, productos de limpieza y alimentos enlatados, entre otros.

Los mercados municipales tienen las siguientes ventajas:

- Favorecen la adquisición de productos diversos en un mismo lugar.
- La existencia de varios establecimientos permite seleccionar los productos a los precios más accesibles.
- La concentración de comerciantes provoca la competencia comercial que favorece al equilibrio de los precios.

Las principales funciones de los mercados son las siguientes:

- Concentrar el comercio de la localidad al menudeo.

- Abastecer y distribuir al detalle diariamente los productos básicos que necesita la comunidad.
- Organizar dentro de un local a pequeños comerciantes⁶³.

Los mercados públicos son establecimientos cuyas instalaciones han tenido escasas remodelaciones, presentan poco mantenimiento, el nivel de higiene es muy bajo, son espacios rústicos y tradicionales. Tienen una inadecuada imagen comercial, los locales son de tamaño pequeño y se encuentran en malas condiciones, existe un excesivo número de locales destinados a determinados giros, nula infraestructura para la conservación de perecederos. La mayoría no cuenta con estacionamiento propio, los horarios son durante la mañana hasta las cuatro de la tarde. Los productos de consumo básico son frescos prácticamente del día. Todavía prevalece la cultura del regateo y el pilón. En éstos, se pueden encontrar productos típicos de la región como guasanas, chinchayote, guamuchil, pitayas, pinole, dulces tradicionales, artículos típicos de la región, por mencionar algunos.

MARCO JURIDICO DE LOS MERCADOS PUBLICOS MUNICIPALES.

El fundamento legal que da existencia a la facultad de los municipios de ofrecer el servicio de mercados, así como la de otros servicios públicos se manifiesta constitucionalmente en el artículo 115. En la fracción III del artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece: “Los Municipios tendrán a su cargo los siguientes servicios públicos” :

- Agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición de sus aguas residuales. Alumbrado público.
- Limpia, recolección, traslado, tratamiento y disposición final de residuos.
- Mercados y centrales de abasto.
- Panteones.

⁶³ <http://www.e-local.gob.mx>

- Rastro.
- Calles, parques y jardines y su equipamiento.
- Seguridad pública, en los términos del artículo 21 de esta Constitución, policía preventiva municipal y tránsito.

Es obligación del ayuntamiento proponer las medidas que estime necesarias para evitar la carestía de los artículos de primera necesidad y las franquicias tendientes a lograr ese objetivo, así como las medidas correctivas necesarias. Cuidar el buen funcionamiento de los mercados y plazas, procurando la mejor y más cómoda colocación de vendedores. Vigilar que en las centrales de abasto y mercados reúnan las condiciones higiénicas necesarias, así como vigilar que no se cometan fraudes en el peso, medida y precio de las mercancías.

ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS MERCADOS

Sus principales funciones son:

Director:

- Controlar los padrones de locatarios de los mercados, de acuerdo a su giro y con el interés público.
- Conservar actualizada la descripción gráfica –planos- de la distribución de los locatarios y puestos asignados a estos, así como vigilar la demarcación objetiva de las áreas de protección de cada mercado.
- Supervisar el cumplimiento del pago de los impuestos y derechos que deben efectuar los locatarios.
- Conocer los traspasos de los derechos y cambios de giro comercial, así como las controversias que se susciten entre locatarios.
- Procurar que los edificios y sus instalaciones se encuentren en buen estado.
- Supervisar el cumplimiento de los horarios del personal de su dependencia.

Administradores:

- Distribuir los locales y puestos a los locatarios y asignarles lugares de acuerdo al giro.
- Llevar un registro pormenorizado de los locatarios, clases de giros, ubicación de la zona, antigüedad y asociación a la que pertenece.
- Vigilar la limpieza del edificio.
- Vigilar que haya orden en el mercado a su cuidado y cuando sea necesario, solicitar auxilio de la fuerza pública.
- Poner a disposición del ayuntamiento la mercancía que se encuentre abandonada durante más de quince días (o diez días según el municipio).
- Acordar diariamente con el Director.
- Retirar a quienes traten de ejercer el comercio sin autorización.

Inspectores:

- Coordinarse con los administradores para la organización, limpieza y funcionamiento de los mercados.
- Rendir informe diario de las actividades encomendadas.
- Reportar al administrador cualquier irregularidad.
- Tienen estrictamente prohibido efectuar cualquier tipo de cobro bajo cualquier concepto.

Personal administrativo:

- Son atribuciones y obligaciones del personal administrativo, de vigilancia y manual, cumplir las disposiciones del ayuntamiento a través de la Dirección y Administración del Mercado, así mismo, deberá brindar un trato comedido y respetuoso a los locatarios y público en general.

Locatarios:

Un elemento medular lo es sin duda las personas dedicadas a la venta de productos o servicios dentro de los mercados. Estas personas físicas que ocupan un puesto o local dentro de los mercados, y que hubiesen obtenido su cédula de empadronamiento, como tales, con el fin de ejercer actividades comerciales o de servicios, se denominan locatarios.

Para poder ejercer el comercio dentro de estos locales, es necesario obtener una cédula de empadronamiento, la cual se otorga mediante el cumplimiento de requisitos como son:

- Ser mexicano por nacimiento y mayor de edad.
- No tener impedimento para ejercer el comercio.
- Llenar una solicitud.
- Anexar, en su caso, patente sanitaria.
- Fotografías.
- Cartas de recomendación expedida por comerciante establecido, vecino del municipio.
- Protestar expresamente dedicarse al giro que se le autorice.
- Otras que determine la Dirección.

DERECHOS DE LOS COMERCIANTES O LOCATARIOS

- Ejercer el comercio, en el giro autorizado, en el puesto, local o lugar que le señale la Dirección de Mercados, a través de la Administración respectiva, en el horario.
- Realizar las mejoras, reformas o adaptaciones a los puestos o locales que les hayan sido aprobadas por el Ayuntamiento.
- Traspasar sus derechos sobre la cédula de empadronamiento.

- Proponer al ayuntamiento la persona que considere conveniente que lo suceda como titular en caso de fallecimiento, pero que deberá llenar los mismos requisitos que el locatario original observó para obtener la cédula.
- Asociarse libremente.

OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES O LOCATARIOS

- Respetar las dimensiones que le hayan sido autorizadas y ejercer sólo el giro declarado.
- Aceptar la remoción de su puesto, local o lugar dispuesto en los casos de obra de beneficio público.
- Mantener en buen estado la pintura de su puesto o local y debidamente aseada su área de servicio.
- Realizar personalmente su actividad comercial o por conducto de sus familiares.
- Pagar los impuestos y derechos.
- Observar limpieza y buena presentación en su persona y dependientes y ser respetuoso con el público.
- Sujetarse a los precios que fijen las autoridades competentes.
- Señalar los precios de las mercancías en rótulos visibles al público.

PROHIBICIONES

- Obstruir el paso al público.
- Arrendar o comprometer en cualquier forma, los puestos sin autorización.
- Introducir, consumir o vender drogas o cualquier sustancia psicotrópica.
- Introducir, ingerir o vender bebidas alcohólicas o embriagantes, incluyendo cerveza y pulque.
- Ejercer el comercio en estado de ebriedad.

- Usar sustancias inflamables o explosivas, salvo que sean absolutamente necesarios para el funcionamiento del giro, obteniendo el permiso respectivo.
- Deformar los puestos.
- Arrojar basura fuera de los depósitos destinados a ello.
- Practicar dentro del mercado o de la central de abasto cualquier tipo de deporte o juego de azar, con o sin cruce de apuestas.

Las mejoras o adecuaciones que se realicen a los puestos y locales de los mercados, deben ser autorizadas por el Ayuntamiento, por cuenta de los locatarios y siempre que no afecten la construcción permanente del edificio, que no constituyan un estorbo para el libre tránsito del público, que no rompan con la armonía arquitectónica del edificio y que no perjudiquen a terceros.

En casos de construcción, ampliación o reconstrucción de un mercado, los puestos y locales se concederán en un orden de preferencia, al que normalmente siguen los comerciantes que hayan estado establecidos por orden de antigüedad, los establecidos en zonas adyacentes, los establecidos en lugares considerados como mercados, los establecidos en lugares que no sean mercados, las personas que deseen ejercer el comercio de mercados, comerciantes situados en otros mercados.

Cabe mencionar que en el caso de los municipios urbanos, los retos son claramente mayores que las oportunidades. Esta clase de municipio generalmente se encuentra en una fase de crecimiento desequilibrado que se caracteriza por tener fuertes carencias y cuellos de botella en la infraestructura.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS COMO CANAL DE VENTA AL CONSUMIDOR.

Aproximadamente el 80% de los supermercados se encuentran ubicados dentro del área de influencia comercial de los mercados públicos,⁶⁴ a una distancia relativamente corta. Este tipo de establecimiento cuenta con estacionamiento propio, controlado y con seguridad. Las instalaciones son modernas, con equipos

⁶⁴ Ver anexo 6: Mapa de la ZMG en donde se muestra la ubicación de mercados municipales y supermercados.

computarizados para el control del ingreso y salida de mercancía y dinero, amplios corredores por donde los consumidores pueden recorrer con la comodidad de un carrito que carga la mercancía deseada, espacios higiénicos, iluminados y ventilados con clima artificial, personal de apoyo para la atención del cliente, material impreso con promociones y descuentos. Su concepto en sí consiste en la venta de una vasta gama de productos acomodados en el interior de la bodega por categorías, siendo esto una ventaja competitiva ya que un consumidor puede adquirir los productos que necesita sin tener que moverse a distintos establecimientos. Los horarios son comúnmente de 10:00 a 22:00 hrs. y en algunos supermercados han adoptado la modalidad de permanecer abiertos las 24 horas del día, así mismo, por lo general brindan servicio los siete días de la semana, los 365 días del año, capturando a un nicho considerable del mercado. Totalmente un enfoque de comodidad y practicidad para el consumidor.

Los supermercados tienen como proveedores a productores mayoristas, lo que hace que la distribución de la riqueza generada por éste se reparta en pocas manos, lo que repercute directamente a la economía de la región, en contraposición con los mercados públicos que están conformados por una serie de productores de todos tamaños, se puede encontrar desde un micro productor hasta uno grande.

La estrategia de los supermercados es la obtención de una mayor competitividad a través de una mejor ejecución operativa, así como en el uso inteligente de los activos inmobiliarios y logísticos. Además que el enfoque se dirige hacia la atención a los distintos nichos de mercado, a través del desarrollo y consolidación de negocios y asociaciones conjuntamente con la expansión regional.

Todo el desarrollo de la estructura de los supermercados está enfocado para proporcionar una experiencia agradable a los consumidores que los visitan. Definen un enfoque operativo integral que involucra, entre otros elementos, una reingeniería y estandarización de los procesos, el reforzamiento de la infraestructura logística y de sistemas, así como la puesta en práctica de nuevos programas de capacitación

al personal de tienda. Para ello, cuentan con la implantación del sistema SAP Retail - Sistemas, Aplicaciones y Procesos, este integra todas las herramientas tecnológicas y los procesos del negocio a lo largo de la cadena de valor, sin interrupciones en el flujo de la información. Un factor de importancia para los supermercados es la remodelación de unidades, mejorando de esta forma el servicio, la funcionalidad, la tecnología y el ambiente de los distintos formatos de tienda.

Los supermercados tienen una plataforma mercadológica constante y estructurada para ser más atractivos a los consumidores e impulsar así una mayor lealtad y tráfico por unidad, por ejemplo, la estrategia comercial para los tres formatos de tiendas de autoservicio tradicional—Gigante, Bodega Gigante y Súper Gigante—se centró en el concepto publicitario de “ser la mejor opción de compra para el público”. Para ello, su estrategia consiste en reducir los precios de la mercancía y perfeccionar la ejecución de las campañas de ofertación. El slogan de Gigante es: Ofrecemos frescura y calidad, además de ofertas sobre precios bajos.⁶⁵

Los supermercados ponen énfasis en el posicionamiento de días especiales de venta como el caso de Gigante que promueve el “Martes de Tianguis”, el “Viernes de Asador” y “Sólo Hoy”. Comercial Mexicana con su “Miércoles de plaza” y Soriana con su “Jueves de tianguis”.

Estos establecimientos comerciales refuerzan su estrategia comercial, dándole una mayor orientación hacia una segmentación por región y por formato de tienda. Se busca con ello atender de forma particular las necesidades de cada tipo de cliente, por lo que se reconfigura la estructura del área comercial y se optimiza el uso de espacios. Además algunas de las cadenas cuentan con un “programa de lealtad” que consiste en la creación de bases de datos que sustentan el programa de Administración de Relaciones con los Clientes, orientado a conocer mejor las necesidades de los clientes (CRM) y a ofrecerles Promociones Dirigidas. Soriana

⁶⁵ www.gigante.com

es la primera cadena de autoservicio en México en contar con un programa de lealtad totalmente estructurado.⁶⁶

Entre otros servicios que ofrecen los supermercados se encuentra la transferencia de fondos de Estados Unidos a México, el crédito al consumo para clientes que no cuentan con crédito bancario, la tarjeta de crédito de la cadena con promociones especiales para los tarjeta habientes, vales de despensa electrónicos y los tradicionales vales en papel impreso con seguridad, el monedero electrónico que permite acumular descuentos y la entrega de compras a domicilio.

Las instalaciones forman parte esencial de su estrategia, ya que están diseñados para lograr una agradable experiencia de compra en cada visita que realiza en cualquiera de las tiendas de la cadena. Aspectos como la limpieza, arreglo correcto de las mercancías, señalización adecuada, etiquetas de precio, servicios en áreas de producción y lay-outs que faciliten la localización de los productos son elementos diseñados para propiciar una estancia agradable en la tienda y que invite al consumidor a regresar.

El estacionamiento, como se mencionó anteriormente, es un elemento fundamental en el enfoque hacia el servicio que ofrecen los supermercados. Todo supermercado cuenta con estacionamiento propio y con vigilancia, en algunos es controlado a través de empresas especializadas y se cobra por hora, en la mayoría de estos establecimientos las dos primeras horas son gratis presentando el boleto de estacionamiento sellado por realizar una compra.

El los supermercados además de comercializar productos nacionales, se comercializan mercancías de otros países, entre los que sobresalen productos hechos en China, Taiwán e India, los productos europeos son una rareza, ya que

⁶⁶ www.soriana.com

se han vuelto muy caros y por lo tanto poco rentable para estas cadenas comerciales.⁶⁷

Respecto de los proveedores de estas cadenas comerciales, deben cumplir con estrictas condiciones de servicio y calidad, deben tener la capacidad de ofrecer altos volúmenes y deben contar con el soporte financiero para sostener largos periodos de pago de hasta 90 días.

⁶⁷ www.mural.com, 05 / diciembre / 2004

2.4 SITUACIÓN COMPETITIVA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS FRENTE A LOS SUPERMERCADOS.

En cuanto al nivel socioeconómico de la población que atienden los mercados públicos, el 90% del total de los mercados dan servicio a barrios de nivel popular y el 10% atienden a población de la clase media.⁶⁸ En colonias o fraccionamientos de nivel medio alto y alto no hay presencia de mercados públicos, el canal ha sido sustituido por súper mercados. Desde 1970 con el arribo de los grupos Gigante, Aurrera y Comercial Mexicana la dinámica comercial de productos de consumo y primera necesidad comenzó a dar un giro importante, pero es a partir de 1993 con la introducción al mercado tapatío de la nueva generación de bodegas abastecedoras de productos de consumo como Sam´s, Súper G, Mega Mercado y Bodega Aurrera, a las que procedieron otras como Carrefour, Soriana, Walt Mart y recientemente Superama, donde se presenta un incremento y expansión de manera importante a lo largo de toda la ciudad, modificando el paradigma en la dinámica comercial. Los mercados públicos se enfrentan a una competencia en donde las características son totalmente distintas.

En el 2004 con la autorización por parte de la Comisión Nacional de Competencia, surge Sinergia, empresa formada por Gigante, Comercial Mexicana y Soriana, esto con el fin de competir con Wal Mart ya que las ventas consolidadas de los tres representan el 90% de este último.⁶⁹ Con esta unión lo más probable es que a lo pequeños proveedores se les dificulte aún más el acceso a dichos canales

⁶⁸ Ver anexo 6: Mapa de la ZMG en donde se muestra la ubicación de mercados municipales y supermercados.

⁶⁹ www.mural.com, 15 / julio / 2004

de comercio detallista y se presione a los proveedores para que den precios más baratos por el mismo volumen, pues lleva implícita la necesidad de alcanzar economías de escala que permitan a ese grupo de compradores mercar más barato y competir en mejores condiciones.⁷⁰ Wal Mart de México está conformada por distintos formatos de negocios, Wal Mart junto con Sam's Club, Bodega Aurrerá, Wal-Mart Supercenters y Superama, colocándola como la cadena de supermercados minorista más grande de México y del mundo.

Así mismo, surgen los establecimientos de autoservicios como Oxxo y Seven Eleven principalmente, y otros con menos sucursales como Pare y Siga, Pegaso, etc. extendiéndose a lo largo de la mancha urbana de manera exponencial, sin embargo, éstos no son competencia para los mercados públicos ya que satisfacen distintas necesidades del consumidor. Cabe mencionar, que hay áreas donde existe mayor saturación de este tipo de infraestructura comercial, y generalmente la ubicación de los súper mercados es muy cercana a la de los mercados públicos.⁷¹

El comercio en los mercados públicos es un sector sensible a los cambios económicos y sociales, de los hábitos de consumo y de la economía del país, cambios que han repercutido en la economía actual y situación social de los actores que intervienen en el proceso comercial de los mercados como locatarios, empleados y proveedores. Las ventas en los mercados públicos han disminuido en promedio un 40% según el 85% de los locatarios⁷², una de las principales razones es la competencia que se ha suscitado en los últimos 10 años con el incremento de los súper mercados, sus características y funciones son radicalmente distintas a los mercados públicos, el proceso desarrollado en estas grandes cadenas comerciales o también llamado comercio moderno, es eficiente, con gran capacidad empresarial y financiera, con mayor escala de operaciones y tiene la habilidad de atender a la

⁷⁰ www.mural.com, 09 / julio / 2004

⁷¹ Ver anexo 6: Mapa de la ZMG en donde se muestra la ubicación de mercados municipales y supermercados.

⁷² Investigación descriptiva realizada al 10% de los locales trabajando de cada uno de los mercados públicos municipales de la ZMG durante junio-agosto de 2004.

población de tanto de menores ingresos como a la clase media y alta.⁷³ Estas ventajas comerciales se convierten en amenazas para los mercados públicos, cuyo proceso comercial sigue siendo el tradicional, no modernizado, con una estructura compleja al interior, con escasa capacidad empresarial, financiera y de servicio. Esas características lejos de reducirse se amplían, el comercio de los supermercados cada día penetra más en los mercados públicos.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA COMERCIALIZACIÓN ALIMENTOS DE CONSUMO BÁSICO Y LOS FACTORES DEL ENTORNO.

Para conocer qué es lo que mueve a la competencia de un sector industrial⁷⁴, la evolución futura de la industria, así como la rivalidad entre los participantes y quién capta la mayor parte del valor que se genera dentro de la misma, se necesita conocer cómo está estructurado el sector para identificar su atractivo y el entorno de negocios en el que se mueve. El análisis estructural de un sector industrial reviste especial importancia ya que "el desempeño de cualquier negocio está motivado por la rentabilidad derivada del negocio y por la rentabilidad originada por la posición que la compañía ocupa en el ámbito de su competencia principal"⁷⁵

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con el medio ambiente, aunque las fuerzas sociales y

⁷³ Torres Montes de Oca, Tendencias recientes y perspectivas de modernización del comercio en Zapopan, p. 4

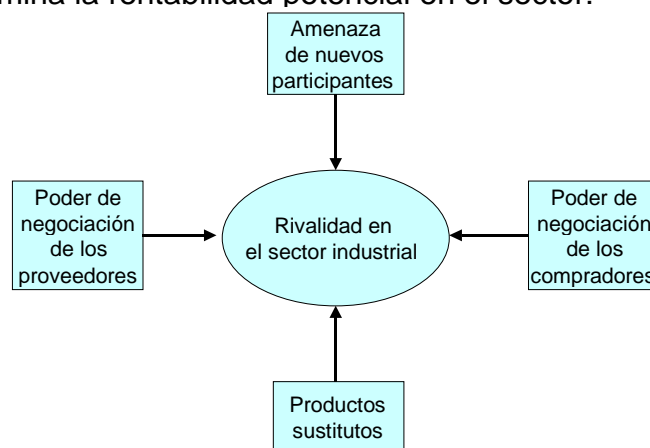
⁷⁴ Porter en su libro de Estrategia Competitiva define sector industrial como el grupo de empresas que producen o comercializan productos que son sustitutos cercanos entre sí.

⁷⁵ Porter Michael, *La Nueva Era de la Estrategia*, Revista Gestión, Edición especial, diciembre de 1999

económicas son muy relevantes, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector industrial en el cual compete. La estructura del sector industrial determina fuertemente las reglas y las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para las empresas, estas fuerzas afectan a todas las empresas, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas.

Para analizar la posición de los mercados públicos, es necesario definir el sector en el que éstos participan. En todos los mercados públicos de la ZMG se comercializan sin excepción alimentos de consumo básico como frutas, verduras, cárnicos, granos y lácteos, por lo que en ésta investigación se analizó la rivalidad competitiva de la industria de comercialización de alimentos perecederos de consumo básico y cuales son las fuerzas dominantes que afectan a la estructura del sector y el atractivo del negocio.

Para entender la estructura del sector, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas⁷⁶, el cual permite hacer un análisis de la rivalidad que existe en una industria y de las fuerzas dominantes que afectan la estructura del sector y por ende permite determinar cual es el atractivo del negocio. La situación competitiva en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas, la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector:

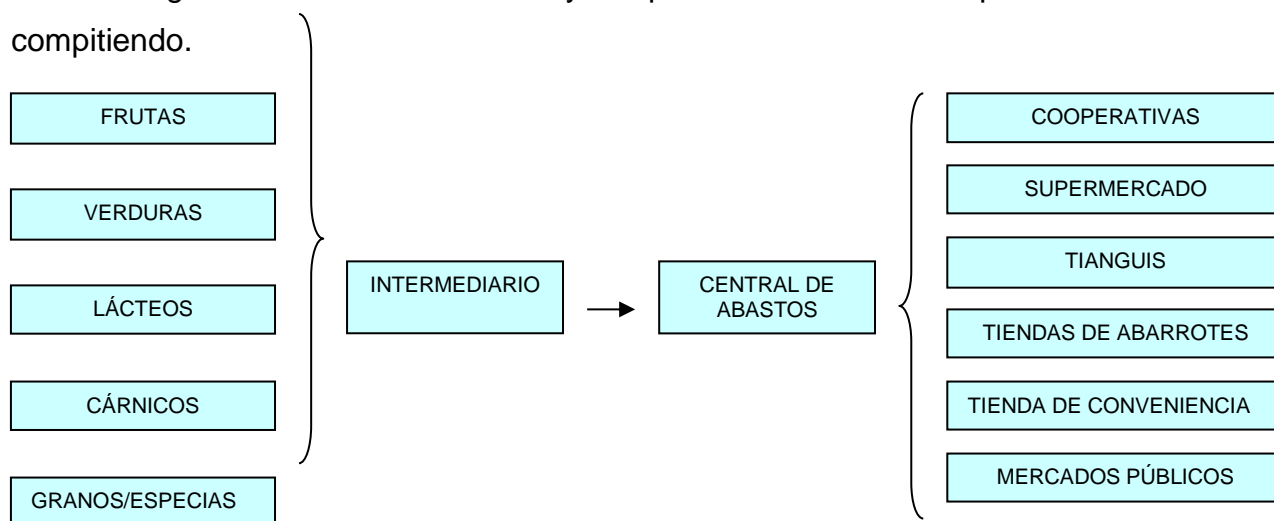


MODELO DE LAS 5 FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA EN UN SECTOR INDUSTRIAL ⁷⁷

⁷⁶ Desarrollado y explicado por Michael Porter, profesor de la Universidad de Harvard en su libro *Estrategia Competitiva*.

⁷⁷ Porter Michael, *Estrategia Competitiva*. CECSA . 1997. Pag. 24

La cadena productiva son los insumos, procesos y ramas que intervienen en todo el proceso desde las materias primas, hasta el producto final que llega al consumidor. A fin de poder ubicar las fuerzas del modelo, el primer paso llevado a cabo fue la identificación⁷⁸ de los participantes de la cadena productiva de la industria de comercialización de alimentos perecederos de consumo básico, la cual permitió visualizar qué agentes económicos están generando el valor en la industria y cómo se crea ese valor para determinar a través de la estructura genérica las transacciones y el tipo de mercado en el que se está compitiendo.



CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PERECEDEROS DE CONSUMO BÁSICO.

El análisis se centró en dos de los eslabones de la industria siendo éstos los sujetos de estudio de ésta investigación: los supermercados y los mercados públicos, ya que estos engloban el 80%⁷⁹ del comercio de los alimentos perecederos de consumo básico en la ZMG.

METODOLOGÍA APLICADA.

⁷⁸ Datos proporcionados por la investigación de mercados realizada a consumidores de la ZMG para identificar hábitos de consumo en la compra “del mandado” realizada en el 2004.

⁷⁹ Datos proporcionados por la investigación de mercados realizada a consumidores de la ZMG para identificar hábitos de consumo en la compra “del mandado” realizada en el 2004.

Se llevaron a cabo 75 encuestas⁸⁰ aplicadas a locatarios de mercados públicos de la ZMG como el eslabón central del proyecto en el cuál se define el alcance de la investigación, por otro lado se realizaron entrevistas profundas a los directores de mercados de los ayuntamientos de Guadalajara, Tonalá, Tlaquepaque y Zapopan; así mismo se realizó una exhaustiva investigación en fuentes secundarias de información relacionada con cadenas de supermercados en México y la ZMG.

De acuerdo a los resultados de la investigación, la percepción de los locatarios de los mercados públicos de la ZMG hacia cada una de las fuerzas que amenazan la industria es la siguiente:

INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES:

Las principales barreras de entrada para ingresar al eslabón de comercialización de productos perecederos en la ZMG se dan de dos formas de acuerdo a los dos agentes de estudio.

Por un lado los supermercados cuentan con altas barreras de entrada derivadas del alto requerimiento de capital como la inversión necesaria para su instalación, publicidad, personal, inventarios, entre otros. Para poner un establecimiento del tipo de los supermercados se necesita grandes fondos financieros lo cual limita el número de participantes, este tipo de establecimiento comercial se encuentra en manos de unos pocos grupos cuya participación es esencialmente extranjera.

“Durante 2003 Walmart invirtió más de 5 mil millones de pesos en la construcción, modernización y eficientización de tiendas, sistemas de información y centros de distribución. Nuestro programa de expansión para los próximos 18 meses contempla

⁸⁰ Donde se aplicó el instrumento desarrollado por el Mtro. José Luis Orozco y la Mtra. Blanca Rivera, Maestros del departamento de Procesos de Intercambio Comercial del ITESO.

una inversión de más de 7,000 millones de pesos y la apertura de 77 unidades, así como la puesta en operación de nuestro nuevo centro de distribución para frutas, verduras y productos refrigerados y congelados, localizado en la Ciudad de México...”⁸¹

Otra barrera es el acceso a la tecnología que requieren estos grandes establecimientos, ya que algunas de las cadenas cuentan con un “programa de lealtad” que consiste en la creación de bases de datos que sustentan el programa de Administración de Relaciones con los Clientes, orientado a conocer mejor las necesidades de los clientes (CRM) y a ofrecerles promociones dirigidas, además cuentan con un sistema de transferencia de fondos de Estados Unidos a México, tarjeta de crédito de la cadena, vales de despensa electrónicos y el monedero electrónico.

La diferenciación es un esfuerzo muy importante que influye directamente en la preferencia del consumidor. La diferenciación de los supermercados es la gran variedad de productos que se pueden encontrar en un solo punto de venta y la comodidad en el proceso de compra, entendiéndose comodidad como pasillos anchos de tránsito, iluminación, higiene, carritos de compra, facilidad de pago con tarjetas de crédito, vales de despensa, estacionamiento seguro y controlado. Los supermercados utilizan la publicidad y un enfoque al servicio al cliente para ganar la lealtad y preferencia de los consumidores de la competencia, esto obliga a efectuar grandes inversiones.

Las curvas de la experiencia generadas por las cadenas son otra barrera de entrada, las cuales se reflejan en la declinación de costos unitarios, mejoras de métodos y procesos, logrando una mejor eficiencia. Finalmente otra barrera que impacta en el eslabón son las economías de escala derivadas del manejo de altos volúmenes de compra de productos, lo que conlleva a negociar mejores precios y por tanto abatir costos. Los supermercados gracias a la integración vertical que

⁸¹ <http://www.walmartmexico.com.mx/informe2003/index.html>

maneja genera ahorros, éstos están integrados con su cadena productiva de tal manera que obtiene una ventaja en costos. Sin embargo, los precios de los productos en los supermercados no son más baratos que los mercados públicos, en base a la observación de campo existen una variación en los precios de hasta un 40% menos.

Por otro lado, los mercados públicos cuentan con muy pocas barreras de entrada debido a que por el tamaño de los locatarios no manejan importantes economías de escala, no se necesita un alto requerimiento de capital puesto que es un espacio otorgado por el gobierno municipal, ni requieren tecnología, ya que su actividad se limita a la compra y venta de los productos en volúmenes pequeños. Por lo tanto la única barrera esta delimitada por los espacios y las políticas gubernamentales respecto a la apertura de nuevos mercados.

La diferenciación que los consumidores perciben respecto a los mercados públicos es que en estos se pueden encontrar precios más baratos, productos más “frescos” y la cercanía de estos espacios respecto a su hogar, un dato interesante es que una característica de diferenciación de los mercados públicos es el trato de “familiaridad”, atención personalizada y confianza que se da entre el locatario y el consumidor, sin embargo, actualmente la percepción del 42% de los consumidores es que esta relación en la actualidad ya no existe.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La rivalidad entre los competidores se refiere a alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como precios, publicidad, mayor variedad de productos, mejor servicio o garantías.

La rivalidad entre los participantes de la industria se percibe intensa principalmente por la gran cantidad de competidores y el alto crecimiento que han

tenido las cadenas de supermercados en los últimos 10 años, los cuales han logrado una posición favorable en el eslabón llevando al rezago a los mercados públicos, a través de la implementación de estrategias orientadas a la diferenciación enfocadas a mejorar el servicio y atención a clientes como ofrecer instalaciones mas cómodas y adecuadas (limpieza, iluminación, orden, pasillos anchos, carritos de compra, estacionamiento, etc.), además de realizar campañas publicitarias, ofrecer promociones y descuentos, así como establecer convenios con proveedores y productores lo cual propicia el abatimiento de costos con los cuales los mercados públicos se encuentran en desventaja competitiva. El escenario futuro de las tiendas de supermercados en México es que tenderán a crecer cinco veces más gracias a que la demanda es mayor que la oferta, consideró Blanca Rodríguez, vicepresidente de Rockwood, empresa estadounidense especializada al negocio de bienes raíces de Gigante, Soriana, Comercial Mexicana y Wal-Mart.⁸²

Por otra parte entre las cadenas de supermercados llevan a cabo estrategias agresivas y constantes para competir entre ellas. La rebaja de precios es una práctica común de rivalidad entre los supermercados, estrategia que puede ser rápida y fácilmente igualada por el competidor. Las campañas publicitarias son otro medio muy utilizado por los supermercados para ampliar la demanda así como incrementar el nivel de diferenciación entre estos, el mensaje principal de campaña es siempre la diferenciación en precios, es común escuchar una publicidad o encontrar carritos de compra de diferentes supermercados con notas de compra en donde se le muestra al consumidor que en la competencia dan los productos más caros. Cada supermercado maneja un día “especial” en donde el consumidor puede encontrar productos más baratos, esto es como el “Miércoles de Plaza” de Comercial Mexicana o el “Martes de Tianguis” de Gigante o “Precios siempre bajos” de Wal Mart.

Los mercados públicos no llevan a cabo ninguna estrategia competitiva con otros mercados, no manejan ningún tipo de publicidad o promoción, maniobran con

⁸² <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=396>

un mercado que vive cerca de sus instalaciones, que tiene la costumbre de comprar ahí o ha heredado tal comportamiento. La principal diferenciación que presentan los mercados públicos son los precios bajos, de acuerdo a una investigación de campo realizada en 2004, el 49%⁸³ de los consumidores perciben que los mercados públicos ofrecen precios más baratos que los supermercados. Si bien una diferenciación entre los mercados públicos y los supermercados son los precios bajos, hay un 27% de consumidores que se mostró indeciso ante tal afirmación, lo cual muestra una tendencia hacia el cambio de percepción, lo cual es sumamente riesgoso para los mercados públicos.

Cuando la diferenciación está basada en el precio y el servicio, se da como resultado una intensa competencia en estas características, estas formas de competencia son relativamente volátiles, esencialmente en el caso de los supermercados, ya que no le representa dificultad igualar precios y servicios de la competencia, por lo cual los consumidores no tienen preferencias ni lealtad por un determinado establecimiento, sino que mas bien su decisión de compra está influenciada por los descuentos, promociones y conveniencia de la ubicación del establecimiento. En el caso de los mercados públicos la facultad de igualar precios y servicios a los supermercados es difícil y requiere de capital.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria, su poder reside en los precios, calidad y servicio.

En la industria de la comercialización de alimentos de consumo básico existen muchos proveedores los cuales otorgan a los participantes del sector la habilidad para negociar y sustituir proveedores no ocasionando costos significativos por el cambio de proveedor puesto que los productos no son diferenciados, esto propicia que los proveedores tengan menos poder de negociación. Los

⁸³ Estudio de mercados realizado a consumidores de la ZMG de productos alimenticios básicos.

supermercados manejan “out sourcing” con grandes productores y fabricantes nacionales y extranjeros bajo estrictas condiciones de compra, manejando altos volúmenes de productos, por lo que estas cadenas tienen mayor poder de negociación, lo cual los lleva a tener mejores costos, control de calidad y abastecimiento seguro.

Por otro lado, en los mercados públicos aunque hay varios proveedores, están sujetos a la oferta y demanda de la central de abastos. En estas entidades comerciales los productos de los proveedores son indispensables para la operación del negocio, la falta de alguno de ellos tiene un efecto considerable.

Los proveedores de los productos no procesados se enfrentan con productos sustitutos, estos productos son procesados como por ejemplo el puré de tomate, el consomé de pollo, la gran variedad de verduras en empaques “tetrapack”, hojuela de papa deshidratada, entre otros.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Los compradores (consumidores finales) compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios. El poder de los compradores depende del número de características de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global.⁸⁴

El poder de negociación es bajo debido a que el mercado está fragmentado por la gran cantidad de consumidores de esos productos en la ZMG, los bajos volúmenes de compra del comprador y la importancia de los productos para el consumidor final ya que son productos que conforman la canasta básica.

Los compradores tienen una alta habilidad de conseguir los productos por la gran cantidad de canales de distribución existentes, tanto mercados públicos, como

⁸⁴ Porter M, Estrategia Competitiva, p. 40

tianguis, tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y supermercados, además de la estandarización de los productos, las lechugas son lechugas en todos lados.

Sin embargo se alcanza a percibir diferentes situaciones en cada uno de los eslabones que conforman a la industria. Por un lado, a los mercados públicos asiste un 46% de las personas que viven dentro del área de influencia comercial, pero la tendencia va a la baja, esto es debido a los cambios en los hábitos de compra y paradigmas de los compradores, lo cuales ponen como principales valores de un establecimiento de compra la comodidad y la variedad de productos. Por lo contrario, los supermercados van hacia la alta, ya que éstos satisfacen a los compradores por su orientación hacia el servicio a través de la comodidad en sus diferentes maneras.

HABILIDAD PARA SUSTITUIR:

Finalmente, en cuanto a la habilidad para sustituir los productos del sector es moderada para casi todos los productos y nula para otros. Este tipo de productos van en aumento como respuesta a los cambios en los hábitos de compra originados por la creciente tendencia de un rol de la mujer con menos tiempo para dedicarlo al abasto y preparación de los alimentos lo que ha provocado la aparición de productos perecederos que sufren algún procesamiento como congelación, deshidratación, para ser bajo en grasas y calorías o para aumentar su periodo de vida, por ejemplo, el jitomate sustituido por el puré de tomate, o la aparición de carnes y verduras precocidas. Son los supermercados los que acaparan esta condición, contando con una diversidad de marcas de las distintas modalidades, así como la disponibilidad de los productos en estantería ya que la naturaleza de los mismos favorece su almacenamiento, presionando así a los mercados públicos que no ofrecen este tipo de productos.

CONCLUSIONES.

Como se percibe en el análisis, el sector está bipolarizado en dos grupos con características muy específicas por un lado el grupo de los mercados públicos en donde se vive en un ambiente fragmentado, debido a que se conforma de un gran número establecimientos pequeños y medianos en su mayoría, de los cuales ninguno ha logrado mantener el dominio estratégico del mercado, no existen importantes ventajas de negociación con compradores derivadas del volumen de comercialización de sus productos, existe una amplia diversidad de productos, carecen de economías de escala y las barreras de entrada tienden a ser bajas, únicamente dependientes de los permisos públicos.

Por otro lado, esta el grupo integrado por los grandes almacenes de supermercados dentro de ambiente concentrado ya que son pocas empresas las que controlan el mercado. El principal factor de competencia en este segmento es el precio, por lo que las economías de escala son una barrera de entrada a la industria muy importante. En este segmento, el poder de los proveedores no es alto, principalmente por los volúmenes de comercialización que manejan y por el hecho de que cuentan con alianzas estratégicas con proveedores.

En conclusión, los mercados públicos bajo las condiciones actuales de la estructura de la industria no pueden emprender acciones competitivas de manera frontal contra los supermercados, ya que sería una batalla perdida, sino mas bien se tiene que diseñar una estrategia que contribuya a que éstas entidades comerciales tradicionales respondan a los cambios en el medio ambiente como por ejemplo, el desenfrenado crecimiento urbano y la poca infraestructura vial provocando un grave problema de tráfico que complica la accesibilidad en las vías de acceso a los supermercados y en sus propios estacionamientos. Por otro lado, se prevé en un periodo de 10 a 15 años una crisis energética no solo en México sino en el mundo lo cual provocará un aumento en el precio de la gasolina motivando a la disminución del uso del automóvil. Lo anterior junto con el aumento de un estilo de vida acelerado en las personas serán puntos a tomar en cuenta para el diseño

de acciones de mejora de la competitividad para los mercados públicos, éstas sin dejar por un lado su principal ventaja competitiva; la cercanía emocional vendedor-consumidor.

