

300602

UNIVERSIDAD LA SALLE

34A

Escuela de Contaduría y Administración
Incorporada a la U.N.A.M.

2g.



**OPERACION Y REESTRUCTURACION DEL
SISTEMA NACIONAL DE MERCADO
SOBRE RUEDAS**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS
P R E S E N T A :
ALEJANDRO ALFONSO PEREZ ANAYA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D. F.

Abril de 1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

OPERACION Y REESTRUCTURACION DEL SISTEMA NACIONAL DE MERCADOS SOBRE RUEDAS.

I N D I C E

- INTRODUCCION.
- I HIPOTESIS.
- II ANTECEDENTES SOBRE EL COMERCIO MEXICANO.
- III OBJETIVO DE LA CREACION DEL SISTEMA NACIONAL DE MERCADO SOBRE RUEDAS.
- IV SITUACION ACTUAL.
- IV.I ESTRUCTURACION DEL SISTEMA.
- IV.II OPERACION DEL SISTEMA.
- IV.III CONTROL FINANCIERO.
- V REESTRUCTURACION PROPUESTA.
- V.I. REESTRUCTURACION A TRAVES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.
- V.II. INTEGRACION DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS AL SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO.
- CONCLUSIONES.
- BIBLIOGRAFIA.

INTRODUCCION.

Los actuales momentos por los que atraviesa nuestro país, - requieren de reencausar las políticas que se han adoptado en uno de los principales rubros que es el representado -- por la alimentación, demandando un esfuerzo ordenado y sistemático, en donde es claro que no basta con solo producir, en el mejor de los casos, sino además analizar y reafirmar los procesos de su manejo y distribución, eliminando la especulación, el acaparamiento y buscar su más óptima utilización, en donde destaca el gran rezago en el proceso de abasto de alimentos básicos.

La modernización del agro mexicano será incompleta si no se les dota además de los recursos financieros, materiales y técnicos necesarios, de un precio justo al esfuerzo de su trabajo, lo cual no se podrá realizar si no se cuenta con los canales adecuados de comercialización, cuya tendencia debe ser el evitar la intermediación, pesada cadena -- que daña notoriamente nuestra economía.

El comercio de alimentos al menudeo puede considerarse suficiente pero no eficiente, ya que en este entorno se encuentran estructuras comparables a las más avanzadas y sin embargo pequeñas unidades dispersas que atienden a la población de escasos ingresos que en nuestro país representa la gran mayoría, además de que se puede detectar una falta de organización más avanzadas, no se traduce en menores --

precios, sino que las condiciones que tienen los pequeños y medianos comerciantes que necesitan aumentar sus ingresos para que tengan la mínima rentabilidad, repercute, en los precios, lo cual aprovechan los grandes para fijar en el mercado.

Por lo tanto, los cambios estructurales se vuelven necesarios en el proceso de abasto, razón por la cual, en el presente trabajo uno de los aspectos medulares es reestructurar la operación de uno de los canales de comercialización, que sirve de vínculo para hacer llegar los productos básicos y de consumo generalizado a la población de menores ingresos.

I HIPOTESIS SOBRE LA REESTRUCTURACION DEL SISTEMA NACIONAL DE MERCADO SOBRE RUEDAS.

La deficiencia en la distribución de los productos básicos y de consumo generalizado, se ha convertido actualmente en uno de los principales problemas por los que atraviesa el país, haciéndose más notorio en las zonas donde el ingreso es medio y bajo, los cuales constituyen la mayoría de la población; ya que existe un comercio cargado de intermediarios, de procesos innecesarios, que redundan en un aumento en los precios al consumidor final y muchas veces en una falta de abasto.

El Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, sirve como un vínculo entre el productor y el consumidor para reducir la intermediación, regular precios y acercar los productos socialmente necesarios a la población de escasos recursos.

Sin embargo, este Sistema de Mercadeo, presenta situaciones susceptibles de mejorar, como son el reorganizar su estructuración a través del proceso administrativo, proponiendo la creación de una Dirección General cuya función será el organizar, dirigir y controlar a los Mercados Móviles; así como buscar su adhesión al Sistema Nacional para el Abasto a fin de obtener los beneficios que brinda y bajo estos conceptos eficientar la operación del Sistema Nacional Sobre Ruedas y coadyuvar en la distribución de los

alimentos básicos a la población.

II ANTECEDENTES SOBRE EL COMERCIO MEXICANO.

Al igual que en otras partes del mundo, las primeras prácticas comerciales nacen en tierra de Anáhuac, cuando el -- hombre americano decide volverse sedentario. Podemos decir que el comercio mexicano, prácticamente comienza cuando el hombre deja su vida nómada para establecerse en aquellos lugares que la naturaleza misma le ofreció los elementos necesarios para subsistir.

Los pueblos que habitaron la tierra de Anáhuac, le dieron gran importancia a esa actividad de su rudimentaria economía, toda vez que el intercambio comercial era la única posibilidad que les presentaba para que todos pudieran contar con utensilios, abrigo y alimento indispensables, independientemente de los que ellos en lo particular obtendrían para su vida diaria como fruto de su trabajo.

En estos lugares, durante la época precortesiana, donde se encontraba un pueblo debidamente establecido y con cierto número de habitantes, con toda seguridad que había un mercado permanente, aunque pequeño. Pero el mercado o tianquis mayor, en otras palabras, el mercado más grande que se establecía en los pueblos de Anáhuac era sin lugar a dudas, aquel que era instalado en las ciudades de población considerable y para tal fin se ubicaban en la gran plaza destinada exclusivamente para la actividad comercial, apro

ximadamente con una periodicidad de cinco días.

Los lugares que los naturales fijaron para efectuar la serie de transacciones comerciales (las plazas), según nos informa Toribio de Bernavente (Motolinía), los llamaron -- "Tiantiztli".

Años antes que los españoles pisaran tierra Americana, el pueblo Azteca ya se encontraba en pleno desarrollo; baste recordar su poderío militar alcanzado, para fácilmente pensar que ello les permitió tener bajo su control a las demás tribus establecidas en los alrededores de sus dominios territoriales, aunado a lo anterior la pujanza económica obtenida, pues como era lógico suponer, siendo los mexicas el más poderoso pueblo de los que habitaban este territorio, su comercio habría de florecer grandemente y sus mercados habrían de ser el foco de atracción de toda la gente y en especial de las personas completamente dedicadas a esta actividad. También a la cultura Azteca, el comercio le sirvió de vehículo para penetrar en los pueblos mas alejados, convirtiéndose de esta forma, la gran capital mexicana, en el centro de reunión de grandes conglomerados de comerciantes que se daban cita en esta ciudad, los días en que se instalaba el mercado mayor, acudiendo desde lugares muy retirados. Los mercados más grandes del territorio, o por lo menos, de los más grandes, posiblemente llegaron a ser, en primer lugar el de Tenochtitlan y, posteriormente, el de Tlatelolco.

Por esta razón, al llegar los conquistadores, encontraron a los Aztecas en su pleno apogeo comercial, ya que éstos - habían hecho de Tenochtitlán, su capital y el más importante foco de atracción de estas tierras y obviamente, en torno a este centro giraba casi absolutamente todo. Ciertamente, los españoles, cuando llegaron a Tenochtitlan, ya venían con alguna idea de lo que eran los mercados indígenas, pues tuvieron oportunidad de conocerlos a través de los pueblos por donde pasaron en su ruta hacia dicha capital indígena.

Posiblemente por la configuración del suelo y con el fin de desconcentrar los servicios que prestaba la ciudad-capital, una vez que Tlatelolco pasó a ser del dominio directo de los Aztecas, aquel día más floreciente mercado o tianguis que era establecido en plena ciudad, fue trasladado a Tlatelolco, fusionándose automáticamente con el que venía operando en este lugar y convirtiéndose así esta plaza, en el Centro Comercial más grande e importante de toda Anáhuac, al que concurrían a expender sus productos, no solo la misma gente que habitaba la localidad, sino hasta aquellos que venían de los lugares más apartados del territorio nacional, haciendo grandes travesías y trayendo consigo una gran variedad de especies, ya que en este tianguis o mercado indígena, se realizaban las más diversas transacciones o intercambios de productos alimenticios y de artículos de ornato, mismos que iban desde los más comunes hasta los más raros y de laboriosa manufactura, así co

mo de precios y calidades diversas.

Por eso no es de extrañar, que al recorrer los españoles_ aquel nemeso mercado indigena de Tlatelolco, se quedaron verdaderamente sorprendidos de los bien organizados que - estaba el catálogo amplio de productos en venta, la exten- sión territorial de la plaza, el elevado número de perso- nas que se daban cita ahí para efectuar sus transacciones mercantiles y lo hermoso que, en conjunto, se veía la pla- za; así lo han narrado los cronistas españoles e historia- dores que se ocuparon del estudio sobre la vida de nues- tros antepasados.

Entre ellos, Francisco Javier Clavijero, ha dicho en su - libro intitulado "Historia Antigua de México", que la pla- za era "cuadrada y rodeada toda de pórticos para la como- didad de los comerciantes. Cada renglón de comercio te- nía su puesto señalado por los intendentes del mercado".

Así pues, con el fin de que la plaza fuera más funcional_ y prestara un mejor servicio y mayor comodidad a las per- sonas en la búsqueda de determinados artículos, los abori- genes se avocaron a la elaboración de un amplio catálogo_ de productos y a hacer la correspondiente zonificación co- mercial y clasificación de mercancías, de tal suerte que_ a nadie le era permitido mudarse del lugar asignado, de - esta forma, por las referencias que nos han legado los - cronistas e historiadores del México antiguo, sabemos que

dentro de la plaza, las mercaderías estaban debidamente ordenadas, encontrándose en ella puestos dedicados a la venta de metales y piedras preciosas, joyas bien trabajadas, piedras alumbre, herramienta para el trabajo de material diverso, canoas, cueros de animales, animales vivos, sandalias, plumas de diversas aves, muebles de madera, loza, ropa, bebidas, cacao, semillas, pan, dulces y otras golosinas, pescado y carne, frutas, hortalizas, hierbas medicinales y todo cuanto podía producirse en el territorio, y que era susceptible de ser ofrecido en venta.

En los casos en que el espacio dedicado exclusivamente para la instalación del mercado era insuficiente, debido -- principalmente al creciente número de vendedores y compradores que concurrían, se indicaba a los comerciantes que -- acudían con mercancías voluminosas, tales como la leña, canoas, vigas, etc., se establecieran en las calles adyacentes a la plaza o aceras inmediatas al mercado, con el -- objeto de que estos artículos no ocuparan mucho espacio en donde se movía el grueso de la concurrencia y dificultaran la fluidez de la misma. Es oportuno señalar que en estos -- mercados había personas que ejercía la función de cargadores, quienes por módico precio transportaban la mercancía -- al lugar que les indicaban las personas que solicitaban -- sus servicios.

Fué tal la organización de los mercados prehispánicos, que los españoles una vez que emprendieron el viaje de conquis

ta a esta ciudad, al ir conociendo en su trayecto nuevos pueblos con sus respectivos mercados, pero principalmente a su llegada a Tlatelolco, el Centro Comercial más importante de esta tierra, quedaron verdaderamente asombrados de la grandeza de los tianguis mexicanos, llegando a manifestar que nunca en su vida habían presenciado mercados tan grandes y variados en la mercancía, no obstante que por su calidad de militares, habían estado en otros lugares muy importantes de la tierra.

Asimismo, fueron dejando testimonios escritos de la imagen que presentaba aquellos antiguos mercados de nuestros antepasados y a la pujanza económica de que gozaban. Les pareció en definitiva, casi imposible enumerar la extensa variedad de artículos que los comerciantes expedían en esos lugares dedicados únicamente a efectuar la transacción comercial, por lo que algunos citaron solo unos cuantos productos, mientras que otros se concretaron a decir que vendían todo cuanto era posible encontrar en esta tierra y que podía ser objeto de fijarle un precio.

Hernán Cortés, en sus Cartas de Relación enviadas al Monarca Español Carlos V, informaba de cuanto veía y pasaba en estas tierras, y refiriéndose ya concretamente al comercio, llegó a estimar el número de contratantes que se daba cita en el mercado indígena, en aproximadamente 50,000 almas. Esta cantidad probablemente no fue exagerada, pues tomemos en consideración que a los mercados mayores, es de

cir, el que se lleva a cabo más o menos cada cinco días, concurría gente de todos los lugares de Anáhuac para vender y adquirir los productos que allí se expedían.

Recordando que la capital Azteca se encontraba en medio de un gran lago, comunicada al exterior por tierra, únicamente por tres grandes avunidas; y el otro medio de comunicación lo realizaban por agua.

En virtud de la situación geográfica en que se encontraba enclavada Tenochtitlan y dado que el centro de las transacciones comerciales en los últimos tiempos, prácticamente era Tlatelolco, es obvio suponer que las gentes que habitaban cerca de la localidad transportaran los productos en las canoas que para tal efecto fabricaban y tenían destinadas los días de mercado. Así por ejemplo eran traídas de Xochimilco las verduras, mismas que eran trasladadas desde ese lugar hasta Tlatelolco utilizando el medio de transporte fluvial.

Se dice que los días de mercado, en el trayecto de su lugar de origen al mercado, no les era permitido que realizaran alguna venta, pues de quebrantarse esta regla, se exponían a que fueran sorprendidos por la autoridad y sufrirían las consecuencias por la aplicación de la sanción correspondiente; sin embargo, también se tiene referencia de que en las mismas canoas y en los canales acuíferos que los transportaban al núcleo de las transacciones mercantiles,-

llevaban a cabo algunas operaciones de carácter comercial.

Pero los días que venían incluso a ser hasta como una especie de fiesta para todo el conglomerado humano que vivía - en estos lugares, eran los días en que instalaba el mercado mayor en su pueblo, pues vivían y disfrutaban enteramente el espectáculo que ofrecía la gran plaza, a la cual, como ya hemos dicho, acudían comerciantes de todas las regiones con cosas que iban desde lo más común y sencillo hasta lo más raro y de complicada elaboración.

Los naturales, con la finalidad de no perjudicarse mutuamente y asegurar la mayor concurrencia y venta de artículos posible, organizaron de tal manera su sistema de comercialización, de modo que no fuera instalado el mercado el mismo día en pueblos cercanos o circunvecinos. De esta forma, correspondía a cada pueblo establecer su mercado en días diferentes del mes; lo cual traía como consecuencia, una mayor afluencia de vendedores y consumidores; y, obviamente, un mayor intercambio de los productos que se ofrecían.

Así por ejemplo, tenemos que Francisco Javier Clavijero, - al referirse al mercado de la capital del imperio mexicana, - ha dicho que el calendario para la instalación del mismo, - era los días 3, 8, 13 y 18 de cada mes.

Equiparables al mercado de la Ciudad de México, existían - otros y de igual forma, como lo era el de Texcoco, Tlaxca-

la, Cholula, etc., Motolinía al referirse al de la Ciudad de México, testifica que a los 24 años de efectuada la Conquista, ya había descendido mucho el mercado en casi todos sus aspectos; sin embargo, aún seguía siendo muy grande y de elevada concurrencia, lo cual seguramente también ocurrió en los demás que se instalaban en ciudades importantes, como las citadas al principio de este párrafo.

Varios autores han coincidido en afirmar que en los mercados precortesianos existieron tianguis o mercados especializados en el Comercio de determinados artículos, así por ejemplo, encontramos que en el mercado que se establecía en Otumba, se vendían pájaros, en el de Cholula, se expendían joyas, piedras finas y plumas; los perros en Acolman; en Texcoco ropa, jícaras y loza, etc.; algunos inclusive llegando a subsistir después de la Conquista Española.

Como todos sabemos, en la antigüedad mexicana, los pueblos, dentro de su organización política, económica y social estaban divididos por barrios (calpullis); pues bien, entre otros cronistas, Fray Toribio de Benavente y Francisco Javier Clavijero, en sus conocidas obras sobre el México Precolonial, han asentado que en los pueblos de considerable población, entre los mismos barrios que lo integraban, eran repartidos los oficios a que cada uno de ellos se debería dedicar para efectos del comercio; de esta forma existían barrios o calpullis especializados y dedicados a la elaboración de pan, a la siembra y recolección de horta

lizas, unos más a la de frutas, otros a la de muebles, al tratamiento de los metales, etc., y así estaban organizados para la producción, asistían al tianguis para el intercambio y compra-venta de lo que cada uno de los barrios -- producía. Agregan los cronistas, que los de un barrio no se debían mezclar con los de otro para este fin, es decir, para elaborar o producir lo mismo.

Si bien es cierto que algunos pueblos precolombianos estaban especializados en la elaboración de determinados artículos, esto no quiere decir de ninguna manera, que se dedicaran todo el tiempo a la producción de estos artículos y su subsistencia la lograron por las transacciones comerciales que llevaban a cabo con los productos del oficio -- que ejercían, sino que más bien, tenían sus respectivas -- parcelas y se dedicaban principalmente al cultivo de productos alimenticios (agrícolas) y adicionalmente, en su -- tiempo libre, la producción de los artefactos de su correspondiente especialización u oficio. Recordemos que la institución prehispánica denominada "Calpulli" era eminentemente agrícola.

Debido a que todos producían algo, y dado que toda la gente se trasladaba directamente a la plaza para el intercambio de los artículos, pues el mercado quedaba prácticamente cerca de la mayoría es lógico suponer que no existieran intermediarios, a excepción de los estrictamente necesarios pero para efectos del que se ha considerado comercio --

exterior.

En efecto, Mauro Olmeda, en su obra "Desarrollo de la Sociedad Mexicana", indica que una de las características de los mercados locales de nuestra antigüedad prehispánica -- era: "... la ausencia en ellos de intermediarios entre el productor y el consumidor. En aquellos mercados locales -- primitivos, los productores, invariablemente campesinos, -- algunos de los cuales practican alguna actividad complementaria, tales como pescador, cazador y, principalmente tejedor o alfarero, entrar en contacto directo con los consumidores sin la presencia de intermediarios del tipo del comerciante capitalista que caracteriza a los mercados de -- nuestras modernas ciudades contemporáneas. Esta peculiaridad de tales mercados refleja, por una parte, el carácter consultivo del régimen de producción en que ellos están en cuadrados, y por otra, la ausencia de excedentes peculiares de los mismos".

"Como consecuencia de los dos supuestos anteriores, los artículos intercambiados entre ellos, son siempre artículos de primera necesidad, que los concurrentes al mercado intercambian entre si, presentándose indistintamente y alternativamente ofreciendo y adquiriendo unos y otros productos en la relación de trueque predominante en ellos".

