

881202

UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN SISTEMA
INTEGRAL DE ABASTO RURAL

285854

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA JOSE IGNACIO AVALOS HERNANDEZ

ASESOR DE TESIS DR. RUBEN LISKER ROSENFELD

MEXICO, D. F.

NOVIEMBRE DE 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A quienes me dieron los grandes talentos de mi vida y a quienes tengo que dar testimonio de justicia y gratitud: Dios N. S., mis papás, P. Marcial Maciel L.C. y P. Jesús Blázquez L.C.

A quienes hoy son el aliento para seguir un camino de entrega y perfección: mi esposa Verónica, mis hijos Verónica, Gabriela, José Ignacio y Juan Pablo.

A quienes me han acompañado en la lucha por el ideal de construir un mundo mejor, cada día más lleno de valores y de justicia social y caridad cristiana.

A todo el que sea Gente Nueva.

José Ignacio Avalos Hernández

I. Planeación de la Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

El trabajo que a continuación se presenta es resultado de una experiencia real y concreta en la que el ponente ha participado como profesional en la administración de empresas y como miembro fundador y promotor de la organización Gente Nueva.

La preocupación por crear un sistema integral de abasto rural surge al interior de Gente Nueva, una organización social que desde hace dos décadas se ha encargado de realizar acciones positivas, constantes y profundas en favor de la juventud y de la población mexicana más desprotegida.

En su búsqueda por promover los valores humanos, morales y espirituales, con el fin de fortalecer la integridad de las personas, Gente Nueva ha optado por tres campos de acción: la cultura, los medios de comunicación y la asistencia social. Dentro de este marco se creó la Asociación Programa Compartamos I.A.P., como un ente jurídico, especializado en la promoción del desarrollo comunitario, mediante la asistencia social. Al interior de Compartamos se han llevado a cabo varios programas específicos: Nutrición, Alimentación, Generadoras de Ingresos y Salud entre otros.

El programa de Alimentos buscó originalmente hacer del alimento un vehículo para el desarrollo, aportándolo a cambio de trabajo, en beneficio de la propia comunidad, hoy es un programa enfocado a combatir la desnutrición. El programa Generadoras de Ingresos fomenta el microcrédito y el ahorro para proyectos productivos apoyando financieramente el desarrollo de microempresas fundamentalmente en comunidades rurales. El programa de salud consiste en desarrollar hospitales orientados principalmente a la atención materno infantil.

Desde 1987 el programa de Alimento de Compartamos se centró en la distribución de despensas que se intercambiaban por trabajo comunitario, buscando con ello fomentar actividades que derivaran en obras que perduraran y mejoraran la calidad de vida de las personas. Este programa ha rendido buenos frutos pero, de acuerdo a evaluaciones de Gente Nueva, no ha logrado propiciar el desarrollo a mediano y largo plazo de los beneficiarios. Así surge, precisamente, la inquietud de crear un sistema integral de abasto rural que –dentro de un esquema de autosuficiencia operativa y financiera– pueda, a un mismo tiempo, mejorar las condiciones de abasto alimentario, y fomentar el desarrollo de comerciantes microempresarios, lo que redundará al final de cuentas, en un crecimiento real y sostenido de las comunidades.

El planteamiento de este sistema integral de abasto rural es plenamente congruente con la filosofía de Gente Nueva “... *no dar como ayuda de caridad lo que ya se debe por razón de justicia; suprimir las causas y no sólo los efectos de los males y organizar los auxilios de tal forma que quienes los reciben se vayan liberando progresivamente de la dependencia externa y se vayan bastando a sí mismos*”¹.

1.2. Justificación del Tema

La necesidad de un sistema integral de abasto rural se justifica en el hecho de que el abasto de productos básicos en el ámbito rural, es resultado de prácticas y costumbres de años que responden a intereses particulares, y están guiadas por el legítimo interés de lucro, pero no contemplan el beneficio comunitario. El sistema de abasto existente presenta demasiados vicios, inercias y carencias.

¹ Nota del autor: El proyecto base para el desarrollo de la presente tesis se llevó a cabo a partir del segundo trimestre de 1997 y hasta el primer semestre del 2000 por lo que la estadística oficial empleada para la investigación de gabinete corresponde, casi en su totalidad a la disponible en ese año. No obstante, cuando ha sido posible y resulte en mejora del trabajo, la estadística se ha actualizado a la publicada hasta septiembre del 2000.

El contacto y la experiencia de Gente Nueva en comunidades marginadas de todo el país la llevó a plantearse la necesidad de desarrollar un sistema de abasto rural integral que beneficiara a las comunidades tanto en el corto plazo –logrando un abasto más completo y eficiente–, como en el mediano y largo plazo –promoviendo la modernización del comercio y la creación de un microempresariado capaz, eficiente y que opere en la economía formal.

La justificación del estudio de factibilidad, en particular, es la de sustentar con bases firmes el desarrollo y diseño de un Sistema Integral de Abasto Rural que habrá de implementarse en la práctica. Para validar, o modificar en su caso las definiciones básicas del sistema se llevó a cabo, asimismo, una prueba piloto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo de esta tesis es el aportar información suficiente que permita orientar la toma de decisiones sobre la factibilidad social y financiera de desarrollar masivamente un sistema de abasto para fortalecer la cadena de distribución, preferentemente alimentaria, de comunidades rurales con alto grado de marginación. Al mismo tiempo, el desarrollo de una prueba piloto permitirá definir las características ideales para la puesta en marcha del sistema.

1.3.2. Objetivos secundarios

Para alcanzar el objetivo general de esta tesis se deberá cumplir con tres objetivos específicos:

- a) Recopilar y analizar información documental, lo que permitirá contar con un marco conceptual, en el que se sustentarán los supuestos sobre los que se diseña el estudio de mercado. Esta información permitirá establecer las características poblacionales, socioeconómicas y de gasto de la población objetivo del estudio.

- b) Realizar un estudio de mercado que permita conocer las características del pequeño comercio abarrotero en las zonas rurales: sus niveles de abasto y presencia de productos, niveles de precio, forma de surtimiento, forma de pago y percepción de proveedores. La información documental y la proveniente del estudio de mercado permitirán identificar los posibles esquemas de participación de Gente Nueva y/u otros inversionistas en la cadena de distribución. Permitirá también evaluar las alternativas de participación –operativas, comerciales y financieras– de la organización y/o de inversionistas en los esquemas de distribución. A partir de la información obtenida se podrá hacer una propuesta para el desarrollo del *Sistema Integral de Abasto Rural* en el que se definan los vínculos con el pequeño comercio y los proveedores.
- c) Llevar a cabo una prueba piloto que permita corroborar en la práctica los supuestos de mercado, operativos y financieros obtenidos en el estudio; evidenciar en la operación que hay sustento para cumplir los objetivos de carácter social y financiero, y precisar las políticas operativas a las que debe sujetarse el *Sistema Integral de Abasto Rural* en su desarrollo.

1.3.3. Objetivos específicos del Sistema Integral de Abasto Rural

Se definieron como requisitos básicos de ese eventual sistema de abasto el que fuera eficiente, entendiendo por ello que se diera en términos de autosuficiencia operacional y financiera y que fomentara, en la medida de lo posible, el concepto de microempresa. La definición de estos requisitos busca que las acciones que se tomen garanticen que el sistema producirá un efecto significativo en el desarrollo de las comunidades beneficiadas, buscando lograr su inserción en el campo de la economía formal. El enfoque del proyecto considera al individuo/comunidad como un socio/cliente del sistema y no como mero beneficiario de una acción filantrópica.

Los objetivos para el Sistema Integral de Abasto Rural incluirían asimismo mejorar el nivel de abasto de las comunidades atendidas, contribuir a la disminución del nivel general de precios en dichas comunidades, inyectar capital a la región, modernizar el comercio local, crear cadenas alternativas de distribución que disminuyan las prácticas especulativas, estabilizar los mercados, desarrollar el comercio rural en un contexto empresarial de eficiencia y productividad, y generar competencia para ofrecer mejores condiciones de calidad, precio y servicio, redundando en una mejor oferta de bienes necesarios para la subsistencia y el desarrollo comunitario.

1.4. Hipótesis

Históricamente las poblaciones rurales del país han estado abastecidas por esquemas comerciales ineficientes que repercuten en que los habitantes de esas poblaciones no cuenten con una gama amplia y suficiente de productos que puedan adquirir a precios adecuados. La carencia de redes eficientes de comercialización en el sector rural de nuestro país, especialmente para productos de consumo necesario, sumada a la gran dispersión de la población de menos recursos y a la existencia de mayoristas que controlan el abasto son factores que coadyuvan a mantener a estos sectores marginados del desarrollo económico del país.

La hipótesis general de este trabajo es que **existen amplias posibilidades de que la Iniciativa Privada fomente, desarrolle y opere esquemas de distribución comercial en el sector rural que hagan frente a este reto, en un marco de profesionalización y rentabilidad.** Es decir que es factible el desarrollo de un Sistema Integral de Abasto Rural eficiente y autosuficiente que repercuta, al final de cuenta, en un beneficio para las familias participantes en estas etapas de la cadena de distribución/consumo.

Una segunda hipótesis que plantea este trabajo y que se deriva de la hipótesis general es que el Sistema Integral de Abasto Rural es un esquema comercial que puede fomentar el desarrollo de un microempresariado, al aportar valores de profesionalización, eficiencia y responsabilidad social, promoviéndose de esta forma un crecimiento económico real del individuo, las familias y las comunidades.

Esta hipótesis –se puede operar con autosuficiencia financiera y operativa un sistema de abasto que mejore los niveles de abasto y precio de productos básicos en zonas rurales– está basada a su vez en otra hipótesis específica:

El abasto en las zonas rurales (definidas para este estudio como poblaciones con menos de 2,500 habitantes) es ineficiente, insuficiente y caro. Estos supuestos serán sometidos a corroboración en el estudio de mercado que a continuación se presenta.

1.5. Diseño de la Prueba

1.5.1. Investigación documental

Para elaborar un diagnóstico del abasto rural en el país se procedió, en una primera instancia, al análisis, síntesis y depuración de la información relativa al tema contenida en los siguientes documentos:

- **XI Censo General de Población y Vivienda (INEGI, 1990)**, de donde se obtuvieron los datos referentes al número de localidades a nivel nacional, así como su clasificación por rangos de población.
- **Conteo de Población (INEGI, 1995)**
- **Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 1994 (ENIGH)²**, de donde se obtuvo el gasto que realizan las familias de productos básicos y las cantidades de dichos productos. De acuerdo a datos estadísticos y demográficos se delimitó el universo o posible mercado del esquema de abasto que se propone.

² Cuando se llevó a cabo la investigación documental para el desarrollo de este proyecto (primer semestre 1998) no había sido publicada la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 1996.

- **Niveles de Bienestar en México** (INEGI,1990). Documento que a partir de la información censal clasifica a las entidades y municipios del país en función de su nivel de bienestar, medido a partir de 24 indicadores socioeconómicos y demográficos básicos.
- **La desnutrición a Nivel Municipal en México.-** Autor: J. Antonio Roldan A. Editorial: Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán.
- **América Latina Frente a la Desigualdad.-** Autor: Banco Interamericano de Desarrollo. Editorial: Progreso Económico y Social en América Latina.
- **Journal of Development Studies.-** oct. 1995. Governance and rural development in México: state intervention and public accountability. Jonathan Fox.
- **American Journal of Agricultural Economics.-** August 1999. Agricultural price policy, employment, and migration in a diversified rural economy: a village-town CGE analysis from Mexico. (computable general equilibrium) J. Edward Taylor; Antonio Yunez-Naude; George Dyer.

Se analizó también bibliografía para determinar los métodos idóneos de análisis económico, análisis y proyecciones financieras, análisis de mercado, análisis funcional comparado (benchmarking), logística, diseño operativo y organizacional, dentro de los que destacan:

- **Modern Management.** Autor: Samuel C. Certo. Editorial: Prentice Hall.
- **Basic Business Statistics.** Autor Mark L. Berenson, David M. Levine. Editorial: Prentice may
- **Costeo Directo en la Toma de Decisiones.** Autor: Eduardo Cassaigne M., Horacio Rocha S., Leon Manuel Gutierrez V. Editorial Limusa
- **Principles of Operations Management.** Autor: Jay Heiser, Barry Render. Editorial: Prentice Hall

1.5.2. Investigación de campo

Una vez establecido, de manera general, el universo a estudiar –determinado a partir del análisis documental que brinda una primera aproximación al diagnóstico del abasto rural– se procedió a diseñar un estudio de mercado que combinaba las diversas técnicas definidas a partir del análisis bibliográfico.

Para realizar el estudio de campo sobre las características del comercio abarrotero en las zonas rurales se seleccionaron tres entidades del sur, centro y norte del país, con distintos niveles de bienestar entre ellas.³ En cada entidad se eligieron tres municipios que, a su vez, tenían diversos niveles de bienestar.⁴ En cada municipio se seleccionaron tres localidades con rangos de población distintos.⁵ En cada una de esas localidades se entrevistaron hasta 10 comercios con base en el número de habitantes con objeto de identificar: niveles de abasto y presencia de productos, niveles de precio, forma de surtimiento, forma de pago y percepción de proveedores. Así en total fueron incorporados en el diseño de la investigación, 154 comercios.

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de campo se hizo una propuesta con la definición de las características básicas del Sistema Integral de Abasto Rural a desarrollar.

Como parte del trabajo de campo se procedió también a la realización de una prueba piloto cuyo objetivo fue el de corroborar en la práctica los supuestos de mercado, operativos y financieros obtenidos en el estudio. Se pretendía también evidenciar en la operación que hay sustento para cumplir con los objetivos de carácter social y precisar las políticas a las que debe sujetarse el Sistema Integral de Abasto Rural en su desarrollo a mayor escala. Para realizar la prueba piloto se seleccionó un municipio del Estado de México; se determinaron las características del mercado, se estimó el valor del mismo, la oferta y las características de comercialización. Todo ello permitió definir aspectos logísticos, políticas y metas del sistema de abasto rural propuesto.

³ Con objeto de contar con una muestra representativa desde los ámbitos geográficos y de bienestar, fueron seleccionados los estados de Oaxaca (sur del país y nivel de bienestar bajo); Guanajuato (centro y nivel medio); y Coahuila (norte y nivel alto). Ver Anexo 1.

⁴ Los municipios seleccionados fueron: San Juan Bautista Tuxtepec, Santos Reyes Nopala, Santo Domingo Tehuantepec, (Oaxaca), Tarímoro, Abasolo, Guanajuato (Guanajuato), Matamoros, Torreón, Arteaga (Coahuila)..

⁵ En cada municipio se seleccionaron localidades con rangos de población distintos: 1 de hasta 1,000 habitantes; 1 de entre 1,000 y 2,500 habitantes; y 1 de entre 2,500 y 5,000 habitantes.

II. Diagnóstico del abasto de productos básicos a poblaciones rurales

2.1. Definición de conceptos

2.1.1. Población urbana / población rural

Tradicionalmente, en el medio académico y de la investigación social, ha existido una profunda discusión en torno a la definición de la frontera que separa los conceptos rural y urbano. Existen muy variadas perspectivas, toda vez que la gama de variables que pueden ser tomadas en cuenta para hacer una diferenciación es muy amplia. Entre las posibles variables para definir los conceptos de rural y urbano se encuentran: número de habitantes, lenguaje empleado, infraestructura de comunicación existente, características de las viviendas, niveles de educación, salud, alimentación, etcétera.

No obstante, el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), ha establecido el “tamaño de la localidad” como el elemento más significativo para diferenciar las zonas urbanas de las rurales, concluyendo que a la primera categoría pertenecen aquellas con más de 2,500 habitantes, en tanto que en la segunda se incluyen aquellas cuya población es menor a ese número. Para efectos de este trabajo se utilizará la definición del INEGI y se considerará como población rural, aquella con menos de 2,500 habitantes.

2.1.2. Cuadro básico de productos

Al igual que en el caso de las definiciones de población rural y urbana para definir un cuadro o catálogo básico de productos existen una amplia gama de métodos. Para los efectos de este trabajo, dicho cuadro se definió a partir de la siguiente metodología:

- Se tomó como punto de partida el catálogo de bienes y servicios incluidos en la Encuesta Ingreso-Gasto de los Hogares.
- De tal catálogo se seleccionaron aquellos productos que responden a los siguientes criterios:
 - Que sean expendidos por el comercio abarrotero
 - Que no sean perecederos, por no pertenecer este grupo al ámbito operativo y comercial del proyecto

Con la aplicación de esta metodología se determinó un cuadro de 92 productos (ver anexo 2), cuya participación en el gasto monetario de la población objetivo asciende a \$578.20 pesos que representan el 62.6% del gasto monetario total de la población objetivo.

2.1.3. Población objetivo

Como población objetivo se consideró aquella población rural que se ubica en los siete primeros deciles de ingreso (70% de la población rural). Este grupo percibe menos de 2.0 salarios mínimos por familia.⁶

2.1.4. Ingreso corriente

Se refiere a las percepciones en efectivo que recibieron los miembros del hogar durante el período de referencia a cambio de la venta de su fuerza de trabajo a una empresa, institución o patrón, o bien ingreso en efectivo y/o en especie de un negocio agropecuario o no agropecuario propiedad de algún miembro del hogar, incluyendo también los alquileres, intereses, dividendos y regalías derivadas de la posesión de activos físicos o no físicos, los rendimientos derivados de cooperativas, las transferencias recibidas que no constituyen un pago por trabajo y otros ingresos corrientes recibidos por los miembros del hogar. Así como el valor estimado por los miembros del hogar, a precios de consumo final y privado obtenidos por autoconsumo, pago en especie, regalos y la estimación del alquiler de la vivienda. El ingreso corriente es la suma del ingreso monetario y el ingreso no monetario.

⁶ Un decil poblacional corresponde al 10.0 por ciento de un grupo social determinado, siendo, para el caso que nos ocupa, el primer decil el que menos ingresos percibe (0.58 salarios mínimos mensuales por mes en promedio) y el décimo el de mayores ingresos (4.49 salarios mínimos mensuales por mes en promedio).

2.1.5. Ingreso monetario

Se refiere a las percepciones en efectivo que recibieron los miembros del hogar durante el período de referencia a cambio de la venta de su fuerza de trabajo a una empresa, institución o patrón, o bien ingreso en efectivo y/o en especie de un negocio agropecuario o no agropecuario propiedad de algún miembro del hogar, incluyendo también los alquileres, intereses, dividendos y regalías derivadas de la posesión de activos físicos o no físicos, los rendimientos derivados de cooperativas, las transferencias recibidas que no constituyen un pago por trabajo y otros ingresos corrientes. Las fuentes de estos ingresos pueden ser por remuneración al trabajo, renta empresarial, renta de la propiedad, ingresos por cooperativas de producción y transferencias.

2.1.6. Ingreso no monetario

Valor estimado por los miembros del hogar, a precios de consumo final, de los productos y/o servicios de consumo final y privado, e incluyen: autoconsumo, pago en especie, regalos y estimación del alquiler de la vivienda.

2.2. Características poblacionales de las zonas rurales en México

En el momento en que se realizó la investigación base para el desarrollo de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares (cuarto trimestre de 1994), el país contaba con una población de 89.8 millones de habitantes, de los cuales, 65.6 millones (73.0%) habitaban en poblaciones de más de 2,500 habitantes y el resto 24.2 millones (27.0%) en localidades de menos de 2,500 habitantes.⁷

⁷ De conformidad con las cifras contenidas en el Sexto Informe de Gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León para el año 2000, la población total asciende en esta fecha a 97.4 millones de habitantes de los cuales 72.7 millones (74.4%) pertenece a las zonas urbanas y el resto, 24.7 millones (25.3%) pertenece a la zona rural.

Al respecto, cabe señalar que durante las últimas décadas, como producto de los crecientes procesos de industrialización y urbanización del país, la población se ha concentrado con mayor intensidad en las zonas urbanas. En efecto, la participación de la población rural respecto del total nacional pasó de representar el 57.4% en 1950; al 49% en 1960; 41.3% en 1970; 33.7% en 1980; y el 27.0% ya citado, en 1994 (ver cuadro 1: Población Total de México, Urbana y Rural de 1950 a 1994).

CUADRO 1

POBLACION TOTAL, URBANA Y RURAL 1950-1994

AÑO	POBLACION TOTAL	POBLACION URBANA	% DEL TOTAL	POBLACION RURAL	% DEL TOTAL
1950	25,791,017	10,986,973	42.60	14,804,044	57.40
1960	34,923,129	17,706,026	50.70	17,217,103	49.30
1970	48,225,238	28,308,215	58.70	19,917,023	41.30
1980	66,846,833	44,319,450	66.30	22,527,383	33.70
1990	83,488,319	59,527,171	71.30	23,961,148	28.70
1994	90,011,228	65,708,196	73.00	24,303,032	27.00
2000	97,361,711	72,710,286	74.40	24,651,425	25.30

Fuente: II y VI Informe de Gobierno, Poder Ejecutivo Federal

Es posible inferir que mientras prevalezcan las condiciones de mayor marginación en las zonas rurales que en las urbanas, habrá migración del campo a la ciudad, por lo que la participación de la población rural, respecto de la nacional seguirá disminuyendo en las próximas décadas.

No obstante, el hecho de que la participación de la población rural en el total nacional sea menor en el tiempo, no significa que esté disminuyendo en valores absolutos.

En efecto, mientras que en 1950 la población rural era de 14.8 millones de personas, para 1994, dicha población ascendía a 24.2 millones, lo que significa un crecimiento de 63.5% en poco más de cuatro décadas, lo que permite suponer una demanda potencial creciente de bienes y servicios en ése ámbito, aún cuando su ritmo de crecimiento sea menor al que se observa a nivel nacional.

Por otra parte, es importante también destacar como característica de las poblaciones rurales su gran dispersión. De acuerdo a la información del XI Censo General de Población y Vivienda de 1990, en el país existe un total de 156,602 localidades, de las cuales 154,016 (98.3%) son de menos de 2,500 habitantes. (ver cuadro 2: Número de Localidades por Rangos de Población).

CUADRO 2

LOCALIDADES POR RANGOS DE POBLACION TOTAL NACIONAL

Población (Número de habitantes)	Número de localidades Total	Porcentaje
1 - 99	108,307	69.2
100 - 499	32,244	20.6
500 -999	8,515	5.4
1000 - 1,999	4,216	2.7
2,000 - 2,499	734	0.5
2,500 y más	2,586	1.7
TOTAL	156,602	100.0

Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda, 1990, INEGI

Del universo total de poblaciones rurales, 108.3 mil (70.3%) tienen menos de 100 habitantes; 32.2 mil (20.9%) cuentan con una población de 100 a 499 habitantes; 8.5mil (5.5%) están entre los 500 y los 999 habitantes; y sólo 4.9 mil (3.2%) se ubican en el rango de 1000 a 2,499 habitantes.

2.3. Características socioeconómicas de las poblaciones rurales en México

A nivel nacional existían en 1990 un total de 19.4 millones de hogares, de los que 14.7 millones (75.7%) se localizan en el ámbito urbano, en tanto que 4.7 millones (24.3%) se ubican en el medio rural. Estas cifras al ser relacionadas con la población residente en cada uno de estos medios (65.6 millones en poblaciones de más de 2,500 habitantes y 24.2 millones en localidades de hasta 2,500 habitantes), dan por resultado que, en las primeras el promedio del hogar es de 4.4 miembros, en tanto que en las segundas el hogar promedio es de 5.1 miembros.

En el hogar promedio de las zonas rurales, la mayor parte de sus integrantes corresponden a la denominada población económicamente activa, que es aquella que está en edad de trabajar (12 a 64 años), tal como se expresa en el cuadro 3:

CUADRO 3

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL POR RANGO DE EDAD

Edad	miembros por hogar
menores de 12 años	1.78
de 12 a 64 años	3.09
mayores de 64 años	.26

Fuente: XI Censo de Población y Vivienda

Por otra parte, como un primer enfoque para evaluar el grado de marginalidad existente en las comunidades de menos de 2,500 habitantes, a continuación se presenta un cuadro (4) con los niveles de instrucción en zonas rurales, mismos que se compara con los de la población urbana del país.

CUADRO 4

NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN ZONAS URBANAS Y RURALES 1990

Nivel de Instrucción	zonas urbanas	zonas rurales
sin instrucción	23.3	39.4
primaria incompleta	23.1	35.1
primaria completa	15.6	14.5
secundaria incompleta	7.1	4.0
secundaria completa	14.8	5.4
preparatoria incompleta	3.9	.9
preparatoria completa	5.0	.8
superior incompleta	3.7	.3
superior completa y postgrado	3.6	.3
total	100.0	100.0

Fuente: Niveles de Bienestar en México

Cabe destacar el gran contraste entre los niveles de educación de las poblaciones urbana y rural: por un lado casi tres cuartas partes de la población rural no tiene los estudios primarios concluidos, por el otro, casi el cuatro por ciento de la población urbana tiene educación superior y/o postgrado.

2.3.1. Ingreso en las zonas rurales

El análisis del ingreso en las zonas rurales, arroja los siguientes resultados:

Durante el último trimestre de 1994, los 19.4 millones de hogares que existían en el país, generaron un ingreso corriente total de 162.7 mil millones de pesos, lo que significa un ingreso medio por familia de 8,386 pesos trimestrales y de 2,795 pesos por mes, cifra que equivalía, en su momento a 6.67 salarios mínimos.⁸

Del total de ingresos generados en el último trimestre de 1994, 144.9 mil millones de pesos (89.1%), corresponden a la población urbana, en tanto que el ingreso producido por la población rural fue de 17.9 mil millones de pesos (10.9%) del total.