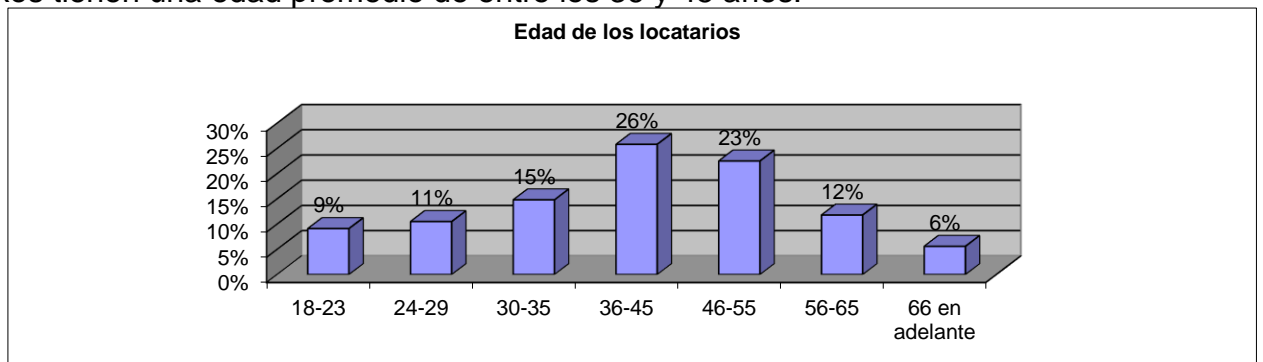
III ESCENARIO ACTUAL DE LOS OFERENTES Y DEMANDANTES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

3.1 PERFIL DE LOS LOCATARIOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS MUNICIPALES DE LA ZMG.

Uno de los principales actores de los mercados públicos que se ven afectados -ya sea de manera positiva o negativa- por la introducción de los grandes establecimientos comerciales como los supermercados son sus locatarios o pequeños comerciantes de venta al detalle, estos determinan en parte el desarrollo de éstas entidades comerciales, por lo que se considera relevante conocer quienes son, como perciben la situación actual de sus negocios y como visualizan su futuro.

Comenzaremos por identificar la naturaleza de estos comerciantes, el 96% de los locatarios son de procedencia de Guadalajara y su zona metropolitana, el resto proceden de los municipios aledaños a Guadalajara y los estados de la región occidente del país. En su mayoría los locatarios tienen algún antecedente o relación con el comercio, ya sea porque desde niños han trabajado en el comercio informal principalmente en puestos ambulantes o el local ha sido heredado por los padres, generalmente es un negocio que pasa de generación en generación. De aquí que los locatarios presentan un fuerte lazo emocional con el negocio que va más allá del aspecto de rentabilidad. Los locatarios mantienen y trabajan el local aún a costa del impacto en su calidad de vida y la de los suyos.

De los 14,832 locales trabajando actualmente en los mercados públicos municipales el 54% de los locatarios son mujeres, y el 46% son hombres y ambos sexos tienen una edad promedio de entre los 36 y 45 años.



GRAFICA 1: DISTRIBUCION POR EDAD DE LOS LOCATARIOS DE LOS MERCADOS PUBLICOS.

La mayoría de los locatarios son casados o viven con una pareja, así mismo el 49% tienen en promedio tres hijos que dependen económicamente de él, por lo que el locatario asiste económicamente el gasto de 5 personas. Cabe mencionar que el 34% señaló que dependen económicamente de él de 4 a 7 personas, esto es debido a que son familias con mayor número de hijos y porque además mantener a su pareja e hijos, dependen otros familiares como padres y/o hermanos.

ACTIVIDAD LABORAL EXTRA

El 83% de los locatarios, es decir, 12 mil 327 locatarios, no realizan alguna otra actividad laboral además de ser locatarios. El ingreso del local es su única fuente económica para el sostén de la familia.

El 17% o 2 mil 524 locatarios mencionaron contar con otro trabajo además del local en el mercado. De éstos el 31% trabajan un oficio siendo esta la moda en los datos obtenidos, entre los cuales se encuentran tales como músico, carpintero, albañil, repostera, agricultor herrero, costurera, mecánico, plomero, pintor, electricista, chofer, repartidor, payaso y actividades relacionadas con las ventas. Este segmento representa el 5% de los empleados del total de la población.

El 13% cuenta con un negocio propio, generalmente relacionado con comida, estos representan en la población total el 2%. El 12% son estudiantes, los cuales representan el 2% de la población total. El 8% son empleados de diversas empresas destacando el IMSS, y otras empresas como gasolineras, farmacias, tortillería, supermercados, etc, este segmento representa el 1.4% de la población total.

El 7% (1.3% en la población total) trabajan su profesión, entre las más comunes se encuentran la de abogado, contador público y maestro de diversas áreas. El 3% (.5% de la población total) son jubilados principalmente del IMSS recibiendo un ingreso extra al del local. Cabe mencionar que no hay relación entre

tener otra actividad extra del local y el género del locatario. El 25% mencionó como actividad extra el ser ama de casa, el cual representa el 4% del total de la población. Es importante notar que en este caso no aportan ingreso extra al gasto familiar.

Actividad laboral Extra		
Si	202	17%
No	991	83%
Total	1193	100%

Actividad laboral ademas de ser locatario	Frecuencia	Porcentaje válido
Ama de casa	51	25%
Oficio	63	31%
Profesión	15	7%
Negocio propio	26	13%
Empleado	17	8%
Estudiante	24	12%
Jubilado	6	3%
Total	202	100%

TABLA 1: CANTIDAD DE LOCATARIOS QUE CUENTAN CON UNA ACTIVIDAD LABORAL EXTRA ADEMÁS DEL LOCAL EN EL MERCADO PÚBLICO.

TABLA 2: ACTIVIDAD LABORAL EXTRA QUE DESEMPEÑA EL LOCATARIO ADEMÁS DEL LOCAL EN EL MERCADO PÚBLICO.

GRADO DE ESCOLARIDAD

Respecto al grado de escolaridad de los locatarios se encontró que el 11% de los locatarios expresó no contar con estudios educativos, la principal causa de deserción en los estudios es el hecho que tuvieron que comenzar a trabajar desde muy jóvenes para ayudar con el gasto familiar. Del resto, el nivel de estudio promedio en los locatarios es el de secundaria y el de su pareja o cónyuge es de primaria. Al analizar cada uno de los niveles en relación al género se observa que

el nivel predominante es el de primaria y aparece una diferencia significativa en las mujeres ya que cuentan ligeramente con un mayor grado educativo que los hombres. Se observa que la participación laboral de los locatarios en los mercados públicos es independiente del grado de escolaridad, al considerar la tasa nacional de participación⁸⁵, se observa que la supremacía masculina prevalece en la participación en actividades extradomésticas, pero las tendencias son opuestas, y por lo tanto la brecha entre género se cierra cada vez más, la participación de los hombres disminuye y la de las mujeres aumenta, este es un fenómeno que sobresale desde los años setenta. Sería aventurado hablar de una sustitución laboral de trabajo femenina por masculina, sin embargo existe mayor participación laboral de las mujeres en los mercados públicos.

Grado de escolaridad de los locatarios				
	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Licenciatura/ Técnica
Mujeres	36%	27%	16%	11%
Hombres	31%	28%	19%	10%

TABLA 3: GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS LOCATARIOS.

Respecto a las profesiones más comunes entre los locatarios destacan la de abogado, contador y profesor de diversas áreas.

Grado de escolaridad de la pareja/conyuge del locatario				
	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Licenciatura/ Técnica
Mujeres	22%	15%	10%	7%
Hombres	29%	24%	9%	6%

TABLA 4: GRADO DE ESCOLARIDAD DE LA PAREJA / CÓNYUGE DEL LOCATARIO.

Por otro lado, se identifican dos comportamientos entre los locatarios que son padres de familia: uno es el que los padres trabajen para que los hijos alcancen mayor grado de escolaridad y si no encuentran un trabajo asalariado extra se auto

⁸⁵ Pedrero Nieto Mercedes, *Las condiciones de trabajo en los años noventa en México, las mujeres y los hombres, ¿ganaron o perdieron?*, Instituto de Investigaciones Sociales, Revista Mexicana de Sociología, Año 65, Num. 4, Oct-Dic 2003, p.736

emplean, estos son lo menos. Y el segundo es poco empeño en que los hijos superen el nivel de escolaridad que ellos mismo tuvieron, ya que tienen la idea de que los hijos los relevarán en el local y no necesitan más estudios.

Grado de escolaridad de los hijos del locatario				
	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Licenciatura/ Técnica
Mujeres	14%	17%	14%	14%
Hombres	17%	20%	18%	10%

TABLA 5: GRADO DE ESCOLARIDAD DE LOS HIJOS DE LOS LOCATARIOS.

De acuerdo a los datos arrojados se observa que la moda respecto el nivel de estudios de los hijos del locatario es el nivel primaria y no existe relación entre el género de los hijos y el grado de escolaridad. No se percibe un incremento en la escolaridad de los hijos respecto a los padres.

Todos estamos de acuerdo en la importancia que guarda la educación como un mecanismo de acceso al trabajo, que genera capacidades, desarrolla destrezas y da conocimientos que permiten acceder a oportunidades de empleo, así mismo, que la educación funge como vehículo de movilidad social y ocupacional, sin embargo, existe un pensamiento conservador donde se fija que la falta de empleo deriva de la falta de educación, en contradicción con el reflejo de la realidad, donde los jóvenes, aun los universitarios no encuentran un lugar donde instalarse a trabajar. La educación formal ha sido una variable que se supone incide en el acceso a determinadas ocupaciones, o al menos era así hasta hace algunos años, aunque tal parece que la relación entre escolaridad y trabajo está cambiando. Actualmente la relación entre escolaridad y trabajo señala una depreciación de la educación particularmente en los mercados laborales urbanos. Los individuos aún con educación que no logran sumarse a la corriente laboral tiene como única opción el incorporarse en actividades económicas fuera del sector formal y fuera de lo que, en términos puntuales, le correspondería dada su preparación educacional.

INGRESO DE LOS LOCATARIOS.

Los locatarios mencionaron que actualmente en días en donde las ventas son bajas, los ingresos son menores de \$100 y en días buenos los ingresos oscilan entre \$400 y \$700. La relación entre días buenos y malos depende generalmente de las estacionalidades dadas por los días alrededor de celebraciones como por ejemplo Navidad y en días de quincena.

En promedio las entradas diarias en un local en un mercado público son \$200. El Censo Económico de 1998 reporta que el ingreso promedio mensual de los trabajadores del comercio al por menor es de 1.5 salarios mínimos (aproximadamente \$US166 dólares mensuales). Es necesario aclarar que se levanta dicho Censo a todas las tiendas, locales, locales de los mercados públicos y supermercados que cuenten con un lugar fijo para llevar a cabo el negocio.

Utilidad promedio por día de un locatario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de \$99	293	25	25%
\$100 a \$200	475	39.8	40%
\$201 a \$300	297	24.9	25%
\$301 a \$400	85	7.1	7%
\$401 a \$500	22	1.8	2%
\$501 a \$600	6	.5	.5%
\$601 a \$700	11	.9	.9%
Total	1189	99.7	100%
No contesto	4	.3	
Total	1193	100.0	

TABLA 6: UTILIDAD PROMEDIO POR DÍA QUE GANA UN LOCATARIO.

El ingreso diario para el 65% de los locatarios es hasta \$200, el costo diario basado en la canasta básica indispensable⁸⁶ es de \$196 por lo que las personas que no logran cubrir el costo de la canasta básica se encuentran por debajo de la línea de la pobreza. Siendo el salario mínimo diario actual de \$43.65, una familia necesita 4 salarios mínimos para alcanzar el costo de la canasta básica, esto sin tomar en cuenta alquiler de vivienda, educación, salud, transporte y esparcimiento.

A fines de los años setenta se acuñó el concepto de "Canasta Básica Constitucional", la cual comprendía 312 bienes que una familia obrera debía adquirir para su adecuado desarrollo. Entre los bienes destacaban cárnicos, lácteos, harina de maíz y trigo, además, frutas, verduras, educación, vivienda y gastos de esparcimiento. Se tenía así un indicador del mínimo de bienestar de una familia obrera de cinco miembros, e incluía los satisfactores básicos en alimentación, vivienda y vestido. A fines de los años ochenta este concepto había sido suprimido de los discursos oficiales dada la imposibilidad de adquirirla con el ingreso mínimo legal. A fines de los años noventa esta canasta representaría una erogación de \$347.7 pesos diarios.

Hay que considerar que sólo entre 1994 y 1999 el costo de la canasta básica se incrementó 247.61% mientras que el salario mínimo lo hizo en sólo 86.56%. Esta enorme diferencia entre salarios y precios de productos básicos ha dejado fuera de la dieta familiar productos como: leche, carnes y pescado, además de otros productos y servicios igualmente importantes.⁸⁷

Actualmente se ha conformado una nueva canasta que incluye 33 satisfactores, de los cuales solo 20 se pueden adquirir con el actual salario. Esta

⁸⁶ El INEGI construyó una Canasta Básica Nutricional de alimentos para las áreas urbanas y rurales de nuestro país a partir de las recomendaciones de organismos internacionales especializados en la materia como la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Universidad de Naciones Unidas (UNU) que establecen un determinado consumo de calorías y proteínas diarias para que una persona esté nutrida.

⁸⁷ El Financiero, 26 de mayo de 1999, p. 14.

situación es cada vez más alarmante dado que las tres cuartas partes de la fuerza laboral con ocupación, es decir, una familia obrera con ingresos promedio (1 a 3 salarios mínimos) no está en posibilidad de incluir en su dieta diaria carne ni lácteos.

Para los locatarios que no cuentan con un empleo extra, la situación es alarmante y angustiante ya que el negocio lo trabajan con jornadas de más de 8 horas, sin embargo éste actualmente no es capaz de satisfacer sus necesidades básicas. La calidad de vida laboral juega un papel importante en el desarrollo de un empleado, la calidad de vida esta ligada a la suficiencia en las retribuciones, esto se puede lograr por suficiencia en los ingresos para mantener un estándar social aceptable para vivir; educación, salud, vestido, alimentación y recreación.

PROVEEDORES

Del 82% de los locatarios que mencionaron el origen de sus proveedores, el 32% mencionó al Mercado de Abastos como único proveedor. Otros mercados fungen como proveedores de otros mercados, como es el caso del mercado Felipe Ángeles ya que el 7% mencionó que se proveen ahí, las instalaciones de este establecimiento mantiene el mismo formato pero en pequeño del mercado de Abastos. Otros mencionados aunque con porcentajes menores está el mercado Alcalde, el mercado Mezquitan, el mercado San Juan de Dios, el mercado Corona y el mercado del Mar. El 1.5% se surten en los tianguis.

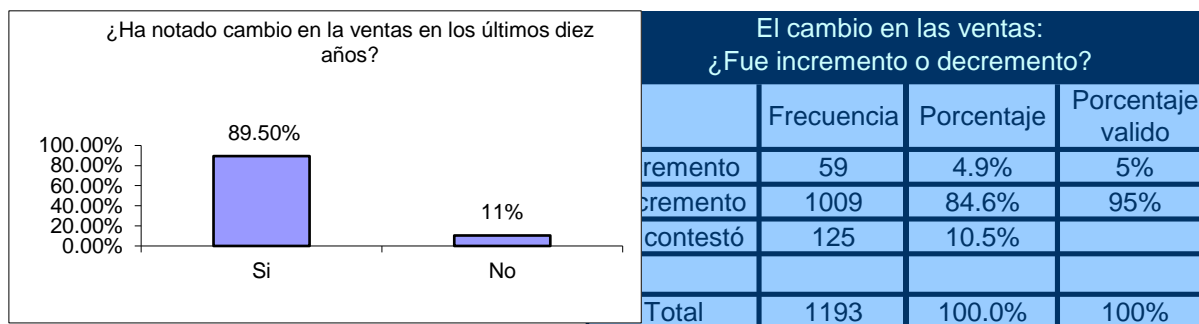
Los locales que venden abarrotes tienen como proveedores entre los más mencionados a Abarrotes Lagunitas, Abastecedora de Occidente, Abarrotes Sahuayo, Abarrotes Cristal y compañías de marcas proveedoras como Coca Cola, Bimbo, Sello Rojo, etc.

El centro y las calles de Obregón y Medrano aparecen como proveedores para el 5% de los locatarios, siendo éstos proveedores principalmente de locales de ropa, artículos de decoración y del hogar.

El 6% los locatarios mencionaron que también se proveían de indígenas provenientes de Michoacán principalmente y de micro agricultores que llevaban sus productos desde sus parcelas. Los mercados públicos son uno de los espacios de manera formal en donde estos productores pueden vender sus mercancías, principalmente por los volúmenes tan pequeños que manejan.

TENDENCIA EN LAS VENTAS

El 90% de los locatarios percibe que en los últimos 10 años se han ido modificando sus ventas en el local, el 85% percibe este cambio como un decremento en las ventas en promedio de un 40%, aunque la respuesta más repetida fue la de un 50%.



GRÁFICA 2: CANTIDAD DE LOCATARIOS QUE PERCIBEN CAMBIOS EN LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS.

TABLA 7: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS SOBRE CAMBIO EN LAS VENTAS: INCREMENTO O DECREMENTO.

Entre las razones por las cuales los locatarios consideran que las ventas han bajado, se encuentra en primer lugar, la alza de los precios resultado de una economía en crisis, y no están equivocados, de la devaluación de diciembre de 1994 a la devaluación de agosto de 1998, los precios de la Canasta Básica han

aumentado 205.06%, mientras que los salarios mínimos sólo han aumentado 73.01%. Por otro lado, si se hace una comparación contra el salario mínimo se observa que del 93'al 2000 hay una disminución del 7%, es decir, el poder adquisitivo ha ido disminuyendo. Sin embargo, las ventas en los supermercados han ido a la alta, por ejemplo, las ventas hechas en 1997 que en forma global representaron los 132 millones 87,000 mil pesos que en porcentaje equivale a 2.1% del crecimiento de las ventas, 1997 comparado con 1996 fue mayor.⁸⁸ Wal Mart comunicó en el 2004 su record en ventas superando al 2003.⁸⁹

El segundo factor es la desventaja comercial frente a los supermercados, y es que a lo largo de los años se han instalado en el área de influencia comercial de la mayoría de los mercados públicos por lo menos un supermercado. Xavier Pumarejo, director en México del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC, por sus siglas en inglés), indicó que en ciudades como Monterrey, México, Cancún y Guadalajara se ha llegado al punto de que se están abriendo centros comerciales muy cerca unos de otros, invadiendo áreas de cobertura.⁹⁰ Y esto, en conjunto con la tercera causa, la deficiente infraestructura de los mercados públicos los convierte en canales de distribución inadecuados y cada vez menos atractivos respecto a su competencia.

⁸⁸ El Informador, sección local, Guadalajara, Jalisco, México, 13 de Marzo de 1998.

⁸⁹ Mural, Guadalajara, Jalisco, México, 13 de mayo de 2004.

⁹⁰ www.mural.com, Negocios, 17 de Febrero de 2005.

Aspectos que el locatario considera han afectado las ventas en el mercado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Reparaciones a la infraestructura pública	6	0.1%	.5%
Infraestructura del mercado	151	12.7%	14%
Falta de apoyo por parte de gobierno municipal	40	3.4%	4%
Desventaja frente a la competencia (Súper mercados)	243	20.4%	22%
Alza de los precios en una economía de crisis	474	39.7%	43%
Tianguis	50	4.2%	5%
Productos importados de China	7	0.6%	.6%
Modificaciones al área urbana	53	4.4%	5%
Concepto positivo del mercado público	28	2.3%	2%
Otros	50	4.2%	5%
No contestaron	91	7.6%	
Total	1193	100%	100%

TABLA 8: ASPECTOS QUE EL LOCATARIO CONSIDERA HAN AFECTADO LAS VENTAS EN EL MERCADO PÚBLICO.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis de la variación de habitantes en los alrededores³ de los mercados públicos y se observa que en algunos casos el decremento en la población dentro de la zona de influencia comercial es considerable, como por ejemplo en el Mercado Constitución ubicado en Zapopan, el cual presentó una variación de 6,120 personas o el Mercado San Isidro también ubicado en Zapopan en donde la variación es de 7,065 personas, esto es el equivalente a una población como Chiquilistlán⁹². El impacto en las ventas en estos mercados es muy alto, ya que en términos simples si cada persona consume 1 kilo de fruta y verdura a la semana, el mercado Constitución por ejemplo deja potencialmente de vender 2'233,800 kilos de fruta en un año. Aunque no en todos los mercados se observa un decremento en los habitantes, en otros mercados es una realidad, por lo que al analizar el decremento en las ventas se vuelve inminente tomar en cuenta dicha variable.⁹³

La percepción de los locatarios respecto a los productos que antes se vendían y actualmente ya no se venden varían pasando por todos los giros, lo que significa que ha sido un ir y venir entre los giros, pero la relación no es directamente

⁹¹ INEGI Censo poblacional 1995 y 2000. Se tomaron los agebs que rodean al mercado público.

⁹² Chiquilistlán está situado al suroeste de Jalisco, limita al este con Tapalpa y Atemajac de Brizuela.

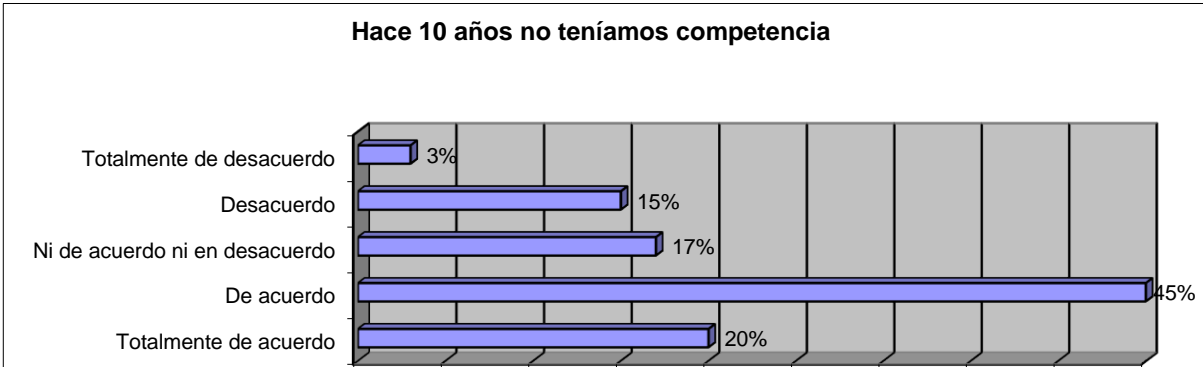
⁹³ Ver Anexo 10: Variación demográfica en los alrededores de los mercados públicos de la ZMG.

con el producto en sí, sino del negocio, ya que la deserción de locales en los mercados principalmente de categoría dos y tres aproximadamente es del 20% en Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque y de 5% en Guadalajara. Un dato interesante, es que se registró el servicio de arreglar relojes mecánicos como extinto, ya que como lo mencionó el locatario: “la gente ya no manda arreglar sus relojes”, consecuencia de los cambios en hábitos de consumo con los nuevos relojes de cuarzo con pila, éste es un caso descriptivo de la tendencia a la desaparición y de la aparición de productos y servicios como consecuencia de los cambios tecnológicos e intercambios comerciales impulsados por la globalización.

Así mismo, respecto a los productos que antes no se vendían y ahora se venden aparecen una diversidad de ellos, y responde a la adaptación de los locatarios para sobrevivir en el negocio. Los productos chinos aparecen en este rubro.

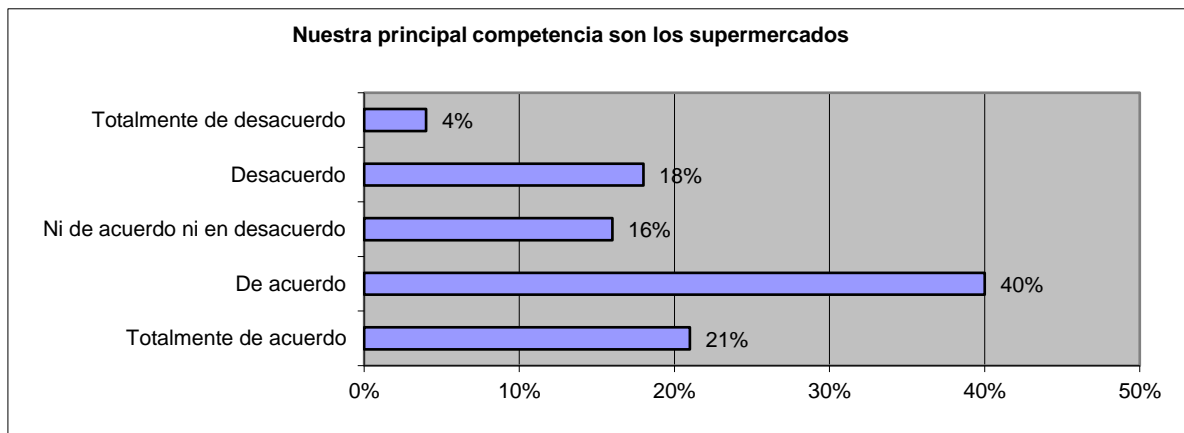
RIESGOS QUE PERCIBEN LOS LOCATARIOS PUEDAN AFECTAR SU LOCAL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.

El principal riesgo que perciben lo locatarios es la amenaza de los supermercados ya que acaparan cada vez más el mercado, en segundo lugar continúa la expectativa de crisis e incremento de los precios y salarios insuficientes en el país, y en tercer lugar, el 17% de los locatarios prevé, de continuar la tendencia como se encuentra actualmente, el cierre del mercado, situación que conllevaría al desempleo de miles de personas, al desabasto de otras miles de personas que dependen económicamente de la labor de los mercados públicos y la pérdida de una de las manifestaciones típicas y tradicionales propias de la personalidad de México como nación.



GRÁFICA 3: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS SOBRE LA PRESENCIA DE COMPETIDORES HACE DIEZ AÑOS.

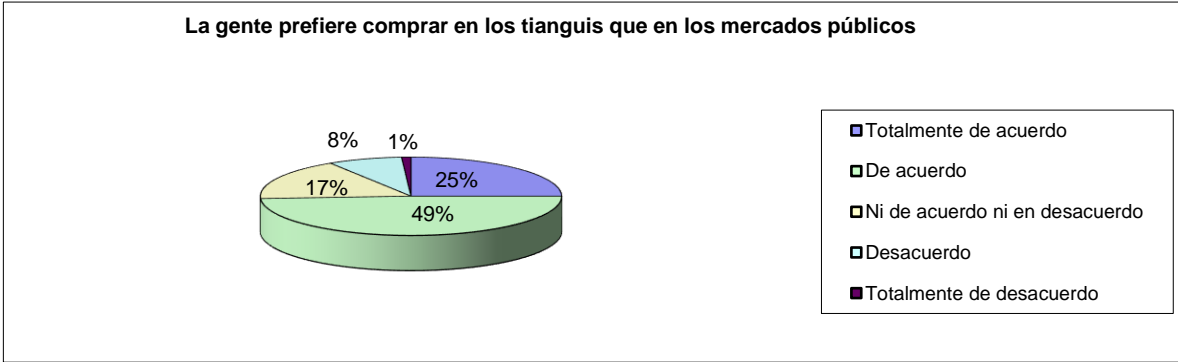
La gráfica anterior muestra la percepción de los locatarios de su posición competitiva frente a otros espacios comerciales. El 82% no se dio cuenta de la amenaza que se avecinaba con el ingreso de los supermercados, de ahí la nula agresividad competitiva que han ido demostrando los mercados públicos. Con la apertura comercial, el número de supermercados aumenta dramáticamente, compitiendo directamente con los segmentos que abastecen los mercados públicos, proporcionando ventajas que logran acaparar mercado, una de ellas son los horarios nocturnos o los establecimientos que abren las 24 horas, accedendo a través del servicio a un segmento que por sus características laborales le es difícil realizar sus compras en otro horario y lo que menos quieren es dedicar un fin de semana para llevar a cabo tal labor.



GRÁFICA 4: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS DE LOS SUPERMERCADOS COMO SU PRINCIPAL COMPETIDOR.

La gráfica anterior muestra la percepción de los locatarios respecto a los supermercados como su principal competencia, así lo percibe el 61% de los locatarios, sin embargo el 39% restante se muestra todavía incrédulo a tal afirmación. Lo anterior puede ser por diversas razones, una de ellas es que algunos locatarios no visualizan a los supermercados como establecimientos comerciales que compiten por el mismo segmento de la población, aunque la estrategia de éstos ha sido la de introducirse en todos los segmentos de nivel socio económico y aprovechar la ubicación estratégica de los mercados públicos, ya que como se mencionó anteriormente se observa que hay un supermercado en el área comercial de influencia de un mercado público e inclusive se están construyendo actualmente nuevos supermercados en las afueras de la zona metropolitana de Guadalajara en donde se planea la construcción de fraccionamientos habitacionales de todos los niveles.

De la misma manera el 74% de los locatarios perciben a los tianguis como su principal competencia, ya que se identifican comercialmente más con estos establecimientos. Al observar la gráfica anterior en donde se califica a los supermercados como principal competencia y la subsiguiente, se puede pensar que la idea de los tianguis como competencia es un concepto de mayor arraigo y que la idea de los supermercados como competencia es un concepto que aún no ha sido asimilado por los locatarios, de aquí que el porcentaje de locatarios que perciben a los supermercados como una de las principales causas del decremento de sus ventas sea considerablemente menor.



GRÁFICA 5: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS ACERCA DE LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES POR LOS TIANGUIS COMO PUNTO DE VENTA SOBRE LOS MERCADOS PÚBLICOS.

Otros locatarios perciben como principal competencia a los locatarios que venden los mismos productos que ellos, propiciando el canibalismo.

El resto de los locatarios simplemente desconocen las razones por la cuales sus ventas han estado en decremento y no lo atribuyen a la creciente competencia sino a la crisis económica que vive el país.⁹⁴

Riesgos que perciben los locatarios que puedan afectar su local en los próximos años	Frecuencia	Porcentaje
Baja de las ventas por el incremento de la crisis	373	31.3%
Aumento en los costos de los productos	2	.2%
Aumento del ambulante alrededor de los mercados	10	0.8%
Súper mercados	410	34.4%
Bajar la calidad de los productos para ser competitivos	59	4.9%
Cierre del mercado	199	16.7%
Tianguis	14	1.2%
Entrada de productos extranjeros	20	1.7%
Modificaciones al área urbana	51	4.3%
Otros	54	4.5%
No contesto	1	.1%
Total	1193	100%

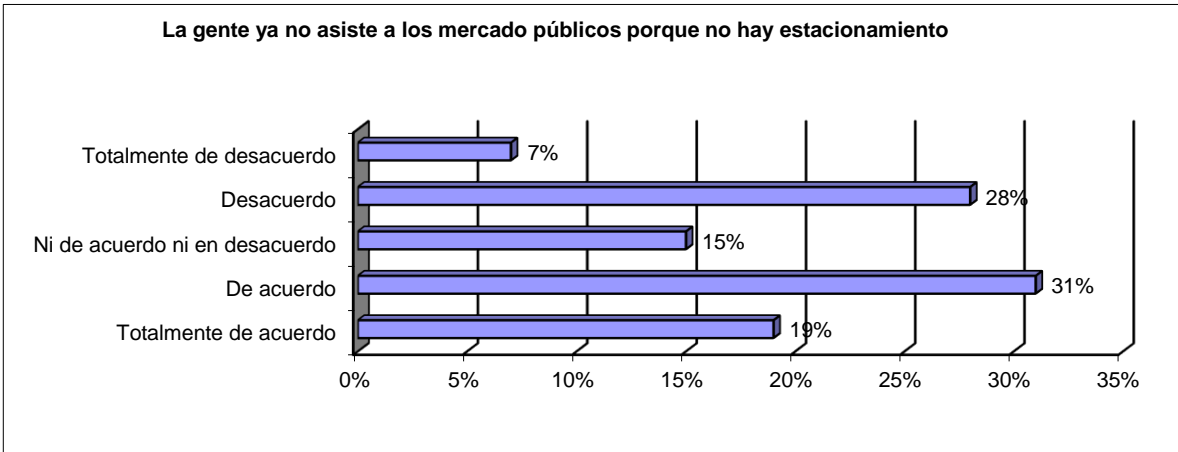
TABLA 9: RIESGOS QUE PERCIBEN LOS LOCATARIOS QUE PUEDEN AFECTAR SU LOCAL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.

Los locatarios consideran que para ser más competitivos es imperativo llevar a cabo mejoras en la infraestructura del mercado, esto lo mencionó el 40% de los locatarios, entre las mejoras mencionadas en primer lugar se encuentra la

⁹⁴ Datos proporcionados por la investigación cualitativa a través de entrevistas profundas dirigidas a locatarios de los mercados públicos.

remodelación del inmueble, esto es desde resanar las paredes y pisos, pintura, y cambio general del aspecto del inmueble logrando un aspecto más moderno. Así mismo, el 50% considera necesario que cada mercado y en especial los de la categoría 1, cuenten con estacionamiento controlado y seguro con fáciles vías de acceso, sin embargo, el otros 50% no considera importante que los mercados cuenten con estacionamiento, esta percepción es por varias razones, la primera es que perciben que una gran cantidad de personas va a los mercados en transporte público o caminando, lo cual es cierto, y otra razón es el pobre enfoque al cliente por parte de los locatarios.

La higiene de las instalaciones es un factor que ha sido poco cuidado por la mayoría de los mercados según la observación de campo, además de que visualmente las instalaciones del inmueble en sí y los locales tienen un aspecto poco salubre, existe un problema con el manejo de la basura lo que crea olores y propicia la aparición de roedores, perros y gatos que merodean por el mercado sin control alguno. Así mismo los pasillos son un elemento muy importante en las instalaciones ya que es el espacio en donde transita el consumidor, de ahí la importancia de que sean cómodos e higiénicos, sin embargo, los pasillos en los mercados públicos suelen ser angostos, con basura y bultos propios del intercambio de mercancías.



GRÁFICA 6: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS DE QUE LA BAJA EN LA ASISTENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA ESTÁ RELACIONADA CON LA AUSENCIA DE ESTACIONAMIENTO EN ESTOS.

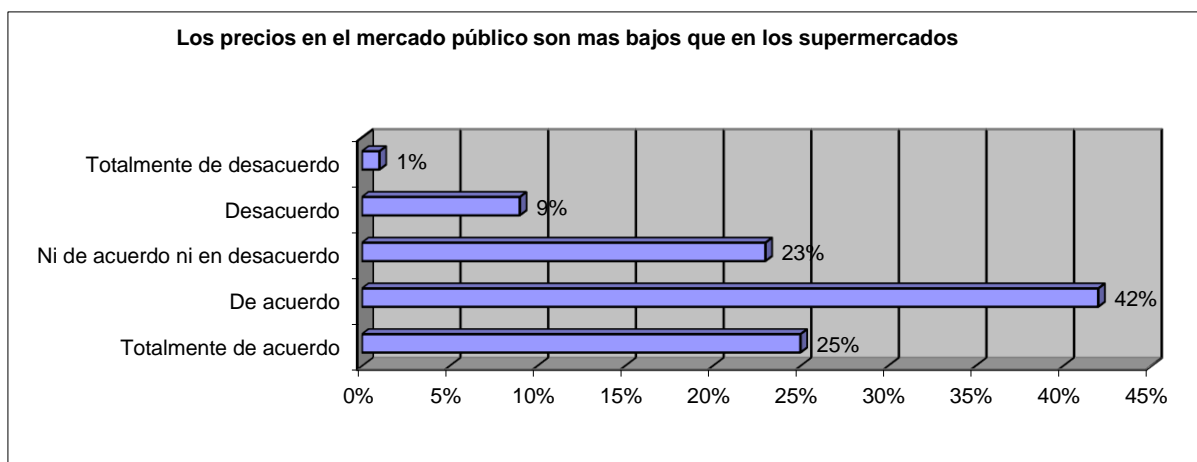
El 17% mencionó la importancia de promover a los mercados públicos como medida para contrarrestar la amenaza de los supermercados. Es importante mantener el concepto en sí de los mercados públicos como espacios en donde se puede adquirir productos frescos y de calidad, algunos productos son de origen orgánico, y que además es un apoyo a los pequeños y medianos productores y campesinos. El 12% mencionó que mejorar los precios de los productos respecto a su principal competencia, puede hacer frente a la preferencia del consumidor por los supermercados y optar por ir a un mercado público. Se ha comprobado que generalmente los mercados públicos manejan un precio más barato en los alimentos perecederos de consumo básico que los supermercados, sin embargo, la sensibilidad al precio ha sido compensada por estos últimos por la comodidad, seguridad, modernidad y variedad de productos.

Si los mercados públicos pretenden ser competitivos frente a su principal competencia, tendrá que hacer un cambio de esquema con un enfoque al cliente, por ejemplo, incluir carretillas para el acarreo de la mercancía que compra el consumidor, contar con estacionamientos seguros y controlados, ampliar horario de atención, tener una cultura de amabilidad aprovechando la relación de “familiaridad” que se gesta de vendedor-cliente, tradicional de los mercados públicos; “ya sabe como le gusta los productos”, regateo, pilón, etc.

Mejoras sugeridas por los locatarios para los mercados	Frecuencia	Porcentaje
Promoción del mercado público	206	17.3%
Ampliar horario	9	0.8%
Mejoras a la infraestructura del mercado	566	47.4%
Retirar o formalizar ambulantes	37	3.1%
Apoyo por parte del gobierno municipal	34	2.8%
Mejora la atención al cliente	31	2.6%
Mejorar los precios de los productos	142	11.9%
Mejorar la calidad de los productos	63	5.3%
Capacitación a locatarios	17	1.4%
Mantener el concepto en si de mercado público	62	5.2%
Aumentar los salarios de las personas	17	1.4%
Alejar a los tianguis de los mercados públicos	4	0.3%
Reubicación del mercado	4	0.3%
No contestó	1	0.1%
Total	1193	100.0%

TABLA 10: MEJORAS SUGERIDAS POR LOS LOCATARIOS PARA LOS MERCADOS.

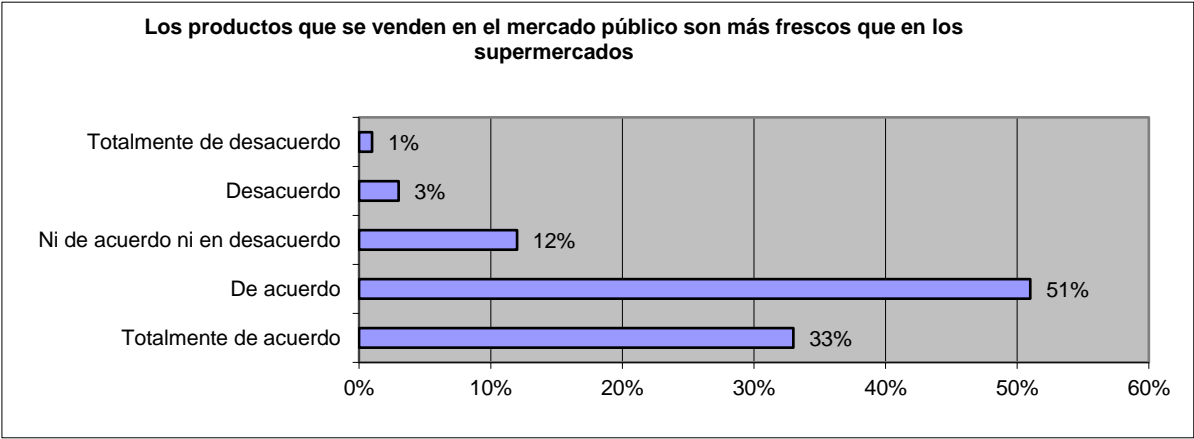
Los mercados públicos se perciben así mismos como espacios comerciales de origen y de tradición intrínsecos en la idiosincrasia mexicana, en donde se pueden adquirir productos de menor precio que en los supermercados, así lo percibe el 67% de los locatarios.