El comercio primitivo, en términos generales, estaba dividido en dos grandes aspectos: comercio interior y comercio

exterior.

Comercio interior era aquel que se llevaba a cabo dentro de la misma localidad o territorio de los pueblos, mientras que el comercio exterior era el intercambio de productos que se realizaba entre los diferentes pueblos que habitaban estas tierras, antes de la conquista española.

A mayor abundamiento, el comercio exterior consistía en el hecho de que un pueblo adquiriera en otras regiones lo que podríamos llamar materia prima y el aprovisionamiento de artículos no elaborados o cultivados en el área y entregarle a cambio productos elaborados, no elaborados, ni cultivados en las regiones con las cuales realizaban el intercambio.

De los artículos que permutaban, posteriormente los ofrecían en otra región sacando, como ya lo hemos dicho en el párrafo anterior, provecho de ello llevando los que allí adquirían para ofrecerlos en otros pueblos.

A estos últimos comerciantes a que nos hemos estado refiriendo al decir que cronistas e historiadores, los naturales los nombraban "pochtecas", es decir, eran comerciantes que adaban de mercado en mercado por todos los lugares de Anáhuac, expendiendo su mercancía.

En estos mercados existían varios tipos de moneda. La primera era una especie de cacao distinto del que ordinaria-

mente empleaban en sus bebidas, el cual circulaba incesantemente de mano en mano como entre nosotros el dinero. La segunda especie de moneda era ciertas pequeñas mantas de algodón que llamaban patolquachtli, casi únicamente destinado para adquirir las mercaderías que eran menester. La tercera especie era el oro en grano o el polvo encerrado en cañones de ánseres que por transparencia dejaban ver el precioso metal que contenían y subían o bajaban su valor según su grandeza y amplitud. La cuarta, que más se acercaba a la moneda acuñada, era de ciertas piezas de cobre en forma de T, que se empleaban en cosas de poco valor. La quinta finalmente, de que hace mención el Conquistador Cortés en su última carta al Emperador Carlos V, era de "ciertas piezas útiles de estaño".

En general, aunque no cumplían con todas las funciones principales de una moneda, se puede decir que todas las cosas con que concurrían los indígenas al mercado, venía a ser propiamente su moneda, ya que mediante el trueque o permuta, comercializaban la mercancía.

De aquellos artefactos que introducían nuestros antepasados al mercado como mercancía, se debía pagar ciertos derechos al Rey es decir, tenían la obligación de pagar los correspondientes impuestos por la actividad que llevaban a cabo; el Rey por su parte tenía la obligación de mantener representantes permanentes en el seno mismo del mercado que cuidaran del orden y administraran justicia en el acto

por los conflictos que pudieran surgir con motivo de las transacciones comerciales.

Las referencias sobre el particular, de cronistas e historiadores españoles que han sobrevivido y llegado hasta nuestros días indican que en verdad era muy raro que en los mercados de los aborígenes se dieran casos de hurto, escándalos que perturbaran la paz pública, o desórdenes menores, debido a la eficiente y estricta vigilancia que ejercía el personal real que desempeñaba el cargo de inspectores, aunado a lo anterior, seguramente también influyó el hecho de inmediatamente eran castigados con todo rigor, aquellos individuos que tuvieran el atrevimiento de perturbar el orden público en tan concurridos mercados.

Hoy en día, aún quedan reminiscencias de aquellos grandiosos mercados, como por ejemplo los que se instalan, una vez por semana: en Tepeaca, Pue.; Cuautitlán, Toluca, Tenango, Inxtilahuaca, Chiconcuac, Luvianos, Tenancingo, Tlanguistenco y Texcoco, en el Estado de México; en el Estado de Tlaxcala, Apizaco, Santa Ana Chiautempan y Tlaxcala; y, en el Distrito Federal, en Xochimilco y Milpa Alta, así como los tianguis, cuyo radio de acción es la Ciudad de México, controlado por el Departamento del Distrito Federal y el Programa Nacional de Mercado Sobre Ruedas que opera casi en toda la República, controlado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

...

Lo brevemente expresado en párrafos anteriores, nos demuestra en forma por demás clara, que nuestros antepasados al igual que en otros aspectos de la vida cotidiana, fueron - en la actividad comercial sumamente organizados y celosos guardianes del orden.

III. OBJETIVO DE LA CREACION DEL SISTEMA NACIONAL DE MERCADOS SOBRE RUEDAS.

Mercado Sobre Ruedas nace de una filosofía consistente en el acercamiento del productor-consumidor. Con esta idea de origen, se buscaba eliminar todo tipo de intermediarismo en la comercialización, principalmente, de artículos de primera necesidad, considerados como productos básicos.

El propósito al operar el citado sistema de mercadeo, en términos generales, es tratar de disminuir la repercusión principalmente en los sectores más débiles de la población, de la espiral inflacionaria que se presenta en el país como consecuencia del desequilibrio económico que se hace presente a nivel mundial.

Por otra parte, se hace llevar productos socialmente necesarios a la población a precios más bajos y de calidad satisfactoria, obteniendo con ello un ahorro en el gasto familiar, al igual permite que los productores, principalmente los del campo, vean acrecentados sus ingresos como producto de sus ventas directas al consumidor, al eliminar la cadena pesada de intermediarios. Con este sistema de comercialización los dos sectores: productores y consumidores, tienen un beneficio social y económico.

La filosofía en el origen del programa, no fue posible se

cumpliera en forma total, principalmente en el ramo de productos agrícolas perecederos, debido entre otras cosas a: - la complejidad que presentaba en la práctica el mercadeo de los mencionados productos; las características del sistema de financiamiento al campo (ejercido en forma considerable por los mismos canales de intermediación, para controlar las cosechas futuras, con lo cual obtienen utilidades por dos lados: a), por el crédito, y b), por la comercialización de los productos); la falta de transporte propio; el almacenamiento idóneo para los productos y la falta del auxilio de las instituciones oficiales agrícolas y agrarias en la política de este ramo.

Por estas consideraciones, en los casi ya diecisiete años que lleva de vida el programa, ha variado su filosofía, pero ello de ninguna manera quiere decir que se haya separado de su objetivo final, pues nunca ha dejado de tener una meta de beneficio social y económica, ya que participa en él un buen porcentaje de auténticos productores.

La filosofía que sustenta y mantiene hoy en día, infiere que el Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, viene a cumplir una función socio-económica muy importante dentro del comercio interior del país, al procurar que tanto productores como consumidores obtengan un beneficio económico en la compra-venta que en forma directa llevan a cabo mediante el mercado de este género que opera en el país.

...

Para decirlo con otras palabras, el beneficio económico lo obtienen ambos, ya que por una parte los productores que concurren a este centro de distribución directo a ofrecer su producción, les permite tener un mayor ingreso al eliminar intermediarios, y el consumidor, al adquirir los artículos de consumo generalizado a precios realmente más bajos que en otros centros comerciales.

La función social la cumple, al coadyuvar a proteger, por conducto de este instrumento de comercialización, el poder de compra de las grandes mayorías de la población haciendo llegar productos de primera necesidad para la dieta diaria, y a la vez, la participación directa de productores de artículos de primera necesidad y el concurso de cooperativas de producción, artesanos y el Fideicomiso para la producción y Comercialización de productos Agrícolas Perecederos; todo esto para beneficiar a los agricultores principalmente, e incentivarlos a aumentar su producción.

El Sistema cumple con su función social, al establecer toda una red de Unidades Móviles en el Distrito Federal e Interior de la República, instaladas primordialmente, en aquellas zonas cuyos habitantes son de bajos y medianos ingresos.

Ahora bien, el Sistema reafirma aún más su función social, independientemente de las consideraciones que se acaban de hacer, en virtud de que viene a ser una fuente de empleos -

más con que cuenta el país, pues recordemos que casi todos los oferentes contratan personal que les auxilie en sus actividades comerciales, además de las autoridades que interviene en su dirección y control.

La función socio-económica que realiza el mercado móvil es establecer una relación directa de compra-venta entre el productor y el consumidor urbano, beneficiando grandemente a ambos. Por un lado, el productor puede vender sus mercancías, no a un intermediario, sino al último comprador, lo que permite al campesino obtener precios superiores y, al mismo tiempo, se le libera de las incertidumbres y maniobras de especulación a que frecuentemente lo someten los acaparadores con objeto de arrebatarle la mayor parte de su trabajo y obviamente sus utilidades. Por otra parte el productor al ser mejor remunerado su esfuerzo y al tener un mercado seguro, se sentirá estimulado para aumentar y diversificar su producción. En lo que respecta al último comprador, liberado también de cubrir las exageradas utilidades que cobran los intermediarios, podrá pagar precios más bajos; es decir, las utilidades excesivas de los intermediarios, muchas veces convertidos en ocultadores de mercancías y en especuladores, se transforman en mejores precios de venta para el campesino y más bajos precios de compra para el consumidor final.

De lo anterior podemos determinar que el Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, tiene como objetivo:

Evitar la intermediación innecesaria en la comercialización de los productos socialmente necesarios, reduciendo el precio de los mismos, agilizar su distribución al menudeo, coadyuvar en la orientación de los hábitos de consumo de la población de escasos recursos económicos, protegiendo el ingreso familiar e incentivar a los productores obteniendo una mayor beneficio económico.

Considerando que el Sistema Nacional Mercado Sobre Ruedas, es un sistema de comercialización puesto en práctica por el Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, su primordial fin es el de regular los precios de los productos básicos y socialmente necesarios en el mercado interno, tratando con esto que, la clase de escasos recursos no recienta tan drásticamente en su economía, el constante aumento en los precios de los productos de consumo básico.

Así también, trata el acercamiento entre productores y consumidores en la comercialización de bienes socialmente necesarios, a través de operaciones en que los productores tengan una utilidad razonable por la venta de sus productos y el comprador obtenga sus productos a un precio menor, evitando la pesada cadena de intermediarios que contribuyen al alza de los precios y a que el gasto familiar aumente innecesariamente, con esto, se apoya a los sectores mayoritarios de la población, obteniendo una subsistencia con mayor decoro al adquirir productos a precios más bajos,

que en el mercado común.

Con la disminución del intermediario excesivo en la comercialización de los productos indispensables, los costos se ven reducidos, protegiendo los ingresos de la familia, logrando un mejor uso de los recursos económicos en la adquisición de bienes necesarios.

Es importante hacer mención, que la participación de auténticos productores y solo aceptando el grado de intermediación imprescindible para el abastecimiento del mercado interno de productos populares, pero con una vocación de servicio a la colectividad al expender dichos productos y asegurar a la población el abasto oportuno de estos bienes.

El número de consumidores beneficiados será mayor, además de que la venta será de productos perecederos, con esto, la reposición de los mismos se hará en un tiempo corto, evitando así, en una forma total la saturación de los productos en dicho sistema.

Con la cooperación, tanto de productores como de compradores se lograrán estos objetivos y al mejorar económicamente a productores y proteger la capacidad de compra de diversos sectores de la población logrará su fin.

Ahora bien, el objetivo que pretende el presente seminario de investigación es:

...

Reorganizar la operación del Sistema Nacional de Mercados_ Sobre Ruedas, en cuanto a su eficiencia en la Distribución y Comercialización de los productos básicos y bienes de -- consumo generalizado, buscando la participación de los pro ductores, reguladoras oficiales del mercado, Gobiernos Es- tatales y Municipales y fortalecimiento con su adhesión al Sistema Nacional para el abasto.

IV. SITUACION ACTUAL

IV.I ESTRUCTURACION DEL SISTEMA.

En estas condiciones de la Economía Nacional, se concibe dicho Sistema y en el mes de diciembre de 1969, según se dice, se lleva a cabo el Acuerdo verbal para ponerlo en operación, entre el entonces Presidente de la República, Lic. Gustavo Díaz Ordaz y el Lic. Octaviano Campos Salas, Titular en ese año, de la Secretaría de Industria y Comercio.

Tal y como se ha dicho, estas son las razones por la que las autoridades de la extinta Secretaría de Industria y Comercio, decidieron poner en práctica un sistema de comercialización que, al eliminar a los intermediarios innecesarios, se estableciera un contacto directo entre el productor y el consumidor, lo cual lógicamente traería para el productor una percepción mayor por el fruto de su trabajo, y asimismo, al consumidor llegarían los productos a menor precio que al que normalmente compraba en los mercados convencionales.

A efecto de darle la atención que merecía este sistema de distribución directa, se creó una Subdirección que se encargó completamente de la implementación del programa y su desarrollo de acuerdo con los lineamientos marcados por las autoridades superiores de la Secretaría.

Esta Subdirección a que hemos hecho referencia, se denominó "Subdirección de Mercado Sobre Ruedas", dependiendo orgánicamente de la Dirección General de Delegaciones Federales y quedando bajo su responsabilidad, la de promover la creación de rutas del programa; coordinar las actividades de otras dependencias del Gobierno Federal, Estatal y Municipal; proporcionar la información que se requería; coordinación con organizaciones de campesinos, obreros y otros de carácter popular y atender sugerencias, solicitudes y quejas relacionadas con el Programa.

La decisión de asignar el Programa Mercado Sobre Ruedas a la Dirección General de Delegaciones Federales, seguramente no fue tomada al azar, sino teniendo en consideración que la Secretaría a través de la Dirección General citada, ejecuta sus programas en el interior de la República, en otras palabras, se le encomendó a la mencionada Dirección con la finalidad de hacer extensivo el Programa en cuestión a toda la República.

Así pues, empezaron a ser visitados por funcionarios y empleados de la Dirección General de Delegaciones Federales, todos los ejidos aledaños al Distrito Federal en donde se cultivaban frutas y hortalizas, así como productos pecuarios elaborados y semielaborados principalmente, desarrollándose una intensa campaña para convencer a los productores de los beneficios que ofrecía este método de mercadeo y acudieran con sus productos a las ubicaciones del Mercadeo.

do Sobre Ruedas.

Casi al mismo tiempo que se promovió el Programa en los ejidos del Distrito Federal y Estados circunvecinos, empezó a salir a hacer labor promocional al interior de la República, el equipo de promotores que para tal efecto se formó en la Subdirección de Mercado Sobre Ruedas, contando se con el apoyo de las autoridades de la Secretaría, con el objeto principal de dar a conocer a los campesinos el Programa y su filosofía, de tal forma que aquellos que desearan y estuvieran en período de cosechas, pudieran acudir ya fuera individualmente o en grupo, a vender sus productos en las ubicaciones de que se disponía en la capital de la República, con la única condición de que trajeran una carta del Comisariado Ejidal respectivo, que los identificara como portadores de su propia producción.

De esta forma, en un folleto preparado en 1970, se decía lo siguiente: "La Secretaría de Industria y Comercio está llevando a la práctica un amplio programa de difusión nacional de los 'Mercados Sobre Ruedas', a fin de que puedan acudir a los mismos el mayor número de consumidores. Afortunadamente día a día se incrementa la cantidad de productores que venden directamente sus artículos a miles de consumidores que diariamente acuden a los 'Mercados Sobre Ruedas', a comprar productos frescos, de calidad, a los precios más bajos de plaza".

...

Es oportuno hacer notar que se empezó a denominar "ubicación", a los lugares en que, previo estudio socioeconómico y de acuerdo a la densidad demográfica se escogía en combinación y con la anuencia de las autoridades del Departamento del Distrito Federal, se señalaba para que en determinado día de la semana, se situara en un grupo de oferentes a vender sus productos, así al mismo grupo de oferentes que juntos realizaban el ciclo semanal para la venta de sus productos, se le denominó "Ruta", existiendo desde un principio dos Rutas de Mercado Sobre Ruedas.

A medida que se fue dando a conocer el Programa a través de la radio, prensa, televisión, cortometraje de cine y la comunicación entre los ejidatarios que habían acudido a vender sus productos, fue creciendo el número de oferentes, así como las solicitudes verbales, telefónicas y escritas, que las amas de casa dirigían en forma colectiva a las autoridades, para que en diferentes colonias se extendiera el beneficio de Mercado Sobre Ruedas.

Lo anterior, ocasionó que las rutas de dichos programas fueran creciendo numéricamente, pues de cinco rutas que funcionaban diariamente en la ciudad de México al 10. de Abril de 1970 es decir que eran susceptibles de ser visitadas por consumidores y productores, 35 ubicaciones semanalmente; llegaron al número de 12 en el mismo año de 1970, lo cual significaba 84 ubicaciones a la semana en el Distrito Federal y zona metropolitana.

De la misma forma que aumentaron cuantitativamente las ubicaciones del Mercado, se ampliaron y diversificaron los giros comerciales, debido principalmente a la demanda de los consumidores que en número, cada vez mayor, acudían a efectuar sus compras a este sistema de comercialización, de -- tal suerte que desde mediados de 1970 hasta la fecha, el mercado rodante ha venido ofreciendo al público, no solamente artículos de calidad, sino también hasta artículos -- que podrían considerarse como suntuarios y que tuvieron cabida en ruta, precisamente por tratarse de artículos artesanales, cuyas personas se encontraban económicamente hablando en situación similar a la de los trabajadores del -- campo.

El auge que rápidamente obtuvo el mercado rodante, se explica claramente por la bondad intrínseca de su filosofía y por el decidido apoyo de su fundación, le brindaron diversas entidades del sector público a tenor de la publicación que se hizo circular en toda la República, editada en -- abril de 1970 por la Secretaría de Industria y Comercio y del cual transcribimos los párrafos más trascendentes.

"A fin de que los campesinos y otros productores, que decidan vender sus productos directamente en las ciudades no sean víctimas de atropellos, cobros, impuestos, derechos, gabelas o exacciones de cualquier naturaleza, por parte de algún funcionario, empleado o policía federal, los señores Secretarios de Estado y Jefes de Departamento Autónomos --

que tienen jurisdicción sobre algún aspecto de la producción, circulación o venta de mercancías en el país acatando instrucciones del Señor Presidente de la República, han dictado las órdenes correspondientes a fin de que los señores Administradores de Correos de toda República, los Administradores de Telégrafos, los Delegados de Tránsito Federal, los extensionistas Agrícolas o los Jefes de Zona del Departamento Agrario, el Delegado de la Secretaría de Industria y Comercio, cualesquiera de ellos que se encuentre más cercano al campesino interesado en transportar sus productos a algún "Mercado Sobre Ruedas", en cualquier ciudad de la República, extienda gratuitamente y con la mayor expedición, una constancia simple que certifique la propiedad de la mercancía para el campesino que la va a transportar. A su vez, a la vista de esta constancia simple, las policías de caminos y de tránsito tienen instrucciones de no interferir con la libre y gratuita circulación de los vehículos en que los campesinos llevan sus productos, tanto en los viajes de ida como de regreso".