Al relacionar las cifras antes señaladas con el número de familias, se observa que, mientras que en el ámbito urbano el ingreso promedio por la familia fue de 9,838 pesos en el trimestre y año de referencia, en las poblaciones rurales dicho ingreso fue de 3,786 pesos trimestrales, ó 1,262 pesos mensuales (3.0 salarios mínimos), cantidad que representa el 45.1% del promedio nacional y el 38.5% del ingreso medio de las familias que habitan en zonas de más de 2,500 habitantes.

Por otra parte, el análisis del ingreso medido en términos de salarios mínimos generados por los hogares de las poblaciones de menos de 2,500 habitantes, de conformidad con las cifras contenidas en el cuadro 5, arrojan lo siguiente:

⁸ Para 1998 (último dato disponible) el ingreso corriente total trimestral ascendió a 351.7 mil millones de pesos, lo que equivale a un ingreso medio por familia de 15,869 pesos trimestrales y de 5,289,8 pesos por mes, lo que equivale a 6.2 salarios mínimos.

El 62.9% de las familias percibe, a lo largo de un trimestre, entre 0.0 y 3.0 salarios mínimos de ingreso corriente, concepto que incluye los ingresos monetarios en efectivo (salarios, rentas, transferencias y venta de bienes) y los ingresos no monetarios (autoconsumo; pagos en especie; regalos y vivienda, cuando ésta es proporcionada por un tercero, sin costo).

Si el ingreso corriente se desagrega en sus dos componentes, los resultados de la encuesta destacan que el 77.1% de las familias percibe un ingreso monetario trimestral de entre 0.0 y 3.0 salarios mínimos. Al respecto, es importante destacar que este ingreso, el monetario, es el único a partir del cual las familias pueden adquirir productos utilizando como medio de adquisición el dinero efectivo.

Por lo que toca a las percepciones provenientes de ingresos no monetarios, destaca el hecho de que el 69.8% de las familias perciben entre 0.0 y 1.0 salarios mínimos, en tanto que otro 27.3% de ellas genera entre 1.0 y 3.0 salarios mínimos.

CUADRO 5
INGRESO CORRIENTE DE LAS FAMILIAS
AMBITO RURAL
Tercer Trimestre 1994

INGRESO EN VECES SALARIO MINIMO	TOTAL		MONETARIO		NO MONETARIO	
	HOGARES	%	HOGARES	%	HOGARES	%
0.0 a 0.50	57,792	1.22	489,956	10.38	1,680,559	35.62
0.51 a 1.0	386,875	8.20	955,534	20.25	1,611,486	34.15
1.01 a 1.5	689,225	14.61	773,820	16.40	722,465	15.31
1.51 a 2.0	708,780	15.02	669,578	14.19	311,161	6.59
2.01 a 3.0	1,125,355	23.85	747,400	15.84	256,759	5.44
3.01 a 4.0	621,729	13.18	419,568	8.89	73,942	1.57
4.01 a 5.0	366,138	7.76	252,383	5.32	33,162	0.70
5.01 a 6.0	283,420	6.01	130,133	2.76	11,134	0.24
6.01 a 7.0	112,891	2.39	64,903	1.38	4,713	0.10
7.01 a 8.0	105,204	2.23	77,331	1.64	4,790	0.10
8.01 y más	261,107	5.53	137,910	2.92	8,345	0.18
TOTAL	4,718,516	100.0	4,718,516	100.0	4,718,516	100.0

Fuente: Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 94

2.3.2. Distribución del ingreso

El análisis de la distribución de los ingresos de las familias que habitan poblaciones rurales se realizó a partir de la siguiente lógica: se dividió el total de hogares que perciben ingresos monetarios (4,718.516 familias) entre 10, con objeto de hacer 10 grupos de 471,851 familias cada uno (técnicamente conocidos como deciles de población), siendo el primer grupo el que menos ingresos percibe y el décimo grupo el que tiene más percepciones.

La realización de este ejercicio tiene como propósito fundamental, proporcionar elementos de juicio respecto de las características sociales y económicas del grupo en el que se pretende incidir, así como contar con información técnica en torno a sus características de ingreso, misma que nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- El grupo que menos ingreso genera (primer decil), percibe el 1.8% del total de ingresos monetarios de la población rural, en tanto que el conjunto de familias que más ingresos obtiene (décimo decil), percibe el 33.3% del total de ingresos de dicha población.
- La mayor parte de las familias de la población rural perciben ingresos totales menores a los 3.0 salarios mínimos en todo un trimestre, lo que da lugar a la existencia de un mercado de reducidas proporciones por núcleo familiar.

CUADRO 6

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO MONETARIO POR DECILES DE HOGARES EN POBLACIONES DE MENOS DE 2,500 HABITANTES

DECIL	No. de hogares	Ingresos monetarios (miles de pesos)	% del total	Ingreso promedio mensual (pesos)	Nivel de salarios mínimos
I	471,851	233,068	1.82	165.0	0.4
II	471,851	391,267	3.06	278.0	0.66
III	471,851	525,034	4.10	373.2	0.89
IV	471,851	682,855	5.34	485.4	1.15
V	471,851	808,721	6.32	574.9	1.37
VI	471,851	981,105	7.67	697.4	1.66
VII	471,851	1,215,726	9.50	864.2	2.06
VIII	471,851	1,541,354	12.05	1,095.7	2.61
IX	471,851	2,160,065	16.88	1,535.6	3.66
X	471,851	4,254,836	33.26	3,024.7	7.21

Fuente: Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 94

2.4. Características del gasto de las familias que habitan poblaciones rurales

Como puede apreciarse en el cuadro 7: Gasto Corriente Total, a Nivel Nacional, el gasto de los 19.4 millones de familias registradas en el país, durante el período de referencia (cuarto trimestre del 94), ascendió a 140.9 mil millones de pesos. De dicho gasto, el 89.3% (125.1 mil millones de pesos) fue realizado por los 14.7 millones de familias de las zonas urbanas, en tanto que el 10.7% (15.8 mil millones de pesos) restante, fue ejercido por los 4.7 millones de hogares de las poblaciones de menos de 2,500 habitantes, situación que, evidentemente, es correlativa a la participación que en los ingresos totales tienen ambos grupos sociales.

CUADRO 7

GASTO CORRIENTE TOTAL NACIONAL (miles de millones de pesos) Cuarto trimestre 1994

CONCEPTO DE GASTO	Total nacional	ZONAS URBANAS			ZONAS RURALES		
		No. de familias	Gasto	% del total nacional	No. de familias	Gasto total	% del total nacional
Gasto total	140.9	14,751,762	125.1	88.79	4,718,516	15.8	11.21
Gasto monetario	99.9	14,705,367	89.2	89.29	4,701,831	10.7	10.71
Gasto no monetario	40.9	13,722,298	35.9	87.78	4,700,687	5	12.22

Fuente: Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 94

De lo anterior se desprende que el gasto trimestral corriente promedio por familia en las zonas urbanas ascendió, a 8,480 pesos, en tanto que las familias de las poblaciones rurales gastaron en el mismo periodo, en promedio, 3,349 pesos, cifra que representa el 40.0% del gasto realizado en las zonas urbanas.

De los 15.8 mil millones de pesos gastados por las familias del ámbito rural, 10.7 mil millones de pesos (67.9%) corresponden al gasto monetario, es decir, aquel que realizaron teniendo como forma de pago dinero en efectivo. El resto del gasto, 5.1 mil millones de pesos (32.1%) correspondió al gasto no monetario, es decir, aquel en que no intervino como factor de intercambio el dinero en efectivo, habiéndose realizado a partir del autoconsumo, pago en especie, regalos y estimación del alquiler de vivienda.

En función de lo anterior, podemos concluir que cada familia, en el ámbito rural, gastó 2,276 pesos, en efectivo, durante el cuarto trimestre de 1994, lo que significa que el promedio mensual de gasto de cada una de ellas, ascendió a 758.7 pesos, cantidad que corresponde a 1.81 salarios mínimos mensuales, si tomamos en cuenta que en el período de referencia, el salario mínimo mensual era de 419.1 pesos (13.7 pesos por día).

Evidentemente, el rango de gasto de cada familia, varía en función de su nivel específico de ingreso, por lo que a continuación se presenta una relación que contiene, para cada decil de la población, el gasto promedio mensual por familia en el período de referencia, su correspondencia en términos de salarios mínimos y una inferencia de lo que dicho nivel de gasto representaría en marzo de 1997, considerando que el salario mínimo para dicho mes es de 26.0 pesos por día (780.0 pesos mensuales).

CUADRO 8

GASTO MENSUAL POR FAMILIA EN FUNCION AL DECIL POBLACIONAL AL QUE PERTENECEN

Decil poblacional	Número de familias	Gasto promedio mensual por familia 4o trimestre 1994	Gasto promedio mensual por familia salarios mínimos	Gasto promedio mensual por familia marzo 1997
I	468,901	243.5	0.58	453.2
II	468,901	328.2	0.78	610.8
III	468,901	408.0	0.97	759.3
IV	468,901	473.9	1.13	882.0
V	468,901	591.8	1.41	1,101.4
VI	468,901	685.0	1.63	1,271.4
VII	468,901	810.5	1.93	1,508.4
VIII	468,901	956.2	2.28	1,779.6
IX	468,901	1,232.9	2.93	2,292.9
X	468,901	1,885.7	4.49	3,509.5

Fuente: Elaboración propia a partir de ENIGH y del Índice General de Precios al Consumidor (Banxico)

Tomando en cuenta que de conformidad con los criterios oficiales se considera como nivel de pobreza a aquellas familias que perciben (y gastan) menos de dos salarios mínimos mensuales, podemos concluir que, de acuerdo a las cifras contenidas en el cuadro anterior, en esta situación se encuentra más del 70.0% de la población rural, aproximadamente 3.3 millones de familias.⁹ Este grupo social podría definirse como la población objetivo del proyecto del Sistema Integral de Abasto Rural.

A precios de marzo de 1997, el grupo poblacional antes señalado gasta, en promedio, 940.9 pesos por mes, cantidad que equivale a un nivel de 1.2 salarios mínimos por familia.¹⁰

⁹ De conformidad con los datos preliminares del XII Censo de Población y Vivienda para el año 2000, el 70% de la población rural se integra en 3.4 millones de familias.

¹⁰ El gasto promedio de este grupo poblacional, tomando como indicador el salario mínimo vigente a agosto del 2000 sería de 1,254 pesos.

2.4.1. Composición del gasto monetario

Una vez determinada la capacidad de gasto de las familias del sector rural, se procedió a analizar la composición de dicho gasto, es decir los rubros a los que se destina el gasto monetario total. Ese análisis se sintetiza a continuación:

CUADRO 9

COMPOSICIÓN DEL GASTO MONETARIO DE LOS HOGARES EN POBLACIONES DE MENOS DE 2,500 HABITANTES

Grupo de Gasto	porcentaje
Alimentos, bebidas y tabaco	43.4
Transporte, adquisición y mantenimiento de vehículos	11.9
Artículos para la limpieza para el cuidado personal	11.2
Vestido y calzado	7.8
Alquiler de vivienda, agua, predial y energía eléctrica	6.1
Artículos y servicios de educación	5.5
Cuidados médicos	5.4
Artículos para el hogar	3.0
Otros	5.8
TOTAL	100.0

Fuente: Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 94

Evidentemente, esta estructura de gasto varía en función del nivel de ingreso de cada familia, por lo que, con objeto de proporcionar al proyecto información más precisa en cuanto al gasto que realiza cada hogar (a precios de marzo de 1997), en los grupos de bienes citados, a continuación se presenta un cuadro que contiene tal información para los siete primeros deciles, lo que incluye:

- El gasto monetario total, en salarios mínimos y en pesos, de una familia tipo de cada decil.
- El porcentaje que de dicho gasto realiza una familia en la canasta de bienes seleccionados pertenecientes a los rubros de: alimentos, bebidas, tabaco, artículos de limpieza y para el cuidado personal.
- El gasto, en pesos de marzo de 1997, que cada familia realiza en los bienes seleccionados.

CUADRO 10

GASTO MONETARIO DE LA POBLACION OBJETIVO EN PRODUCTOS SELECCIONADOS A PRECIOS DE MARZO DE 1997

decil	gasto monetario total promedio por familia		gasto monetario en productos seleccionados, % familia	
	salarios mínimos	pesos	% del gasto total	pesos
I	0.58	453.2	66.0	299.11
II	0.78	610.8	68.3	417.20
III	0.97	759.3	62.0	470.80
IV	1.13	882.0	63.5	560.07
V	1.41	1,101.4	59.8	658.63
VI	1.63	1,271.4	60.1	764.11
VII	1.93	1,598.4	58.2	877.88
Promedio	1.20	940.9	62.6	578.25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ENIGH

Como puede observarse, el gasto de las familias en los grupos de productos seleccionados, depende en gran medida del decil socioeconómico al que pertenecen. Así mientras que los hogares de menores ingresos gastan, a precios de 1997, un promedio de 299.11 pesos mensuales cada uno, los de mayores ingresos de la población seleccionada para este ejercicio, erogan 877.88 pesos por mes, lo que implica una diferencia de 193.5 % entre ambos extremos.

Para los propósitos del presente análisis, el gasto promedio de estos grupos sociales es el de mayor utilidad en el proceso de determinar la demanda potencial por familia en las zonas rurales del país.

En este contexto y de conformidad con los datos antes citados, se puede afirmar que, en promedio, una familia perteneciente a los primeros siete deciles poblacionales, en el medio rural, gasta un total de \$578.25 pesos por mes (en 1997) en los 92 productos seleccionados que se indican en el anexo 2.

2.5. Primera aproximación al mercado potencial del Sistema Integral de Abasto Rural

Como resultado del análisis de las características demográficas, socioeconómicas, de gasto e ingreso de la población se logró el dimensionamiento del mercado potencial del sistema de abasto que se propone. El análisis de todas las fuentes ya mencionadas llevó a determinar como población objetivo del proyecto aquella que habitando en zonas rurales percibe un ingreso monetario mensual familiar no mayor a dos salarios mínimos, considerar un paquete de 92 productos básicos como canasta básica potencial y considerar el gasto de la población objetivo en esos productos, como mercado global potencial para el proyecto.

POBLACION:

• Total país	89.8 millones de habitantes
• Urbana	65.9 millones de habitantes
• Rural	24.2 millones de habitantes

FAMILIAS EN EL AMBITO RURAL:

• Total	4.7 millones de familias
• Familias con ingresos menores a 2 salarios mínimos (población objetivo)	3.3 millones

GASTO DE LAS FAMILIAS EN EL AMBITO RURAL:

• Gasto total mensual promedio	1.2 salarios mínimos
• Gasto por familia en productos seleccionados	\$578.2 pesos por mes (62.6% del gasto total)

MERCADO GLOBAL ANUAL CONSECUENTE:

• Gasto de la población objetivo	\$22.9 mil millones de pesos en los productos seleccionados
----------------------------------	---

2.6. Esquemas de Abasto de Productos Básicos a las Poblaciones Rurales en México

No existen estadísticas oficiales que indiquen la importancia relativa de los distintos canales de abastecimiento a las zonas rurales. Dentro de estos canales destacan principalmente el pequeño comercio abarrotero y el tianguis que de manera itinerante acude a polos de atracción a donde van los pobladores de la región en donde tales polos ejercen influencia económica y comercial. No obstante la carencia de estadística, se puede afirmar que el comercio abarrotero es el más importante en virtud de dos factores: la gama de productos que comercializa (abarrotes comestibles y no comestibles, principalmente) y el mayor peso que tiene en el gasto de las familias (porcentaje del gasto de las familias con ingresos de hasta dos salarios mínimos mensuales). Asimismo, por el hecho de ser establecimientos fijos, están en posibilidad de atender la demanda del consumidor de manera permanente, a diferencia del tianguis, que ofrece sus servicios una vez por semana y a distancias considerables, generalmente.

En virtud de lo anterior, la investigación de campo que permitiera identificar las principales características del abasto a las poblaciones rurales, se centró en el pequeño comercio abarrotero. La metodología de investigación empleada, sus objetivos y los hallazgos obtenidos de la misma integran el contenido de este apartado.

2.6.1. Metodología de Investigación.

La investigación de campo se llevó a cabo en dos etapas:

- a) La primera de ellas, de diagnóstico general, estuvo enfocada a la obtención de dos elementos sustantivos para el desarrollo del proyecto, siendo éstos: el nivel de abasto y el nivel de precios de los comercios investigados¹¹. La adopción de este enfoque estuvo sustentada en la necesidad de contar con elementos de juicio que permitieran validar, ajustar o modificar dos de las principales hipótesis base para el desarrollo del proyecto, siendo estas: que las poblaciones rurales tienen un bajo nivel de abasto y que los niveles de precio del pequeño comercio abarrotero rural son superiores a los que ofrece el comercio urbano, hipótesis que, de ser validadas, llevarían a concluir que la población rural está mal abastecida y compra caro.

¹¹ Nota del autor: para efectos del proyecto se entiende como nivel de abasto el porcentaje de productos que tienen presencia en el canal de comercialización, respecto de una canasta previamente establecida, en tanto que por nivel de precios se entiende la relación de los precios que ofrece el canal investigado versus los que ofrecen otros canales de comercialización, por ejemplo, autoservicios o pequeño comercio urbano.

- b) La segunda etapa, de diagnóstico específico, estuvo dirigida a la generación de información detallada en torno a la forma de operación y comercialización del pequeño comercio abarrotero. La direccionalidad con que se desarrolló esta etapa tuvo como objeto principal identificar aspectos tales como: volúmenes de compra; frecuencia de compra; principales proveedores y sus características; existencia o no de crédito en las operaciones que realizan; modo de transporte de las mercancías; opinión respecto de sus proveedores, etc., todo lo cual referido al pequeño comercio abarrotero abastecedor de poblaciones rurales. Esta información resultaba de gran importancia para, en su momento, evaluar la posible inserción del Sistema Integral de Abasto Rural, en el ámbito de su competencia y, en su caso, las características operativas y comerciales sobre las que dicha participación debiera darse.

2.6.2. Tamaño de la Muestra.

Primera Etapa.- Como se indicó en el punto 1.5. de esta tesis, Diseño de la Prueba, con el propósito de que la investigación de campo se desarrollara dentro de un marco incluyente desde el punto de vista geográfico (regiones norte, centro y sur del país); de tamaño de población (localidades de entre 500 y 5,000 habitantes, segmentándolas en tres estratos)¹²; y de niveles de bienestar (alto, medio y bajo), la investigación se llevó a cabo en tres entidades del país; en las que se seleccionaron tres municipios para cada una de ellas; y dentro de cada uno de estos, tres localidades de distinto tamaño poblacional , para quedar la muestra integrada de la siguiente manera:

¹² Nota del Autor: Aún cuando el tamaño de la población objetivo del proyecto es de un máximo de 2,500 habitantes, la investigación incluyó localidades mayores a este rango con objeto de contar con elementos de comparación para la eventual ampliación del mismo.

CUADRO 11

ENTIDADES, MUNICIPIOS Y LOCALIDADES EN LAS QUE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (Primera Etapa)

ENTIDAD	I. II. MUNICIPIO	III. IV. LOCALIDAD	POBLACION	No. DE COMERCIOS A INVESTIGAR
Coahuila	Matamoros	Hidalgo	3,243	10
		Santo Niño Aguanaval	1,957	5
		El Cuije	953	2
	Torreón	La Partida	3,243	10
		Santa Fé	2,050	5
		El Arenal	929	2
	Arteaga	Arteaga	5,688	10
		San A. de las alazanas	2,101	5
		Huachichil	1,163	2
Guanajuato	Tarimoro	La Moncada	4,574	10
		El Acebuche	1,920	5
		Charco Largo	810	2
	Abasolo	Rancho Nvo de la Cruz	2,854	10
		Estación Joaquín	1,935	5
		El Tule	991	2
	Guanajuato	Santa Teresa	4,104	10
		Puentecillas	1,591	5
		El Cuije	990	2
Oaxaca	San J. B. Tuxtepec	Benemérito Juárez	3,240	10
		Bethania	1,693	5
		Benito Juárez	983	2
	Santos Reyes Nopala	Santos Reyes Nopala	4,299	10
		San Gabriel	1,670	5
		Toledo	759	2
	Santo D. Tehuantepec	La Noria	2,125	10
		El Jordán	1,311	5
		San Luis Rey	901	2
TOTAL 3	9	27		154

Fuente: Elaboración propia a partir de información del X Censo de Población y Vivienda

Como se observa en el cuadro, para cada localidad se determinó un número de comercios a investigar en función del tamaño poblacional de aquella, lo que arrojó un total de 154 establecimientos de 27 localidades que se ubican en 9 municipios de tres entidades federativas del país.

Segunda Etapa. A diferencia de la primera etapa, cuyo ámbito de investigación tuvo una amplitud considerable desde el punto de vista geográfico en virtud de que así lo exigían los objetivos perseguidos (niveles de abasto y precios), la segunda se circunscribió a la región específica seleccionada para el desarrollo de la prueba piloto¹³, toda vez que el propósito de esta etapa fue el obtener información precisa en torno a la forma de operación de los comercios en dicha zona.

Así, esta etapa se llevó a cabo en 54 comercios de 22 localidades en 4 municipios de la zona Mazahua del Estado de México, quedando integrada de la siguiente manera:

CUADRO 12
NUMERO DE LOCALIDADES SELECCIONADAS
PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
(Segunda Etapa)

RUTA/MUNICIPIO	No. DE LOCALIDADES	No. DE HABITANTES	COMERCIOS INVESTIGADOS
San Felipe del Progreso	San Juan Coajomulco	2,006	2
	San Felipe del Progreso	2,645	3
El Oro	El Oro	5,171	6
	El Atorón	987	3
	Presa Broxmian	505	3
	Tejocote	766	3
	Santiago Oxtempan	2,059	4
San José	Dios Padre	1,001	3
	Pueblo Nuevo	649	2
	San Nicolás de Guadalupe	4,044	2
	La Virgen	354	1
	Tres Estrellas	1,046	2
	San Miguel Labor	3,776	2
	La Cienega	495	3
	San Lucas	2,766	1
Dolores	Emilio Portes Gil	2,904	2
	Palmilla	1,876	2
	Dolores	2,568	3
	Santa Cruz	1,667	2
	San Agustín	3,771	2
	San Juan Jalpa	2,995	1
	La Pasadita	699	2
4	22		54

FUENTE: Elaboración propia

¹³ Los criterios de selección de la zona para el desarrollo de la prueba piloto se abordan en el apartado 4.3.

2.6.3. Diseño y prueba de cuestionarios

Para el caso de la primera etapa, se diseñó un cuestionario (ver anexo 3) dividido en dos grandes apartados: el primero se dirigió a identificar los datos generales del comercio investigado (nombre, dirección, propietario, superficie aproximada y tipo de comercio, siendo éstos de mostrador, autoservicio o mixto); la ubicación de sus principales proveedores; el método empleado de venta/adquisición; la frecuencia de surtimiento; las condiciones de compra (contado o crédito); y la opinión general respecto del proveedor. El segundo apartado, de mayor importancia relativa en esta etapa de la investigación, incluyó un cuadro conteniendo los 92 productos objeto de análisis, para los cuales se contemplaron su existencia o no en el establecimiento investigado; la marca, el precio y la presentación que en su caso ofrecía el establecimiento al momento de la investigación.

Antes de la aplicación masiva de este cuestionario, se probó su eficacia y eficiencia en tres localidades del municipio de Tecozautla, estado de Hidalgo, (población no considerada en la muestra seleccionada) lo que permitió ajustar el cuestionario originalmente diseñado.

El cuestionario empleado para el desarrollo de la segunda etapa de la investigación, por las características de ésta incorporó aspectos más específicos, dentro de los que destaca el volumen semanal de compra por comercio investigado; la participación específica de cada uno de sus principales proveedores en dicho volumen de compra; el mecanismo de traslado de las mercancías, así como el costo de esta operación; y, finalmente, las opiniones específicas respecto de los principales mayoristas de la zona¹⁴.

2.6.4. Resultados de la Investigación

Con objeto de esquematizar los resultados que arrojó la investigación de campo realizada, en sus dos etapas, éstos se han agrupado de la siguiente manera: nivel de abasto en las poblaciones rurales; niveles de precios; esquema general de operación/comercialización del pequeño comercio; y características generales del comercio mayorista, aspectos todos que se comentan a continuación:

¹⁴ En el Anexo 3 se incluyen los cuestionarios definitivos empleados en las dos etapas de la investigación.

2.6.4.1. Niveles de Abasto en Poblaciones Rurales

Con el propósito de obtener una visión lo más precisa posible respecto a los niveles de abasto en las poblaciones investigadas, la información recabada fue clasificada, sistematizada y analizada a partir de tres enfoques: primero se evaluó el nivel de abasto tomando en consideración la totalidad de los productos considerados en la canasta seleccionada (92); en un segundo nivel, el análisis consideró los 17 principales productos de dicha canasta ¹⁵, los que en conjunto representan el 60.6 por ciento del gasto de las familias en los productos seleccionados, lo que denota su importancia en el consumo de los hogares; y, finalmente, en un tercer nivel se evaluó el nivel de presencia de cada producto, es decir, el porcentaje de los establecimientos en que se encuentra cada uno de los productos seleccionados.