GRÁFICA 7: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS ACERCA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS RESPECTO A LOS SUPERMERCADOS.

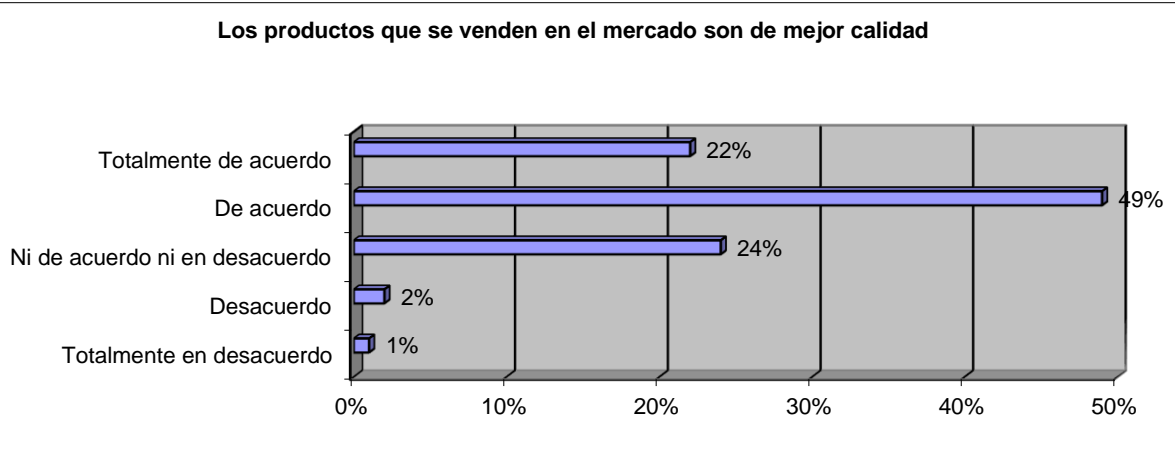
Así mismo el 84% de los locatarios consideran que venden productos más frescos que los supermercados, ya que a algunos locatarios el proveedor les surte

diario o cada tercer día porque tienen la facilidad de comprar pequeños volúmenes a diferencia de los supermercados. En el caso de los cárnicos los supermercados conservan las carnes hasta 1 año, ya que cuentan con conservadores y en algunos casos colorantes.



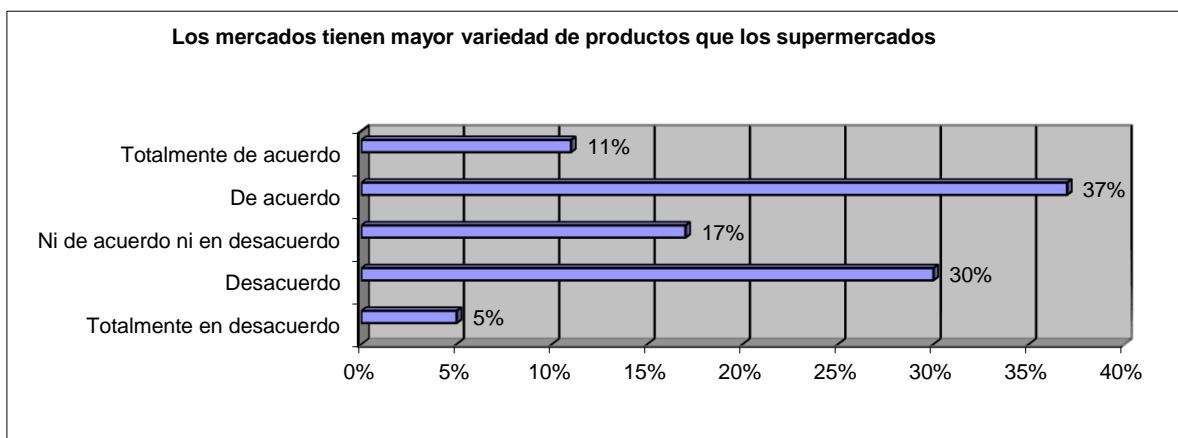
GRÁFICA 8: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS ACERCA DE LA FRESCURA DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS EN RELACIÓN A LOS SUPERMERCADOS.

El 71% de los locatarios consideran que los productos que se venden en el mercado público son de mejor calidad que los productos que se venden en el supermercado, principalmente en los alimentos perecederos de consumo básico, calidad está relacionada con frescura en los productos, que estén en buen estado, y que algunos locatarios venden productos más “naturales”, es decir, que carecen o contienen menos sustancias químicas como fertilizantes y conservadores, entre otros. El 29% restante no lo considera así ya que dentro de los mercados los productos pueden variar respecto a su calidad de un local a otro, variando directamente en el precio, esto ocurre principalmente en las frutas y verduras, entonces se segmentan los consumidores de acuerdo al uso del producto o por nivel socio económico, por ejemplo, es común que los restauranteros compren verduras de no tan buena calidad ya que se van a cocinar en grandes cantidades.



GRÁFICA 9: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS MERCADOS PÚBLICOS RESPECTO DE LOS SUPERMERCADOS.

Sin embargo, los locatarios consideran que los supermercados cuentan con mayor variedad de productos que los mercados públicos, y esto es correcto, en un solo punto de venta los supermercados cuentan con casi todos los giros que en su conjunto conforman los mercados públicos, esto es porque sólo algunos mercados como San Juan de Dios cuentan con una diversidad de giros pero son excepciones, la mayoría de los mercados están limitados respecto a esto.



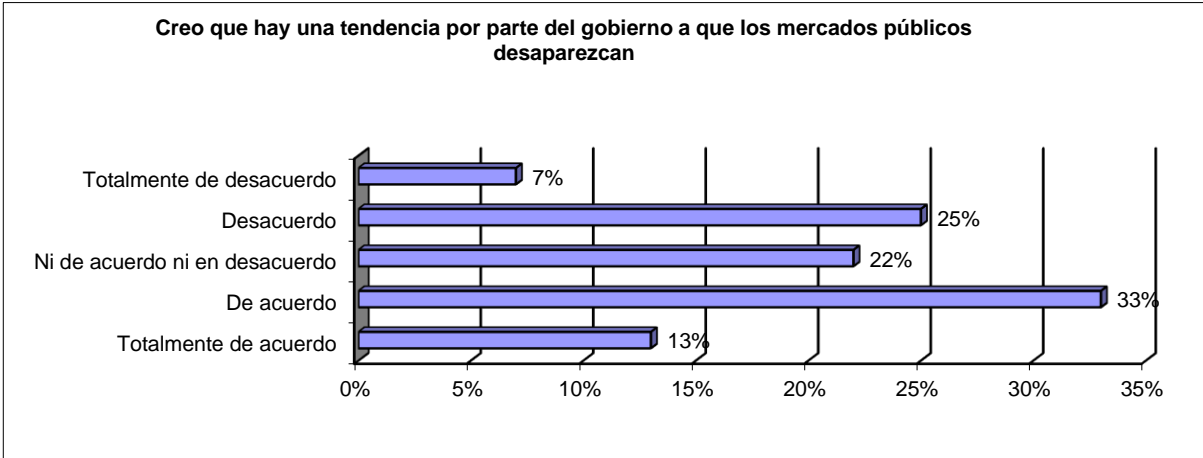
GRÁFICA 10: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS ACERCA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE EXISTEN EN LOS SUPERMERCADOS RESPECTO A LOS MERCADOS PÚBLICOS.

El 46% de los locatarios creen que el gobierno no toma medidas para mejorar y apoyar a los mercados públicos, por el contrario, que existe una propensión hacia la extinción de estos establecimiento, lo que es un hecho es que por parte del gobierno municipal no se tomaron medidas de protección a los mercados públicos

frente a la amenaza comercial de los supermercados. En Europa, por ejemplo, existen políticas públicas en donde se protege a este tipo de comercios locales, estipulando que las grandes cadenas comerciales como los supermercados y mega mercados se ubiquen a una distancia determinada, así como la prohibición de laborar ciertos días en los que solo pueden vender los comercios locales, esto habla de una política pública congruente con un desarrollo social.

El cierre del mercado además de afectar económicamente a un número considerable de personas ya que es su principal fuente de ingreso, para el 76% de los locatarios tienen un fuerte lazo emocional con el negocio, principalmente porque es un negocio que ha pasado de generación en generación y se ha convertido en una “profesión” para los locatarios, éstos expresaron que seguirían trabajando el local aunque este ya no les fuera tan buen negocio, expresaron que aún tienen la esperanza de tomar medidas y que los mercados públicos puedan subsistir.

Para el 76% de los locatarios, el gobierno municipal no lleva a cabo acciones que protejan a los mercados públicos frente a las diversas amenazas especialmente de los supermercados, de hecho creen que existe una disposición por parte de éstos a que vayan desapareciendo, mencionaron que en los últimos años se ha intentado reubicar a algunos mercados y ellos desconocen las razones.



GRÁFICA 11: PERCEPCIÓN DE LOS LOCATARIOS RESPECTO QUE EXISTE UNA POSTURA POR PARTE DEL GOBIERNO MUNICIPAL Y ESTATAL DE QUE LOS MERCADOS PÚBLICOS DESAPAREZCAN.

3.2 EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE BÁSICOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

El consumidor es un actor fundamental para entender las razones por las cuales el comportamiento del sector se ha ido modificando. Comprender los hábitos de consumo de las personas sobre los productos de consumo básico que se comercializan en los distintos establecimientos comerciales de venta al por menor, las percepciones acerca de las variables relevantes como servicio, precio e instalaciones, conocer los motivadores de compra y el posicionamiento de cada uno de los tipos de establecimientos, son indispensables para ubicar en donde se encuentran los mercados públicos en relación al propio consumidor y su competencia.

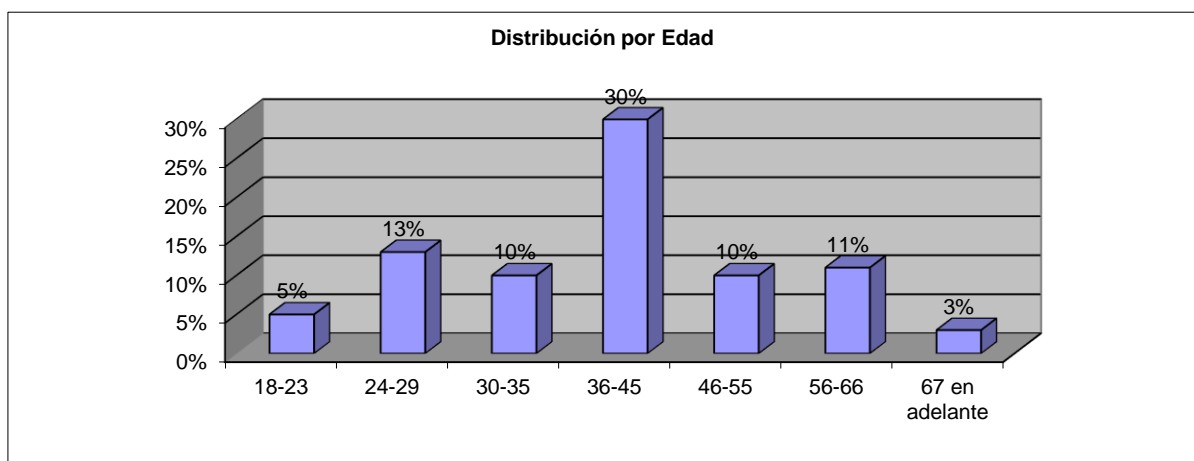
A continuación se presentan los resultados arrojados por la investigación realizada durante los meses de febrero a junio del año 2005 en la ZMG.

La investigación fue llevada a cabo bajo el método probabilístico denominado por áreas, el cual consiste en seleccionar al azar las áreas geográficas en unidades más pequeñas, es decir, una población menor, en este caso se seleccionó un área de influencia de 20 cuadras a la redonda de un punto determinado en la ZMG en donde se encuentra ubicado un supermercado y un mercados público. La selección de estos puntos específicos se llevó a cabo de manera que estuvieran distribuidos en la ZMG y por nivel socio económico. A continuación se seleccionaron al azar 5 manzanas dentro del área de influencia, una vez en las manzanas seleccionadas, se utilizó un método sistemático en el cual se encuestó a cada tres casas comenzando por la esquina orientada al noroeste, en cada manzana se aplicaron 10 encuestas. La encuesta fue dirigida a la persona que realiza la compra de la despensa en el hogar.

3.2.1 HÁBITOS DE CONSUMO.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

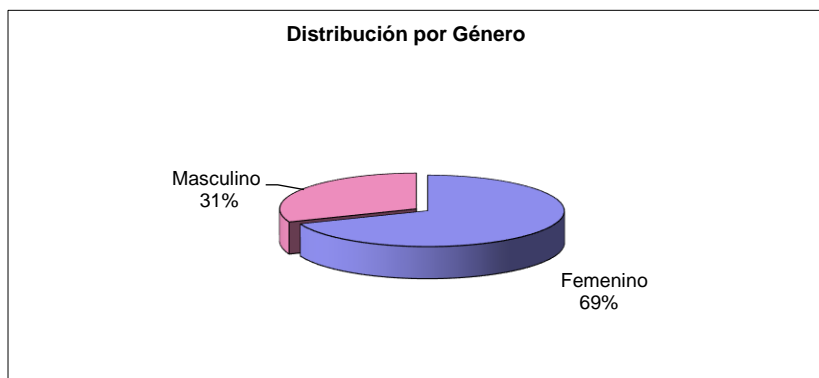
Los aspectos demográficos desempeñan un papel importante en la decisión de la mezcla de mercadotecnia, de acuerdo al tamaño de la población, su estructura y distribución influye en el comportamiento de los consumidores y afecta directamente a la demanda de los productos y servicios en el mercado. De acuerdo a este criterio, se encontró que el grueso en la distribución por edades de los individuos que realizan la compra de la despensa en el hogar son personas de entre 30 y 55 años de edad. Generalmente este grupo incluye parejas casadas cuyos hijos son niños y adolescentes, comúnmente ambos adultos tienen empleo, y aunque con poco tiempo cuentan con dinero para gastar en servicios que les ahorren tiempo, aunque en este sentido, varía dependiendo el nivel socio económico. Este ciclo familiar presenta una considerable carga financiera.



GRÁFICA 12: DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN LA ACCIÓN DE COMPRA DEL "MANDADO".

La elección de tiendas, uso de crédito, preferencias en alimentación, etc., difieren significativamente de acuerdo con las distintas combinaciones de la estructura del hogar y la clase social. Los mercados públicos como punto de venta se han ubicado en sectores de la población esencialmente bajo y medio, sin embargo, parece que la preferencia de los consumidores por ir a un punto de venta determinado es influenciado principalmente por el estilo de vida, más que por el nivel socio económico. Se encontró en el estudio exploratorio que un grupo de personas comúnmente de 46 años en adelante de nivel socioeconómico medio alto y alto asisten a comprar a los mercados públicos principalmente frutas, verduras y carnes independientemente de su ubicación, sino más bien por costumbre.

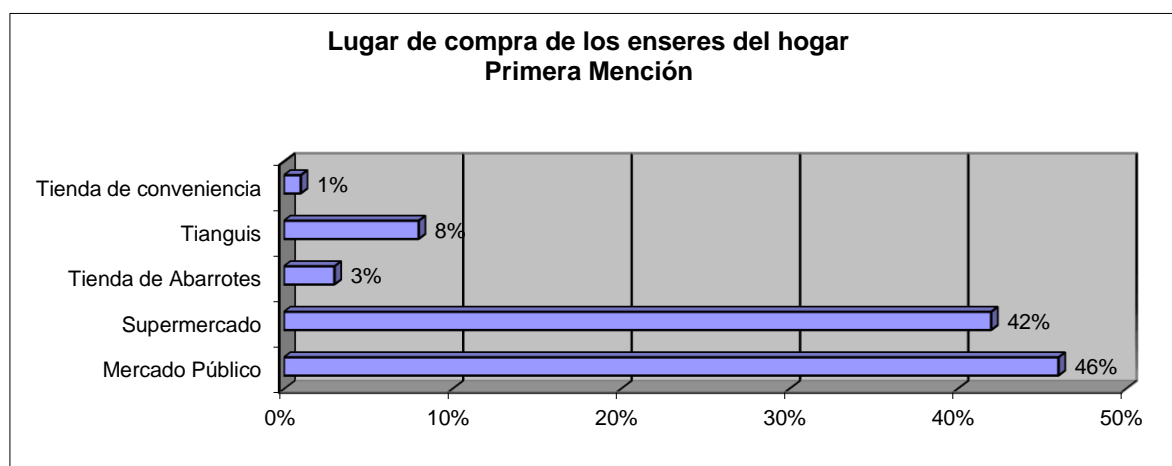
La manera en que los miembros del hogar interactúan durante una decisión de compra depende en gran medida de la especialización de los papeles. Las decisiones respecto a la compra de alimentos y enceres para el hogar son dominadas generalmente por la mujer. Sin embargo, aunque existe una tendencia hacia la especialización en los papeles de compra, con el paso del tiempo se ha observado cambios en el estilo de vida y de responsabilidades en el hogar, ahora el hombre, aunque en menor proporción, también participa activamente en la compra de éstos productos.



GRÁFICA 13: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN LA ACCIÓN DE COMPRA DEL “MANDADO”.

PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA

Los establecimientos comerciales que los consumidores asisten con mayor frecuencia para la compra de la despensa son con un 46% los mercados públicos y con un 42% los supermercados. De acuerdo a la prueba de chi cuadrada la edad de los consumidores no es un factor que influye en la elección del punto de venta para la compra de la despensa del hogar.



GRÁFICA 14: LUGAR DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN LA COMPRA DEL “MANDADO” PRIMERA MENCIÓN.

Sin embargo, en la segunda mención se observan ciertas tendencias, el segmento de 18 a 23 años de edad y el segmento de 67 años en adelante tiene una preferencia por los supermercados.

El segmento de 18 a 23 años son hogares comúnmente sin hijos, en el que generalmente tiene ingresos por ambas partes, y por lo tanto son relativamente pudientes y con poco tiempo disponible. Cuando en estos hogares se presentan hijos, el ingreso puede disminuir por dos razones, la primera es que la mujer se queda en casa con los niños pequeños y se deja de ganar uno de los ingresos, sin embargo la tendencia es que ambos trabajen; y la segunda razón es que los fondos del hogar se reducen por la necesidad de hacer gastos relacionados con los niños.

De acuerdo al estilo de vida de estos hogares el tiempo es un factor cuyo valor ha modificado los hábitos de consumo de este segmento. Si el tiempo es un factor determinante, entonces los horarios de atención de los establecimientos comerciales son un motivador muy importante en la decisión de la elección del lugar de compra, los supermercados han ido modificando el horario de compra.

La mayoría de los mercados públicos cuentan con un horario de 7:00 a las 15:00, éste coincide con el horario de oficina del común de las empresas, por lo tanto se vuelve inaccesible entre semana para un segmento importante y en algunos casos hasta los sábados para las personas que trabajan ese día. Entonces, el domingo se convierte en el único día para realizar labores en el hogar incluyendo la compra de la despensa, actividades de esparcimiento, etc.

Una de las ventajas competitivas de los supermercados son los horarios de atención al público, la mayoría de estos establecimientos tienen un horario de 10:00 a las 22:00 horas, mientras que otros brindan servicio las 24 horas del día. Esta característica ha sido uno de los que influye en la decisión de los consumidores de ir a los supermercados en vez de los mercados públicos.

El segmento de 67 años en adelante son individuos que pueden trabajar todavía o ya están retirados parcial o totalmente del trabajo. Debido a la edad, resulta más cómodo y seguro realizar las compras de la despensa del hogar en los supermercados, ya que éstos cuentan con estacionamiento controlado, accesos con rampas, carritos de compra, pasillos amplios, espacios iluminados, entre otras características que son atractivas para este grupo, aspectos que los mercados públicos carecen.

En los demás segmentos continua una preferencia por los mercados públicos. La compra de productos de primera necesidad en éstos espacios comerciales forma parte esencial de la idiosincrasia del mexicano, forma parte de una herencia cultural y social que va más allá del nivel socio económico y de la edad de los consumidores, esta práctica es el resultado del marco referencial básico que cada hogar proporciona a los individuos en un proceso de socialización de conductas, actitudes, y conocimientos como consumidores. Este aprendizaje es un proceso que dura toda la vida, sin embargo, el individuo puede modificar sus conductas, actitudes y apropiar nuevos conocimientos con el fin de adaptarse a cambios en el medio ambiente.

Lugar de compra de los enseres del hogar Segunda Mención						
Edad	Mercado Público	Súper mercado	Tienda de Abarrotes	Tianguis	Tienda de Conveniencia	Total
18-23	4	14	2	1	2	23
	17.4%	60.9%	8.7%	4.3%	8.7%	100.0%
24-29	19	16	9	9	1	54
	35.2%	29.6%	16.7%	16.7%	1.9%	100.0%
30-35	25	16	6	15	0	62
	40.3%	25.8%	9.7%	24.2%	.0%	100.0%
36-45	35	28	32	17	5	117
	29.9%	23.9%	27.4%	14.5%	4.3%	100.0%
46-55	22	19	11	17	1	70
	31.4%	27.1%	15.7%	24.3%	1.4%	100.0%
56-66	9	6	19	10	0	44
	20.5%	13.6%	43.2%	22.7%	.0%	100.0%
67 en adelante	1	4	2	2	1	10
	10.0%	40.0%	20.0%	20.0%	10.0%	100.0%
Total	115	103	81	71	10	380
	30.3%	27.1%	21.3%	18.7%	2.6%	100.0%

TABLA 11: PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE HACEN EL “MANDADO” DE ACUERDO A LA DISTRIBUCIÓN POR EDAD.

ANTIGÜEDAD DE COMPRA EN EL LUGAR DE COMPRA

Los mercados públicos, las tiendas de abarrotes y los tianguis son los establecimientos comerciales cuya asistencia por parte de los consumidores es la más antigua, ya que los establecimientos comerciales tipo supermercado aparecieron hasta los 70's. La antigüedad en el lugar de compra está íntimamente relacionada con la distribución por edad de la personas. De acuerdo al análisis del tiempo que llevan comprando los consumidores en el mercado público se observa que las personas de entre 18 a 29 años llevan comprando aproximadamente 5 años, periodo de tiempo que tiene que ver con el inicio del rol como comprador del individuo, este grupo está totalmente familiarizado con el formato de los supermercados, sus hábitos de consumo están más adaptados a los supermercados que los mercados públicos. Las personas de entre 30 a 35 años llevan alrededor de 10 años comprando en los mercados públicos, el rol como

comprado de estos individuos inicia en el mismo periodo del “boom” de los supermercados, es decir, cuando de manera expansiva se proliferaron por toda la ciudad. Este segmento al igual que el anterior, tienen la referencia de los padres de realizar la compra en ambos establecimientos: mercados públicos y supermercados, sin embargo, aparece una tendencia a no acudir a los primeros, ya que los estilos de vida cada vez más limitados en el tiempo propician el incremento de la preferencia de alimentos pre cocinados, congelados y sustitutos que van desde las barras de fibra que remplazan a un desayuno hasta una bolsa con verduras picadas congeladas, muchos de éstos productos sólo se pueden encontrar en entidades comerciales de corte moderno. Las personas de entre 36 a 45 años llevan 15 años aproximadamente, el grupo de entre 46 a 66 años llevan 20 años y de los de 67 años en adelante llevan 30 años comprando en estos establecimientos. Lo anterior indica que el mercado público es un punto de venta activo desde que el individuo comienza la labor de compra de alimentos para su hogar.

Mercados Públicos							
	18-23	24-29	30-35	36-45	46-55	56-66	67 a más
Media	5.3	7.7	11.27	14	19.5	24	31.1
Moda	5	3	5	15	20	30	20
Desv. Stand.	3.2	5.5	7.7	9	11.5	12.1	22.1

TABLA 12: ANTIGÜEDAD DE COMPRA EN LOS MERCADOS PÚBLICO DE ACUERDO A LA EDAD.

Respecto a la antigüedad de compra en los supermercados se observa que en las personas de 18 a 29 años llevan comprando aproximadamente 5 años, el mismo tiempo de compra en los mercados públicos, esto como se mencionó anteriormente, es debido a que este grupo comienza la experiencia respecto a las responsabilidades del hogar, cuando esta generación comenzó este proceso, los supermercados ya estaban posicionados e instalados en toda la ciudad, ellos llevan un aprendizaje transmitido por los padres, éstos no necesitaron conocer o adaptar su proceso de compra a los supermercados, ya están acondicionados. El periodo de

compra del resto de la distribución por edad se concentra en los 10 años, periodo que coincide con la introducción masiva de los supermercados.

Supermercados							
	18-23	24-29	30-35	36-45	46-55	56-66	67 a más
Media	5.3	6.1	7.8	9.9	12.9	15.1	17.5
Moda	5	2	10	10	10	10	10
Desv. Stand.	3	4.6	4.9	6.4	6.8	8.2	11.5

TABLA 13: ANTIGÜEDAD DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS DE ACUERDO A LA EDAD.

Las tiendas de abarrotes y los tianguis presentan un comportamiento similar a los mercados públicos respecto a la antigüedad de compra por parte de los consumidores, esto es porque los tres puntos de venta han estado presentes desde siempre en los tapatíos, son espacios comerciales de tradición y de uso común y frecuente.

Tiendas de Abarrotes							
	18-23	24-29	30-35	36-45	46-55	56-66	67 a más
Media	6.1	5.9	8.5	11.2	13	15.8	7.2
Moda	2	2	10	10	5	15	4
Desv. Stand.	5.8	4.4	3.5	5.7	7.2	8.6	5.2

TABLA 14: ANTIGÜEDAD DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE ABARROTES DE ACUERDO A LA EDAD.

Tianguis							
	18-23	24-29	30-35	36-45	46-55	56-66	67 a más
Media	6	5	7.1	8.3	12.5	18.2	10
Moda	1	3	5	8	10	20	10
Desv. Stand.	5.9	3.8	3.4	3.7	5.6	7	0

TABLA 15: ANTIGÜEDAD DE COMPRA EN LOS TIANGUIS DE ACUERDO A LA EDAD.

Las tiendas de conveniencia presentan otras características, la antigüedad es menor y concuerda con su aparición de manera mas participativa en el proceso de compra de las personas, el incremento de estas es relativamente reciente. Las personas de 56 años en adelante expresaron un mayor lapso de antigüedad esto

es porque algunos relacionan el termino “tiendas de conveniencia” con tiendas de abarrotes o misceláneas.

Tienda de Conveniencia							
	18-23	24-29	30-35	36-45	46-55	56-66	67 a más
Media	5.7	3.6	3.8	4.3	6.6	10	13.3
Moda	5	2	2	3	2	10	10
Desv. Stand.	6.4	2.8	2.9	2.8	5.5	0	5.7

TABLA 16: ANTIGÜEDAD DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE CONVENENCIA DE ACUERDO A LA EDAD.

Al referirse a la antigüedad es muy importante analizar si la conducta de asistir a un determinado punto de venta de manera regular durante un periodo de tiempo considerable tiene que ver con lealtad o porque no hay otras alternativas que supere el nivel de satisfacción del consumidor. O bien, si la conducta se reduce simplemente a costumbre, en este caso, el proceso de decisión puede estar alejado del grado de satisfacción. Este grado de satisfacción tiene que ver con el grado de diferenciación que el comprador puede establecer entre marcas, productos o puntos de venta que dicen satisfacer las mismas necesidades y compiten en el mercado. De la misma manera ese elemento se relaciona con el grado en que el consumidor tiene claras sus necesidades y lo que espera - en este caso - del punto de venta como satisfacción de las mismas.

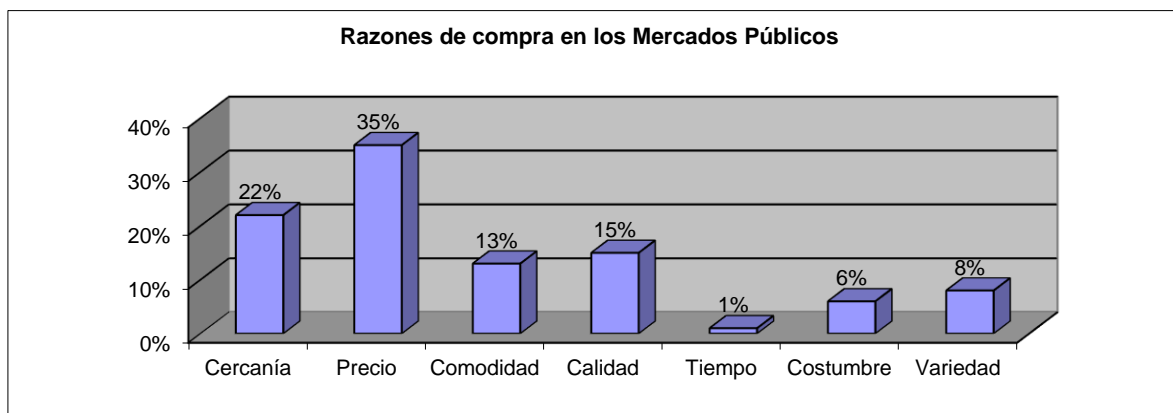
Los clientes son y serán leales a partir de la identificación de los factores que les motivan a la lealtad, lo cual se relaciona con el valor que les otorga la empresa – llámese mercado público o supermercado – con sus productos y servicios, al satisfacer mejor sus necesidades que la competencia. La lealtad significa intencionalidad a futuro de continuar con la compra, resultado de la obtención de un nivel satisfactorio experimentado en la relación entre lo que se esperaba de la compra y lo que se obtuvo en la realidad con el producto, es decir, satisfacción vs necesidad.⁹⁵

⁹⁵ Lasso Pablo, Mercadotecnia Global, Serie: Programas de fidelización: “El tema de la fidelización en los estudios del consumidor”, Año 6, Época I, Número 34, Marzo del 2003.

RAZONES DE PREFERENCIA RESPECTO AL LUGAR DE COMPRA

Es básico conocer las razones por las cuales los clientes prefieren ir a los mercados públicos, por qué continúan comprando en este lugar y a partir de ahí retenerlos. Si se conocen los motivadores que influyen en la decisión de elección de un punto de venta será más fácil buscar clientes semejantes y de esta forma ampliar el segmento de mercado mediante la estrategia de ampliación de la base de clientes, es decir penetración en el mercado, unida a la de especialización / diferenciación de la empresa. El análisis de la fidelización conlleva a mediano plazo una propuesta estratégica de los mercados públicos. Desde esta perspectiva se afirma que es más fácil y rentable una estrategia de conservación y ampliación de clientes, para un negocio ya existente, que el buscar nuevas necesidades rentables, negocios nuevos, productos nuevos o clientes nuevos.⁹⁶

MERCADO PÚBLICO

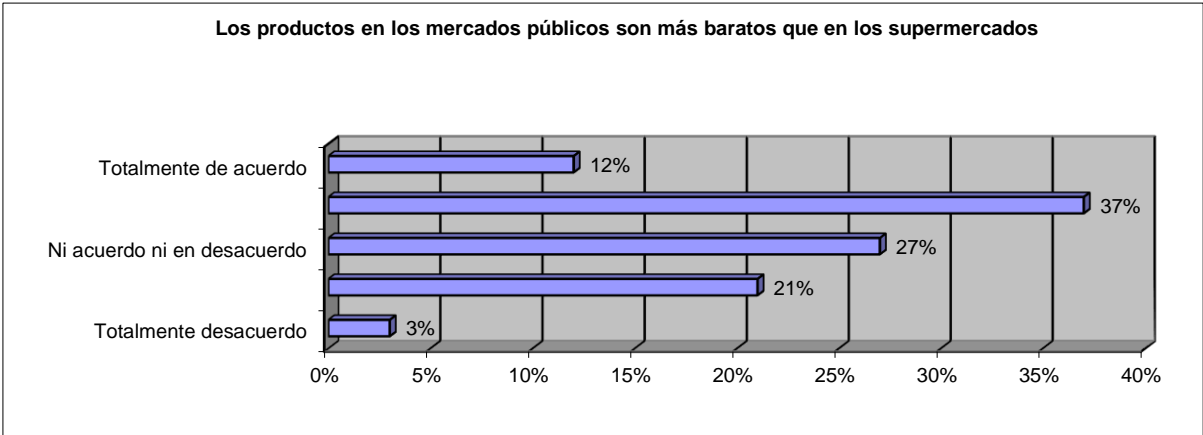


GRÁFICA 15: RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA DE LOS CONSUMIDORES.

El precio (35%) es el principal factor que motiva la compra en los mercados públicos, a través de la observación de campo se observó que la variación de los

⁹⁶ Idem.

precios en relación a los productos depende del tipo de producto. Al referirse a productos para el hogar, de decoración o ropa, la calidad y la marca influyen determinadamente en el precio. Los productos no perecederos de primera necesidad como abarrotes, productos de limpieza, entre otros, la marca o distribuidora fija el precio del producto al consumidor, en general, aunque se encuentran sus variaciones por punto de venta, existe una estandarización en los precios.



GRÁFICA 16: PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS.

En los productos perecederos de primera necesidad como frutas, verduras y carnes es más común encontrar variaciones en los precios, sin embargo, estas variaciones responden directamente a la oferta de los productos. Si bien, en los mercados públicos se puede encontrar en la mayoría de los casos precios más baratos en este grupo de productos que en los supermercados, la diferencia desde el punto de vista de pesos es significativa, en base a la observación de campo se encontró que la diferencia en precios entre algunos artículos de la canasta básica del supermercado y el mercado público oscila alrededor de hasta 40 puntos porcentuales.

Los precios que a continuación se presentan fueron recopilados durante el mes de Mayo de 2004, pero al revisar nuevamente la lista de precios por productos proporcionados por la PROFECO en su suplemento “Quien es quien en los precios”

del 21 al 25 de febrero del 2005 se observa que la variación de los precios entre los mercados públicos y los supermercados es de hasta el 70%.⁹⁷

PRODUCTO	SUPERMERCADO	MERCADO	DIFERENCIA	DIFERENCIA %	COMENTARIOS
Arroz	\$9.50	\$8.00	\$1.50	15.7%	El precio es por kilo
Huevo	\$30.00	\$28.00	\$2.00	6.6%	En el súper no se vende por kilos, sino por cartera con distintos pesos.
Aceite de maíz	\$16.00	\$13.00	\$3.00	18.7%	Botella de un litro
Naranja	\$4.00	\$3.50	\$0.50	12.5%	El precio es por kilo
Platano	\$8.00	\$5.00	\$3.00	37.5%	El precio es por kilo
Manzana	\$16.00	\$18.00	\$2.00	12.5%	El precio es por kilo
Jitomate	\$7.50	\$6.00	\$1.50	20%	El precio es por kilo
Cebolla	\$5.00	\$4.00	\$1.00	20%	El precio es por kilo
Papa	\$8.00	\$8.00	\$0.00	Igual	El precio es por kilo
Zanahoria	\$7.50	\$6.00	\$1.50	20%	El precio es por kilo
Frijol	\$18.00	\$20.00	\$2.00	11.1%	El precio es por kilo
Azucar	\$11.00	\$8.00	\$3.00	27.2%	El precio es por kilo
Sal	\$3.50	\$2.20	\$1.30	37.1%	El precio es por kilo
Crema	\$12.50	\$7.50	\$5.00	40%	Precio por cuarto, de la misma calidad, ya que es la medida más pedida por la gente.
Jamon	\$19.00	\$17.50	\$1.50	7.8%	La marca es Corona

TABLA 17: COMPARACIÓN DE PRECIOS DE VARIOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS Y SUPERMERCADOS DURANTE MAYO 2004.

El segmento de consumidores que prefieren comprar en los mercados públicos presenta una alta sensibilidad en el precio, sin embargo este aspecto forma parte de un juicio de valor respecto a la satisfacción de sus necesidades. El consumidor encuentra un valor como consecuencia de comparar el resultado que

⁹⁷ Ver anexo 9: Comparación de precios de los supermercados vs mercados públicos según la PROFECO. <http://www.profeco.gob.mx/html/precios/guada.htm>

percibe respecto sus expectativas. Si el resultado no cumple con las expectativas, el consumidor no está satisfecho. Estas expectativas se forman en base a las experiencias previas al realizar las compras. Aunque la principal expectativa en este segmento es el precio, el consumidor de los mercados públicos no encuentran disonancia en el producto, servicio e instalaciones, es decir, satisface de alguna manera sus expectativas.

Del precio va seguido la ubicación (22%) relacionado con la cercanía del punto de venta respecto al hogar del consumidor, cabe mencionar que se estudiaron los patrones de compra de las personas que viven en el área de influencia de un supermercado y un mercado público, por lo que éstos tienen la opción de ir a uno o a otro.

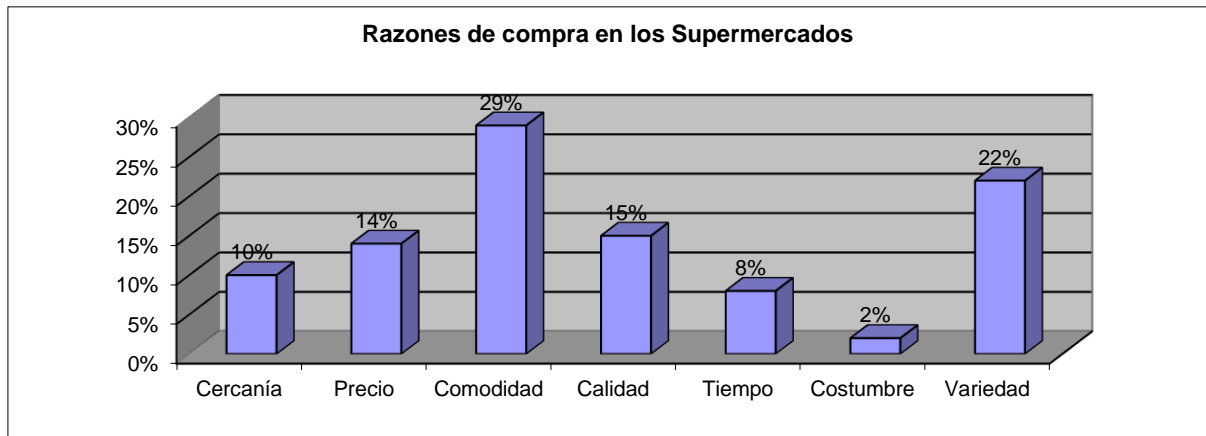
Resulta interesante observar que la calidad, definiéndose esta como fresca en los productos y que se encuentren en buen estado, no es la principal razón por la cual los consumidores prefieren ir a un mercado público. No obstante, la frescura de los productos es a percepción de los locatarios una de las principales ventajas competitivas de los mercados públicos.