"Se ha indicado a los Bancos Nacionales Agrícolas, Ejidal y Agropecuario que den a los campesinos las facilidades de organización y créditos necesarios, a fin de que puedan asistir masivamente con sus propios productos y medios de transporte a los Mercados Sobre Ruedas de las ciudades que

más les convengan". ,

"El Departamento del Distrito Federal, dispuso la libre --
conurrencia de los "Mercados Sobre Ruedas", de productores
de artículos de primera necesidad de todo tipo, ya sea de_
frutas, legumbres y verduras, granos, pollo, huevos, carne,
productos lácteos y otros productos alimenticios, calzado,
ropa, así como de comerciantes de todo tipo, sin llenar --
más requisitos que el expender sus productos en condicio--
nes de calidad y a precios más bajos que los existentes en
plaza"

"En el camión de su propiedad o alquilado el productor - -
transportará sus mercancías a los "Mercados Sobre Ruedas",
de su elección. En caso de que no pueda vender la totali--
dad de su mercancía el día de su llegada, podrá acudir, co
mo se hizo notar, sin limitación alguna los días subsi- --
guientes, a cualesquiera de los "Mercados Sobre Ruedas" --
que se encuentran en operación".

En este orden de ideas, mencionaremos que la filosofía con
que se concibe Mercado Sobre Ruedas, prevalece durante to-
da la fase experimental o primera etapa funcionamiento, --
que va desde el mes de diciembre de 1969 hasta el año de -
1971.

La segunda fase o etapa, parte desde principios de 1982 --
hasta estos días. En este período se ponen las bases ya -
sólidas que habrían de permitir siguiera operando el Merca

do Sobre Ruedas cumpliendo con su objetivo socio-económico, pero con una nueva filosofía.

La filosofía de esta segunda etapa del programa, por la im
posibilidad que en el práctica presenta conformar las uni
dades rodantes con auténticos productores, en hacer llegar productos de consumo generalizado a precios módicos y cali
dades satisfactorias a la población de niveles económicos bajos, aceptando como oferentes a intermediarios hasta el segundo grado para conformar el aparato distributivo; es decir, el programa en esta segunda etapa se integra de auténticos productores y el intermediarismo estrictamente ne
cesario, lo cual vino a conformar a Mercado Sobre Ruedas como regulador de precios de productos socialmente necesarios.

El hecho de que se hayan aceptado primeros intermediarios, no quiere decir que se abandonara la idea de beneficiar al campesino ya que en las rutas han participado productores
agrícolas de los Estados aledaños al Distrito Federal (Puebla, Morelos, México e Hidalgo), y de esta misma ciudad ca
pital, como por ejemplo de las zonas agrícolas de Xochimilco, Chalco, San Gregorio, Tlahuac, Milpa Alta, etc.

Asimismo, como complemento de lo anterior, inició una cam
paña de concientización y orientación entre los intermedia
rios agrícolas que fueron aceptados, para que adquirieran su
mercancía directamente en el campo, con la finalidad de

que, por un lado, se incrementaran los ingresos de los campesinos y, por el otro, estuvieran en posibilidades de expender la mercancía a precios realmente más bajos; tal y como lo requería "Mercado Sobre Ruedas".

Una tercera etapa, o fase que quizá en breve tiempo esté por atravesar este módulo de comercio interno, es nuevamente el regreso a la filosofía original; en otras palabras, la concurrencia directa de auténticos productores en la comercialización de la mercancía con los consumidores últimos.

Así se tiene que el 5 de septiembre de 1978 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo que fija las bases para el funcionamiento de los Mercados Sobre Ruedas que en su aspecto medular indica:

- Los oferentes que se registren en el Sistema serán productores, fabricantes, distribuidores y comerciantes, -- que satisfagan los requisitos que fije la Secretaría de Comercio.
- Los objetivos del sistema.
- Las obligaciones de los oferentes que serán:
 - a) Acatar los precios fijados en las cotizaciones que les señale diariamente la Secretaría a través del personal comisionado al efecto.

- b) **Indicar en forma ostensible, para conocimiento del público, el precio a que se refiere el inciso precedente.**
 - c) **Asegurarse de la calidad de los productos y en su caso indicar en ellos si son usados, reconstruidos o -- con alguna deficiencia.**
 - d) **Utilizar el instrumento de medida adecuado cuando la venta deba hacerse. Con base en determinada unidad de medida.**
 - e) **Observar las disposiciones sanitarias respectivas.**
 - f) **Abstenerse de vender productos cuya procedencia no -- pueda justificarse legalmente.**
 - g) **Cooperar para los gastos de instalación de módulos sanitarios, servicios de limpieza y demás que demande -- el funcionamiento de los mercados sobre ruedas.**
 - h) **Atender con cortesía al público consumidor y orientar lo respecto de la calidad y propiedades de los productos.**
- **Los puestos para el expendio de los productos serán de -- materiales que reúnan las condiciones de presentación e higiene a fin que faciliten la maniobra de instalación y desmonte; debiendo agruparse por giros comerciales.**

- El establecimiento de un Comité Coordinador integrado -- por diferentes áreas de la Secretaría de Comercio.

Posteriormente, el 3 de abril de 1979 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el INSTRUCTIVO DE OPERACION - DEL SISTEMA NACIONAL DE MERCADO SOBRE RUEDAS; mismo que fija las bases para su estructuración y tomando en consideración que será uno de los aspectos de análisis del presente trabajo a continuación se sintetizan los aspectos de mayor relevancia:

- Los mercados sobre ruedas se establecerán en los sitios -- y conforme a las rutas que asigne la Dirección General - de Desarrollo del Comercio Interior y en su caso, las De - legaciones Federales de la Secretaría.
- En cada mercado sobre ruedas se podrán operar con los si - guientes giros comerciales:
 1. Alfarería y cerámica.
 2. Alimentos envasados, o empacados, no comprendidos en - otras fracciones.
 3. Artesanías.
 4. Artículos para la higiene en general.
 5. Calzado.
 6. Carnes rojas.
 7. Especies y chiles secos.
 8. Flores y plantas de ornato.

9. Frutas.
10. Huevo.
11. Jarciería.
12. Lácteos y salchichonería.
13. Mercería y bisutería.
14. Pastas húmedas.
15. Pastas secas.
16. Pescados y mariscos.
17. Plásticos.
18. Pollo.
19. Ropa en general.
20. Semillas y granos.
21. Telas y jergas.
22. Verduras y legumbres.
23. Varios.

- Para la determinación de rutas, fechas y horarios de los mercados sobre ruedas se deberá estudiar y seleccionar - las localidades y zonas para su establecimiento, formu- lando calendario de operación periódica y horarios de - acuerdo a las necesidades de cada localidad y los giros_ que se requieran.
- Para cumplir los propósitos del Sistema, la Dirección Ge- neral de Desarrollo del Comercio Interior o en su caso - la de Delegaciones Federales deberá establecer la coordi- nación necesaria con las autoridades federales y locales; fijar los precios de venta al consumidor, sobre la base_

de que sean inferiores al nivel promedio de la localidad donde se trate; coordinar el cobro de las cuotas por servicio del mejoramiento del mercado sobre ruedas.

- Se crea el Comité Coordinador del Sistema Nacional de -- Mercado Sobre Ruedas teniendo como participantes a las -- áreas de la Subsecretaría del Comercio Interior, Oficina Mayor que se estime convenientes y a las Direcciones Generales de Desarrollo del Comercio Interior y de Delegaciones Federales, teniendo como funciones:

- a) Autorizar los planes y programas del Sistema.
- b) Aprobar, modificar o rechazar, total o parcialmente, -- según sea el caso, los presupuestos de ingresos o -- egresos del Sistema y revisarlos periódicamente.
- c) Estimar las cuotas por giro, en razón de los aumentos de los mercados.

- Cada una de las rutas del Sistema habrá el siguiente personal:

- a) Un Coordinador que se encargará de cuidar la organización y funcionamiento del mercado, analizar los problemas de la ruta y proponer soluciones.
- b) Inspectores que dependerán del Coordinador cuya tarea será la de vigilar que los oferentes cumplan con las disposiciones que norman el funcionamiento del mercado.

- c) Supervisores que vigilarán la organización y funcionamiento de las rutas de los mercados sobre ruedas que se les asignen y del personal mencionado.
- En cada ruta deberá haber una báscula de repeso colocándose en el lugar de fácil acceso para el consumidor y también se podrá contar con un equipo de sonido, el cual deberá operarse por personal oficial exclusivamente.
 - Serán oferentes las personas físicas o morales que obtengan su registro debiendo satisfacer los siguientes:
 - a) Presentar solicitud por escrito dirigida al Director General de Desarrollo del Comercio Interior o en su caso a la Delegación Federal que corresponda.
 - b) Proporcionar la información referente a los productos a vender, su origen, temporalidad, estado sanitario, precios, registro ante Cámaras, Uniones, fuentes de abastecimiento y las demás que se consideren necesarias.
 - c) Anexar a la solicitud dos fotografías tamaño credencial, de las personas que expenderán los productos, copia de la tarjeta sanitaria respectiva y certificado de antecedentes no penales y de sus empleados.
 - Se aceptarán preferentemente como oferentes a los productores y sus asociaciones, así como a las entidades de la administración pública paraestatal cuyas funciones se re

lacionan con la producción ó comercialización de productos de consumo generalizado.

- El registro se podrá otorgar con carácter temporal o permanente de acuerdo a las necesidades del sistema y en todo caso será personal intransferible.
- Los oferentes y sus dependientes tendrán las siguientes obligaciones:
 - a) Concurrir diariamente a expender en su ruta en los términos de su registro.
 - b) Respetar los horarios de trabajo que se fijen, pudiendo retirarse una vez terminado su producto.
 - c) Instalar los puestos conforme a las especificaciones, características y dimensiones que se dicten, debiendo contar con el mantenimiento necesario.
 - d) Colocar en lugar visible las tarjetas de control y sanitarias.
 - e) Colocar sus productos dentro de vitrinas, en el caso de que los giros así lo requieran.
 - f) Iniciar ventas una vez hayan instalado el puesto, en las máximas condiciones de aseo y con las básculas debidamente niveladas.
 - g) Vender exclusivamente productos de la clase y calidad autorizadas que aparezcan en su giro.

- h) Exhibir, respecto de cada producto o clase los precios a la vista del público, expresándolos en función de la unidad de medida y no por fracciones de esta.
- i) Diferenciar claramente sus productos y evitar cualquier confusión en el consumidor.
- j) Utilizar los instrumentos de medida adecuados conforme a lo establecido en la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas y su reglamento.
- k) Exponer sus productos en las ubicaciones seleccionadas y en los espacios que se les asigne.
- l) Abstenerse de producir ruidos innecesarios, usar lenguaje ofensivo, manchar, pintar o causar deterioro a las paredes o prados; colocar incorrectamente las tarimas, cubos o cualquier objeto que ponga en peligro la integridad física de las personas; estacionar los vehículos en entradas particulares o en doble fila y de introducirlos en las zonas destinadas para la venta de los productos.
- m) Cubrir puntualmente las cuotas por servicios de limpieza y demás gastos necesarios para el funcionamiento del mercado.
- n) Abstenerse de exponer saldos, productos usados, reconstruidos o con alguna deficiencia sin la previa autorización.

- Queda prohibido a los oferentes y en su caso a sus dependientes:
 - a) Encontrarse en estado de ebriedad o bajo la influencia de cualquier enervante, durante el horario de actividades de venta.
 - b) Vender productos cuya procedencia no pueda justificarse legalmente.
 - c) Vender productos en mal estado.
 - d) Llevar a cabo rifas, tandas o sorteos, dentro de los mercados.
 - e) Proferir insultos o participar en riñas.
 - f) Arrendar el puesto o permitir que cualquier otra persona expanda en el mismo.

- Los oferentes podrán suspender sus labores parcial ó totalmente, previo permiso de la Secretaría, si las suspendieran sin dicho permiso por un lapso mayor a 15 días o los de nuevo ingreso no inicien sus actividades dentro de este período de tiempo, perderán automáticamente su calidad de oferentes y se procederá sin mayor trámite a la cancelación del registro. Así también quienes renuncien como oferentes podrán reingresar, previa autorización de la Secretaría, si la capacidad de la ruta lo permite.

- La Secretaría determinará anualmente los estímulos que considere conveniente otorgar a los oferentes que tengan un destacado comportamiento en el sistema que sean acciones tendientes a reducir precios o a mejorar la calidad de los productos que se expenden en los mercados sobre ruedas.
- Por el incumplimiento de las obligaciones de los oferentes, motivará su suspensión en los siguientes términos:
 - I. Hasta por dos días no respetar horarios fijados, -- falta de limpieza, no tener en un lugar visible tarjetas de control y sanitarias y por no colocar sus productos en vitrinas cuando así lo requieran.
 - II. Hasta por cuatro días por: no concurrir a vender -- sus productos en los términos de su registro, falta de precios a la vista al público y expresados en -- fracciones inusuales de medidas y por producir ruidos innecesarios, lenguaje soez y maltratar u obstruir la vía pública.
 - III. Cuando el oferente no cubra puntualmente las cuotas fijadas se le dará un plazo de 15 días para realizarlo y en caso contrario se dará de baja al programa.
- Los oferentes que vendan a precios mayores de los autorizados o con un peso o medida inferior a la que se tiene

a la vista del público, se harán acreedores a las sanciones que dicte la Secretaría y las sanciones serán notificadas personalmente y por escrito al infractor o a sus dependientes; a la vez afectados por las sanciones impuestas podrán solicitar por escrito la reconsideración de las mismas, en los términos de artículo 16 de la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.

- Las cuotas de los oferentes para los gastos de operación del Sistema se administrarán de conformidad a las siguientes reglas:

a) La administración de los fondos en el área metropolitana y D.F. estará a cargo de la Dirección General de Desarrollo Comercial conjuntamente con la de Recursos Financieros.

b) En el resto de la República, serán administrados y controlados por la Delegación Federal correspondiente.

Las Delegaciones Federales deberán enviar un informe mensual a las Direcciones Generales de Delegaciones Federales, Recursos Financieros y Desarrollo del Comercio Interior sobre el movimiento de los ingresos y egresos del sistema.

...

c) La Dirección General de Recursos Financieros practicará las auditorías que estime convenientes en cuanto a la utilización de los fondos del sistema.

Esto sería lo concerniente al aspecto de estructura--ción del sistema.

IV.II OPERACION DEL SISTEMA

SELECCION DE RUTAS.

Cuando la entonces Secretaría de Industria y Comercio consideraba que era necesario crear alguna ruta para satisfacer las necesidades de la población, en cuanto a la distribución oportuna de productos socialmente necesarios, seguía el siguiente proceso:

1. Se seleccionaban las ubicaciones en coordinación con las autoridades del Departamento del Distrito Federal y, concretamente, por conducto de los funcionarios de la Dirección General de Mercados, procurando que el funcionamiento de las rutas fuera en colonias eminentemente populares y de alta densidad demográfica.
2. Una vez definidos los siete lugares por recorrer en una semana se enviaban telegramas a las personas en lista de espera que habrían de integrar la nueva ruta, a fin de que se presentarían en la Secretaría a recibir indicaciones sobre el Programa y los respectivos itinerarios.

En efecto, éstos fueron los primeros pasos que se establecieron para la creación de nuevas rutas cuando empezó a operar este sistema de comercialización, pero conforme se

fue desarrollando el mismo, ante la gran aceptación que tuvo por parte del consumidor final y buscando mejorarlo, se ajustó al siguiente proceso:

1. Se hacían los estudios socio-económicos correspondientes, para ver si las necesidades de la población requerían o no la creación de una ruta.
2. Si los resultados eran positivos, se estudiaban las zonas donde se necesitaban y los lugares posibles de ubicación.
3. Se tomaban en cuenta las solicitudes que por escrito formulaban a esta Secretaría los consumidores y autoridades Estatales o Municipales para que se instalara alguna ruta del Programa, en determinado lugar.
4. Se tenía en lista de espera a productores y primeros intermediarios, en virtud de que no habían podido ser incorporados a las rutas, por la saturación de oferentes en las mismas. Estos posteriormente venían a integrar la nueva ruta.
5. Se presentaban las alternativas de ubicaciones al Departamento del Distrito Federal y, conjuntamente se fijaban las zonas de operación y los lugares a ubicar la ruta.
6. Una vez definidos los lugares, se solicitaba a los -

productores aspirantes a oferentes de Mercado Sobre Ruedas, se presentaran en la oficina respectiva, así como a primeros intermediarios. De éstos últimos se hacía la correspondiente selección, para que quedarán aquellos que reportaran mayor beneficio al Programa.

7. Tomando en consideración la demanda de artículos de consumo popular, se equilibraba al número de oferentes de acuerdo con los giros autorizados.
8. Se les orienta sobre la filosofía del Programa. La función social y económica que tiene y las obligaciones que contratan al participar en este canal de distribución.
9. Se les instruía sobre la fecha en que empezaría a funcionar la ruta, los lugares y en relación a la conducta que habrían de observar con el público consumidor.
10. Se asignaba a la nascente ruta, a su respectivo Jefe de Ruta y dos Inspectores.

SELECCION DE UBICACIONES Y REUBICACIONES.

Como ya se ha dicho, cuando se piensa poner en operación una nueva ruta, precisamente se hacen los estudios necesarios de aquellas posibles zonas en que se vaya a instalar,

de igual forma se procede cuando hay necesidad de hacer -- reubicaciones de las rutas.

Entre los elementos que se toman en consideración en los - estudios correspondientes, figuran entre otros, los relativos a la comunicación existente, número de mercados públicos (se entiende por mercados públicos en este caso, a - - aquellos establecimientos bajo techo que se encuentran circuncritos a un área determinada), nivel de ingresos de -- los habitantes del lugar, densidad demográfica, área parala instalación de la misma, etc., etc.

En aquellos lugares que se han fijado conjuntamente con -- las autoridades del Distrito Federal, en caso de que existan mercados públicos, las rutas de este sistema de mercadeo son instaladas siempre, por lo menos a 1,000 metros de distancia del mercado público cercano.

Una de las finalidades que se busca al ser ubicada la ruta a determinada distancia, es evitar enfrentamientos entre - los integrantes de ambos mercados al estar en juego sus -- respectivos intereses, y por otra parte, que no se perjudiquen económicamente, pues como todos sabemos, la concurrencia al mercado rodante es siempre mayor, convirtiéndose de esta forma, en el centro de atracción comercial de la zona y dejando prácticamente desiertos los mercados públicos y centros comerciales establecidos en el lugar.