En este contexto, a continuación se presentan los resultados generales de la realización de este ejercicio, mismos que se obtienen de la información pormenorizada que se adjunta en el anexo 4 de este documento:

Nivel de Abasto de la Canasta Total (92 productos). En promedio, los establecimientos que se ubican en poblaciones de hasta 1,000 habitantes tienen un nivel de abasto promedio del 60.3 por ciento de la canasta seleccionada, porcentaje que mejora sustancialmente conforme aumenta el tamaño de la población. En efecto, los resultados de la investigación indican que el nivel de abasto promedio de los establecimientos que se localizan en poblaciones de entre 1,000 y 2,500 habitantes es del 74.5 por ciento, en tanto que en las poblaciones de entre 2,500 y 5,000 habitantes, tal indicador se eleva a 82.1 por ciento, de donde se concluye que el nivel de abasto de las poblaciones en mucho depende del tamaño de las localidades, medido éste en términos del número de habitantes, observándose una mejoría en el nivel de abasto conforme crece el número de habitantes de la localidad.

¹⁵ Los 17 principales productos son: aceite vegetal; arroz en grano; azúcar; frijol; detergente; harina de maíz; huevo de gallina; jabón de barra; jabón de tocador; leche en polvo; maíz en grano; material escolar; pan de caja; papel sanitario; pasta para sopa; refrescos; y tortilla de harina de maíz.

Nivel de Abasto de los 17 Principales Productos. Si el análisis lo efectuamos tomando en consideración los 17 productos que tienen mayor peso en la canasta total (60.6 por ciento del gasto de las familias en los productos seleccionados), se observa la misma relación que la señalada en el párrafo anterior, pero con magnitudes distintas, toda vez que en tanto que el nivel de abasto para poblaciones de menos de 1,000 habitantes es de 82.3 por ciento en promedio, dicho porcentaje se eleva a 94.8 por ciento en poblaciones de entre 1,000 y 2,500 habitantes, y de 96.7 por ciento en localidades cuya población va de los 2,500 a los 5,000 habitantes, lo que denota, contrariamente a lo establecido en la hipótesis original, que el nivel de abasto a poblaciones rurales es, en la fecha de la realización del estudio, satisfactorio.

2.6.4.2. Niveles de precios

A pesar de que la gran diversidad de marcas, presentaciones y gramajes de un mismo producto dificulta el comparativo de precios, se procedió a realizar el mismo a partir del siguiente ejercicio:

- a) Se determinaron las marcas y presentaciones líderes, lo cual se llevó a cabo a través de la identificación de aquellas que tuvieran una significativa presencia; es decir, aquellas que se encontraron un mayor número de veces en los establecimientos sujetos a investigación, lo que permitió homologar la información base para el análisis. Así, por ejemplo, para el caso de la harina de maíz, la marca Maseca, en su presentación de un kilogramo, es la que mayor presencia observó en el transcurso de la investigación.
- b) Discriminación de las marcas y presentaciones no seleccionadas a partir del proceso anterior, con el propósito de otorgar al análisis la consistencia necesaria para llevar a cabo la evaluación.
- c) Determinación del precio más frecuente (para las marcas y presentaciones seleccionadas) observado en cada uno de los municipios, con objeto de poder comparar las diferencias existentes entre los mismos.

d) Agrupamiento y análisis de la información de donde se destacan las siguientes conclusiones:

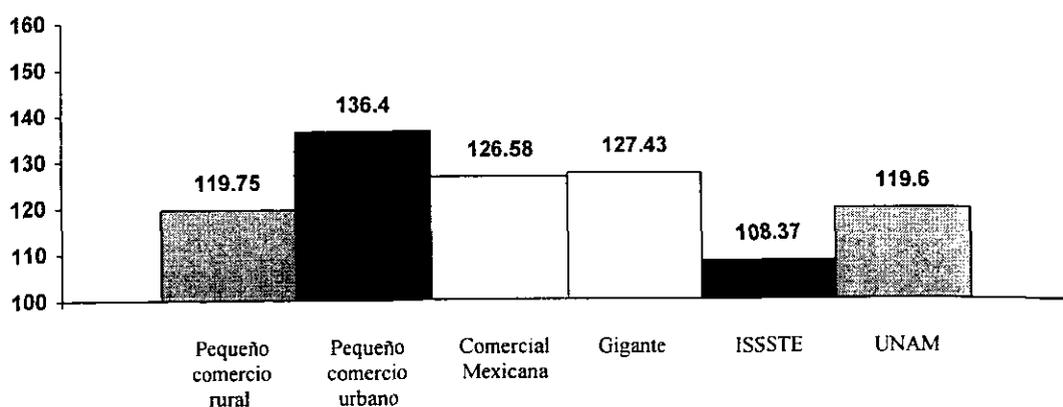
Se compararon 22 productos que representan el 44.69% del gasto y el 24% de los 92 productos que integraron el chequeo de precios realizado en 127 comercios¹⁶ y adquiridos para mayor confirmación en poblaciones de varios municipios de los estados de Oaxaca, Guanajuato y Estado de México, así como en una muestra de tiendas de autoservicio y pequeño comercio en la Ciudad de México y San Luis Potosí.

El precio rural promedio se deriva de obtener el precio más frecuente para cada producto en cada uno de los 9 municipios. A la relación de 9 precios se eliminaron el mayor y el menor. La suma de siete precios entre siete es el promedio utilizado en este análisis.

Los precios correspondientes al pequeño comercio urbano y a las tiendas de autoservicio resultan de la compra directa de los 22 productos en cuatro delegaciones y cinco autoservicios .

El análisis comparativo de precios ofreció las siguientes conclusiones:

GRAFICA 1
Nivel de Precios de los Productos Seleccionados (22)
Comparativo
Zonas rurales v.s. Zonas urbanas



FUENTE: Elaboración propia con base en resultados de investigación de campo

¹⁶ Nota del autor: No obstante que el diseño de la investigación de campo incluía 154 comercios, en la práctica, ésta solo fue factible realizarla en 127, debido fundamentalmente a la inexistencia de establecimientos en número suficiente o a la negativa de sus propietarios a proporcionar información.

- Por lo que toca al pequeño comercio abarrotero urbano, éste resultó 12.2 por ciento más caro que el rural en la canasta comparada, toda vez que mientras que en la ciudad de México el costo de dicha canasta ascendió a \$136.40, en el ámbito rural el costo promedio lo fue de \$119.75.
- Por su parte, si el comparativo se realiza tomando como referencia a las cadenas de autoservicio contra los precios de las zonas rurales, se tiene que:
 - Comercial Mexicana es 7.54 por ciento mas caro y Gigante lo es en una proporción de 6.03 por ciento, lo que significa que, en promedio, los autoservicios privados ofrecen precios 6.78 por ciento más altos que los que se observan en las poblaciones rurales.
 - Contrario a lo anterior, en el caso de las tiendas del sector público, el ISSSTE resulta 9.5 por ciento más barato, en tanto que las tiendas de la UNAM ofrecen precios prácticamente iguales que los del pequeño comercio rural.

Del análisis de estos resultados se desprende que, al igual que en el caso de los niveles de abasto, la hipótesis relativa a que las familias que habitan en el medio rural compran más caro que las que residen en el ámbito urbano, no se valida si dicho análisis se realiza tomando como elementos de comparación el comercio abarrotero rural, contra el urbano, sea éste pequeño comercio o grandes cadenas de autoservicio privadas.

Este hallazgo de la investigación, resultado sorprendente no solo para el autor, sino incluso para las autoridades de la Secretaría de Comercio y fomento Industrial que en su momento tuvieron conocimiento de ello. En efecto, los resultados obtenidos demostraron que, contrariamente a lo que ocurría en las décadas de los 70 y 80, en las que, de acuerdo a la experiencia de la propia SECOFI, el ámbito rural era por mucho más caro que el urbano, para la década de los 90, esta situación se ha revertido.

Lo anterior no significa que el comercio rural haya disminuido sus precios (aún cuando en términos relativos precios rurales/precios urbanos así haya sido), sino que en el comercio urbano los precios han crecido más que proporcionalmente a los del ámbito rural.

Lamentablemente, no existe información estadística histórica, ni el análisis conducente que permita identificar con precisión las razones que justifican la reversión observada. No obstante, consultados por el autor (funcionarios de SECOFI), miembros de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y de productores integrantes de CONMEXICO), algunas de las razones que pueden explicar lo anterior son:

- La eliminación de los precios oficiales a que estaban sujetos, durante las décadas de 1970 y 1980, la mayor parte de los productos que integran la canasta en estudio y los cuales solo eran respetados por las cadenas de autoservicio sobre las que la Secretaría de Comercio primero, y la Procuraduría Federal del Consumidor, después, ejercían una estrecha vigilancia. Por razones de distancia y dispersión, esta vigilancia no se ha dado en las zonas rurales (o si esta se ejercía, lo era en pequeña escala), de donde los precios que se observaban en estas zonas eran con mucho mayores a los de las zonas urbanas (Un kilo de frijol podía costar dos o tres veces más en la sierra de Puebla, por citar alguna región, que en la ciudad de México). De hecho, la formación de precios en las zonas rurales respondía a un esquema de especulación, mercado negro y escasez, en tanto que en las zonas urbanas el precio lo fijaba oficialmente sin considerar, en muchos casos, las razones de mercado. Así, con la eliminación de los precios oficiales, los autoservicios, principal canal de abastecimiento de productos básicos en las zonas urbanas, elevaron su nivel de precios sustancialmente.
- Sin duda alguna, otro de los factores que han incidido en el crecimiento relativo de los precios de las cadenas de autoservicio por sobre los del ámbito rural, lo constituyen los actuales términos de negociación de las cadenas con sus proveedores, lo que se explica de la siguiente manera: dado el poder de compra de las cadenas, derivado de los altos volúmenes de

productos que adquieren, éstas han exigido paulatinamente mas beneficios por parte de los productores que se traducen en ampliación de los plazos de pago; ofertas, promociones y descuentos crecientes, y en ocasiones no acordados; presencia de personal de los proveedores responsable de, por ejemplo, anaquelear o demostrar los productos, actividades anteriormente desarrolladas por las propias cadenas, etc., todo lo cual tiene un costo para los productores quienes han impactado sensiblemente hacia el alza, los precios de venta a las cadenas y, en consecuencia, de éstas al consumidor. De hecho, algunos productores entrevistados aseguran que sus precios de venta a las cadenas son superiores a los que ofrecen los mayoristas, los que no tienen las exigencias comerciales, operativas y financieras de los autoservicios. Este diferencial de precios a favor de los mayoristas repercute en los que éstos ofrecen al pequeño comercio abarrotero, dentro del que se incluye el rural.

- Finalmente, es necesario considerar la expansión relativamente reciente de los grandes mayoristas hacia poblaciones de tamaño medio, lo que ha generado una competencia en mercados regionales, otrora incipiente en algunos casos o inexistente en otros, en beneficio de los pequeños comercios abarroteros de tales regiones y de sus zonas de influencia.

En síntesis, la comparación de precios permitió establecer que en la fecha de realización del estudio de campo los precios en el pequeño comercio rural (tradicionalmente más altos) eran más bajos que los ofrecidos por las cadenas de autoservicio, urbanas por definición . Lo anterior modifica una de las hipótesis clave del estudio pero no altera la viabilidad del proyecto, que en rigor queda favorecida por el margen de comercialización implícito en el nuevo modelo¹⁷.

¹⁷ Nota del autor: Esta afirmación (que los precios del pequeño comercio rural son más bajos que los del ámbito urbano), fue corroborada en dos ejercicios realizados en el año 2000.

2.6.4.3. Características de operación

El estudio de campo permitió conocer también algunas características de operación del pequeño comercio rural en las entidades seleccionadas. Algunos de los hallazgos más significativos se destacan a continuación:

- El 98.4 % de los comercios entrevistados , son abastecidos por mayoristas que se ubican fuera de su localidad, a una distancia promedio de 40 kms.
- El 33.3% de ellos realiza sus compras a través de agente y el 66.7 por ciento lo hace acudiendo directamente con el proveedor.
- En más del 70.0 por ciento de los casos, el costo del traslado de las mercancías y la movilización de éstas, corre por cuenta del pequeño comerciante.
- La frecuencia de surtimiento es de una vez por semana en el 53% de los casos; dos veces por semana 14%; 3 veces por semana 6% y en fecha indeterminada 27%.
- El 72.4 % de los comerciantes realiza sus compras de contado y el 27.6 % recibe crédito que va de 8 días (45.7% de los casos) a 15 días (51.4%) y más de 15 días en sólo el 2.9% de los casos.
- El 81% de los comerciantes opina que su proveedor le surte lo que le pide; el 55% considera que el nivel de precios de su proveedor es bueno; y el 76.0% está de acuerdo con la frecuencia en que le surten.
- Los mayoristas limitan su función al abastecimiento de productos, sin promover el desarrollo empresarial del pequeño comercio, mediante la asesoría, capacitación y servicio eficiente.

2.7. Conclusiones al diagnóstico del abasto rural

El análisis de la información documental y la evaluación de los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado, dan lugar a la formulación de las siguientes conclusiones:

- Aún cuando el ritmo de crecimiento de la población que habita en localidades de hasta 2,500 habitantes es menor al observado a nivel nacional y especialmente al que se registra en las zonas urbanas del país, este segmento poblacional continúa siendo relevante, toda vez que en tales localidades se asienta alrededor del 25.0 por ciento de la población nacional.
- Dado el bajo nivel de ingresos que perciben en términos generales las familias que habitan en zonas rurales (3.0 salarios mínimos mensuales en promedio por familia), el gasto que éstas realizan en productos básicos de una canasta seleccionada es altamente significativo, toda vez que dicho gasto representa alrededor de la tercera parte de sus ingresos. Especial importancia adquiere esta situación en el grupo de familias que perciben ingresos iguales o menores a dos salarios mínimos mensuales, rango en el que se ubica el 70.0 por ciento de las familias rurales y en las que el gasto que realizan en los productos seleccionados, supera en muchos casos el 50.0 por ciento de sus ingresos.
- En virtud de lo anterior, todas las acciones encaminadas a mejorar los sistemas de abastecimiento a las poblaciones rurales, con objeto de que éstos sean más eficientes en términos de abasto, precio y calidad en el servicio, pueden contribuir a mejorar sustancialmente el nivel de vida de la población rural.
- En este contexto, el pequeño comercio abarrotero rural principal canal de abastecimiento a poblaciones rurales, puede ser objeto de sensible mejoría en su operación, en beneficio de la población que atienden, de sus propietarios y de quien promueva su modernización, todo ello en un marco de autosuficiencia financiera.

- Dentro de las acciones que en este sentido es factible desarrollar, destacan:
 - La atención personalizada de un cuerpo de vendedores/asesores comerciales que modifique los actuales términos de relación entre los comerciantes mayoristas y los detallistas. Ello implica acercar al mayorista al pequeño comerciante, en lugar de que éste acuda al almacén de su proveedor;
 - El traslado de las mercancías del proveedor al pequeño comerciante, por cuenta del mayorista y no del detallista como ocurre en la mayor parte de los casos en la actualidad;
 - El surtimiento de productos en cantidades acordes con su desplazamiento y no en volúmenes en que originalmente vienen empacados por el productor, toda vez que estos llevan en ocasiones al sobreinventario y descapitalización de los negocios.
 - La capacitación y desarrollo empresarial del pequeño comerciante, mediante la asesoría permanente y personalizada en materias tales como: anaqueleo y presentación de productos; distribución del espacio físico; contabilidad del negocio; administración y manejo de inventarios; y servicio al consumidor.
 - Fomento financiero para la modernización física y comercial del negocio.
- La realización de estas actividades permitiría otorgar al desarrollador y promotor de las mismas, elementos suficientes para lograr su inserción en un mercado cuyo valor asciende a 22.9 mil millones de pesos anuales.

Con base en el análisis y conclusiones hasta aquí apuntadas, se diseñó y desarrolló una prueba piloto, cuyos aspectos conceptuales y resultados se comentan en los siguientes apartados.

III. Sistema Integral de Abasto Rural. Aspectos conceptuales.

3.1. Objetivo

El objetivo del Sistema Integral de Abasto Rural (SIAR) es la creación de una red de distribución rural de bienes de consumo con base en leyes de mercado, a través de tiendas rurales ya establecidas. Sus objetivos específicos son los de optimizar la intermediación para ofrecer mejores precios; garantizar el abasto de una canasta de productos suficiente y fomentar el desarrollo empresarial del pequeño comercio abarrotero.

El sistema de abasto que se propone permitirá llevar a niveles superiores de cobertura intensiva (productos) y extensiva (población objetivo) el abasto de productos básicos y deberá lograrlo con el nivel más alto posible de eficiencia, expresada ésta en términos de autosuficiencia operacional y financiera, desarrollando, en la medida de lo posible, el concepto de microempresa con base en tiendas comercialmente viables.

Los objetivos específicos del SIAR incluyen :

- Modernizar el proceso de distribución en el ámbito rural.
- Lograr un abasto oportuno y a precios adecuados al comerciante.
- Capacitación al comerciante.
- Modernización física y operativa del establecimiento.
- Fomento al financiamiento.
- Favorecer al consumidor en abasto y precios.
- Monetización de la comunidad.
- Desarrollo económico de la región.
- Disminución de prácticas especulativas.
- Estabilización de los mercados.
- Mejoramiento de la oferta de bienes.
- Creación de cadenas de distribución alternativas eficientes.

3.2. Misión

La misión del SIAR se define a partir del cumplimiento de sus objetivos como empresa social que busca fortalecer al comerciante de productos básicos en el medio rural, eficientando el sistema de abasto en beneficio de las familias del ámbito rural del país.

3.3. Visión

Los elementos a considerar para el establecimiento o diseño de la visión del SIAR son:

- El comerciante rural debe ser una pieza fundamental en el sano desarrollo económico y social de su comunidad al brindar un servicio de calidad.
- Se busca para ello la formación de afiliados comprometidos con su comunidad, trabajadores, con espíritu de triunfo, responsables y forjadores de un mejor futuro para su familia.
- Los principios de este proyecto son el servicio, la calidad, el abasto oportuno y precio competitivo, como garante del binomio Ganar-Ganar, SIAR-afiliado.
- Se busca que a través de la creación de una cadena voluntaria con comerciantes en las zonas rurales se consolide una empresa social, donde exista un equilibrio entre la rentabilidad social y la económica.
- El concepto básico que guía las acciones es el de considerar al individuo/comunidad como un socio/cliente y no beneficiario de filantropía.

3.4. Esquema general de operación

Para definir el esquema general de operación se analizaron distintas opciones que se han desarrollado en la práctica en distintos países y por parte tanto del Estado como de la iniciativa privada en nuestro país. Entre esas opciones para la distribución de productos básicos a poblaciones rurales destacan las que aprovechan la infraestructura existente, ya sea de tiendas comunitarias o particulares y las que se generan a partir de la creación de nueva infraestructura, siendo ésta dedicada a tiendas propias, tiendas concesionadas, tiendas móviles u otros mecanismos de operación.

Evidentemente, optar por alguna o varias de las anteriores alternativas para el desarrollo del proyecto conlleva distintos grados de impacto en, por ejemplo:

- Niveles de inversión requeridos
- Beneficio a la población
- Costos de operación
- Riesgo
- Utilidades
- Generación de empleo
- Imagen del proyecto

Después de evaluar el impacto en estos rubros se optó por un esquema de operación basado en el concepto de cadena voluntaria, el cual se ha desarrollado con éxito en algunos países de Europa, en particular en España e Italia. Su objetivo principal es el de desarrollar un vínculo estrecho entre el distribuidor y los detallistas a través del cumplimiento de diversos compromisos. Por un lado, el SIAR se compromete a garantizar el abasto oportuno a precios adecuados; proporcionar al detallista asesoría técnica y capacitación (manejo de inventarios, técnicas mercadológicas, diseño del comercio, administración, contabilidad); otorgar crédito directo o a través de instituciones financieras ; abastecer en volúmenes acordes a las condiciones financieras y de desplazamiento; y proporcionar una imagen corporativa.

El detallista, por su parte, se compromete a adquirir a la cadena voluntaria los productos que comercializa; respetar los precios sugeridos; recibir asesoría y capacitación; cumplir con sus obligaciones financieras; incorporar la imagen corporativa de la cadena voluntaria; y respetar las reglas de operación de ésta.

El cumplimiento de estos compromisos acarrea ventajas para ambas partes. El SIAR genera un mercado “comprometido” para la distribución de sus productos y desarrolla al pequeño comerciante, convirtiéndolo en empresario. El detallista tiene una garantía de abasto y precio, accede al financiamiento y al desarrollo comercial y administrativo; y puede hacer uso de una imagen corporativa, que por sí mismo no tendría.

Las cadenas voluntarias funcionan operativamente en forma de CÉLULAS a partir de las cuales se organiza el abastecimiento a zonas o regiones previamente seleccionadas.

En términos generales, las características de estas CÉLULAS serían las que a continuación se indican:

- La ubicación de un almacén en poblaciones de entre 5,000 - 10,000 habitantes con accesos carreteros adecuados.
- Se constituirían en CENTROS REGIONALES DE DISTRIBUCIÓN para las poblaciones localizadas en un radio de 40 kms. a la redonda.
- Previo desarrollo de los estudios correspondientes, la selección de las poblaciones en las que se ubicarían las células respondería fundamentalmente a los siguientes parámetros:
 - Alta densidad de población en su zona de influencia (40 kms.), que garantice un volumen de operación suficiente (ventas) para sustentar la operación de la CÉLULA.
 - Accesos carreteros adecuados dentro de la zona de influencia.
 - Nivel de competencia comercial bajo en lo que a mayoristas se refiere.
 - Operación propia, a partir de la cual se organizarían:
 - Inventarios
 - Compras
 - Ventas
 - Aspectos administrativos
- Abastecimiento directo de fabricantes, con énfasis en los 17 principales productos.

IV. Prueba Piloto

4.1. Objetivos

La intención de realizar un prueba piloto fue la de corroborar en la práctica los supuestos de mercado, operativos y financieros obtenidos en el estudio de gabinete y el de campo levantado en tres estados de la República. Asimismo, se pretendió evidenciar en la operación que hay sustento para cumplir los objetivos de carácter social y financieros que se propone el SIAR.

Por otro lado, se buscó precisar las políticas operativas a las que debe sujetarse el SIAR en su desarrollo masivo, destacando entre ellas: el número y magnitudes de la población a atender en los niveles estatal, regional y nacional; el número de comercios a incorporar al SIAR a esos niveles; la zona de influencia de las CELULAS; el catálogo de productos; los márgenes de comercialización y precios; los mecanismos de operación y los servicios de asesoría, capacitación y financiamiento que se deben ofrecer.

Como toda prueba piloto, el ejercicio de ensayo de las políticas y estrategias generó la información necesaria (curva de aprendizaje) que permitió sustentar las bases para desarrollar el programa de instrumentación a mayor escala del SIAR.

4.2. Método de Desarrollo

La prueba piloto se desarrolló a partir de la selección de un sitio que contara con características de ubicación, accesos y mercado acordes con el marco de referencia del SIAR, es decir, que su zona de influencia fuera eminentemente rural, con nivel de bienestar bajo y en la que el principal canal de abastecimiento fuera el pequeño comercio abarrotero. Realizada la selección del sitio, se estudió el mercado (demanda y oferta) existente en la zona, con objeto de dimensionar el volumen de operaciones de la célula y la factibilidad de ésta de participar en el mercado de referencia. Acto seguido, se evaluaron los precios de venta y adquisición de los mayoristas de la zona, con el propósito de determinar la posibilidad de la célula, desde el punto de vista del margen de comercialización al que podría aspirar. Concluidas estas etapas, se precedió a determinar el catálogo de productos a incorporar en su operación y los volúmenes a manejar para cada producto a partir de su demanda particular. Finalmente, se llevaron a cabo las actividades de contratación de personal y su capacitación, tanto en cuestiones administrativas de

la célula, como en aquellos aspectos inherentes a la asesoría comercial, operativa y administrativa de los futuros comerciantes afiliados. Paralelamente, se contrató una bodega, se adquirió el equipo de transporte de asesores comerciales y de mercancías, así como el equipo de almacén y administrativo necesarios para la operación de la célula. Con todo ello, se iniciaron las labores de afiliación entre aquellos comerciantes previamente seleccionados, los que fueron agrupados en rutas de venta/asesoría y surtimiento. De todo lo anterior se da cuenta detallada en las siguientes páginas.

4.3. Selección del Sitio

Para realizar la prueba piloto se seleccionó el municipio de San Felipe del Progreso en el Estado de México¹⁸. El lugar presentaba las siguientes características, que lo hacían idóneo para la puesta en marcha de la prueba:

- Su cercanía al Distrito Federal, facilitaba el seguimiento y control del proyecto. Su “frontera” más cercana se ubica a 30 kms. de la ciudad de Toluca.
- Su nivel de bienestar es 1 (predominantemente) y 2, de un rango de 1 a 7 en que el INEGI cataloga los municipios del país, siendo el nivel 1 el de menor nivel de bienestar.
- Su población es eminentemente rural, toda vez que más del 80.0 por ciento de los habitantes de su zona de influencia habitan en poblaciones de menos de 2,500 habitantes.
- Cuenta con accesos carreteros adecuados, todos pavimentados, hasta la cabecera municipal.
- Gente Nueva tiene una importante presencia en la zona indígena mazahua, cuya principal población es San Felipe del Progreso, a través de un hospital, un rancho, del programa de microfinanciamiento y del programa Un Kilo de Ayuda.