De acuerdo a un análisis de los datos a través de la chi cuadrada, la edad de los consumidores no es un factor que determine en las razones de preferencia de un lugar determinado de compra. Respecto a las personas que prefieren comprar en los mercados públicos se observa que a mayor edad el factor calidad es sustituido por el factor comodidad. En las personas de los 36 años en adelante aparece la variable comodidad, ésta variable está muy relacionada con la ubicación cercana al hogar del consumidor, a que en los mercados públicos no se tiene que hacer colas para pagar las mercancías y no se tienen que caminar por grandes extensiones de piso que alargan el proceso de compra.

¿Porque prefiere comprar en los mercados?								
Edad	Cercanía	Precio	Comodidad	Calidad	Tiempo	Costumbre	Variedad	Total
18-23	5	8	1	4	0	3	1	22
	22.7%	36.4%	4.5%	18.2%	.0%	13.6%	4.5%	100.0%
24-29	16	26	2	7	0	1	7	59
	27.1%	44.1%	3.4%	11.9%	.0%	1.7%	11.9%	100.0%
30-35	17	34	8	15	2	1	8	85
	20.0%	40.0%	9.4%	17.6%	2.4%	1.2%	9.4%	100.0%
36-45	29	41	21	21	0	10	14	136
	21.3%	30.1%	15.4%	15.4%	.0%	7.4%	10.3%	100.0%
46-55	18	30	12	16	0	6	3	85
	21.2%	35.3%	14.1%	18.8%	.0%	7.1%	3.5%	100.0%
56-66	12	14	10	6	0	6	2	50
	24.0%	28.0%	20.0%	12.0%	.0%	12.0%	4.0%	100.0%
67 en adelante	4	4	3	0	1	0	1	13
	30.8%	23.1%	.0%	7.7%	.0%	7.7%	100.0%	
Total	101	157	57	69	3	27	36	450
	22.4%	34.9%	12.7%	15.3%	.7%	6.0%	8.0%	100.0%

TABLA 18: RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA EDAD DEL CONSUMIDOR.

SUPERMERCADOS



Gráfica 17: Razones de preferencia de los supermercados como punto de venta de los consumidores.

Los supermercados son establecimientos que se dedican a la venta de todo tipo de productos al menudeo, en los cuáles el público puede escoger libremente la mayoría de los productos. Tienen más de tres carriles de salida y cajas registradoras, cuentan con un área de ventas mayor a 1000 m².⁹⁸

⁹⁸ <http://www.acnielsen.com/products/pubs/muestramaestra/mx.htm>

Las principales razones por las cuales las personas prefieren ir a los supermercados se encuentran en primer lugar por la comodidad de realizar la compra en el establecimiento (29%). Comodidad en este punto de venta está relacionada con el hecho de contar con un estacionamiento controlado y seguro, el realizar la selección de los productos con un carrito de compra a lo largo de pasillos anchos e iluminados y el horario de atención que manejan estos establecimientos. Otro de los aspectos relacionados con la comodidad y el servicio se encuentra el hecho de poder pagar con tarjeta de crédito o de débito y el canje de vales de despensa. De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por el departamento de investigación del periódico Mural el 74% de las compras de despensa se realizan en efectivo, y sólo el 9% con tarjeta de crédito o débito, este es un factor que si está presente, el consumidor no lo considera como un servicio extra, pero si está ausente lo considera como una carencia en el servicio.

La segunda razón es la variedad de los productos y su fácil disponibilidad, en los supermercados se puede encontrar productos de diferentes giros junto con una variedad de marcas y tipos. En un mismo punto de venta el consumidor puede adquirir productos de ferretería, jardinería, tlapalería, papelería, electrónica, artículos de limpieza, abarrotes, panadería, cárnicos (aves, carnes rojas y mariscos) lácteos, embutidos, ropa, calzado, artículos para el hogar, artículos de decoración, juguetes, entre otros, es decir, casi cualquier cosa. Por lo tanto, existe una relación entre la comodidad y la variedad, ya que el consumidor en una sola visita puede resolver su problema de compra de artículos para el hogar.

Por otra parte, ciertos tipos de productos tienen una alta respuesta por parte de los consumidores como son los productos saludables y los productos de conveniencia, abundantes en los supermercados. Los consumidores siguen siendo atraídos por las novedades en el punto de venta. Entre los miles de productos de alimentos y bebidas que se pueden encontrar en el mercado, se detectó por ejemplo que la categoría de bebidas alcohólicas preparadas es la que presenta mayor

innovación. Productos tales como las bebidas basadas en malta y bebidas embotelladas a base de licores mezclados con otras bebidas, éstos son ejemplos que atraen al consumidor y son precisamente los factores que propician su crecimiento. De hecho, las Bebidas Alcohólicas Preparadas encabezan la lista, mostrando un crecimiento mayor al 30%.

Los productos de conveniencia cubren las necesidades del consumidor que tiene un estilo de vida apresurado. Un ejemplo de ello, es el crecimiento de doble dígito que mostraron categorías tales como alimentos preparados refrigerados, bases para preparar alimentos y ensaladas refrigeradas empacadas, - productos de conveniencia diseñados para hacer más sencilla la tarea de cocinar en estos días que se caracterizan por un estilo de vida apresurado y ocupado. Frutas congeladas, listas para descongelar y servirse sin que se descompongan, es otro ejemplo de una categoría que cubre la necesidad de productos de conveniencia para el consumidor. Estamos en una época en la cual los consumidores son más conscientes de la salud y la seguridad relacionada con los alimentos, productos como agua embotellada, carnes y aves congeladas ha presentado un marcado crecimiento. Los yoghurts para beber tienen la cualidad de ser portátiles, pero también representan una bebida saludable alternativa al incluirle frutas y granos naturales a sus productos.

De las categorías que figuran en el listado de mayor tasa de crecimiento a nivel mundial, la siguientes presentaron este mismo comportamiento en Latinoamérica: agua, yoghurts para beber, bebidas lácteas , carnes y aves congeladas, comidas preparadas congeladas, barras de cereales, quesos refrigerados, concentrados para preparar bebidas, cerveza, bebidas gaseosas, leche no refrigerada y bases para preparar fideos.⁹⁹ Definitivamente los hábitos de consumo de las personas se están modificando hacia la practicidad y comodidad, si los supermercados son los puntos de venta por excelencia en donde se pueden encontrar estas categorías de productos, entonces los convierte en la mejor opción

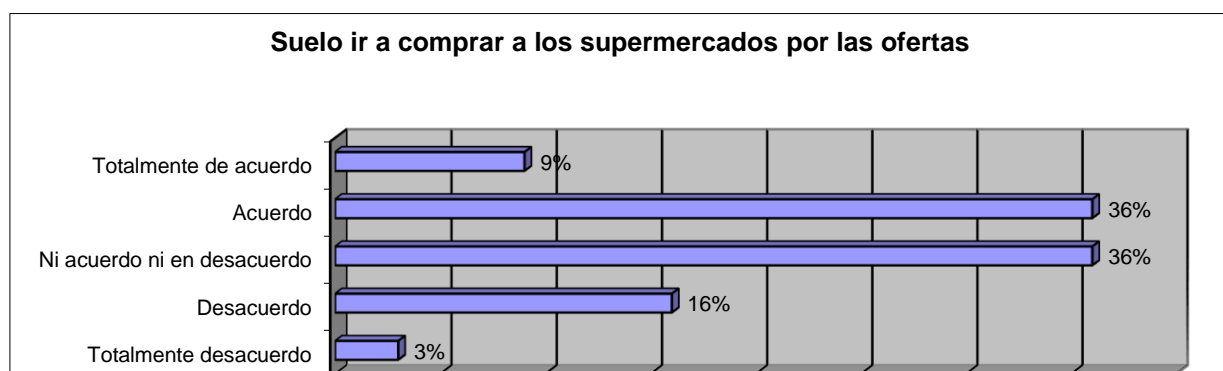
⁹⁹ <http://www.acnielsen.com>

de compra para los consumidores. Con esto no se quiere decir que los fabricantes y detallistas sólo se enfoquen a estas categorías, pero si que se considere como una alerta respecto a las tendencias del consumidor.

Las variables precio (14%) y calidad (15%) son aspectos a tomar en cuenta, ya que si bien, los productos son más caros que en los mercados públicos, los consumidores de este tipo de establecimiento presenta poca sensibilidad al precio. Un dato interesante es que el 38% de los consumidores mencionó que de vez en cuando compara precios en diferentes establecimientos, mientras que el 30% de los consumidores aseveró que no lo hace. Respecto a las calidades de los productos, los consumidores perciben que los supermercados manejan un nivel aceptable de calidad en los productos perecederos como frutas y verduras, cárnicos y lácteos. De acuerdo un análisis de los datos a través de la chi cuadrada la edad no es un factor que influya en la preferencia de los supermercados como punto de venta.

¿Por qué prefiere comprar en los Supermercados?								
Edad	Cercanía	Precio	Comodidad	Calidad	Tiempo	Costumbre	Variedad	Total
18-23	7	2	6	0	2	0	6	23
	30.4%	8.7%	26.1%	.0%	8.7%	.0%	26.1%	100.0%
24-29	2	6	20	9	6	3	13	59
	3.4%	10.2%	33.9%	15.3%	10.2%	5.1%	22.0%	100.0%
30-35	10	10	15	14	2	2	16	69
	14.5%	14.5%	21.7%	20.3%	2.9%	2.9%	23.2%	100.0%
36-45	6	18	26	20	7	1	25	103
	5.8%	17.5%	25.2%	19.4%	6.8%	1.0%	24.3%	100.0%
46-55	8	9	22	10	4	2	20	75
	10.7%	12.0%	29.3%	13.3%	5.3%	2.7%	26.7%	100.0%
56-66	4	6	15	3	4	1	5	38
	10.5%	15.8%	39.5%	7.9%	10.5%	2.6%	13.2%	100.0%
67 en adelante	1	2	5	0	4	0	1	13
	15.4%	38.5%	.0%	30.8%	.0%	7.7%	100.0%	
Total	38	53	109	56	29	9	86	380
	10.0%	13.9%	28.7%	14.7%	7.6%	2.4%	22.6%	100.0%

TABLA 19: RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS SUPERMERCADOS COMO PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA EDAD DEL CONSUMIDOR.



GRÁFICA 18: GRADO DE INFLUENCIA DE LAS OFERTAS EN LA ELECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

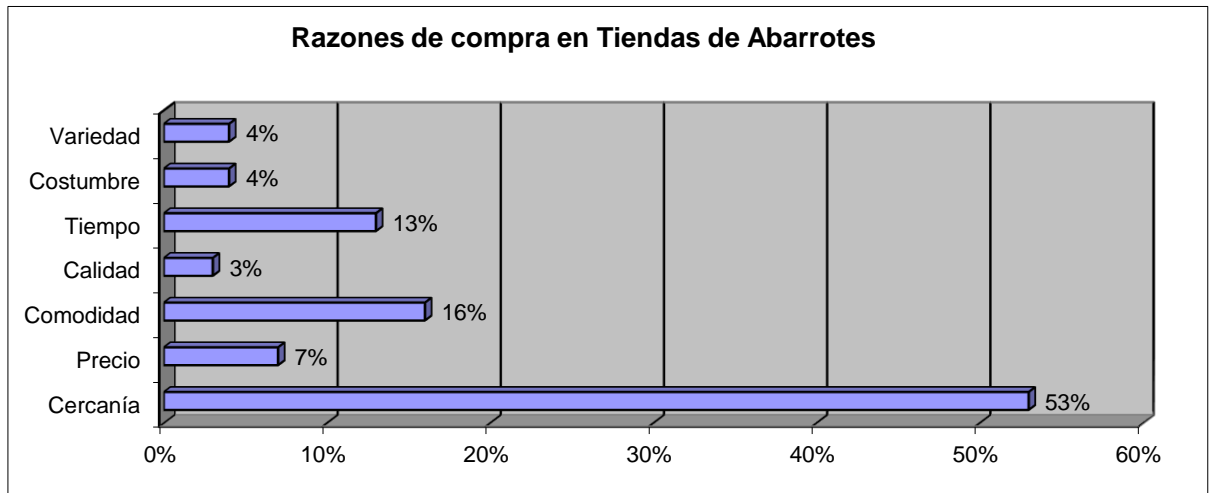
Otras de las razones motivadoras de compra en los supermercados son las promociones y las ofertas por parte de las marcas participantes. Aunque éste en algunas ocasiones es un juego de precios aparentes, la vistosidad y manera de transmitir el mensaje persuade al consumidor. Por supuesto que en ocasiones realmente los supermercados manejan precios más baratos, ya que debido a los altos volúmenes de compra, los fabricantes – no los supermercados – proporcionan descuentos verdaderos.

La publicidad es un instrumento de uso común para los supermercados y aunque la compra no está supeditada totalmente a la misma, tiene una considerable influencia. La mayoría de las personas están expuestas a los mensajes publicitarios a lo largo del día, Media Targeting 2000 México en “Un Estudio de Consumidores y Medios en Guadalajara”¹⁰⁰, reveló que los consumidores en Guadalajara pasan con la radio entre semana un promedio del 52% de su tiempo de exposición, el 47% que pasan su tiempo con el televisor, el 1% con los periódicos y menos del 1% con revistas, prácticamente todo el día los compradores son bombardeados con anuncios de ofertas de las diferentes cadenas de supermercados, y aunque las decisiones de la compra por lo general se dan en el lugar mismo, un dato interesante es que el 78% de dichos compradores dijeron que escuchaban la radio en rumbo a la tienda, a lo cual la publicidad pretende alcanzar al consumidor justo antes de su compra para tener un impacto más fuerte, la habilidad de la radio para alcanzar a los consumidores en sus automóviles menos de una hora antes de sus compras le

¹⁰⁰ <http://www.arbitron.com>

ofrece a los anunciantes una excelente oportunidad para influenciar en el comportamiento de la compra.

TIENDAS DE ABARROTOS



GRÁFICA 19: RAZONES DE PREFERENCIA DE LAS TIENDAS DE ABARROTOS COMO PUNTO DE VENTA DE LOS CONSUMIDORES.

Las tiendas de abarrotes o misceláneas son tiendas con mostrador, y cuentan con dependientes que despachan la mayor parte de la mercancía. El principal factor por lo que los consumidores realizan compras en las tiendas de abarrotes es por la cercanía a su hogar, (53%) facilitándoles y haciendo más cómodo el proceso de compra (16%), ya que generalmente en estos establecimientos se encuentran productos de conveniencia estos suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. Dentro de los productos de conveniencia podemos distinguir diferentes categorías, tales como los productos de uso común, que son aquellos que son comprados periódicamente por los consumidores como por ejemplo el pan, el periódico, etc. Los productos de impulso que son aquellos productos que el consumidor no tenía planificado comprar y que son colocados en el mostrador en donde se le cobra a la persona para provocar la necesidad inmediata de comprarlos, ejemplos son los chocolates y caramelos. Por último están los productos de urgencia que son

productos en los que necesidad de comprarlos surge de forma imprevista, tales como unas aspirinas cuando nos duele de pronto la cabeza. Es importante conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada es la publicidad y hay que prestar especial atención al diseño del producto a su embalaje y presentación porque es lo que realmente llama al cliente.¹⁰¹

Por las características de estos establecimientos, el proceso de compra es rápido siendo ésta otra de los principales factores de preferencia (13%). El número de tiendas de abarrotes en un área determinada está ligado al nivel socio económico de la zona, la tendencia es que a menor nivel socio económico mayor número de tiendas de abarrotes, es común encontrar en una cuadra hasta tres tiendas.

No hay relación entre la edad y la preferencia de comprar en las tiendas de abarrotes ya que como se mencionó anteriormente el tipo de producto que se suelen comprar en estos son los de impulso o de emergencia.

¿Por qué prefiere comprar en Tiendas de Abarrotes?								
Edad	Cercanía	Precio	Comodidad	Calidad	Tiempo	Costumbre	Variedad	Total
18-23	9	0	3	1	1	0	0	14
	64.3%	.0%	21.4%	7.1%	7.1%	.0%	.0%	100.0%
24-29	26	2	1	3	3	3	0	38
	68.4%	5.3%	2.6%	7.9%	7.9%	7.9%	.0%	100.0%
30-35	17	1	11	1	6	2	3	41
	41.5%	2.4%	26.8%	2.4%	14.6%	4.9%	7.3%	100.0%
36-45	53	4	10	0	8	2	3	80
	66.3%	5.0%	12.5%	.0%	10.0%	2.5%	3.8%	100.0%
46-55	22	2	8	1	7	2	3	45
	48.9%	4.4%	17.8%	2.2%	15.6%	4.4%	6.7%	100.0%
56-66	8	8	3	2	6	1	0	28
	28.6%	28.6%	10.7%	7.1%	21.4%	3.6%	.0%	100.0%
67 en adelante	1	0	5	0	2	1	0	9
	.0%	55.6%	.0%	22.2%	11.1%	.0%	100.0%	
Total	136	17	41	8	33	11	9	255
	53.3%	6.7%	16.1%	3.1%	12.9%	4.3%	3.5%	100.0%

¹⁰¹ Kotler, Armstrong, Mercadotecnia, Prentice Hall, sexta edición, México, p.328

TABLA 20: RAZONES DE PREFERENCIA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES COMO PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA EDAD DEL CONSUMIDOR.

El mercado de las tiendas de abarrotes no es el mismo, en término de ocasión de compra que el de los mercados públicos o supermercados, es decir, las misceláneas no compiten con ellos. Sin embargo, las “tienditas de la esquina” también se enfrentan con un competidor de gran talla: Las Farmacias Guadalajara.

Las Farmacias Guadalajara en conjunto con las empresas Kromi, Organización de Vigilancia Comercial S.A de C.V y Transportes de Envío de Guadalajara S.A de C.V forman parte del Corporativo Fragua S.A de C.V, éste tiene sus orígenes en 1983, el crecimiento y diversificación tuvieron como consecuencia la creación de empresas ligadas a la farmacia para complementar sus servicios de transporte, seguridad, importación, laboratorios de revelado y tiendas de venta de artículos fotográficos.

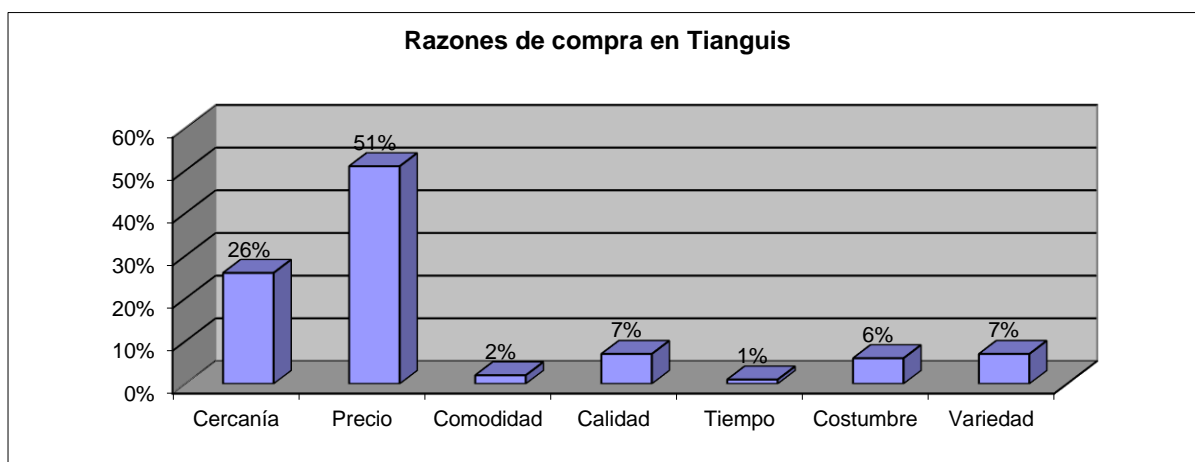
Desde 1989 con su novedoso concepto de súper farmacia - el cual consistente en combinar la farmacia con autoservicio y la tienda de conveniencia -, Farmacia Guadalajara ha logrado introducirse en el mercado bajo un agresivo plan de expansión: “En Corporativo Fragua hemos mantenido el compromiso de abrir 1 sucursal cada 10 días”. Actualmente este establecimiento comercial se encuentra en 17 estados y 93 ciudades, tan solo en la ciudad de Guadalajara cuenta con 40 sucursales dentro de la ZMG. Desde 1997 Corporativo Fragua cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.¹⁰²

El fenómeno de las Farmacias Guadalajara y las “tienditas” es muy similar al que ocurre entre los mercados públicos y los supermercados, ya que las tiendas de abarrotes pertenecientes al grupo de comercio tradicional, carecen de la infraestructura moderna que favorece la capacidad de compra, de inventarios y de servicios.

¹⁰² <http://www.fragua.com.mx>

Al igual que los supermercados, las Farmacias Guadalajara se han colocado en puntos estratégicos afectando a las tiendas de abarrotes ubicadas dentro de la zona comercial de influencia haciendo que varias de ellas cierren. Tal es el caso de la nueva sucursal en la colonia Ciudad Granja en Zapopan. Con la apertura de ésta, no pasaron más de dos meses cuando tres de las tiendas de abarrotes de alrededor cesaron sus actividades, el motivo palabras textuales de los propietarios: “Nos quitaron la clientela, ya no es negocio ” El aspecto a señalar es que tres familias se quedaron sin su principal fuente de ingresos, la fuerte competencia de las “Súper Farmacias” acapara el mercado evitando la distribución equitativa de la riqueza.

TIANGUIS



GRÁFICA 20: RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS TIANGUIS COMO PUNTO DE VENTA DE LOS CONSUMIDORES.

La principal razón porque las personas prefieren ir a comprar a los tianguis es el factor precio (51%). Se compararon los precios de los productos comercializados en los tianguis y productos similares en los comercios formalmente establecidos, como tiendas departamentales y de autoservicio, encontrando diferencias en los precios de hasta un 90% más bajo los primeros en relación con los segundos.¹⁰³ Cabe mencionar que la piratería, la mercancía de contrabando,

¹⁰³ Márquez Víctor, Revista Mercadotecnia Global, Año VI, Época I, Número 26, Noviembre del 2001. (<http://www.mktglobal.iteso.mx>)

productos de marca con defectos o mermas de las compañías son comercializados en los tianguis favoreciendo a los precios bajos.

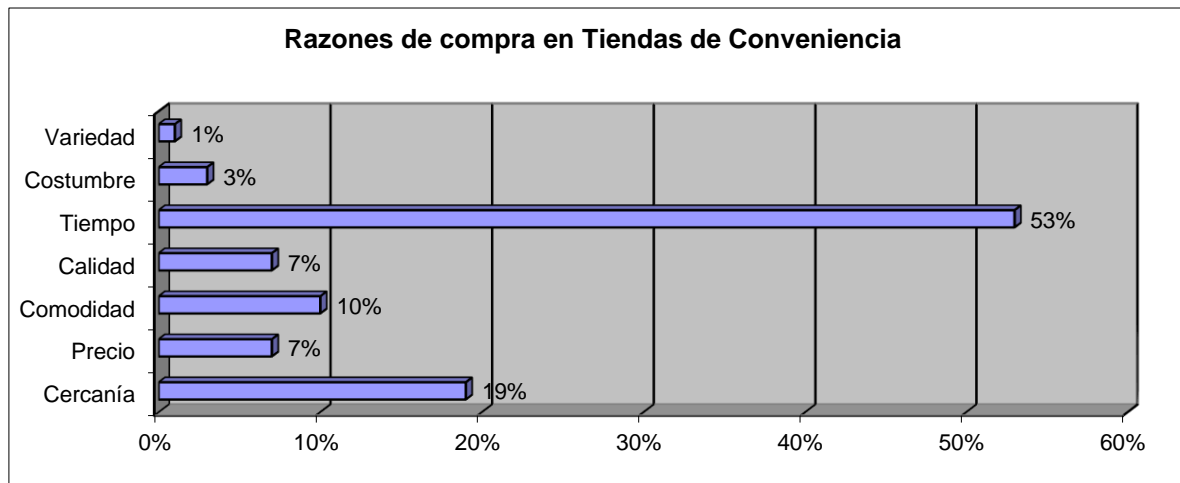
El segundo factor de importancia es la cercanía de éstos respecto al hogar del consumidor (26%). En el 2001 se registraron 212 tianguis tan sólo en Guadalajara y Zapopan, estos establecimientos comerciales tienen una cobertura importante por lo que es un punto de venta común en las colonias principalmente de nivel socio económico D, C- y C. De acuerdo a un análisis de los datos a través de la chi cuadrada no hay relación entre la edad y la preferencia por los tianguis, los consumidores de estos establecimientos van desde adolescentes hasta personas de la tercera edad.

Según los datos arrojados por la investigación, los tianguis no son la competencia principal de los mercados públicos, sin embargo, vale la pena mencionar el caso del Mercado Francisco Silva Romero ubicado en la Plaza Cihualpilli, este mercado es el más grande y de mayor movimiento comercial de Tonalá. En sus 100 locales se distribuyen frutas, verduras, carnes, abarrotes, comida preparada, entre otros, como artesanías y productos característicos del municipio, estos últimos, ubicados en el abandonado y poco transitado segundo piso del mercado, cierran sus locales los días jueves y domingos para vender sus mercancías en el tianguis, integrándose a los cientos de puestos ambulantes de la tradicional venta en las calles de la cabecera municipal, ya que en el mercado público las artesanías son poco demandas.

¿Por qué prefiere comprar en tianguis?								
Edad	Cercanía	Precio	Comodidad	Calidad	Tiempo	Costumbre	Variedad	Total
18-23	1	10	0	0	0	2	0	13
	7.7%	76.9%	.0%	.0%	.0%	15.4%	.0%	100.0%
24-29	6	16	0	7	0	3	3	35
	17.1%	45.7%	.0%	20.0%	.0%	8.6%	8.6%	100.0%
30-35	10	18	0	3	0	3	1	35
	28.6%	51.4%	.0%	8.6%	.0%	8.6%	2.9%	100.0%
36-45	12	36	0	4	2	2	4	60
	20.0%	60.0%	.0%	6.7%	3.3%	3.3%	6.7%	100.0%
46-55	11	16	3	1	0	2	6	39
	28.2%	41.0%	7.7%	2.6%	.0%	5.1%	15.4%	100.0%
56-66	8	7	2	0	0	1	0	18
	44.4%	38.9%	11.1%	.0%	.0%	5.6%	.0%	100.0%
67 en adelante	5	3	0	0	0	0	0	8
	37.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total	53	106	5	15	2	13	14	208
		25.5%	51.0%	2.4%	7.2%	1.0%	6.3%	6.7%

TABLA 21: RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS TIANGUIS COMO PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA EDAD DEL CONSUMIDOR.

TIENDAS DE CONVENIENCIA



GRÁFICA 21: RAZONES DE PREFERENCIA DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA COMO PUNTO DE VENTA DE LOS CONSUMIDORES.

Con la apertura económica, se han instalado en el país una serie de cadenas y espacios comerciales con lo cual la oferta ha venido creciendo. Ahora el

consumidor se encuentra con una gran variedad de alternativas de satisfactores en donde cubrir de mejor manera sus expectativas.

Las tiendas de conveniencia son establecimientos independientes o de cadena que maneja gran variedad de productos, cuentan con uno o dos carriles de cajas y su área de ventas no superan los 1000 m². Las tiendas de conveniencia tienen las mismas características que los supermercados pero son menores, ya que su área de ventas no supera los 250 m².¹⁰⁴

Estas tiendas, ofrecen una amplia gama de productos y servicios de conveniencia tales como cajero automático, teléfonos públicos, fax, fotocopiado, servicio de comida atendida para servirse o llevar.

La razón por la cual los consumidores compran en las tiendas de conveniencia es debido al corto tiempo que se llevan en el proceso de compra en estos establecimientos (53%), en primer lugar por su ubicación de fácil acceso, en segundo lugar por la gran cantidad de estos establecimientos en la ciudad ya que en los últimos años las tiendas de conveniencia se han multiplicado en número de manera inmoderada, son tan abundantes casi como las tiendas de abarrotes.

Los precios en las tiendas de conveniencia son mayores a los del comercio tradicional e incluso de los supermercados, pero siguen siendo competitivos entre los establecimientos comerciales ya que cubren necesidades diarias principalmente impulsivas y de emergencia. Aunque cubren las mismas necesidades de compra que las tiendas de abarrotes, éstas cuentan con la ventaja de ofrecer precios más baratos, de estar presentes casi en cada esquina, ubicación generalmente más cerca del hogar del comprador. Sus usuarios son hombres y mujeres de todas las edades.

¹⁰⁴ <http://www.acnielsen.com/products/pubs/muestramaestra/mx.htm>

¿Por qué prefiere comprar en tienda de conveniencia?								
Edad	Cercanía	Precio	Comodidad	Calidad	Tiempo	Costumbre	Variedad	Total
18-23	3	0	1	1	8	1	0	14
	21.4%	.0%	7.1%	7.1%	57.1%	7.1%	.0%	100.0%
24-29	5	4	1	0	22	1	0	33
	15.2%	12.1%	3.0%	.0%	66.7%	3.0%	.0%	100.0%
30-35	7	1	4	0	14	1	0	27
	25.9%	3.7%	14.8%	.0%	51.9%	3.7%	.0%	100.0%
36-45	4	4	5	6	25	1	2	47
	8.5%	8.5%	10.6%	12.8%	53.2%	2.1%	4.3%	100.0%
46-55	9	2	4	3	15	0	0	33
	27.3%	6.1%	12.1%	9.1%	45.5%	.0%	.0%	100.0%
56-66	5	1	1	0	6	0	0	13
	38.5%	7.7%	7.7%	.0%	46.2%	.0%	.0%	100.0%
67 en adelante	1	0	1	3	2	1	0	8
	.0%	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	.0%	100.0%	
Total	34	12	17	13	92	5	2	175
	19.4%	6.9%	9.7%	7.4%	52.6%	2.9%	1.1%	100.0%

TABLA 22: RAZONES DE PREFERENCIA DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA COMO PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA EDAD DEL CONSUMIDOR.

PRODUCTOS QUE COMPRAN POR PUNTO DE VENTA

Cabe mencionar que existe un segmento en el mercado que realiza el gasto en alimentos de una manera alterna con los diferentes establecimientos comerciales, principalmente entre el supermercado y el mercado público, este grupo se encuentra principalmente en mujeres de 55 años en adelante. Sin embargo, se observa que existe una preferencia en la elección del punto de ventas de acuerdo al producto.

FRUTAS Y VERDURAS

¿Donde acostumbra comprar sus frutas?	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	302	60.40%
Súper mercado	95	19.00%
Tienda de abarrotes	9	1.80%
Tianguis	82	16.40%
No contesto	12	2.40%
Total	500	100.00%

TABLA 23: LUGAR DE COMPRA DE LAS FRUTAS Y VERDURAS

El 62% de los consumidores prefieren comprar las frutas y verduras en los mercados públicos, ya que consideran que son frutas frescas y a menor precio. Además en los mercados públicos se puede encontrar una gran variedad de éstas, inclusive mucho más que en los supermercados. La selección del punto de venta depende directamente de los atributos que el consumidor perciba le satisfacen una necesidad latente, en base a esto, el precio no siempre será el elemento sensible en la decisión de selección, de ahí que otros factores entran en juego como comodidad y variedad en mercancías. El 19% de las personas compran las frutas y verduras en los supermercados principalmente porque realizan la compra de varios tipos de mercancías en un sólo punto de venta, además de las instalaciones que hacen de su compra un proceso cómodo.

El 17% prefiere comprar la fruta y verdura en los tianguis, la principal razón es el precio y la cercanía respecto al hogar del consumidor. Aunque la variedad de frutas y verduras en estos establecimientos es menor que en los mercados públicos y supermercados, en los tianguis se puede encontrar la fruta de temporada y la verdura de consumo común.

LÁCTEOS Y DERIVADOS

¿Donde acostumbra comprar sus lácteos y derivados?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	168	33.60%
súper mercado	204	40.80%
tienda de abarrotes	73	14.60%
tianguis	17	3.40%
tienda de conveniencia	2	0.40%
No contesto	36	7.20%
Total	500	100.00%

TABLA 24: LUGAR DE COMPRA DE LOS LÁCTEOS Y DERIVADOS.

El 44% de las personas prefieren comprar los lácteos y sus derivados en los supermercados, una de las razones principales es que estos establecimientos cuentan con una gran variedad de estos, con una gran variedad de marcas. La variedad va desde quesos “delicatessen” importados hasta productos típicos como requesón y jocoque. Como resultado de la diversidad de marcas, tipos y calidades, el consumidor puede encontrar el producto que satisfaga su necesidad.

El 36% compra estos productos en los mercados públicos, en estos establecimientos se puede encontrar los productos lácteos y derivados pero de consumo común y frecuente como crema, mantequilla, leche, quesos comunes, requesón, jocoque, entre otros. En algunos mercados se vende leche bronca de vaca, producto que no se vende comúnmente en cualquier punto de venta.

El 16% compra en las tiendas de abarrotes, la variedad de productos lácteos en las tiendas de abarrotes es muy limitada, solo venden productos de consumo frecuente como leche pasteurizada, crema, algunos quesos comunes como chihuahua y manchego, y en algunas tiendas mantequilla. Principalmente la compra que se lleva a cabo en estos establecimientos es de emergencia o no planeada.

EMBUTIDOS

¿Donde acostumbra comprar sus embutidos?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	165	33.00%
súper mercado	199	39.80%
tienda de abarrotes	48	9.60%
tianguis	39	7.80%
tienda de conveniencia	1	0.20%
No contesto	48	9.60%
Total	500	100.00%

TABLA 25: LUGAR DE COMPRA DE LOS EMBUTIDOS.

Respecto a estos productos no existe una distancia muy grande entre el mercado público (36%) y los supermercados (44%), aunque la preferencia está en éstos últimos. En los mercados públicos no existen locales que sólo vendan estos productos, generalmente se les encuentra en las cremerías o en los locales que venden abarrotes, los embutidos que se venden son de consumo frecuente esencialmente jamón de pierna o pavo y salchichas, se manejan las marcas de mayor consumo. En los supermercados se puede encontrar mayor variedad de embutidos y marcas, por ende varían de calidades y precios. En estos establecimientos el consumidor puede adquirir embutidos gourmet de importación y nacionales y con características especiales como productos “light”.

El 11% compra embutidos en las tiendas de abarrotes, esta compra como se ha mencionado antes comúnmente es no planeada o de emergencia. En estos establecimientos se venden esencialmente salchichas y jamón de pierna, generalmente sólo de una o dos marcas.

¿Donde acostumbra comprar su pan?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	133	26.60%
súper mercado	163	32.60%
tienda de abarrotes	137	27.40%
tianguis	22	4.40%
tienda de conveniencia	2	0.40%
No contesto	43	8.60%
Total	500	100.00%

TABLA 26: LUGAR DE COMPRA DEL PAN.

El 36% de las personas compran el pan en los supermercados, la mayoría de estos establecimientos cuentan con una panadería propia en donde se preparan una gran variedad de productos que van desde pasteles de fiesta, galletas, pan bolillo, pan baguettes, pan gourmet y pan dulce. A lo largo del tiempo algunos supermercados se han enfocado en manejar una alta calidad y variedad en el pan que fabrican. Las tiendas de abarrotes han incorporado el pan dulce y bolillos en sus establecimientos de buena calidad, generalmente este pan es fabricado por alguna micro o pequeña panadería local, el 30% de los consumidores compran pan en las tiendas de abarrotes debido a la cercanía respecto a su hogar y la accesibilidad en el proceso de compra. El 29% de las personas compran el pan en los mercados públicos, en estos establecimientos se comercializa comúnmente pan dulce y bolillo dulce o fleima y salado.

CÁRNICOS

¿Donde acostumbra comprar su carne roja?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	273	54.60%
súper mercado	152	30.40%
tienda de abarrotes	9	1.80%
tianguis	26	5.20%
tienda de conveniencia	4	0.80%
No contesto	36	7.20%
Total	500	100.00%

¿Donde acostumbra comprar su pollo?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	273	54.60%
súper mercado	142	28.40%
tienda de abarrotes	11	2.20%
tianguis	26	5.20%
tienda de conveniencia	5	1.00%
No contesto	43	8.60%
Total	500	100.00%

TABLA 27: LUGAR DE COMPRA DE LA CARNE ROJA.
POLLO.

TABLA 28: LUGAR DE COMPRA DEL

¿Donde acostumbra comprar su pescado?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	278	55.60%
súper mercado	122	24.40%
tienda de abarrotes	8	1.60%
tianguis	39	7.80%
tienda de conveniencia	5	1.00%
Total	452	90.40%
No contesto	48	9.60%
Total	500	100.00%

TABLA 29: LUGAR DE COMPRA DEL PESCADO.

6 de cada 10 personas compran carne ya sea roja, aves o pescado en el mercado público. Ya que la antigüedad de comprar en los mercados públicos independientemente de la edad es muy significativa, los consumidores tienden a adoptar un establecimiento como su proveedor oficial, ya que éste les da confianza de que los productos que va a comprar son frescos y se encuentran en buen estado, además considera que “le da buen precio” y le prepara los cortes al gusto particular del cliente, esto es el resultado de una relación proveedor – consumidor amistosa que se ha labrado con el tiempo y que la estructura en sí de los mercados propicia.

Sin embargo, 3 de cada 10 persona compran la carne en los supermercados. La percepción de la carne en el supermercado es que ésta es de buena calidad pero no está totalmente fresca, ya que se encuentra refrigerada o congelada y empaquetada. Los consumidores que adquieren la carne en estos establecimientos prefieren la comodidad en el proceso de compra a otras variables.

ABARROTES

¿Donde acostumbra comprar sus abarrotes?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	137	27.40%
súper mercado	203	40.60%
tienda de abarrotes	95	19.00%
tianguis	20	4.00%
tienda de conveniencia	11	2.20%
Total	466	93.20%
No contesto	34	6.80%
Total	500	100.00%

TABLA 30: LUGAR DE COMPRA DE LOS ABARROTES.

El 44% de las personas acostumbran comprar los abarrotes en los supermercados, principalmente por la variedad de productos y marcas, en este

punto de venta el consumidor puede encontrar productos con características especiales como “gourmet” y “light” además de los de compra frecuente. Otro factor importante es la constante publicidad y promociones que llevan a cabo estos establecimientos a través de medios masivos como la radio, la televisión y medios impresos como boletines del propio supermercado informando las ofertas. Si bien el hogar es la unidad donde se produce la mayor parte de la socialización del consumidor, la publicidad es un medio importante a través del cual las personas son persuadidas sobre comportamientos y actitudes relacionados con el consumo.