...

El día que se instala la ruta de Mercado Sobre Ruedas por la zona en que se encuentra instalado un centro comercial, por lo general hacen ofertas y promociones para atraer al ama de casa; sin embargo no cuentan con el mismo número de consumidores que normalmente tienen los demás días de la semana, sufriendo consecuentemente bajas considerables en el monto total de sus ventas durante el día.

Un hecho más que viene a confirmar nuestra acoeveración en el sentido de que este centro de Comercialización directa es preferido por el ama de casa, es el que los tianguis in variablemente establecen a un lado de las rutas de las Unidades Rodantes.

¿Cuál es la razón por la que se anexan a las rutas del mercado sobre ruedas y no trabaja independientemente (algunos tianguis lo hacen), a pesar de que más o menos vienen siendo el mismo sistema de mercadeo?, podríamos dar varias respuestas a la pregunta que nos hemos formulado, pero baste con las siguientes:

1. El Mercado Sobre Ruedas se tiene un mayor control de los precios de los productos que se expenden.
2. En las Unidades Rodantes existe más control en la calidad de los artículos que se ofrecen al público.
3. Las rutas del programa cuentan con personal de supervisión e inspección permanente y capacitado.

4. Se exige orden en las rutas y juega un importante papel el público consumidor.
5. Se orienta a las oferentes sobre la responsabilidad que han adquirido al formar parte del programa.
6. Existe una gran variedad de productos.

HORARIO DE OPERACION DE LAS RUTAS.

Generalmente, los oferentes empiezan a llegar al lugar donde se ubica la ruta desde las siete de la mañana, procediendo de inmediato a instalar sus respectivos puestos o módulos y organizar la mercancía que se vende durante el día.

Cabe hacer notar, que algunos oferentes desde un día antes por la noche, empiezan a llegar o envían a sus empleados al lugar en que se instalarán al otro día, con las partes de los módulos, productos y demás enseres que ocupan en sus actividades diarias quedándose a dormir en ese lugar. Seguramente quienes hacen esto, son oferentes que viven muy retirado de la zona en que se ubicará la ruta, ya que de lo contrario les representaría pérdida de tiempo y recursos económicos.

De las 6:30 a las 9:00 Hs., la zona de la ubicación se ve muy transitada por los oferentes que van llegando a la ubicación, siendo mayor el bullicio de la gente al estar - -

transportando las partes de los puestos y la misma mercancía al lugar exacto en que les corresponderán instalarse; muchos de ellos, al mismo tiempo en que están instalando sus módulos, aprovechan para tomar sus alimentos de la mañana.

El horario de labores, a las nueve de la mañana toda la ruta debe estar debidamente instalada para iniciar las operaciones mercantiles, terminando las mismas a las tres de la tarde.

Ciertamente, como se ha dicho, las actividades para el público se inician a las nueve de la mañana, pero en virtud de que algunas amas de casa se presentan a hacer sus compras un poco más temprano, las atienden aquellos oferentes que van instalando su módulo con la mercancía, antes de la hora mencionada, no siendo así después de terminadas las actividades, es decir, después de las tres de la tarde, ya que de presentarse alguna ama de casa a realizar una compra, necesita el oferente la autorización del Inspector o Jefe de la Ruta, si no quiere exponerse a una sanción.

En sí el movimiento de consumidores empieza a presentarse de las nueve en adelante, viéndose entre la multitud de gente, uno que otro oferente que va llegando dentro de la tolerancia que se ha dado a los mismos. La hora en que prácticamente está congestionado el mercado, va de las diez a las doce del día.

ASPECTOS SOBRE HIGIENE Y LIMPIEZA.

La gran preocupación ha sido para las Autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, particularmente, de los Directivos del Programa de Mercado Sobre Ruedas, la higiene y limpieza en todos los aspectos de la venta de -- los productos que se expenden en las unidades Rodantes; es la razón por la que siempre y constantemente se ha orientado a los oferentes de las distintas rutas sobre la importancia que reviste este renglón específico en la comercialización de todos los giros autorizados para su venta en las Unidades Rodantes, pero especialmente de los productos alimenticios de fácil descomposición.

Desde los primeros años de funcionamiento de este centro de distribución de productos básicos, se le dio la importancia que requería este renglón específico dentro del Programa; así para el año de 1971 se comenzaron a hacer los primeros contactos con la Secretaría de S. y A. y el Departamento del Distrito Federal, a fin de analizar el funcionamiento de este cuerpo de mercadeo puesto en marcha por el Ejecutivo Federal, e iniciar un plan conjunto entre las tres Dependencias, y lograr un eficiente control sanitario de la zona en que se ubican las rutas y de los productos que se ofrecen al público.

Por lo que corresponde a la Secretaría de Salud está coadyuvando con el Programa, en cuanto a la expedición de tar-

jetas de salud y la visita frecuente de personal de inspección, para que verificara la forma y condiciones en que se presenta la mercancía, principalmente en giros de carnes, - pescado, lácteos, hortalizas, etc., así como en el aseo -- personal de oferentes, empleados y enseres que se utilizan.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en este -- renglón ha tomado las siguientes medidas.

- Se entregó a los oferentes y a sus trabajadores, un_ Instructivo de las normas que deben observarse en -- las Unidades Rodantes, entre las cuales se hacía hin_ capié sobre aspectos de higiene personal y la forma_ de expedir los productos.
- Se pidió a los oferentes que una vez concluidas las_ actividades, barrieran el sitio.
- Se insistió en mantener lo más limpio posible, el lu_ gar donde se ubica la ruta.
- Se exigió a cada puesto, por lo menos tuviera un bo_ te de basura debidamente pintado y limpio.
- Se ha instruido a los oferentes para que no pongan - en contacto directo con el suelo los productos.
- Mantener limpios los enseres en que son colocadas las mercancías.

- Para determinados giros, como por ejemplo: carnes, - pescado, lácteos, etc., se les indicó deberían tener vitrinas y medios refrigerantes, a fin de que existiera una mejor conservación y sanidad de los mismos.
- Se pidió bata e instrumentos de trabajo higiénicos.
- Se contrataron barrenderos para que levantaran la ba sura una vez que terminarán las actividades.
- Se solicitó la cooperación de algunos oferentes para que, en sus camiones se transportaran desperdicios - hasta los tiraderos oficiales.

IV.III CONTROL FINANCIERO.

Dentro de las ideas en la concepción del Mercado - Sobre Ruedas se encuentra que sea autofinanciable, esto significa que con las aportaciones que realicen los oferentes, se cubran las necesidades de recursos humanos y materiales para su operación; por lo tanto, el control que se realiza es a través de los ingresos y egresos.

En lo que respecta al control de los ingresos se realiza, de conformidad a la relación de los oferentes que cuenta cada ruta, de ahí la Secretaría fijara las cuotas que deberán aportarse, destacando que no se cuenta con un parámetro que defina -- que cuota se asigna a cada oferentes dependiendo -- del giro que se trate, situación que se destaca -- como fuera de contexto, ya que por citar un ejemplo, no es equitativo que se cobre por igual a un oferente que comercializa el giro de carnes con el de mercadería, ya que por una parte en determinados giros se obtienen mayores ganancias debido principalmente a sus nuevas compras, en otros los servicios que requiere son mayores fundamentalmente lo correspondiente a limpieza e higiene o bien por -- que la zona económica determina los ingresos de la población en función al salario mínimo (recordando que en la actualidad el país está dividido por 3 -

zonas económicas en la cual los salarios mínimos varían).

Así tenemos, que de acuerdo a la relación de oferentes, se elabora un recibo de cobro por cada uno de ellos, que consiste en una matriz y un ta-
lón contando con folio progresivo y en términos ge-
nerales consta de:

- a) Ruta del Mercado
- b) Nombre del oferente
- c) Cantidad pagada
- d) Nombre y firma de la persona encargada de reali-
zar los cobros.

Estas aportaciones con recabadas en forma mensual, registrándose la ruta, nombre del oferente y la cantidad que se recibe; así como también de aquellos oferentes que no lo realizaron, se les concede un plazo perentorio de 15 días y que en caso de no cubrir este adeudo serán dados de baja al siste-
ma.

Estos ingresos, son custodiados temporalmente y en forma mensual son depositados a la cuenta bancaria "x" del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

...

En el caso del D. F. y Area Metropolitana es manejado por la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior y en el resto del país por la Dirección General de Delegaciones Federales por conducto de sus representaciones foráneas y ambas instancias reportarán a la Dirección General de Recursos Financieros, en su carácter de normativa para este rubro, la cual a su vez recibirá mensualmente un estado de cuenta bancario de cada depósito realizado a nivel nacional.

En lo que respecta al control de egresos, las Direcciones Generales de Desarrollo del Comercio Interior y la de Delegaciones Federales, deberán elaborar durante los primeros días de cada año un proyecto de presupuesto de Gasto del Sistema Nacional del Mercado Sobre Ruedas, mismo que será sometido a la consideración del Comité Coordinador, el cual ya aprobado será remitido a la Dirección General de Recursos Financieros, que se encargará de registrar en sus controles y a su vez a las Unidades Administrativas que lo propusieran a fin de que elaboren un presupuesto mensual.

La Dirección General de Recursos Financieros tendrá a su cargo la radicación de órdenes de pago a cada Delegación Federal, en el caso del interior del país y a la Dirección General de Desarrollo --

del Comercio Interior, así también realizará auditorías periódicas a cada ruta del mercado para verificar su correcta aplicación.

Existe un catálogo de cuentas para el control del presupuesto de Gastos del Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas el cual consta de Servicios Personales.

01 HONORARIOS.- Que son consideradas las asignaciones destinadas a cubrir las remuneraciones por los servicios que en el Sistema los profesionistas, técnicos, expertos o peritos, por estudios, obras o trabajos determinados que correspondan a su especialidad, de acuerdo a contratos temporales de cada mercado o consideración de la Unidad Administrativa respectiva (Direcciones Generales de Desarrollo del Comercio Interior o Delegaciones Federales).

Conviene destacar que esta partida no se utilizará para remunerar trabajos extraordinarios del personal de planta, ni para cubrir sueldos del personal que tenga a su cargo labores similares a las de los empleados de la Administración Pública.

Gastos de operación.

02 MATERIAL DE OFICINA.- Son asignaciones destina-

das a cubrir la adquisición de materiales y artículos diversos, propios para el uso exclusivo del Mercado Sobre Ruedas, tales como: papelería en general, útiles de escritorio y dibujo, de correspondencia y archivo, formas, libretas, tintas, blocks, limpia tipos y otros productos similares.

02 MATERIAL DE LIMPIEZA. - Con ello se cubrirá la adquisición de materiales, artículos y enseres para el aseo, limpieza e higiene, tales como: papelería en general, útiles de escritorio y dibujo, de correspondencia y archivo, formas, libretas, tintas, blocks, limpia tipos y otros productos similares.

03 MATERIAL DE LIMPIEZA. - Con ello se cubrirá la adquisición de materiales, artículos y enseres para el aseo, limpieza e higiene, tales como: escobas, jergas, detergentes y otros productos similares.

04 COMBUSTIBLES. - Es el destinado a la adquisición de gasolina requerida para el funcionamiento de los vehículos.

05 LUBRICANTES Y ADITIVOS. - Son destinados a la compra de aceites para los vehículos.

...

- 06 SERVICIOS POSTAL, TELEGRAFICO Y TELEFONICO.- -- Servirán para cubrir el pago del servicio postal nacional que utilicen, los mercados en el interior del país.
- 07 OTROS IMPUESTOS Y DERECHOS.- Asignaciones destinadas a cubrir los derechos de piso a los municipios.
- 08 SERVICIOS DE VIGILANCIA.- Asignaciones destinadas a cubrir el costo de los servicios de vigilancia requeridos por el sistema.
- 09 SERVICIOS DE LAVANDERIA, LIMPIEZA, HIGIENE Y FUMIGACIONES. Son destinados a cubrir las necesidades por las rutas del mercado.
- 10 MANTENIMIENTO Y CONSERVACION DE MOBILIARIO, MAQUINARIA Y EQUIPO.- Asignaciones destinadas a cubrir el costo de los servicios de mantenimiento y conservación propiedad del sistema.
- 11 GASTOS DE PROPAGANDA.- Comprende los costos de servicios de promoción, publicidad y difusión en los diversos medios de información.
- 12 PASAJES.- Cubrirán el costo de transportación dentro del país, por cualquiera de los medios usuales, cuando el desempeño de sus labores o -

comisiones lo requieran y sea personal que cobre a cargo del Mercado Sobre Ruedas.

- 13 VIATICOS.- Corresponden a los gastos por alimentación y hospedaje cuando el desempeño de sus labores y comisiones temporales dentro del país, pero en lugares distintos a los de su adscripción.

De cada una de estas cuentas se llevará a cabo el registro, a fin de realizar un estado de origen y aplicación de los recursos.

Los ingresos del Mercado Sobre Ruedas son depositados a una cuenta nacional, y a su vez son distribuidos de acuerdo a los proyectos que presentan en forma conjunta las Direcciones Generales de Desarrollo del Comercio Interior y de Delegaciones Federales, lo que significa que las cuotas que son aportadas por los oferentes no siempre son destinadas en su propia ruta ya que son concentradas y distribuidas según necesidades, a nivel central.

La operación de los Mercados Sobre Ruedas en el Interior del País, está a cargo de la Dirección General de Delegaciones Federales, que actualmente cuenta con 60 representaciones foraneas y en el D.F. y Area Metroplinaana, su ejecución está a cargo de la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior, ambas Unidades Administrativas, - - adscritas a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Para una mejor comprensión del Sistema, a continuación se indica con cuantas Rutas, ubicaciones, oferentes y ventas han tenido los Mercados Sobre Ruedas a nivel nacional, haciendo un comparativo entre los años 1985 y 1984:

DELEGACIONES FEDERALES	1983				1984			
	RUTAS	UBICA- CIONES	OFEREN- TES.	VENTAS (MILES \$)	RUTAS	UBICA- CIONES	OFEREN- TES	VENTAS (MILES \$)
1.- Acapulco, Gro.	2	12	15	62,940	1	6	13	18,714
2.- Aguascalientes, Ags.	-	-	-	-	-	-	-	-
3.- Campeche, Camp.	5	35	53	271,757	4	28	44	195,115
4.- Can Cun, Q.Roo	-	-	-	-	-	-	-	-
5.- Cd. Acuña, Coah.	-	-	-	-	-	-	-	-
6.- Cd. Juárez, Chih.	2	14	38	177,774	2	14	38	171,799
7.- Cd. Mante, Tamps.	1	7	119	104,169	1	7	188	34,033
8.- Cd. Obregón, Son.	-	-	-	-	-	-	-	-
9.- Cd. Valles, S.L.P.	1	5	15	9,301	2	6	25	27,627
10.- Cd. Victoria, Tamps.	3	11	106	233,046	2	3	93	154,732
11.- Coatzacoalcos, Ver.	2	15	165	230,379	2	16	152	110,691
12.- Colima, Col.	-	-	-	-	-	-	-	-
13.- Cuernavaca, Mor.	2	12	81	263,214	2	12	71	99,125
14.- Culiacán, Sin.	-	-	-	-	-	-	-	-
15.- Chetumal, Q.Roo	1	7	7	8,228	1	1	7	51,627
16.- Chihuahua, Chih.	2	17	31	144,925	2	17	29	175,117
17.- Chilpancingo, Gro.	2	14	49	89,745	1	6	28	37,778
18.- Durango, Dgo.	1	6	23	63,399	1	4	18	41,442
19.- Ensenada, B.C.	-	-	-	-	1	6	47	59,124
20.- Gómez Palacio, Dgo.	1	6	10	47,420	1	6	9	30,979
21.- Guadalajara, Jal.	1	2	51	14,507	1	2	57	11,650
22.- Guanajuato, Gto.	-	-	-	-	-	-	-	-
23.- Hermosillo, Son.	1	6	11	31,255	1	6	11	27,239
24.- Jalapa, Ver.	4	18	121	169,038	4	24	106	167,360
25.- Juchitán, Oax.	1	6	61	225,782	1	6	59	186,045
26.- La Paz, B.C.S.	-	-	-	-	-	-	-	-
27.- Lázaro Cárdenas, Mich.	1	6	125	173,166	1	5	124	129,370
28.- León, Gto.	1	5	30	33,480	1	5	17	17,098
29.- Los Mochis, Sin.	-	-	-	-	-	-	-	-
30.- Matamoros, Tamps.	2	7	9	90,255	2	7	7	40,982
31.- Mazatlán, Sin.	2	14	27	150,783	2	14	22	110,562
32.- Mérida, Yuc.	13	91	141	346,304	13	91	146	470,900
33.- Mexicali, B.C.	5	29	138	568,963	5	29	132	395,861
34.- Monterrey, N.L.	41	75	1030	762,575	41	79	1137	1'219,065
35.- Morelia, Mich.	2	12	207	403,342	2	10	226	517,691