¹⁸ Finalmente, por no haberse encontrado una bodega adecuada en San Felipe del Progreso, se decidió abrir la célula en Atlacomulco, población ubicada a 15 kms. de San Felipe y con influencia comercial en toda la zona originalmente seleccionada.

4.4. Características del mercado

4.4.1. Población y Demanda

De conformidad con la información disponible en el X Censo de Población y Vivienda, en los 40 kms. a la redonda de San Felipe del Progreso, existe un total de 124 localidades en las que habitan 243 mil habitantes que se integran en 47,773 familias.

Considerando que, de acuerdo con la información asentada en el apartado 2.4.1 de este trabajo de tesis, cada familia realiza un gasto de \$578.25 pesos por mes en la canasta de productos seleccionados, en la zona de influencia del sitio seleccionado el valor del mercado asciende a 27.6 millones de pesos mensuales, o de 331.4 millones de pesos por año, valores que constituyen en sí, el mercado potencial total para el Sistema, en su etapa de prueba piloto.

4.4.2. Oferta y sus Características

Uno de los resultados que arrojó la investigación de campo realizada en los estados de Coahuila, Guanajuato y Oaxaca es que en las poblaciones rurales de hasta 2,500 habitantes, existe un promedio de 8.9 pequeños comercios por cada localidad, de donde tomando como punto de referencia este resultado, se infiere que en las 124 localidades que abarca la zona de influencia de San Felipe del Progreso, existen alrededor de 1,100 pequeños comercios abarroteros que, en principio, constituirían el canal de abastecimiento principal de las familias que se asientan en dicha zona, siendo tales comercios, o una selección de ellos. el mercado primario del SIAR, en su etapa de prueba piloto.

Con objeto de identificar las principales características de operación de estos comercios, el grupo de trabajo responsable de llevar a cabo la investigación de campo, realizó una encuesta exhaustiva entre 54 comerciantes de la zona, cuyos resultados se exponen a continuación¹⁹ (ver anexo 3.- cuestionario base).

¹⁹ Para la realización de este ejercicio se contó con la invaluable participación de la empresa Bimbo, la que fungió de vínculo, a través de sus agentes, entre el grupo de investigación y los comerciantes entrevistados, lo que permitió obtener información cuantitativa y cualitativa que de otra manera no hubiera sido posible obtener, enriqueciendo notablemente los resultados de la investigación.

- De los 54 comercios entrevistados, 28 de ellos accedieron a mostrar las facturas de compra a sus principales proveedores, de donde resulta que el promedio semanal de compra a los mismos es de \$6,346.40, de los que el 80% (\$5,076.00), son adquiridos al principal proveedor.
- 44 de los 54 comercios (81.0%), realizan sus compras de contado, en tanto que el resto recibe crédito que va de ocho (cuatro casos) a 15 días (un caso). Dicho crédito no tiene costo financiero.
- La frecuencia de surtimiento es de una vez por semana en 38 de los 54 comercios (70.0%); de dos veces por semana en 8 de ellos (15%); y de una vez cada quince días en los 8 restantes.
- 34 de los comerciantes (63%), acuden a las bodegas del proveedor a realizar sus compras, en tanto que 20 de ellos (37%) reciben la visita de representantes que levantan pedidos.
- Por lo que toca a la forma de traslado de las mercancías, la encuesta arrojó que 28 de los comerciantes entrevistados (52%), cuentan con vehículo propio; de estos comerciantes, nueve tienen estimado el costo en que incurren por concepto de gasolina casetas, en su caso, mismo que asciende en promedio a \$68.30 por viaje.
- 20 comerciantes reciben la mercancía en vehículos del proveedor. 10 de ellos afirmaron que este servicio no tiene un costo extra, no obstante que están conscientes de que el mismo es cargado al precio de los productos. Los otros 10, señalaron que este servicio si representa un costo adicional, mismo que, en promedio, asciende a \$86.00.
- 6 comerciantes realizan el traslado de sus mercancías en vehículos rentados, lo que significa un costo promedio de \$106.00 por viaje.

- Los principales proveedores de abarrotes de la zona y su importancia relativa en función del número de comercios que abastecen como principal proveedor son:

CUADRO 13

Principales Mayoristas en la Zona de Influencia de San Felipe del Progreso

MAYORISTA	UBICACION	NO. DE COMERCIOS ATENDIDOS
Central de Abasto	Toluca	14
Garduño	San Felipe	12
Garduño	Atacomulco	6
Central de Abasto	Atacomulco	4
Sahuayo	Toluca	4
Tienda comercial	El Oro	4
SIGMA	Toluca	2
Moncar	Atacomulco	2
Sam's Club	Toluca	2
Toñita	San Felipe	2
No identificado	-----	2

- Dentro de las opiniones que respecto de su proveedor manifestaron los comerciantes entrevistados destacan:

“Los gastos en que incurro por ir a Toluca, se compensan por lo caro que vende Garduño”

“Garduño vende productos en mal estado”

“No envía los productos que le son solicitados (Garduño), pues los cambia por marcas más baratas (aceite Maravilla por 1-2-3)”

“Me surto con Garduño porque no tengo vehículo para ir a Toluca”

“Moncar es mejor que Garduño, pero menos surtido”

“En Central de Abasto encuentro todo”

“Sahuayo ofrece muy buen precio”

“Garduño da muy caro y cuando escasee el azúcar la vende \$50.0 más cara que en Toluca”

En síntesis, las características que presentan los comercios establecidos en la zona de influencia, corresponden a las observadas en la investigación original, en la que un común denominador es la carencia de apoyo y desarrollo comercial por parte de los mayoristas, quienes limitan su función a la del abastecimiento, sin llevar a cabo labores de asesoría, capacitación, modernización física u operativa de sus clientes y, en algunos casos, sin incorporar en su servicio el traslado de las mercancías adquiridas.

Esta situación, de una parte, explica los comentarios vertidos por los comerciantes establecidos, los que no encuentran otro vínculo con sus proveedores, distinto a la de la compra-venta, exclusivamente y, de otra, justifica, al menos desde el punto de vista de introducción al mercado, de otros agentes comerciales con una visión enfocada al servicio y al desarrollo comercial/empresarial, como es el caso del SIAR.

4.5. Análisis de Precios de Mercado y Márgenes de Comercialización

Si bien la investigación de mercado comentada en el apartado anterior, justifica desde el enfoque de la demanda y de la oferta, la participación de un agente comercial dirigido al desarrollo empresarial del pequeño comerciante abarrotero, ello no garantiza que desde el punto de vista económico-financiero, dicha participación sea factible.

En este sentido, una fase preoperativa medular de la prueba piloto, consistió en evaluar, a partir del análisis de los precios de venta y de costo de los mayoristas que operan en la zona, el margen de comercialización al que, en condiciones de operación similares, puede aspirar el SIAR, con objeto de determinar su factibilidad en el ámbito financiero del negocio. Dada la dificultad existente para obtener información respecto a los precios de costo de los mayoristas, toda vez que ésta es considerada altamente confidencial tanto por ellos como por los fabricantes que los proveen, el equipo de investigación optó por llevar a cabo el siguiente ejercicio de acercamiento a los propósitos del proyecto en esta etapa:

- Gente Nueva a través del Hospital Mazahua, adquirió una canasta de productos a Comercial Garduño de San Felipe del Progreso, principal mayorista de la zona por cuanto a número de clientes se refiere.
- Dicha canasta fue comparada con los precios a los que los mismos productos pueden ser adquiridos con grandes mayoristas de la Central de Abasto del Distrito Federal (CEDA), cuyos volúmenes de operación les permiten obtener mejores condiciones de compra con los fabricantes. Los resultados de esta comparación indican que los mayoristas de la zona de San Felipe del Progreso, venden los productos que comercializan 8.0 por ciento por arriba del precio al que tales productos son vendidos por los mayoristas de la Central de Abasto del Distrito Federal, porcentaje que constituye en sí, el margen mínimo al que pudiera aspirar el SIAR en su fase de prueba piloto. Tal margen se obtendría si el SIAR adquiere el producto en la CEDA y lo vende, a precio de mercado en San Felipe del Progreso.
- No obstante, es evidente que en una operación formal de tamaño medio (8 ó 10 almacenes como el proyectado para la prueba piloto), el SIAR podría obtener mejores condiciones de compra que las que ofrecen los mayoristas de la Central de Abasto, al llevar a cabo negociaciones con los fabricantes, directamente, en virtud del volumen de operaciones del SIAR en tales condiciones, de donde se estimó que, en su fase de operación plena (8 ó 10 almacenes al menos), el SIAR podría obtener un precio de adquisición de cuando menos 5.0 por ciento menor al que ofrecen los mayoristas de CEDA, porcentaje que, adicionado al 8.0 por ciento referido en el párrafo anterior, daría como resultado un margen de comercialización de 13.0 por ciento para el SIAR en su etapa de instrumentación masiva.

4.6. Pronóstico de Ventas

Con base en la información estimada para el tamaño del mercado en la zona de influencia (40.0 kms) de San Felipe del Progreso (124 comunidades; 243 mil habitantes; 47.8 mil familias; y 27.6 millones de pesos por mes, en los productos de la canasta seleccionada), se determinaron aquellas localidades que por su densidad poblacional y facilidad de acceso, eran las más propicias para iniciar el programa. De este ejercicio se concluyó atender, en una primera etapa, 50 comunidades en las que habitan 129 mil personas, que se integran en 21.6 mil hogares y cuyo gasto en productos de la canasta seleccionada asciende a 12.5 millones de pesos por mes o 150.0 millones de pesos por año. La meta comercial que se fijó para la prueba piloto, fue la de alcanzar una penetración del 15.0 por ciento del segmento seleccionado (50 comunidades) en un plazo de 12 meses a partir de la fecha de inicio de operaciones de la célula, porcentaje que, en términos monetarios, significa una venta mensual de \$1.9 millones de pesos.

De conformidad con la información recabada en la investigación realizada entre los comerciantes de la zona de influencia del proyecto (54 comerciantes), se conoce que, en promedio, cada uno de ellos realiza adquisiciones del orden de 5.0 mil pesos a la semana en la canasta de productos seleccionados, de donde para alcanzar la meta de ventas estimada (1.9 millones de pesos por mes), era necesario afiliar a 88 comerciantes (1.8 comercios por localidad) previamente seleccionados en función de su tamaño, antigüedad, estabilidad familiar y disposición al desarrollo empresarial, a los que estaría dirigido el programa de afiliación y modernización.

Este programa de afiliación y modernización, es el elemento sustantivo para el desarrollo del SIAR por contener los atributos en los que descansan las principales diferencias de esta alternativa comercial con los mayoristas tradicionales. El programa tiene como propósito principal el promover el desarrollo integral (comercial, operativo y financiero) de los pequeños comerciantes/microempresarios afiliados, mediante la adopción de los siguientes compromisos por ambas partes:

Para el SIAR:

- Garantizar abasto oportuno;
- Abastecimiento en volúmenes adecuados a las condiciones del negocio
- Asesoría técnica y capacitación en: manejo y control de inventarios; técnicas mercadológicas; diseño del comercio; y administración y contabilidad.
- Acercamiento con fuentes de financiamiento.

Para el Comerciante:

- Adquirir al SIAR los productos que comercializan;
- Respetar los precios sugeridos;
- Recibir la asesoría y la capacitación;
- Cumplir con sus obligaciones financieras;
- Incorporar la imagen corporativa ; y
- Respetar reglas de operación.

4.7. Aspectos Logísticos e Infraestructura Requerida

Determinado el segmento de mercado a atender, la penetración deseada, la meta de ventas y el número de comerciantes a afiliar, se procedió a analizar el ámbito logístico del proyecto, con objeto de determinar, a partir de sus resultados, los requerimientos de infraestructura física, humana y administrativa, necesarios para su ejecución.

Para el análisis de los aspectos logísticos fue necesario, previamente, establecer las políticas de operación del SIAR, toda vez que en mucho depende de ellas, la infraestructura de operación requerida. Tales políticas, tendientes a satisfacer eficientemente las necesidades de los afiliados, en cuanto a frecuencia de surtimiento se refiere, fueron determinadas considerando un surtimiento semanal, en día preestablecido y previa visita del asesor comercial quien, adicionalmente a cubrir las actividades de asesoría y capacitación al afiliado, levantaría el pedido correspondiente, de donde se obtuvo el programa de visitas, integración de pedido y surtimiento que enseguida se presenta:

CUADRO 14

Programa de visitas, Integración del Pedido y Surtimiento

DIA DE VISITA DEL ASESOR	DIA DE INTEGRACIÓN DEL PEDIDO	DIA DE SURTIMIENTO
Lunes	Martes	Miércoles
Martes	Miércoles	Jueves
Miércoles	Jueves	Viernes
Jueves	Viernes	Sábado
Viernes	Sábado	Lunes
Sabado	Lunes	Martes

Con base en lo anterior, y teniendo en consideración el número de comerciantes a afiliarse y atender semanalmente (88), la capacidad máxima de carga del equipo de transporte (camioneta de 3.5 toneladas, propias para circular en los caminos de la zona de influencia), las que pueden atender un máximo de 10 afiliados por día (en dos rutas/recorrido) y transportar mercancía por valor de 51.8 mil pesos diarios en ambos recorridos (cálculo que se obtuvo luego de estimar el valor promedio de la tonelada de los productos seleccionados, mismo que asciende a 7.4 mil pesos), se determinó que para alcanzar las metas de venta establecida, era necesario contar con dos camionetas de reparto.

Adicionalmente y como resultado de las políticas de operación comentadas, se consideró conveniente la incorporación de dos vehículos a ser empleados por los asesores comerciales, más el equipo de almacén y oficina necesarios para el desarrollo de la prueba piloto.

4.8. Determinación de Inventarios

El desarrollo del proyecto tiene como pilar fundamental la creación y crecimiento del nivel de inventarios mediante la obtención de crédito revolvente por parte de los proveedores, cuyo plazo de pago (45-60 días) es suficiente para cubrir el tiempo en que las mercancías son vendidas (y cobradas) a los comerciantes afiliados, mismo que se estima en 30 días, de donde el SIAR supone una rotación de inventarios equivalente a 12 veces por año. No obstante, y dadas las características de arranque del proyecto, que exige un periodo de maduración para consolidar la relación con los proveedores, en el monto de inversión se considera un fondo para la creación de inventarios por 1.0 millón de pesos, cantidad suficiente para cubrir los requerimientos de inventario (aún sin que hubiera crédito por parte de los proveedores) para los primeros meses de operación de la célula.

Por lo que toca a la composición de los inventarios, aspecto de medular importancia para la satisfacción de los requerimientos de los afiliados y para evitar que el proyecto incurriera en sobreinventarios que agotaran el capital de trabajo o se generaran incumplimientos en el pago a proveedores (por no haberse vendido la mercancía adquirida), se diseñó un modelo de integración y composición del inventario, basado en las siguientes premisas y cuyos resultados generales forman parte del anexo 5.:

- A partir de la información contenida en la ENIGH, se determinó el consumo monetario de cada familia en las zonas rurales, para cada uno de los 92 productos que integran la canasta seleccionada.
- Dicho consumo monetario fue extrapolado a precios de 1998, tomando como base para ello el índice nacional de precios al consumidor correspondiente.
- Actualizado el consumo por familia, en valores monetarios, éste fue convertido a unidades físicas de consumo por producto, por familia, mediante la división del consumo monetario entre el valor en el mercado de cada producto (kgs. ó lbs., según fuera el caso).
- Obtenido el consumo por familia en unidades físicas, se obtuvo el consumo del mercado de la célula (mercado potencial por penetración deseado) para cada producto, lo que da lugar a la integración y composición del inventario.

4.9. Requerimientos de Inversión

Con base en todo lo anterior, se determinaron los requerimientos de inversión para el desarrollo de la prueba piloto, mismo que asciende a 3.3 millones de pesos²⁰ y cuyo desglose se presenta de manera sintetizada a continuación:

CUADRO 15
Prueba Piloto
Requerimientos de Inversión

CONCEPTO	MONTO
Infraestructura: equipo de transporte, mobiliario, equipo de almacén, cómputo y oficina:	\$745,000
Gastos preoperativos: renta de almacén y acondicionamiento; luz; teléfono; papelería; promoción; gastos de constitución; gastos de operación (2 meses preoperativos):	\$837,667
Asesoría: Desarrollo de Manuales; Cuadro Básico de Productos; proveedores e Inventarios; Diseño de Rutas; Capacitación Básica; Seguimiento del Proyecto (4 meses):	\$477,250
Reserva para déficit de operación: 3ro. Al 8vo. Mes:	\$263,127
Capital de Trabajo (inventario inicial):	\$1,000,000
TOTAL	\$3,323,044

4.10. Estimación de Gastos de Operación

4.10.1. Estructura de Personal y Nómina

El desarrollo de la prueba piloto demanda una estructura compuesta de 15 personas, de las cuales 7 corresponden al área administrativa y 8 al área de almacén, distribuidos de la siguiente manera:

Area Administrativa:

- 1 Gerente
- 1 contador
- 1 auxiliar contable
- 1 secretaria
- 3 asesores comerciales

²⁰ Los requerimientos de la prueba piloto fueron fondeados por cinco socios privados en dos exhibiciones: la primera por 600 mil pesos cada uno y la segunda por 150 mil pesos.

Area de almacén.

- 1 jefe de almacén
- 2 almacenistas
- 2 choferes
- 2 ayudantes
- 1 encargado de limpieza

A precios de 1998, esta estructura de personal, genera un gasto de nómina por 43.1 mil pesos mensuales, cuyo desglose se incluye en el anexo 6. A la estructura señalada y la nómina que implica habría que adicionar los gastos corporativos de dirección (compras, planeación integral del sistema, supervisión y control de la célula), los que en la etapa de la prueba piloto son absorbidos por Gente Nueva a través de Impulsora Social, S.A. de C.V. (IMSOSA), en virtud de que su inclusión en esta etapa del proyecto (prueba de laboratorio) desvirtuaría el resultado financiero²¹.

4.10.2. Otros Gastos de Operación

En el anexo 7 se incluye un desglose de otros gastos de operación, dentro de los que destacan: renta de almacén; energía eléctrica; teléfonos; mantenimiento; papelería; seguros; capacitación; vigilancia; depreciación; mermas; mantenimiento de transporte; y gastos de transporte, cuyo monto de ejercicio mensual al 12avo mes de operación, asciende a 135.5 mil pesos.

En consecuencia, el gasto total de operación para la prueba piloto asciende a 178.6 mil pesos mensuales (12avo mes de operación).

²¹ El resultado financiero previsto para la prueba piloto, no incluye la recuperación de la inversión, toda vez que por sus características de prueba de laboratorio (reducida escala de operaciones), ello no es factible ni necesario, en virtud de que los objetivos de ésta son la evaluación de mercado operativa y financiera vista ésta última desde la perspectiva de márgenes de comercialización. La recuperación financiera sería objeto de otro estudio que evaluara la plena operación del proyecto, es decir, un mínimo de 8 a 10 almacenes.

4.11. Estado de Resultados Proforma

A partir de las ventas estimadas, el margen de comercialización previsto para la fase de operación plena del SIAR; y los gastos de operación calculados, se obtuvo el estado de resultados pro forma para el primer año de operación de la célula (prueba piloto), el cual se presenta enseguida:

CUADRO 16
Estado de Resultados Proforma
Primer Año de Operación
Prueba Piloto

MES	CONCEPTO (miles de pesos)				
	Ventas	Costo de Ventas	Utilidad Bruta	Gastos de Operación	Utilidad de Operación
1	0.0	0.0	0.0	74.9	(74.9)
2	0.0	0.0	0.0	100.1	(100.1)
3	381.0	331.5	49.5	138.2	(88.7)
4	547.3	476.1	71.1	137.5	(66.0)
5	713.5	620.7	92.8	142.2	(49.4)
6	879.7	765.3	114.4	154.7	(40.3)
7	1,045.9	909.0	135.9	153.3	(17.7)
8	1,212.1	1,054.5	157.6	158.6	(1.0)
9	1,378.3	1,199.2	179.2	169.6	9.5
10	1,544.5	1,343.8	200.8	168.6	32.2
11	1,710.8	1,488.4	222.4	173.6	48.8
12	1,877.0	1,632.9	244.0	178.6	65.4
ACUMULADO	11,290.2	9,821.4	1,467.7	1,749.9	(282.2)

Resultados y Conclusiones

En el apartado 2.7 se hizo referencia a las principales conclusiones obtenidas del diagnóstico de la comercialización de productos básicos en zonas rurales, mismas que dieron lugar al diseño y ejecución de la prueba piloto, de cuyos resultados y conclusiones se da cuenta en los siguientes párrafos.

La prueba piloto del SIAR dio inicio formalmente a sus operaciones comerciales en el mes de octubre de 1998, habiendo logrado, al mes de junio del 2000, los resultados que enseguida se comentan, mismos que se han dividido en tres grandes apartados (comerciales, operativos y financieros), en virtud de que el objetivo principal de éste ejercicio consistía en corroborar, en la práctica, el cumplimiento de los supuestos que en tales ámbitos se plantearon.

1. Resultados Comerciales

La existencia de una cadena alternativa de distribución en la zona de influencia de San Felipe del Progreso, cuyo enfoque está primordialmente dirigido al servicio del pequeño comerciante abarrotero y su desarrollo empresarial ha permitido confirmar que:

- 1.1.** Contribuye a la estabilización del mercado y a la disminución general de precios en la región toda vez que, de acuerdo con las investigaciones realizadas durante el desarrollo de la prueba piloto, con énfasis en las llevadas a cabo durante el primer semestre del año 2000, demuestran que el nivel general de precios que ofrecen los mayoristas de la zona ha disminuido. En efecto, mientras que las investigaciones realizadas previo a la apertura del SIAR indicaban que el diferencial de precios entre los mayoristas de San Felipe y los que ofrecían los mayoristas de la Central de Abasto del Distrito Federal era del 8.0%, en el mes de mayo del 2000 dicho diferencial era del 6.0%, lo que se traduce en una disminución de 2.0% en los precios de venta de los mayoristas de San Felipe del Progreso, en beneficio de los pequeños comerciantes que atienden.

- 1.2. Disminuye las prácticas especulativas que imperaban en la zona, al existir una alternativa que no eleva los precios de los productos ante eventuales épocas de escasez. Al respecto, debe recordarse la opinión de los pequeños comerciantes en el sentido de que los proveedores de la región elevaban el precio del azúcar, a manera de ejemplo, cuando ésta era escasa.
- 1.3. Mejora el nivel de abasto de las comunidades atendidas, toda vez que el SIAR llega a varias localidades no servidas (ni a través de agentes y mucho menos con transporte de las mercancías) por parte de los mayoristas tradicionales, quienes han iniciado, a partir de la presencia del SIAR, esquemas de distribución más agresivos que los que anteriormente empleaban. En la actualidad, no sorprende observar la presencia de equipo de transporte, propiedad de empresas mayoristas, en comunidades antes no visitadas por ellos.

En síntesis, en materia comercial, el SIAR ha contribuido a través de la competencia generada, a favorecer la oferta, calidad y precio de los bienes que comercializa.

2. Resultados Operativos

De igual manera que en el ámbito comercial, los 19 meses de operación de la célula base para el desarrollo de la prueba piloto han demostrado que:

- 2.1. Es factible desarrollar masivamente un esquema de comercialización con enfoque de servicio y desarrollo empresarial del pequeño comercio, adicionando a los esquemas tradicionalmente empleados por los mayoristas, otros servicios que agregan valor a esta función, destacando: la presencia permanente de asesores comerciales que, además de levantar pedidos, capacitan al comerciante en aspectos inherentes a su negocio y de desarrollo empresarial; respetar la frecuencia de surtimiento mediante programas preestablecidos de visita y entrega de mercancías; trasladar las mercancías sin que ello signifique un costo adicional para el pequeño comerciante afiliado; surtir los productos en las cantidades demandadas por el comerciante y no en aquellas en que vienen empacados originalmente los productos.

2.2. Existe un amplio mercado potencial para el desarrollo del SIAR a nivel nacional, cuyo valor total asciende a más de 22.9 mil millones de pesos anuales en los productos seleccionados y en el que existe un nicho no cubierto por los mayoristas tradicionales, los que no fomentan ni promueven el desarrollo del pequeño comercio.

2.3. Existe disposición por parte de los comerciantes afiliados al SIAR, a participar en un proceso de modernización física, operativa y administrativa de sus establecimientos. Clara muestra de lo anterior, lo constituye el hecho de que el mes de junio del 2000, el SIAR ha seleccionado a 55 comercios de la zona de influencia con posibilidades de ser modernizados porque el perfil, deseo y actitud del comerciante así lo indican, amén de que las condiciones y espacio de sus establecimientos y la capacidad de compra de sus negocios lo permiten. Estos 55 comerciantes han pasado de tener un volumen de compra promedio al SIAR, de 3.5 mil pesos antes de la modernización, a 7.7 mil pesos después de modernizados los que indica, desde el punto de vista cuantitativo, un crecimiento de más de 120.0% en los volúmenes adquiridos y, desde el enfoque cualitativo, la generación de un fuerte vínculo entre el comerciante afiliado y el SIAR.