El 29% de las personas compran los abarrotes en los mercados públicos. Los locales que venden abarrotes por lo general cuentan con una gran variedad de productos de consumo frecuente y aunque no se comprara con la variedad de los supermercados, estos pueden resolver la necesidad imperante del consumidor. Lo mismo ocurre con las tiendas de abarrotes, el 20% de las personas adquieren abarrotes en este punto de venta,

GRANOS

¿Donde acostumbra comprar sus granos?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	182	36.40%
súper mercado	169	33.80%
tienda de abarrotes	75	15.00%
tianguis	30	6.00%
tienda de conveniencia	4	0.80%
Total	460	92.00%
No contesto	40	8.00%
Total	500	100.00%

TABLA 31: LUGAR DE COMPRA DE LOS GRANOS.

En cuanto a la compra de granos, el 40% de las personas prefieren comprar en los mercados públicos y el 37% en los supermercados, la diferencia es pequeña, este comportamiento de compra está relacionado con el lugar que las personas compran su mandado, es decir, ni el mercado público ni el supermercado es un punto donde el consumidor ubique la compra de granos sino que lleva a cabo la compra en el establecimiento comercial en el que acostumbra comprar la despensa.

ESPECIAS

¿Donde acostumbra comprar sus especias?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	156	31.20%
súper mercado	188	37.60%
tienda de abarrotes	78	15.60%
tianguis	38	7.60%
tienda de conveniencia	3	0.60%
No contesto	37	7.40%
Total	500	100.00%

TABLA 32: LUGAR DE COMPRA DE LAS ESPECIES.

En cuanto a la compra de especias el 41% prefiere comprar en supermercados, la preferencia de compra en estos establecimientos está relacionada por la variedad de especias que se puede encontrar en los supermercados en sus diversas presentaciones, se puede encontrar especias oriundas e importadas. El 34% de las personas compra en los mercados públicos, en estos establecimientos se puede encontrar especia de consumo común como orégano, clavo, hoja de laurel, comino, sin embargo sólo en algunos mercados públicos como el mercado Corona, San Juan de Dios o Felipe Ángeles se puede conseguir especias de uso poco común o de importación como albaca, azafrán, hierbas finas, entre otras.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA / PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL

¿Donde acostumbra comprar sus P. de limpieza?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	79	15.80%
súper mercado	299	59.80%
tienda de abarrotes	100	20.00%
tianguis	13	2.60%
tienda de conveniencia	1	0.20%
No contesto	8	1.60%
Total	500	100.00%

¿Donde acostumbra comprar sus P. de aseo personal?	Frecuencia	Porcentaje
mercado	87	17.40%
súper mercado	323	64.60%
tienda de abarrotes	59	11.80%
tianguis	15	3.00%
tienda de conveniencia	1	0.20%
No contesto	15	3.00%
Total	500	100.00%

TABLA 33: LUGAR DE COMPRA DE LOS PTOS DE LIMPIEZA ASEO PERSONAL

TABLA 34: LUGAR DE COMPRA DE LOS PTOS DE

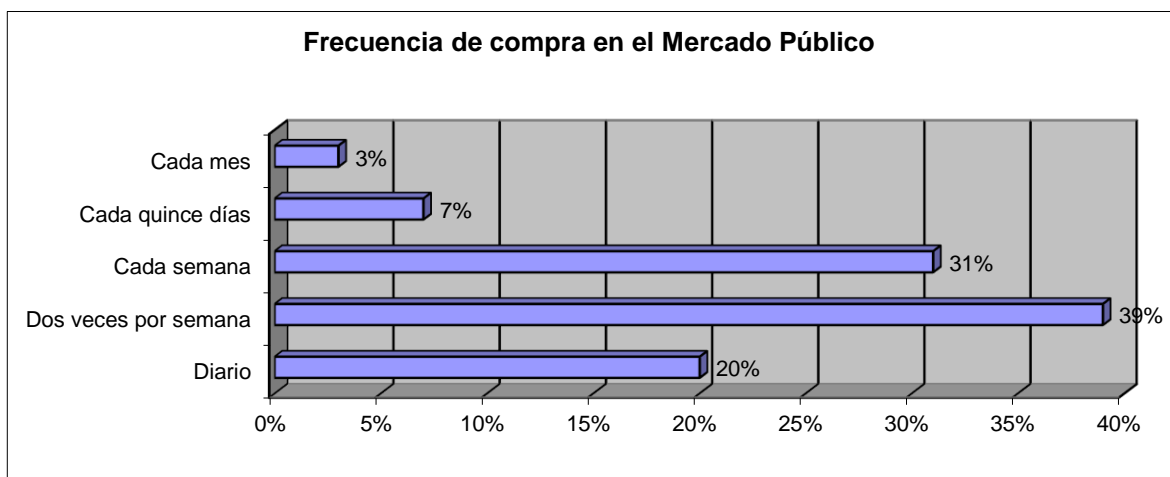
Tanto en productos de limpieza como de aseo personal el punto de venta preferido por las personas es el supermercado, ya que 6 de cada 10 personas adquieren este tipo de productos en estos establecimientos. La preferencia está influida principalmente por las constantes ofertas y promociones que los proveedores manejan a través de los supermercados, en base a la observación de campo se encontró que siempre hay alguna oferta o promoción de alguna de las tantas marcas exhibidas.

Otra razón es la imagen de higiene y seguridad que los supermercados transmiten a los consumidores principalmente en los productos de aseo personal, a diferencia de los mercados públicos en donde estos productos se venden en los locales que venden abarrotes. Así mismo, la variedad de productos tanto de

limpieza como de aseo personal que manejan los supermercados es un atractivo para los consumidores.

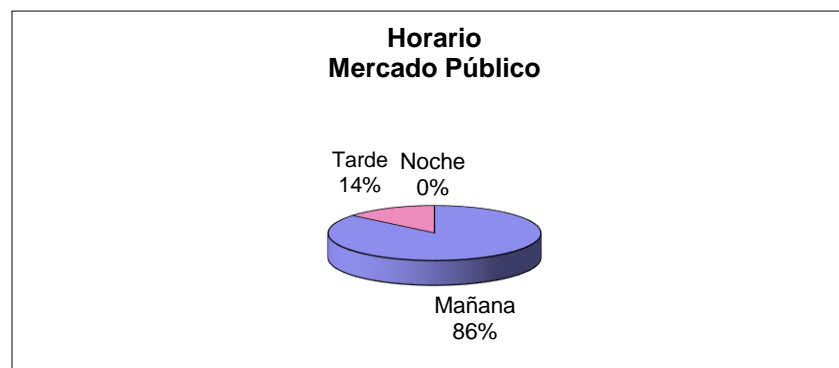
FRECUENCIA DE COMPRA

MERCADO PÚBLICO



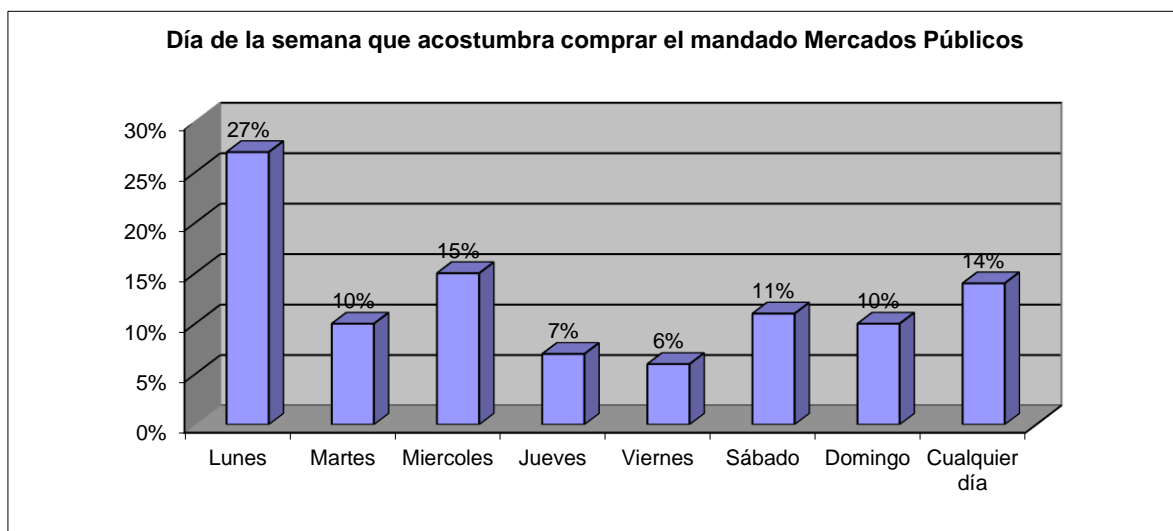
GRÁFICA 22: FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS MERCADOS PÚBLICOS.

El 70% de los consumidores que realizan sus compras en los mercados públicos lo hacen de una a dos veces por semana. El 86% de estas personas realizan sus compras por la mañana, horario congruente con el horario de atención de los mercados públicos. Sin embargo, el 14% mencionó realizar sus compras por la tarde, estos consumidores asisten a mercados cuyo horario es más largo de lo habitual, como es el caso de los mercados de San Juan de Dios o Corona, cuyas características son distintas al resto de los mercados públicos.



GRÁFICA 23: HORARIO DE ASISTENCIA EN LOS MERCADOS PÚBLICOS.

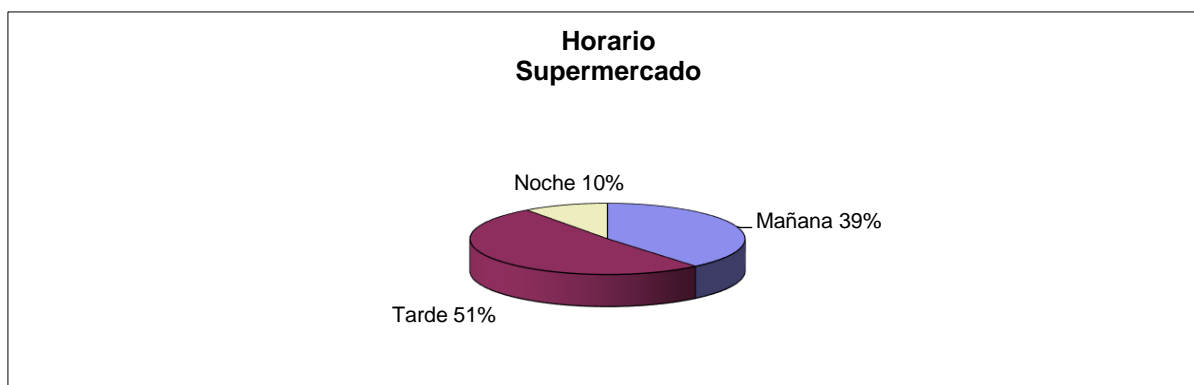
El día más común para realizar las compras del mandado en los mercados públicos son los lunes con un 27%.



GRÁFICA 24: DÍA DE LA SEMANA QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EL MANDADO EN LOS MERCADOS PÚBLICOS.

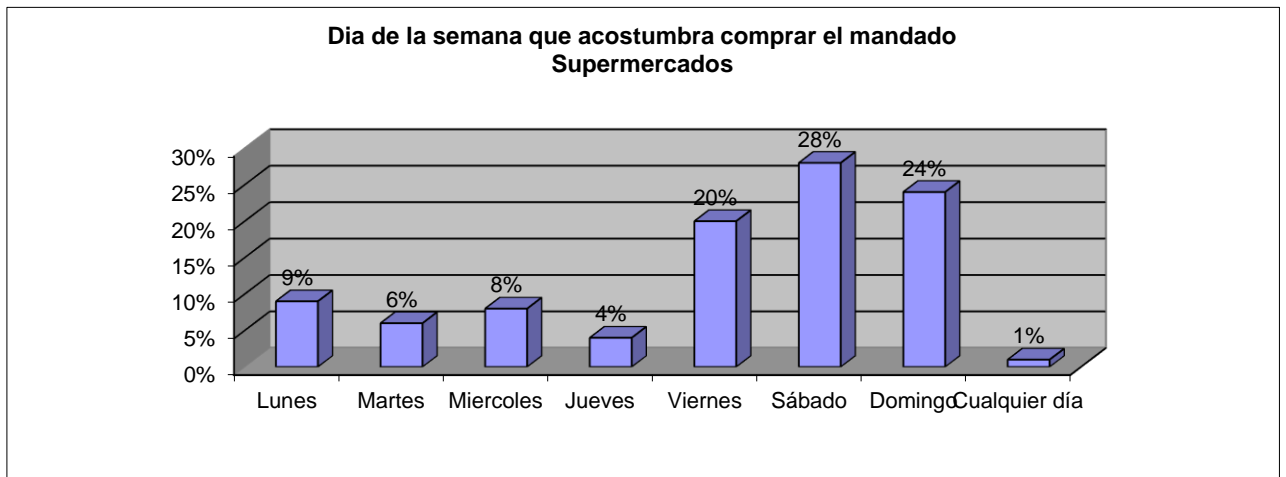
El género y la edad de los consumidores no influyen en la preferencia del horario de asistencia en el mercado público. Sin embargo, la acción de compra del mandado entre semana es generalmente realizada por mujeres amas de casa que no desempeñan alguna actividad laboral cuyo horario sea de oficina.

SUPERMERCADOS



GRÁFICA 25: HORARIO QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EL MANDADO EN LOS SUPERMERCADOS.

El horario habitual al que suelen ir el 51% de los consumidores de los supermercados es por la tarde, el 39% por la mañana y el 10% por la noche. De acuerdo al análisis de los datos a través de la chi cuadrada la edad y el género de las personas no influyen en el horario de compra en un supermercado sino más bien se observa que está supeditado al estilo de vida. El porcentaje de personas que van por la mañana a los supermercados son personas que presentan las mismas características que las personas que van por las mañanas a los mercados públicos; comúnmente “amas de casa”, sin embargo el 49% de las personas que van por las tardes y por las noches son personas con un estilo de vida tal que no tienen la opción de ir a algún punto de venta por la mañana, incluyendo los mercados públicos porque estos ya están cerrados, por lo que se convierten en clientes “cautivos” de establecimientos como los supermercados que ofrecen servicio con horarios que abarcan las 24 horas del día. Los días de compra más frecuentes por los consumidores de los supermercados son los sábados, domingos y viernes



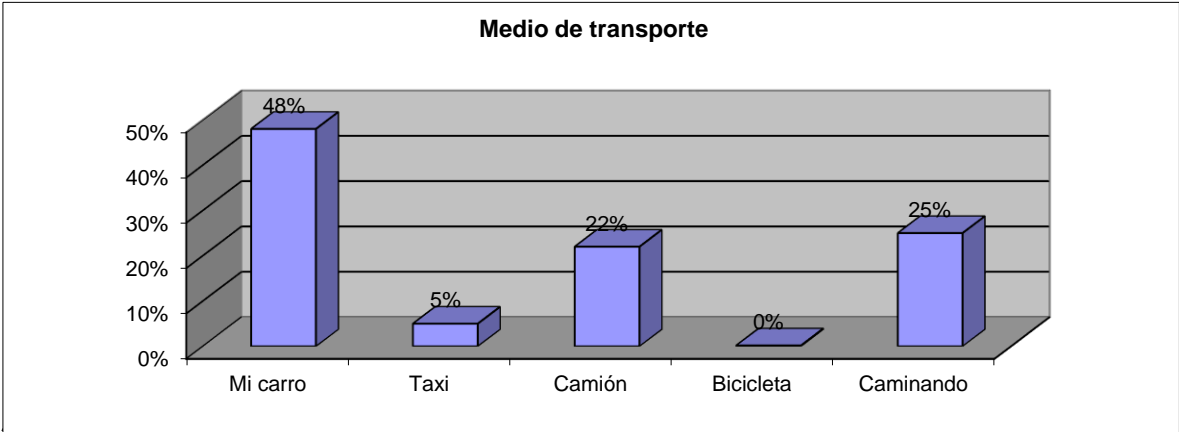
GRÁFICA 25: DÍA DE LA SEMANA QUE ACOSTUMBRA COMPRAR EL MANDADO EN LOS SUPERMERCADOS.

MEDIO DE TRANSPORTE

El 48% utiliza el carro como principal medio de transporte para movilizarse hacia el establecimiento comercial, de tal forma que el estacionamiento forma parte

esencial de la comodidad y buen servicio de cualquier establecimiento. Los supermercados y tiendas de conveniencia cuentan desde su diseño arquitectónico con estacionamiento, los supermercados que se encuentran dentro de un centro comercial cuentan con estacionamiento controlado y seguro. En el comercio tradicional no ocurre lo mismo, sólo en algunos mercados públicos y tianguis cuentan con estacionamiento. En la mayoría de los mercados públicos y tiendas de abarrotes el consumidor tiene que encontrar estacionamiento en la vía pública.

Para el 22% de las personas utilizan el camión como medio de transporte y el 25% que llegan al punto de venta caminando, el estacionamiento no es un factor relevante para la decisión de ir a un punto de venta determinado sino la ubicación del lugar, la cercanía respecto a su hogar es muy importante.

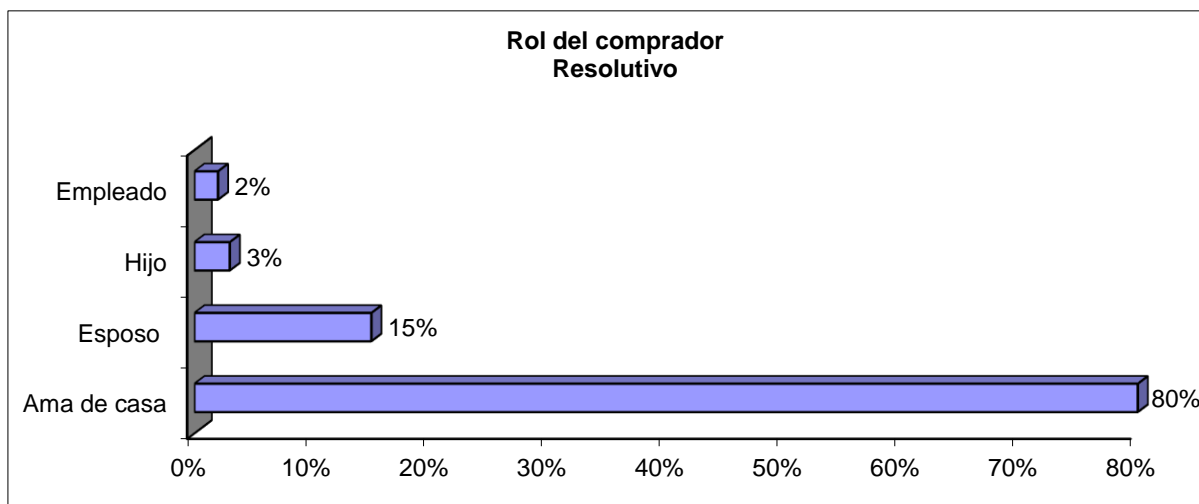


GRÁFICA 26: MEDIO DE TRASPORTE QUE UTILIZAN LOS COMPRADORES PARA ASISTIR AL PUNTO VENTA.

¿En que se transporta para ir a hacer sus compras de mandado? Primera Mención						
Edad	mi carro	taxi	camión	bicicleta	caminando	Total
18-23	16	1	4	0	1	22
	72.7%	4.5%	18.2%	.0%	4.5%	100.0%
24-29	42	4	9	1	10	66
	63.6%	6.1%	13.6%	1.5%	15.2%	100.0%
30-35	41	6	21	0	22	90
	45.6%	6.7%	23.3%	.0%	24.4%	100.0%
36-45	75	6	35	0	31	147
	51.0%	4.1%	23.8%	.0%	21.1%	100.0%
46-55	38	3	26	0	27	94
	40.4%	3.2%	27.7%	.0%	28.7%	100.0%
56-66	20	2	8	0	27	57
	35.1%	3.5%	14.0%	.0%	47.4%	100.0%
67 en adelante	3	0	4	0	5	12
	.0%	33.3%	.0%	41.7%	100.0%	
Total	235	22	107	1	123	488
	48.2%	4.5%	21.9%	.2%	25.2%	100.0%

TABLA 35: MEDIO DE TRASPORTE QUE UTILIZAN LOS COMPRADORES PARA ASISTIR AL PUNTO VENTA DE ACUERDO A LA EDAD.

ROL DEL COMPRADOR



Las personas pueden desempeñar uno de entre varios roles en la decisión de compra. La persona que en última instancia, o parte de ella, toma la decisión de comprar o no, qué comprar, cómo comprarlo y donde comprarlo lleva un rol resolutivo. En el caso de la compra de productos para el hogar el género está ligado

directamente con esta acción, el 81% de las personas que toman este rol resolutivo son amas de casa las cuales además de llevar este rol efectúan la compra. Por aspectos culturales la mujer es la encargada de resolver la problemática doméstica del hogar, lo que incluye la compra del mandado, herencia de su actividad como recolectora desde tiempos de la prehistoria. Bajo esta lógica, uno de los principales actores en el proceso de compra son las mujeres, por lo que la estrategia de servicio debe estar en función de ellas principalmente, es decir, el punto está en como facilitarle el proceso de compra siendo éste muy frecuente como se observó anteriormente. Con el paso del tiempo, los hombres se han ido integrando a las labores del hogar, entre ellas la compra del mandado. El 15% de las personas que llevan el rol resolutivo son hombres, en algunos casos los jefes del hogar.

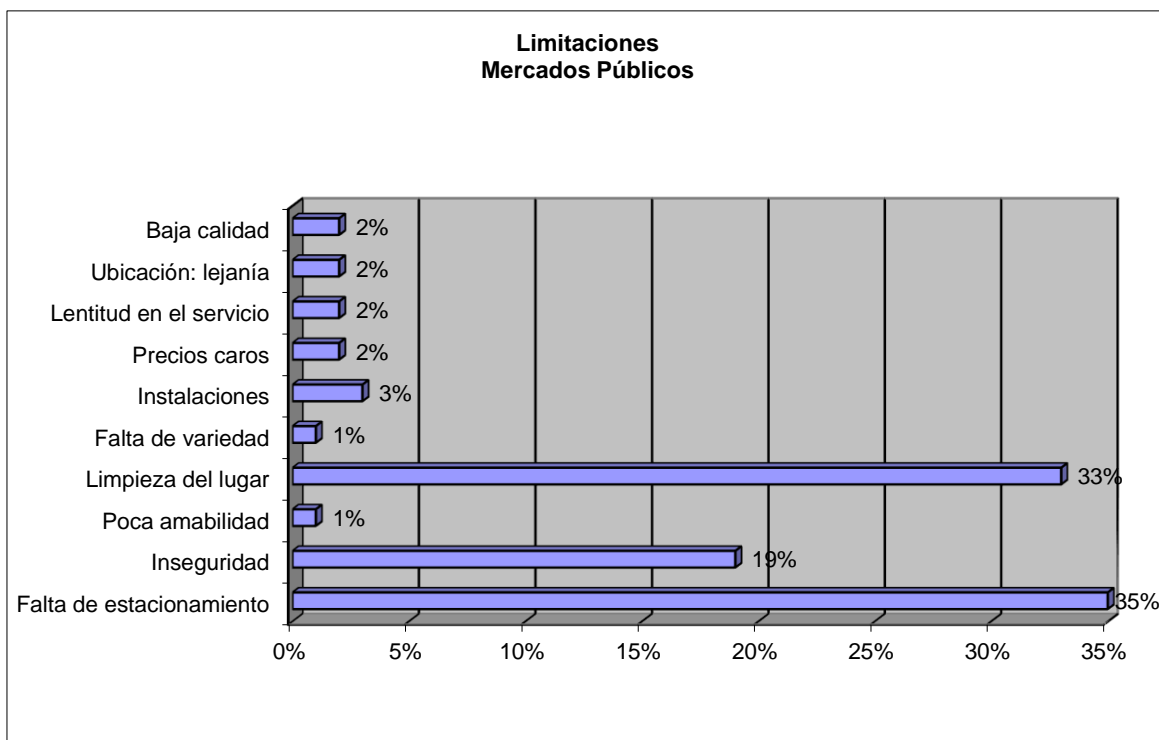
GASTO EN LOS MERCADOS PÚBLICOS / SUPERMERCADOS

El gasto promedio en una visita al mercado público para comprar la despensa del hogar es de \$343 con una mediana de \$270 y una moda de \$200.

El gasto promedio en una visita al supermercado comprar para la despensa del hogar es de \$680 con una mediana de \$600 y una moda de \$500.

La relación entre lo que se gasta en un mercado público y un supermercado es del doble, ésta razón está relacionada directamente con la variación en el precio entre los dos puntos de venta y la variedad de productos y categorías que los consumidores compran en los supermercados, ya que además de comprar alimentos, compran otros artículos como los de limpieza, de aseo personal y en algunas ocasiones productos de ferretería, tlapalería, jardinería entre otros.

LIMITACIONES / PROBLEMAS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS

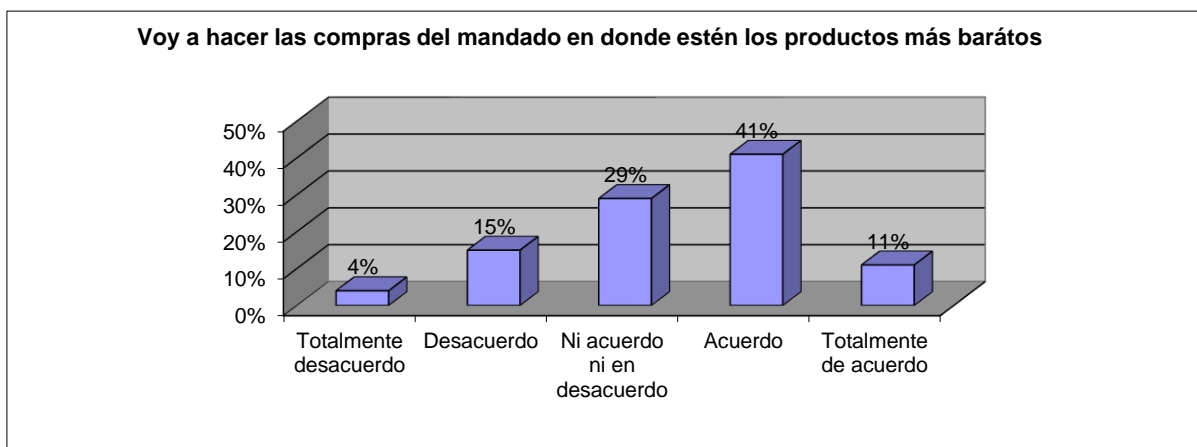


GRÁFICA 28: LIMITACIONES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA QUE PERCIBEN LOS CONSUMIDORES

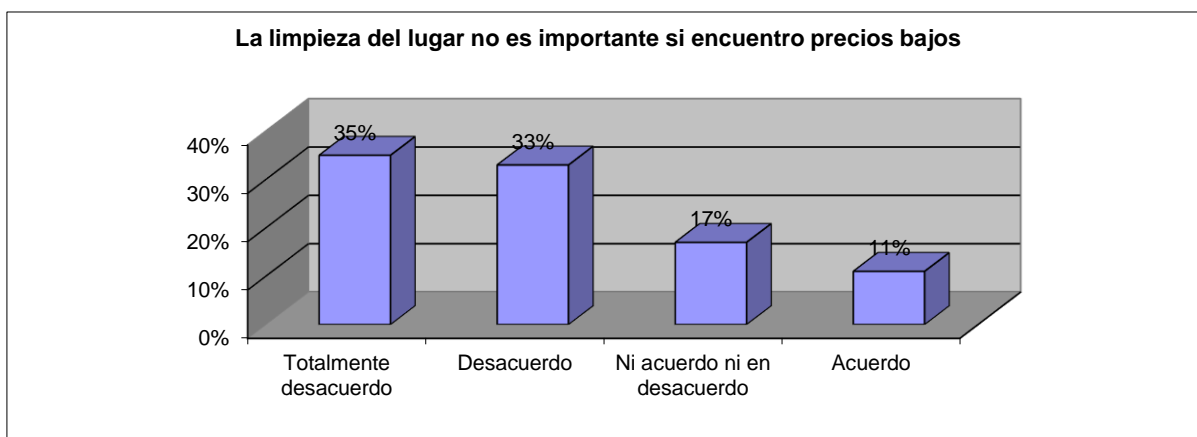
La principal limitación que los consumidores ven en los mercados públicos es la falta de estacionamiento. Ya que el factor comodidad relacionado con seguridad y aprovechamiento del tiempo son muy importantes para los consumidores, el que un establecimiento cuente con estacionamiento es una razón muy fuerte por la que un consumidor prefiera ir a un lugar o a otro. La mayoría de los mercados públicos no cuentan con estacionamiento propio, comúnmente alrededor de éstos se encuentran establecimientos comerciales que aprovechan la afluencia de personas, por lo que el estacionamiento se ve aún más limitado. Algunos mercados públicos

se encuentran rodeados de vías de tráfico constante por lo que los clientes de los mercados se ven forzados a buscar estacionamiento en las calles aledañas.

La limpieza de los mercados públicos es una limitación muy latente en los consumidores. Éstos expresaron que visualmente los mercados se encuentran en condiciones insalubres; instalaciones en mal estado (material deteriorado y sin mantenimiento), mal manejo de la basura, animales en las instalaciones como roedores, perros y gatos, locales y personal poco higiénicos, son características que los consumidores relacionan con limpieza en los mercados.



GRÁFICA 29: GRADO DE INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA ELECCIÓN DE UN PUNTO DE VENTA.



GRÁFICA 30: GRADO DE PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES POR PRECIOS BAJOS SOBRE LA LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

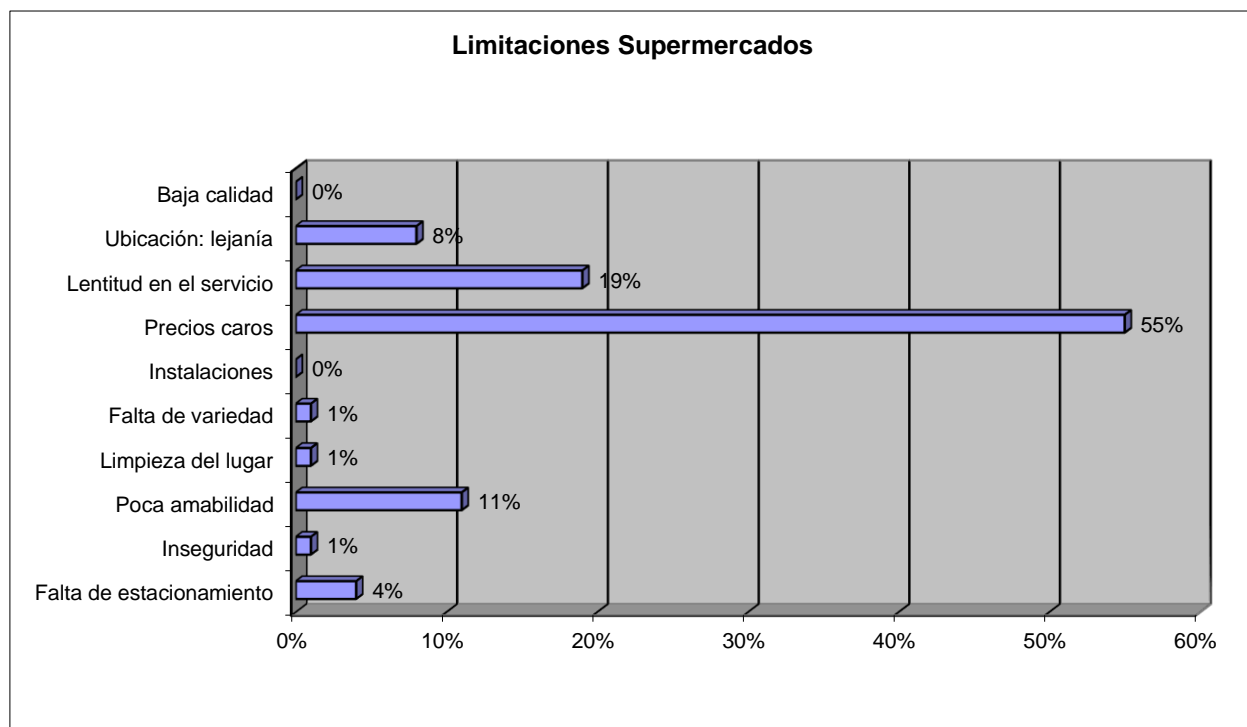
Aunque pareciera que el precio es el factor más importante a la hora de seleccionar un establecimiento comercial para llevar a cabo las compras “del mandado”, las instalaciones, y específicamente la limpieza o higiene de éstas, es uno de los factores más importantes. De hecho, como se puede observar en las gráficas anteriores una afirmación cancela a la otra, mostrando una de las principales debilidades de los mercados públicos bajo los nuevos paradigmas del mercado.

Por otra parte, la inseguridad es una de las principales limitaciones que los consumidores perciben tienen los mercados públicos. Con inseguridad se refieren a dos aspectos. El primero tiene que ver con la desconfianza que siente los compradores de que no les roben la cartera o alguna bolsa del mandado mientras se encuentran realizando alguna compra. Y el segundo factor está muy relacionado con la falta de estacionamiento ya que tienen que estacionar su vehículo en los alrededores exponiéndose a robos y maltratos a la persona en sí y al vehículo.

¿Qué limitaciones / problemas encuentra en los mercados al hacer sus compras? Primera mención											
Edad	falta de estacionamiento	Inseguridad	Poca amabilidad	Limpieza del lugar	Falta de variedad	Instalacion	Precios Caros	Lentitud de servicio	Ubicación / lejanía	Baja calidad	Total
18-23	5	1	0	10	0	0	0	1	2	1	20
	25.0%	5.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	10.0%	5.0%	100.0%
24-29	16	7	1	21	0	2	0	1	1	1	50
	32.0%	14.0%	2.0%	42.0%	.0%	4.0%	.0%	2.0%	2.0%	2.0%	100.0%
30-35	27	13	0	20	1	0	3	1	2	3	70
	38.6%	18.6%	.0%	28.6%	1.4%	.0%	4.3%	1.4%	2.9%	4.3%	100.0%
36-45	35	22	3	37	1	9	0	1	1	2	111
	31.5%	19.8%	2.7%	33.3%	.9%	8.1%	.0%	.9%	.9%	1.8%	100.0%
46-55	27	11	0	24	0	1	1	0	2	0	66
	40.9%	16.7%	.0%	36.4%	.0%	1.5%	1.5%	.0%	3.0%	.0%	100.0%
56-66	10	14	1	8	0	0	1	1	0	1	36
	27.8%	38.9%	2.8%	22.2%	.0%	.0%	2.8%	2.8%	.0%	2.8%	100.0%
67 en adelante	6	0	0	1	0	0	1	1	0	0	9
	66.7%	.0%	.0%	11.1%	.0%	.0%	11.1%	11.1%	.0%	.0%	100.0%
Total	126	68	5	121	2	12	6	6	8	8	362
	34.8%	18.8%	1.4%	33.4%	.6%	3.3%	1.7%	1.7%	2.2%	2.2%	100.0%

TABLA 36: LIMITACIONES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA QUE PERCIBEN LOS CONSUMIDORES DE ACUERDO A LA EDAD.

LIMITACIONES / PROBLEMAS EN LOS SUPERMERCADOS



GRÁFICA 31: LIMITACIONES DE LOS SUPERMERCADOS COMO PUNTO DE VENTA QUE PERCIBEN LOS CONSUMIDORES.

La principal limitación que los consumidores (55%) consideran tienen los supermercados son los precios caros, como se mencionó anteriormente, existe una diferencia de hasta un 70% en algunos productos, en otros es menor pero a manera global es considerable, sin embargo, para un grueso del mercado los supermercados son la mejor opción de compra, esto es por la comodidad, seguridad y aprovechamiento del tiempo.

La lentitud en el servicio (19%) principalmente en cajas y la poca amabilidad (11%) por parte del personal son otras de las limitaciones que los consumidores perciben de los supermercados. A diferencia de los mercados públicos, ya que la misma estructura por locales y aspectos culturales provoca una interacción con ciertos tonos de familiaridad entre el vendedor y el cliente.

¿Que limitaciones/ problemas encuentra en los supermercados al hacer sus compras? primera mención									
Edad	falta de estacionamiento	Inseguridad	Poca amabilidad	Limpieza del lugar	Falta de variedad	Precios Caros	Lentitud de servicio	Ubicación / lejanía	Total
18-23	0	0	2	0	1	12	2	1	18
	.0%	.0%	11.1%	.0%	5.6%	66.7%	11.1%	5.6%	100.0%
24-29	2	0	6	0	0	29	10	3	50
	4.0%	.0%	12.0%	.0%	.0%	58.0%	20.0%	6.0%	100.0%
30-35	6	0	5	1	1	30	9	4	56
	10.7%	.0%	8.9%	1.8%	1.8%	53.6%	16.1%	7.1%	100.0%
36-45	0	1	7	1	2	45	12	9	77
	.0%	1.3%	9.1%	1.3%	2.6%	58.4%	15.6%	11.7%	100.0%
46-55	4	1	6	0	0	22	13	3	49
	8.2%	2.0%	12.2%	.0%	.0%	44.9%	26.5%	6.1%	100.0%
56-66	0	0	3	0	0	10	7	2	22
	.0%	.0%	13.6%	.0%	.0%	45.5%	31.8%	9.1%	100.0%
67 en adelante	0	0	3	0	0	5	0	0	8
	.0%	.0%	37.5%	.0%	.0%	62.5%	.0%	.0%	100.0%
Total	12	2	32	2	4	153	53	22	280
	4.3%	.7%	11.4%	.7%	1.4%	54.6%	18.9%	7.9%	100.0%

TABLA 37: LIMITACIONES DE LOS SUPERMERCADOS COMO PUNTO DE VENTA QUE PERCIBEN LOS CONSUMIDORES DE ACUERDO A LA EDAD.

Se observa una tendencia de que a mayor edad de los compradores, mayor es la percepción de que el personal de los supermercados no son amables y que el servicio de atención es lento. Respecto al factor precio, se observa que a menor edad se perciben los precios más caros. El segmento de 18 a 23 años y de 67 años en adelante son los grupos que muestran mayor percepción de precios caros.

Al conocer las razones por las cuales los consumidores prefieren determinado punto de venta y las debilidades o limitaciones de los mercados públicos y los supermercados como su principal competencia, es más fácil y acertado el desarrollar una estrategia de mercado en base a una ventaja competitiva, ésta debe ser una ventaja valorada por una cantidad considerable de clientes y que la competencia no la ofrezca, o bien, los mercados públicos deberán ofrecerla en forma más distintiva. Así mismo, para establecer una serie de diferencias significativas y así poder distinguir la oferta de los mercados públicos, es necesario indagar en el mapa conceptual del consumidor respecto al proceso de compra y su marco de referencia. Con estos elementos será posible diseñar una

estrategia de reposicionamiento. El posicionamiento está íntimamente relacionado con el valor percibido por el cliente.