DELEGACIONES FEDERALES	1 9 8 4				1 9 8 4			
	RUBROS	UBICA- CIONES	OPERE- NTES.	VEN T A S (MILES \$)	RUBROS	UBICA- CIONES	OPERE- NTES	VEN T A S (MILES \$)
1.- Acapulco, Gro.	2	12	15	62,040	1	6	13	18,714
2.- Aguascalientes, Ags.	-	--	--	--	-	--	--	--
3.- Campeche, Camp.	5	35	53	271,757	4	28	44	195,115
4.- Can Cun, Q.Roo	-	--	--	--	-	--	--	--
5.- Cd. Acuña, Coah.	-	--	--	--	-	--	--	--
6.- Cd. Juárez, Chih.	2	14	36	177,774	2	14	38	171,799
7.- Cd. Mante, Tamps.	1	7	119	104,169	1	7	188	34,033
8.- Cd. Obregón, Son.	-	--	--	--	-	--	--	--
9.- Cd. Valles, S.L.P.	1	5	15	9,301	2	6	25	27,627
10.- Cd. Victoria, Tamps.	3	11	106	233,046	2	9	93	154,732
11.- Coatzacoalcos, Ver.	2	15	165	230,379	2	16	152	110,691
12.- Colima, Col.	-	--	--	--	-	--	--	--
13.- Cuernavaca, Mor.	2	12	81	263,214	2	12	71	99,125
14.- Culiacán, Sin.	-	--	--	--	-	--	--	--
15.- Chetumal, Q.Roo	1	7	7	8,228	1	1	7	51,627
16.- Chihuahua, Chih.	2	17	31	144,925	2	17	29	175,117
17.- Chilpancingo, Gro.	2	14	49	89,745	1	6	28	37,778
18.- Durango, Dgo.	1	6	23	63,399	1	4	18	41,442
19.- Ensenada, B.C.	-	--	--	--	1	6	47	59,124
20.- Gómez Palacio, Dgo.	1	6	10	47,420	1	6	9	30,979
21.- Guadalajara, Jal.	1	2	51	14,507	1	2	57	11,650
22.- Guanajuato, Gto.	-	--	--	--	-	--	--	--
23.- Hermosillo, Son.	1	6	11	31,255	1	6	11	27,239
24.- Jalapa, Ver.	4	18	121	169,038	4	24	106	167,360
25.- Juchitán, Oax.	1	6	61	225,782	1	6	59	186,045
26.- La Paz, B.C.S.	-	--	--	--	-	--	--	--
27.- Lázaro Cárdenas, Mich.	1	6	125	173,166	1	5	124	129,370
28.- León, Gto.	1	5	30	33,480	1	5	17	17,098
29.- Los Mochis, Sin.	-	--	--	--	-	--	--	--
30.- Matamoros, Tamps.	2	7	9	90,255	2	7	7	40,982
31.- Mazatlán, Sin.	2	14	27	150,783	2	14	22	110,562
32.- Mérida, Yuc.	13	91	141	346,304	13	91	146	470,900
33.- Mexicali, B.C.	5	29	138	568,963	5	29	132	395,861
34.- Monterrey, N.L.	41	75	1030	762,575	41	79	1137	1' 219,065
35.- Morelia, Mich.	2	12	207	403,342	2	10	226	517,691

DELEGACIONES FEDERALES	1985				1984			
	RUTAS	UBICA- CIONES	OFEREN- TES.	V E N T A S (M I L E S \$)	RUTAS	UBICA- CIONES	OFEREN- TES	V E N T A S (M I L E S \$)
36.- Nogales, Son.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
37.- Nuevo Laredo, Tamps.	1	2	3	21,584	1	6	7	9,986
38.- Oaxaca, Oax.	1	6	5	8,851	1	6	6	13,574
39.- Pachuca, Hgo.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
40.- Piedras Negras, Coah.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
41.- Poza Rica, Ver.	1	3	46	95,567	1	7	20	4,348
42.- Puebla, Pue.	4	29	280	345,671	4	27	260	275,579
43.- Querétaro, Qro.	-	--	--	-----	1	5	8	3,106
44.- Reynosa, Tamps.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
45.- Saltillo, Coah.	13	28	283	568,370	13	29	272	472,391
46.- San Luis Potosí, S.L.P.	4	28	316	227,497	4	28	465	145,995
47.- Tampico, Tamps.	3	35	373	892,623	3	33	380	779,329
48.- Tapachula, Chos.	1	6	23	72,010	1	6	15	37,466
49.- Taxco, Gro.	2	10	91	87,284	2	10	67	34,405
50.- Tepic, Nay.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
51.- Texcoco, Méx.	1	6	34	35,776	1	6	35	37,818
52.- Tijuana, B.C.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
53.- Tlaxcala, Tlax.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
54.- Toluca, Méx.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
55.- Torreón, Coah.	2	14	26	138,633	2	14	26	102,161
56.- Tlaxpan, Ver.	1	2	44	47,614	1	2	46	25,663
57.- Tuxtla Gutiérrez, Chi.	-	--	--	-----	-	--	---	-----
58.- Veracruz, Ver.	1	6	17	55,705	2	12	30	70,630
59.- Villahermosa, Tab.	2	17	107	245,000	2	14	102	150,000
60.- Zacatecas, Zac.	-	--	--	-----	-	--	---	-----

VI. REESTRUCTURACION DEL SISTEMA A TRAVES DE PROCESO ADMINISTRATIVO. *

Como ya se ha indicado, el Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas a diecisiete años de estar funcionando; no se han dado una serie de cambios en la vida social y económica del país, razón por la cual se hace necesario una reestructuración a través del proceso administrativo con el fin de eficientar sus operaciones y principalmente que cumpla con el objetivo para el cual fue creado, que es el de evitar la intermediación innecesaria en la comercialización de los productos socialmente necesarios, reducir el precio de los mismos, agilizar su distribución al menudeo, coadyuvar en la orientación de los hábitos de consumo de la población de escasos recursos económicos, protegiendo el ingreso familiar e incentivar a los productores a través de la obtención de un mayor beneficio económico.

Bajo este contexto, destaca que para evitar la intermediación innecesaria se debe contar con una sólida infraestructura y modernización comercial, situación que en el capítulo siguiente se analiza en una forma más detallada, buscando la adhesión del Sistema Nacional del Mercado Sobre Ruedas al Sistema Nacional para el Abasto con la finalidad de obtener los beneficios que representa en cuanto a sus elementos, servicios y programas de fomento específico.

Ahora bien, tomando como base que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de una organización, y de utilizar todos los demás recursos para alcanzar metas declara-

das (1) A continuación se analizarán cada uno de sus elementos en las etapas mecánica y dinámica en relación al -- Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas.

ETAPA MECANICA.

La mecánica administrativa, es la parte estática del proceso y se refiere a como deberían ser las cosas; es decir, -- que por medio de ella se plantean las situaciones ideales -- y lo componen la: planeación y organización, elementos que ya se dieron dentro del Sistema de Mercado Sobre Ruedas de acuerdo a las siguientes consideraciones:

A.- Planeación.- A diecisiete años de la concepción de los Mercados Sobre Ruedas, se puede considerar que se siguió -- con el proceso de planeación, ya que los objetivos, investigaciones políticas y procedimientos ya están dados; sin -- embargo el análisis que se realizará, es teniendo como sustento una Planeación Estratégica, que como Stoner lo define: es el proceso formalizado de planeación a largo plazo -- que se usa para definir y alcanzar metas organizacionales -- (2) y a la vez se mencionaron las desviaciones que en -- estos momentos se han detectado y sus correcciones, utilizando el siguiente modelo de planeación:

1.- Formulación de Metas.- La misión de los mercados sobre ruedas se dieron desde el mes de diciembre de 1969, con un

- (1) James Stoner, Administración, Ed. Prentice Hall, México, pág. 7.
- (2) James Stoner, Administración, Ed. Prentice Hall, México, pág. 97.

acuerdo verbal sostenido entre el Lic. Gustavo Díaz Ordaz y el Lic. Octaviano Campos Salas, Presidente de la República y Secretario de Industria y Comercio en aquel tiempo y se fijaron las metas.

2.- Identificación de Objetivo y estrategias.- Con base en el Acuerdo que fija las bases para el funcionamiento de los Mercados Sobre Ruedas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de Septiembre de 1978, establece los objetivos, mismos que en el Capítulo III se especifican, al igual las estrategias.

3.- Análisis Ambiental.- Como se indica en el Capítulo IV.I desde el año de 1970 se llevó a cabo un amplio programa de difusión de los Mercados Sobre Ruedas, con el fin de conocer cuantos oferentes participarían en el sistema, buscar en que lugares se ubicarían y la población que se beneficiaría con este sistema.

4.- Análisis de Recursos: Dentro de este Panorama existen dos aspectos de importancia; primero, al ser un programa operado por el Gobierno Federal, este le brindó los recursos necesarios, y segundo a través de las cuotas que aportaban los oferentes se buscó que el Sistema fuera autofinanciables.

Sobre este punto es necesario mencionar que en el Instructivo de Operación del Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el

13 de abril de 1979, menciona que cada ruta deberá contar con un coordinador, inspectores y supervisores, sin embargo no define quien pagará sus salarios si será la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o a través de las cuotas de los oferentes; esta situación ha traído graves complicaciones ya que unos pertenecen a esa Secretaría de Estado y otros al Mercado Sobre Ruedas, motivo por el cual se propone que solamente estén adscritos al Sistema los coordinadores que se encargan de la organización y funcionamiento a la vez de analizar los posibles problemas y proponer las soluciones a la Secretaría; en lo concerniente a los inspectores que tendrán la tarea de vigilar que los oferentes cumplan con las disposiciones que norman el funcionamiento de los mercados, invariablemente estarán adscritos a la Secretaría con objeto de evitar que exista algún cohecho con los propios oferentes del mercado, debiendo rotarse constantemente y, en lo concerniente a los supervisores no se justifica su estancia en el mercado, debido a que con el coordinador y el inspector complementan sus labores.

Tal situación deberá de aclararse, por acuerdo en el Diario Oficial de la Federación.

5.- Identificación de Oportunidades Estratégicas y Amenazas.- Al tener el Sistema de Mercados Sobre Ruedas un objetivo Social, las oportunidades de beneficio se dan tanto para el productor como para el consumidor, ya que el ofe--

rente vera acrecentados sus ingresos al vender sus productos sin que tengan que pasar por intermediarios y el demandante por consiguiente los comprará a precios mas bajos y en la cercanía de su residencia. En lo que se refiere a las posibles amenazas, sólo se presentarían si existiera un sólido y bien estructurado proceso de abasto o que el país cambiara de régimen político, situaciones que están muy distantes de que sucedan.

6.- Determinar los cambios de estrategia necesarias.- Este rubro tiene particular interés ya que en el citado Instructivo de Operación del Sistema indica los giros comerciales que operarán en los Mercados Móviles; sin embargo, el 30 de Diciembre de 1982, con base en el Programa Inmediato de Reordenación Económica y el Presupuesto de Egresos de la Federación, el Presidente de la República Mexicana en forma conjunta con los sectores obrero, empresarial y gubernamental puso en marcha el programa para la producción, abasto y Control del Paquete Básico de Consumo Popular, cuyo objetivo fundamental es proteger el consumo básico de la población y el poder adquisitivo del salario, integrando voluntades para la producción, abasto y control de un paquete de productos de consumo básico; a la vez, de concertar esfuerzos para garantizar la oferta suficiente que satisfaga demandas populares, con precios en relación decreciente con el salario mínimo vigente, que protejan su poder adquisitivo mediante compromisos específicos del sector productivo y distributivo y establecer una estricta vi

gilancia y control por el Gobierno para el cumplimiento de volúmenes de producción, distribución, abasto y precios.

Los productos que conforman el paquete básico de consumo popular, son las siguientes 17 líneas:

1.- Aceite y grasas vegetales comestibles.

Aceites Vegetales comestibles.

Mantecas vegetales comestibles.

2.- Arroz.

Arroz pulido.

3.- Azúcares.

Azúcar refinada.

Azúcar estándar

4.- Café

Café tostado y molido.

Café soluble.

5.- Carnes y Embutidos.

Cárnicos y Embutidos.

6.- Frijol.

Frijol

7.- Frutas y legumbres.

Chícharo.

Ejote

Garbanzo

Piña

- Guayaba
- Durazno
- Pera
- Mango
- Manzana
- Chile jalapeño
- Chile verde
- Chile serrano
- Chile chipotle
- Puré de tomate
- 8.- Galletas
 - Galletas populares (animalitos y saladas)
- 9.- Harina de maíz
 - Harina de maíz nixtamalizado
- 10.- Harina de trigo
 - Extrafina
 - Fina
 - Semolina
 - Estándar.
- 11.- Huevo
 - Huevo de gallina.
- 12.- Leche
 - Leche fresca pasteurizada
 - Leche en polvo
 - Leche condensada
 - Leche evaporada

Leche maternizada

- 13.- Pan
 - Pan bolillo
 - Pan telera
- 14.- Pastas alimenticias para sopa
 - Menudas.
 - Huecas.
 - Fideos.
- 15.- Pescado
 - Fresco
 - Congelado
 - Seco-Salado
 - Ahunado
 - Sardina enlatada
 - Atun enlatado
- 16.- Tortilla
 - Tortilla de Maíz
- 17.- Sal
 - Sal molida de uso doméstico
 - Sal de grano de uso doméstico

Debido a lo anterior, los giros del Sistema Nacional de --
Mercado Sobre Ruedas deberían de conformarse de la siguiente
manera:

- 1.- Abarrotes
 - Aceites y grasas vegetales comestibles.

Azúcar

Café

Galletas

Harina de Trigo

Harina de maíz

Pastas alimenticias para sopa

Sal.

2.- Semillas y granos

Arroz

Frijol

Etc.

3.- Carnes rojas.

4.- Pollo.

5.- Pescado.

6.- Embutidos y lácteos.

7.- Frutas y legumbres.

8.- Huevo.

9.- Alfarería y cerámica.

10.- Artesanías.

11.- Artículos para la Higiene y el Hogar.

12.- Calzado.

13.- Flores y plantas de ornato.

14.- Jarciería y Mercería.

15.- Ropa en general.

Como se puede observar de los 23 giros marcados en el Instructivo, se reducen a 15 con lo cual el control se simplificaría haciendo notar que unos se han agrupado con objeto de restringir la participación como oferentes a intermedios ya que solo se permitiría en los giros de: abarrotes, embutidos y lácteos, artículos para la higiene y el hogar, calzado, jarcería y mercería y ropa en general, que cuentan con un determinado grado de industrialización y por lo tanto en pocos casos participaría un verdadero productor - debido a que, más bien estas industrias son medianas y - - grandes y a que son consideradas como bienes básicos o de consumo generalizado. Y los giros restantes sólo se permitiría su participación a oferentes que sean productores, - salvo en casos de excepción, que debido a la zona en que - se ubiquen no se localicen a verdaderos productores, ya -- que en términos de producción estatal no es autosuficiente el país.

Los giros de bisutería, plásticos, alimentos envasados o - empacados, no comprendidos en otras fracciones y varios, - son excluidos totalmente ya que en los dos primeros, se ha notado que los oferentes aprovechan para vender artículos - cuya procedencia no pueden justificar y las dos restantes - por no ser específicos, se presta a que introduzcan otros - productos, además de que no constituyen ningún producto -- considerado como básico; conviene mencionar que bajo nin--

gún motivo se permitirá que se expendan alimentos preparados para su consumo en el propio mercado tales como las — llamadas "fritangas", ya que por tener que ser cocinadas — se utiliza gas doméstico, situación que representa un grave riesgo para toda persona que acude, debido a que no se acatan las normas de seguridad para el manejo de este carburante, esto es sin tomar en consideración la dudosa higiene a que son sometidos y que provoca problemas de limpieza al no existir un lugar fijo donde se consuman estos alimenticios y, lo mas importante de considerar, que si este Sistema de Mercadeo es dirigido principalmente a la clase de escasos recursos y que debe orientar hábitos de consumo, no beneficia en ninguna medida su autorización ya — que se adquieren alimentos con pocas cualidades nutricionales y en algunos casos pueden provocar hasta hábitos en el consumo de estos productos.

7.- Toma de decisiones estratégicas.- Esta decisión se hará con base en el análisis de recursos; que como se menciona debe de llevarse a cabo una clara diferenciación de los coordinadores y de los inspectores que participan en los — mercados; deberán inscribirse el primero al Sistema y el — segundo a la Secretaría, eliminando al supervisar que no — justifica su estancia; y reagrupar los giros comerciales, — de tal suerte que únicamente sea 15 para facilitar su control.

8.- **Ejecución Estratégica.**- Es la consecución del punto anterior, que como fueron publicados en Diario Oficial, — deberá presentarse un Acuerdo que los modifique.

9.- **Medida y Control de Progreso.**- Los resultados que se obtendrían sería eficientar al Mercado Sobre Ruedas en su etapa de Planeación estratégica.

b.- **Organización.**- La definen como la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismos social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Bajo este contexto los mercados sobre ruedas son susceptibles de que se opere una reestructuración teniendo en consideración los principios de la organización que se menciona: Agustín Reyes Ponce (3) siendo:

1.- **Principio de Especialización.**- En este aspecto, como se ha señalado en la planeación estratégica, es conveniente que los giros operados por los mercados sobre ruedas -- sean reducidos de 23 a 15 con el fin de que las actividades sean más concretas y, por consiguiente eficientes, con lo cual se enfocarán sus actividades principalmente a la venta de productos considerados como básicos.

(3) Reyes Ponce Agustín, Administración, Ed. Limusa, México, pág. 213-216.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Así también en los mercados móviles participan intermediarios, debido a que no hay producción en su localidad, situación que puede solucionarse con la participación de las reguladoras oficiales del mercado tomando en consideración sus atribuciones y éstas son:

- Distribuidora CONASUPO.- Participar en la regulación y modernización del mercado de los bienes que se consideren como necesarios para la alimentación, salud y bienestar físico de los sectores de la población económicamente débil, tendiendo a lograr el desarrollo equilibrado de la producción de esas subsistencias y su comercialización eficiente.

- Industrias CONASUPO.- Industrialización de semillas y oleaginosas para su procesamiento en aceites, fabricación de harina de trigo, harina de maíz y pastas para sopas, así como en el procesamiento y transformación de los subproductos que resulten de estos procesos y en la industrialización de otros productos de primera necesidad para la alimentación de los sectores de la población económicamente débil.

- Leche Industrializada Conasupo.- Participar en la regulación de los productos lácteos que se consideran de consumo necesario para la alimentación de los sectores de la población económicamente débil.

- **Maíz Industrializado CONASUPO.**- Participar en la regulación y modernización del mercado de los productos derivados del maíz que se consideren de consumo necesario para la alimentación de los sectores de la población económicamente débil.

- **Maíz Industrializado CONASUPO.**- Participar en la regulación y modernización del mercado de los productos derivados del maíz que se consideren de consumo necesario para la alimentación de los sectores de la población económicamente débil.

- **Trigo Industrializado CONASUPO.**- Participar en la regulación y modernización del Mercado de los productos derivados del trigo, que se consideren de consumo necesario para la alimentación de los sectores de la población económicamente débil. Con la participación de estas paraestatales, se podría reducir a un mínimo el intermediarismo, debido a que a excepción de DICONSA los demás son productores teniendo una cobertura a nivel nacional. Así también se propone con el fin de que se orienten los hábitos alimenticios de la población participe, en una forma periódica, al Instituto Nacional del Consumidor cuyo objeto es el de informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, orientándolo para que utilice racionalmente su capacidad de compra y auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los re

cursos productivos del país.

2.- Principio de Unidad de Mando.- En este caso, por ser un organismo social, la función de coordinar el Sistema recae exclusivamente en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que en el caso de concreto, a la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior le corresponderá la implementación de las políticas, normas y procedimientos para su correcto funcionamiento y por cuestiones de responsabilidades en el interior del país le corresponden la ejecución de esta normatividad a la Dirección General de Delegaciones Federales.