En materia operativa, el desarrollo de la prueba piloto permitió ajustar algunas de las políticas originalmente diseñadas y dentro de las que destacan:

2.4. Modificar el área de influencia de la célula de los 40.0 kms. inicialmente considerados a 60.0 kms. Lo anterior en virtud de que los tiempos de recorrido y la entrega de mercancías fueron menores a los contemplados, lo que da lugar a dicha ampliación.

2.5. La incorporación de un mayor número de comerciantes a afiliar que los 88 originalmente considerados, en virtud de que, de una parte, la capacidad física del equipo de transporte así lo permite en la práctica y al hecho, no identificado en la fase de planeación del proyecto, de que el proceso de involucramiento del afiliado con el SIAR lleva mucho más tiempo que el estimado, alcanzándose los rangos previstos de venta por comerciante en plazos igualmente mayores.

2.6. La ampliación del catálogo de productos que pasó de 92 (con 156 presentaciones y marcas) a 147 (con 412 presentaciones y marcas). Lo anterior con el propósito de atender integralmente la demanda de los comerciantes.

3. Resultados Financieros

Respecto de este ámbito es necesario recordar que la prueba piloto se llevó a cabo en condiciones de laboratorio, es decir, que se realizó considerando que su operación estuviera en fase plena (8 o 10 almacenes y no de un almacén como corresponde a una prueba piloto), cuyos volúmenes de operación permitieran acceder a negociaciones favorables con los fabricantes, de donde no era factible esperar que los resultados obtenidos resultaran los mismos que los de operación plena. No obstante, la experiencia obtenida permite aseverar que:

3.1. Es absolutamente factible alcanzar una penetración del 15.0% en el mercado de productos básicos de consumo generalizado en el ámbito rural, de donde el desarrollo de la infraestructura necesaria en el territorio nacional daría lugar a la generación de un volumen de ventas superior a los 3.5 mil millones de pesos por año. De hecho, al mes de junio del 2000, la célula empleada para el desarrollo de la prueba piloto había alcanzado, prácticamente, la penetración originalmente estimada, previéndose que dicha célula alcance durante el primer semestre del año 2001, una venta del orden de los 2.5 millones de pesos mensuales, cantidad que significa el 20.0% del mercado potencial estimado.

3.2. No hay duda, tampoco, que el margen de utilidad que puede esperar el SIAR, actualmente ubicado en 8.0% debido al reducido volumen de operaciones de la célula (casi el 50.0% de sus adquisiciones las realiza a mayoristas por estar imposibilitado de negociar directamente con productores), puede incrementarse al 13.0% originalmente proyectado y más, cuando se tenga el volumen de venta correspondiente (8 o 10 almacenes cuando menos). En este sentido y luego de recientes investigaciones derivadas de información financiera grandes mayoristas que cotizan en bolsa, se ha demostrado que se puede aspirar a obtener un margen bruto de comercialización superior al 15.0%.

BIBLIOGRAFÍA

- **XI Censo General de Población y Vivienda** (INEGI,1990),
- **Conteo de Población** (INEGI, 1995)
- **Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares** (INEGI 1994)
- **Niveles de Bienestar en México** (INEGI,1990).
- **Sexto Informe de Gobierno** (Poder Ejecutivo, 2000)
- **Sistema Integral de Abasto Rural** (Gente Nueva, 1997)
- **Manual práctico de técnicas de venta al detalle.** Colección Manuales sobre técnicas comerciales IRESCO. Madrid España, 1986
- **Principios básicos para la modernización comercial.** Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. 1986.
- **El que tenga tienda que la atienda.** Grupo Industrial Bimbo, México, D.F., 1987.
- **Capacitación para el Pequeño y Mediano Comercio.** Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. 1985.
- **La desnutrición a Nivel Municipal en México.-** Autor: J. Antonio Roldan A. Editorial: Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán.
- **América Latina Frente a la Desigualdad.-** Autor: Banco Interamericano de Desarrollo. Editorial: Progreso Económico y Social en América Latina.
- **Journal of Development Studies.-** oct. 1995. Governance and rural development in México: state intervention and public accountability. Jonathan Fox.
- **American Journal of Agricultural Economics.-** August 1999. Agricultural price policy, employment, and migration in a diversified rural economy: a village-town CGE analysis from Mexico. (computable general equilibrium) J. Edward Taylor; Antonio Yunez-Naude; George Dyer.

- **Modern Management.** Autor: Samuel C. Certo. Editorial: Prentice Hall.
- **Basic Business Statistics.** Autor Mark L. Berenson, David M. Levine. Editorial: Prentice Hall
- **Costeo Directo en la Toma de Decisiones.** Autor: Eduardo Cassaigne M., Horacio Rocha S., Leon Manuel Gutierrez V. Editorial Limusa
- **Principles of Operations Management.** Autor: Jay Heiser, Barry Render. Editorial: Prentice Hall

ANEXOS

Anexo 1: Niveles de Bienestar

Anexo 2: Catálogo Básico de Productos

Anexo 3: Cuestionario Aplicado

Anexo 4: Niveles de Abasto

Anexo 5: Integración de Inventarios

Anexo 6: Estructura de Personal y Nómina

Anexo 7: Otros Gastos de Operación

Anexo 1
Niveles de Bienestar

La selección de municipios/localidades en los que se realizó la investigación de campo, se formuló a partir del análisis de la información contenida en el documento denominado Niveles de Bienestar en México (INEGI 1993), publicación que, con base en los resultados del XI Censo General de Población y Vivienda, muestra los diferentes grados de desarrollo social y económico de los municipios y entidades del país, con base en los indicadores relacionados con los aspectos demográficos, sociales y económicos de la población.

Para tal efecto, el documento analiza y clasifica la información relativa a 1,863 unidades geográficas que resultan de adicionar los municipios de todas las entidades (2,387), excepto los del Estado de Oaxaca (570) que han sido incorporados en 30 distritos, más las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal.

Los indicadores empleados por el INEGI para la clasificación de las unidades geográficas, incluyen, entre otros:

Indicadores Demográficos, dentro de los que destacan: el número de hijos por mujer; la migración y la migración reciente.

Indicadores Sociales entre los que se incluyen: niveles de alfabetismo; asistencia escolar infantil y juvenil; escolaridad de la población; y población con postprimaria.

Indicadores Económicos que incorporan: población con ingresos menores al salario mínimo; población con ingresos superiores a cinco salarios mínimos; niveles de ocupación y actividad preponderante.

Indicadores Urbanos: población rural, semirural y urbana; disponibilidad de agua, drenaje y electricidad; uso de leña o carbón; viviendas con un cuarto y ocupantes por cuarto.

A partir de la información de que se dispone para cada unidad geográfica en torno a los indicadores empleados, los municipios y las entidades son clasificadas en siete niveles de bienestar, agrupándose en cada uno de ellos los municipios o entidades con características de desarrollo similares, siendo el nivel 1 el que corresponde para las unidades con menor grado, de desarrollo y, consecuentemente, el nivel 7 para los de mayor desarrollo.

En este contexto, el documento clasifica en primer término, a las entidades federativas según su desarrollo socioeconómico, arrojando los resultados que se sintetizan a continuación:

NIVEL 1: Está conformado por los estados de **Chiapas, Guerrero y Oaxaca**, que en su conjunto aportan el 10.89% de la población total del país.

El número de hijos por mujer presenta claramente un valor más alto que el reportado a nivel nacional, lo cual no deja de vincularse al hecho de que cerca de dos terceras partes de la población reside en localidades menores a 5,000 habitantes; esta mayoría absoluta de población rural no vuelve a presentarse en ninguno de los demás niveles.

Educación: El porcentaje de alfabetas se sitúa 15.85 puntos porcentuales por debajo del indicador nacional (87.39%) y la escolaridad promedio es la más baja, no llegando a alcanzar los cinco años de educación primaria. Inclusive el indicador de asistencia escolar, de niños entre 6 y 11 años, es casi 10 puntos porcentuales inferior al del país.

Ocupación e Ingresos: De todos los demás niveles, éste es el único en donde el total de población, dedicada a actividades diferentes de las agropecuarias, no alcanza siquiera el 50% de la ocupación total. Ello contrasta con sólo un 8.24% de individuos ocupados en la industria de la transformación o manufacturera.

El rezago de la incorporación de la mujer en las actividades económicas se manifiesta en el hecho de que hay cinco hombres por cada mujer ocupada, lo anterior aunado a una estructura de población joven, incide a su vez en una elevada relación de dependientes económicos por individuo económicamente activo; la más alta relación registrada entre todos los niveles constituidos por entidades federativas.

Al elevado número de dependientes económicos se añade el hecho de que más de la mitad de la ocupación percibe menos del salario mínimo vigente en su lugar de residencia, una proporción casi dos veces mayor a la reportada para todo el país, reflejo de una estructura económica en donde el peso específico del sector agrícola tradicional domina, de por sí, el extendido ámbito de un sector primario de baja generación de valor agregado. Dado lo anterior, no sorprende tampoco que la proporción de perceptores de más de cinco salarios mínimos sea menos de la mitad de la proporción nacional.

Vivienda: Para este grupo, el hacinamiento registra el valor más alto de entre los siete niveles, en tanto que la proporción de viviendas que usan leña o carbón para cocinar es 2.75 veces mayor que la proporción nacional, dado el peso mayoritario de la población rural que distingue a este nivel de todos los demás. En cuanto a la dotación de servicios a la vivienda, el valor del indicador de disponibilidad de drenaje es algo más de la mitad del valor nacional, siendo por ello el rubro de mayor rezago; le sigue la disponibilidad de agua entubada y por último la de electricidad; recurso con el que no cuenta más de la cuarta parte del total de las viviendas.

NIVEL 2: El grupo está integrado por siete entidades del centro y del sureste del país: **Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz y Yucatán**, que acumulan el 21.72% del total de la población. Su tasa de fecundidad (número de hijos por mujer) si bien es inferior a la del nivel 1, es superior a la tasa nacional. El total de habitantes residentes en localidades rurales es ligeramente inferior al 50%, aunque mayor en poco más de diez puntos porcentuales al porcentaje de población en localidades urbanas (15,000 y más habitantes).

Educación: La situación de este grupo de entidades las coloca en una situación peculiar; todos y cada uno de dichos indicadores no sólo son superiores a las del nivel previo, sino también a los del siguiente (nivel 3), si bien este último presenta mejores indicadores en prácticamente todos los demás aspectos. Aún así, los siete indicadores de educación en el nivel 2 registran valores inferiores a las nacionales: la proporción de alfabetas se sitúa por debajo en más de cinco puntos porcentuales y el promedio de escolaridad no alcanza los siete años de primaria aprobados. Comparativamente, el mejor indicador es el de asistencia escolar infantil, encontrándose a menos de 2 puntos del valor nacional, en tanto que, por contraste, la proporción de individuos que están cursando estudios postprimarios es inferior en más de 8 puntos porcentuales.

Ocupación e Ingresos: En la estructura ocupacional de este nivel es en donde se registra una de las diferencias más marcadas respecto al nivel 1; la proporción de ocupados en actividades diferentes de las del sector primario pasa de un 46.435 en aquel nivel, a un 60.815, ello sitúa al nivel 2 a medio camino de la distancia que separa al grupo socioeconómico más bajo respecto del valor nacional del indicador (73.92%).

Consecuentemente, la población ligada al sector primario desciende hasta un 36.15%, aun cuando dicho valor es todavía muy superior al de todo el país. La relación de dependientes económicos es menor, de entre los tres niveles de menor desarrollo, y la proporción de perceptores de menos de un salario mínimo (37.23 %) se asemeja a la proporción de ocupados en actividades agropecuarias.

Vivienda: Respecto del nivel previo, todos los indicadores relacionados con dotación de servicios de la vivienda registra mejoría, empero, se mantiene por debajo de los nacionales. Comparativamente, el indicador que registra el mayor avance es relativo a la dotación de drenaje; dicho indicador llega a involucrar a algo más de la mitad de las viviendas; le sigue de cerca el avance en cuanto a disponibilidad de agua entubada. Pero son las características de la vivienda en donde quizá la mejora es más significativa, pues se reduce aquéllas que sólo cuentan con un solo cuarto de 20% a menos de 15%; asimismo, disminuye el hacinamiento por cuarto, aunque no lo suficiente como para situarse al nivel del indicador nacional.

NIVEL 3: Este nivel agrupa como entidades homogéneas desde el punto socioeconómico a cuatro estados: **Durango, Guanajuato, Michoacán y Zacatecas**. Ello significa el 12.5% de la población total del país. Respecto a los niveles anteriores presenta mejoras en diversos aspectos, si bien no en todos, registrando incluso algunos retrocesos. De cualquier forma en uno y otro caso se trata de un nivel bajo en términos de bienestar al compararse con los indicadores nacionales y puede decirse que se encuentra más próximo al nivel 2 que al 4. Desde el punto de vista de sus aspectos demográficos destacan dos hechos: Por una parte presentan la tasa de fecundidad (o promedio de hijos por mujer) más alta de todos los niveles. Por la otra, se encuentran casi equilibrados las proporciones de poblaciones rurales y urbanas, con una ligera ventaja de las primeras sobre las segundas.

Educación: Como ya se había anticipado en la descripción correspondiente al nivel 1, los indicadores relacionados con la educación son el punto débil del nivel 3, ya que con la excepción de la tasa de alfabetismo, registran retrocesos; incluso, el indicador de proporción de asistencia escolar juvenil llega a ser más bajo que los del grupo de Chiapas, Guerrero y Oaxaca, lo que significa que ni siquiera la tercera parte de la población entre los 15 y 19 años estaba recibiendo los beneficios de la educación en 1990. Asimismo, la proporción de asistencia escolar de adolescentes de 12 a 14 años es la más baja de toda la clasificación. El hecho de que al menos la proporción de individuos que con educación formal más allá de la primaria sea mayor que la del nivel 1 (aunque no mayor que la del nivel 2) pudiera sugerir, que los problemas señalados en materia de asistencia escolar, sea un fenómeno reciente, o que el grupo de Chiapas, Guerrero y Oaxaca, pese a su lugar en la clasificación, durante los últimos años haya dado un salto importante en la clasificación de las nuevas generaciones, aun cuando todavía ello no se refleje en su indicador de educación postprimaria.

Ocupación e Ingresos: Contrastando con los de educación, estos indicadores le proporcionan a este nivel una clara ventaja sobre los dos precedentes, pues el de porcentaje de ocupados que reciben menos de un salario mínimo retrocede en de ocho puntos porcentuales para situarse en un 28.66%, excediendo tan sólo en 2.13 puntos el porcentaje nacional. Por su parte, los perceptores de más de cinco salarios mínimos muestran un avance que colocan al grupo a menos de un punto porcentual del valor nacional. Una estructura ocupacional, en donde dos tres individuos se encuentran ocupados en actividades diferentes de las del sector primario, muestra una mayor diversidad de alternativas que se ve reflejada en uno y otro nivel de ingresos.

Vivienda: Este es otro de los aspectos que no sólo aproximan el nivel 3 a los valores de los indicadores nacionales si no que, incluso, llega a superarlos en algunos casos. Por ejemplo, los servicios de agua entubada; más de cuatro quintas partes de las viviendas cuentan con dicho beneficio (1.3 puntos arriba del valor nacional). La dotación de electricidad prácticamente iguala a la del conjunto del país y sólo en cuanto a disponibilidad de drenaje no se llega a alcanzar la proporción nacional.

En cuanto a las características de las viviendas, la proporción de viviendas con cuarto es claramente menor a la del país, aunque el nivel de hacinamiento (ocupantes por cuarto) es ligeramente mayor. Otro tanto sucede con el porcentaje de viviendas que usan leña o carbón para cocinar.

NIVEL 4: Este nivel se encuentra integrado por cuatro entidades: **Nayarit Querétaro, Sinaloa y Tlaxcala**, con lo cual aporta el 5.96% de la población total del país. La tasa de fecundidad es aún mayor que la nacional (2.72 contra un 2.55). Al igual que en el nivel previo, las proporciones de población en localidades rurales y urbanas se encuentran muy equilibrados, sí bien registran la proporción más alta de todos los niveles en cuanto a población en localidades semirurales (entre 5,000 y menos de 15,000 habitantes); un aspecto distintivo de este nivel es que, por primera vez, la proporción de residentes provenientes de otras partes del país presenta valores superiores a los nacionales, reflejando que el grupo ya ejerce algún efecto significativo de atracción de inmigrantes.

Educación: Los indicadores de educación separan claramente a este grupo de los tres anteriores. Cuatro de sus seis indicadores rebasan ligeramente los correspondientes nacionales, empezando por la tasa de alfabetismo (88.33), por los niveles de asistencia escolar infantil, adolescente y juvenil; estos avances han tenido como consecuencia que el grupo prácticamente sea representativo del promedio nacional de escolaridad, aun cuando esto no se traduce en un nivel de educación postprimaria, igual o superior al del país en su conjunto.

Ocupación e Ingresos: En relación al nivel 3, este grupo presenta una proporción de ocupados ligeramente menor en el sector primario, sin embargo los dos indicadores concernientes a niveles de ingresos son mejores, ya que un 20.39% percibe remuneraciones inferiores al salario mínimo vigente en su lugar de residencia (8.3 puntos porcentuales menos) en tanto que un 7.885 de los ocupados perciben más de 5 salarios mínimos (contra un 6.70% en el nivel 3). En cuanto a la relación de dependientes económicos, el indicador equivalente al nacional.

Vivienda: Dos de los servicios de la vivienda (disponibilidad de agua entubada y electricidad) presentan proporciones superiores a los de los tres primeros grupos, e incluso a los de los respectivos valores nacionales; la dotación de viviendas con drenaje se encuentra por arriba de los niveles precedentes, pero es todavía inferior al nacional. Sin embargo, dentro de todo este panorama, es el grado de hacinamiento el indicador rezagado. La proporción de viviendas de un solo cuarto ya es menor que el indicador para el país en su conjunto, aunque mayor que la del nivel previo.

NIVEL 5: Los resultados de la clasificación nacional de las entidades federativas ubican al estado de **Quintana Roo** en un lugar aparte, siendo por ende el único integrante de este nivel. Los agrupamientos que se obtuvieron en la clasificación nacional de municipios ayudan a entender el porqué de esta situación particular: por una parte los municipios de Benito Juárez (en donde se localiza la ciudad de Cancún) y Cozumel –que representan el 57.10% de la población del estado– se colocaban en el mejor nivel socioeconómico del país. Por otro lado, los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos quedaban respectivamente en los dos niveles más bajos. El municipio de Othón P. Blanco (donde se localiza Chetumal) se ubica a su vez en el tercer mejor nivel: se trata pues de una entidad de fuertes contrastes con inclinación –dada su concentración de habitantes– a ubicarse en un nivel por arriba del promedio nacional. Quintana Roo representa así dentro de esta clasificación el 0.61% de la población total del país, y ejerce en la zona sureste un fuerte efecto de atracción, en la medida en que más de la mitad de sus residentes provienen de otras entidades del país; el valor más alto de toda la clasificación nacional: tanto en términos acumulados como recientes (proporción de población que en 1985 residía en otro estado) es más de dos veces superior en el primer indicador, y más de 5 en el segundo, que la atracción ejercida por el grupo Distrito Federal-Nuevo León. Su porcentaje de población urbana es mayoritaria por primera vez en toda la clasificación y sólo uno de cada tres individuos residen en localidades inferiores a los 5,000 habitantes.

Educación: La proporción de alfabetas es prácticamente idéntica al valor nacional del indicador, los valores de asistencia escolar son, en cambio, inferiores e incluso no superan los del nivel 4; particularmente la asistencia escolar Juvenil registra una proporción apenas mayor a la del nivel socioeconómico más bajo (grupo conformado por Chiapas, Guerrero y Oaxaca). La escolaridad promedio, y el porcentaje de individuos que cuentan con grados aprobados más allá de la primaria, son indicadores ligeramente inferiores a los nacionales.

Ocupación e ingresos: En este aspecto es donde se refleja la situación especial que guarda este nivel dentro de la zona del sureste; pues tres de cada cuatro ocupados, se dedican a actividades distintas de las del sector primario; esta proporción –considerablemente mayor que la del total de habitantes en zonas rurales– puede sugerir que estas fuentes de empleo son aprovechadas incluso por individuos cuya residencia se encuentra en localidades pequeñas y dispersas. La percepción de ingresos muestra una estructura más polarizada que la del nivel 4, pues si bien es mayor en cuanto al total de individuos con más de 5 salarios mínimos, también es mayor en cuanto al número de ocupados con remuneración menor al salario mínimo; este último factor puede verse parcialmente compensado, en tanto que se reduce considerablemente el número de dependientes por individuo de la población económicamente activa.

Vivienda: El equipamiento de las viviendas presenta mejorías respecto a los niveles previos en cuanto a dotación de agua entubada y drenaje (aun cuando este último indicador no alcanza todavía el valor nacional) y un leve retroceso en lo que respecta a disponibilidad de energía eléctrica. El hacinamiento y la proporción de viviendas con un solo cuarto son probablemente los dos indicadores más rezagados para este nivel de la clasificación, ya que el segundo más que duplica el valor nacional.

NIVEL 6: El segundo mejor nivel del país está conformado por 11 entidades, principalmente del norte (con excepción de Nuevo León) del centro y del occidente. Estos estados son: **Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Colima, Chihuahua, Jalisco, México, Morelos, Sonora y Tamaulipas.** En él se concentra más de una tercera parte del total de población (34.37%). Aproximadamente uno, de cada cuatro habitantes, reside en una entidad diferente de aquella en la que nació, y la tasa de fecundidad es la mayor de entre los tres mejores niveles socioeconómicos del país. Más de un 70% de la población está concentrada en áreas urbanas y sólo una quinta parte radica en localidades rurales o menores a 5,000 habitantes.

Educación: Los seis indicadores se ubican por encima de los valores nacionales y por primera vez en la clasificación, es superado tanto el porcentaje nacional de alfabetismo como la escolaridad promedio, llegando a significar que al menos la mayoría cuenta con el primer grado de educación secundaria aprobado. Cabe subrayar, por lo mismo, que sólo hasta este nivel es superada la proporción en el país de individuos con educación postprimaria, situándose casi cinco puntos porcentuales arriba.

Ocupación e ingresos: Más de cuatro quintas partes de los ocupados se dedican a actividades relacionadas, ya sea con la transformación, el comercio o los servicios. Particularmente este nivel se distingue por tener el mayor porcentaje de ocupación en las manufacturas. La proporción de perceptores de menos de un salario mínimo deja de involucrar a una quinta parte o más de los ocupados, para ubicarse en un 17.91%, en cambio, el porcentaje de remunerados con más de cinco salarios mínimos disminuye en más de un punto porcentual respecto del nivel previo. El peso de los dependientes económicos experimenta un ligero repunte, lo cual ocurre en la medida en que aumentan los porcentajes de asistencia escolar y el promedio de permanencia dentro del aparato educativo.

Vivienda: Tres indicadores (uno relacionado con el equipamiento de las viviendas y dos con sus características) que en los niveles previos, sin excepción, se mantenían por debajo de los valores nacionales, se sitúan aquí por encima; se trata de la proporción de viviendas con drenaje, que con un incremento de 14 puntos porcentuales, representa uno de los avances más radicales dentro del conjunto de los 24 indicadores, siguiendo muy de cerca los cambios en los porcentajes de población entre lo urbano y rural. Los otros dos indicadores son el hacinamiento en las viviendas y la proporción de viviendas de un solo cuarto. Los demás servicios, como los relacionados con la disponibilidad de agua y electricidad, presentan también avances, aunque la superación de estos indicadores ya se había registrado en anteriores niveles.

NIVEL 7: El procedimiento de clasificación conjuntó al **Distrito Federal y al Estado de Nuevo León** en un sólo grupo; el del nivel de más alto desarrollo socioeconómico del país. En él se encuentra el 13.95% de la población total con el promedio de hijos por mujer más bajo, y en donde se registra una abrumadora mayoría de residentes urbanos que, con un 95.22%, casi cuadruplica la proporción del nivel socioeconómico en el extremo opuesto. El flujo de atracción de inmigrantes, si bien en términos acumulados claramente rebasa el promedio nacional, parece experimentar un cambio hacia mediados de los 80, pues la proporción de los que prevenían de otras entidades cinco años antes del levantamiento censal de 1990, es inferior al promedio nacional.

Educación: El porcentaje de alfabetas (95.70%) sobrepasa en 8.31 puntos al indicador de todo el país, en 3.71 al valor del indicador más próximo –que corresponde al nivel 6– y en 24.23 puntos al valor del nivel 1 conformado por Chiapas, Guerrero y Oaxaca. Contrasta también con los cuatro años promedio de escolaridad de aquél nivel, los más de 8 años alcanzados, (es decir, hasta segundo de secundaria) y San Pedro Garza García (con un promedio equivalente al primer año de preparatoria). La proporción de población con educación postprimaria, es 2.4 veces mayor que la del nivel socioeconómico conformado por Chiapas, Guerrero y Oaxaca.

Ocupación e ingresos: En este grupo hay dos hombres en actividades por cada mujer ocupada, a diferencia de la relación 5 a 1 existente en el nivel socioeconómico más bajo de todo el país; lo anterior determina la tasa de participación global en actividades económicas más alta de todos los niveles. En cuanto a la estructura ocupacional, y a diferencia del nivel inmediato anterior, se manifiesta una acusada terciarización de la actividad económica, con más del 68% de sus ocupados en el comercio o en los servicios. Los comparativamente elevados niveles educativos y la marcada vinculación a actividades de mayor y creciente generación de valor agregado, se reflejan en la proporción nacional más alta de perceptores

por encima de los cinco salarios mínimos, si bien no deja de resaltar que también es más alta, respecto al nivel previo, la proporción de los remunerados con menos de un salario mínimo. Por otra parte, aún y cuando el mayor nivel de escolaridad retiene por –más tiempo a los individuos dentro de la población económicamente inactiva, la acentuada incorporación de la mujer en las actividades económicas y las menores tasas de fecundidad se traducen en el más bajo número de dependientes económicos por individuo activo.

Vivienda: El elevado grado de urbanización del nivel necesariamente implica una mayor infraestructura de servicios para la vivienda; el porcentaje de dotación de drenaje es 2.5 superior al del nivel conformado por Chiapas, Guerrero y Oaxaca, en tanto que el porcentaje que cuenta con agua entubada es 1.6 veces mayor. Ello implica que el primer indicador supera en 54.22 puntos porcentuales al del nivel 1 y el segundo en 37.55 puntos. El porcentaje de viviendas con energía eléctrica es a su vez mayor en más de 24 puntos; en lo que concierne a las características de las viviendas, el porcentaje de las que cuentan con un solo cuarto es tres veces inferior al del nivel socioeconómico más bajo del país, y el promedio de ocupantes por vivienda, o grado de hacinamiento, es el menor de todos los niveles.

La clasificación realizada con las entidades federativas muestra que los grupos vinculados a los dos niveles socioeconómicos más altos tienen tres ejes geográficos; el centro del país (D.F., Estado de México y Morelos), los estados de la frontera norte y Baja California Sur, y una porción centro-occidental (Aguascalientes, Jalisco y Colima). Por su parte los dos niveles de menor desarrollo involucran estados del sur y sureste y entidades de la porción centro-oriental del país.

La progresión del nivel del 1 al 7 está estrechamente ligada al grado de urbanización y aun menor peso de las actividades ligadas al sector primario en el ámbito ocupacional; estos factores incluso establecen una diferencia más clara que los indicadores de educación en los tres niveles bajos. Por lo demás, cabe subrayar que indicadores esenciales como los de alfabetismo y promedio de escolaridad sólo rebasan los valores nacionales correspondientes en los dos mejores niveles socioeconómicos del país. Otro tanto ocurre en cuanto a los dos rangos de ingresos considerados (proporción de perceptores de un salario mínimo y proporción de perceptores de más de cinco salarios mínimos). En general se observa que en tanto la proporción de ocupados de mínimos ingresos disminuye, del nivel 1 al 7, 2.7 veces, la proporción de remunerados con más de 5 salarios aumenta 2.8 veces.

En cuanto a los indicadores de vivienda, el primero en ser rebasado a lo largo de la clasificación es el de disponibilidad de energía eléctrica a partir del tercer estrato y, el último, es el de dotación de drenaje. Por lo que corresponde al indicador de hacinamiento, sólo el nivel 7 se encuentra por encima de los valores nacionales.

Anexo 2

Catálogo Básico de Productos

CATALOGO BÁSICO / 92 PRODUCTOS

I. Cereales

1. Maíz en grano
2. Harina de maíz
3. Tortillas de harina
4. Fécula y hojuelas de maíz
5. Harina de trigo
6. Galletas dulces (Marías)
7. Pan blanco
8. Pan de caja
9. Pan de marca
10. Pasta para sopa
11. Arroz en grano

II. Leche y sus derivados; huevos; aceites y grasas

13. Leche pasteurizada
14. Leche no pasteurizada
15. Leche evaporada
16. Leche condensada
17. Leche en polvo
18. Leche maternizada
19. Crema
20. Mantequilla
21. Huevo de gallina
22. Aceite vegetal
23. Manteca vegetal
24. Manteca de puerco

III. Tubérculos, verduras, legumbres, semillas y frutas procesadas

25. Chiles jalapeños envasados
26. Chicharos enlatados
27. Frijol
28. Lenteja
29. Frutas procesadas

IV. Azúcar y mieles; café, té y chocolate; especias y aderezos

30. Azúcar blanca
31. Azúcar morena
32. Miel de abeja
33. Piloncillo
34. Café tostado y molido
35. Café soluble o instantáneo
36. Chocolate en tabletas
37. Chocolate en polvo
38. Té soluble
39. Sal de mesa
40. Pimienta
41. Canela
42. Mayonesa
43. Concentrados de pollo
44. Concentrados de tomate
45. Mostaza
46. Salsa Catsup
47. Alimentos para bebé

48. Cajeta

V. Bebidas consumidas dentro del hogar

49. Refrescos
50. Agua purificada
51. Cerveza
52. Brandy
53. Pulque
54. Tequila
55. Ron

VI. Pescados y mariscos procesados y secos

56. Atún
57. Sardina en tomate

VII. Cuidados médicos y conservación de la salud

58. Aspirina
59. Mejoral
60. Alka Seltzer
61. Alcohol
62. Algodón
63. Curitas

VIII. Artículos para la limpieza y cuidados de la casa

64. Detergente
65. Jabón en barra para lavar
66. Papel sanitario
67. Blanqueador
68. Servilletas
69. Escoba de mijo o plástico
70. Insecticidas
71. Cerillos
72. Focos (60w)
73. Pilas tipo A
74. Cubeta plástica de 2 lts
75. Vaso de cristal

IX. Artículos de educación y esparcimiento

76. Libros para la escuela
77. Cuaderno forma italiana
78. Pluma
79. Goma (rojo/azul)
80. Lápices

X. Artículos para el cuidado personal; accesorios y efectos personales

81. Jabón de tocador
82. Pasta dental
83. Shampoo
84. Desodorante
85. Brillantina
86. Toallas sanitarias
87. Pañales desechables
88. Navajas

89. Rastrillo desechable
90. Polvo facial
91. Crema nivea
92. Lápiz labial

Anexo 3

Cuestionario Aplicado

CEDULA DE IDENTIFICACION DEL COMERCIO

DATOS DEL COMERCIO

Nombre del comercio:
Dirección:
Nombre del Propietario o responsable:

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

DATOS GENERALES:

Superficie del comercio:
Tipo de comercio:
Mostrador:
Autoservicio:
Otro (especificar):

PRINCIPALES PROVEEDORES:

NOMBRE	POBLACION	METODO DE VENTA	FRECUENCIA DE SURTIMIENTO
		Agente () Pedido Tel. () Directa ()	Diaria () 3 veces/sem. () 2 veces/sem. () 1 vez/sem. () Otro (especificar) ()

CONDICIONES DE VENTA

Contado ()
Crédito () plazo: interés:

OPINIÓN RESPECTO DEL PROVEEDOR

1. Surte lo que le pide: B () R () M ()
2. Nivel de precio: B () R () M ()
3. Respeta frecuencia de surtimiento B () R () M ()

CATALOGO DE PRODUCTOS

PRODUCTO	EXISTE		MARCA	PRESENTACION	PRECIO
	SI	NO			
I. Cereales					
1. Maíz en grano					
2. <i>Harina de maíz</i>					
3. Tortillas de harina					
4. Fécula y hojuelas de maíz					
5. Harina de trigo					
6. Galletas dulces (Marías)					
7. Pan blanco					
8. Pan de caja					
9. Pan de marca					
10. Pasta para sopa					
11. Arroz en grano					
II. Lácteos; huevos; aceites y grasas					
13. Leche pasteurizada					
14. <i>Leche no pasteurizada</i>					
15. Leche evaporada					
16. Leche condensada					
17. Leche en polvo					
18. Leche maternizada					
19. Crema					
20. Mantequilla					
21. Huevo de gallina					
22. Aceite vegetal					
23. Manteca vegetal					
24. Manteca de puerco					
III. Tubérculos, verduras, legumbres, semillas y frutas procesadas					
25. Chiles jalapeños envasados					
26. Chicharos enlatados					
27. Frijol					
28. Lenteja					
29. Frutas procesadas					
IV. Azúcar y mieles; café, té y chocolate; especias y aderezos					
30. Azúcar blanca					
31. Azúcar morena					
32. Miel de abeja					
33. Piloncillo					
34. <i>Café tostado y molido</i>					
35. Café soluble o instantáneo					
36. Chocolate en tabletas					
37. Chocolate en polvo					
38. Té soluble					
39. Sal de mesa					
40. Pimienta					
41. Canela					
42. Mayonesa					
43. Concentrados de pollo					
44. Concentrados de tomate					
45. Mostaza					
46. Salsa Catsup					
47. Alimentos para bebé					
48. Cajeta					
V. Bebidas consumidas dentro del hogar					
49. Refrescos					
50. Agua purificada					

51. Cerveza				
52. Brandy				
53. Pulque				
54. Tequila				
55. Ron				
VI. Pescados y mariscos procesados y secos				
56. Atún				
57. Sardina en tomate				
VII. Cuidados médicos y conservación de la salud				
58. Aspirina				
59. Mejoral				
60. Alka Seltzer				
61. Alcohol				
62. Algodón				
63. Curitas				
VIII. Artículos para la limpieza y cuidados de la casa				
64. Detergente				
65. Jabón en barra para lavar				
66. Papel sanitario				
67. Blanqueador				
68. Servilletas				
69. Escoba de mijo o plástico				
70. Insecticidas				
71. Cerillos				
72. Focos (60w)				
73. Pilas tipo A				
74. Cubeta plástica de 2 lts				
75. Vaso de cristal				
IX. Artículos de educación y esparcimiento				
76. Libros para la escuela				
77. Cuaderno forma italiana				
78. Pluma				
79. Goma (rojo/azul)				
80. Lápices				
X. Artículos para el cuidado personal; accesorios y efectos personales				
81. Jabón de tocador				
82. Pasta dental				
83. Shampoo				
84. Desodorante				
85. Brillantina				
86. Toallas sanitarias				
87. Pañales desechables				
88. Navajas				
89. Rastrillo desechable				
90. Polvo facial				
91. Crema nivea				
92. Lápiz labial				

Anexo 4

Niveles de Abasto

SISTEMA INTEGRAL DE ABASTO RURAL

NIVELES DE ABASTO POR LOCALIDAD Y COMERCIO

-Catálogo básico (92 productos)-

ENTIDAD	MUNICIPIO	Nivel de bienestar	Localidad	Número de habitantes	Nivel de Abasto por comercio			Nivel de Abasto por localidad	
					Mínimo	Máximo	Promedio	Número*	Porcentaje
COAHUILA Nivel 6	Matamoros	5	Hidalgo	3,243	23.9	63.0	46.7	63	68.4
			Santo Niño Aguanaval	1,957	34.7	67.3	43.9	67	72.8
			El Cuije	953	-	54.3	54.3	51	55.4
	Torreón	7	La Partida	3,243	39.1	68.4	56.7	71	77.1
			Santa Fé	2,050	40.2	58.6	47.1	61	66.3
			El Arenal	929	39.1	51.0	45.1	55	59.7
	Arteaga	2	Arteaga	5,688	19.5	76.0	43.7	71	77.1
			San Antonio de las Alazanas	2,101	23.9	67.3	48.4	74	80.4
			Huachichil	1,163	-	81.5	81.5	76	82.6
	Tárímoro	2	La Moncada	4,574	37.0	68.5	45.9	76	82.6
			El Acebuche	1,920	24.0	63.2	44.8	67	72.8
			Charco Largo	810	-	59.8	59.8	55	59.7
GUANAJUATO Nivel 3	Abasolo	3	Rancho Nuevo de la Cruz	2,854	29.0	70.0	48.0	80	87.0
			Estación Joaquín	1,935	63.0	84.0	73.0	84	91.3
			El Tule	991	27.0	57.0	42.0	53	57.6
	Guanajuato	6	Santa Teresa	4,104	41.3	79.3	57.7	79	85.8
			Puentecillas	1,591	25.0	60.8	43.8	73	79.3
			Los Lorenzos	990	40.2	57.6	48.9	62	67.3
San Juan Bautista Tuxtepec	3	Benemérito Juárez	3,240	22.8	73.9	43.6	76	82.6	
		Bethania	1,693	30.4	79.3	51.9	76	82.6	
		Benito Juárez	983	38.0	50.0	44.0	55	59.7	
OAXACA Nivel 1	Santos Reyes Nopalá	1	Santos Reyes Nopalá	4,299	28.2	76.0	57.1	79	85.8
			San Gabriel	1,670	27.1	55.4	37.8	56	60.8
			Toledo	759	30.4	33.6	32.0	36	39.1
			La Noria	2,125	47.0	79.0	67.0	85	92.3
Santo Domingo Tehuantepec	5	El Jordán	1,311	30.0	61.0	43.0	59	64.1	
		San Luis Rey	901	54.3	56.5	55.4	57	61.9	

* Nota: Se refiere al número de productos del catálogo que se detectaron en la localidad en uno ó mas establecimientos

SISTEMA INTEGRAL DE ABASTO RURAL

PRESENCIA POR PRODUCTO

Estado de Coahuila

GRUPO Y PRODUCTO	Matamoros				Torreón				Arteaga				TOTAL					
	Hidalgo		Santa Fe Aguascalientes		La Partida		Santa Fe		El Arenal		Arteaga		San A. de las Abasas		Huachichil			
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
CEREALES																		
Maiz en grano	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
Harina de maiz	1	25.0	3	60.0	1	100.0	4	100.0	1	33.3	2	100.0	4	100.0	3	60.0	1	100.0
Tortillas de harina	3	75.0	4	80.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	4	100.0	1	100.0	6	60.0
Fécula y hojuelas de maíz	2	50.0	2	40.0	1	100.0	4	100.0	1	33.3	2	100.0	2	50.0	2	40.0	1	100.0
Harina de trigo	1	25.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	2	40.0	1	100.0
Galletas dulces (marías o animalitos)	3	75.0	3	60.0	1	100.0	4	100.0	2	66.7	1	50.0	3	75.0	5	100.0	1	100.0
Pan de caja	2	50.0	3	60.0	1	100.0	3	75.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	1	100.0
Pan de marca	1	25.0	1	20.0	0	0.0	2	50.0	3	100.0	2	100.0	4	100.0	1	20.0	1	100.0
Pasta para sopa	3	75.0	3	60.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	4	100.0	3	60.0	1	100.0
Arroz en grano	2	50.0	1	20.0	1	100.0	3	75.0	3	100.0	1	50.0	4	100.0	2	40.0	1	100.0
LECHE Y SUS DERIVADOS, HUEVO, ACEITES Y GRASAS																		
Arroz en grano	2	50	4	80.0	1	100.0	4	100	3	100.0	2	100.0	4	100	1	20.0	1	100.0
Pasteurizada	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0
No pasteurizada	0	0	1	20.0	1	100.0	2	50	0	0.0	1	50.0	3	75	0	0.0	1	100.0
Evaporada	2	50	1	20.0	1	100.0	2	50	0	0.0	0	0.0	1	25	2	40.0	1	100.0
condensada	2	50	3	60.0	1	100.0	2	50	1	33.3	0	0.0	3	75	2	40.0	1	100.0
En polvo (entera o descremada)	2	50	3	60.0	1	100.0	2	50	1	33.3	0	0.0	1	25	2	40.0	1	100.0
Maternizada	2	50	3	60.0	1	100.0	2	50	1	33.3	0	0.0	3	75	1	20.0	1	100.0
Queso fresco	2	50	1	20.0	0	0.0	2	50	1	33.3	0	0.0	3	75	1	20.0	1	100.0
Crema	1	25	1	20.0	1	100.0	2	50	2	66.7	1	50.0	3	75	1	20.0	1	100.0
Mantequilla	2	50	2	40.0	0	0.0	2	50	2	66.7	1	50.0	3	75	1	20.0	1	100.0
Huevo de gallina	3	75	5	100.0	1	100.0	4	100	3	100.0	2	100.0	4	100	3	60.0	1	100.0
Acate vegetal	3	75	5	100.0	1	100.0	4	100	3	100.0	2	100.0	4	100	2	40.0	1	100.0
Manteaca vegetal	3	75	1	20.0	1	100.0	3	75	2	66.7	1	50.0	4	100	3	60.0	1	100.0
Manteaca de puerco	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	0	0.0
TUBERCULOS, VERDURAS, LEGUMBRES, LEGUMINOSAS, SEMILLAS Y FRUTAS																		
Chiles jalapeños envasados (enteros o rajados)	4	100.0	4	80.0	1	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	4	100.0	3	60.0	1	100.0
Chicharos enlatados	3	75.0	2	40.0	1	100.0	3	75.0	0	0.0	2	100.0	5	56.6	3	60.0	1	100.0
Frijol	3	75.0	3	60.0	1	100.0	4	100.0	2	66.7	2	100.0	8	88.9	1	20.0	1	100.0
Lenteja	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	1	100.0
Frutas procesadas (duraznos o piña en alm.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	25.0	0	0.0	1	100.0

GRUPO Y PRODUCTO

AZUCAR Y MIELES, CAFÉ, TÉ Y CHOCOLATE, ESPECIAS Y ADEREZOS

	Hidalgo			Matamoros			Torreón			Arteaga			TOTAL			
	No.	%	%	No.	%	%	No.	%	%	No.	%	%	No.	%	%	
Azúcar blanca	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	2	50.0	1	33.3	0	0.0	3	33.3
Azúcar morena	3	75.0	5	100.0	1	100.0	9	90.0	3	75.0	3	100.0	2	100.0	8	88.9
Miel de abeja	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Piloncillo	1	25.0	1	20.0	0	0.0	2	20.0	2	50.0	1	33.3	1	50.0	4	44.4
Café tostado y molido	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	2	66.7	2	100.0	5	55.6
Café soluble o instantáneo	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	3	100.0	0	0.0	7	77.8
Chocolate en tabletas	1	25.0	3	60.0	1	100.0	5	50.0	3	75.0	1	33.3	1	50.0	5	55.6
Chocolate en polvo	2	50.0	2	40.0	1	100.0	5	50.0	2	50.0	2	66.7	1	50.0	5	55.6
Té soluble	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	11.1
Sal de mesa	3	75.0	4	80.0	1	100.0	8	80.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0
Pimienta	1	25.0	3	60.0	1	100.0	5	50.0	3	75.0	2	66.7	1	50.0	6	66.7
Canela	3	75.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0	4	100.0	2	66.7	1	50.0	7	77.8
Mayonesa	4	100.0	3	60.0	1	100.0	8	80.0	4	100.0	2	66.7	2	100.0	8	88.9
Concentrados de pollo	2	50.0	3	60.0	1	100.0	6	60.0	1	25.0	3	100.0	2	100.0	6	66.7
Concentrados de tomate	3	75.0	5	100.0	1	100.0	9	90.0	3	75.0	3	100.0	2	100.0	8	88.9
Mostaza	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	2	22.2
Salsa Catsup	1	25.0	2	40.0	0	0.0	3	30.0	1	25.0	2	66.7	2	100.0	5	55.6
Alimentos preparados para bebés (frutas coladas)	0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	20.0	3	75.0	2	66.7	0	0.0	5	55.6
Cajeta	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR

Refrescos	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0
Agua purificada	1	25.0	1	20.0	0	0.0	2	20.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	2	22.2
Cerveza	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Brandy	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Pulque	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tequila	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Ron	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

PESCADOS Y MARISCOS PROCESADOS Y SECOS

Atún	3	75.0	5	100.0	0	0.0	8	80.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0
Sardina en tomate	4	100.0	5	100.0	0	0.0	9	90.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0

CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD

Aspirina	2	50.0	4	80.0	1	100.0	7	70.0	3	75.0	2	66.7	1	50.0	6	66.7
Mejoral	2	50.0	4	80.0	1	100.0	7	70.0	2	50.0	2	66.7	1	50.0	5	55.6
Aika Seltzer	4	100.0	4	80.0	1	100.0	9	90.0	4	100.0	2	66.7	1	50.0	7	77.8
Alcohol	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	10.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	11.1
Algodón	2	50.0	1	20.0	0	0.0	3	30.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	11.1
Curitas	3	75.0	3	60.0	0	0.0	6	60.0	2	50.0	1	33.3	0	0.0	3	33.3

GRUPO Y PRODUCTO

AZUCAR Y MIELES, CAFÉ, TÉ Y CHOCOLATE, ESPECIAS Y ADEREZOS

	Hidalgo			Matamoros			Torreón			Arteaga			TOTAL			
	No.	%	%	No.	%	%	No.	%	%	No.	%	%	No.	%	%	
Azúcar blanca	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	2	50.0	1	33.3	0	0.0	3	33.3
Azúcar morena	3	75.0	5	100.0	1	100.0	9	90.0	3	75.0	3	100.0	2	100.0	8	88.9
Miel de abeja	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Piloncillo	1	25.0	1	20.0	0	0.0	2	20.0	2	50.0	1	33.3	1	50.0	4	44.4
Café tostado y molido	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	2	66.7	2	100.0	5	55.6
Café soluble o instantáneo	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	3	100.0	0	0.0	7	77.8
Chocolate en tabletas	1	25.0	3	60.0	1	100.0	5	50.0	3	75.0	1	33.3	1	50.0	5	55.6
Chocolate en polvo	2	50.0	2	40.0	1	100.0	5	50.0	2	50.0	2	66.7	1	50.0	5	55.6
Té soluble	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	11.1
Sal de mesa	3	75.0	4	80.0	1	100.0	8	80.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	100.0
Pimienta	1	25.0	3	60.0	1	100.0	5	50.0	3	75.0	2	66.7	1	50.0	6	66.7
Canela	3	75.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0	4	100.0	2	66.7	1	50.0	7	77.8
Mayonesa	4	100.0	3	60.0	1	100.0	8	80.0	4	100.0	2	66.7	2	100.0	8	88.9
Concentrados de pollo	2	50.0	3	60.0	1	100.0	6	60.0	1	25.0	3	100.0	2	100.0	6	66.7
Concentrados de tomate	3	75.0	5	100.0	1	100.0	9	90.0	3	75.0	3	100.0	2	100.0	8	88.9
Mostaza	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	2	22.2
Salsa Catsup	1	25.0	2	40.0	0	0.0	3	30.0	1	25.0	2	66.7	2	100.0	5	55.6
Alimentos preparados para bebés (frutas coladas)	0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	20.0	3	75.0	2	66.7	0	0.0	5	55.6
Cajeta	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Refrescos	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0
Agua purificada	1	25.0	1	20.0	0	0.0	2	20.0	2	50.0	1	20.0	1	100.0	4	40.0
Cerveza	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	4	40.0
Brandy	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Pulque	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tequila	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Ron	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Atún	3	75.0	5	100.0	0	0.0	8	80.0	4	100.0	2	40.0	1	100.0	7	70.0
Sardina en tomate	4	100.0	5	100.0	0	0.0	9	90.0	4	100.0	2	40.0	1	100.0	7	70.0

Aspirina	2	50.0	4	80.0	1	100.0	7	70.0	3	75.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0
Mejoral	2	50.0	4	80.0	1	100.0	7	70.0	2	50.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0
Aika Seltzer	4	100.0	4	80.0	1	100.0	9	90.0	4	100.0	2	66.7	1	100.0	8	80.0
Alcohol	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	10.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	11.1
Algodón	2	50.0	1	20.0	0	0.0	3	30.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	11.1
Curitas	3	75.0	3	60.0	0	0.0	6	60.0	2	50.0	1	33.3	0	0.0	3	33.3

GRUPO Y PRODUCTO	Matamoros				Torreón				Arteaga				TOTAL			
	Hidalgó	San N. Aguave	El Cuije	TOTAL	La Parfida	Santa Fé	El Arenal	TOTAL	Arteaga	San A. de las Abasas	Huachichilil	TOTAL	No.	%		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
ARTICULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA, ENSERES DOMESTICOS, MUEBLES, CRISTALERIA, UTENSILIOS DOMESTICOS Y BLANCOS																
Detergente	3	75.0	5	100.0	1	100.0	9	90.0	4	100.0	3	60.0	1	100.0	8	80.0
Jabón de barra para lavar (amarillo)	3	75.0	4	80.0	0	0.0	7	70.0	4	100.0	3	60.0	0	0.0	7	70.0
Papel sanitario	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0
Blanqueador	3	75.0	4	80.0	1	100.0	8	80.0	3	75.0	2	66.7	1	50.0	6	66.7
Servilletas	3	75.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0	3	75.0	2	66.7	1	50.0	6	66.7
Escoba de mijo o plástico	3	75.0	2	40.0	1	100.0	6	60.0	3	75.0	1	33.3	0	0.0	4	44.4
Insecticida	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	11.1
Cerillos	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	90.0
Focos (60w)	4	100.0	4	80.0	1	100.0	9	90.0	3	75.0	3	100.0	2	100.0	8	88.9
Pilas tipo A	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	3	75.0	1	33.3	2	100.0	6	66.7
Cubeta plástica 12 lts	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Vaso de cristal	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
SERVICIOS Y ARTICULOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO																
Cuaderno forma italiana rayas	2	50.0	0	0.0	0	0.0	2	20.0	1	25.0	1	33.3	1	50.0	3	33.3
Pluma	3	75.0	4	80.0	1	100.0	8	80.0	3	75.0	0	0.0	1	50.0	4	44.4
Goma (rojo/azul)	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	11.1
Lápices	2	50.0	3	60.0	0	0.0	5	50.0	0	0.0	2	66.7	1	50.0	3	33.3
ARTICULOS Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES																
Jabón de tocador	4	100.0	5	100.0	1	100.0	10	100.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	90.0
Pasta dental	2	50.0	5	100.0	1	100.0	8	80.0	4	100.0	3	100.0	1	50.0	8	88.9
Shampoo	3	75.0	2	40.0	1	100.0	6	60.0	2	50.0	1	33.3	0	0.0	3	33.3
Desodorante	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	10.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	11.1
Brillantina	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Toallas sanitarias	3	75.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	90.0
Pañales desechables	4	100.0	3	60.0	1	100.0	8	80.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	90.0
Navajas	2	50.0	2	40.0	1	100.0	5	50.0	3	75.0	0	0.0	0	0.0	3	33.3
Rasillo desechable para afeitar	3	75.0	3	60.0	1	100.0	7	70.0	4	100.0	3	100.0	2	100.0	9	90.0
Polvos facial	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Crema nivea	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	11.1
Lápiz labial	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Medias de lycra	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	1	11.1

SISTEMA INTEGRAL DE ABASTO RURAL PRESENCIA POR PRODUCTO Estado de Guanajuato

GRUPO Y PRODUCTO	Tarrinoro				Abasco				Guanajuato					
	La Mónica		El Acebuche		E. Josquin		E. Tule		Santa Teresa		Puerrescas		Los Lorenzos	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
CEREALES														
Maiz en grano	1	100	1	200	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Harina de maiz	6	60.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tortillas de harina	7	70.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Fécula y hojuelas de maiz	8	80.0	1	20.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0
Harina de trigo	4	40.0	1	20.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Galletas dulces (marías o animalitos)	7	70.0	3	60.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0	5	100.0	2	100.0
Pan de caja	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	1	50.0
Pan de marca	6	60.0	4	80.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	1	50.0
Pasta para sopa	10	100.0	5	100.0	1	100.0	2	100.0	0	0.0	5	100.0	2	100.0
Aroz en grano	4	40.0	3	60.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	4	80.0	1	50.0
LECHE Y SUS DERIVADOS, HUEVO, ACEITES Y GRASAS														
Pasteurizada	8	80.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	2	100.0
No pasteurizada	1	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Evaporada	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	30.0	1	50.0
condensada	3	30.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	1	50.0
En polvo (entera o descremada)	3	30.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	30.0	2	100.0
Maternizada	1	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	20.0	0	0.0
Queso fresco	2	20.0	1	20.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	4	80.0	0	0.0
Crema	3	30.0	0	0.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0
Mantequilla	2	20.0	1	20.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Huevo de gallina	9	90.0	5	100.0	1	100.0	2	100.0	0	0.0	4	80.0	0	0.0
Acetate vegetal	10	100.0	4	80.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	5	100.0	2	100.0
Manteca vegetal	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	20.0	0	0.0
Manteca de puerco	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TUBERCULOS, VERDURAS, LEGUMINOSAS, SEMILLAS Y FRUTAS														
Chiles jalapeños envasados (enteros o raja)	10	100.0	5	100.0	1	100.0	2	100.0	0	0.0	4	80.0	2	100.0
Chicharos enlatados	9	90.0	2	40.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	5	100.0	2	100.0
Frijol	9	90.0	3	60.0	1	100.0	1	50.0	0	0.0	4	80.0	1	50.0
Lenteja	3	30.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0
Frutas procesadas (duraznos o pita en alm)	0	0.0	1	20.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	3	30.0	1	50.0
TOTAL														
	13	76.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	2	100.0
	0	0.0	1	6.3	1	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	5	31.3	5	31.3	3	18.8	3	18.8	3	18.8	3	30.0	1	50.0
	6	35.3	3	18.8	3	18.8	4	25.0	4	25.0	2	20.0	3	60.0
	7	41.2	1	6.3	1	6.3	3	18.8	3	18.8	8	80.0	4	80.0
	3	17.6	4	25.0	4	25.0	4	25.0	4	25.0	8	80.0	1	20.0
	12	70.6	4	25.0	15	93.8	15	93.8	15	93.8	9	90.0	0	0.0
	9	52.9	1	6.3	1	6.3	0	0.0	0	0.0	2	20.0	0	0.0
	8	47.1	0	0.0	16	100.0	7	43.8	9	56.3	4	40.0	1	20.0
	17	100.0	16	100.0	12	75.0	13	81.3	4	25.0	8	80.0	4	80.0
	2	11.8	2	12.5	13	76.5	2	12.5	0	0.0	5	50.0	5	100.0
	5	29.4	14	82.4	12	70.6	13	81.3	4	25.0	8	80.0	4	80.0
	6	35.3	13	76.5	12	70.6	13	81.3	4	25.0	5	50.0	5	100.0
	7	41.2	14	82.4	13	76.5	2	12.5	2	12.5	6	60.0	4	80.0
	12	70.6	14	82.4	14	82.4	7	43.8	16	100.0	7	70.0	5	100.0
	9	52.9	14	82.4	13	76.5	7	43.8	9	56.3	9	90.0	4	80.0
	10	100.0	14	82.4	14	82.4	1	6.3	11	68.8	5	50.0	5	100.0
	11	64.7	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	8	80.0	2	40.0
	8	47.1	14	82.4	14	82.4	1	6.3	8	47.1	10	100.0	5	100.0
	9	52.9	14	82.4	14	82.4	1	6.3	6	35.3	8	80.0	2	40.0
	10	100.0	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	7	70.0	2	40.0
	11	64.7	14	82.4	14	82.4	1	6.3	11	68.8	8	80.0	2	40.0
	12	70.6	14	82.4	14	82.4	1	6.3	11	68.8	9	90.0	2	40.0
	13	76.5	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	10	100.0	5	100.0
	14	82.4	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	8	80.0	2	40.0
	8	47.1	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	8	80.0	2	40.0
	9	52.9	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	9	90.0	2	40.0
	10	100.0	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	10	100.0	5	100.0
	11	64.7	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	8	80.0	2	40.0
	12	70.6	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	9	90.0	2	40.0
	13	76.5	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	10	100.0	5	100.0
	14	82.4	14	82.4	14	82.4	1	6.3	10	58.8	8	80.0	2	40.0

GRUPO Y PRODUCTO

AZUCAR Y MIELES, CAFE, TE Y CHOCOLATE, ESPECIAS Y ADEREZOS

GRUPO Y PRODUCTO	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Azúcar blanca	1	10.0	1	20.0	0	0.0	2	12.5	0	0.0	2	12.5
Azúcar morena	9	90.0	2	40.0	1	100.0	12	75.0	1	100.0	13	75.0
Miel de abeja	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Piloncillo	6	60.0	1	20.0	0	0.0	7	43.8	0	0.0	7	43.8
Café tostado y molido	5	50.0	3	60.0	1	100.0	9	56.3	1	100.0	10	62.5
Café soluble o instantáneo	8	80.0	2	40.0	0	0.0	10	62.5	0	0.0	10	62.5
Chocolite en tabletas	9	90.0	4	80.0	1	100.0	14	87.5	1	100.0	15	93.8
Chocolite en polvo	3	30.0	1	20.0	1	100.0	5	31.3	1	100.0	6	37.5
Té soluble	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	6.3	0	0.0	1	6.3
Sal de mesa	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	1	100.0	16	100.0
Pimienta	7	70.0	3	60.0	1	100.0	11	68.8	1	100.0	12	70.6
Canela	7	70.0	3	60.0	0	0.0	10	62.5	0	0.0	10	62.5
Mayonesa	9	90.0	3	60.0	1	100.0	13	81.3	1	100.0	14	87.5
Concentrados de pollo	8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	1	100.0	14	87.5
Concentrados de tomate	7	70.0	3	60.0	1	100.0	11	68.8	1	100.0	12	70.6
Mostaza	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Salisa Catsup	7	70.0	1	20.0	1	100.0	9	56.3	0	0.0	9	56.3
Alimentos preparados para bebé (frutas co	3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	1	100.0	7	43.8
Cajeta	1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	1	6.3

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Refrescos	10	100.0	3	60.0	1	100.0	14	87.5	0	0.0	14	87.5
Agua purificada	5	50.0	2	40.0	1	100.0	8	50.0	1	100.0	9	56.3
Cerveza	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	1	100.0	16	100.0
Brandy	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	18.8	0	0.0	3	18.8
Pulque	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tequila	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	18.8	0	0.0	3	18.8
Ron	4	40.0	0	0.0	0	0.0	4	25.0	0	0.0	4	25.0

PESCADOS Y MARISCOS PROCESADOS Y SECOS

PESCADOS Y MARISCOS PROCESADOS Y SECOS	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Atún	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	0	0.0	15	93.8
Sardina en tomate	8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	0	0.0	13	81.3

CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD

CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Aspirina	4	40.0	2	40.0	0	0.0	6	37.5	0	0.0	6	37.5
Mejoral	4	40.0	2	40.0	0	0.0	6	37.5	0	0.0	6	37.5
Alka Seltzer	9	90.0	3	60.0	0	0.0	12	75.0	0	0.0	12	75.0
Alcohol	0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	12.5	0	0.0	2	12.5
Algodón	0	0.0	2	40.0	1	100.0	3	18.8	1	100.0	4	25.0
Curitas	3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	1	100.0	7	43.8

GRUPO Y PRODUCTO

AZUCAR Y MIELES, CAFE, TE Y CHOCOLATE, ESPECIAS Y ADEREZOS

GRUPO Y PRODUCTO	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Azúcar blanca	1	10.0	1	20.0	0	0.0	2	12.5	0	0.0	2	12.5
Azúcar morena	9	90.0	2	40.0	1	100.0	12	75.0	1	100.0	13	75.0
Miel de abeja	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Piloncillo	6	60.0	1	20.0	0	0.0	7	43.8	0	0.0	7	43.8
Café tostado y molido	5	50.0	3	60.0	1	100.0	9	56.3	1	100.0	10	62.5
Café soluble o instantáneo	8	80.0	2	40.0	0	0.0	10	62.5	0	0.0	10	62.5
Chocolite en tabletas	9	90.0	4	80.0	1	100.0	14	87.5	1	100.0	15	93.8
Chocolite en polvo	3	30.0	1	20.0	1	100.0	5	31.3	1	100.0	6	37.5
Té soluble	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	6.3	0	0.0	1	6.3
Sal de mesa	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	1	100.0	16	100.0
Pimienta	7	70.0	3	60.0	1	100.0	11	68.8	1	100.0	12	70.6
Canela	7	70.0	3	60.0	0	0.0	10	62.5	0	0.0	10	62.5
Mayonesa	9	90.0	3	60.0	1	100.0	13	81.3	1	100.0	14	87.5
Concentrados de pollo	8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	1	100.0	14	87.5
Concentrados de tomate	7	70.0	3	60.0	1	100.0	11	68.8	1	100.0	12	70.6
Mostaza	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Salisa Catsup	7	70.0	1	20.0	1	100.0	9	56.3	0	0.0	9	56.3
Alimentos preparados para bebé (frutas co	3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	1	100.0	7	43.8
Cajeta	1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	1	6.3

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Refrescos	10	100.0	3	60.0	1	100.0	14	87.5	0	0.0	14	87.5
Agua purificada	5	50.0	2	40.0	1	100.0	8	50.0	1	100.0	9	56.3
Cerveza	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	1	100.0	16	100.0
Brandy	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	18.8	0	0.0	3	18.8
Pulque	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Tequila	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	18.8	0	0.0	3	18.8
Ron	4	40.0	0	0.0	0	0.0	4	25.0	0	0.0	4	25.0

PESCADOS Y MARISCOS PROCESADOS Y SECOS

PESCADOS Y MARISCOS PROCESADOS Y SECOS	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Atún	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	0	0.0	15	93.8
Sardina en tomate	8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	0	0.0	13	81.3

CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD

CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Aspirina	4	40.0	2	40.0	0	0.0	6	37.5	0	0.0	6	37.5
Mejoral	4	40.0	2	40.0	0	0.0	6	37.5	0	0.0	6	37.5
Alka Seltzer	9	90.0	3	60.0	0	0.0	12	75.0	0	0.0	12	75.0
Alcohol	0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	12.5	0	0.0	2	12.5
Algodón	0	0.0	2	40.0	1	100.0	3	18.8	1	100.0	4	25.0
Curitas	3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	1	100.0	7	43.8

GRUPO Y PRODUCTO

AZUCAR Y MIELES, CAFE, TE Y CHOCOLATE, ESPECIAS Y ADEREZOS

GRUPO Y PRODUCTO	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Azúcar blanca	1	10.0	1	20.0	0	0.0	2	12.5	0	0.0	2	12.5
Azúcar morena	9	90.0	2	40.0	1	100.0	12	75.0	1	100.0	13	75.0
Miel de abeja	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Piloncillo	6	60.0	1	20.0	0	0.0	7	43.8	0	0.0	7	43.8
Café tostado y molido	5	50.0	3	60.0	1	100.0	9	56.3	1	100.0	10	62.5
Café soluble o instantáneo	8	80.0	2	40.0	0	0.0	10	62.5	0	0.0	10	62.5
Chocolite en tabletas	9	90.0	4	80.0	1	100.0	14	87.5	1	100.0	15	93.8
Chocolite en polvo	3	30.0	1	20.0	1	100.0	5	31.3	1	100.0	6	37.5
Té soluble	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	6.3	0	0.0	1	6.3
Sal de mesa	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	1	100.0	16	100.0
Pimienta	7	70.0	3	60.0	1	100.0	11	68.8	1	100.0	12	70.6
Canela	7	70.0	3	60.0	0	0.0	10	62.5	0	0.0	10	62.5
Mayonesa	9	90.0	3	60.0	1	100.0	13	81.3	1	100.0	14	87.5
Concentrados de pollo	8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	1	100.0	14	87.5
Concentrados de tomate	7	70.0	3	60.0	1	100.0	11	68.8	1	100.0	12	70.6
Mostaza	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Salisa Catsup	7	70.0	1	20.0	1	100.0	9	56.3	0	0.0	9	56.3
Alimentos preparados para bebé (frutas co	3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	1	100.0	7	43.8
Cajeta	1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	1	6.3

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR

BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	La Montecada			El Acebuché			Chirico Largo			TOTAL		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Refrescos	10	100.0	3	60.0	1	100.0	14	87.5	0	0.0	14	87.5
Agua purificada	5	50.0	2	40.0	1	100.0	8	50.0	1	100.0	9	56.3
Cerveza	10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	1	100.0	16	100.0
Brandy	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	18.8	0	0.0	3	18.8
Pulque	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0			

GRUPO Y PRODUCTO

Tarimoro

Abasolo

Guajuato

No.	La Molicada		El Acebuche		Charco Largo		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
10	100.0	4	80.0	1	100.0	15	93.8	100.0
10	100.0	3	60.0	1	100.0	14	87.5	100.0
9	90.0	5	100.0	1	100.0	15	93.8	100.0
10	100.0	5	100.0	1	100.0	16	100.0	100.0
8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	100.0
3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	100.0
2	20.0	2	40.0	1	100.0	5	31.3	100.0
10	100.0	5	100.0	1	100.0	16	100.0	100.0
7	70.0	5	100.0	1	100.0	13	81.3	100.0
4	40.0	1	20.0	1	100.0	6	37.5	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0

No.	R. No. de la Cruz		E. Joaquin		El Turie		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0	100.0
9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1	100.0
9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1	100.0
9	90.0	5	100.0	1	50.0	15	88.2	100.0
5	50.0	5	100.0	1	50.0	11	64.7	100.0
2	20.0	3	60.0	0	0.0	5	29.4	100.0
9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1	100.0
9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1	100.0
4	40.0	4	80.0	1	50.0	9	52.9	100.0
0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	5.9	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0

No.	Santa Teresa		Pueblitas		Los Lorenzos		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
9	90.0	4	80.0	2	100.0	15	88.2	100.0
10	100.0	3	60.0	2	100.0	15	88.2	100.0
9	90.0	4	80.0	2	100.0	15	88.2	100.0
9	90.0	4	80.0	2	100.0	15	88.2	100.0
9	90.0	2	40.0	2	100.0	13	76.5	100.0
3	30.0	0	0.0	2	100.0	5	29.4	100.0
4	40.0	3	60.0	1	50.0	8	47.1	100.0
9	90.0	4	80.0	2	100.0	15	88.2	100.0
10	100.0	3	60.0	2	100.0	15	88.2	100.0
6	60.0	3	60.0	2	100.0	11	64.7	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0

No.	Cuaderno forma italiana rayas		Pluma		Goma (rojo/azul)		Lápices		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
2	20.0	1	20.0	1	100.0	4	25.0	0	0.0	100.0
7	70.0	2	40.0	1	100.0	10	62.5	0	0.0	100.0
0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	100.0
6	60.0	2	40.0	1	100.0	9	56.3	0	0.0	100.0

No.	R. No. de la Cruz		E. Joaquin		El Turie		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5	50.0	4	80.0	0	0.0	9	52.9	100.0
6	60.0	4	80.0	1	50.0	11	64.7	100.0
2	20.0	3	60.0	0	0.0	5	29.4	100.0
5	50.0	5	100.0	0	0.0	10	58.8	100.0

No.	Santa Teresa		Pueblitas		Los Lorenzos		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5	50.0	1	20.0	1	50.0	7	41.2	100.0
7	70.0	5	100.0	2	100.0	14	82.4	100.0
2	20.0	2	40.0	1	50.0	5	29.4	100.0
5	50.0	4	80.0	1	50.0	10	58.8	100.0

No.	Jabón de tocador		Pasta dental		Shampoo		Desodorante		Brillantina		Toallas sanitarias		Pañales desechables		Navajas		Rastrillo desechable para afeitar		Polvo facial		Crema nivea		Lápiz labial		Medias de lita				
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%			
9	90.0	4	80.0	1	100.0	14	87.5	0	0.0	0	0.0	5	31.3	7	70.0	5	100.0	2	100.0	14	82.4	9	90.0	4	80.0	2	100.0		
8	80.0	4	80.0	1	100.0	13	81.3	0	0.0	0	0.0	5	31.3	7	70.0	5	100.0	1	50.0	13	76.5	7	70.0	4	80.0	2	100.0		
3	30.0	2	40.0	1	100.0	6	37.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	29.4	6	60.0	3	60.0	2	100.0		
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	17.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	20.0	2	40.0	1	100.0	5	31.3	7	70.0	5	100.0	1	50.0	13	76.5	10	100.0	4	80.0	1	50.0	15	88.2	10	100.0	4	80.0	1	50.0
2	20.0	2	40.0	1	100.0	5	31.3	7	70.0	5	100.0	1	50.0	13	76.5	7	70.0	4	80.0	1	50.0	12	70.6	7	70.0	3	60.0	1	50.0
9	90.0	4	80.0	0	0.0	14	87.5	6	60.0	4	80.0	1	50.0	11	64.7	7	70.0	3	60.0	1	50.0	11	64.7	7	70.0	3	60.0	1	50.0
9	90.0	4	80.0	0	0.0	13	81.3	7	70.0	5	100.0	2	100.0	14	82.4	5	50.0	3	60.0	2	100.0	10	58.8	5	50.0	3	60.0	2	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
7	70.0	2	40.0	1	100.0	10	62.5	1	10.0	1	20.0	0	0.0	2	11.8	3	30.0	1	20.0	1	50.0	5	29.4	3	30.0	1	20.0	1	50.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

No.	R. No. de la Cruz		E. Joaquin		El Turie		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
7	70.0	5	100.0	2	100.0	14	82.4	100.0
7	70.0	5	100.0	1	50.0	13	76.5	100.0
2	20.0	3	60.0	0	0.0	5	29.4	100.0
0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	11.8	100.0
0	0.0	3	60.0	0	0.0	3	17.6	100.0
7	70.0	5	100.0	1	50.0	13	76.5	100.0
7	70.0	5	100.0	1	50.0	13	76.5	100.0
6	60.0	4	80.0	1	50.0	11	64.7	100.0
7	70.0	5	100.0	2	100.0	14	82.4	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0
1	10.0	1	20.0	0	0.0	2	11.8	100.0
1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0

No.	Santa Teresa		Pueblitas		Los Lorenzos		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
9	90.0	4	80.0	2	100.0	15	88.2	100.0
7	70.0	4	80.0	2	100.0	13	76.5	100.0
6	60.0	3	60.0	2	100.0	11	64.7	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0
10	100.0	4	80.0	1	50.0	15	88.2	100.0
7	70.0	4	80.0	1	50.0	12	70.6	100.0
7	70.0	3	60.0	1	50.0	11	64.7	100.0
5	50.0	3	60.0	2	100.0	10	58.8	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0
3	30.0	1	20.0	1	50.0	5	29.4	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100.0

ARTICULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA, ENSERES DOMESTICOS, MUEBLES, CRISTALERIA, UTENSILIOS DOMESTICOS Y BLANCOS

SERVICIOS Y ARTICULOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO

ARTICULOS Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES

SISTEMA INTEGRAL DE ABASTO RURAL PRESENCIA POR PRODUCTO Estado de Oaxaca

GRUPO Y PRODUCTO	San Juan Bautista Tuxtepec				Santos Reyes Nopala				Santo Domingo Tehuantepec											
	Benemérito J.	Bethania	Benito Juárez	TOTAL	S. R. Nopala	San Gabriel	Toledo	TOTAL	La Horta	El Jordán	San L. Rey	TOTAL								
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%								
CEREALES																				
Maíz en grano	3	37.5	1	25.0	0	0.0	4	28.6	4	40.0	1	20.0	1	20.0	1	20.0	0	0.0	3	17.6
Harina de maíz	2	25.0	2	50.0	0	0.0	4	28.6	4	40.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	0	0.0	8	47.1
Tortillas de harina	2	25.0	1	25.0	0	0.0	3	21.4	3	30.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	9	52.9
Fécula y hojuelas de maiz	3	37.5	0	0.0	1	50.0	4	28.6	4	40.0	0	0.0	0	0.0	6	60.0	0	0.0	6	35.3
Harina de trigo	2	25.0	2	50.0	0	0.0	4	28.6	4	40.0	0	0.0	0	0.0	3	30.0	0	0.0	3	17.6
Galletas dulces (marías o animalitos)	7	87.5	3	75.0	2	100.0	12	85.7	9	90.0	5	100.0	2	100.0	10	100.0	5	100.0	17	100.0
Pan de caja	2	25.0	3	75.0	0	0.0	5	35.7	5	50.0	2	40.0	0	0.0	7	41.2	0	0.0	5	29.4
Pan de marca	0	0.0	3	75.0	1	50.0	4	28.6	4	40.0	3	60.0	0	0.0	7	41.2	0	0.0	10	58.8
Pasta para sopa	7	87.5	4	100.0	1	50.0	12	85.7	10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0	4	80.0	16	94.1
Afroz en grano	5	62.5	4	100.0	2	100.0	11	78.6	9	90.0	3	60.0	2	100.0	14	82.4	4	80.0	16	94.1
LECHE Y SUS DERIVADOS, HUEVO, ACEITES Y GRASAS																				
Pasteurizada	5	62.5	4	100.0	2	100.0	11	78.6	7	70.0	2	40.0	0	0.0	9	52.9	5	100.0	2	100.0
No pasteurizada	0	0.0	1	25.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Evaporada	2	25.0	2	50.0	1	50.0	5	35.7	5	50.0	1	20.0	0	0.0	6	35.3	0	0.0	8	47.1
condensada	2	25.0	2	50.0	1	50.0	5	35.7	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	29.4	0	0.0	7	41.2
En polvo (entera o descremada)	3	37.5	4	100.0	0	0.0	7	50.0	6	60.0	1	20.0	0	0.0	7	41.2	3	60.0	1	50.0
Maternizada	0	0.0	2	50.0	0	0.0	2	14.3	4	40.0	0	0.0	0	0.0	4	23.5	0	0.0	3	17.6
Queso fresco	3	37.5	4	100.0	1	50.0	8	57.1	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	17.6	0	0.0	1	50.0
Crema	2	25.0	1	25.0	0	0.0	3	21.4	3	30.0	1	20.0	0	0.0	4	23.5	0	0.0	9	52.9
Mantequilla	2	25.0	1	25.0	0	0.0	3	21.4	4	40.0	0	0.0	0	0.0	4	23.5	0	0.0	8	47.1
Huevo de gallina	5	62.5	4	100.0	1	50.0	10	71.4	6	60.0	5	100.0	2	100.0	15	88.2	4	80.0	2	100.0
Aceite vegetal	7	87.5	4	100.0	2	100.0	13	92.9	9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1	5	100.0	2	100.0
Mantecca vegetal	1	12.5	0	0.0	0	0.0	1	7.1	4	40.0	0	0.0	0	0.0	4	23.5	0	0.0	2	11.8
Mantecca de puerco	2	25.0	0	0.0	0	0.0	2	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TUBERCULOS, VERDURAS, LEGUMBRES, SEMILLAS Y FRUTAS																				
Chiles jalapeños envasados (enteros o ra	7	87.5	4	100.0	1	50.0	12	85.7	10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0	5	100.0	2	100.0
Chicharos enlatados	4	50.0	1	25.0	1	50.0	6	42.9	5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	29.4	1	20.0	0	0.0
Frijol	7	87.5	4	100.0	2	100.0	13	92.9	8	80.0	2	40.0	2	100.0	12	70.6	5	100.0	2	100.0
Lenteja	3	37.5	0	0.0	1	50.0	4	28.6	1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	1	20.0	1	50.0
Frutas procesadas (duraznos o piña en a	1	12.5	1	25.0	0	0.0	2	14.3	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	17.6	1	20.0	0	0.0

GRUPO Y PRODUCTO

San Juan Bautista Tuxtepec				TOTAL	
Benemérito J.	Bethania	Benito Juárez	%	No.	%

Santos Reyes Nopala				TOTAL	
S. R. Nopala	San Gabriel	Toledo	%	No.	%

Santo Domingo Tehuantepec				TOTAL	
La Noria	Subida	San L. Rey	%	No.	%

ARTICULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA, ENSERES DOMESTICOS, MUEBLES, CRISTALERIA, UTENSILIOS DOMESTICOS Y BLANCOS

Detergente	8	100.0	4	100.0	14	100.0
Jabón de barra para lavar (amarillo)	8	100.0	4	100.0	13	92.9
Papel sanitario	8	100.0	4	100.0	14	100.0
Blanqueador	8	100.0	4	100.0	14	100.0
Servilletas	6	75.0	4	100.0	11	78.6
Escoba de mijo o plástico	1	12.5	3	75.0	4	28.6
Insecticida	2	25.0	0	0.0	2	14.3
Cerillos	8	100.0	1	25.0	11	78.6
Focos (60w)	6	75.0	4	100.0	12	85.7
Pilas tipo A	2	25.0	3	75.0	6	42.9
Cubeta plástica 12 lts.	3	37.5	1	25.0	4	28.6
Vaso de cristal	0	0.0	0	0.0	0	0.0

10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
10	100.0	5	100.0	1	50.0	16	94.1
9	90.0	2	40.0	0	0.0	11	64.7
9	90.0	3	60.0	1	50.0	13	76.5
4	40.0	0	0.0	0	0.0	4	23.5
5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	29.4
10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
10	100.0	4	80.0	2	100.0	16	94.1
8	80.0	2	40.0	0	0.0	10	58.8
3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	17.6
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
8	80.0	3	60.0	2	100.0	13	76.5
6	60.0	5	100.0	2	100.0	13	76.5
6	60.0	0	0.0	0	0.0	6	35.3
10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
10	100.0	3	60.0	2	100.0	15	88.2
7	70.0	2	40.0	2	100.0	11	64.7
3	30.0	1	20.0	2	100.0	6	35.3
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

SERVICIOS Y ARTICULOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO

Cuaderno forma italiana (rayas)	4	50.0	2	50.0	1	50.0	7	50.0
Pluma	4	50.0	3	75.0	1	50.0	8	57.1
Goma (rojo/azul)	2	25.0	3	75.0	1	50.0	6	42.9
Lápices	4	50.0	3	75.0	1	50.0	8	57.1

9	90.0	0	0.0	0	0.0	9	52.9
9	90.0	2	40.0	1	50.0	12	70.6
7	70.0	1	20.0	0	0.0	8	47.1
10	100.0	2	40.0	0	0.0	12	70.6

4	40.0	3	60.0	2	100.0	9	52.9
10	100.0	1	20.0	2	100.0	13	76.5
6	60.0	0	0.0	2	100.0	8	47.1
7	70.0	2	40.0	2	100.0	11	64.7

ARTICULOS Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES

Jabón de tocador	7	87.5	4	100.0	2	100.0	13	92.9
Pasta dental	4	50.0	4	100.0	2	100.0	10	71.4
Shampoo	2	25.0	3	75.0	1	50.0	6	42.9
Desodorante	0	0.0	1	25.0	0	0.0	1	7.1
Brillantina	0	0.0	1	25.0	0	0.0	1	7.1
Toallas sanitarias	4	50.0	3	75.0	2	100.0	9	64.3
Pañales desechables	5	62.5	3	75.0	2	100.0	10	71.4
Navajas	6	75.0	3	75.0	2	100.0	11	78.6
Restrillo desechable para afeitarse	6	75.0	2	50.0	1	50.0	9	64.3
Polvos facial	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Crema nivea	0	0.0	1	25.0	0	0.0	1	7.1
Lápiz labial	0	0.0	1	25.0	0	0.0	1	7.1
Medias de lycra	0	0.0	1	25.0	0	0.0	1	7.1

9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1
9	90.0	2	40.0	0	0.0	11	64.7
7	70.0	1	20.0	1	50.0	9	52.9
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9
9	90.0	3	60.0	2	100.0	14	82.4
9	90.0	3	60.0	1	50.0	13	76.5
7	70.0	4	80.0	0	0.0	11	64.7
9	90.0	5	100.0	0	0.0	14	82.4
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	20.0	0	0.0	0	0.0	2	11.8
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

10	100.0	5	100.0	2	100.0	17	100.0
9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1
9	90.0	5	100.0	2	100.0	16	94.1
4	40.0	1	20.0	0	0.0	5	29.4
5	50.0	0	0.0	0	0.0	5	29.4
9	90.0	3	60.0	2	100.0	14	82.4
10	100.0	4	80.0	2	100.0	16	94.1
6	60.0	3	60.0	2	100.0	11	64.7
8	80.0	4	80.0	2	100.0	14	82.4
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6	60.0	1	20.0	2	100.0	9	52.9
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	11.8

Anexo 5

Integración de Inventarios

SISTEMA INTEGRAL DE ABASTO RURAL

Integración de Inventarios

FAMILIAS DE PRODUCTOS PRODUCTO GENERICO	Marca (s)	Presentación (es)	EMPAQUES MENSUALES	
			mes 1	mes 12
CEREALES				
Maíz en grano	s/marca	Granel	121.6	535.2
	s/marca	1/20 kg.	149.0	655.8
Harina de maíz	Maseca	1/10 kg.	223.8	984.9
	s/marca	1/20kg.	4.2	18.6
	Minsa	1/10/kg.	28.1	123.6
	Masamex	1/10/kg.	16.6	73.1
	Rancherita	1/20kg.	4.2	18.6
	Hamasa	1/10/kgs.	16.6	73.1
Fécula y hojuelas de maíz	Kellog's	1/24/200 grs.	1.4	6
		1/24/350 grs.	0.1	0.6
		Otras	1.9 kgs.	8.6 kgs.
	Maizoro	1/36/170 grs.	0.3	1.4
Harina de trigo	Selecta	1/10/kgs.	8.8	38.9
	s/marca	1/40/kgs.	11.6	51.2
	3 Estrellas	1/10/kgs.	8.8	38.9
	Otras	1/10/kgs.	28.9	127
Galletas	Gamesa	1/12/170 grs.	100.5	442.1
	Otras	Varias	110.3 kgs.	485.6 kgs.
Pasta para sopa	La Moderna	1/20/200 grs.	143.0	629.2
	Italpasta	1/20/200 grs.	11.9	52.2
	Otras	200 grs.	33.5	147.6
Arroz en grano	Varias	1/10/kgs.	105.0	462
	S/marca	1/40 kgs.	16.8	74.1
LACTEOS, HUEVOS, ACEITES Y GRASAS				
Leche pasteurizada	Alpura 2000	1/12/lts.	21.4	94.2
Leche evaporada	Clavel	1/50/410 ml.	1.3	5.9
Leche condensada	La lechera	1/48/397 ml.	0.7	3.1
		1/36/113 ml.	1.5	6.7
Leche en polvo	Nido	1/24/360 grs.	12.7	55.8
		1/6/1000 grs.	3.0	13.2
		Otras	16.5 kgs.	72.9 kgs.
Leche maternizada	Nan	1/24/450 grs.	1.6	7.1
		1/36/300 grs.	0.1	0.6
Huevo de gallina	S/marca	1/23/kgs.	88.2	387.9
Aceite vegetal	1-2-3	1/12/lts.	56.3	247.8
	Patrona	1/12/lts.	38.7	170.3
	Hisa	1/24/500 ml.	1.1	4.9
	Kartamus	1/12/lts.	35.2	155
	Otras	1/12/lts.	8.4	36.9

FAMILIAS DE PRODUCTOS PRODUCTO GENERICO	Marca (s)	Presentación (es)	EMPAQUES MENSUALES	
			mes 1	mes 12
Manteca vegetal	Inca	1/12/kgs.	8.4	36.9
		1/24/500 grs.	1.3	5.5
		1/48/250 grs.	1.3	5.5
	Varias	1/12/kgs.	0.8	3.6
	Otras	1/20 kgs.	0.5	2.2
TUBERCULOS, VERDURAS, LEGUMBRES, SEMILLAS Y FRUTAS PROCESADAS				
Chiles enlatados	La Costeña	1/48/220 grs.	2.3	10.3
		1/100/105 grs.	1.9	8.2
	Otras	Varias	37.3 kgs.	164.4 kgs.
Chicharos enlatados	Hérdez	1/48/165 grs.	6.3	27.8
	Del Fuerte	1/48/165 grs.	4.4	19.4
		1/48/220 grs.	3.3	14.5
	Otras	Varias	209.4 kgs.	921.6 kgs.
Frijol	S/marca	1/60 kgs.	29.5	129.8
	Varias	1/10/kgs.	206.2	907.2
Lenteja	S/marca	1/20 kgs.	6.3	27.6
	Varias	1/60/100 grs.	3.6	15.8
	Varias	1/40/250 grs.	0.4	1.9
Frutas procesadas	Hérdez	1/24/450 grs.	0.1	0.3
	La Costeña	1/12/800 grs.	0.2	0.7
	La Pasiega	1/24/450 grs.	0.0	0.2
	Otras	1/12/800 grs.	0.0	0.2
	Otras	Varias	1.3 kgs.	6.1 kgs.
AZUCAR Y MIELS; CAFE, TE Y CHOCOLATE; ESPECIES Y ADEREZOS				
Azucar blanca	S/marca	1/50 kgs.	16.3	71.9
Azucar morena	S/marca	1/50 kgs.	28.9	127.2
Miel de abeja	S/marca	1/12 lts.	0.9	4
	S/marca	1/24/500 ml.	0.7	3.1
Piloncillo	S/marca	1/20 kgs.	4.9	21.4
	S/marca	1/15 kgs.	0.9	4.1
	S/marca	1/10/2 kgs.	0.1	0.4
Café tostado y molido	Legal	1/60/6/30 grs.	6.0	26.4
	Molina	1/60/6/30 grs.	0.4	1.6
	Otras	1/60/6/30 grs.	0.8	3.6
	Otras	Varias	10.1 kgs.	44.3 kgs.
Café soluble o instantaneo	Nescafe	1/12/50 grs.	32.4	142.6
	Oro	1/12/50 grs.	9.7	42.8
	Decaf	1/12/50 grs.	3.3	14.3
	Nescafé	1/12/100 grs.	4.9	21.4
	Otros	1/12/100 grs.	1.6	7.1
	Nescafé	1/12/200 grs.	0.8	3.5
	Otros	1/12/200 grs.	0.8	3.5

FAMILIAS DE PRODUCTOS PRODUCTO GENERICO	Marca (s)	Presentación (es)	EMPAQUES MENSUALES	
			mes 1	mes 12
Chocolate en tabletas	Abuelita	1/24/6/90 grs.	2.4	10.4
	Otras	Varias	4.6 kgs.	20.4 kgs.
Chocolate en polvo	Choco Milk	1/20/20 grs.	19.0	83.6
		1/24/54 grs.	0.7	2.9
		1/20/50 grs.	4.2	18.6
Otras	Varias	4.2 kgs.	18.5 kgs.	
Té soluble	Mc Cormick	1/25/1.2 grs.	2.2	9.5
	Lagg's	1/25/1.2 grs.	1.7	7.6
	Lipton	1/24/1.2 grs.	0.4	1.9
Sal de mesa	La Fina	1/25/kgs.	32.6	143.6
	Del Rey	1/50/500 grs.	2.5	10.8
	Cisne	1/25/kgs.	7.9	34.7
	Bakara	1/25/kgs.	4.0	17.5
	Otras	Varias	123.8 hojas	544.6 hojas
Pimienta	Otras	1/50/1.5 grs.	5.9	25.8
Canela	Otras	1/50/1.5 grs.	4.0	17.7
	Otras	1/30/10 grs.	0.5	2.2
	Otras	Varias	.3 kgs.	1.3 kgs.
Mayonesa	Mc. Cormick	1/24/190 grs.	4.5	19.9
		1/24/390 grs.	0.3	1.4
		1/24/105 grs.	0.3	1.5
	Hellman's	1/24/210 grs.	1.0	4.5
	Kraft	1/24/190 grs.	0.1	0.5
Concentrados de pollo	Knorr Suiza	1/6/50/2 cubos	0.8	3.5
	Maggi	1/6/50/2 cubos	0.1	0.3
Concentrados de tomate	Knorr Tomate	1/6/24/2 cubos	1.7	7.5
Mostaza	Mc Cormick	1/24/190 grs.	2.8	12.4
		1/24/115 grs.	2.7	11.7
	Kraft	1/24/225 grs.	1.0	4.5
	Otras	Varias	1.8 kgs.	8.0 kgs.
Salsa Catsup	C. Jaques	1/24/400 grs.	1.6	6.9
	Del Monte	1/24/395 grs.	1.1	4.8
		1/24/225 grs.	0.6	2.8
	La Costeña	1/24/395 grs.	1.1	4.8
Otras	Varias	4.2 kgs.	18.4 kgs.	
Alimentos para bebé	Gerber	1/24/113 ml.	2.7	11.7
Cajeta	Coronado	1/25/310 grs.	2.3	9.9
		1/12/500 grs.	1.5	6.4
	Otras	Varias	17.4 kgs.	76.7 kgs.
BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR			0.0	
Agua purificada	Electropura	1/24/500 ml.	26.0	114.6
		1/12/1,500 ml.	7.2	31.5
	Otras	Varias	7.6 lts.	33.6 lts.

FAMILIAS DE PRODUCTOS PRODUCTO GENERICO	Marca (s)	Presentación (es)	EMPAQUES MENSUALES	
			mes 1	mes 12
PESCADOS Y MARISCOS PROCESADOS Y SECOS				
Atún	Dolores	1/48/170 grs.	3.9	17.1
	El Dorado	1/48/170 grs.	1.0	4.6
	Mazatún	1/48/170 grs.	1.3	5.8
	Nair	1/48/170 grs.	0.3	1.5
	Tuny	1/48/170 grs.	0.3	1.5
	Otras	1/48/170 grs.	0.3	1.5
Sardina en tomate	Yavaros	1/48/450 gramos	3.8	16.8
	Guaymex	1/48/450 gramos	1.6	7
	Mar-sea	1/48/450 gramos	0.4	1.9
	Calmex	1/48/450 gramos	0.4	1.6
	Mar Eden	1/48/450 gramos	0.4	1.9
	Marinero	1/48/450 gramos	0.4	1.9
	Dolores	1/48/450 gramos	0.4	1.9
	Otras	1/48/450 gramos	0.4	1.9
CUIDADOS MEDICOS Y CONSERVACION DE LA SALUD				
Aspirina	Bayer	1/100	11.6	51
Mejoral	Bayer	1/300	4.6	20.4
Alka Seltzer	Bayer	1/100	7.0	30.6
Alcohol	Otras	1/48/100 ml.	3.1	13.7
	Otras	1/48/250 ml.	0.5	2.4
Algodón	Otras	1/60/6 grs.	6.0	26.2
	Otras	1/60/10 grs.	2.4	10.5
	Otras	1/40/15 grs.	2.0	8.8
Curitas	Curity	1/100 pzas.	9.8	42.9
ARTICULOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA				
Detergente	Ariel	1/72/250 grs.	72.1	317.1
		1/72/500	25.0	109.9
		1/72/1,000 grs.	3.0	13.2
	Roma	1/72/250 grs.	13.0	57.2
	Otras	1/72/250 grs.	2.1	9.1
Jabón de barra para lavar	Zote	1/25/400 grs.	154.3	679.1
		1/25/200 grs.	12.3	54.1
	1-2-3	1/50/200 grs.	6.0	26.5
	Ibis	1/25/400 grs.	10.0	44.2
	Tepeyac	1/25/400 grs.	16.3	71.7
	Otras	1/25/400 grs.	24.3	107.1
	Papel sanitario	Regio	1/24/4 rollos	21.9
Delsey		1/24/4 rollos	20.3	89.2
Pétalo		1/24/4 rollos	11.5	50.4
Lys		1/24/4 rollos	3.6	16
Otras		1/24/4 rollos	3.6	16

FAMILIAS DE PRODUCTOS PRODUCTO GENERICO	Marca (s)	Presentación (es)	EMPAQUES MENSUALES	
			mes 1	mes 12
Blanqueador	Cloralex	1/20/500 ml.	45.0	197.9
		1/15/1000 ml.	6.2	27.4
		1/30/250 ml.	12.5	54.8
	Clorox	1/20/500 ml.	7.0	30.6
	Otras	Varias	92.6 lts.	407.8 lts.
Servilletas	Lys	1/48/125's	2.5	11.2
	Pétalo	1/48/125's	2.2	9.6
		1/24/250's	0.1	0.3
	Delsey	1/48/125's	0.7	2.9
	Otras	1/48/125's	1.0	4.2
	Otras	1/12/500's	0.1	0.6
Escoba de mijo o plástico	Otras	1/12 pzas.	18.6	81.8
Insecticida	Raid	1/12/428 ml.	3.5	15.3
		1/24/250 ml.	0.5	2.1
	Oko	1/12/428 ml.	0.4	1.6
	Otras	1/12/428 ml.	0.2	0.8
	Otras	1/24/250 ml.	0.6	2.8
	Otras	Varias	2.7	12.2 kgs.
Cerillos	Clasicos	1/10/50 Cajetillas	5.6	24.6
	Maya	1/10/50 Cajetillas	3.5	15.6
	Perla	1/10/50 Cajetillas	2.1	9.1
	Otras	1/10/50 Cajetillas	0.8	3.4
Focos	General E.	1/200 pzas.	1.3	5.7
	Phillips	1/200 pzas.	0.7	3.2
	Osram	1/200 pzas.	0.4	1.8
	Otras	1/200 pzas.	0.1	0.4
Pilas	Eveready	1/144/2 pzas.	2.7	11.7
	Ray-o-vac	1/144/2 pzas.	0.6	2.7
	Otras	1/144/2 pzas.	1.0	4.5
ARTICULOS DE EDUCACION Y ESPARCIMIENTO				
Cuaderno forma italiana	Otras	1/20/italiano 100's	6.3	27.9
	Otras	1/20/Prof. 100's	34.9	153.6
	Otras	1/20/Franc. 100's	6.3	27.9
	Otras	1/20/italiano 60's	6.3	27.9
	Otras	1/20/Prof. 60's	9.5	41.9
Pluma	Bic	1/24 pzas.	61.0	268.4
Goma (rojo/azul)	Pelikan	1/50 pzas.	46.9	206.5
Lápices	Mirado	1/12 pzas.	138.3	608.5
	Dixon	1/12 pzas.	138.3	608.5
ARTICULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES				
Jabón de tocador	Zest	1/96/150 grs.	7.5	32.9
		1/144/100 grs.	6.3	27.6
		1/72/200 grs.	4.7	20.5
	Camay	1/72/200 grs.	0.2	0.8
	Palmolive	1/144/100 grs.	1.2	5.4
		1/72/200 grs.	0.6	2.6
		1/96/150 grs.	0.2	0.9
	Otras	1/144/100 grs.	1.6	7.2

FAMILIAS DE PRODUCTOS PRODUCTO GENERICO	Marca (s)	Presentación (es)	EMPAQUES MENSUALES	
			mes 1	mes 12
Pasta dental	Colgate	1/100/100 ml.	5.7	25.2
		1/72/125 ml.	1.4	6.2
		1/144/50 ml.	0.1	0.5
		1/72/150 ml.	0.1	0.6
	Freska-ra	1/100/100 ml.	0.1	0.3
Shampoo	Vanart	1/12/945 ml.	8.8	38.5
		1/220/30 ml.	4.8	21
	Caprice	1/12/945 ml.	1.2	5.3
		1/24/500 ml.	3.0	13.3
		1/220/30 ml.	3.4	14.9
	Otras	1/12/945 ml.	0.4	1.8
Otras	Varias	76.8 kgs.	338.0 kgs.	
Desodorante	Obao	1/12/65 ml.	6.9	30.4
	Patrick	1/12/65 ml.	2.3	10.1
Brillantina	Palmolive	1/20/100 ml.	5.9	26.1
	Wildrot	1/20/100 ml.	2.0	8.7
Toallas sanitarias	Kotex	1/48/10 pzas.	0.3	1.3
	Saba	1/16/10 pzas.	0.7	3.2
	Otras	Varias	95.5	420.4
Pañales desechables	Kleen BB	1/16 pzas.	53.2	233.9
	Varias	1/16 pzas.	79.8	350.9
Navajas	Gillette	1/20/5 pzas.	7.8	34.2
	Permasharp	1/20/5 pzas.	0.9	4
	Otras	1/20/5 pzas.	0.8	3.5
Rastrillo desechable para afeitar	Gillette	1/12/5 pzas.	5.6	24.8
	Permasharp	1/12/5 pzas.	1.5	6.8
	Otras	1/12/5 pzas.	2.7	11.7
Cosméticos	S/marca	Pieza		
Crema Nivea	Nivea	1/12/300 grs.	7.1	31.4
		1/9/460 grs.	2.4	10.5
	Pond's	1/9/460 grs.	1.9	8.4
	Otras	Varias	13.9 kgs.	61.2 kgs.

Anexo 6

Estructura de Personal y Nómina

ESTRUCTURA DE PERSONAL Y NOMINA

NOMINA	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
ADMINISTRATIVA	7		18,500.00	7,770.00	26,270.00
Gerente	1	6,000.00	6,000.00	2,520.00	8,520.00
Contador	1	3,500.00	3,500.00	1,470.00	4,970.00
Auxiliar contable	1	1,500.00	1,500.00	630.00	2,130.00
Secretaria	1	1,500.00	1,500.00	630.00	2,130.00
Asesores comerciales	3	2,000.00	6,000.00	2,520.00	8,520.00
ALMACEN	8		11,850.00	4,977.00	16,827.00
Jefe de almacén	1	3,000.00	3,000.00	1,260.00	4,260.00
Almacenistas	2	1,000.00	2,000.00	840.00	2,840.00
Choferes	2	2,000.00	4,000.00	1,680.00	5,680.00
Ayudantes	2	1,000.00	2,000.00	840.00	2,840.00
Encargado de limpieza	1	850.00	850.00	357.00	1,207.00
TOTAL	15		30,350.00	12,747.00	43,097.00

Anexo 7

Otros Gastos de Operación

OTROS GASTOS DE OPERACION

CONCEPTO	MES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Renta de almacén	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Energía eléctrica	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Teléfono	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Mantenimiento		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Papelería			5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Seguros		6,000.00	6,000.00			6,000.00			6,000.00				
Capacitación			7,621.00	10,945.00	14,270.00	17,594.00	20,918.00	24,243.00	27,567.00	30,891.00	34,216.00	37,540.00	
Vigilancia	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Depreciación	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00	16,666.00
Mermas			3,810.00	5,473.00	7,135.00	8,797.00	10,459.00	12,121.00	13,783.00	15,446.00	17,108.00	18,770.00	
Mantenimiento de transporte		5,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Gastos de transporte		5,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Otros	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
TOTAL	57,166.00	62,666.00	95,097.00	94,084.00	99,071.00	111,557.00	110,543.00	115,530.00	126,516.00	125,503.00	130,490.00	135,476.00	

Contenido

I. Planeación de la Investigación.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Justificación del Tema.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos secundarios.....	4
1.3.3. Objetivos específicos del Sistema Integral de Abasto Rural.....	5
1.4. Hipótesis.....	6
1.5. Diseño de la Prueba.....	7
1.5.1. Investigación documental.....	7
1.5.2. Investigación de campo.....	9
II. Diagnóstico del abasto de productos básicos a poblaciones rurales.....	10
2.1. Definición de conceptos.....	10
2.1.1. Población urbana / población rural	10
2.1.2. Cuadro básico de productos.....	10
2.1.3. Población objetivo.....	11
2.1.4. Ingreso corriente.....	11
2.1.5. Ingreso monetario.....	12
2.1.6. Ingreso no monetario.....	12
2.2. Características poblacionales de las zonas rurales en México.....	12
2.3. Características socioeconómicas de las poblaciones rurales en México.	14
2.4. Características del gasto de las familias de las poblaciones rurales.....	19
2.5. Primera aproximación al mercado potencial del Sistema Integral de	
Abasto Rural.....	24
2.6. Esquemas de abasto de productos básicos a las poblaciones rurales de	
México.....	25
2.6.1. Metodología de investigación.....	25
2.6.2. Tamaño de la muestra.....	26
2.6.3. Diseño de la prueba y cuestionarios.....	29

2.6.4. Resultados de la investigación.....	29
2.6.4.1. Niveles de abasto.....	30
2.6.4.2. Niveles de precio.....	31
2.6.4.3. Características de operación.....	36
2.7. Conclusiones al diagnóstico del abasto rural.....	37
III. Sistema Integral de Abasto Rural. Aspectos conceptuales.....	39
3.1. Objetivo.....	39
3.2. Misión.....	40
3.3. Visión.....	40
3.4. Esquema general de operación.....	40
IV. Prueba Piloto.....	43
4.1. Objetivos	43
4.2. Método de Desarrollo.....	43
4.3. Selección del Sitio.....	44
4.4. Características del mercado.....	45
4.4.1. Población y demanda.....	45
4.4.2. Oferta y sus características.....	45
4.5. Análisis de precios de mercado y márgenes de comercialización.....	48
4.6. Pronóstico de ventas.....	50
4.7. Aspectos logísticos e infraestructura requerida.....	51
4.8. Determinación de Inventarios.....	53
4.9. Requerimientos de inversión.....	54
4.10. Estimación de Gastos de Operación.....	54
4.11. Estado de resultados pro forma.....	56
RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	64