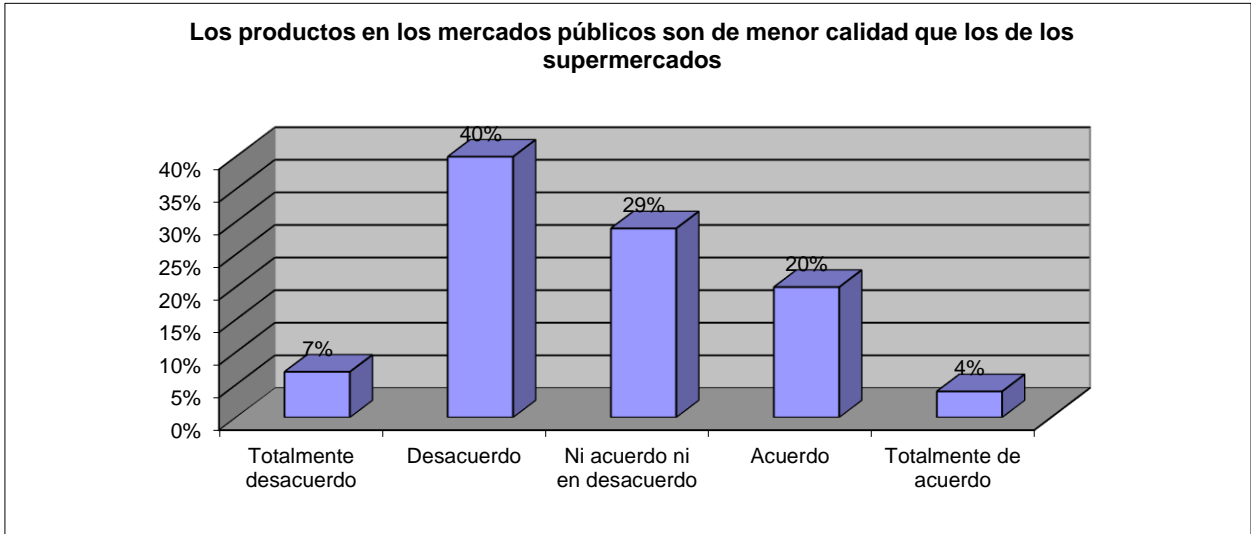
PERCEPCIÓN / POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS VS SUPERMERCADOS.

Voy a hacer las compras del mercado en donde los precios estén más baratos						
Edad	totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18-23	2	4	9	9	0	24
	8.3%	16.7%	37.5%	37.5%	.0%	100.0%
24-29	2	5	20	24	12	63
	3.2%	7.9%	31.7%	38.1%	19.0%	100.0%
30-35	3	12	28	34	10	87
	3.4%	13.8%	32.2%	39.1%	11.5%	100.0%
36-45	8	19	32	75	14	148
	5.4%	12.8%	21.6%	50.7%	9.5%	100.0%
46-55	1	19	33	32	10	95
	1.1%	20.0%	34.7%	33.7%	10.5%	100.0%
56-66	4	10	12	24	7	57
	7.0%	17.5%	21.1%	42.1%	12.3%	100.0%
67 en adelante	0	3	6	3	1	13
	.0%	23.1%	46.2%	23.1%	7.7%	100.0%
Total	20	72	140	201	54	487
	4.1%	14.8%	28.7%	41.3%	11.1%	100.0%

TABLA 38: GRADO DE INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA ELECCIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA EDAD.

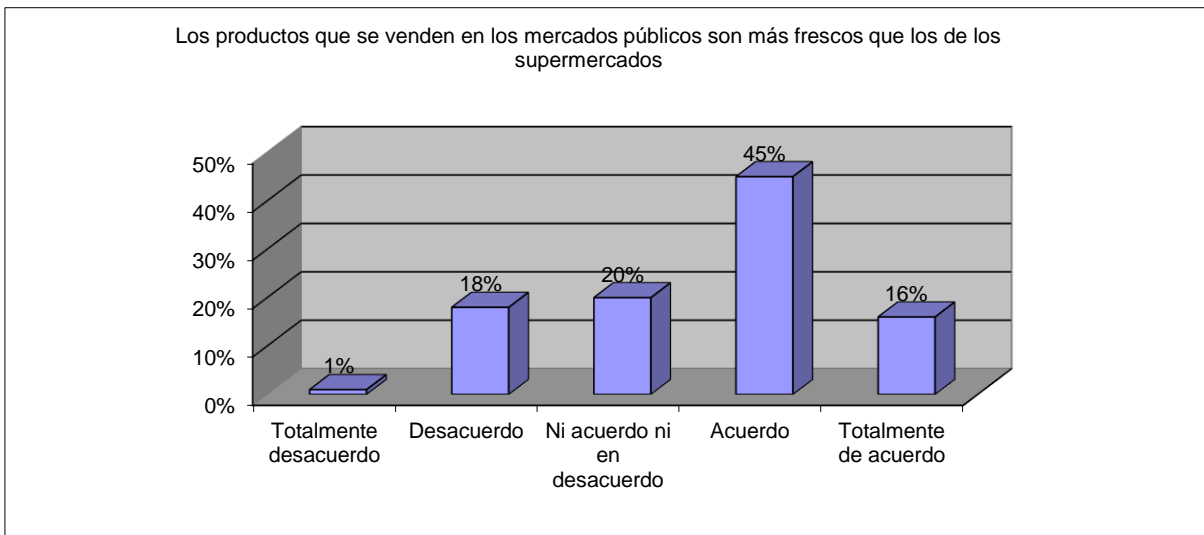
El posicionamiento es la manera que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.¹⁰⁵ La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores respecto a un producto o a una organización en comparación con la competencia. En base a lo anterior, el posicionamiento que las personas tienen de los mercados públicos es basado en sus experiencias y percepciones, este posicionamiento se ha ido desarrollando de manera natural. No obstante, el posicionamiento puede no dejarse al azar, es posible llevar a cabo planes para ubicar a los mercados públicos en una posición estratégica, con objeto de obtener una ventaja atractiva para el mercado meta.

¹⁰⁵ Kotler, Armstrong, *Dirección de mercados*, Prentice Hall, p.303.



GRÁFICA 32: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS Y SUPERMERCADOS.

El 47% de las personas perciben que los productos que se comercializan en los mercados públicos son de mejor calidad que los productos de los supermercados, esta percepción es independientemente del lugar que acostumbran ir a comprar su mandado. La “calidad” está relacionada con frescura en los alimentos, a diferencia de la percepción de los alimentos de los supermercados, que permanecen un tiempo en estantería refrigerados y/o congelados.



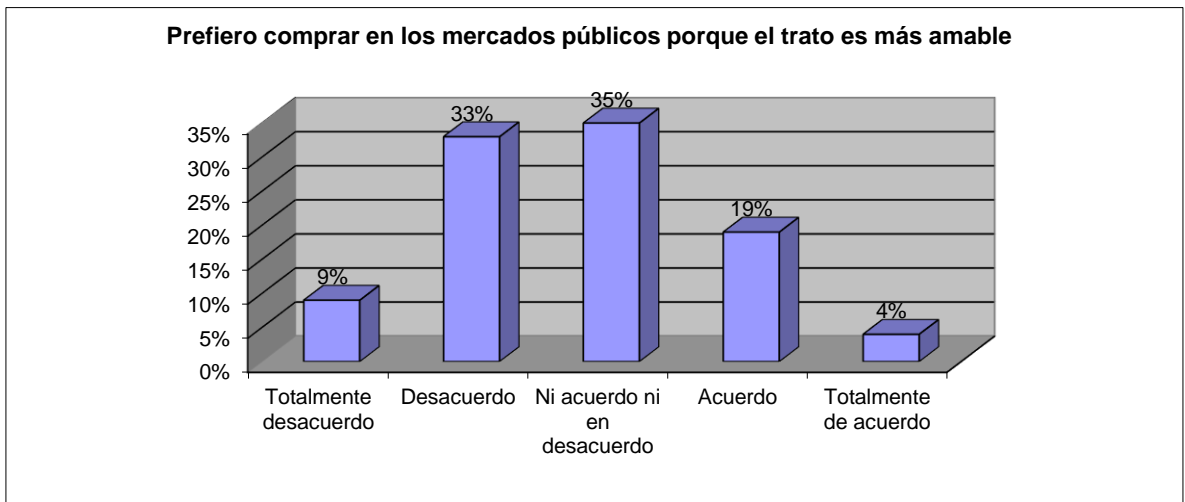
GRÁFICA 33: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA FRESCURA DE LOS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS PÚBLICOS Y SUPERMERCADOS.

Este es un elemento muy importante que se debe incorporar en la estrategia de posicionamiento, aunque la comodidad y el precio sean de mayor prioridad, la calidad en los productos es un elemento que todas las personas desean.

¿Donde acostumbra comprar su "mandado" con mayor frecuencia? primera mención	Los productos de los mercados son de menor calidad que los de los supermercados					
	totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
mercado	13	92	70	48	6	229
	5.7%	40.2%	30.6%	21.0%	2.6%	100.0%
súper mercado	22	81	53	39	10	205
	10.7%	39.5%	25.9%	19.0%	4.9%	100.0%
tienda de abarrotes	0	11	3	0	1	15
	.0%	73.3%	20.0%	.0%	6.7%	100.0%
tianguis	2	10	18	9	1	40
	5.0%	25.0%	45.0%	22.5%	2.5%	100.0%
tienda de conveniencia	0	2	0	0	0	2
	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	37	196	144	96	18	491
	7.5%	39.9%	29.3%	19.6%	3.7%	100.0%

TABLA 39: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ACUERDO AL PUNTO DE VENTA.

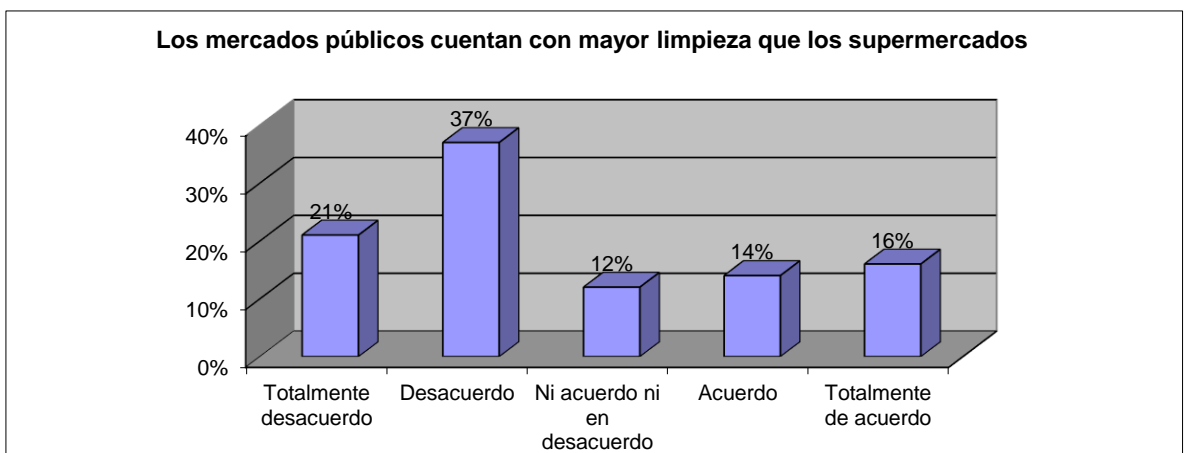
El 29% de las personas no tienen alguna posición respecto a que los productos de los mercados públicos son de menor calidad que los de los supermercados. A estas personas, la calidad en los productos es una variable que no ocupa el primer lugar en la decisión de compra a pesar de ser muy importante, los factores precio, cercanía y comodidad son más importantes. Este segmento puede representar una oportunidad para posicionar a los mercados públicos, ya que cubren las expectativas de este segmento.



GRÁFICA 34: GRADO DE PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS MERCADOS PÚBLICOS POR EL TRATO AMABLE.

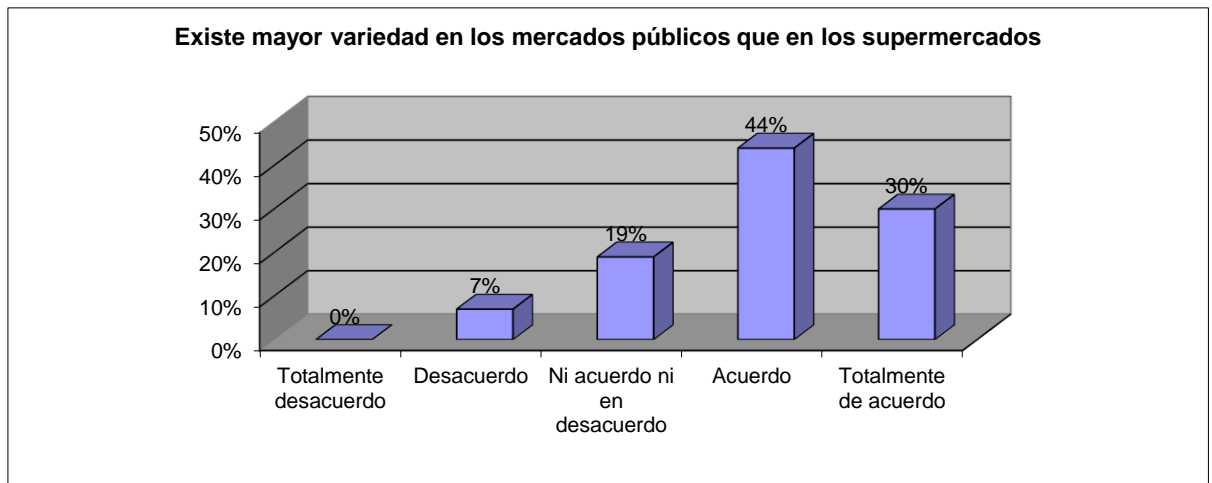
El 41% de las personas opinan que el trato al cliente no es amable en los mercados públicos. Al analizar esta afirmación con el lugar en donde acostumbran comprar su mandado, se observa que las personas que acostumbran ir a los mercados públicos su percepción sobre la amabilidad está polarizada hacia ambos extremos. Las personas que acostumbran comprar en los supermercados, tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia están en desacuerdo, es decir, no perciben que las personas que atienden en los mercados sean amables. Las personas que compran en los tianguis si tienen una percepción a favor de tal afirmación, esto es debido a que tanto en los tianguis como en los mercados públicos se manejan la misma interacción y tipo de trato a los clientes.

El trato amable a los clientes no es una posición reconocida por los consumidores, sin embargo es un elemento importante en la decisión en el proceso de compra. La misma estructura de los mercados públicos es favorable para que se dé este tipo de trato, pudiéndose colocar como una ventaja competitiva a demás de los precios bajos.



GRÁFICA 35: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES Y MANEJO DE LOS PRODUCTOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS RESPECTO A LOS SUPERMERCADOS.

El 58% de las personas perciben a los mercados públicos como establecimiento con poca higiene en comparación con los supermercados. Al analizar la afirmación con el lugar donde acostumbran los consumidores comprar su mandado, se observa que tanto a las personas que prefieren ir a los mercados públicos como los supermercados la limpieza del lugar e higiene en el manejo de la mercancía o productos es un factor muy importante en el momento de llevar a cabo la compra.

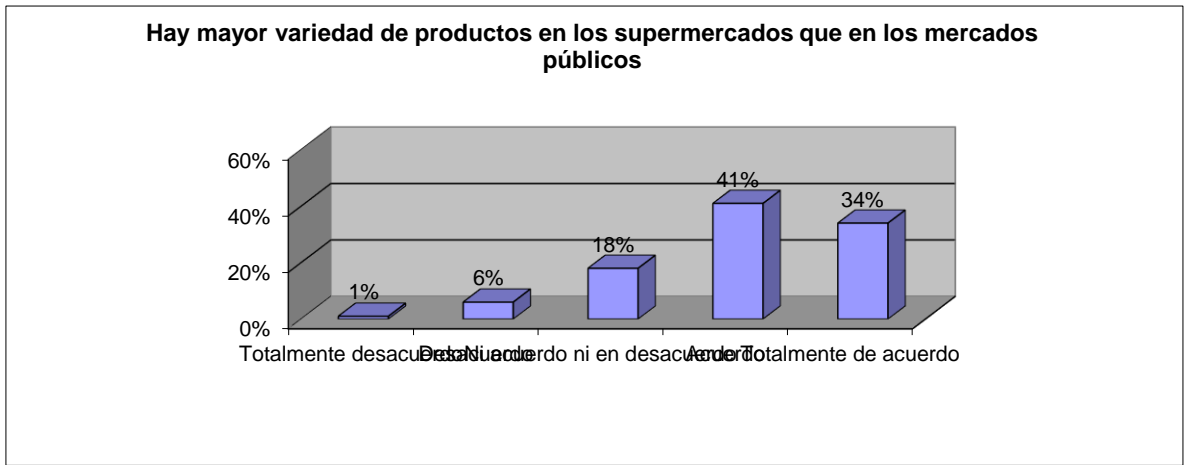


GRÁFICA 36: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LOS PRODUCTOS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS RESPECTO A LOS SUPERMERCADOS.

El 74% de las personas perciben que en los mercados públicos hay mayor variedad de productos que en los supermercados. Esto se contrapone con una de las principales razones por la cual las personas prefieren comprar su mandado en los supermercados: variedad de productos. Cabe mencionar que son pocos los mercados que cuentan con una diversidad de giros, a diferencia de los supermercados que cuentan con una gran diversidad.

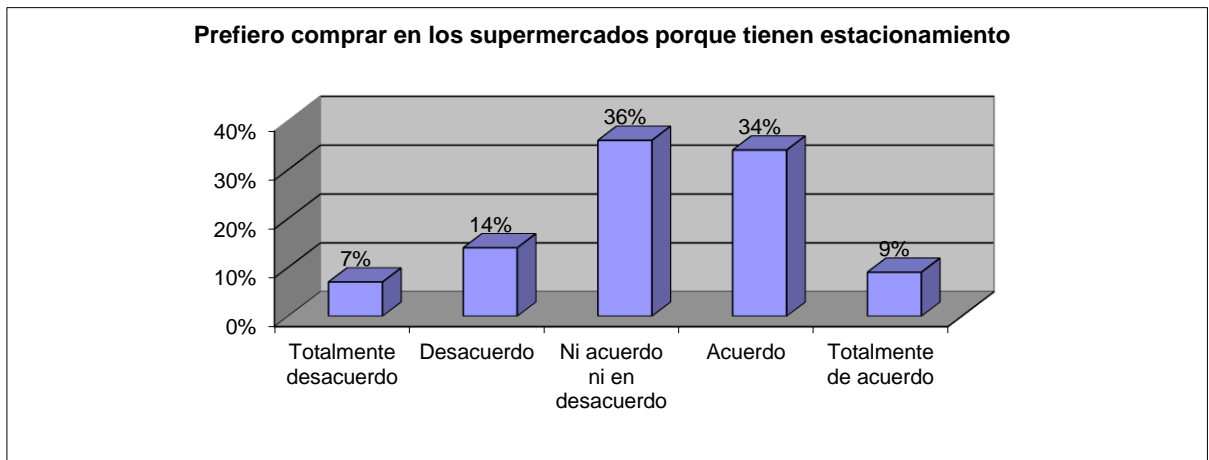
La diversidad de productos no es una ventaja decisiva para las personas, sin embargo se tiene posicionado a los mercados públicos como espacios comerciales

con gran diversidad de productos, aspecto muy positivo en el proceso de compra de las personas.



GRÁFICA 37: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE LOS PRODUCTOS DE LOS SUPERMERCADOS RESPECTO A LOS MERCADOS PÚBLICOS.

Al analizar la misma afirmación pero invertida ocurre el mismo comportamiento pero ahora con los supermercados. En conclusión, se tiene posicionado que tanto mercados públicos como supermercados cuentan con una gran diversidad de productos.

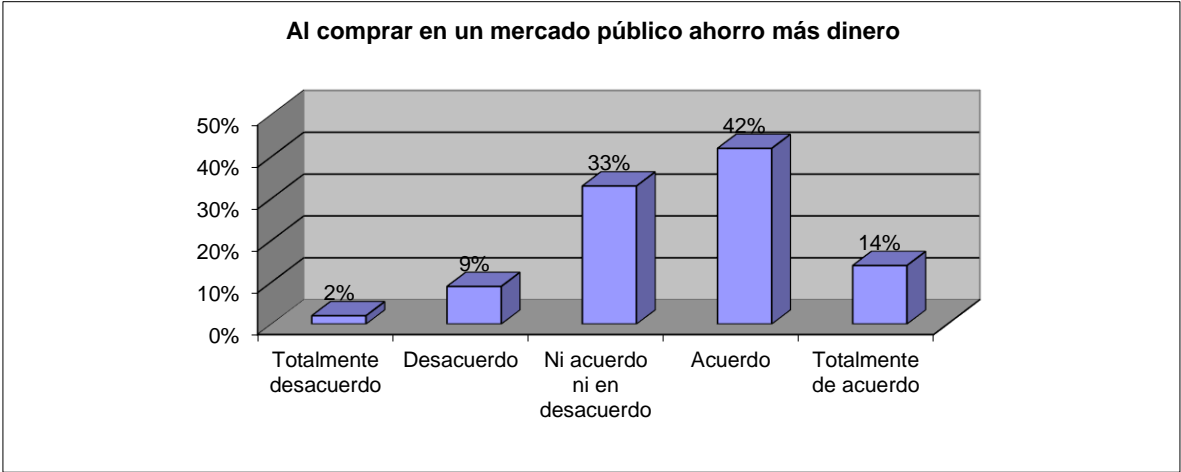


GRÁFICA 38: GRADO DE PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ELECCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS COMO PUNTO DE VENTA PORQUE CUENTAN CON ESTACIONAMIENTO.

El 43% de las personas opinan que el estacionamiento es un factor importante de preferencia de un punto de venta. Al analizar la afirmación por lugar de compra de las personas se observa que tanto las personas que compran en los mercados públicos y los supermercados aunque un poco polarizada, la tendencia es hacia estar de acuerdo con la afirmación.

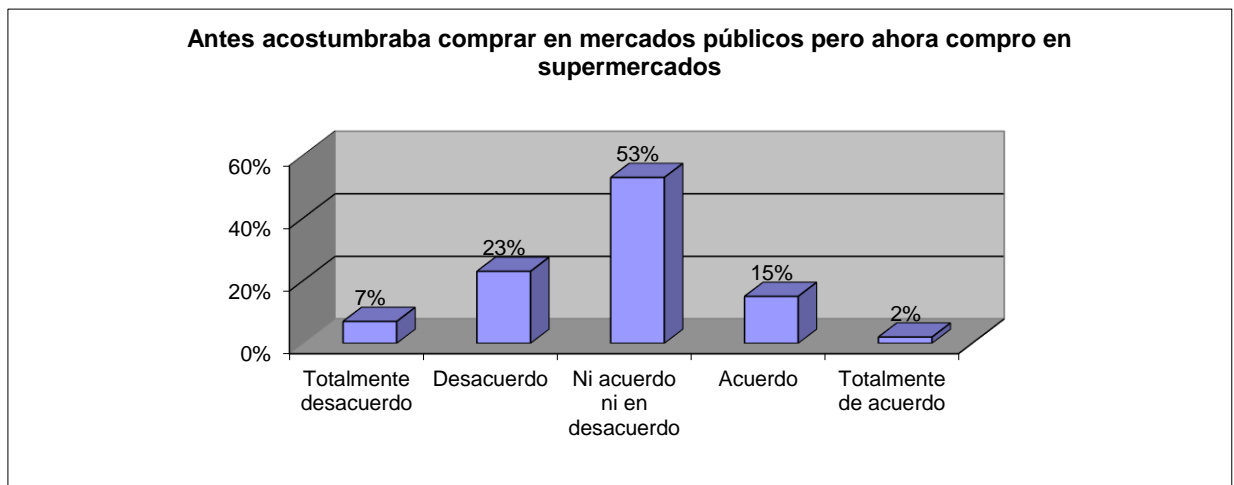
El 36% se muestra indiferente a tal afirmación, esto es porque son personas que se trasladan en camión o caminando, por lo que la variable estacionamiento no es importante en la decisión de preferencia de un lugar.

El estacionamiento más que ser una ventaja es un requisito para cualquier establecimiento comercial. El estacionamiento es un satisfactor indispensable, ya que los clientes tienen la expectativa de encontrar estacionamiento cuando van de compras, por lo tanto, resultaría ser un factor de “higiene” de acuerdo con la teoría de Herzberg, que afirma que cuando una persona tiene la expectativa de algo, si esto no se encuentra presente, considerará el servicio o la situación como de mala calidad, mientras que si está presente, lo más probable es que no genere satisfacción, a menos que lo que encuentre supere con mucho su expectativa original. La mayoría de los mercados públicos no cuentan con estacionamiento, por lo que contar con ello es como se mencionó anteriormente una medida de “higiene”. La ausencia de éste puede ser motivo de no asistencia por parte de los compradores.



GRÁFICA 39: PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE QUE EN LOS MERCADOS PÚBLICOS LOS PRODUCTOS SON MÁS ECONÓMICOS.

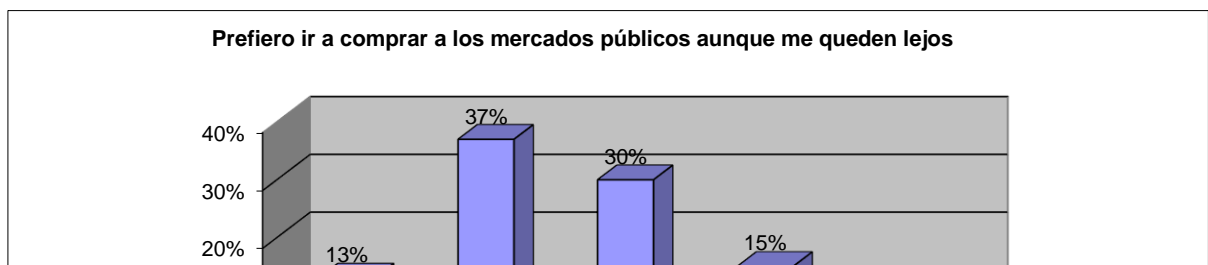
El 56% de las personas están de acuerdo de que en los mercados públicos se ahorra más dinero al hacer las compras. Al analizar la afirmación de acuerdo al lugar de compra se observa que tanto las personas que compran en los mercados públicos como en los supermercados perciben que en los primeros se ahorra más dinero, sin embargo, como se ha mencionado antes, hay otros factores más importante para comprar en los supermercados que el precio o ahorro de dinero en la compra



GRÁFICA 40: CAMBIO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA HACIA LOS SUPERMERCADOS.

El 53% de las personas no mostraron postura frente a esta afirmación, esto indica que en la mente de las personas aun no esta definido el cambio de hábito respecto a la elección del punto de venta, lo cual indica que aún es tiempo para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento para los mercados públicos y penetrar el mercado.

El 30% de las personas expresan que siguen teniendo como opción de compra a los mercados públicos, mientras que el 17% manifestó el cambio y preferencia por los supermercados.



GRÁFICA 41: PREFERENCIA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS COMO PUNTO DE VENTA DE ACUERDO A LA DISTANCIA RESPECTO DEL HOGAR DEL CONSUMIDOR.

Para el 50% de las persona el factor ubicación – cercanía respecto al hogar – es muy importante, de ahí la estrategia de los supermercados de expandirse por toda la ciudad. Ante tal expansión, el mercado potencial tanto de los mercados públicos como de los supermercados es el mismo, es decir, compiten por las mismas personas.

El área de influencia de los mercados públicos de “categoría 1” es mayor al área de influencia del resto de los mercados, es decir, a un mercado Alcalde, mercado Abastos o mercado Constitución por ejemplo, asisten personas que viven más allá de los alrededores de éstos, pero estos son la minoría de los mercados públicos.

El mercado potencial del común de los mercados públicos está principalmente en las casa habitación de sus alrededores, por lo que es muy importante analizar los cambios demográficos de casa habitación a espacios comerciales o de oficinas, que se han presentado en los últimos 10 años. Lo anterior repercute directamente en los giros de los locales del mercado, es decir, un locatario que vendía verduras cambia su giro hacia el de alimentos preparados.

CONCLUSIONES FINALES.

La apertura comercial trajo consigo una manera distinta de abordar el comercio, nos exhorta a darnos un tiempo para observar a nuestro cliente y adaptar nuestra forma de ofrecer el producto bajo nuevos parámetros orientados al

consumidor. El desafío para las sociedades locales está planteado en términos de insertarse en forma competitiva en lo global, capitalizando al máximo sus capacidades locales y regionales, a través de las estrategias de los diferentes actores en juego. Con esto no me refiero a la pérdida de identidad y de valores como grupo, pero es real que la era global nos incluye a todos y es parte de un proceso evolutivo y natural. Manifiesto mi desagrado por las políticas imperialistas e injustas que anteceden a esta ola, sin embargo considero que está en nosotros la creación de formas que propicien un comercio justo e incluyente. Como resultado de lo anterior, los mercados públicos se ven frente a competidores de talla global como lo son los supermercados, su presencia ha propiciado una inevitable transformación en los hábitos de consumo aun en los de gran arraigo entre la población. Esto ocasiona un conflictivo proceso de reorganización en los cimientos estructurales, sociales y culturales en los mercados públicos, los pactos sociales logrados con mucho esfuerzo, así como intereses políticos fincados en las estructuras anteriores, se ven anulados en forma intempestiva, provocando una especie de parálisis entre los establecimientos comerciales con estructuras tradicionales.

La intención de toda política económica, enmarcada dentro de los criterios de un modelo de desarrollo, debería de ser la de conservar y elevar el nivel del empleo y por ende, también de los niveles de vida en general de la población. Las políticas estatales deben crear una base suficiente que permita el despliegue de las cualidades de los mercados públicos como entidades comerciales potencialmente competitivas. Durante los últimos años, pareciera que la política económica, al menos a nivel municipal, ha facilitado el desarrollo de las grandes cadenas transnacionales de supermercados, y no ha llevado a cabo un plan de desarrollo integral para las entidades comerciales tradicionales, entre ellas los mercados públicos.

Actualmente los mercados públicos han sufrido los embates de la modernidad y la globalización por lo que corren el riesgo de perder gradualmente

su esencia original. Siendo estas entidades comerciales sin orientación mercadológica que las lleve a ser organismos competitivos, los mercados públicos son ahora espacios cuyas instalaciones han tenido escasas remodelaciones, presentan poco mantenimiento, el nivel de higiene es muy bajo, son espacios rústicos y tradicionales. Tienen una inadecuada imagen comercial, los locales y pasillos son de tamaño pequeño y se encuentran en malas condiciones, presentan nula infraestructura para la conservación de perecederos, la mayoría no cuenta con estacionamiento, a diferencia de los establecimientos modernos como los supermercados, los cuales cuentan con equipos computarizados para el control del ingreso y salida de mercancía y dinero, amplios corredores por donde los consumidores pueden recorrer con la comodidad de un carrito que carga la mercancía deseada, espacios higiénicos, iluminados y ventilados con clima artificial, personal de apoyo para la atención del cliente, material impreso con promociones y descuentos. Una de sus fortalezas es la venta de una basta gama de productos acomodados en el interior de la bodega por categorías, siendo esto una ventaja competitiva ya que un consumidor puede adquirir los productos que necesita sin tener que moverse a distintos establecimientos. Los horarios son a lo largo del día y en algunos supermercados han adoptado la modalidad de permanecer abiertos las 24 horas del día, captando a un nicho considerable del mercado. Totalmente un enfoque de comodidad y practicidad para el consumidor. En los mercados públicos los horarios son esencialmente por la mañana.

En relación a las características socioculturales de los locatarios de los mercados públicos se observa que el 96% de los locatarios son oriundos de Guadalajara y su zona metropolitana. En su mayoría los locatarios tienen algún antecedente o relación con el comercio, ya sea porque desde niños han trabajado en el comercio informal principalmente en puestos ambulantes o el local ha sido heredado por los padres, generalmente es un negocio que pasa de generación en generación. De aquí que los locatarios presentan un fuerte lazo emocional con el negocio que va más allá del aspecto de rentabilidad.

De acuerdo al género de los locatarios se observa que existe una proporción casi igual entre hombres (46) y mujeres (54%), ambos sexos tienen una edad promedio de entre los 36 y 45 años. El nivel de escolaridad promedio es de secundaria, sin embargo el nivel predominante es el de primaria y aparece una diferencia significativa en las mujeres ya que cuentan ligeramente con un mayor grado educativo.

Respecto a la condición económica de los locatarios como micro empresarios se observa que el ingreso promedio diario es de \$200 para la manutención de 5 personas en promedio, tales ingresos son generados sólo por las ventas del local ya que el 83% no cuenta con un trabajo extra. Si se toma en cuenta que el costo diario basado en la canasta básica indispensable¹⁰⁶ es de \$196, el desarrollo de mínimo de bienestar para las familias de los locatarios se encuentra en una situación difícil para cubrir los satisfactores básicos en alimentación, vivienda y vestido. Cabe mencionar que existe un 25% de los locatarios que no logran cubrir dicho costo, por lo que se encuentran por debajo de la línea de la pobreza. El Censo Económico de 1998 reporta que el ingreso promedio mensual de los trabajadores del comercio al por menor es de 1.5 salarios mínimos (aproximadamente \$US166 dólares mensuales). Es necesario aclarar que se levanta dicho Censo a todas las tiendas, locales, locales de los mercados públicos y supermercados que cuenten con un lugar fijo para llevar a cabo el negocio.

Acerca de los proveedores de los mercados públicos se observa que para el 32% de los locatarios el Mercado de Abastos es su principal fuente de suministro. El Mercado Felipe Ángeles aparece como otro proveedor importante (7%), entre otros mercados. Por otra parte, se observa que los supermercados responden a los nuevos patrones de consumo, ofreciendo productos segmentados, lo cual demanda grandes esfuerzos de coordinación vertical. Quienes abastecen a los supermercados están permanentemente enfrentados al desafío de aumentar su

¹⁰⁶ El INEGI construyó una Canasta Básica Nutricional de alimentos para las áreas urbanas y rurales de nuestro país a partir de las recomendaciones de organismos internacionales especializados en la materia como la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Universidad de Naciones Unidas (UNU) que establecen un determinado consumo de calorías y proteínas diarias para que una persona esté nutrida.

eficiencia, ajustando costos y márgenes, y deben someterse a procesos de innovación constante. Los supermercados emiten especificaciones respecto al tipo, calidad, apariencia, almacenaje y condiciones de procesamiento. Cumplir con dichos estándares exige diversos requerimientos de inversión, que pueden ir desde un simple mejoramiento de gestión hasta la implementación de nuevos sistemas tecnológicos de control de calidad, normalmente onerosos. En este caso, se convierten en barreras de entrada a las empresas proveedoras, algunas de las cuales han terminado por salir del sistema. Por otra parte, el poder de compra de los supermercados –especialmente de los más grandes- que permite que obtengan precios más bajos y plazos de pago mayores, las promociones y diversos cargos a los proveedores (como aquellos que se hacen por reposición), son elementos que suelen tensionar la relación entre supermercados y abastecedores. Por ello las cadenas buscan desarrollar vínculos estables con sus proveedores, negociando con cierta periodicidad (normalmente una vez al año) las condiciones comerciales. Esta modalidad de aprovisionamiento difiere radicalmente del modelo tradicional de distribución al detalle, donde precios y cantidades son fijados al momento de cada transacción. La necesidad por parte de los supermercados de contar con un proceso de abastecimiento continuo (por los grandes volúmenes que manejan,) hacen imposible que éste se satisfaga mediante transacciones pequeñas y frecuentes.

El 85% de los locatarios perciben que en los últimos 10 años las ventas han presentado un decremento de hasta un 50%. Entre las razones por las que consideran tal baja se encuentra el alza de los precios como resultado de una economía en crisis (43%), sin embargo para los supermercados la situación es a la inversa, cada año incrementan sus ventas. Otra de las razones que se percibe es la desventaja comercial frente a los supermercados (22%), y es que a lo largo de los años se han instalado en el área de influencia comercial de la mayoría de los mercados públicos por lo menos un supermercado. Sin embargo, 7 de cada 10 locatarios percibe a los tianguis como su principal competencia aún más que los supermercados. La idea de que el formato moderno de estos establecimientos comerciales y los cambios en las tendencias del mercado son las principales causas

de la situación comercial actual de los mercados públicos aún no es apropiada por la mayoría de los locatarios. Por otra parte, se llevó a cabo un breve análisis de la variación de habitantes en los alrededores³ de los mercados públicos y se observa que en algunos casos el decremento en la población es considerable, ésta es una variable que bien vale la pena analizar con mayor profundidad.

Ahora bien, después de todo, son los clientes los que tienen la última palabra, éstos comprarán en donde según su criterio les retribuya un mayor valor o beneficios, de ahí el grado de satisfacción, éste resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto o servicio de acuerdo a sus expectativas. Las expectativas se forman en base a las experiencias previas al realizar las compras, comentarios de su grupo de referencia y en la información y promesas que ofrecen o hacen los competidores.¹⁰⁸

Es de suma importancia conocer las características de nuestro comprador y de esta forma atender y cuidarlo con un enfoque de ganar-ganar. El mercado meta de los compradores del “mandado” para el hogar, es decir, la persona que realiza la acción de la compra, son mujeres, amas de casa, de entre 36 y 45 años de edad,¹⁰⁹ esto no significa que el resto de las personas no sean consumidores potenciales, pero el grueso del mercado se encuentra bajo éstas características. Sus principales opciones para hacer la compra del mandado son los mercados públicos y los supermercados, ambos establecimientos acaparan el 86% del mercado en una proporción de casi mitad por mitad.

La mitad del mercado meta utiliza el carro como vehículo para llegar al establecimiento comercial, por lo que el contar con estacionamiento se convierte en un aspecto de suma importancia. La otra mitad llega caminando; ya sea porque llegan en camión o por que caminan desde su hogar, de ahí que la ubicación deba estar cerca de las líneas de transporte urbano.

¹⁰⁷ INEGI Censo poblacional 1995 y 2000. Se tomaron los agebs que rodean al mercado público.

¹⁰⁸ Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Octava edición ,México, p.37-42

¹⁰⁹ Cabe recordar que el sujeto de estudio son personas que viven dentro del área de influencia comercial de un mercado público y un supermercado en la ZMG.

Para los consumidores que prefieren la compra en los mercados públicos existe un alto grado de sensibilidad en el precio, pero para los consumidores que prefieren comprar en los supermercados resulta menos importante que la limpieza del establecimiento y la comodidad al realizar la compra. Una de las debilidades de los mercados públicos es la poca higiene en sus instalaciones y en el manejo de sus productos, es común encontrar desde alimentos en putrefacción hasta empaques tirados entre los locales o a las salidas de los mercados públicos. Si bien una de sus fortalezas es el precio más económico en los productos perecederos en comparación de los supermercados, la falta de servicio que brinde comodidad; carritos de compra, estacionamiento, pago con tarjetas de crédito y débito, canje de vales de despensa, monedero electrónico, entre otros, y la falta de variedad en giros y mercancías, coloca a los mercados públicos en una posición poco competitiva respecto a los supermercados.