3.- Principio de equilibrio de autoridad-responsabilidad.- La unidad de mando recae en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; sin embargo, no se puede olvidar que los Gobiernos Estatales son libres y soberanos para poder coadyuvar en la ejecución de los programas que fije el Ejecutivo Federal, situación que es solventada a través de las firmas de los convenios Unicos de Coordinación, por medio de los cuales se concertan las acciones que se seguirán en los niveles de Gobierno Federal y Estatal, Convenios que han sido firmados y son renovados en los cambios de los Ejecutivos Estatales, sin que hasta el momento haya existido rechazo a los mercados ya instalados.

4.- Principio del equilibrio de dirección-control.- Nuevamente se hace hincapié que es la Secretaría de Comercio y

Fomento Industrial quien tiene a su cargo la dirección y control a través de sus Unidades Administrativas, baste con reiterar que la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior dicta las normas, políticas y procedimientos; la Dirección General de Delegaciones Federales las ejecuta en el ámbito nacional, la Dirección General de Recursos Financieros se encarga de vigilar que las cuotas recabadas sean utilizadas debidamente en el Sistema y la Contraloría Interna que se cumpla con lo ya indicado.

Para aumentar la eficiencia de las organizaciones, es necesario integrar objetivos y actividades; por tal motivo, no es conveniente que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial tenga a su cargo las jerarquías, funciones y obligación en áreas dispersas dentro de su propia organización como es el caso que dentro del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas estén involucradas las Direcciones Generales de Desarrollo del Comercio Interior, de Delegaciones Federales, de Recursos Financieros y la Contraloría Interna, ya que en estas Unidades Orgánicas no se dará la coordinación en la oportunidad requerida, por el simple hecho de que no tan solo tienen a su cargo este Sistema; ya que en cuanto mayor sea el número de Unidades involucradas, tanto mas difícil será el supervisar y coordinar sus actividades. Por lo tanto entre mayores sean las funciones especializadas mayor será la eficiencia que represente en sus operaciones.

Por lo expresado en párrafos anteriores se propone la creación de la Dirección General del Sistema Nacional de Merca

do Sobre Ruedas, siendo un organismo público descentralizado, con personalidad y patrimonio propios, con domicilio en la ciudad de México, pudiendo establecer oficinas en cualquier parte dentro del Territorio Nacional, haciendo la aclaración que estará dentro del Sector de Comercio, motivo por el cual estará bajo la dependencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esta Dirección General tendrá como objetivo: diseñar aplicar políticas, normas y procedimientos que promuevan, controlen y vigilen el funcionamiento del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas y se formará un Comité Coordinador con autoridades Federales Estatales y representantes de dicho Sistema a través de sus organizaciones.

El patrimonio de esta Dirección General se integrará con:

- Los bienes muebles e inmuebles y otros recursos que le trasmita el Ejecutivo federal.
- Los recursos que le asigne el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Programación y Presupuesto.
- Los bienes muebles e inmuebles y otros recursos que aporten los estados y municipios.
- Los bienes muebles e inmuebles que adquiriera por donaciones, y los que ingresen a su patrimonio por cualquier título jurídico.

...

Estos aspectos serán, en principio, a fin de facilitar su implementación y sus recursos de operación una vez instalada serán a través de las cuotas que aporten los oferentes.

Los Órganos de esta Dirección serán:

- Junta Directiva.
- Un Director General.
- Un Comité Consultivo.

La Junta Directiva será el órgano del Gobierno y se integrará con un presidente, cuyo titular estará en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y fungirán como Consejeros los Secretarios de Programación y Presupuesto, --- Agricultura y Recursos Hidráulicos, Reforma Agraria, Pesca y la Contraloría General de la Federación, quienes podrán formar sus respectivos suplentes.

La vigilancia del organismo estará a cargo de un comisario designado por la Secretaría de la Contraloría General de la Federación y estará facultado para asistir a las sesiones de la Junta Directiva y del Comité Consultivo y recabará la información necesaria para el cumplimiento de sus -- funciones, realizando todos los actos correspondientes a -- sus atribuciones y funciones.

La Junta Directiva representará legalmente a este organismo, pudiendo delegar atribuciones al Director, además tendrá que:

Administrar y disponer de su patrimonio en el cumplimiento de sus funciones.

Determinar las políticas generales.

Aprobar los proyectos de programas y presupuestos -- anuales.

Nombrar al Director. .

Establecer los lineamientos y criterios de administración y operación. .

La Junta Directiva celebrará una sesión ordinaria trimestral por lo menos y las extraordinarias que sea necesario convocar a juicio de su presidente.

El Director General tendrá el carácter de representante legal, para el cumplimiento de sus obligaciones con toda clase de facultades para administrar bienes y por pleitos y cobranzas, así como para representarlo ante toda clase de autoridades, organismos, entidades y personas y específicamente tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

Organizar las actividades del Organismo y vigilar que su funcionamiento se apegue a los lineamientos que al efecto señale la Junta Directiva.

Proponer a la Junta Directiva y a la Presidencia de la misma las medidas para la programación y articulación de las

actividades de los mercados.

Celebrar convenios y realizar todos los demas actos jurídicos necesarios para el cumplimiento de los acuerdos tomados en la Junta Directiva.

Sugerir políticas generales para la planeación de las acciones que debe desarrollar el organismo.

Preparar los proyectos de programas y presupuestos anuales del Sistema nacional de Mercado Sobre Ruedas.

Elaborar lineamientos y criterios de administración y operación del Sistema.

El Comité consultivo estará integrado por un representante de la Junta Directiva y de los siguientes organismos: Confederación Nacional Campesina, Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal, Confederación Nacional Ganadera, Confederación Nacional Cooperativa de la República Mexicana.

La Junta Directiva podrá invitar a participar en las sesiones del Comité a las agrupaciones que estime convenientes.

Las Relaciones laborales de esta Dirección General se regirán por la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, reglamentaria del Apartado B del Artículo 123 Constitucional, quedando los trabajadores incorporados.

Concretizándose esta situación, la Dirección General del - Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, diseñaría y aplicaría los controles necesarios para el correcto funcionamiento, en el ámbito nacional y las delegaciones de la Secretaría se sujetarían a tales disposiciones.

ETAPA DINAMICA

En esta parte del proceso administrativo refleja una situación totalmente práctica, indicando a continuación como se desarrolla su operación.

c.- Dirección.- En lo que corresponde a este elemento de la administración en donde se buscan obtener los resultados que se han planeado y organizado, como ya se ha comentado la autoridad ha sido distribuida en varias áreas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; así se tiene que en el aspecto de lineamientos, políticas y toma de decisiones en cuanto a su funcionamiento lo tiene la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior, la operación de dicha normatividad en el interior del país en la Dirección General de Delegaciones Federales, el control de las cuotas de los oferentes y egresos a cargo de la Dirección General de Recursos Financieros y la vigilancia de la correcta ejecución del programa a la Contraloría Interna.

En este esquema, se dificulta notablemente la Dirección ya que el liderazgo se encuentra distribuido en las Direccio-

nes Generales antes citadas además de no existir un principio de especialización en un solo organismo que realice estas funciones ya que tomando en consideración; ahora bien, sería conveniente tener presente las normas implícitas que considera Stoner (4) para un correcto liderazgo que lleva implícita una adecuada dirección y como llevarlas a cabo, las cuales consisten en:

- En primer lugar, el liderazgo debe comprender a otras personas, subalternas o seguidores. Por su voluntad de aceptar la dirección del dirigente, los integrantes del grupo ayudan a definir la posición relativa de aquel y a hacer posible el proceso del liderazgo;
- En segundo lugar, el liderazgo supone una distribución desigual del poder entre dirigentes e integrantes del grupo. Los dirigentes tienen autoridad para orientar algunas de las actividades del grupo, mientras que los miembros de este no tiene autoridad para dirigir las actividades de aquellos.
- En tercer lugar, además de estar capacitados legítimamente para dirigir a sus subalternos o seguidores, los dirigentes también pueden ejercer influencia. En otras palabras, están en capacidad no solo de ordenar lo que debe hacerse, sino también de influir en sus

(4) James, Stoner, Administración, Ed. Prentice Hall, México, págs. 490-494.

subaltemos sobre la manera de llevar a cabo sus instrucciones.

Bajo esos aspectos, se puede deducir que no se ha dado la estructuración debida en este elemento administrativo, ya que existen demasiadas Direcciones Generales para que se ejerza una adecuada dirección, motivo por el cual sera conveniente la creación de la Dirección General del Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas.

Al igual, la comunicación de instrucciones se darían una explicita, ya que sería un polo remitente evitando distorsiones en el mensaje que se envíe al receptor.

D.- Control.- De acuerdo a la definición de Maddoch es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente con el fin de mejorar y formular nuevos planes.

De esta definición se puede mencionar que no existe una comparación de resultados por no ejercer una área concreta en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Esta función, ya que se han mencionado Direcciones que dictan lineamientos y políticas, otras que los ejecutan y quien lo vigila, pero realmente no existe una Unidad responsable de verificar si se han cumplido con las metas y objetivos en periodos de tiempo donde se vean los resultados y en su caso, se corrijan anomalías.

Por lo tanto, con la creación de la Dirección General del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, tendría a su cargo primordialmente el control, teniendo en consideración el establecimiento de métodos de medir, tomando en cuenta los aspectos correspondientes a identificación de los oferentes, ubicaciones y rutas; los ingresos por concepto de cuotas de los oferentes y ventas efectuadas en el mercado sobre ruedas y los egresos del sistema mismos que a continuación se detallaran:

- a) Conocer a los oferentes, ubicaciones y rutas elaborándose patrones para cada uno de esos rubros conteniendo:

Oferentes.

- Nombre del oferente
- Domicilio del oferente (estado, municipio, localidad)
- Productos que comercializa en el mercado sobre ruedas.
 - . Descripción de cada producto que comercializa -- (nombre, calidad).
 - . Medios de obtención del producto (productor o intermediario) y en que lugar lo adquiere.
- Volumen promedio mensual de ventas (precio por unidad de medida de venta).
- Aportación mensual sistema.

- Medio de transportación que utiliza (propio o alquilado) y gastos por este concepto.

Ubicación y Ruta.

- Ubicación de la ruta (estado, municipio, localidad, - las calles en que se encontrara).
 - Tipo de zona en que se ubica.
 - Población que se localiza en un radio de un kilómetro.
 - Instalaciones con que cuenta (sanitarios, móviles, - básculas de repeso, equipo de sonido, etc.)
 - Número de oferentes por cada giro.
 - Horario de operación.
 - Servicios adicionales al sistema (vigilancia, limpieza, etc).
- b) El aspecto que le da vida al sistema son los ingresos obtenidos, ya que con base en esto se podrá lograr la operación del sistema, debiendo tener un control mensual de las cuotas de cada oferente, cuya aportación sera durante los tres primeros días de cada mes.

En esta propuesta la Dirección General del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, tendrá a su cargo la

elaboración de recibos de cuotas de cada oferente, debiendo conservar uno el propietario del mercado y otro esta unidad administrativa y contendrán los siguientes datos:

- Nombre del oferente.
- Ruta a la que pertenece.
- Giro que comercializa.
- Aportación.
- Nombre y firma de la persona encargada de realizar los cobros.

Las cuotas recabadas ingresarán a una cuenta bancaria a -- nombre del Sistema de Nacional de Mercados Sobre Ruedas, - en donde se encontrarán para su distribución en las dife-- rentes rutas de los mercados, teniendo un plazo máximo pa-- ra que sean depositados de un día.

A su vez, esta Dirección General realizará un informe de - cada una de las rutas y un concentrado el cual consistirá en:

- Estado y Municipio donde se localiza la ruta.
- Clasificación de las cuotas de los oferentes por giro.

...

- Ingresos al sistema.

En esta etapa se elabora el presupuesto financiero del Sistema con la finalidad de establecer cuptas y, estará estrechamente relacionados con los egresos.

c) Las ventas efectuadas en el sistema, es un indicador - si se está cumpliendo con el objetivo de hacer llegar productos socialmente necesarios a la población y los aspectos de medición serán:

- Identificación de la ruta y ubicación.

- Número de oferentes por giros.

- Venta de cada una de los giros, cuantificada en precio y peso.

- Promedio del precio de venta en dinero y la unidad de medida.

- Comparativo de los precios de venta del sistema relación con los canales de comercialización que podría adquirir el consumidor.

d) Al igual que los ingresos, los egresos representan un aspecto por demás importante en el sistema del mercado sobre ruedas, ya que de un control efectivo dependerá la subsistencia del mismo en este concepto conviene -- aclarar, que como ya se implicó, los ingresos van a --

ser concentrados en una cuenta bancaria y de ahí serán distribuidos a los diferentes mercados del interior -- del país, ya que si tomamos en consideración que, en -- donde principia una nueva ruta, a esta se le debe brin-- dar un mayor apoyo financiero que a una ya estableci-- da; así también por las condiciones del medio geográfi-- co unas rutas en determinado momento podrán necesitar-- de mayores recursos. La idea principal es de que cada ruta sea autofinanciable y que sus aportaciones sean -- destinadas a sus propios mercados, sin embargo no se -- pueden olvidar posibles vicisitudes en el sistema y -- que será necesario que se paguen sueldos a las autori-- dades que están encargadas del correcto funcionamiento de los mercados y se encuentran concentradas en la ciu-- dad de México por considerarse un punto estratégico, -- dada la infraestructura con que cuenta.

Dentro de los egresos, es necesario tener en considera-- ción a los presupuestos, que son las declaraciones for-- males de los recursos financieros destinados a llevar-- a cabo actividades específicas en un período dado y -- que se encuentran íntimamente ligados, con los ingre-- sos. En tal virtud para tener un verdadero control de los egresos se deben tomar en consideración, en este -- caso, al presupuesto financiero preparado con la infor-- mación que producen los ingresos, gastos y operación.- Los rubros que se considerarán son semejantes a los -- que actualmente maneja, la Dirección General de Recur-

tos Financieros y consisten en orden de importancia -- en:

- Identificación de la Ruta.
- Honorarios.
- Mantenimiento y conservación de mobiliario, maquinaria y equipo.
- Impuestos y derechos destinados a los municipios, -- por el establecimiento de los mercados.
- Material de limpieza.
- Material de oficina.
- Servicio postal, telegráfico y telefónico.
- Servicios de vigilancia.
- Viáticos y pasajes.
- Combustibles requeridos para el funcionamiento de -- los vehículos incorporados al sistema.

Con base a los ingresos, presupuestos y egresos se obtendrá el control financiero del Sistema Nacional del Mercado Sobre Ruedas. Otra de las fases en la etapa del control -- lo constituyen las auditorías en donde se evaluará si se -- está funcionando adecuadamente la realización de los obje

tivos y se realizan las recomendaciones para mejorar su --
operación.

Podría mencionarse que existirían dos tipos de auditoría -
la primera que realizaría la Dirección General del Sistema_
Nacional de Mercados Sobre Ruedas en la operación de los -
mercados y la segunda que estaría a cargo de la Secretaría
de Comercio y Fomento Industrial a través de su Contralo--
ría Interna que verificaría el funcionamiento de esta Di--
rección y los mercados.

Bajo estos planteamientos se reestructuraría el Sistema Na
cional de Mercados Sobre Ruedas y se aumentaría su funcio-
nalidad y cumplimiento de sus objetivos a través del proce
so administrativo.

V.II INTEGRACION DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS AL SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO.

La ineficiencia del proceso de abasto ha provocado cuantiosas mermas por el mal manejo de los productos, cuya cifra estimada es en más de 100 mil millones de pesos anuales, - que son pérdidas en las deficiencias de infraestructura y servicios en el abasto de los productos agropecuarios y pesqueros, situación que lesiona tanto al productor, como al consumidor ya que estas pérdidas simplemente no son utilizables. Esto es ocasionado por una falta de vinculación adecuada desde que el producto es elaborado o producido -- hasta que es consumido. Los esfuerzos que se realicen para incrementar la producción serán en vano si prevalece la insuficiencia de la infraestructura y servicios de apoyo, - para la correcta recepción, acondicionamiento y almacenamiento de los productos, los cuales no se sujetan a una -- normalización, a excepción para el caso de las de exportación.

La solución al problema de los alimentos en México, no radica tan sólo en poder sustituir importaciones, que en este caso es fundamental el aspecto de los granos, y el de - incrementar la producción; sino en lograr complementar su consumo con frutas y hortalizas así como, con productos de origen animal que satisfagan adecuadamente los requerimientos mínimos nutricionales, que incrementen el desarrollo - y el bienestar de la sociedad en general.

El proceso de abasto debe conjugarse e integrarse con la producción, a través de un adecuado manejo y una eficiente distribución, prueba de ello es que en el transporte se continúa en la práctica de realizarlo a granel, en los puntos de venta al igual que en los de origen, no hay un adecuado manejo de los productos, para los granos y oleaginosas predomina el uso de carros caja, de camiones de redilas lo cual implica elevados costos y mermas, a la vez los tiempos de estadía en los diferentes medios de transporte se incrementan notoriamente por falta de espacio e inclusive de productos a trasladar.

La carencia de información, respecto a las características y evolución de los mercados de alimentos, origina que las operaciones se realicen sin la transparencia requerida.

Se han construido algunas centrales de abasto, donde siguen operando igual que en los antiguos mercados de mayorero que presentan serios problemas debido a sus instalaciones deficientes y la carencia de servicios como refrigeración, y acondicionamiento de los productos e información de mercados.

En el comercio al detalle, destaca la diversidad de criterios usados para el diseño de los mercados públicos, su dimencionamiento, ubicación, y formas de operación.

Así también, en nuestro país coexisten una estructura mo-

...

derna, esencialmente orientada a satisfacer la demanda de los sectores urbanos de ingreso medio y superior y una tradicional constituida por un gran número de pequeñas -- unidades dispersas, para la atención de la población de menores ingresos que opera con bajos volúmenes y reducidas utilidades y que sin embargo, la eficiencia de las -- grandes unidades no se traducen necesariamente en menores precios, puesto que las condiciones de baja rentabilidad_ en que operan los pequeños y medianos, las más de las veces, determinan los precios que prevalecen en el mercado.

Ante esta panorámica, los participantes en el actual proceso de abasto, desde el productor hasta el comerciante -- detallista, concurren al mercado sin el apoyo de una sistema integrado a nivel nacional que les permita el desarrollo de su actividad con mayor eficiencia, además se ha -- ce necesario buscar la conjunción de los sectores social_ y privado, el primero con las funciones de un organismo -- regulador y el segundo como un ente operativo, en donde se desarrolle en sólida infraestructura comercial.

De lo anterior, uno de los principales puntos de apoyo lo podría constituir un sistema móvil de comercialización, -- que sería el Sistema Nacional del Mercado Sobre Ruedas, -- que con su adhesión al Sistema Nacional para el Abasto -- obtendría los beneficios implícitos en éste último.

En tal virtud, a continuación se detallan los objetivos --

tanto generales como específicos del Sistema Nacional para el Abasto, para que bajo este orden de ideas se llegue a una reestructuración de los mercados sobre ruedas.

OBJETIVO GENERAL.

Fomentar la integración, ordenación y modernización del proceso comercial de productos alimenticios de consumo generalizado, en sus fases de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Incrementar la disponibilidad de alimentos.
- Mejorar la calidad de los productos alimenticios.
- Coadyuvar a elevar el nivel nutricional de la población.
- Incrementar el ingreso de los productores y el poder adquisitivo de los consumidores.
- Fomentar el arraigo de los productores en sus lugares de origen.
- Integrar una adecuada y eficiente participación del comerciante.
- Racionalizar la distribución de alimentos en el territorio nacional.
- Reestructurar y modernizar los canales de comercialización.

Ahora bien, se puede definir que el Sistema Nacional para

el Abasto, es un nexo entre la producción y el consumo, integrándose para su operación y desarrollo con tres elementos fundamentales siendo estos:

a - Acopio

b - Transporte

c - Distribución

y sus siete servicios básicos:

1 Normalización

2 Información de mercados

3 Comercialización

4 Almacenamiento especializado en seco y en frío.

5 Organización

6 Capacitación

7 Financiamiento.

La operación conjunta de todos los elementos y servicios de este sistema, tiene como finalidad la racionalización y modernización del Abasto, en donde uno de los principales canales comercializadores lo constituyen los mercados, que será el último elemento donde el consumidor adquiere el producto, razón por la cual la integración del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas al Sistema Nacional para el Abasto constituye un aspecto de primordial importancia, ya que como se ha manifestado existe una gran desarticulación de la etapa productiva con la de consumo debido principalmente a que no tiene una estructuración adecuada, representado situaciones de desperdicio innecesarios, aumen

tos en los precios de los productos por su mal manejo y en la mayoría de los casos, falta de abasto de productos básicos y de consumo generalizado.

Con el fin de lograr una adecuada adhesión, a este Sistema de carácter Nacional, a continuación se enunciará la estrategia de articulación y modernización de los mercados sobre ruedas, aprovechando la infraestructura que brinda el Sistema Nacional para el Abasto, explicando las bondades de cada uno de sus elementos y servicios que presta y la vinculación con los mercados sobre ruedas, exponiendo los tres elementos que lo componen y los 7 servicios que brinda, siendo:

A) Acopio. Es el elemento fundamental del sistema en las zonas de producción, ya que representa la concentración de los servicios que requiere el productor para comercializar, mismos que actualmente recibe en forma dispersa e incompleta lo que origina una problemática consistente en el mal manejo de sus productos, las altas mermas que esto produce, la falta de integración agroindustrial, el desconocimiento de los mercados y la intermediación innecesaria.

Por lo tanto al agrupar en un solo lugar los servicios el centro de acopio cumple con importantes objetivos económicos y sociales, y se define como: aquella unidad destinada a propiciar y realizar la recepción, limpieza,

normalización, acondicionamiento, almacenamiento especializado y transformación de los productos de origen para su comercialización.

Socialmente, el centro de acopio representa el núcleo en torno al cual el productor se organiza con un objetivo específico, fomentando así el arraigo de los productores en su lugar de origen.

Físicamente, la infraestructura del centro de acopio permite un adecuado manejo de los productos alimenticios, lo cual disminuye las mermas y agrega valor al producto, valor que se traduce en mayores ingresos en las zonas de producción y en un producto con mejores condiciones de calidad e higiene.

Comercialmente, establece el vínculo entre la oferta y la demanda en un marco de eficiencia y confiabilidad en las transacciones comerciales, ofreciendo al productor la información y los canales adecuados para una mejor remuneración y al comerciante, en este caso al oferente del mercado sobre ruedas, la garantía de una programación en la entrega de los Productos sin recurrir a una intermediación innecesaria. En lo económico, el centro de acopio al concentrar servicios de financiamiento, venta de insumo y asistencia técnica, tanto para la producción como para la comercialización, fomenta la productividad y el empleo rural.

Con base en lo anterior, los centros de acopio tienen como objetivos específicos:

ECONÓMICOS.

- Reducir la intermediación innecesaria.
- Lograr la descentralización económica.
- Disminuir las mermas y pérdidas postosecha.
- Mayor participación de productores en el valor agregado de sus productos.
- Mejorar el poder de negociación de productores.
- Obtener servicios integrados para producir y comercializar.

SOCIALES.

- Alentar el empleo rural.
- Lograr el arraigo de productores en su lugar de origen.
- Fomentar la equidad en las transacciones comerciales.
- Propiciar la libre concurrencia de productores con un trato igualitario.

A partir de estos objetivos, se identifican las funciones de acopio, siendo:

a) De apoyo a la producción.

- Proporcionar servicios para el mejoramiento de la producción, distribución de insumos agropecuarios e información de mercado y precios.

- Promover la organización de productores.
- Propiciar créditos a la producción.
- Propiciar servicios de transporte interparcelario_ de acondicionamiento de productos, preenfriamiento y almacenamiento en frío.

b) Funciones de intercambio.

- Facilitar el acopi^o de productos.
- Determinar las reglas compra-venta.
- Estimular la realización de contratos entre productores, comerciantes y agroindustrias.
- Contribuir a lograr el equilibrio de los precios.

c) Funciones Físicas.

- Implementar sistemas de clasificación.
- Mejorar sistemas de envases y embalajes.
- Establecer normalización de los productos.
- Coordinar la movilización de los productos.
- Facilitar el almacenamiento temporal.

d) Funciones de comercialización.

- Propiciar servicios de información de mercados, -- asesoría a la comercialización y capacitación de personal especializado.
- Promover la organización entre productores y comerciantes.
- Proporcionar financiamiento a la comercialización.
- Operar lonjas y subastas de productos perecederos.

Ahora bien, existen diferentes centros de acopio, dependiendo del producto que se trate, debido a lo cual existe la siguiente clasificación:

- a) Frutas y hortalizas.
- b) Granos y oleaginosas.
- c) Productos Cárnicos.
- d) Pescados y Mariscos.

Tomando estas ideas, en el contexto nacional, existen zonas productivas donde las actividades se realizan en forma intensiva, se caracterizan por la aplicación de técnicas modernas de producción, obtienen altos rendimientos y tienden a establecer ciertos niveles de especialización regional. En estas zonas se observan avances significativos en la producción y comercialización de importantes volúmenes de productos, de acuerdo con las distintas alternativas que plantean los canales de comercialización existentes en el mercado nacional y del exterior, se efectúa la programación de la producción, así como la normalización, empaque y transporte de los productos, lo que permite obtener los mejores precios del mercado.

Así también, la actividad productiva se constituye con un gran número de pequeñas y medianas unidades de producción poco desarrolladas, encontrándose di

seminadas en distintas zonas del país; carecen de recursos y organización para efectuar en forma eficiente las labores agrícolas, presentando rendimientos bajos en la producción, lo que reduce la posibilidad de capitalización y plantea dificultades para comercializar la producción, observándose escasa capacidad de negociación de los productores, por la pequeña escala en que producen y comercializan; generalmente están sujetos a la influencia de intermediarios, agiotistas y comerciantes transportistas que reducen la posibilidad de obtener precios remunerativos por su producción.

En relación a los centros de acopio, podemos mencionar que actualmente, que se encuentran establecidos en número muy pequeño en nuestro país, en función a sus necesidades, razón por la cual el Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas ofrece una alternativa al productor, de vender directamente sus productos al consumidor y obteniéndose las ventajas de una mayor utilidad y un menor precio.

Como se menciona, se presenta como una alternativa al pequeño y mediano productor, sin embargo se debe tener en consideración que estas unidades productivas se encuentran por todo el país y que requieren el apoyo necesario para integrar las acciones de producción con las de comercialización que

estimulen el uso racional de los recursos productivos y propicien la adecuada comercialización, por medio de las instalaciones del acopio, ya que a través de éstas se incrementará la vida útil de los productos agrícolas y brinda mayores alternativas al productor de vender lo que ha cosechado y no caer en manos de intermediarios y agiotistas y aprovechar al máximo su producción.

El Mercado Sobre Ruedas, se presenta como un excelente medio para que el productor realice sus ventas inmediatas; sin embargo sería de mayor beneficio que previamente sus productos hayan pasado por el centro de acopio, en donde se agrega la normalización, que tienen las actividades de clasificación, en donde se efectúa la aplicación de normas de calidad; selección que se lleva a cabo tomando en cuenta la presentación y madurez de los productos manejados, estableciendo la normalización con base a las características de forma, tamaño, textura y color y su acondicionamiento que se traduce en labores específicas que varían al tipo de producto que se trate (Maduración y fumigación), lavado y enjuague, pintado y secado, encerado y secado, envasado en cajas, embalaje, etc.: por lo tanto se estaría fomentando una modernización comercial a través de este sistema de mercadeo.

B) Transportación.— El mecanismo indispensable para per

mitir el flujo de productos desde su origen hasta su destino final lo representa el transporte.

Así encontramos, que en el país existe una gran diversidad de medios de transportación; ya que, los pequeños productores transportan su mercancía en vehículos que van desde la tracción animal hasta camiones de redilas, en tanto los grandes productores, asociaciones, confederaciones, es común el uso de camiones, trailers y furgones; y en algunos casos (generalmente para la exportación) barcos y aviones. :

Sin embargo se puede considerar que a nivel nacional en los diferentes medios de transportación existen serias limitantes, así se tiene que en cuanto a las comunicaciones por carretera, únicamente las grandes ciudades cuentan con lo requerido para que satisfagan sus necesidades, en cambio las poblaciones rurales apenas cuentan con brechas que los comuniquen, representando un gran problema por su dispersión en el territorio nacional; - en lo que se refiere a la infraestructura portuaria, solamente es utilizada para la importación y exportación, descuidando la comercialización interna que bien pudiera constituir uno de los canales a mas bajo costo, dadas las características que presenta este sistema y debido a los litorales que tiene el país; en cuanto a la infraestructura ferroviaria, que también se pudiera considerar como una de las que operan a bajos costos, es -

notable su deterioro y atraso caracterizándose estos 3 sistemas por una falta de tecnología y desarrollo y, -- por último la comunicación aérea, que es considerada la de mayor costo, razón por lo que no es redituable su -- utilización en gran escala ya que presenta limitantes - en el volumen a transportar.

Hechas estas consideraciones, el Sistema Nacional para el basto plantea un Programa de Fomento Específico para la adquisición de Equipo Especializado para el transporte de Productos alimenticios en estado fresco, teniendo como objetivos:

- Promover la adquisición y uso del equipo especializado que se requiere para el traslado de productos alimenticios en estado fresco.
- Modernizar los distintos modos de transporte, a través de la utilización de tecnología y equipo idóneos, para el manejo principalmente de los precederos.
- Lograr una mayor eficiencia en las operaciones de -- transportación de alimentos y, consecuentemente, disminuir las ~~perdas~~ ~~perdas~~ que actualmente sufren los productos por deterioro, mal manejo y condiciones inadecuadas de transporte.

Los participantes que se inscriban al programa, contarán con los siguientes apoyos:

- 1.- 10% a la adquisición de equipo especializado de fabricación nacional para el transporte de productos alimenticios en estado fresco; así como a los equipos requeridos por dichas unidades.
- 2.- Estímulos a la adquisición de maquinaria y equipo que se utilice directamente en la actividad de transporte de productos alimenticios en estado fresco, equivalente a un crédito fiscal del 5% ó 15% sobre el valor de adquisición de dichos bienes.

Además de lo anteriormente mencionado se otorgarán a los participantes apoyos especiales, por medio de contratos o convenios, consistiendo en:

- 1.- Tratamiento especial para importación de refacciones, maquinaria y equipo y sus partes y componentes, cuando la oferta nacional resulte insuficiente, además de la obtención de divisas preferenciales.
- 2.- Las inversiones en la adquisición y operación de equipo especializado, podrán recibir los créditos preferenciales que otorgan las instituciones de la banca nacionalizada.
- 3.- Asistencia técnica necesaria en la utilización de transporte especializado.

...

Obviamente en el otorgamiento de estos apoyos el transportista se compromete a:

1.- Aplicar los lineamientos del Sistema Nacional para el Abasto y del Programa Nacional del Sistema Integral de Transportes, para la operación de los equipos y unidades requeridas en el transporte.

2.- Destinar prioritariamente el transporte para productos alimenticios en estado fresco.

3.- Facilitar los servicios de carga y descarga en el manejo y traslado de productos alimenticios en estado fresco.

4.- Otorgar a las autoridades las facilidades necesarias para la realización de visitas de inspección y vigilancia.

5.- Presentar al momento de celebrar el contrato o convenio, un programa de operación del equipo especializado, que cubra un período de 5 años, presentando anualmente a las autoridades las modificaciones que pudieran realizarse al mismo.

6.- Convenir que en caso de incumplimiento de los compromisos pactados, se podrá revocar o cancelar el contrato o convenio celebrado o se aplicarán las sanciones previstas en otros ordenamientos legales.

...

En lo que se refiere a este elemento del Sistema Nacional para el Abasto, y de acuerdo a las consideraciones realizadas de que uno de los principales problemas que tiene el Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas es la falta de transportación adecuada en sus productos, principalmente los de tipo perecedero, se puede deducir que con su adhesión a este sistema de obtendrán beneficios de consideración, que en este caso particular sería el de modernizar los modos de transportación a través de una tecnología adecuada (temperatura, circulación del aire, humedad relativa, sanidad del vehículo, etc.), --eficientar las operaciones de transportación disminuyendo mermas y prolongando la vida útil de sus productos, --además de obtención de estímulos financieros tanto en la adquisición como en créditos fiscales.

Se puede observar que los compromisos que tendrán los oferentes del Mercado Sobre Ruedas redundan en su propio beneficio ya que el aplicar los lineamientos operativos en una adecuada transportación tienen el objetivo de --que se disminuyan mermas, aumente la vida útil de sus productos y por consecuencia disminuyan precios y se incrementemente su ganancia eliminando uno de los eslabones --que aumentan los precios en la cadena del intermediarismo, teniendo simplemente que celebrar un convenio o contrato para su adhesión al Sistema Nacional para el Abasto y cumplir con una de las funciones intrínsecas del sistema móvil de mercadeo que es la transportación de --

productos perecederos.

C.- Distribución.- El último de los tres elementos que compone el Sistema Nacional para el Abasto y busca fomentar su modernización es la distribución; sin embargo se ha detectado que los grandes centros de consumo, tienen carencias de una unidad distribuida al mayoreo, destinada a la concentración de oferentes de productos alimenticios para satisfacer los requerimientos de la población y que actué como acercamiento entre la oferta y la demanda de alimentos teniendo entre sus principales actividades la recepción, exhibición y almacenamiento especializado, así como la venta de los productos.

Dichas unidades distributivas se les denomina centrales de Abasto y los objetivos que persiguen son los siguientes:

- Modernizar la infraestructura y tecnología empleada para el manejo y conservación de los productos, a fin de reducir mermas.
- Establecer un vínculo entre la demanda y la oferta de productos en un marco de confiabilidad y transparentar sus operaciones.
- Concentrar en unidades específicas los servicios de apoyo a la comercialización, aprovechando así las ventajas que ofrecen las economías de escala en el manejo de

los productos.

- Incrementar la cantidad y variedad de productos que se ofertan en la plaza, para mejorar su disponibilidad al consumidor. Actualmente operan en el, 21 Centrales de Abasto, haciendo la aclaración que cuentan con cierto grado de eficiencia y están sujetas a una modernización en sus servicios que prestan y esas son; 1 en el Distrito Federal, 2 en Guadalajara, 2 en Monterrey, 1 en Toluca, 1 en Torreón, 1 en Mérida y las que en estos momentos se encuentran en una reestructuración ya que son consideradas como mercados al mayoreo, ya que las operaciones no se realizan en una forma ordenada y con la transparencia necesaria son en las ciudades de: -- Aguascalientes, Celaya, Juárez, Culiacán, Durango, León, Los Mochis, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Saltillo, San -- Luis Potosí, Zacatecas y Zamora.

Como se puede observar, las Centrales de Abasto se encuentran repartidas en el interior del país, unas con movimientos mayores y con una eficiencia mas adecuada que otras.

Retomando el objetivo del Sistema de Mercado Sobre Ruedas, que es el evitar la intermediación innecesaria en la comercialización de los productos socialmente necesarios, reducir su precio e incentivar a los productores para que obtengan un mayor beneficio económico, es nece

sario mencionar que en este sistema de mercadeo se permitirá solo el grado necesario de intermediarios a fin de que exista variedad en los artículos que el consumidor adquiera, ya que al restringir a solamente la participación de los productores, caería en una carencia de bienes básicos, ya que es bien conocido que no todos — los estados son autosuficientes en su producción debido a que por condiciones geográficas de las diferentes entidades del país, se especializan en determinada producción.

Teniendo esta consideración, es permisible que dentro del Mercado Sobre Ruedas participen como oferentes aquellas personas que adquieren sus productos en la Central de Abasto, siempre y cuando dentro del propio mercado no exista un verdadero productor, con lo cual se restringiría su entrada obteniendo las siguientes ventajas:

- Contar con las instalaciones, que permitan comprar la mercancía conservada en forma óptima y reducir mermas — por una falta de almacenamiento.
- Lograr un congruente coordinación con los productores.
- Evitar la intermediación excesiva en las transacciones comerciales, que propician una manipulación innecesaria.

- Contar con una información oportuna y actualizada sobre precios y volúmenes a través del Servicio Nacional de Información de Mercados, evitando prácticas de acaparamiento, especulación y transparentar esta actividad de adquisición.

Como ya se ha indicado el Sistema Nacional para el Abasto brindará siete servicios básicos, mismos que a continuación se mencionarán y los beneficios que obtendría el Mercado Sobre Ruedas, siendo:

1.- Normalización.- En el proceso de abasto no se ha dado el paralelismo entre el desarrollo de los procesos de comercialización y el uso adecuado de normas para los productos alimenticios, ya que exclusivamente se da atención a los productos que se exportan por así ser necesarios a las condiciones que imponen los países importadores.

Para un desarrollo ordenado es necesario unificar las características de los productos a fin de conocer su calidad. Esta es una situación que necesariamente se tiene que dar para transparentar las operaciones de compra venta, que si bien en estos momentos no se han utilizado en el mercado nacional, para el corto plazo será inminente ya que establece un lenguaje común para productores, comerciantes y consumidores, lo que facilita la obtención de información de mercados.

Así también representa un papel importante el envase, - debido a que en un análisis realizado en este Sistema, - demostró que en la actualidad se usan no menos de 100 - envases diferentes tan solo en los productos hortofrutícolas, de los cuales muy pocos reúnen las características necesarias de diseño y resistencia necesarios para la buena transportación y conservación de los productos, además incrementan los costos de producción de los envases y ocasionan un desaprovechamiento tanto del transporte como del espacio de almacenamiento.

Dentro del Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas, se rá necesaria la aplicación de normas de calidad para un futuro inmediato, por su propia modernización, a la vez que la aplicación de normas para sus envases debe ser inmediata debido a que es un sistema móvil y lo que se trata es de evitar mermas por un manejo inadecuado de los productos.

2.- Información de Mercados.- Este aspecto reviste singular importancia cuando los oferentes del mercado sobre ruedas no sean productores y que acudan a la Central de Abasto para adquirir sus mercancías, ya que al existir productos no sujetos a un control oficial, tal es el caso de los hortofrutícolas que se pueden considerar como de consumo generalizado, son influenciados por un sistema de precios fijados por la oferta y la demanda, que de no contar con una información oportuna a nivel -

nacional de los mercados y sus cotizaciones, propicia movimientos innecesarios de los productos (al no darse cuenta que el mercado local es insatisfecho), triangulación comercial (que los productos regresen a su lugar de origen, repercutiendo en un incremento de los precios) y por consecuencia que el mercado no sea estable al existir grandes variaciones de precios en períodos cortos de tiempo. Es decir que, en estos productos los precios se fijan por la oferta y la demanda, proporcionándole la información necesaria al productor, acerca de los lugares en donde por carencia del producto pueda vender su mercancía y por consecuencia se regule la propia oferta con el acercamiento de los bienes al mercado y no se incrementen notoriamente los precios.

3.- Comercialización.- De acuerdo a lo expuesto de que sería permisible que de aquellos oferentes del mercado sobre ruedas que adquirieran sus productos ante un productor y los expendan en sus rutas, el presente servicio del Sistema Nacional para el Abasto reviste una particular importancia como parte del proceso que permite llevar el producto, desde su origen hasta el consumidor final, debido a que en la actualidad se ha caracterizado por la presencia de innumerables prácticas sobre puestas que hacen sentir su peso en toda la estructura socioeconómica del país.

El Sistema Nacional para el Abasto, con el fin de evi-

tar esta práctica propone nuevos sistemas de comercialización, creando canales alternos, para resolver la problemática actual consistiendo en:

- Lonjas.- Su establecimiento es principalmente en los centros de acopio y su característica es el trato directo entre comprador y vendedor, en un local especialmente diseñado que cuente con pizarrones donde se anote la información de precios y calidades de los productos, -- tanto de la zona como de otros mercados significativos, debiendo tener como norma que los participantes sean -- por parte de los oferentes productores exclusivamente -- y los demandantes comerciantes ya establecidos.

- Subastas.- Operan tanto en los centros de acopio como en las centrales de abasto que reúnan los requisitos de oferta y demanda suficientes, teniendo como característica importante, que los oferentes, en este caso productores, no tiene contacto alguno con el comprador sino -- hasta después de haberse cerrado las operaciones; en esta forma la venta se maneja a través de un especialista subastador, teniendo la costumbre de contar con un precio mínimo, desconocido por los compradores, que sirve para retirar el producto cuando éste no alcanza el precio que pide el productor. Al igual que la lonja sólo se permitirá su acceso a productores y comerciantes establecidos que tendrán las veces de oferente y demandante respectivamente.

Como se podrá deducir en estos dos tipos de comercialización, evita el acaparamiento y el intermediarismo, situaciones afines con el Sistema Nacional del Mercado Sobre Ruedas, que representan una buena oportunidad para los propios oferentes del mercado de adquirir productos a precios mas bajos para su venta dentro del sistema.

4.- Almacenamiento Especializado.- El almacenamiento representa una operación económica de gran trascendencia, dada su función primordial de prolongar la vida útil y conservar la calidad de los productos alimenticios, ya que en el país se aplica con una tecnología rudimentaria la conservación satisfactoria del producto fresco y de sus características nutritivas; así se tiene que los productos hortofrutícolas se ven sujetos a un proceso de maduración acelerando siendo mas sensibles a daños de tipo mecánico y biológico, los granos y oleaginosas se realiza en bodegas horizontales e incluso a la interperie, los pescados y mariscos no cuentan con instalaciones frigoríficas lo que acorta la vida comercial del producto, los carnicos tradicionalmente son manejados sin una refrigeración adecuada y no es sino hasta el muelle donde se les da un precario tratamiento.

De tal situación no se exceptúa al Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas, que prácticamente no cuenta con ningún tipo de almacenamiento, lo que ha originado cuantiosas pérdidas para los oferentes, debido a que los principales giros son los concernientes a productos pe-

recederos, de ahí la importancia de su adhesión al Sistema Nacional para el Abasto, no tan solo porque proporcione las normas para un correcto almacenamiento especializado sino también porque se encuentra un Programa de Fomento Específico para la Construcción de Almacenes Frigoríficos, teniendo preferencia, por las asociaciones rurales, ejidos, comunidades, cooperativas de productores y comerciantes y productores comerciantes organizados bajo cualquier forma autorizada por la legislación vigente, mismos que serían los oferentes del mercado sobre ruedas y que obtendrían los apoyos siguientes:

1.- Hasta 20% de crédito fiscal por nuevas inversiones en construcción, ampliación y modernización de almacenes frigoríficos, así como en la maquinaria y equipo especializado, otorgándose un 5% adicional cuando las inversiones beneficiables sean realizadas por organizaciones de productores o pescadores definidas como tales en las leyes: Federal de la Reforma Agraria; de Fomento -- Agropecuario; General de Crédito Rural; y, Federal para el Fomento de la Pesca.

2.- 20% de crédito fiscal por la generación de nuevos empleos permanentes, derivados de las inversiones beneficiadas.

3.- Estímulos a la adquisición de maquinaria y equipo de fabricación nacional, equivalentes a un crédito fis-

cal de 5% o 15% sobre el valor de adquisición de dichos bienes.

4.- 10% a la adquisición de equipo especializado de fabricación nacional, para el transporte de productos alimenticios en estado fresco.

Además de los apoyos citados, se otorgarán a los participantes que hayan concertado acciones por medio de contratos o convenios los siguientes estímulos:

1.- Apoyo del Estado en el suministro de materiales elaborados o contratados por empresas descentralizadas o paraestatales.

2.- Tratamiento especial en la importación de materiales y equipo y sus partes y componentes, cuya oferta nacional resulte insuficiente para la instalación de los almacenes frigoríficos y acceso a divisas del tipo controlado para estas importaciones.

3.- Los participantes que inviertan en la construcción y modernización de almacenes frigoríficos, podrán recibir los créditos preferenciales que otorgue la banca nacionalizada.

4.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público podrá otorgar concesión para operar como almacenes generales de depósito, a los almacenes frigoríficos, previo cum--

plimiento de los requisitos establecidos en la legislación vigente.

5.- El Gobierno Federal, a través de las dependencias del Ejecutivo, de organismos y de empresas descentralizadas, proporcionará la asistencia técnica necesaria para la planeación, desarrollo y ejecución de nuevos proyectos y la modernización de instalaciones para la conservación en frío de perecederos. A la vez, en adición al otorgamiento de estos estímulos se deberá cumplir -- con los compromisos siguientes:

1.- Aplicar las normas y lineamientos del Sistema Nacional para el Abasto, para almacenes frigoríficos.

2.- Destinar prioritariamente al mercado nacional, los productos que se conservan en los almacenes frigoríficos.

3.- Modernizar y adecuar según el caso, las operaciones de manejo y almacenamiento de productos perecederos para su eficiente distribución y comercialización.

4.- Aplicar las normas oficiales mexicanas de calidad, envases y embalajes correspondientes.

5.- Implantar las medidas de seguridad señaladas por la legislación vigente en esta materia que deberán adoptarse dentro de los almacenes frigoríficos, con objeto de

lograr la seguridad del personal que labore en él, de los equipos e instalaciones y de los productos almacenados.

6.- Presentar al momento de celebrar el contrato o convenio, programa de construcción y operación del almacén frigorífico que cubra un período de 5 años y contemple compromisos específicos en términos de usuarios beneficiados, volúmenes a manejar por producto, estacionalidad de los productos, niveles de aprovechamiento de las instalaciones, períodos de operación durante el año, regímenes tarifarios previstos y punto de equilibrio económico del frigorífico.

7.- Presentar anualmente a las autoridades correspondientes, el programa de operación y posibles aplicaciones a la capacidad instalada.

8.- Convenir que en caso de incumplimiento de los compromisos pactados, se podrá revocar y cancelar el contrato o convenio celebrado o se aplicarán las sanciones previstas en otros ordenamientos legales.

Como se ha indicado es indispensable para una mejor funcionamiento de los mercados sobre ruedas que cuenten con un almacenamiento especializado, que dentro de este servicio del sistema otorga estímulos de consideración que bien pueden ser aprovechados para dar una mayor vida útil a los productos perecederos.

5.- Organización.- Otro de los problemas importantes en el proceso de abasto lo constituye la falta de una adecuada organización entre productores, transportistas y comerciantes, en el caso del Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas el presente trabajo tiene como finalidad buscar su adecuada organización.

6.- Capacitación.- A fin de incrementar la eficiencia en el abasto e instrumentar los cambios estructurales que redundan en una modificación paulatina de las formas tradicionales de operación en la comercialización de los productos básicos y de consumo generalizado, es indispensable que el factor humano esté preparado para poder aprovechar al máximo su propia producción.

La relación existente entre el Sistema Nacional para el Abasto y el del Mercado Sobre Ruedas, básicamente consiste en la etapa productiva a través de la capacitación en los siguientes rubros:

- Cosecha y acondicionamiento de frutas y hortalizas.- Se describen las condiciones cronológicas y el comportamiento de frutas y hortalizas en relación con las condiciones ambientales durante su desarrollo y con los procesos de maduración y envejecimiento.
- Almacenamiento de frutas y hortalizas.- Se indican las condiciones más adecuadas de almacenamiento de acuer

do al producto y el destino de su consumo.

- Normalización y control de calidad de frutas y hortalizas. Proporciona los conocimientos fundamentales de las directrices en normalización de frutas y hortalizas frescas y de insumos agrícolas.

- Transportación de frutas y hortalizas.- Se describen los factores que modifican las características de las frutas y hortalizas durante su transportación y los métodos de control.

Como se puede observar básicamente esta capacitación es orientada a la producción y transportación de los productos hortofrutícolas, que tiene principal importancia en los mercados sobre ruedas.

7.- Financiamiento.- En lo que respecta a los créditos que se otorgan por conducto del Sistema Nacional para el Abasto, están enfocados para el financiamiento de centros de acopio, centrales de abasto, almacenes frigoríficos, equipo especializado y a los pequeños y medianos comerciantes a través de las uniones de crédito de compra en común y cadenas voluntarias, de todas ellas se dispondrán a través de la banca nacionalizada, de lo cual ya se ha explicado la participación que tendría al Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas.

Concretando, el Sistema Nacional para el Abasto tiene -

como finalidad ser un nexo entre la producción y el consumo, cuyo objetivo es modernizar el proceso comercial de los productos alimenticios, a través de sus tres elementos que lo componen: Acopio, Transporte y Distribución y sus siete servicios básicos que son: Normalización, Información de Mercados, Comercialización, Almacenamiento Especializado en Seco y en Frío, Organización, Capacitación y Financiamiento.

Uno de los principales canales comercializadores lo representan los mercados al detalle en donde el público consumidor adquiere los productos necesarios para su dieta diaria, esto significa la última etapa del proceso de abasto, sin embargo se tiene que pasar por otras etapas antes de llegar al consumidor.

El Sistema Nacional de Mercado sobre Ruedas, reúne las condiciones necesarias para hacer llegar los productos alimenticios de consumo necesario a la población de escasos recursos en la cantidad y calidad requerida, pero no se puede considerar como un organismo aislado, ya que antes de que los productos lleguen al consumidor, necesariamente deben de pasar por diversos procesos.

La adhesión de los mercados sobre ruedas al Sistema Nacional para el Abasto, reviste una particular importancia, ya que si se toma en consideración que uno de los objetivos de este mercado móvil es el incentivar a los

productores, hablando de los campesinos, obteniendo una mayor ganancia en la venta de sus productos, se verán incrementadas aún más si dichos productos son sometidos a los elementos y servicios del Sistema Nacional para el Abasto; en cuanto a que a través de Acopio se brinde la normalización y acondicionamiento suficiente a fin de prolongar su vida útil, reduciendo mermas y la intermediación innecesaria; en el transporte, se proporcione los elementos técnicos para un mejor manejo y transportación de sus productos, además de inscribirse al programa de fomento específico que se plantea, con lo cual se obtendría asesoría y recursos financieros para su modernización y, en la distribución, enfocada principalmente para aquellos oferentes que no son productores, a fin de que adquieran los productos que van a vender a precios inferiores a través de las centrales de abasto y por último los servicios que brinda el Sistema podrán ser utilizados y comercializados a través de los mercados sobre ruedas de acuerdo al detalle realizado en este capítulo.

CONCLUSIONES.

Uno de los principales aspectos en los que ha sufrido graves trastornos, el desarrollo económico y social del país lo constituye el de la alimentación; caracterizándose primordialmente por una falta de producción de artículos que son considerados como básicos y de consumo generalizado, - aunado a esto, se encuentra una deficiente comercialización, caracterizada por un comercio agudamente polarizado, ya que subsisten en forma conjunta estructuras modernas y eficientes que benefician a los sectores de la población que obtienen ingresos medios y superiores, representando una minoría de la población; y, a la vez, estructuras deficientes de comercialización, caracterizadas por una gran intermediación teniendo que soportar inclusive la especulación, el acaparamiento y la ocultación y, sin embargo son las que atienden a las clases marginadas y desprotegidas que representan la mayoría del pueblo mexicano; no obstante esta situación, las estructuras modernas y eficientes - aprovechan sus debilidades para basar a través de ellas -- los precios que rigen en el mercado, sin importar que tienen una considerable economía de costos al comprar volúmenes de productos y sus precios de venta al consumidor serían susceptiblemente más bajos.

Ante tal situación se hacen necesarios replanteamientos en el proceso de abasto, en sus etapas de producción, comer-

cialización e inclusive, hábitos de consumo en donde el Administrador tiene un papel por demás importante, aplicando sus conocimientos a fin de que sean encausados a procurar mejoras que sean de beneficios económicos y sociales del país. En este caso particular, el estudio ha sido enfocado al proceso de comercialización, concretamente al Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas, cuya acción medular es el de acercar al productor y al consumidor, motivando con esto un beneficio para ambos, debido a que el primero verá acrecentadas sus ganancias al eliminar el intermediarismo, se fomenta su arraigo en el campo y por consecuencia aumenta su productividad y, el consumidor final obtendrá satisfactores básicos a precios más bajos que en los mercados tradicionales, además de que los adquiera en la cantidad y calidad requeridos.

Este canal de comercialización, a 17 años de su implantación es susceptible de mejorar su operación y funcionamiento con la finalidad de que cumpla el objetivo para el cual fue creado.

Bajo este aspecto, es conveniente su reestructuración ya que su objetivo se ha distorcido, debido a una falta de control del Sistema, inclusión de intermediarios en los propios mercados móviles y una falta de apoyo a sus participantes, razón por la cual se ha considerado lo siguiente: primero, su reestructuración a través del proceso administrativo, enfocado a sus elementos de organización, di--

rección y control cuya responsabilidad recaería en la creación de la Dirección General del Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas, basándose en un principio de especialización, ya que actualmente las manejan las Direcciones Generales de Desarrollo del Comercio Interior, de Recursos Financieros, de Delegaciones Federales y la Contraloría Interna, todas ellas dependientes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así también dicha proposición es teniendo presente que prácticamente sería autofinanciable con las cuotas que aporten los integrantes del Sistema y que estaría dentro del Sector Comercio y Fomento Industrial.

El segundo, es buscar la participación de las reguladoras oficiales del mercado que lo constituyen, Conasupo y sus Filiales, con la finalidad de que participen en el Sistema, con aquellos productos que tienen en determinado grado de industrialización y evitar la concurrencia de intermediarios al mercado, además de ofertar aquellos productos que no existan en determinadas regiones, ya que los precios con que venden son más bajos.

El tercero es adherir el Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas al Sistema Nacional para el Abasto; aprovechando los beneficios que brinda en cuanto al Acopio, Transporte y Distribución, sus servicios que proporciona de Normalización, información de mercados, Comercialización, Almacенamientos Especializados en Seco y en Frío, Organización, Ca

pacitación y Financiamiento y, los Programas de Fomento Específico, consistentes en la adquisición de equipo especializado para el transporte de Productos Alimenticios en Estado Fresco y el de construcción de almacenes frigoríficos. Bajo esta panorámica, se pretende que aumente su funcionalidad los mercados sobre ruedas, para el fin que fueron creados y cuyo beneficio es social y se retome en ejemplo de organización Comercial que tenían nuestros antepasados antes de la llegada de razas extranjeras como conquistadores.

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

JAMES A.F. STONER

ADMINISTRACION

ED. PRENTICE HALL, MEXICO, 1984.

REYES PONCE AGUSTIN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS (1a. y 2a. parte)

ED. LIMUSA, MEXICO, 1980.

HAMPTON, DAVID R.

ADMINISTRACION CONTEMPORANEA

ED. MCGRAW HILL, MEXICO, 1983.

ACHILLES DE FARIA, MELO FERNANDO

DESARROLLO ORGANIZACIONAL, ENFOQUE INTEGRAL.

ED. LIMUSA, MEXICO, 1983.

ELKINS, ARTHUR

ADMINISTRACION Y GERENCIA

ED. FONDO DE CULTURA INTERAMERICANA, MEXICO, 1984.

CLAVIJERO, FRANCISCO JAVIER

HISTORIA ANTIGUA DE MEXICO

ED. PORRUA, MEXICO, 1965.

...

HAGEN, VICTOR W. VON
LOS AZTECAS, HOMBRE Y TRIBU
ED. DIANA, MEXICO, 1982.