La atención y amabilidad era una de las principales fortalezas de los mercados públicos, sin embargo, la percepción actual del 40% de los compradores es que el trato no es bueno y tiende a ser malo. Y el 35% de los consumidores no perciben un trato malo pero tampoco bueno, lo que significa que para dos terceras partes del mercado meta la atención o buen trato en los mercados públicos no es una realidad.

Como dato relevante es que más de la mitad del mercado meta realiza sus compras en ambos establecimientos comerciales, prefiriendo comprar ciertos productos en determinado punto.

Preferencia del lugar de compra

Producto	Mercados Públicos	Supermercados
Frutas y Verduras	x	
Lácteos y derivados		x
Embutidos		x
Pan		x
Cárnicos	x	
Abarrotes		x
Granos	x	
Especias		x
Productos de limpieza		x
Productos de aseo personal		x

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación a consumidores se observa que los mercados públicos tienen una ventaja sobre los supermercados en las frutas y verduras, cárnicos y granos, la gente sigue prefiriendo comprar estos productos en los mercados públicos ya que tienen la percepción que son productos frescos y a menor precio. En los demás giros, la preferencia de lugar de compra de los consumidores se inclina hacia los supermercados. La tabla anterior ilustra la distribución típica de compra por producto de acuerdo al lugar de preferencia de las personas que asisten a ambos lugares.

De acuerdo a datos proporcionados por la PROFECO se observa que la variación de precios de frutas, verduras y carnes entre los mercados públicos y los supermercados es de hasta un 70% más barato en los primeros. Cabe mencionar que de acuerdo a diversos factores como volúmenes de compra o descuentos por rotación de productos del anaquel, es decir, productos con periodos largos en el anaquel, de repente en los supermercados se puede encontrar precios más económicos.

Cabe mencionar que el mercado potencial de los mercados públicos son aquellas personas que viven dentro del área de influencia comercial, es decir, personas que viven en un radio de 10 cuadras a la redonda. No es común que la gente se transporte a un mercado que esté alejado de su hogar a menos que en su colonia no haya un mercado público o que su compra este supeditada a la

costumbre o a la adquisición de productos especiales que sólo se encuentran en determinados mercados públicos, como por ejemplo dulces tradicionales de la región, aves de distintas especies, flores, artesanías, música en discos compactos, ropa de imitación de marcas reconocidas, películas en formato de vhs o en dvd, diversos softwares educativos, juegos de aparatos electrónicos, éstos generalmente piratas, por citar algunos productos.

La diferencia entre los compradores de mercados públicos y supermercados radica esencialmente en la tendencia orientada hacia la comodidad y practicidad, aspecto de enfoque de los establecimientos modernos y carentes en los tradicionales.

Los consumidores de los supermercados de 50 años en adelante comenzaron a adoptar a los supermercados como punto de compra desde los años 70's, es decir, hace casi veinte años cuando se instalaron en la ciudad los primeros supermercados con el formato actual como La Talpense, Hemuda, Blanco y Maxi, sin embargo el concepto de realizar las compras en un mercado público era parte fundamental, de tal forma que continúa arraigado en su comportamiento de compra. Para las personas menores de 50 años, en promedio su proceso comenzó desde hace 10 años, periodo en que éstas cadenas se expandieron de manera exponencial en la ciudad y en los hábitos de los consumidores.

Los consumidores de los mercados públicos frecuentan esta entidad desde que comenzó su rol de comprador, pero en el caso de la generación de entre 18 y 29 años, el comportamiento tiende a desaparecer, este grupo comenzó su proceso de comprador cuando los supermercados ya estaban posicionados e instalados en toda la ciudad, ellos llevan un aprendizaje transmitido por los padres, éstos no necesitaron conocer o adaptar su proceso de compra a los supermercados, ya están acostumbrados, de hecho, se observa una tendencia hacia la preferencia de los supermercados como lugar de compra. Lo anterior forma parte de una serie de cambios en los hábitos de consumo de la población en general. Actualmente se

presenta una mayor tasa de crecimiento, incluso a nivel mundial, hacia ciertos tipos de productos como son los productos saludables y los productos que facilitan el preparado de alimentos, este tipo de productos son abundantes en los supermercados como yoghurts para beber (los cuales tienen la cualidad de ser portátiles y representan una bebida saludable al incluirle frutas y granos naturales), bebidas lácteas, carnes y aves congeladas, comidas preparadas congeladas, frutas congeladas listas para descongelar y servirse sin que se descompongan, barras de cereales, quesos refrigerados, leche que no necesita refrigeración, bases para preparar fideos concentrados, alimentos deshidratados, alimentos sustitutos como puré de tomate o jugos y aguas de sabor a frutas artificiales, entre otros. Estos productos cubren las necesidades del consumidor que tiene un estilo de vida que corresponde a una persona que trabaja y que a la vez se ocupa del hogar, por lo tanto el manejo del tiempo adquiere un valor distinto, es decir, todos los productos de consumo básico que hagan más práctica y fácil “la vida” tenderán a ser preferidos por estos consumidores. Estos productos son diseñados para hacer más sencilla la tarea de cocinar en estos días ya que la tendencia actual es que en las parejas ambos sean proveedores del hogar, así como la tendencia hacia distribuir el tiempo con una medida mayor a la “recreación personal” que a los “quehaceres” del hogar. Las nuevas generaciones presentan éstas características, sus hábitos son diferentes aún a los de sus padres, el tipo de momento de compra que ofrecen los mercados públicos, más allá de gustarles o no, no son adecuados para sus estilos de vida. Tal realidad parece desalentadora, sin embargo, es el ciclo natural de las organizaciones y productos, la solución está en la adaptación y en la claridad de que este es un proceso constante.

La frecuencia de compra de los consumidores tanto de mercados públicos como de supermercados es la misma, sin embargo en el gasto promedio existe una diferencia de casi del doble, esto es porque además que en los mercados público el precio es más económico, como se mencionó anteriormente, los consumidores que compran en los mercados públicos, esencialmente compran frutas, verduras, carnes y granos, mientras que el resto de la despensa lo compra en los supermercados.

Los consumidores en general acostumbran comprar su mandado de una a dos veces por semana, sin embargo, en cuanto al día y el horario de preferencia varia según el establecimiento comercial.

Hábitos de Consumo		
Variable	Mercado Público	Súpermercado
Frecuencia de compra	Cada semana / Dos veces por semana	Cada semana / Dos veces por semana
Horario de compra	Por la mañana	Tarde principalmente, mañana y noche
Día de compra	Lunes	Viernes, sábado y domingo
Gasto Promedio	\$343	\$680

Respecto al horario y día de compra se observa que el segmento que compra en los supermercados tiende a hacerlo en momentos de descanso laboral. El horario nocturno aparece como una opción muy aceptada con tendencia a crecer. Esta es una de las fortalezas de los supermercados frente a las nuevas tendencias en los consumidores.

Así mismo, se observa que el gasto promedio de las personas en los mercados públicos es la mitad que el gasto promedio en los supermercados, este fenómeno es debido a que en los mercados públicos los precios son más económicos y que como se observó anteriormente, la compra en estos establecimientos tradicionales está compuesta básicamente de las frutas, verduras y cárnicos, la compra de los abarrotes, productos de limpieza y de aseo personal lo compran en los supermercados.

Para identificar áreas de oportunidad con potencial para los mercados públicos que ayuden a definir estrategias de mercadotecnia eficaces es necesario identificar las ventajas competitivas tanto de los supermercados como de los mercados públicos.

Fortalezas

Mercado Público	Súpermercado
Cercanía	Comodidad
Precio	Variedad
Productos frescos	Ofertas y promociones

Debilidades

Mercado Público	Súpermercado
Falta de estacionamiento	Precios caros
Limpieza del lugar	Lentitud en el servicio
Inseguridad	Poca amabilidad

Las fortalezas de los mercados públicos son aspectos que se pueden potencializar si se organizan entre los locatarios para llevar a cabo la compra de sus productos de manera conjunta, de tal forma que adquieran mayor volumen a menor precio. La profesionalización de los canales de distribución es un aspecto básico en la estrategia para incrementar su competitividad frente a los supermercados.

Las debilidades de los mercados públicos están relacionadas con el punto de venta. La limpieza de lugar tiene que ver con la remodelación de las instalaciones (resaneamiento de las paredes y pintura), manejo de la basura, control de plagas y animales e higiene en los locales y pasillos.

El estacionamiento es uno de los problemas más graves, ya que de acuerdo al inmueble actual, en la mayoría de los mercados no es viable incluir un espacio para que funja como tal. Sin embargo éste es un elemento crucial en la decisión de asistir o no a un mercado público.

El ambiente competitivo que viven actualmente los mercados públicos frente a los supermercados no es nada fácil. La preocupación del quehacer que tienen los supermercados y en especial Wal Mart, principalmente por sus volúmenes, contribuye al entorno de presión de márgenes que vive el mercado, por citar un

ejemplo, en el giro de las medicinas, ha comenzado a influir en los hábitos de consumo de la clientela. Y es que Wal-Mart al seleccionar la mercancía que tiene una mayor rotación, ha marginado productos de muchos laboratorios con las consecuencias que se pueden imaginar para éstos, el criterio es meramente de rentabilidad. Lo mas adecuado sería que Wal Mart incluyera una gama mucho mayor de medicamentos. De lo contrario, el riesgo es que por la influencia que tiene, con el tiempo llegue hasta incidir en lo que el público debe comprar en detrimento del consumidor y la industria.¹¹⁰ Lo anterior ocurre en los diferentes giros industriales, ya que los auto empleados y los microempresarios tienen enormes dificultades para acceder a financiamiento, educación, tecnología y mercados en condiciones que les permitan competir con negocios establecidos más grandes que gozan de mayores ventajas. Esto los limita de tal forma que, para lograr utilidades y sobrevivir, tienen que evadir los costos de la regulación y los impuestos, cayendo entonces en la informalidad.

La informalidad como respuesta lógica ante un exceso de regulaciones e impuestos a la actividad comercial y productiva, lo que hace muy oneroso cumplirlas en términos de dinero, tiempo y esfuerzo. En otra vertiente enfocada en el trabajo en particular, se afirma que los salarios mínimos y el pago de prestaciones hacen que los negocios generen menos plazas laborales de las que podrían demandar, causando que más gente busque el sector informal como opción de empleo o autoempleo, los mercados públicos son uno de estos espacios.

En la vertiente de la flexibilidad, se sugiere que la informalidad resulta conveniente para muchas micro y pequeñas empresas porque les permite adaptarse mejor a los cambios de la demanda y al entorno incierto de los negocios, al poder contratar y despedir empleados de manera eficiente conforme lo necesiten, cambiar o combinar su giro de forma estacional, o simplemente abrir y cerrar con más facilidad de acuerdo a los ciclos económicos. Finalmente, se afirma también que la informalidad ocurre, simple y llanamente, porque el Estado no puede o no le

¹¹⁰ www.mural.com, Editoriales, 24 / 01 / 2005.

conviene hacer cumplir todas sus normas y tributaciones respecto de todos los negocios, ya sea porque no tenga suficiente capacidad administrativa, porque no sea económicamente rentable regular o fiscalizar a los informales, o porque se enfrenten altos costos políticos y sociales al querer hacerlo.¹¹¹

Es necesario transformar la informalidad de los mercados públicos a la formalidad sin embargo este proceso debe ser lento y congruente con la realidad de los locatarios, de otra forma, una formalización brusca llevará inevitablemente al cierre de los locales acrecentando la problemática de desempleo en el estado.

Los mercados públicos son una de las fuentes de trabajo y abastecimiento más importantes del país, y ahora los supermercados son sus principales enemigos. La proliferación de grandes cadenas comerciales, las cuales acapararon el 42% de la demanda general de alimentos, además de las casi 212 concentraciones de comerciantes informales que surten 8% de los consumidores, amenaza la subsistencia de los comercios tradicionales y con ello se pueden perder más de 70 mil empleos entre locatarios, empleados y proveedores, además de un legado cultural y social.

El escenario esbozado anteriormente muestra una situación de cambios profundos a raíz de la globalización donde el comercio tradicional tiene todavía ciertas ventajas en un mercado sumamente competitivo. Al observar las tendencias dominantes en el tenor global, se constata que la participación cada vez mayor de los supermercados en la distribución de alimentos ha venido de la mano de mayores niveles de concentración e internacionalización de las diferentes industrias. Así mismo, la expansión de estos grandes establecimientos a nivel global constituye el hecho más determinante para el sistema agroalimentario en el último decenio.

¹¹¹ http://www.equipopueblo.org.mx/oc85_soto.htm, Director del Centro de Estudios Estratégicos del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, y Candidato a Doctor en Estudios Urbanos y Planeación por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

En la búsqueda de soluciones que favorezcan el bienestar a largo plazo y el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos, la mercadotecnia contribuye de manera importante, ya que la obtención de respuestas acerca del entorno y condición actual de una entidad comercial favorece a la toma de decisiones bajo una mayor visión, en este caso concreto, el conocer las consecuencias socio económicas que generan los supermercados en los mercados públicos, ofrece un panorama de una realidad distinta y ajena para muchos de los diferentes actores; locatarios, pequeños productores, otros micro empresarios con formato tradicional, consumidores y gobierno. La mercadotecnia pues, surge para responder rápidamente a los cambios continuos e impredecibles de nuestro entorno a raíz de la nueva concepción del sistema de comercialización, por lo que tiene un papel fundamental en el aporte de una mayor conciencia en el desarrollo económico del Estado.

RECOMENDACIONES.

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, los mercados públicos bajo las condiciones actuales de la estructura de la industria no pueden emprender acciones competitivas de manera frontal contra los supermercados, ya que sería una batalla perdida, sino mas bien considero se tiene que diseñar una estrategia que contribuya a que éstas entidades comerciales tradicionales respondan a los cambios en el medio ambiente, como por ejemplo, en los últimos años hemos sido testigos en Guadalajara del desenfrenado crecimiento urbano y la

poca infraestructura vial, provocando un grave problema de tráfico que complica el tránsito por las vías de acceso, entre otros lugares, a los supermercados y a sus propios estacionamientos. Por otro lado, se prevé en un periodo de 10 a 15 años una crisis energética no sólo en México sino en el mundo, lo cual provocará un aumento en el precio de la gasolina motivando a la disminución del uso del automóvil. Lo anterior junto con el incremento cada vez más evidente hacia un estilo de vida en donde tanto hombres como mujeres además de trabajar se hacen cargo de las labores del hogar, entre las cuales se encuentra la compra de la “despensa”, serán puntos a tomar en cuenta para el diseño de acciones de mejora de la competitividad para los mercados públicos, éstas sin dejar por un lado su principal ventaja competitiva; la cercanía emocional vendedor-consumidor.

En base a lo anterior, visualizo a los mercados públicos como entidades con un formato comercial similar al de las tiendas de conveniencia pero conservando su personalidad y rasgos distintivos; venta de productos oriundos de la región, espacio de comercialización para los micros y pequeños productores además de los medianos y grandes, venta de productos “frescos”, cercanía “emocional” vendedor-consumidor, por mencionar algunos, pero una de las características más importantes sin lugar a duda es que esta entidad comercial está conformada no por un sólo dueño sino por un conglomerado de micro negocios de los cuales viven una considerable cantidad de familias.

Por características tipo “tienda de conveniencia” me refiero en primer lugar a su particularidad como tienda “cercana”, “cómoda” o “a la mano”, a la rapidez en el servicio, una oferta de productos y servicios concreta y acotada que permite al cliente saber qué puede encontrar en un establecimiento de esta naturaleza y qué no, una ubicación próxima que – junto con el horario - crea un elevado componente de accesibilidad, un *lay-out* y una atmósfera que contribuyen a crear una experiencia de compra satisfactoria.

La propia ubicación del local será un factor determinante del éxito por su importancia para la generación de tráfico, por lo que recomiendo que se haga una investigación referente a la pertinencia en la ubicación de los mercados públicos actuales para instalar este “nuevo tipo” de establecimiento. Aspectos importantes con respecto a la ubicación son el nivel de tránsito de la zona, la versatilidad (laboral, residencial y de ocio) y la capacidad de acceso (amplitud de las vías, visibilidad, posibilidad de aparcamiento, etc.)

Entre las modificaciones que considero se tienen que llevar a cabo en las instalaciones actuales de los mercados públicos se mencionan las siguientes:

1. Remodelación de los mercados públicos: orientación hacia la imagen, comodidad e higiene.

Cambiar el aspecto de los mercados públicos como punto de venta es inevitable, el cambio debe estar enfocado hacia una imagen de salubridad e higiene pero manteniendo una de las principales fortalezas de los mercados: la frescura de los productos, ya que está íntimamente relacionada con la calidad y la asistencia de los consumidores.

El manejo de la basura es un aspecto a cuidar de suma importancia, ya que es una de las principales debilidades que percibe el comprador y es un elemento que influye en que las personas prefieran ir a los supermercados.

Estacionamiento. Es necesario evaluar los mercados con mayor afluencia de compradores, son en estos en donde se debe de poner más atención y evaluar la posibilidad de agregar un estacionamiento como parte de las instalaciones del mercado o buscar alternativas como un estacionamiento externo al mercado.

2. Integración con otros negocios: cambios en la estructura como canal de distribución.

Se trata de formar una alianza para sobrevivir. La flexibilidad en los mercados públicos como organización debe ser imperante, se trata de organizar la producción para que pueda responder adecuada y oportunamente a situaciones que afecten la rentabilidad motivadas por cambios en los hábitos de consumo del mercado. Así, los mercados públicos deben estar preparados para sustituir con rapidez sus productos en caso de que el mercado así lo requiera. Para ello es importante que su infraestructura sea compatible con estas necesidades y también que no carguen con el peso de inventarios voluminosos para así poder efectuar cambios con el menor costo posible. Desde esta perspectiva, se privilegian los circuitos productivos cortos y la cercanía con los proveedores.

Los mercados públicos vistos desde una perspectiva de empresa podrían optar por incrementar su participación en el mercado a través de una integración vertical hacia atrás mediante alianzas con otras organizaciones. Las alianzas estratégicas consisten en la unión o creación de una nueva entidad por parte de dos o más firmas existentes con el objeto de mejorar la ventaja competitiva de ambas. Esta tiene el propósito de crear una sola organización para integrar ciertas actividades a las que inicialmente accede mediante transacciones de mercado. Esto es lo que se conoce como la formación de cadenas productivas al interior de una misma organización. (Porter, 1991)

Los supermercados se están viendo en problemas para tratar de ofrecer un servicio de alta calidad y personalizado. Es aquí donde surge una oportunidad para los mercados públicos, que formando redes de servicio pueden satisfacer la necesidad de atención de grupos específicos de población, que no podrán ser atendidos por los grandes establecimientos comerciales. Entre los beneficios que trae consigo esta práctica está la reducción de los costos de operación como manejo de publicidad, amortizaciones, materias primas, de transportación y distribución, etc. Así mismo, se propicia un mayor control y coordinación al interior de la organización evitándose atrasos y exclusiones lo cual aumenta la oportunidad de competir en el

mercado. La alianza facilita también la socialización de la información pertinente del mercado, lo cual favorece a la implementación de estrategias a tiempo.

Un enfoque estratégico impulsado desde la competitividad sustentable articula e integra los aspectos valiosos sin dejar a un lado los valores y creencias que movilizan el comportamiento humano y su potencial con un enfoque sistémico.

3. Reestructuración organizacional con políticas empresariales.

Es indispensable que los locatarios de cada mercado se unan y conformen un solo organismo como mercado público con el fin de fortalecer su estructura como canal de distribución y punto de venta. De tal forma que este organismo único y común gestione, administre y absorba todo lo relacionado hacia la mejora del establecimiento, para lo cual será necesario fijar una estructura organizacional con reglas y políticas, que propicien transparencia en cuentas y decisiones colegiadas.

4. Adaptación de los productos y servicios hacia las nuevas tendencias del mercado.

Como se observó a lo largo de la investigación, uno de los principales factores relacionados con la competitividad entre entidades comerciales es la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a las nuevas tendencias originadas por los cambios en el estilo de vida; mayor limitación en el manejo del tiempo, preferencia por la practicidad, comodidad y seguridad. Lo anterior trae consigo una serie de nuevos productos y servicios, que si se ofrecen en un punto de venta estos no provocan en el consumidor reacción alguna, pero por el contrario, si estos no aparecen en el punto de venta, el consumidor presenta un gran descontento y una serie de percepciones negativas. Un ejemplo de lo anterior son los productos congelados, que van desde cárnicos hasta frutas y verduras.

5. Orientación al servicio.

Ya que el servicio orientado hacia la comodidad y practicidad es uno de los factores determinantes de la preferencia de los consumidores hacia el punto de venta, los mercados públicos no deben estar fuera de esto, sin pretender hacer un cambio agresivo sino más bien paulatino siempre cuidando la esencia de los mercados públicos se sugieren las siguientes:

- Proporcionar carretillas a los consumidores de manera gratuita, acompañado de algún ayudante si el comprador lo prefiere, el cuál es gratificado con una propina.
- Servicio de diablitos si la carga de compra de las personas es considerable, se puede fijar un precio razonable o puede estar supeditado a propina.
- Fomentar la atención uno a uno, es decir, la familiaridad que se da entre el locatario y el cliente ha sido una de las principales fortalezas de los mercados públicos, el hecho que al cliente se le de la mercancía como al él le gusta y de manera amable, es una ventaja competitiva muy fuerte sobre los supermercados.
- Introducción de herramientas tecnológicas como facilitar el pago con tarjeta de crédito y debito, ofrecer el servicio de pedidos por teléfono y entrega a domicilio dentro del área de influencia con un precio justo definido, esto último brinda trabajo a mas personas. La edad de la gente cambiará. Actualmente los mayores segmentos de edad son los de niños y jóvenes. Dentro de 40 o 50 años, la población de mayor nivel será la gente de la tercera edad, y se tendrán que rediseñar servicios dirigidos a este segmento. La venta de productos frescos y sin conservadores y la entrega a domicilio es uno de estos.

6. Uso de herramientas publicitarias y promocionales.

El desarrollo del mercado público como punto de venta y el establecimiento de una reputación con la clientela son básicos. Se recomienda destacar el argumento de productos frescos y naturales, es decir, no empacados y procesados, que cuando la gente compra en los mercados públicos se le compra a muchas

personas y no solo a unas cuantas, y que comprar en los mercados públicos nos beneficia a todos. Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público. Las prácticas de mercadotecnia responsable son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer la opinión del público con respecto a una empresa. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad, fomentando un público más tolerante y más propenso a restaurar su confianza.

Otra opción publicitaria en los mercados públicos puede ser que se muestren los precios día a día de los productos, comparándolos con los precios de los supermercados resaltando la diferencia entre los establecimientos. Esto, actualmente ya lo llevan a cabo los diferentes supermercados.

7. Participación del gobierno en el desarrollo de la estrategia.

Los mercados públicos y centrales de abasto constituyen uno de los servicios públicos que constitucionalmente le corresponde prestar al ayuntamiento de manera adecuada, permanente y equitativa para toda la población del municipio. La prestación de este servicio público permite a las autoridades municipales participar en la regulación del abasto a nivel local, proporcionando la infraestructura y organización necesarias en las que se desarrolle una comercialización adecuada de los productos básicos para la alimentación familiar. De tal forma que la participación de gobierno municipal y estatal es muy importante para el desarrollo de cualquier estrategia que pretendan llevar los mercados públicos. La confrontación comercial que viven los mercados públicos frente a los supermercados El que el gobierno tanto municipal como estatal fomente el desarrollo de los mercados públicos constituye una plataforma política, ya que es una manera de decirle al pueblo de que el gobierno está con él.

Lo anterior es el esbozo de una propuesta que será necesario verificar y validar, sin embargo, la premura por tomar medidas que protejan la supervivencia de los mercados públicos es imperante. El panorama se puede resumir de la siguiente manera: La mayoría de los locatarios no se han dado cuenta de que el principal factor de la baja en sus ventas es propiciada por el enfrentamiento comercial con los supermercados, por lo cual a lo largo de los años no se han preocupado en construir una base comercial acorde a las tendencias del mercado. De tal forma que como punto de venta y canal de distribución no son competitivos frente a estos colosos comerciales.

El comercio cumple una función esencial en el desarrollo económico y la creación de empleo, de ahí la importancia de investigar y documentar sobre la estructura, factores y tendencias que ejercen influencia sobre el comercio en Jalisco en sus distintos formatos, esto con el fin de diseñar estrategias que fortalezcan y diferencien a los mercados locales de los grandes corporativos.

BIBLIOGRAFÍA

I CONTEXTO HISTÓRICO

- Archivo Histórico Municipal de Guadalajara.
- Ayuntamiento Municipio de Guadalajara.
- Ayuntamiento Municipio de Zapopan.
- Ayuntamiento Municipio de Tlaquepaque.
- Archivo Histórico Municipio de Tonalá.
- Díaz del Castillo Bernal, Historia de la conquista de la Nueva España, introducción y notas de J. Ramírez Cabañas, México: Porrúa, 1986, 14a ed.
- Cortés Hernán, Cartas de relación de Hernán Cortes, México: Porrúa, 1984, 12a ed.

- Anima Puentes, Santiago, Economía mexicana: reforma estructural, 1982-2003: elementos para comprender la transición, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, 2004
- Van Young, "Gobierno de Jalisco", Revista Jalisco, núm. 2, Guadalajara 1980.
- Bueno Gerardo, Las estrategias del desarrollo estabilizador y del desarrollo compartido, México, 1977.
- Levy, Santiago, Ensayos sobre el desarrollo económico y social de México, México: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Torres Abelino, Jalisco desde la revolución: El comercio y su conformación 1940 - 1987, Gobierno del Estado de Jalisco, Guadalajara, Jalisco, 1988.
- Torres Abelino, Tendencias recientes y perspectivas de modernización del comercio en Zapopan, Colegio de Jalisco, INAH, México, 1993.

II ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS Y SUPERMERCADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA: CARACTERÍSTICAS Y COMPETITIVIDAD.

- INEGI, Censos Económicos 1999.
- Revista Mercadotecnia Global: www.mktglobal.iteso.mx
- Revista México desconocido: www.mexicodesconocido.com.mx
- www.economia.gob.mx
- www.mural.com
- www.financiero.com
- www.profeco.gob.mx/html/precios/guada.htm
- www.acnielsen.com/
- Porter Michael, "Estrategia Competitiva". CECSA . 1997.
- Kotler, Armstrong, Mercadotecnia, Prentice Hall, sexta edición, México.

- Pedrero Nieto Mercedes, Las condiciones de trabajo en los años noventa en México, las mujeres y los hombres, ¿ganaron o perdieron?, Instituto de Investigaciones Sociales, Revista Mexicana de Sociología, Año 65, Num. 4.
- Torres Abelino, Antecedentes y perspectivas de los mercados públicos municipales de Guadalajara como canal de comercialización, en Carta Económica Regional, Universidad de Guadalajara Marzo – Abril 1999.

III ESCENARIO ACTUAL DE LOS OFERENTES Y DEMANDANTES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

- Hawkins, Best, Coney, Comportamiento del consumidor, Addison-Wesley Iberoamericana, 1994.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice may, 8ª. Ed., 1996.
- Pedrero Nieto Mercedes, Las condiciones de trabajo en los años noventa en México, las mujeres y los hombres, ¿ganaron o perdieron?, Instituto de Investigaciones Sociales, Revista Mexicana de Sociología, Año 65, Num. 4, Oct-Dic 2003, p.736
- INEGI, Canasta Básica Nutricional.
- www.mural.com
- www.financiero.com
- www.informador.com
- Lasso Pablo, Mercadotecnia Global, Serie: Programas de fidelización: “El tema de la fidelización en los estudios del consumidor”, Año 6, Época I, Número 34, Marzo del 2003.

ANEXO 1: ENTREVISTA PROFUNDA E HISTORIA DE VIDA DE LOCATARIOS

ENTREVISTAS PROFUNDAS.

Esta técnica se usa para obtener datos específicos, los datos se pueden obtener a través de preguntas semejantes.

Buenas Tardes!! Mi nombre es... (Identificación con la credencial del ITESO).

La Universidad esta llevando a cabo un estudio acerca de los mercados municipales, (mostrar carta) esto con el fin de obtener información que favorezca y propicie el apoyo a los mercados, tanto del gobierno municipal como estatal. La información que Usted nos proporcione es de suma importancia para contar con elementos para promover la función económica y social de los mercados municipales. Es importante mencionar que la información que Usted nos dé, será tratada con estricta confidencialidad. Los datos personales solicitados son únicamente para la supervisión del trabajo.

Muchas Gracias por su cooperación!!!

Datos de identificación:

1. Nombre:
2. Sexo:
3. Edad:
4. Número de local:
5. Giro:
6. Mercado:

Datos socioeconómicos:

7. ¿Es casado o tiene pareja? ¿Su pareja trabaja? ¿En donde? ¿Cuánto gana aproximadamente?
8. ¿Tiene hijos? Cuantos y de que sexo y edades?
9. ¿Sus hijos estudian? ¿En que grado? Si no estudian o dejaron de estudiar ¿Por qué?
10. ¿Sus hijos trabajan? ¿En donde? ¿Desde cuando? ¿Cuánto ganan aproximadamente?
11. ¿Por donde vive? ¿La casa es rentada o propia? ¿Cuántas habitaciones tiene? ¿Cuántos baños tiene? ¿Cuánto paga de renta aproximadamente?
12. ¿Quiénes viven en esa casa? ¿Quiénes aportan para los gastos de la casa?

13. ¿Que antigüedad tiene usted como locatario en este mercado y/o en otros?
14. ¿Porque le interesó ser locatario de este mercado?
15. ¿En qué trabajaba antes de ser locatario?
16. Actualmente, ¿Cuanto gana aproximadamente en una semana promedio del 2004 con este local?
17. ¿Tiene otra actividad además de ser locatario?
18. ¿Cuánto gana aproximadamente en esa otra actividad?
19. (A nivel de consumo o estilo de vida) ¿Nota alguna diferencia entre como vivía, lo que compraba, antes de estar como locatario y ahora que ya lo es?
20. ¿En que ha mejorado o empeorado?

Mercado Público:

21. Empleados: ¿Cuántos empleados tiene en el local? (sexo, edad, características especiales: madre soltera, discapacitado, etc.); ¿Cuales son las condiciones de trabajo? (horarios, tareas específicas, etc.); ¿Les brinda algún tipo de apoyo extra o especial? ¿Cual? (prestaciones); ¿Qué antigüedad tienen con usted?
22. Proveedores: ¿quienes son sus proveedores? (datos personales): ¿De dónde son?; ¿Cada cuándo le surten?; ¿Qué cantidad le surte?; ¿A quién más le vende? ¿Sabe a quien le compra el proveedor? ¿Tiene vehículo o le traen la mercancía?
23. (identificación de la cadena productiva) ¿Cuales son las personas (intermediarios) que intervienen en el proceso desde que se obtiene la materia prima hasta que el producto llega con Ustedes?
24. Competencia: ¿Quién cree que es su competencia?; ¿Se siente en ventaja o desventaja respecto a ella? ¿Por qué?; ¿Cómo regulan los precios entre locatarios dentro del mercado? ¿Qué mejoras le haría al mercado para que funcionara mejor y vendiera más?; ¿Cree que las cadenas de supermercados son una amenaza para su local? ¿Por qué? ¿Desde cuando nota eso?
25. ¿qué piensa usted que le pasaría a usted y su familia si cierran el mercado?

HISTORIAS DE VIDA

Esta técnica se usa para reconstruir el contexto en que se desarrolló la vida social de los locatarios de los mercados municipales, es una técnica amplia y se desarrolla o se profundiza según la dirección del relato del sujeto.

Los aspectos a tomar en cuenta en las historias de vida son:

- Trabajo.
- Educación.
- Salud.
- Recreación.
- Vivienda.
- Familia.
- Religión.

ANEXO 2: ENCUESTA A LOCATARIOS

Nombre: _____ Sexo: 1)F__ 2)M__
 Edad: 1)18-23__ 2)24-29__ 3)30-35__ 4)36-45__ 5)46-55__ 6)56-65__ 7)66 en adelante__
 Mercado: _____ Giro: _____ No. local: _____

1. Número de miembros en su familia que dependen económicamente de usted? _____
2. Nivel de escolaridad de usted? _____
3. Nivel de escolaridad de su pareja? _____
4. Nivel más alto de escolaridad en los hijos? _____
5. En que colonia vive? _____
6. Tiene otra actividad además de ser locatario del mercado? 1)Si__ 2)No__
7. Cual? _____
8. Desde hace cuanto tiene el local? _____

9. ¿Cuántos empleados tiene en el local? _____

9.1 Sexo	9.2 Edad	9.3 Antigüedad	9.4 Características especiales

10. ¿Quiénes son sus proveedores?

10. Nombre	10.2 De donde son?	10.3 Qué surten?

11. ¿Ha notado cambios en las ventas de los últimos años a la fecha? 1)Si__ 2)No__
12. ¿Fue incremento (+) ___ o decremento (-) ___? 13. ¿En que porcentaje? ___%
14. Mencione tres aspectos que usted considere han afectado las ventas en el mercado (a favor o en contra)
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____

15. ¿Ha notado si algunos productos ya no se venden? 1)Si__ 2)No__
16. ¿Cuales?

17. ¿Y que productos que antes no se vendían y ahora se venden?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

18. ¿Que riesgos percibe puedan afectar a su local en los próximos años?

1) _____

2) _____

3) _____

19. Que mejoras sugiere para que la gente venga a comprar aquí en el mercado?

1) _____

2) _____

3) _____

Díganos su opinión de las siguientes frases: *Mostrar Tarjeta*

20. Hace 10 años vendía más que ahora.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

21. Hace 10 años no teníamos competencia.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

22. Los productos que se venden en el mercado son más frescos.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

23. Al día de hoy las ventas son escasas.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

24. Los productos que se venden en el mercado son de mejor calidad.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

25. Nuestra principal competencia son los supermercados.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

26. Los precios en el mercado son más bajos que en los supermercados.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

27. Los supermercados son los responsables de que las ventas en los mercados hayan bajado.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

28. La gente no compra en los mercados porque no hay estacionamiento.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

29. La gente prefiere comprar en los tianguis que aquí.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

30. Los mercados tienen mayor variedad de productos que los supermercados.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

31. Los precios en el mercado son más bajos que en los supermercados.

Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
32. Creo que hay una tendencia por parte del gobierno a que los mercados públicos desaparezcan.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
33. Estoy dispuesto a asociarme con otros locatarios para implantar medidas de mejora para el mercado.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
34. Los mercados públicos pueden competir con los supermercados.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
35. El tener un local en el mercado no es negocio.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
36. Los mercados públicos manejan los mismos precios que los supermercados.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
37. Los tianguis son una competencia muy fuerte.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
38. Entre los locatarios de l mercado llevamos a cabo acciones en conjunto.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	2	3	4	5
39. Normalmente el gobierno tiende a poner medidas que apoyen y protejan a los mercados.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
40. La problemática de la sociedad no afecta a los mercados.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
41. Los proveedores traen la mercancía mi negocio.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
42. El sueldo de mis empleados es alto.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
43. Los locatarios siguen trabajando el local en el mercado aunque éste ya no sea tan buen negocio.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
44. Los locatarios se preocupan por arreglar por su cuenta su local en el mercado.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
45. Normalmente las decisiones políticas favorecen a los mercados.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
46. Hay muchos proveedores de los productos que vendo.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5

47. Existen acuerdos entre los locatarios para integrarse estratégicamente con los proveedores.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
48. Es muy fácil hacer acciones o planes en conjunto entre los locatario.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
49. En este mercado tenemos comunicación con otros mercados.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
50. Hay una gran cantidad de clientes que puedan comprarme.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
51. Es relativamente fácil conseguir clientes.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
52. Es muy fácil para el consumidor cambiar de punto de venta.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
53. La economía del país afecta fuertemente a los mercados municipales.				
Totalmente de Acuerdo desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente
1	2	3	4	5
54. En su mercado, cual considera usted que sea la utilidad (ganancia libre) promedio por día de cada locatario?				
1) - de \$100__ 2)\$101-200__ 3)\$201-\$400__ 4)\$401-\$600__ 5)\$601-\$800 6)\$801-\$1000				
7)+ de \$1001__				

ANEXO 3 MUESTREO INVESTIGACION A LOCATARIOS

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

Universo: Total de mercados públicos municipales en la ZMG = 126

Unidad muestral: 11,010 locatarios trabajando.

Marco muestral: Listado de mercados públicos municipales publicados por las direcciones de mercados municipales de los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque.

Tipo de muestreo: Probabilístico sistemático: también conocido como salto sistemático, en donde el primer elemento se selecciona al azar y el resto se selecciona con un dígito aleatorio y se toma como criterio para encuestar al elemento.

Tamaño de la muestra: La muestra se calculará de acuerdo al muestreo aleatorio simple de proporciones con población infinita bajo los siguientes valores:

Nivel de confianza = $Z = 95\% = Z_t = 1.96$

Proporción de éxito = $p = 50\%$

Proporción de fracaso = $q = 50\%$

Error = $e = 3\%$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{.0009} = n = \frac{(3.8416) (.25)}{.0009}$$

Total de encuestas a realizar = 1,067

Selección de los elementos: Se encuestaron al 10% de los locales trabajando de cada uno de los mercados públicos

municipales de la Zona Metropolitana de Guadalajara, siendo un total de 1,193 locatarios encuestados.

El criterio para la selección de los elementos a encuestar es la siguiente:

Entrar por la entrada al mercado orientada al norte.

Comenzar con el tercer local de lado derecho del encuestador.

Hacer saltos de tres en tres para hacer la encuesta.

La encuesta solo se aplicará al propietario del local.

ANEXO 4: ENCUESTA CONSUMIDORES

Nombre: _____ Sexo: F M Edad: ____ Tel.: _____

Dirección: _____ No. de miembros de la familia: ____

1-¿Dónde acostumbra comprar su “mandado” con mayor frecuencia? (Enumerar por orden de mención)

1. Mercados__ 2.Supermercados__ 3. Tienda de abarrotes__ 4. Tianguis__ 5. T. conveniencia__

2-¿Desde hace cuanto compra ahí? (Marcar el número en años de acuerdo al punto de venta mencionado en la pregunta 1)

1-Mercados__ 2-Supermercados__ 3. Tienda de abarrotes__ 4. Tianguis__ 5. T. conveniencia__

3- ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar? (De acuerdo a los puntos de venta mencionados en la preg. 1)

1. Mercados _____

2. Supermercados _____

3. _____ Tienda _____ de abarrotes _____

4. Tianguis _____

5. _____ Tienda _____ de conveniencia _____

4-¿Qué productos acostumbra comprar en ...? (Tomar cada punto de venta mencionado en la pregunta 1 y marcar con una cruz de acuerdo al tipo de producto que mencione comprar)

	Mercado público	Súper mercado	Tienda de Abarrotes	Tianguis	Tienda de conveniencia
1. Frutas					
2. Verduras					
3. Lácteos y derivados					
4. Embutidos					
5. Pan					
6. Carne Roja					
7. Pescado					
8. Pollo					

9. Abarrotes					
10. Granos					
11. Especias					
12. Abarrotes					
13. P. de limpieza					
14. P. de higiene personal					
Otro:					
Otro:					
Otro:					

5-¿Con que frecuencia hace sus compras en el **mercado público**?

1-Diario__ 2-Dos veces por semana__ 3- Cada semana__ 4-Cada 15 días__ 5-Cada mes__

6-¿Con que frecuencia hace sus compras en el Súper mercado?

1-Diario__ 2-Dos veces por semana__ 3- Cada semana__ 4-Cada 15 días__ 5-Cada mes__

7- ¿Qué día de la semana acostumbra hacer sus compras en el **mercado público**? (*Enumerar por orden de mención*)

1. Lunes__ 2. Martes__ 3. Miércoles 4.Jueves__ 5.Viernes__ 6. Sábado__ 7. Domingo__

8- ¿Qué día de la semana acostumbra hacer sus compras en el súper mercado? (*Enumerar por orden de mención*)

1. Lunes__ 2. Martes__ 3. Miércoles 4.Jueves__ 5.Viernes__ 6. Sábado__ 7. Domingo__

9. ¿En que horario normalmente va al **mercado público**? 1. Mañana__ 2.Tarde__ 3. Noche__

10. ¿En que horario normalmente va al súper mercado? 1. Mañana__ 2.Tarde__ 3. Noche__

11. ¿En que se trasporta para ir a hacer sus compras del "mandado"? (*Enumerar por orden de mención*)

1. Mi carro__ 2. Taxi__ 3. Camión__ 4. Bicicleta__ 5. Otro_____

12. ¿Quién hace normalmente la compra del "mandado"? (*Enumerar por orden de mención*)

1. Ama de casa (Yo)__ 2. Esposo/pareja__ 3. Hijo(a)__ 4. Empleado__ 5. Otro_____

13. ¿A cuanto asciende normalmente su gasto del "mandado"? (aproximadamente)

1. **Mercado público**: \$_____ 2. Súper mercado: \$_____

14. ¿Qué limitaciones / problemas encuentra en los **mercados públicos** al hacer sus compras? (*Enumerar por orden de mención*)

1. Falta de estacionamiento__ 4. Limpieza del lugar__ 7. Precios caros__ 10. Baja calidad__

2. Inseguridad__ 5. Falta de variedad__ 8. Lentitud en el servicio__ 11. Otro_____

3. Poca amabilidad__ 6. Instalaciones __ 9. Ubicación/lejanía__

12.Otro_____

15. ¿Qué limitaciones / problemas encuentra en los súper mercados al hacer sus compras? (*Enumerar por orden de mención*)

1. Falta de estacionamiento__ 4. Limpieza del lugar__ 7. Precios caros__ 10. Baja calidad__

2. Inseguridad____
Otro_____
3. Poca amabilidad____
12.Otro_____
5. Falta de variedad____
6. Instalaciones ____
8. Lentitud en el servicio____
9. Ubicación/lejanía____

16- Responda según su criterio: *(Mostrar tarjeta con la escala):*

1. Voy a hacer las compras del mandado en donde estén los productos más baratos.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

2. Los productos de los mercados son de menor calidad que los de los supermercados.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

3. Prefiero comprar en los mercados públicos porque el trato es más amable.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

4. Los mercados públicos cuentan con mayor limpieza que los supermercados.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

5. Existe mayor variedad de productos en los supermercados que en los mercados.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

6. Prefiero comprar en los súper mercados porque tienen estacionamiento.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

7. Hay mayor variedad de productos en los súper mercados que en los mercados públicos.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

8. Los productos que se venden en los mercados públicos son más frescos que los de los súper mercados.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

9. Al comprar en un mercado público ahorro más dinero.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

10. Antes acostumbraba comprar en mercados públicos y pero ahora compro en súper mercados.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

11. Prefiero ir a comprar a los mercados públicos aunque me quede lejos.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

12. La limpieza del lugar no es importante si es que encuentro precios más bajos.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

13. Suelo ir a comprar a los súper mercados por las ofertas.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

14. Prefiero comprar en los súper mercados por la distribución y acomodo de los productos.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

15. Los productos en los mercados son más baratos que en los súper mercados.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ANEXO 5 MUESTREO INVESTIGACION A CONSUMIDORES

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.

Universo: Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad de nivel socio económico C-, C, C+ y A/B que habitan dentro de un área de influencia¹¹² en donde se encuentran ubicados un mercado público y un supermercado en la zona metropolitana de Guadalajara.

Unidad muestral: Personas que realicen la compra de los productos de consumo básico en el hogar.

Marco muestral: Censo Poblacional 2000 por INEGI.

Tipo de muestreo: Por áreas: el cual consiste....

Tamaño de la muestra: La muestra se calculará de acuerdo al muestreo aleatorio simple de proporciones con población infinita bajo los siguientes valores:

Nivel de confianza = $Z = 95\% = Z_t = 1.96$

Proporción de éxito = $p = 50\%$

Proporción de fracaso = $q = 50\%$

Error = $e = 4.5\%$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{.002025} = n = \frac{(3.8416) (.25)}{.002025} = \frac{.9604}{.002025} =$$

Total de encuestas a realizar = 475 y se redondeo a 500.

¹¹² El área de influencia está definido como el espacio urbano de 10 cuadras a la redonda alrededor de un súper mercado, en cuya área se encuentre, así mismo, ubicado un mercado público y no esté dividido por avenidas.

Selección de los elementos:

Se enumeraron las manzanas que se encuentran dentro del área de influencia y se seleccionaron 20 al azar.

De las manzanas seleccionadas, a través de la técnica conocida como salto sistemático se encuestará a la tercera casa comenzando por la esquina orientada al oriente.

Solo se aplicó la encuesta a las personas que llevan a cabo la acción de compra de productos de consumo básico del hogar.

ANEXO 6: MAPA DE LA ZMG EN DONDE SE MUESTRA LA UBICACIÓN DE MERCADOS MUNICIPALES Y SÚPER MERCADOS.

Ver anexo 6 en el CD adjunto al documento.

1. ABASTOS (ZAP)	27. AYUNTAMIENTO	53. GÓMEZ FARÍAS
2. STA LUCIA Y STA MÓNICA	28. SAN DIEGO	54. I. ZARAGOZA
3. FCO. SARABIA (ZAP)	29. JUÁREZ	55. JOSE MA. CUELLAR
4. LAS FLORES	30. ÁVILA CAMACHO	56. J. CLEMENTE OROZCO
5. FCO. JACINTO	31. MEZQUITAN	57. MIRAFLORES
6. LA TUZANIA	32. I. GAONA DE COSIO	59. HÉROES DE NACOZARI
7. BALCONES DEL 4	33. HIDALGO	60. SN. JACINTO
8. ABASTOS (GDL)	34. M DIEGUEZ	61. E. BACA CALDERON
9. MIRAVALLE 1	35. J. ÁLVAREZ	62. MA. LUISA MORA
10 MIRAVALLE 2	36. SEVERO DÍAZ	63. INDEPENDENCIA
11. AUDITORIO	37. A. PUGA	64. 1ERO DE MAYO
12. SAN ISIDRO EJIDAL	38. BELISARIO DOMÍNGUEZ	65. MTRA. MAZA DE JUÁREZ
13. MEXICALTZINGO	39. I. ALDAMA	66. COL. ATLAS
14. FCO. SILVA ROMERO	40. MARIANO ESCOBEDO	67. ANTONIO SEGOVIA
15. LIBERTAD	41. FCO. VILLA	68. MIGUEL RAMOS ARIZPE
16 ATEMAJAC	42. FELIPE ÁNGELES	69. PEDRO VELEZ
17 PASAJE MORELOS	43. P. ELÍAS CALLES	70. J. N. CUMPLIDO
18 LAS FUENTES	44. LIB. MIGUEL HIDALGO	71. HERRERA Y CAIRO
19 CD. GRANJA	45. CUAHUTEMOC	72. FCO. I. MADERO
20. CORONA	46. LAZARO CÁRDENAS	73. MANUEL M. DOBLADO

21. ALCALDE	47. JULIAN MEDINA	74. ESTEBAN LOERA
22. STA. ELENA DE LA CRUZ	48. MIGUEL ALEMÁN	75. ÁLVARO OBREGÓN
23 DE LAS FLORES (A. AZUL)	49. SEBASTIÁN ALLENDE	76. PRISCILIANO SÁNCHEZ
24. EULOGIO PARRA	50. JAVIER MINA	
25. LA NOGALERA	51. DIONISIO RODRÍGUEZ	
26. CENTENARIO	52. GUILLERMO PRIETO	

ANEXO 7: FECHAS DE CONSTRUCCIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA. CABE MENCIONAR QUE NO ESTÁN IDENTIFICADAS LAS FECHAS DE ALGUNOS MERCADOS PÚBLICOS, YA QUE NO SE ENCONTRÓ REGISTRO EN EL ARCHIVO PÚBLICO.

FECHA DE CONSTRUCCIÓN DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

MERCADO	FECHA
GUADALAJARA	
Mercado Corona	1891
Alcalde	1897
IV Centenario	1941
Mexicaltzingo	1900
Ayuntamiento	
San Diego	1948
Juarez	
M Avila Camacho	
Miguel Aleman	
Hidalgo	
Sebastian Allende	1905
Javier Mina	
Juan Alvarez	1955
V. Gomez farias	
Jose Ma. Cuellar	
Miraflores	1955
Heroes de Nacozari	1955
Severo Diaz	
Adrian Puga	1960
Pedro Ogazon	
De las Flores	1990
Eugenio Zuñiga	
Mezquitan	1962
Agustin de la Rosa	1962

Antonio de Segovia	1962
Luis Manuel Rojas	1963
Francisco y Madero	1963
Herrera y Cairo	1963
J. Antonio Torres	
Esteban Loera	1963
Joaquin Angulo	1963
Colonia Atlas	1964
El Mirador	1964
Manuel M Dieguez	1963
Prisciliano Sanchez	
Santos Degollado	
Ignacio Aldama	1964
Mariano Escobedo	1964
5 De Mayo	1962
Belisario Domínguez	
E. Baca Calderon	
Dionisio Rodriguez	
Independencia	1972
Primero de Mayo	
Guillermo Prieto	
Mgta Maza de Juarez	
J. Maria luis mora	
Cuauhtemoc	
Francisco Villa	1972
Miguel Ramos Arizpe	
Luis Quintanar	
Pedro Velez	
Irineo Paz	
Juan N Cumplido	
Lib Miguel Hidalgo	
Manuel Doblado	
Julian Medina	
Lazaro Cardenas	
P. Elias Calles	
Alvaro Obregón	
Maria Arcelia Diaz	
Felipe Angeles	
Miravalle	
Rio Verde Tetlan	
Jose Clemente Orozco	
San Jacinto	
Eulogio Parra	
Reforma	
Ignacio Zaragoza	
Melchor Ocampo	
Constitución	
Rancho Blanco	
Pasaje Morelos	
Villa Guerrero	
Polanquito	1973

Santa Elena de La Cruz	
La Nogalera	
H. Hernandez Loza	
Gonzalez Gallo	
Beatriz Hernandez	1990
I Gaona de Cosio	
18 de Marzo	1990
Gastronomito	
Esmirna	
Mercado de Abastos	1965
Mercado Libertad	1896

TLAQUEPAQUE

Benito Juárez	1979
Constitución	1966
Francisco Silva Romero	1992
Las Huertas	1986
Salvador Orozco Loreto	1992
Las Juntas	
Benito Juárez – San Pedrito -	1981
El Sauz	1988
Tateposco	1964
José María Morelos y Pavón	1986
1º de Mayo	1982
San Martín de las Flores de Abajo	

TONALA

Francisco Silva Romero.	1962
López Cotilla de Artesanías.	1985
López Cotilla de Alimentos.	1985
Moctezuma.	1985
Plutarco Elías Calles.	1992
Segunda Sección del Mercado Jalisco.	1992
Salvador Orozco Loreto.	1990
Loma Bonita.	1999
Zalatitlan	1920
Mercado I (Loma Dorada)	1987
Mercado II (Loma Dorada)	1987
San Basilio A.C	1995
Infonavit La Soledad I	1999
Infonavit La Soledad II	1999

ZAPOPAN

Santa Ana Tepetitlan	1966
Tesistán	1972
Atemajac	1973

Lázaro Cárdenas	1974
Bola (1974) ahora llamado y remodelado Constitución	1974
Las Fuentes	1977
Cd. Granja	1984
Obreros de Cananea	1988
de San Isidro	1989
de La Tuzanía	1990
de Abastos	1990
Francisco Sarabia	1992
Solidaridad los Volcanes	1994
Auditorio	1994
Solidaridad	1994

ANEXO 8: BREVES RESEÑAS HISTÓRICAS DE MERCADOS PÚBLICOS MENCIONADOS.

Ver la página Web: Guadalajara: La ciudad de las rosas.

<http://www.guadalajara.net/html/edificios/index.shtml>

**ANEXO 9. COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LOS SUPERMERCADOS VS MERCADOS PÚBLICOS
SEGÚN LA PROFECO DEL 21 AL 25 DE FEBRERO DEL 2005.**

Frutas y verduras

Artículo	Tienda	Mínimo	Tienda	Máximo
Aceituna, 1 Kg. Granel. Gordal	BODEGA AURRERA	43.60	SUPER G	58.90
Aceituna, 1 Kg. Granel. Manzanilla	BODEGA AURRERA	31.90	CARREFOUR	46.90
Aceituna, 1 Kg. Granel. Rellena con Pimiento	BODEGA AURRERA	51.20	GIGANTE	81.00
Aceituna, Bufalo, Frasco 240 Gr. Deshuesada	I.S.S.S.T.E.	10.90	GIGANTE	15.00
Aceituna, Bufalo, Frasco 240 Gr. Manzanilla	I.S.S.S.T.E.	10.00	CARREFOUR	14.75
Aceituna, Bufalo, Frasco 240 Gr. Rellena con Pimiento Morron	I.S.S.S.T.E.	14.23	SORIANA	25.89
Aceituna, la Costeña, Frasco 192 Gr. en Salmuera	I.M.S.S.	12.90	GIGANTE	16.60
Acelga, Manojó	SORIANA	3.44	WAL-MART	5.90
Aguacate, 1 Kg. Hass	CARREFOUR	13.70	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	25.10

Ajo, 1 Kg.	CARREFOUR	41.50	SORIANA	41.90
Alcachofa, 1 Kg.	COMERCIAL MEXICANA	48.50	COMERCIAL MEXICANA	48.50
Alcaparra, Bufalo, Frasco 140 Gr.	I.S.S.S.T.E.	16.95	I.S.S.S.T.E.	16.95
Alimento Preparado Para Niños, Gerber, Frasco 113 Gr. 2a. Etapa. Alimento Colado. Manzana / Durazno / Mago / Frutas Tropicales	I.S.S.S.T.E.	4.85	OXXO	6.00
Alimento Preparado Para Niños, Gerber, Frasco 170 Gr. 3a. Etapa. Manzana/durazno/mango/frutas Tropicales	I.S.S.S.T.E.	6.30	FARMACIA GUADALAJARA	7.45
Almendras, 1 Kg. Granel	SUPER G	101.00	COMERCIAL MEXICANA	144.00
Almendras, San Lazaro, Sobre 100 Gr.	COMERCIAL MEXICANA	18.50	COMERCIAL MEXICANA	18.50
Almendras, Verde Valle, Sobre 85 Gr.	SORIANA	10.69	SUPER G	12.50
Almendras, la Merced, Sobre 100 Gr.	BODEGA AURRERA	10.70	CARREFOUR	12.00
Apio, 1 Kg.	SUPER G	4.99	CARREFOUR	11.00
Betabel, 1 Kg.	SORIANA	6.73	MERCADO ALCALDE	12.00
Brocoli, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	8.00	GIGANTE	14.23
Cacahuates, 1 Kg con Cascara	MERCADO FELIPE ANGELES	15.00	CARREFOUR	34.60
Calabaza, 1 Kg. Italiana/japonesa	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	SUPER G	9.90
Caña, 1 Kg	MERCADO FELIPE ANGELES	5.00	MERCADO ALCALDE	8.00
Cebolla, 1 Kg. Blanca Sin Rabo	MERCADO FELIPE ANGELES	3.50	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	13.00
Cebolla, Manojlo. Cambray	CARREFOUR	3.65	MERCADO ALCALDE	10.00
Cerezas en Almibar, Bufalo, Frasco 160 Gr.	COMERCIAL MEXICANA	18.95	WAL-MART	19.20
Chayote, 1 Kg. Sin Espinas	MERCADO FELIPE ANGELES	6.00	GIGANTE	12.30
Chicharos en Lata, Clemente Jacques, Lata 220 Gr.	I.S.S.S.T.E.	3.15	COMERCIAL MEXICANA	3.76
Chicharos en Lata, Herdez, Lata 200 Gr.	GIGANTE	3.15	SUPER G	3.75
Chicharos en Lata, del Fuerte, Lata 225 Gr.	I.S.S.S.T.E.	2.35	WAL-MART	4.90
Chicharos en Lata, del Monte, Lata 200 Gr.	I.M.S.S.	3.20	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	5.50
Chicharos, 1 Kg. en Vaina	MERCADO ALCALDE	16.00	WAL-MART	31.90
Chile Fresco, 1 Kg. Guero-largo	MERCADO FELIPE ANGELES	18.00	MERCADO ALCALDE	24.00
Chile Fresco, 1 Kg. Jalapeño	MERCADO FELIPE ANGELES	5.50	MERCADO ALCALDE	14.00

Chile Fresco, 1 Kg. Poblano	MERCADO FELIPE ANGELES	9.00	CARREFOUR	23.85
Chile Fresco, 1 Kg. Serrano	SUPER G	7.90	MERCADO ALCALDE	14.00
Chile Fresco, 1 Kg. de Arbol	GIGANTE	19.90	SORIANA	52.49
Chile Seco, Catarinos, Bolsa 100 Gr. Pasilla	I.S.S.S.T.E.	8.75	COMERCIAL MEXICANA	13.40
Chile Seco, San Lazaro, Bolsa 100 Gr. Ancho	COMERCIAL MEXICANA	9.80	COMERCIAL MEXICANA	9.80
Chile Seco, San Lazaro, Bolsa 100 Gr. Pasilla	COMERCIAL MEXICANA	11.25	COMERCIAL MEXICANA	11.25
Chile Seco, Verde Valle, Bolsa 100 Gr. Ancho	I.S.S.S.T.E.	9.08	CARREFOUR	13.90
Chile Seco, Verde Valle, Bolsa 75 Gr. Guajillo	I.M.S.S.	7.59	SORIANA	8.89
Chile Seco, Verde Valle, Bolsa 75 Gr. Pasilla	I.S.S.S.T.E.	8.75	CARREFOUR	12.40
Chiles Largos en Escabeche, San Marcos, Lata 400 Gr.	BODEGA AURRERA	10.90	CARREFOUR	12.90
Chiles en Lata, Herdez, Lata 200 Gr. Jalapeños Rajas	FARMACIA GUADALAJARA	3.20	SUPER G	3.70
Chiles en Lata, Marca Institucional, Lata 215 Gr. Jalapeños Rajas	COMERCIAL MEXICANA	2.85	COMERCIAL MEXICANA	2.85
Chiles en Lata, San Marcos, Lata 215 Gr. Jalapeños Rajas	BODEGA AURRERA	4.15	CARREFOUR	4.90
Chiles en Lata, San Marcos, Lata 215 Gr. Serrano	I.M.S.S.	3.66	GIGANTE	4.10
Chiles en Lata, la Costeña, Lata 105 Gr. Jalapeño Rajas	I.S.S.S.T.E.	2.20	FARMACIA GUADALAJARA	3.70
Chiles en Lata, la Costeña, Lata 105 Gr. Serrano	I.S.S.S.T.E.	2.05	GIGANTE	2.75
Chiles en Lata, la Costeña, Lata 220 Gr. Jalapeños Rajas	I.S.S.S.T.E.	3.42	OXXO	6.10
Chiles en Lata, la Costeña, Lata 220 Gr. Serrano	I.M.S.S.	2.80	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	6.00
Ciruela Pasa, 1 Kg. Granel	WAL-MART	31.90	SORIANA	60.00
Ciruela, 1 Kg. Roja Moscatel	MERCADO FELIPE ANGELES	15.00	MERCADO ABASTOS	28.00
Coctel de Frutas en Almibar, la Costeña, Lata 850 Gr.	I.S.S.S.T.E.	21.20	SORIANA	24.50
Col, 1 Kg. Blanca	COMERCIAL MEXICANA	3.20	MERCADO FELIPE ANGELES	7.00
Col, 1 Kg. Morada	COMERCIAL MEXICANA	7.70	GIGANTE	12.85
Coliflor, Pza.	MERCADO ALCALDE	8.00	CARREFOUR	17.35

Combinado Primavera, la Huerta, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	GIGANTE	14.50	COMERCIAL MEXICANA	19.30
Durazno, 1 Kg. Amarillo	MERCADO FELIPE ANGELES	12.00	GIGANTE	32.90
Durazno, 1 Kg. Melocoton	MERCADO FELIPE ANGELES	16.00	CARREFOUR	25.90
Duraznos en Almibar, Herdez, Lata 800 Gr. Mitades	CARREFOUR	16.75	GIGANTE	20.25
Duraznos en Almibar, la Costeña, Lata 820 Gr. Mitades	I.S.S.S.T.E.	18.18	SUPER G	22.30
Duraznos en Almibar, la Torre, Lata 800 Gr. Mitades	BODEGA AURRERA	14.18	WAL-MART	15.65
Ejote, 1 Kg. Verde	MERCADO FELIPE ANGELES	8.00	CARREFOUR	19.75
Elote, Clemente Jacques, Lata 220 Gr. en Grano	I.S.S.S.T.E.	5.20	GIGANTE	6.25
Elote, Herdez, Lata 200 Gr. en Grano	I.S.S.S.T.E.	5.15	SORIANA	6.89
Elote, Pza.	WAL-MART	2.32	SORIANA	3.97
Elote, del Monte, Lata 225 Gr. en Grano	I.S.S.S.T.E.	5.00	SORIANA	6.99
Espinacas, Manojó	SORIANA	3.69	MERCADO ALCALDE	8.00
Floretes de Brocoli, la Huerta, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	SORIANA	17.20	CARREFOUR	18.90
Fresa, 1 Kg.	MERCADO ALCALDE	14.00	WAL-MART	54.90
Frijol, Catarinos, Bolsa 1 Kg. Bayo	SUPER G	9.15	SUPER G	9.15
Frijol, Catarinos, Bolsa 1 Kg. Flor de Mayo	SUPER G	9.27	I.S.S.S.T.E.	11.70
Frijol, Catarinos, Bolsa 1 Kg. Mayo Coba / Peruano	COMERCIAL MEXICANA	22.50	GIGANTE	27.50
Frijol, Catarinos, Bolsa 1 Kg. Negro	CARREFOUR	10.50	GIGANTE	10.63
Frijol, Catarinos, Bolsa 1 Kg. Pinto	SORIANA	8.60	GIGANTE	11.40
Frijol, Ecatepec de Morelos, Bolsa 1 Kg. Mayo Coba / Peruano	BODEGA AURRERA	21.60	GIGANTE	24.70
Frijol, Ecatepec de Morelos, Bolsa 1 Kg. Negro	COMERCIAL MEXICANA	11.15	SUPER G	14.90
Frijol, Ecatepec de Morelos, Bolsa 1 Kg. Pinto	CARREFOUR	6.95	GIGANTE	11.20
Frijol, Marca Institucional, Bolsa 1 Kg. Flor de Mayo	CARREFOUR	6.95	SUPER G	11.30
Frijol, Marca Institucional, Bolsa 1 Kg. Negro	CARREFOUR	6.95	SUPER G	9.90
Frijol, Marca Institucional, Bolsa 1 Kg. Pinto	CARREFOUR	6.50	BODEGA AURRERA	10.15
Frijol, San Lazaro, Bolsa 1 Kg. Canario	WAL-MART	17.60	WAL-MART	17.60

Frijol, Verde Valle, Bolsa 1 Kg. Flor de Mayo	I.S.S.S.T.E.	11.28	CARREFOUR	12.95
Frijol, Verde Valle, Bolsa 1 Kg. Negro	I.S.S.S.T.E.	9.00	GIGANTE	10.95
Frijol, Verde Valle, Bolsa 1 Kg. Pinto	BODEGA AURRERA	10.80	I.S.S.S.T.E.	11.85
Frijol, la Merced, Bolsa 1 Kg. Bayo	BODEGA AURRERA	8.50	SUPER G	10.90
Frijol, la Merced, Bolsa 1 Kg. Pinto	BODEGA AURRERA	9.50	GIGANTE	10.90
Garbanza, Catarinos, Bolsa 500 Gr.	GIGANTE	12.50	GIGANTE	12.50
Garbanza, Verde Valle, Bolsa 500 Gr.	I.M.S.S.	14.20	SORIANA	16.49
Granada, 1 Kg. China	MERCADO ALCALDE	35.00	COMERCIAL MEXICANA	41.50
Granada, 1 Kg. Roja	SORIANA	30.93	CARREFOUR	34.60
Granos de Elote, El Gran Portal, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	WAL-MART	17.20	WAL-MART	17.20
Granos de Elote, la Huerta, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	BODEGA AURRERA	16.90	COMERCIAL MEXICANA	17.90
Guanabana, 1 Kg.	MERCADO ALCALDE	14.00	WAL-MART	22.90
Guayaba, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	4.00	MERCADO ABASTOS	16.00
Haba, Catarinos, Bolsa 400 Gr. Pelada	I.S.S.S.T.E.	10.32	GIGANTE	13.67
Haba, Verde Valle, Bolsa 500 Gr. Pelada	I.S.S.S.T.E.	11.28	SORIANA	14.90
Hongos Champiñones, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	28.00	CARREFOUR	40.50
Jamaica, 1 Kg	SORIANA	52.45	MERCADO ABASTOS	70.00
Jicama, 1 Kg	MERCADO FELIPE ANGELES	4.00	FARMACIA GUADALAJARA	9.90
Jitomate, 1 Kg. Bola/sinaloa	SUPER G	3.99	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	27.00
Jitomate, 1 Kg. Saladette	MERCADO ALCALDE	5.00	GIGANTE	8.90
Kiwi, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	14.00	GIGANTE	38.50
Lechuga, Pza. Orejona	MERCADO FELIPE ANGELES	4.00	GIGANTE	6.99
Lechuga, Pza. Romana	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	10.00
Lenteja, Ecatepec de Morelos, Bolsa 500 Gr.	I.S.S.S.T.E.	3.95	SUPER G	8.90
Lenteja, San Lazaro, Bolsa 500 Gr.	CARREFOUR	6.20	COMERCIAL MEXICANA	8.35
Lenteja, Verde Valle, Bolsa 500 Gr.	BODEGA AURRERA	7.90	SORIANA	9.10
Lenteja, la Merced, Bolsa 500 Gr.	BODEGA AURRERA	5.55	WAL-MART	5.65
Lima, 1 Kg	MERCADO ALCALDE	6.00	SORIANA	12.35
Limon, 1 Kg. Sin Semilla	MERCADO FELIPE ANGELES	4.00	SORIANA	8.94

Limon, 1 Kg. con Semilla	MERCADO FELIPE ANGELES	4.00	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	11.50
Mamey, 1 Kg.	BODEGA AURRERA	19.80	CARREFOUR	23.88
Mandarina, 1 Kg	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	FARMACIA GUADALAJARA	7.00
Mango, 1 Kg. Ataulfo	COMERCIAL MEXICANA	28.00	MERCADO ABASTOS	35.00
Mango, 1 Kg. Manila	MERCADO ALCALDE	16.00	GIGANTE	39.90
Mango, 1 Kg. Paraiso Petacon	MERCADO FELIPE ANGELES	20.00	MERCADO ABASTOS	35.00
Manzana, 1 Kg. Golden	MERCADO FELIPE ANGELES	13.00	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	32.00
Manzana, 1 Kg. Rome Beauty	GIGANTE	14.95	MERCADO ABASTOS	24.00
Manzana, 1 Kg. Starking Americana	MERCADO ALCALDE	16.00	MERCADO ABASTOS	24.00
Melon, 1 Kg. Chino	MERCADO FELIPE ANGELES	6.00	BODEGA AURRERA	12.80
Melon, 1 Kg. Valenciano	BODEGA AURRERA	9.80	MERCADO ABASTOS	14.00
Mermelada, Clemente Jacques, Frasco 500 Gr. Fresa	I.S.S.S.T.E.	16.27	SORIANA	21.90
Mermelada, Kraft, Frasco 465 Gr. de Fresa	CARREFOUR	17.60	GIGANTE	19.35
Mermelada, Mc Cormick, Frasco 270 Gr. Fresa	WAL-MART	10.25	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	16.00
Mermelada, Mc Cormick, Frasco 550 Gr. Fresa	BODEGA AURRERA	17.96	SUPER G	24.10
Mezcla California, Nutri Fresco, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	CARREFOUR	11.10	GIGANTE	11.90
Mezcla California, la Huerta, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	WAL-MART	13.16	SUPER G	14.40
Mezcla Campesina, Nutri Fresco, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	GIGANTE	11.90	SORIANA	12.70
Mezcla Campesina, la Huerta, Bolsa 500 Gr. Hortalizas Congeladas	WAL-MART	15.44	COMERCIAL MEXICANA	16.50
Naranja, 1 Kg. Valencia	MERCADO ABASTOS	4.00	CARREFOUR	6.90
Naranja, 1 Kg. Veracruz	MERCADO FELIPE ANGELES	2.50	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	10.00
Nopal, 1 Kg. Sin Espinas	MERCADO FELIPE ANGELES	10.00	SORIANA	17.90
Nuez, 1 Kg. Granel	SUPER G	179.90	CARREFOUR	212.36
Nuez, San Lazaro, Sobre 100 Gr. en Mitades	COMERCIAL MEXICANA	24.50	COMERCIAL MEXICANA	24.50
Nuez, Verde Valle, Sobre 85 Gr. en Mitades	SORIANA	16.69	SUPER G	18.50
Papa, 1 Kg. Alfa/blanca	SUPER G	6.99	GIGANTE	11.80

Papa, 1 Kg. Criolla Grande	SORIANA	10.99	SORIANA	10.99
Papaya, 1 Kg. Maradol	MERCADO FELIPE ANGELES	8.50	WAL-MART	13.40
Pasas, 1 Kg. Granel	GIGANTE	26.43	COMERCIAL MEXICANA	40.00
Pepino, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	12.50
Pera, 1 Kg. Bartlett	COMERCIAL MEXICANA	17.70	WAL-MART	19.90
Pera, 1 Kg. D'anjou	SUPER G	13.99	FARMACIA GUADALAJARA	22.60
Pera, 1 Kg. Paraiso	COMERCIAL MEXICANA	17.90	CARREFOUR	22.70
Pimiento, 1 Kg. Morron Verde	SUPER G	11.99	GIGANTE	19.03
Piña en Almibar, Herdez, Lata 800 Gr. Trocitos	COMERCIAL MEXICANA	14.95	SORIANA	22.50
Piña en Almibar, la costeña, Lata 800 Gr. Trocitos	GIGANTE	18.57	WAL-MART	21.55
Piña, 1 Kg.	MERCADO ALCALDE	4.00	GIGANTE	10.73
Platano, 1 Kg. Macho	MERCADO ALCALDE	8.00	GIGANTE	12.40
Platano, 1 Kg. Tabasco/chiapas	MERCADO ALCALDE	4.00	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	14.80
Pure de Tomate, del Fuerte, Caja 1 Kg.	BODEGA AURRERA	9.10	SORIANA	12.27
Pure de Tomate, del Fuerte, Lata 800 Gr.	COMERCIAL MEXICANA	7.32	CARREFOUR	9.95
Pure de Tomate, la Costeña, Lata 800 Gr.	BODEGA AURRERA	9.30	GIGANTE	11.30
Rabano, Manojó Cambray	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	WAL-MART	11.95
Romeritos, 1 Kg	CARREFOUR	10.65	WAL-MART	10.98
Sandia, 1 Kg. Charleston/rayada	MERCADO FELIPE ANGELES	2.00	COMERCIAL MEXICANA	5.90
Sandia, 1 Kg. Verde	MERCADO ABASTOS	3.90	CARREFOUR	6.20
Tamarindo, 1 Kg. Granel	SORIANA	17.49	SORIANA	17.49
Tamarindo, Bolsa 500 Gr.	MERCADO ABASTOS	14.90	BODEGA AURRERA	15.90
Tejocote, 1 Kg	MERCADO ALCALDE	15.00	GIGANTE	17.90
Tomate, 1 Kg. Verde	MERCADO FELIPE ANGELES	8.50	COMERCIAL MEXICANA	21.23
Toronja, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	3.50	7 ELEVEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	10.00
Tuna, 1 Kg.	CARREFOUR	8.70	CARREFOUR	8.70
Uva, 1 Kg. Globo	MERCADO FELIPE ANGELES	14.00	GIGANTE	48.55
Uva, 1 Kg. Thompson. Blanca Sin Semilla	MERCADO FELIPE ANGELES	16.00	SUPER G	55.60

Verdolaga, 1 Kg.	MERCADO FELIPE ANGELES	5.00	CARREFOUR	15.90
Zanahoria, 1 Kg. Grande	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	COMERCIAL MEXICANA	9.25
Zanahoria, 1 Kg. Mediana	MERCADO FELIPE ANGELES	3.00	GIGANTE	8.96

ANEXO 10: VARIACIÓN DEMOGRÁFICA EN LOS ALREDEDORES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA ZMG.¹¹³

EJEMPLOS

Cabe mencionar que el criterio para definir el área de influencia es de diez cuadras a la redonda (en esta ocasión solo se tomaron los agebs de los alrededores del mercado).

MERCADO ATEMAJAC-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
037-3	3853
036-9	5821
035-4	5675
TOTAL:	15349

MERCADO ATEMAJAC-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
037-3	3779
036-9	5534
035-4	5800
TOTAL:	15113

Variación del número de personas (1995-2000) es: - 236 personas

MERCADO ABASTOS-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
101-3	4560
100-9	497
267-0	5081
026-5	4214
110-2	482
TOTAL:	14834

MERCADO ABASTOS-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
101-3	5119
100-9	476
267-0	4847
026-5	3893
110-2	1193
TOTAL:	15528

Variación del número de personas (1995-2000) es:- 694 personas

¹¹³ INEGI, Censo Poblacional 1995 y 2000.

M. LAZARO CARDENAS-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
040-5	2413
026-5	4214
039-2	4783
268-5	4336
TOTAL:	15746

M. LAZARO CARDENAS-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
040-5	2238
026-5	3893
039-2	4442
268-5	4482
TOTAL:	15055

Variación del número de personas (1995-2000) es:- 691 personas

M. CONSTITUCIÓN-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
422	8089
423-4	7952
422-4	8005
292-9	7616
TOTAL:	31662

M. CONSTITUCIÓN-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
422-4	5208
423-4	4713
323-6	8005
292-9	7616
TOTAL:	25542

Variación del número de personas (1995-2000) es:- 6120

MERCADO AUDITORIO-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
093-7	4616
226-1	5631
227-6	2306
228-0	5338
TOTAL:	17891

MERCADO AUDITORIO-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
093-7	4598
226-1	5914
227-6	2234
228-0	6400
TOTAL:	19146

Variación del número de personas (1995-2000) es: 1255

M. OBREROS DE CANA-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
103-2	10733
306-2	4163
089-0	2495
TOTAL:	17391

Va

M. OBREROS DE CANA-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
103-2	10499
306-2	4320
089-0	3928
TOTAL:	18747

Variación del número de personas (1995-2000) es: 1356

M. SAN ISIDRO-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
263-2	7352
266-6	5228
262-8	4412
024-6	6459
TOTAL:	23451

M. SAN ISIDRO-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
263-2	7018
266-6	5078
262-8	4290
024-6	
TOTAL:	16386

Variación del número de personas (1995-2000) es: - 7065

M. LA TUZANIA-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
100-9	497
184-6	5228
319-4	6100
186-5	3113
262-8	3395
263-2	4412
266-6	7352
TOTAL:	30097

M. LA TUZANÍA-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
100-9	476
184-6	3113
319-4	6414
186-5	3294
262-8	4290
263-2	7018
266-6	5078
TOTAL:	29683

Variación del número de personas (1995-2000) es: 414 personas

M. CD. GRANJA-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
120-6	4232
357-5	3656
119-3	5175
TOTAL:	13063

M. CD. GRANJA-2002	
AGEB	# DE PERSONAS
120-6	4625
357-5	3999
119-3	5175
TOTAL:	13799

Variación del número de personas (1995-2000) es: 736 personas

M. LAS FUENTES-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
256-2	3013
255-8	2809
447-4	5762
141-8	6068
TOTAL:	17652

M. LAS FUENTES-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
256-2	2957
255-8	2754
447-4	5762
141-8	5272
TOTAL:	16745

Variación del número de personas (1995-2000) es: - 907

M. TEPETILÁN-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
268-5	4336
418-3	3000
223-8	1757
TOTAL:	9093

M. TEPETILÁN-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
268-5	4482
418-3	3000
223-8	1886
TOTAL:	9368

Variación del número de personas (1995-2000) es: 275 personas

M. SOLIDARIDAD-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
237-4	2497
238-4	2124
216-8	3547
356-0	2431
TOTAL:	10599

M. SOLIDARIDAD-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
237-4	2866
238-4	2248
216-8	3015
356-0	4019
TOTAL:	12148

Variación del número de personas (1995-2000) es: 1549 personas

M. FRANC. SARABIA-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
146-0	3226
247-3	1543
248-8	2305
242-4	2410
451-6	2213
TOTAL:	11697

M. FRANC. SARABIA-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
146-0	3281
247-3	2720
248-8	2402
252-4	2576
451-6	2213
TOTAL:	13192

Variación del número de personas (1995-2000) es: 1495 personas

M. SOLIDARIO-1995	
AGEB	# DE PERSONAS
443-1	2923
444-6	2349
314-7	4447
TOTAL:	9719

M. SOLIDARIO-2000	
AGEB	# DE PERSONAS
443-1	2923
444-6	2349
314-7	4875
TOTAL:	10147

Variación del número de personas (1995-2000) es: 328 personas

GLOSARIO

Formatos de tienda

Los autoservicios se clasifican conforme al tamaño del inmueble, a las líneas de mercancías que venden y a los servicios adicionales que ofrecen al consumidor:

Tiendas de conveniencia

La superficie es menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado.

(Vale mencionar que “tienda de conveniencia” es una mala traducción de convenience store, que en este caso significaría tienda “cercana”, “cómoda” o “a la mano”.)

Clubes de membresía

Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros). Las tiendas no cuentan con decoración; los productos vienen en envases muy grandes y/o múltiples porque se manejan grandes volúmenes de compra enfocados a mayoreo y medio mayoreo. Pero lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algo en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

Bodegas

Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca

decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

Supermercados

Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.

Hipermercados

Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías arriba mencionadas y también proporciona algunos servicios.

Megamercados

Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos. Además ofrecen entre otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, fuente de sodas, videoclubes, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.

Fuente: Directorio 2004, 11a ed., Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD)