



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**ESTUDIO A LOS MERCADOS SOBRE
RUEDAS DEL AREA METROPOLITANA**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

MARIA LUISA RAMIREZ CALDERON

**DIRIGIDO POR:
LIC. JOSE MIGUEL VIDAL A.**

1 9 8 3



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	Págs.
Introducción.....	1

CAPITULO I

LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS EN LA CIUDAD DE MEXICO.

- Definiciones de Mercado.....	3
1.1 Los Mercados y sus Orígenes.....	6
1.2 Antecedentes del Mercado Sobre Ruedas.....	10
1.3 Situación actual.....	14
1.3.1 - Razones por las que se instituyeron.....	14
1.3.2 - Estructura Organizacional de los Mercados Sobre Ruedas.....	20
1.3.3 - Personal Destacado en el Mercado Sobre Ruedas.....	23
1.3.4 - Giros Reglamentarios.....	25
1.3.5. - Horario de las Instalaciones del Mercado <u>S</u> <u>o</u> bre Ruedas.....	30
1.3.6 - Localización de los Mercados Sobre Ruedas..	31

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 Definición del Problema.....	46
2.2 Fijación de Objetivos.....	47
2.3 Lista de Información Básica Requerida..... (Para Usuarios y Locatarios).....	50
2.4 Determinación del Universo.....	56
2.5 Determinación de la Muestra.....	57
2.6 Prueba Piloto.....	60

2.7	Cuestionario Definitivo (Para Usuarios y Locatarios).....	63
2.8	Labor de Campo.....	82
2.9	Tabulación.....	83
2.10	Análisis e Interpretación de Información....	88
2.11	Conclusiones y Propuesta.....	90

CAPITULO III

ANALISIS E INTERPRETACION DE INFORMACION

3.1	Consumidores (Usuarios).....	92
3.1.1	- Perfil Socioeconómico.....	92
3.1.2	- Hábitos de Compra.....	94
3.1.3	- Motivos de Compra.....	97
3.1.4	- Imagen del Mercado Sobre Ruedas.....	98
3.1.5	- Gastos Efectuados por el Consumidor.....	99
3.1.6	- Peticiones del Usuario.....	100
3.1.7	- Cuadros Resumen de Información Usuarios.....	102
3.2	Locatarios (Oferentes).....	124
3.2.1	- Perfil Socioeconómico.....	124
3.2.2	- Sistema de Ventas.....	125
3.2.3	- Abastecimientos.....	126
3.2.4	- Inversión en Mercancías.....	128
3.2.5	- Imagen que han creado del Mercado Sobre Ruedas.....	128
3.2.6	- Peticiones del Locatario.....	129
3.2.7	- Cuadros Resumen de Información para Locatarios.....	130

CAPITULO IV

PROPUESTA Y CONCLUSIONES FINALES.

4.1	Propuestas.....	149
-----	-----------------	-----

4.1.1	- Diversificar las Ventas	149
4.1.2	- Eliminar al Intermediario	153
4.1.3	- Facilitar las Compras.....	155
4.1.4	- Distribución Interior y Surtido.....	156
4.1.5	- Precios.....	158
4.1.6	- Higiene.....	159
4.1.7	- Creación de un Departamento de Mercadotéc nia.....	162
4.2	Conclusiones.....	171
	Bibliografía.....	176

INTRODUCCION

En la realización del presente trabajo se ha querido se
ñalar la necesidad que tiene el Mercado Sobre Ruedas de un -
asesoramiento en las diferentes técnicas administrativas, ta
les como son la Mercadotécnia y la Organización, labor que -
pertenece a el Licenciado en Administración.

Dicho asesoramiento se hace disponible en virtud del au
ge que han venido teniendo diferentes organismos que tienen
funciones similares a las del Mercado Sobre Ruedas, pero que
sin embargo, manejan éstas técnicas y otras más que les ofre
ce la moderna administración en beneficio del logro de sus -
objetivos, y del aumento día con día de su eficiencia y uti-
lidades.

El auge de las tiendas de autoservicio, ha venido a me-
noscabar hasta cierto punto las utilidades del Mercado Sobre
Ruedas, y al locatario de éste.

Es por esto que se hace cada vez más patente la necesi-
dad de elevar éstos mercados hacia un nivel que les permita
competir en forma eficiente con organismos como éste.

Se requiere pués, que en este trabajo quede impresa la
mejor de las voluntades de querer contribuir, aunque sea de

INTRODUCCION

En la realización del presente trabajo se ha querido señalar la necesidad que tiene el Mercado Sobre Ruedas de un asesoramiento en las diferentes técnicas administrativas, tales como son la Mercadotecnia y la Organización, labor que pertenece a el Licenciado en Administración.

Dicho asesoramiento se hace disponible en virtud del auge que han venido teniendo diferentes organismos que tienen funciones similares a las del Mercado Sobre Ruedas, pero que sin embargo, manejan éstas técnicas y otras más que les ofrece la moderna administración en beneficio del logro de sus objetivos, y del aumento día con día de su eficiencia y utilidades.

El auge de las tiendas de autoservicio, ha venido a menoscabar hasta cierto punto las utilidades del Mercado Sobre Ruedas, y al locatario de éste.

Es por esto que se hace cada vez más patente la necesidad de elevar éstos mercados hacia un nivel que les permita competir en forma eficiente con organismos como éste.

Se requiere pues, que en este trabajo quede impresa la mejor de las voluntades de querer contribuir, aunque sea de

una manera mínima a lograr algún mejoramiento en la operación de los Mercados Sobre Ruedas, así como a los usuarios y locatarios, que son básicamente los que integran éste organismo.

Cabe mencionar que siendo el Mercado Sobre Ruedas una innovación en nuestro medio, está sujeto a cambios frecuentes en su estructura, dependiendo de las nuevas necesidades que vayan surgiendo al consumidor y por consiguiente al locatario.

El estudio de un aspecto de la vida económica de México, como lo es el Mercado Sobre Ruedas nos obliga a una investigación exhaustiva sobre los sectores activos que son:

- USUARIOS O CONSUMIDORES
- LOCATARIOS O VENDEDORES

Aparentemente estos sectores están aislados, sin embargo, a través de la investigación a cada uno de ellos se pretende establecer patrones de conducta en relación al Mercado Sobre Ruedas.

Más sin embargo cabe mencionar que este estudio se concretó a investigar al núcleo de la población que acude con regularidad a la compra de los artículos de primera necesidad, que habrán de consumir familias que habitan colonias

populares de la Ciudad de México, así como también a los locatarios del Mercado Sobre Ruedas. El criterio del Mercado Sobre Ruedas ha sido instalarse principalmente en colonias populosas, aunque no descartan colonias impopulosas o económicamente pudientes.

Este trabajo es de una Pasante de Licenciado en Administración y está dirigido a ser una aportación a la sociedad, así como a mi querida Escuela de Contaduría y Administración.

CAPITULO I

LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS EN LA CIUDAD DE MEXICO

El objeto de este primer capítulo se circunscribe fundamentalmente a explicar y poner en conocimiento el alcance de la necesidad de informar al lector, primeramente qué es un mercado y sus orígenes, posteriormente antecedentes del Mercado Sobre Ruedas, y finalmente darles a conocer como -- funcionan actualmente.

Así pues, se comenzará por darles algunas definiciones de lo que es un mercado.

Desde el punto de vista económico;

mercado es: el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan, tienden a unificarse.

Desde el punto de vista comercial;

mercado es: el proceso económico, mediante el cual se

intercambia mercancía o servicios y se valo
ran en términos de precio en dinero.

Según Duddy I. A. Revsan;

mercado es: un conjunto de personas que tienen dinero
para gastar y deseos de gastarlo.

Según Alfredo López Altamirano;

mercado es: el conjunto total de clientes actuales y po
tenciales de un determinado producto y/o --
servicio.

I.I

LOS MERCADOS Y SUS ORIGENES

En toda formación social, la generalización de los intercambios económicos ha originado la creación y desarrollo de ferias anuales generalmente, y de mercados semanales o diarios. En Grecia y en Roma, éstos eran celebrados en el Agora o en el Faro, y pronto se especializaron en un producto básico (harina, aceite, vino, etc.) y se situaron en las afueras de las ciudades. El Estado se reservó el derecho de su celebración y encomendó a los agoranomois o adiles la observación de la veracidad de las pesas y medidas, así como la recaudación de los impuestos. Al producirse la desmembración del Imperio Romano, la anterior organización comercial continuó existiendo, por más que el volumen de los intercambios económicos disminuyese. En la Península Ibérica, los visigodos impulsaron la creación de lonjas (capitales) para la venta y cambio de mercancías, y, por otra parte, siguieron funcionando pequeños mercados dedicados al consumo local, que se situaban junto a las ciudades. De todas formas el tráfico entre el campo y la ciudad se vió gravemente afectado. Este se restableció en Al-andalus, dada la mayor vitalidad económica; en los centros rurales proliferaron los mercados de granos, todos ellos en un gran mercado. Cerca de los mezquitas se encontraba el Zoco Central, al que desembocaban un gran número de callejuelas, especializadas cada una en la producción y comercio de un solo producto. Finalmente, a las afue

ras, se celebraban periódicamente mercados de esclavos, ganado, etc. La extensión del dominio musulmán coadyuvó a un grave colapso económico en todo el mundo europeo y mediterráneo y a la preponderación en éste de la economía agraria. Sin embargo, en el norte de la península, y ya desde los primeros momentos de la conquista, se celebraron en Oviedo, Silos, León, etc. mercados semanales, que a partir de los siglos IX y X aseguraron el intercambio de los productos locales y cierto comercio de artículos de lujo, procedentes de Al-andalus estos mercados estuvieron, desde un principio, bajo la protección y dominio de los monarcas, quienes instituyeron la figura del Señor del Zoco, para la salva de su paz, amenazada por las partidas musulmanas. La Revolución Comercial Urbana (siglos XII) trajo consigo la multiplicación y desarrollo de las ciudades que crecieron al compás de la evolución de sus mercados.

Estos se especializaron y pasaron a celebrarse durante el siglo XIV, en las plazas situadas cerca de las murallas, paralelamente en este siglo, empezaron a proliferar las grandes ferias en el reino de León y Castilla, y a construirse las lonjas, en la Corona de Aragón.

En todo este tiempo, la vigilancia del mercado estuvo en manos de Zavazaures y Zalvazoques, que hacían las veces de inspectores y jueces del mercado de Córdoba; a su vez la regularización de las pesas y medidas estuvo encomendada a

partir del siglo XIII Amotacén. en el siglo XV, los nobles y las Órdenes eclesiásticas y militares tendieron a crear en cada villa un mercado franco (libre de impuestos), para favorecer, en su beneficio, el comercio de la lana y los paños, pero Enrique IV (1430) y los Reyes Católicos (1491) establecieron claramente la prohibición de las ferias y mercados francos; excepto el privilegio real.

A partir de entonces, los monarcas, seguros ya de su autoridad sobre los mercados limitaron determinados usos existentes en éstos (prohibición de la venta de carne viva en ferias y mercados, por Felipe II en 1565; restricciones a la venta de oro y plata por Carlos III, en 1771, etc). En 1789, Carlos IV centralizó el Consejo de Hacienda la potestad de conceder franquicias para mercados, y en el de Castilla, la de permitir su celebración.

En el siglo IX, y desde 1834, los mercados locales pasaron a depender, con ciertas restricciones, de las autoridades municipales, cuya mayor o menor competencia fue señalada por diferentes ordenaciones legislativas (real decreto de 1853, Ley Municipal de 1868, real decreto sobre la descentralización administrativa en 1909 etc.) de las comuniones y las grandes ciudades, se procedió a la construcción de nuevos centros locales de consumo; sin embargo, la edificación de los grandes mercados, no se llevó a cabo hasta el último tercio del siglo XIX.

Así fue como se originaron los mercados que hasta nuestros días siguen funcionando, como hace muchos años.

I.2 ANTECEDENTES DEL MERCADO SOBRE RUEDAS

Los Mercados Sobre Ruedas, que han sido implantados en el área Metropolitana de la Ciudad de México, tienen sus antecedentes en los antiguos tianguis mexicanos y que investigando, han mostrado que antiguamente los aztecas practicaban un comercio con técnicas muy rudimentarias, transportando sus productos desde la capital hasta el Pueblo de Texcoco, así como también a Teotihuacán, siendo este el tianguis de origen lograron crear un nuevo canal de distribución con sistemas prácticos y más simples de comercialización, en base a las exigencias del nuevo mercado.

Asimismo, se tuvieron informes que en otras ciudades como París, Italia, e Israel concretamente existían agrupaciones de tipo comercial que tienen similares fines, aún cuando son de origen diferente como diferentes son sus necesidades.

Antiguamente en las ciudades europeas, en los barrios populosos tenían distintas plazas con sus respectivos jardines, a los cuales asistían los campesinos con sus productos a venderlos directamente a las amas de casa, esos campesinos contaban con una unidad de transporte en la cual traían sus productos, una báscula y el material necesario para llevar a cabo sus ventas. Y es así como comenzaron a implantar

se los mercados rodantes que hoy conocemos como Mercados Sobre Ruedas, los cuales tuvieron y siguen teniendo una infinidad de aciertos en los que es el mercadeo, ya que por el precio y la calidad de sus mercancías han tenido una gran demanda.

El Mercado Sobre Ruedas (mercado público) es el lugar - de reunión de "Productores Agrícolas" y consumidores para la compra-venta de mercancías, sin intervención de "intermedia-ción", que pueden situarse en plazas abiertas o colonias populares (impopulosas también) en general, disponiendo de - - puestos o tiendas móviles en la que los comerciantes exhiben sus géneros.

Cuando el hombre cesó de procurarse por sí mismo cuanto necesitaba adaptarse en virtud de su carácter o ambiente, -- surgió el mercado público como centro en el que se podía cambiar los productos excedentes por cosas necesarias por otro u otros que se especializaban en artículos diferentes.

El desarrollo industrial del siglo XIX hizo perder im-portancia a los mercados de productos locales (como lo es el

Mercado Sobre Ruedas) y a los puntos donde se celebraban, pero durante el siglo actual, la reacción contra las funciones distribuidoras del intermediario, que incrementan el precio y suponen mayores gastos para el productor y consumidor, ha motivado el resurgimiento de los viejos mercados. Hoy casi todas las ciudades europeas como latinoamericanas disponen de mercados públicos, como lo es el caso de los Mercados Sobre Ruedas, que son organizados por los municipios, quedando sometidos a las órdenes municipales.

Por otro lado, así pues, fué en el año de 1969, en el mes de noviembre, cuando en una reunión informal con el entonces; Ministro de la Secretaría de Industria y Comercio, C. Lic. Octavio Campos Salas, se acordó llevar a cabo la -- creación de un Programa de Mercados; dichos mercados serían de tan suficientes características, que vendrían a cubrir -- una buena parte de las múltiples necesidades del pueblo mexicano.

La formación de los Mercados Sobre Ruedas, se decretó, siendo Presidente el señor Lic. Gustavo Díaz Ordaz, éstos fueron establecidos en el Territorio Nacional, en donde los campesinos-productores ofrecerían directamente sus productos con el fin de abatir el alto costo de la vida. De ésta forma se irían eliminando a los intermediarios y acaparadores que con fines de lucro han ido aumentando en forma exagerada el

costo de los productos. Con ello se beneficiarían tanto al campesino-productor por ofrecer sus productos a mejores -- precios, que los impuestos por los mayoristas, como también a los usuarios que lograrán obtener productos a precios más económicos.

Para dar a conocer los Mercados Sobre Ruedas, se llevó a cabo una campaña publicitaria que duró varios meses. La - propaganda que se hizo fué mediante los diferentes medios - masivos de comunicación (televisión, radio y periódico), -- así como también la que llevaron a cabo los usuarios y veci nos del mismo.

FUENTES: -Revisión de Objetivos de los Mercados.
Escalera Morales Manuel.
- Programa de Mercados Sobre Ruedas.
Editado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

I.3 SITUACION ACTUAL:

1.3.1 RAZONES POR LAS QUE SE INSTITUYE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS.

A continuación mencionaré las razones por las que se instituyeron los Mercados Sobre Ruedas:

- a) Las causas determinantes de los precios altos en los productos agrícolas, ganaderos, pesqueros, industriales y de artesanías, no se deben en su totalidad a los altos costos de producción, sino a que existe una serie de intermedarios que han ido incrementando el costo de dichos productos al -pasar éstos por sus manos para llegar al consumidor.

- b) Las condiciones de estricto control con el sector DISTRIBUIDOR ha venido conformando los canales de producción y del consumo, contando con la ausencia del control oficial

que solamente se había aportado a los inmuebles, la vigilancia administrativa y el criterio fiscal, ha hecho posible que en todo momento el ingreso real del productor sea reducido a base de la fijación anticipada, previa e inmediata, de unos niveles de precios y de sistemas de financiamiento - que le restan cualquier facultad de decisión independiente. Por lo que respecta al sector CONSUMIDOR, aislado y falto de representación colectiva además de su propia lejanía respecto a los centros de producción, se encontraba sujeto a un mecanismo de precios que no le es posible disminuir, y por lo mismo, veía reducido el poder de compra ante un sistema de precios en los que no les era posible influir.

- c) Se ha ido probando que el binomio Productor- Consumidor y el trinomio Productor-Intermediario-Consumidor

midor, son los instrumentos que promovidos y coordinados en forma adecuada, constituiría una mancuerna sobre la cual "Mercados Sobre Ruedas", o cualquiera que sea su personalidad que adopte el programa, podría asentar las bases de los modernos y eficientes sistemas de comercialización de Operación Directa.

- d) La experiencia nos ha indicado que la presencia incontrolada de intermediarios, mientras éstos carezcan de una orientación comercial, seguirán teniendo como una norma - - principal de acción el comprar mercancías al precio más bajo que le - sea posible y venderlas al precio más elevado que les permita la oferta de dichas mercancías, lo que ha traído como consecuencia la necesidad de crear un sistema que controlara dichas normas de acción.

Más, como ustedes saben, el Mercado

Sobre Ruedas es un canal de comercialización, básicamente de productos perecederos que tiene una existencia -- aproximada de 13 años.

El Mercado Sobre Ruedas es un programa que tradicionalmente lo manejaba - la Secretaría de Industria y Comercio, ahora la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y fundamentalmente su sistema de operación está fundamentado en tres premisas.

Primero; los precios a los que se expenden los productos dentro del Mercado Sobre Ruedas son autorizados por la Secretaría de Comercio, no hay un - solo producto cuyo precio no haya sido estudiado por esta Secretaría.

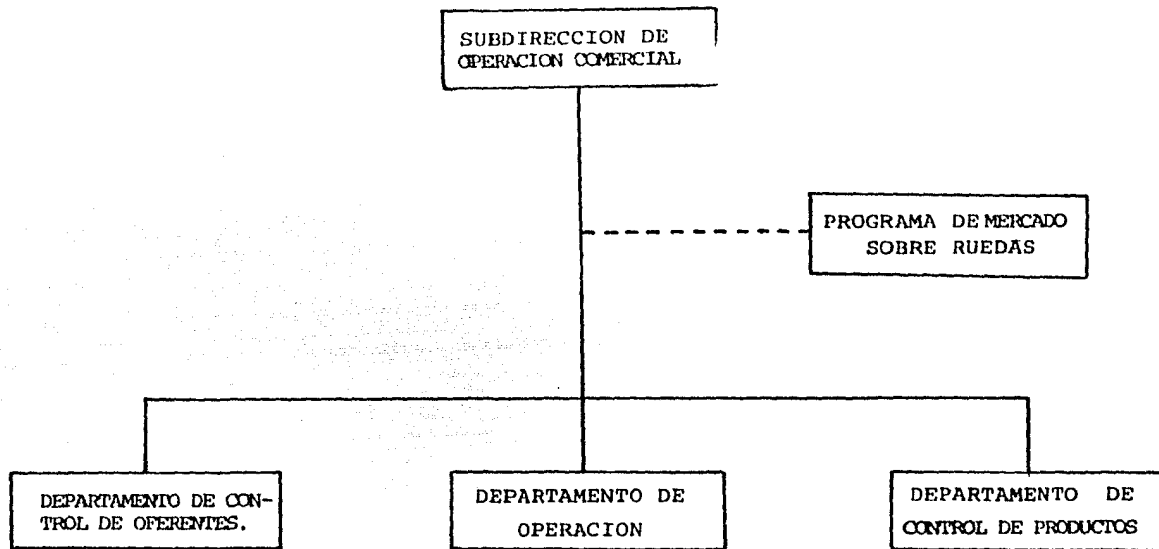
Segundo; para que un oferente pueda vender dentro del programa - tiene que obtener previamente la autorización de la pro

pia Secretaría de Comercio, es decir, autorizan a cada oferente para que pueda vender dentro del propio Mercado Sobre Ruedas.

Tercero; el objetivo fundamental del Programa es tratar que el -- productor encuentre el mínimo de intermediación, o llegado el caso sea él mismo -- quien acuda al canal de comercialización.

Cabe hacer notar que la comercialización de perecederos es la columna vertebral del Mercado Sobre Ruedas, ya que son productos de primera necesidad, además son los -- primeros productos en aumentar de precio, en crisis inflacionarias y en consecuencia por tener bastante demanda.

Sin embargo, a pesar de la situación por la que atravesamos el valor de la venta anual es de aproximadamente de \$94'000,000.00 por cada Mercado Sobre Ruedas, y además tiende a incrementar, dado a la crisis inflacionaria por la que está pasando el País, ya que como habíamos mencionado, este programa de Mercado Sobre Ruedas, una de sus finalidades es el ofrecer al menor precio posible sus productos.



ESTRUCTURA ORGANICA DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS

1.3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS

Funciones que desempeña cada uno de los departamentos:

- a) SUBDIRECCION DE OPERACION COMERCIAL;
fija el curso de acción que habrá de seguirse en el Programa Mercado Sobre Ruedas, estableciendo los principios que los orientarán y la secuencia de operaciones necesarias para realizarlos, además se encarga de determinar cuales van a ser los caminos que deben seguir en la fijación de los precios.
- b) PROGRAMA DE MERCADOS SOBRE RUEDAS;
Dirige todas aquellas actividades concernientes a la recolección, tabulación y análisis de información referente a la actividad de Mercadería, que se hace con el propósito de orientar a los Mercados Sobre Ruedas en la toma de decisiones.

c) DEPARTAMENTO DE CONTROL DE OFERENTES; es el que se encarga de actualizar los productos fuera de época, y así mismo actualizar los de temporada, además tiene la función de enviar las cartulinas de control a las respectivas rutas.

También se encarga de verificar que las medidas y tamaño del pues to sea como se ha establecido, y estas medidas deben de ser de 2 metros de largo por 1.20 de ancho.

d) DEPARTAMENTO DE OPERACION; es el que se encarga del buen funcionamiento del personal con que cuenta.

El personal con que cuenta actualmente es el siguiente:

- 33 Inspectores
- 10 Coordinadores
- 7 Supervisores

También es el encargado de amonestarlos en caso de que haya alguna falla, y esto se hace con el fin de obtener un buen rendimiento de éstos.

e) DEPARTAMENTO DE CONTROL DE PRODUCTOS; de este departamento dependen siete (7) cotizadores, los cuales se encargan de llevar el control de precios, y éstos son fijados en base a los precios que tiene la -- Central de Abastos de Jamaica, de Ferrería y Calzada de la Viga, para de ahí fijar los precios de los productos que ofrece el Mercado Sobre Ruedas.

1.3.3 PERSONAL DESTACADO EN EL MERCADO SOBRE RUEDAS.

Personal destacado; comenzaré por definirles el personal destacado del -- Mercado Sobre Ruedas, los cuales son dependientes directos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,

este personal se divide básicamente en:

- a) Supervisores
- b) Coordinadores
- c) Inspectores

En seguida definiremos las funciones que desempeña cada uno:

- a) Función de Supervisor; es aquél que se encarga de señalar el buen o el mal funcionamiento de los Mercados Sobre Ruedas, haciendo a su vez un reporte sobre los inconvenientes que hayan existido durante el transcurso del día, esta información deberá pasar a manos de los coordinadores los cuales se encargarán de hacer los cambios necesarios que haya señalado el supervisor.
- b) Función del Coordinador; es el responsable de que el Mercado Sobre Ruedas funcione adecuadamente,

además estará auxiliado por los - inspectores, los cuales recibirán instrucciones de su coordinador, éste al igual que el supervisor, está obligado a realizar un reporte informativo sobre las actividades realizadas.

- c) Función del Inspector; su función es hacer un chequeo de precios, - con una cotización diaria que se- rá recabada en los principales centros de abastos, lo cual se hace con el fin de poder fijar los preciós justos en los productos perecederos.

1.3.4 GIROS REGLAMENTARIOS

Como ustedes saben, el Mercado Sobre Ruedas es un canal de comercializa- ción, básicamente de productos pere- cederos los cuales podemos dividir de la siguiente manera:

- Animales y sus derivados
- Frutas

- Verduras y legumbres
- Granos y semillas
- Ropa
- Otros

En ambos giros, se fijan diariamente los precios, que son recabados en Ferrería en el caso del pollo, en la Central de Abastos lo referente a -- frutas, verduras y legumbres, así como los granos y semillas, en la Viga lo referente a mariscos; en el Rastro todo lo referente a carnes rojas y sus derivados, y todos los demás artículos en el Centro y Fábricas de ropa.

Además cabe mencionar que todos los precios son recabados por un grupo de cotizadores, los cuales deben ser especialistas en la materia.

El total de giros que maneja el Mercado Sobre Ruedas son 61 los cuales mencionaremos en seguida:

- ANIMALES Y SUS DERIVADOS

- 1.- Pollo
- 2.- Huevo
- 3.- Carne de res
- 4.- Carne de puerco
- 5.- Pescado
- 6.- Mariscos
- 7.- Miel

- PRODUCTOS ELABORADOS COMESTIBLES

- 1.- Carnes preparadas
- 2.- Queso
- 3.- Mantequilla
- 4.- Crema
- 5.- Mole
- 6.- Chocolate

- GRAMOS Y SEMILLAS

- 1.- Frijol
- 2.- Arroz
- 3.- Maíz
- 4.- Garbanzo
- 5.- Alpiste

6.- Lenteja

7.- Chiles secos

— ROPA

1.- Calcetines

2.- Pantalones

3.- Camisas

4.- Ropa interior masculina

5.- Ropa interior femenina

6.- Vestidos

7.- Blancos

— FRUTAS

1.- Naranja

2.- Limón

3.- Plátano

4.- Papaya

5.- Fresa

6.- Piña

7.- Manzana

8.- Sandía

9.- Melón

10.- Mango

11.- Aguacate

12.- Mandarina

13.- Mamey

14.- Uva

15.- Tamarindo

- VERDURAS Y LEGUMBRES

1.- Jitomate

2.- Cebolla

3.- Papa

4.- Chicharo

5.- Lechuga

6.- Zanahoria

7.- Col

8.- Ajo

9.- Elote

10.- Calabaza

11.- Ejote

12.- Chiles en general

13.- Tomate

14.- Chayotes

15.- Nopales

1.3.5 HORARIO DE LAS INSTALACIONES DEL MERCADO SOBRE RUEDAS.

El horario establecido por la Secretaría de Comercio para que éstos empiecen a instalarse, debe ser de 7:00 a 8:30 AM., está prohibido instalarse antes de las 7:00 Hrs., normalmente empiezan a funcionar de 8:30 a -- 9:00 Hrs. y terminan de funcionar a las 15:00 Hrs., de no recoger las - instalaciones a esta hora, existen sanciones que se levantarán en contra del locatario, las cuales serán aplicadas por los coordinadores o - inspectores, son actos que pueden ir de uno a veinte días sin laborar, para levantar estas sanciones existe un Cuerpo Colegiado que es el que se encarga de calificar o en su defecto de dictar la sanción a que son acreedores, esto lo dictaminan en base al instructivo de operación.

Con lo que respecta al peso exacto de los productos, existe una unidad

móvil que cuenta con una báscula oficial de la Secretaría de Comercio, para que con ésta se pueda verificar el peso exacto de los productos, además en esta unidad también se encuentran los expedientes de todos los señores oferentes que están laborando en la Ruta (Mercado Sobre Ruedas), - esto se hizo con el objeto de llevar un control sobre el peso exacto de los productos que éste vende, y además para que la ama de casa verifique el peso de los productos que consume, para esto existen dos inspectores que deben estar alternados para atender a la clientela, en caso de que no fuera exacto por 50 gramos, es causa de amonestación al oferente, pero si rebasa éstos, es causa de sanción e implica un acta, la cual consistirá en dejar de vender.

1.3.6 LOCALIZACION DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS.

El Mercado Sobre Ruedas funciona en

base a 10 Rutas, la cual consta de un promedio de 200 oferentes (locatarios) por mercado, y un volumen de ventas diarias de aproximadamente 15 mil pesos por oferente, dichos mercados se ubican en un lugar diferente cada día de la semana, dando como resultado 70 Mercados Sobre Ruedas, y un promedio de consumidores diarios de 3,863 personas por mercado, asimismo existe un total de empleos generados de 739 empleados por mercado en el área Metropolitana.

La selección de las ubicaciones de los Mercados Sobre Ruedas, representa en un momento y en un lugar determinado, el éxito o fracaso de las ventas, la aceptación o el rechazo del público, el punto de fricción o la aceptación por parte del comercio establecido.

Partiendo del principio del beneficio social-económico de los sectores

PRODUCTOR-CONSUMIDOR, la selección de estos lugares se hizo atendiendo al criterio siguiente:

1. Se buscaron zonas densamente pobladas, de escasos recursos, tales como las colonias populares que carecen de Mercados Públicos, cabe hacer notar, que también se tomaron en cuenta las colonias im populosas.
2. Zonas donde afluya población socio-económica de las clases B y C (de medio y bajo nivel económico).
3. Zonas con acceso para trasportar la mercancía.
4. Calles donde no se entorpeciera el tránsito, en caso de darse éste que fuera lo menos posible.
5. Lugares en los cuales se ocasiona ran las menos molestias posibles a las amas de casa, colegios, in-

dustrias, hospitales, etc.

6. Lugares donde se pudieran vender
más limpiamente los productos.

Es necesario aclarar que el anterior criterio fué formulado por los organizadores del Mercado Sobre Ruedas, tomando en consideración toda una serie de factores que en un momento da do podrían afectar el sistema, por lo que se procuró diseñar la "Ubicación Ideal" del mismo.

A continuación se incluye un listado de las 10 Rutas, con sus respectivas direcciones y anexos correspondientes.

R U T A N U M . 1

1. LUNES; Calle 2 y 6 Col. Los Angeles, Lomas de Tetelpan
Carretera Desierto de los Leones.
2. MARTES; Calle 1 y Comunal, Col. Pantitlán, Delegación
Iztacalco.
3. MIERCOLES; Avenida de las Torres y Oaxaca, Colonia Ro-
mero de Terreros, Delegación Coyoacán.
4. JUEVES; Calle 24 y Laminadores, Col. Trabajadores del
Hierro, Delegación Azcapotzalco.
5. VIERNES; Calle Victoria y Calzada de Guadalupe, Col.
Estrella, Delegación Gustavo A. Madero.
6. SABADO; Presa Salinillas, entre Empresa Valsequillo y
Anillo Pèrifèrico, Col. Lomas de Sotelo.
7. DOMINGO; Calle Tepelpan Entrando por Museo Diego de
Rivera y Anahuacalli, Col. Ruíz Cortines

R U T A N U M . 2

8. LUNES; Calle Miguel Hidalgo, entre Vía Gustavo Baz y Calle Galeana, Col. Miguel Hidalgo, Estado de México.

9. MARTES; Canal de Tezontle y Río Curubusco, Col. Ramos Millán, Delegación Iztacalco.

10. MIERCOLES; Golondrinas y Plaza del Ruiseñor, Fraccionamiento las Alamedas, Estado de México.

11. JUEVES; Calle Islote y Cerro, Prolongación las Aguilas, Delegación Alvaro Obregón.

12. VIERNES; Unidad Habitacional del IMSS, Calle Centro de Seguridad Social, Estado de México.

13. SABADO; Calle Poniente 75, entre Sur 144 y 136, por Avenida Observatorio Poniente, Col. 16 de Septiembre.

14. DOMINGO; Av. de las Culturas y Albañiles, en la Unidad Habitacional El Rosario Azcapotzalco.

R U T A NUM. 3

15. LUNES; "A" San Andrés Toltepec, 5 de Mayo y 16 de Septiembre, Delegación Tlalpan.
15. LUNES; "B"; San Miguel y Lerdo de Tejada, Col. Tepetatal, Cuauhtémoc (Barrio Alto).
16. MARTES; Calle Ezequiel y Elsa, Col. Guadalupe Tepeyac.
17. MIÉRCOLES; Estacionamiento de la CONASUPO, Av. Miguel González y Av. Lázaro Cárdenas.
18. JUEVES; Calle Octún y Carretera al Ajusco, Col. Torres de Padierna, Delegación Tlalpan.
19. VIERNES; Sevilla y Municipio Libre, Col. Portales.
20. SÁBADO; Avenida 507 y 510, Continuación del Canal de Guadalupe, Col. San Juan de Aragón.
21. DOMINGO; Calle Cuitláhuac, entre Av. San Fernando y Av. Insurgentes Sur, Delegación Tlalpan.

R U T A N U M . 4

22. LUNES; Camellón de Plutárco Elías Calles, Calle Don Juan y Luis G. Inclán.
23. MARTES; Avenida Transmisiones y Av. Toluca, Col. Tizapán.
24. MIÉRCOLES; Calle Limantilla y Avenida Insurgentes Sur, Col. Santa Ursula Xitla.
25. JUEVES; Calle Nuvia, Entre las Calles de Enrique Elourdy y San Lucas, Col. Clavería.
26. VIERNES; Calles Yucatán y Sonora, Col. Tizapán.
27. SÁBADO; Unidad Habitacional Emiliano Zapata, Terrenos de la E.N.A. Chapingo, Texcoco, Estado de México.
28. DOMINGO; Calle Cafetales y Alcanfores, Col. Villa Coapa, Delegación Tlalpan.

R U T A N U M . 5

29. LUNES; Avenida de la Puntada, Fraccionamiento Lomas de la Hacienda, Atizapán de Zaragoza, Estado de México.
30. MARTES; Casa de la Moneda y Río San Joaquín, Delegación Miguel Hidalgo.
31. MIÉRCOLES; Calles 8, 9, 20 y 21, Col. Olivar del Conde.
32. JUEVES; Poniente 126 y Norte 17, Col. Nueva Vallejo.
33. VIERNES; Avenida 2 y 4, Unidad Habitacional Santa Cruz Meyehualco, Delegación Iztapalapa.
34. SABADO; "A"; Calzada Tulyehualco y Providencia, Col. San Lorenzo Tezonco, Delegación Tláhuac.
34. SABADO; "B"; Unidad Habitacional Bella Vista, Iztapalapa, Delegación Iztapalapa.
35. DOMINGO; Calle Enriquez y J.A. Bonillo, Col. Juan Escutia, Iztapalapa.

R U T A N U M . 6

- 36 LUNES; Mariquita Sánchez, Unidad Habitacional Culhuacán, Delegación Coyoacán.
37. MARTES; Calle Sassoferato, entre B. Cellini y Giotto, Col. Alfonso XIII.
38. MIERCOLES; Avenida 16 de Septiembre a espaldas de Av. Arteaga y Salazar.
39. JUEVES; Calzada de la Virgen y Canal de Miramontes, Col. Avante.
40. VIERNES; Lago Xochimilco, Esquina Laguna del Carmen, Col. Anáhuac.
41. SABADO; Miguel Sabino Crespo y Norte 74, a una cuadra de la Av. Eduardo Molina, Col. Díaz Mirón.
42. DOMINGO; Calle Oriente 257 y Sur 16 A. Col. Agrícola Oriental.
42. DOMINGO; "B"; Calle Dr. Eraso y Niños Héroes, Col. Doctores.

R U T A N U M . 7

43. LUNES; Calle Josefa Ortíz de Domínguez, entre las Calles 26 A y 36 A y Av. Morelos, Col. Santa Rosa Iztacala.
44. MARTES; Prolongación Playa Erizo, entre las Calles de Playa Mocambo y Playa Tecolutla, Col. Reforma Iztacihuatl.
45. MIERCOLES; Santiago de Chile E., I.P.N.
46. JUEVES; Camellón de las Torres de la Luz, entre Av. Centenario y Avenida Independencia, Unidad Habitacional Lomas de Plateros.
47. VIERNES; Calle de Francisco Sarabia y Coahuila entre las Calles de Manuel de Castrejón y Morelia, Col. Magdalena Contreras.
48. SABADO; Avenida de las Torres y Av. Oaxaca, Col. Romero de Terreros.
49. DOMINGO; Calle Fernando Omilpa, Unidad Habitacional C.T.M.

R U T A N U M . 8

50. LUNES; Calle 26 y 29, Col. Progreso Nacional.
51. MARTES; Calle Pachuca, entre Calle Juan Escutia y
 Agustín Melgar, Col. Condesa.
52. MIERCOLES, Maíz y Ganaderos, Col Granjas Esmeralda.
53. JUEVES; Unidad Habitacional Santa Fe, Canchas de Bas-
 quet-ball.
54. VIERNES; Avenida Satélite, Col. Vista Hermosa.
55. SABADO; Unidad Habitacional Acueducto de Guadalupe, a
 un costado de la Vía del Ferrocarril.
56. DOMINGO "A"; Estacionamiento de Servimet, Calle Sulli-
 van, junto al Hospital F.F.C.C.
56. DOMINGO "B"; Pensilvania y Philadelphia, Col. Nápoles.

R U T A N U M . 9

57. LUNES; Calle de Fernando Iglesias y Calderón, estacionamiento del Campo Deportivo "Venustiano - Carranza" Col. Jardín Balbuena.
58. MARTES; Avenida de las Palomas, Costa Chica y Av. México, Cuautitlán Izcalli.
59. MIERCOLES "A"; Calle de Capilla, Col. Ojo de Agua, por la Carretera a Pachuca.
59. MIERCOLES "B"; 5a. Cerrada de Av. 565 y José Loreto Fabela.
60. JUEVES; Campo Deportivo del Pueblo de San Idelfonso, Villa Nicolás Romero, por la Carretera de Atizapán a la Altura del km. 14.
61. VIERNES; Unidad Vicente Guerrero, Calle Campaña del Ebano y Batalla de Celaya.
62. SABADO; Avenida Margarita Maza de Juárez y 100 metros, Col. Industrial Vallejo.
63. DOMINGO; Villa de las Flores entre las Calles de Orquidea y el Parque Central, Fraccionamiento

R U T A N U M . 1 0

64. LUNES "A"; Av. Teotihuacán y Av. de los Océanos, Col. Atlanta.
64. LUNES "B"; Centro de Ciudad Labor, Col. Buena Vista.
64. LUNES "C"; Juan de Dios Peza y Amado Nervo.
65. MARTES; Prado Sur 3a. Unidad José María Morelos, Coacalco, Fraccionamiento Prados del Sur.
66. MIERCOLES "A"; Calle Hacienda el Nardo, Valle de la Hacienda, Cuautitlán Izcalli.
66. MIERCOLES "B"; Doroteo Arango y Tratado de Sabinas, Unidad Francisco Villa.
67. JUEVES; Camellón de Jacarandas y Carretera Atizápan.
68. VIERNES; Fraccionamiento Cuautitlán Izcalli, Avenida de los Lirios.
69. SABADO; Pueblo de San Jerónimo, entre Violeta y San Jerónimo, antes del Puente del Rosal.
70. DOMINGO; Avenida Zacatecas y Guadalajara, Col. V. Ceylán.

**Residencial Coacalco, Estado de México. Muni-
cipio.**

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Este capítulo pretende, dar a conocer al lector la verdadera justificación que nos inclinó a seleccionar este curriculum de estudios para obtener la Licenciatura en Administración, con ésto quiero decir, que daremos a conocer a usted cuál fué nuestro plan de acción (Metodología) a seguir para llevar a cabo nuestro estudio.

Comenzaremos por darle a conocer la definición del problema:

2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.

- Esencia; dadas las actuales características de las técnicas de comercio imperante, el contacto directo entre el productor y consumidor puede crearse mediante un tipo de Mercado Sobre Ruedas, cuyas características principales son el abaratamiento de los gastos de distribución y de venta dando como consecuencia la baja de los precios finales. En tales sitios donde los productores puedan acudir libremente con unidad de transporte a vender sus productos, es la más adecuada -

para reducir los niveles de intermediación existente. Actualmente dada la situación crítica de la economía nacional y doméstica, éste sistema móvil de distribución, modificaría una importante fuente de desplazamiento del producto, y una posibilidad de ahorro para el consumidor.

- Alcance; usuarios de la clase B, C y Locatarios del Mercado Sobre Ruedas.
- Justificación; propone de ser posible nuevos medios de compra más económicos para la clase B y C.

2.2 FIJACION DE OBJETIVOS

- Objetivos Generales; determinar si el Mercado Sobre Ruedas está cumpliendo con su cometido, así como determinar en que medida beneficia o afecta a los sectores relacionados con él.

Como lo son:

- a) Ofrecer mercancías de buena calidad.
- b) Ofrecer mercancías a un mejor precio con relación a los demás comercios.

- c) Beneficio o afectación a Usuarios, Locatarios, Campesinos y Comerciantes.

- Objetivos Específicos:

Objetivo Principal; la presente investigación, sólo abarcará una parte del estudio total; y está enfocada a conocer las reacciones de los usuarios y locatarios, en cuanto al Mercado - Sobre Ruedas y los productos que éste proporciona, si son suficientes o no, así como la opinión de los usuarios y locatarios en cuanto al Mercado Sobre Ruedas, y si es un adelanto o atraso.

- Objetivos Secundarios:

1. Conocer el perfil de los sectores que se -- abarcarán:
 - a) Abarcará las clases socioeconómicas B y C.

2. Conocer cuál es la demanda de los productos que existen dentro del Mercado Sobre Ruedas, que está enfocado a los productos básicos

como lo son los de primera necesidad:

- a) Carnes
- b) Verduras y Legumbres
- c) Frutas
- d) Ropa

3. Determinar los hábitos de la compra:

- a) Atención a los usuarios
- b) Dónde compraban antes lo que ahora existe en el Mercado Sobre Ruedas.
- c) Hora de asistencia
- d) Monto de las compras

4. Apreciar la imagen que se tiene del Mercado Sobre Ruedas:

- a) Atención a los usuarios
- b) Si es un atraso o adelanto el haber instituido los Mercados Sobre Ruedas.

5. Examinar las razones y proceso de la compra:

- a) Porque son más económicos.
- b) porque son de mejor calidad.
- c) por la cercanía.

2.3 LISTA DE INFORMACION BASICA REQUERIDA
(USUARIOS)

O B J E T I V O S	C O N C E P T O S
1. Determinar el perfil del usuario potencial y actual del Mercado Sobre Ruedas.	1.1 Perfil socio-económico.
2. Conocer la demanda existente en el Mercado Sobre Ruedas.	2.1 Demanda existente.
3. Determinar cuáles son los hábitos de la compra.	3.1 Dónde y cómo realizan sus compras.
4. Conocer la imagen que tienen del Mercado Sobre Ruedas.	4.1 Imagen que ha creado el Mercado Sobre -- Ruedas.
5. Determinar cuáles son razones y proceso de la compra.	5.1 Razones por -- las que se -- lleva a cabo la compra.
6. Determinar cuál es el monto de los gastos efectuados en el Mercado Sobre Ruedas.	6.1 Monto de los gastos efectuados.

7. Determinar cuál es el ahorro o beneficio obtenido.

7.1 Porcentaje del ahorro obtenido.

<u>D A T O S</u>	PRIMARIAS		SECUNDARIAS	
	Int.	Ext.	Int.	Ext.
1.2.1 Edad		x		x
1.2.2 Sexo		x		x
1.2.3 Colonia		x		x
1.2.4 Ingreso		x		x
1.2.5 Ocupación		x		x
2.2.1 Carnes				
2.2.2 Verduras y legumbres	x		x	
2.2.3 Frutas	x		x	
2.2.4 Ropa	x		x	
2.2.5 Otros	x		x	
3.2.1 Frecuencia de compra	x		x	
3.2.2 Horas de compra	x		x	
3.2.3 Días de compra	x		x	
4.2.1 Atención a los usuarios	x		x	
4.2.2 Opinión de los usuarios	x		x	
4.2.3 Qué imagen tienen	x		x	
5.2.1 Mejor precio	x		x	
5.2.2 Mejor calidad	x		x	
5.2.3 Cercanía	x		x	
5.2.4 Marca	x		x	
5.2.5 Imagen	x		x	
6.2.1 Menos de \$500	x		x	

6.2.2	De \$500 a 1000	x	x
6.2.3	De \$1000 en adelante	x	x
7.2.1	Menos del 10%	x	x
7.2.2	Del 10 al 15%	x	x
7.2.3	Del 15 al 20%	x	x
7.2.4	Del 20 al 30%	x	x
7.2.5	Del 30% en adelante	x	x

(LOCATARIOS)

O B J E T I V O

C O N C E P T O

- | | |
|--|---|
| 1. Determinar el perfil del locatario potencial y actual del Mercado Sobre Ruedas. | 1.1 Perfil socio-económico. |
| 2. Determinar cuáles son hábitos de la venta. | 2.1 Cuándo y cómo realizan sus ventas. |
| 3. Conocer qué imagen tienen del Mercado Sobre Ruedas. | 3.1 Imagen que han creado del Mercado Sobre Ruedas. |
| 4. Determinar cuál es el monto de los gastos efectuados. | 4.1 Monto de los gastos efectuados. |
| 5. Determinar cuál es el porcentaje de las ganancias obtenidas. | 5.1 Porcentaje de ganancias obtenidas. |
| 6. Determinar cuáles son los hábitos para abastecerse de sus productos. | 6.1 Cómo, dónde y cuando se abastecen de sus productos. |

D A T O S	PRIMARIAS		SECUNDARIAS	
	Int.	Ext.	Int.	Ext.
1.2.1 Edad		x		x
1.2.2 Sexo		x		x
1.2.3 Colonia		x		x
1.2.4 Ingresos		x		x
2.2.1 Frecuencia de la venta	x		x	
2.2.2 Horas de venta	x		x	
3.2.1 Opinión de los locatarios	x		x	
3.2.2 Es un adelanto	x		x	
4.2.1 De \$3,000 a 5,000	x		x	
4.2.2 De \$6,000 a 10,000	x		x	
4.2.3 De \$11,000 a 20,000	x		x	
4.2.4 Del 20,000 en adelante	x		x	
5.2.1 Del 20 al 30%	x		x	
5.2.2 Del 31 al 40%	x		x	
5.2.3 Del 41 al 50%	x		x	
5.2.3 Del 51 en adelante	x		x	
6.2.1 Dónde se surte de sus Productos.	x		x	

2.4 DETERMINACION DEL UNIVERSO

El Universo de nuestra investigación está integrado por todos los usuarios y locatarios del Mercado Sobre Ruedas, quienes no estarán restringidos por limitaciones en cuanto a características socio-económicas (edad, sexo, ingresos y ocupación) y comportamiento del consumidor.

Nuestro Universo está dado, como antes mencionamos por todos los usuarios y locatarios del Mercado Sobre Ruedas, que enseguida enunciamos:

USUARIOS Universo = N = 38,639 personas

LOCATARIOS Universo = N = 1,837 personas.

Fuentes: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,
Dirección General del Desarrollo del Comercio Interior y
Subdirección de Operación Comercial.
En la Estadística de Estimación de Datos del Mercado
Sobre Ruedas en el Area Metropolitana.

2.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Las unidades observadas para esta investigación son los usuarios ó compradores y los locatarios ó vendedores del Mercado Sobre Ruedas. Esta muestra fue determinada mediante cálculos estadísticos -- que a continuación presentamos:

FORMULA

$$n = \frac{\frac{z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 PQ}{E^2} \right) - 1}$$

D O N D E :

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Grado de error

N = Universo o población

CALCULO DE LA MUESTRA EN CUANTO A USUARIOS:

Z= 95% = 1.96

P= 80%

Q= 20%

E= 5%

N= 38,639

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{1+1}{N} \frac{(Z^2 PQ - 1)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (.80 \times .20)}{.05^2}$$

$$1 + \frac{1}{38,639} \frac{(1.96^2 (.80 \times .20) - 1)}{.05^2}$$

$$\frac{3.8416 (.16)}{.0025}$$

$$1+ .0000258 \frac{(3.8416 (.16) - 1)}{.0025} =$$

$$\frac{245.8624}{1+ .00002588 (244.8621)}$$

$$\frac{245.8624}{1.00633} = 224.3$$

Por lo tanto nuestra Muestra fué de 245 Usuarios

CALCULO DE LA MUESTRA EN CUANTO A LOCATARIOS:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 80\%$$

$$Q = 20\%$$

$$E = 5\%$$

$$N = 1,837$$

FORMULA

$$\frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1 + \frac{1}{N} \frac{(Z^2 PQ + 1)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (.80 \times .20)}{E^2} =$$

$$1 + \frac{1}{1837} \frac{(1.96^2 (.80 \times .20)) - 1}{E^2}$$

$$\frac{3.8416 (.16)}{.0025} =$$

$$1 + .00005443 \frac{(3.8416 (.16)) - 1}{.0025}$$

$$\frac{245.8624}{1 + .00005443 (244.8624)} = \frac{245.8624}{1 + 1.5132786}$$

$$\frac{245.8624}{2.5132} = 97.2$$

n = 97.2 Por lo tanto nuestra Muestra fué de 98
Locatarios.

2.6 PRUEBA PILOTO:

Esta consistió, en realizar un cuestionario en función a nuestro objetivo y a la matriz antes mencionada, posteriormente se aplicó a 50 usuarios y 10 locatarios del Mercado Sobre Ruedas, los cuales -- abarcaron un 10% de nuestra muestra definitiva.

Esta prueba piloto sirvió para que de ahí partiéramos para realizar nuestro cuestionario definitivo, además nos sirvió también, para poner en claro algunas preguntas que aún no estaban muy claras para el cuestionado.

Las preguntas que sometimos a cambios fueron las siguientes:

— Para Usuarios;

La pregunta 9, qué opinión tiene acerca de los precios que ofrece el Mercado Sobre Ruedas? Esta pregunta era abierta, pero para precisar aún más lo que pedimos, la hicimos cerrada de opinión -- única, ya que la mayoría decía que eran económi-

cos, pero no sabíamos, hasta qué grado.

La pregunta 10 y 11. A qué hora le gustaría que comenzara a funcionar el Mercado Sobre Ruedas y a qué hora terminara? También eran preguntas -- abiertas, pero en nuestra prueba piloto notamos que había cierta dificultad, puesto que no tenían hora fija para asistir, y entonces, para facilitar al consumidor en su contestación decidimos hacerlas cerradas y de opción única.

La pregunta 14. La mayoría de los vendedores la atienden mal? al igual que las anteriores, era una pregunta abierta, pero decidimos cambiarla, porque la contestación de la mayoría de los consumidores fué, que algunos la atendían bien y - otros mal, y para evitar ésto, decidimos hacerla cerrada.

La pregunta 15. Cuánto gasta regularmente en el Mercado Sobre Ruedas? Era una pregunta abierta y la cambiamos en virtud de que la mayoría contestó, que no tenían por regla gastar cierta - cantidad, sino según lo que fueran necesitando,

y por ésto decidimos cambiarla, y hacerla cerrada de opción única.

— Para Locatarios;

Pregunta 2. En qué lugar compra su mercancía? Esta pregunta se hizo abierta, pero en la prueba piloto, nos proporcionaron todos los lugares donde las realizaban, y para efectos de facilitar al cuestionado en este caso el locatario su contestación, se procedió a hacerla cerrada de opción única; lo mismo sucedió con las preguntas 4, 5 y 8 .

Por otra parte el cuestionario piloto contaba -- con 20 preguntas de las cuales, las cuatro anteriores, de abiertas, pasaron a cerradas y dos -- más fueron eliminadas, porque en la prueba piloto nos dimos cuenta que estaban repitiéndose y que únicamente, estaba redactada de diferente forma, pero se pedía lo mismo.

2.7 CUESTIONARIO DEFINITIVO

Para realizar el cuestionario definitivo, partimos

de nuestra prueba piloto como antes habíamos mencio-
nado y de la observación directa, ya que en base a
ésta, pudimos detectar algunas fallas de redacción
y comprensión de algunas de las preguntas realiza-
das. Asimismo, de éste partimos para obtener la in-
formación necesaria para llevar a cabo nuestra in-
vestigación, y que por consiguiente podríamos decir
que es la parte medular de nuestro estudio.

A toninuación damos a conocer cuáles fueron los ---
cuestionarios definitivos para Usuarios y Locata---
rios, así como también, cuál fue el objeto de cada
una de las preguntas:

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE
MERCADOS SOBRE RUEDAS**

FECHA: _____ MERCADO: _____ RUTA: _____

DATOS PERSONALES DEL USUARIO:

A) EDAD: _____ SEXO: () F () M, MIEMBROS DE LA FAMILIA: _____

B) OCUPACION: () HOGAR () OFICINA () FABRICA () OTROS.

C) INGRESOS: () MAS DEL MINIMO () EL MINIMO () MENOS
DEL MINIMO.

D) COLONIA DONDE VIVE: _____

OBJETIVO; determinar clase socioeconómica.

1.- Cada cuando compra en el Mercado Sobre Ruedas?

1.1 () Más de tres veces por semana.

1.2 () Dos veces por semana.

1.3 () Una vez por semana.

1.4 () Cada dos semanas.

1.5 () Cada 3 semanas o más.

OBJETIVO; investigar cuál es la frecuencia de la compra.

2.- Dónde compraba antes lo que ahora compra en el Mercado Sobre Ruedas?

2.1 () Misceláneas y mercados.

2.2 () Supermercados y abarrotes.

2.3 () Otros.

OBJETIVO; conocer cómo ha ido afectando el Mercado Sobre Ruedas a establecimientos, tales como supermercados, mercados, abarrotes, y misceláneas.

3.- A cuántas cuabras vive usted del Mercado Sobre Ruedas?

- 3.1 () Menos de una cuadra.
- 3.2 () De dos a cinco cuadras.
- 3.3 () de 6 a 10 cuadras.
- 3.4 () Más de 10 cuadras.
- 3.5 () Otra colonia.

OBJETIVO; conocer qué tanto influye la cercanía, de la compra, para los usuarios.

4.- Cómo viene usted al Mercado Sobre Ruedas?

- 4.1 () Caminando.
- 4.2 () Camión.
- 4.3 () Coche.
- 4.4 () Otros.

OBJETIVO; determinar qué tanto influye la cercanía del Mercado Sobre Ruedas en la decisión de compra de los usuarios.

5.- Qué productos compra aquí?

- 5.1 () Carnes.
- 5.2 () Frutas.
- 5.3 () Verduras y Legumbres.
- 5.4 () Ropa.

5.5 Otros.

OBJETIVOS; determinar cuál es la demanda de los productos existentes.

6.- Porqué razón compra en el Mercado Sobre Ruedas?

- 6.1 () Precio.
- 6.2 () Frescura.
- 6.3 () Cercanía.
- 6.4 () Marca.
- 6.5 () Imagen.
- 6.6 () Otros.

OBJETIVO; conocer el principal motivo de compra en el Mercado Sobre Ruedas.

7.- Si compra por la marca, qué marca compra y en dónde? Señale: _____

OBJETIVO; determinar qué porcentaje de usuarios de Mercado Sobre Ruedas, compra por la marca.

8.- Si compra por el servicio o atención, qué --

imagen tiene del Mercado Sobre Ruedas?

8.1 () Buena.

8.2 () Mala.

OBJETIVO; conocer cuál es la imagen que se tiene del Mercado Sobre Ruedas.

9.- Qué opinión tiene acerca de los precios que ofrece el Mercado Sobre Ruedas?

9.1 () Caros.

9.2 () Económicos.

9.3 () Regulares.

9.4 () Muy baratos.

OBJETIVO; saber si el precio es motivo de compra.

10.- A qué hora le gustaría que comenzara el Mercado Sobre Ruedas?

10.1 () De 7:00 a 8:00 Hrs.

10.2 () De 9:00 a 10:00 Hrs.

10.3 () De las 11:00 Hrs. en adelante.

OBJETIVO; saber si el horario actual es también

el horario ideal para el usuario.

11.- A qué hora le gustaría que terminara?

11.1 () De 13:00 a 14:00 Hrs.

11.2 () De 15:00 a 16:00 Hrs.

11.3 () De 17:00 a 18:00 Hrs.

OBJETIVO; conocer el horario al que desean comprar.

12.- Qué día le gustaría que viniera?

12.1 () Lunes.

12.2 () Martes.

12.3 () Miércoles.

12.4 () Jueves.

12.5 () Viernes.

12.6 () Sábado.

12.7 () Domingo.

OBJETIVO; Conocer la preferencia en día, del usuario.

13.- A qué hora viene usted al Mercado?

13.1 () De 8:00 a 11:00 Hrs.

13.2 () De 11:00 a 13:00 Hrs.

13.3 () De 13:00 a 15:00 Hrs.

OBJETIVO; saber a qué horas asiste el usuario al Mercado.

14.- La mayoría de los vendedores la atienden mal?

14.1 () Sí.

14.2 () No.

OBJETIVO; saber cuál es la atención que se le da al usuario.

15.- Cuánto gasta regularmente dentro del Mercado

Sobre Ruedas:

15.1 () Menos de \$500.00

15.2 () De \$500.00 a \$1,000.00

15.3 () Más de \$1,000.00

OBJETIVO; determinar qué cantidad de dinero gasta regularmente el usuario en el Mercado Sobre Ruedas.

16.- Mencione en qué productos encuentra más ahorro?

- 16.1 () Carnes.
- 16.2 () Frutas, verduras y legumbres.
- 16.3 () Ropa.
- 16.4 () Otros.

OBJETIVO; determinar cuál es el ahorro obtenido en los productos que ofrece el Mercado Sobre Ruedas.

17.- A cuánto ascienden esos ahorros?

- 17.1 () Menos del 10%
- 17.2 () Del 11 al 15%
- 17.3 () Del 16 al 20%
- 17.4 () Del 21 al 30%
- 17.5 () Más del 31%

OBJETIVO; determinar el porcentaje de ahorro que obtienen los consumidores.

18.- Cuánto gasta en productos fuera del Mercado Sobre Ruedas:

- 18.1 () Nada.
- 18.2 () Menos de \$500.00
- 18.3 () De \$500.00 a \$1,000.00

18.4 Más de \$1,000.00

OBJETIVO; saber hasta qué grado han afectado estos mercados a los comercios ya establecidos.

19.- En dónde los gasta?

19.1 () Misceláneas y mercados.

19.2 () Supermercados y abarrotes.

19.3 () Otros.

OBJETIVO; saber con qué comercios compite el Mercado Sobre Ruedas.

20.- Quisiera usted más puestos o productos en el Mercado Sobre Ruedas?

Señale: _____

OBJETIVO; Saber si el número y clase de puestos instalados son suficientes, o bien, si es necesario aumentar o restringir éstos.

21.- Qué productos compra fuera del Mercado Sobre Ruedas?

Señale: _____

OBJETIVO; saber qué productos compran fuera del Mercado Sobre Ruedas.

22.- Qué sugerencias cree convenientes para el mejor funcionamiento del Mercado Sobre Ruedas?

Señale: _____

OBJETIVO; conocer diferentes opiniones y alternativas, para el mejor funcionamiento del -- Mercado Sobre Ruedas.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS LOCATARIOS DE
MERCADOS SOBRE RUEDAS**

FECHA: _____ MERCADO: _____ RUTA: _____

DATOS PERSONALES DEL USUARIO:

A) EDAD _____ SEXO: () F () M, MIEMBROS DE LA FAMILIA: _____

B) A PARTE DE COMERCIANTE QUE OTRA OCUPACION TIENE _____

C) INGRESOS: () MAS DEL MINIMO () EL MINIMO () MENOS DEL MINI
MO.

D) COLONIA DONDE VIVE: _____

OBJETIVO; determinar clase socioeconómica.

INSTRUCCIONES: por favor marque con una equis (X)
la respuesta que a su juicio, reali-
ce con mayor frecuencia.
Conteste todas las preguntas y mar--
que sólo una equis (X).

OBJETIVO; señalar como debe resolver el cuestionario.

1.- Cada cuándo se surte de mercancías?

1.1 () Más de tres veces por semana?

1.2 () Dos veces por semana.

1.3 () Una vez por semana.

1.4 () Otros.

OBJETIVO; conocer la frecuencia de sus compras.

2.- En qué lugar compra su mercancía?

2.1 () Central de Abastos.

2.2 () Jamaica.

2.3 () Centro.

2.4 () Rastro.

2.5 () Mercado de Granaditas.

2.6 () Otros.

OBJETIVO; conocer en que lugar, obtienen los oferentes (vendedores), su mercancía a mejor -- precio.

3.- Cómo viene usted al Mercado Sobre Ruedas?

3.1 () Caminando.

3.2 () Camión.

3.3 () Coche de alquiler.

3.4 () Vehículo propio.

OBJETIVO; saber cual es el medio de transporte del
oferente.

4.- Qué producto vende regularmente?

4.1 () Ropa.

4.2 () Frutas, verduras ó legumbres.

4.3 () Carne.

4.4 () Otros.

OBJETIVO; saber que producto tiene mayor demanda --
por el oferente.

5.- Cree usted que los productos que ofrece éste --
Mercado son suficientes?

5.1 () Sí.

5.2 () No.

OBJETIVO; determinar si los productos que ofrece el
Mercado Sobre Ruedas son suficientes o es
necesario incorporar algunos otros.

6.- A qué hora le gustaría que comenzara el Mercado
Sobre Ruedas.

6.1 () De 7 a 8 hrs.

6.2 () De 9 a 10 hrs.

6.3 () De las 11 en adelante.

OBJETIVO; Saber si el horario actual del Mercado --
Sobre Ruedas es también el horario ideal
para los oferentes (locatarios).

7.- A qué hora le gustaría que terminara?

7.1 () De 1 a 2 p.m.

7.2 () De 3 a 4 p.m.

7.3 () De 5 a 6 p.m.

OBJETIVO; Saber si el horario actual, también es el
horario ideal para el locatario.

8.- Qué opinión tiene usted del Mercado Sobre Rue--
das?

8.1 () Es un adelanto.

8.2 () Es un atraso.

OBJETIVO; Saber que imagen tiene el locatario del -
lugar donde trabaja, y sí le gusta.

9.- Cree usted que el Mercado Sobre Ruedas funciona
como debe?

9.1 () Sí.

9.2 () No.

OBJETIVO; Saber si el Mercado Sobre Ruedas esta funcionando como lo establece la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

10.- Qué producto prefiere vender?

10.1 () Ropa.

10.2 () Frutas, verduras ó legumbres.

10.3 () Carne.

10.4 () Otros.

OBJETIVO; Determinar que producto tiene más demanda por el oferente

11.- Cree usted que el consumidor obtiene ahorro en sus Compras?

11.1 () Sí.

11.2 () No.

OBJETIVO; Saber si realmente se obtiene ahorro en los productos que ofrece el Mercado Sobre Ruedas.

12.- A cuánto asciende ese ahorro?

- 12.1 () Menos del 10%
- 12.2 () Del 11 al 15%
- 12.3 () Del 16 al 20%
- 12.4 () Del 21 al 30%
- 12.5 () Más del 30%

OBJETIVO; Determinar en porcentaje a cuánto ascienden los ahorros obtenidos en el Mercado - Sobre Ruedas.

13.- En qué productos cree usted que hay más ahorro?

- 13.1 () Carnes.
- 13.2 () Frutas, verduras y legumbres.
- 13.3 () Ropa.
- 13.4 () Otros.

OBJETIVO: Determinar en que productos se obtiene más ahorro, y por que.

14.- Las ganancias (salario) obtenidas son satisfactorias?

- 14.1 () Sí.
- 14.2 () No.

OBJETIVO; Saber si las ganancias que obtiene el locatario son satisfactorias y estan de --- acuerdo con ellas.

15.- A cuánto ascienden esas ganancias, del producto que vende?

15.1 () Del 20 al 35%.

15.2 () Del 36 al 49%.

15.3 () Más del 50 %

OBJETIVO; Determinar el porcentaje de las ganancias obtenidas por el locatario.

16.- Cuánto es el monto de los gastos efectuados en sus productos?

16.1 () De \$ 3,000 a \$ 5,000.

16.2 () De \$ 5,001 a \$ 10,000.

16.3 () De \$ 10,001 a \$ 20,000.

16.4 () De \$ 21,001 en adelante.

OBJETIVO; Determinar cuanto invierte en su mercancía el oferente.

17.- Esta usted de acuerdo con las políticas (Reglas) establecidas por la Secretaría de Comer-

cio para llevar a cabo sus funciones?

17.1 () Sí.

17.2 () No.

17.3 () No las conoce.

OBJETIVO; Saber si todo oferente, conoce y esta de acuerdo con las políticas establecidas -- por la Secretaría de Comercio y Fomento - Industrial.

18.- Qué sugerencias da usted para su mejor funcionamiento?

Señale _____

OBJETIVO; Conocer que otras alternativas existen para el mejor funcionamiento del Mercado Sobre Ruedas.

2.8 LABOR DE CAMPO

Para obtener la información deseada, comenzamos por buscar todo tipo de bibliografía referente al tema de nuestra investigación así como también recurrimos a las diferentes fuentes de información, posteriormente realizamos entrevistas y cuestionarios a usuarios y locatarios del Mercado Sobre Ruedas,

Cabe mencionar que también acudimos a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para -- realizar varias entrevistas a funcionarios, que están relacionados con nuestro tema de investigación, y que básicamente se enfocó a los cuestionarios (Labor de Campo), ya que de ahí, partimos para realizar nuestro estudio.

En seguida les damos a conocer cuál fué nuestro programa.

Este programa consistió en los siguientes pasos:

1. Comenzamos por recabar información a cerca del Mercado Sobre Ruedas y obtener bibliografía.

2. Nos documentamos sobre el tema.
3. Realizamos el cuestionario.
4. Entrevistas a funcionarios de la SECOFI;
 - De la Dirección General de Operación Comercial.
 - De la Subdirección de Mercados Sobre Ruedas.
 - Del Departamento de Mercados Sobre Ruedas.
5. Aplicación de Cuestionarios (Prueba Piloto)
6. Aplicación de Cuestionario Definitivo.
7. Tabulación.
8. Aplicación de Criterios (análisis de cada una de las preguntas realizadas).

2.9 TABULACION

La Tabulación consistió en realizar un cuadro resumen de información, la cual nos sirvió, para tabular y para realizar un breve análisis de cada una de las preguntas realizadas en los cuestionarios que se aplicaron a los usuarios y locatarios del Mercado Sobre Ruedas.

A continuación se dará un ejemplo de cada una de las preguntas que tabulamos y como llevamos

a cabo nuestro cuadro resumen de información.

— Cuadro para preguntas cerradas de opción única;

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION NUMERO 1

PREGUNTA: cada cuándo compra en el Mercado Sobre Ruedas?

OBJETIVO: determinar la frecuencia de la compra.

C O N C E P T O	I R	% I R
1.1 Más de 3 veces por semana	4	1.6
1.2 Dos veces por semana	48	19.6
1.3 Una vez por semana	177	72.2
1.4 Cada 2 semanas	12	4.9
1.5 Más de 3 semanas	<u>4</u>	<u>1.6</u>
TOTAL:	245	100.0 %

Donde I R = Índice de repetición por respuesta.

%I R = Porcentaje en relación a la muestra (4/245)

Por último se anotaron las OBSERVACIONES, con respecto a la redacción de la pregunta.

— Cuadro para preguntas cerradas de opción única, pero que en sus respuestas (incisos) exis

te un límite o promedio en cantidad;

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION NUMERO 18

PREGUNTA: cuánto gasta en productos fuera del Mercado Sobre Ruedas?

OBJETIVO: determinar clase social, así como saber hasta qué grado ha afectado estos mercados a otros comercios establecidos.

C O N C E P T O	I R	% I R	PROMEDIO \$
18.1 Nada	19	7.8	-
18.2 Menos de \$500	53	21.6	250
18.3 De \$500 a \$1000	97	39.6	750
18.4 Más de \$1000	<u>76</u>	<u>31.0</u>	<u>1250</u>
TOTAL:	245	100.0%	-

Dónde: I R = Índice de repetición de la respuesta.

% I R = Porcentaje en relación a la Muestra (76/245).

PROMEDIO = Es la suma del límite inferior + límite superior, entre dos.

Por último se anotaron las OBSERVACIONES, con

respecto a la redacción de la pregunta.

- Cuadro para preguntas abiertas;

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION NUMERO 22

PREGUNTA: qué sugerencias cree convenientes para el mejor funcionamiento del Mercado Sobre Ruedas?

OBJETIVO: conocer diferentes opiniones y/o alternativas para el mejor funcionamiento del Mercado Sobre Ruedas.

C O N C E P T O	I R	% I R	%/MTRA.
22.1 Ninguna	42	11.2	4.6
22.2 Buen trato	93	24.3	9.9
22.3 Peso exacto	92	24.0	9.7
22.4 Mayor espacio	136	35.6	14.5
22.5 Artículos para el hogar	19	4.9	2.0
TOTAL:	382	100%	-

Donde: I R = Índice de repetición de la respuesta.

% I R = Porcentaje en relación a la Muestra, que resulta de la división de I R entre el total de la Muestra.

%/MTRA. = % I R entre la Muestra real de nuestra investigación.

Por último se anotaron las OBSERVACIONES, con respecto a la redacción de la pregunta, y dificultad de entendimiento.

2.10 ANALISIS E INTERPRETACION DE INFORMACION

Nuestro análisis preliminar consistió básicamente, en realizar un estudio sobre cada una de las preguntas hechas en nuestros cuestionarios, y el cual se basó principalmente en la observación directa y comentarios hechos por los usuarios, locatarios y vecinos del Mercado Sobre Ruedas.

Posteriormente realizamos unos cuadros resumen de información, los cuales consistieron en desglosar cada uno de las preguntas en base a su objetivo, concepto y observaciones hechas al respecto, cosa que creímos convenientes, para obtener una mejor y más clara explicación, de lo que se analizó en nuestra investigación.

A continuación explicamos cómo fue que elaboramos nuestros cuadros resumen de información.

El contenido de estos cuadros es el siguiente:

- a) Título (Consumidores o Locatarios)
- b) Número de pregunta.

- c) Pregunta
- d) Objetivo de la pregunta
- e) Un subcuadro que contiene:
 - Concepto (respuestas que contienen la pregunta)
 - Índice de repetición (cuántas personas contestaron la respuesta, y la suma de éstos, es el total de muestra)
 - % I R; es igual al índice de repetición, entre el total de la muestra.
 - Promedio; éste se cálcula sumando el -- límite inferior más el límite superior, entre dos.
 - %s/Muestra; ésto es igual al % I R, en tre la muestra real de nuestra investi gación.

Estos datos, variaron de acuerdo al tipo de pregunta que se realizó (ver punto anterior), para nuestro caso se utilizaron tres tipos de preguntas que fueron las siguientes:

- Pregunta Cerrada de Opción, para este ca so utilizamos los siguientes datos: "Con- cepto, I R, y % I R.

- Pregunta Cerrada de Opción Unica y que en sus incisos existe un límite o promedio - en cantidad, para este caso utilizamos -- los siguientes datos; Concepto, I R, % I R, y promedio.
- Pregunta abierta la cual fue a opinión libre de cada persona y se tabuló de la siguiente manera: lo que se hizo fue ver cuantas personas coincidieron en las mismas - respuestas y en base a esto las fuimos separando, y los datos que se utilizaron para este caso fueron los siguientes; Concepto, I R, % I R, y % s/Muestra.

2.11 CONCLUSIONES

Asimismo, del análisis e interpretación, partimos para poder llegar a nuestras conclusiones y poder proponer alternativas de solución para los problemas existentes, en el programa de Mercados Sobre Ruedas, las cuales veremos con detalle en el siguiente capítulo.

C A P I T U L O I I I

ANALISIS E INTERPRETACION DE INFORMACION

En el presente capítulo se presenta un breve comentario de la información obtenida en las encuestas realizadas.

Tratando de dar mayor claridad a la interpretación y para -- que el lector logre obtener un refuerzo y mayor acceso a los datos obtenidos se presenta en Cuadros Resumen de Informa--- ción, que a nuestro juicio creíamos convenientes.

Para facilitar el análisis de los diferentes aspectos, objeto de la investigación, se considero tomar en cuenta nues--- tros objetivos, así como también los diferentes factores que influyeron en la misma.

Más aún, para obtener una clara identificación de los aspectos antes mencionados, se procedió a dividir éste capítulo en dos partes que son:

- Consumidores o Usuarios
- Locatarios u Oferentes

A continuación les damos a conocer nuestro análisis de infor--- mación, que de hecho implica una explicación sobre las cau--

sas del por que de nuestras preguntas.

3.1 CONSUMIDORES (USUARIOS)

3.1.1 — Perfil Socioeconómico;

Para entrar en materia, procederemos a -- analizar, lo que en nuestro cuestionario serían los datos personales del Usuario, el cual consiste en cuatro incisos que son los siguientes.

- a) Ocupación; Mediante los estudios realizados y la información obtenida un 72% de los usuarios (consumidores) del Mercado sobre Ruedas, se dedican al Hogar, un 15% que trabajan en Fábricas y 13% - en Oficinas, como podemos observar la - mayoría de los usuarios se dedican al - hogar.
- b) Sexo; Por consiguiente el usuario de - este mercado, es generalmente de sexo femenino en un 92%.
- c) Integrantes de la Familia; Este punto - es muy importante ya que es una de las preguntas clave para saber cuál es la -

capacidad económica dentro de cada uno de los hogares de los consumidores encuestados. Por lo que respecta al número de integrantes, pudimos observar - que en un 70% de los usuarios el número de integrantes de su familia oscila entre 4 y 6 personas por familia, un -- 16% de 7 a 10 personas, y un 10% de 2 - a 3 personas, las cuales están representadas por padres e hijos respectivamente.

d) Ingresos que perciben; Mediante la información obtenida, podemos decir que - un 78% de los usuarios de este Mercado perciben ingresos del salario mínimo y un poco más es decir que oscila entre - \$20,000 y \$30,000, ya que de lo contrario no podrían subsistir la crisis inflacionaria por la que atraviesa el --- país, por lo que podemos decir que la - mayoría de las personas que asisten a - este Mercado, pertenecen a las clases C y D del plano socioeconómico.

e) Colonia dónde vive: las personas que -- fueron cuestionadas, en base a nuestra muestra.

son pertenecientes de las siguientes colonias:

1. Olivar del Conde
2. Molino de Rosas
3. Contreras
4. Primera Victoria
5. Ampliación Providencia
6. Aragón

Esta pregunta se hizo para saber nivel socioeconómico.

3.1.2 — Hábitos de compra

Analizando éste punto, los hábitos de compra seguidos por el consumidor, implican que regularmente el usuario asiste al Mercado Sobre Ruedas a hacer sus compras una vez por semana en un 72%, ya que de hacer las más frecuentes sería dar muchas vueltas, y por consiguiente pérdida de tiempo; el comprar cada dos semanas se perdería la frescura de casi todos los productos, -- además cabe mencionar que la ama de casa de las clases C y D, su gasto lo reciben -- semanalmente, es por eso que también acu--

den cada semana a abastecerse de lo necesario para la comida.

Por otro lado antes de que existiera el Mercado Sobre Ruedas, la ama de casa acudía a hacer sus compras en los mercados públicos y en misceláneas en un 55.5% y por lo general siempre buscaba la cercanía de éstos establecimientos, cosa que es de tomarse en cuenta, ya que el consumidor del Mercado Sobre Ruedas, la cercanía es un factor determinante, por que muchos de los usuarios acuden a hacer sus compras lo más cerca posible, asimismo pudimos observar que en un 94.1% de los consumidores acude al Mercado Sobre Ruedas por su cercanía.

En lo referente al horario, en general les gustaría a los encuestados que comenzara temprano, entre 7 y 10 de la mañana en un 81.6%. Por otra parte también les gustaría que los locatarios empezaran lo más temprano posible, para que así los inspectores comenzaran a revisar precios y por

consiguiente empezarán a vender temprano. Además también les agradecería que terminaran temprano es decir entre 3 y 5 de la tarde esto es en un 82%, ya que de lo contrario afectaría al consumidor y vecinos del Mercado Sobre Ruedas la obstrucción de tráfico que éste ocasiona, asimismo -- afectaría el tiempo; es decir el clima como lo son las lluvias y el calor. Por lo tanto podemos decir que la mayoría de los usuarios acuden al Mercado Sobre Ruedas - antes de las 12 hrs. en un 90.2% a hacer sus compras, ya que de lo contrario encuentran aglomeración de gente y la mercancía demasiado escogida.

En lo concerniente al día de establecimiento del Mercado Sobre Ruedas, el usuario ya esta acostumbrado a un día en particular, y de llegar a cambiarse preferirían el lunes en un 20% o en sábado en un 15.7% y prefieren estos días por ser principio y fin de semana, además de que son los -- días que también reciben su gasto.

Por otro lado nos dimos cuenta que por lo general (en un 83.6 por ciento) el consumidor del Mercado Sobre Ruedas acude caminando a éste mercado, porque aparte de que es más cómodo y rápido, el medio de transporte en la actualidad es muy escaso, además mientras este mercado se ubique en lugares "céntricos" y colonias "populares" mayor será su demanda, ya que muchas de estas colonias carecen de Mercados Públicos donde puedan hacer sus compras.

Los productos que más demanda tienen son las frutas, verduras y legumbres en un --- 59.2%, esto se debe principalmente a dos - razones; primero son los productos que tienen mayor frescura y calidad; segundo son los los productos que ofrecen a un precio más económico y además son productos de -- primera necesidad.

3.1.3 — Motivos de Compra

Mediante el estudio realizado y los datos obtenidos, tenemos que los principales motivos de compra son los siguientes:

- a) La cercanía; en un 92.2% de los consumidores del Mercado Sobre Ruedas busca la cercanía y la comodidad, debido a la -- escasez del transporte y a pérdidas de tiempo que esto ocasiona.
- b) El precio; el 51.8% de los usuarios del Mercado Sobre Ruedas, se guían por pensar en un precio menor más económico.
- c) La frescura; el 22.5% del total de los usuarios del Mercado Sobre Ruedas, se -- guía por la frescura de los productos, ya que de hecho existen algunos locatarios que tienen por costumbre juntar la nueva mercancía con la ya pasada (en algunos casos descompuesta) y no la dejan escoger.
- d) El ahorro; por último el ahorro que se obtiene es otro de los motivos por los que compra el usuario, el ahorro obtenido es de un 11 a un 15% para un 56% de los consumidores; el cual es determinante para llevar a cabo la compra.

3.1.4 — Imagen del Mercado Sobre Ruedas

La imagen del Mercado Sobre Ruedas está íntimamente relacionada con la atención que éste ofrece, y que de acuerdo a los resul-

tados obtenidos es en un 100% y la imagen por tanto, que tienen de él es positiva. Además cabe hacer notar que para crearse una buena imagen es necesario tener contento al cliente, y por lo que observamos el Mercado Sobre Ruedas se empieza a preocupar por esto, salvo algunas excepciones como lo es el caso de algunos locatarios que en ocasiones se comportan de una manera grosera. Y además tiene que ver mucho el precio y la calidad del producto, para también crear una buena imagen.

3.1.5 — Gastos efectuados por el consumidor
Mediante el estudio realizado, pudimos darnos cuenta que generalmente, el monto de las compras por consumidor oscila entre -- \$ 500 y \$ 1,000 pesos en un 58.4%, ya que su status económico no les permite gastar más, puesto que sus ingresos mensuales es del salario mínimo o poco más.

En lo tocante a lo que gastan fuera del -- Mercado Sobre Ruedas pudimos darnos cuenta que regularmente el consumidor acude a supers

(tiendas de autoservicio), y tiendas de abarrotes en un 56.3%, por lo que acude a éstas a comprar lo que no encontró o no pudo comprar en el Mercado Sobre Ruedas, cabe hacer notar que acuden a esos tipos de comercios a surtirse de ropa, zapatos y perfumería.

3.1.6 — Peticiones del usuario

En base a la información obtenida, nos dimos cuenta que el producto más solicitado por el consumidor es el Huevo, ya que en la actualidad éste es uno de los productos básicos para la alimentación, y es tanta la demanda que tiene, que los dos puestos de huevo establecidos en cada mercado no alcanzan a satisfacerla.

Por otro lado tenemos que en un 35.6% de los usuarios sugieren que haya mayor espacio para poder circular más desenvuelta--mente y poder escoger su mercancía.

Otra es la de que introduzcan productos tales

como perfumería, calzado, más ropa y artículos para el hogar, esta petición fue hecha por un 32% de los usuarios - que acuden a este Mercado.

3.1.7. - Cuadros resumen de información.

A continuación tratamos de dar a conocer al lector, un análisis de cada una de nuestras preguntas, de manera que pueda entender y ver el porqué de cada una de nuestras cuestiones, asimismo, facilitar su comprensión.

CONSUMIDORES

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 1

PREGUNTA:

Cada cuándo compra en el Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Esta pregunta se realizó con el objeto de investigar la frecuencia de la compra.

CONCEPTO	I R	% I R
Más de 3 veces por semana	4	1.6
Dos veces por semana	48	19.6
Una vez por semana	177	72.2
Cada dos semanas	12	4.9
Más de 3 semanas	4	1.6
	—	—
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Esta pregunta fue muy rápida de contestar, -
ya que su redacción es clara y comprensible.
Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

103.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 2

PREGUNTA:

Dónde compraba antes lo que ahora compra en el Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

El objeto de ésta pregunta es saber como ha afectado el Mercado sobre Ruedas, a establecimientos tales como Supermercados, Misceláneas, Mercados y Abarrotes.

CONCEPTO	I R	% I R
Misceláneas y Mercados	136	55.5
Supermercados y Abarrotes	104	42.4
Otros	5	2.1
	-----	-----
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

104.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 3

PREGUNTA:

A cuántas cuadras vive usted del Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Conocer que tanto influye la cercanía en la --
decisión de la compra, por el usuario.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			cdras.
A menos de una cuadra	5	2.1	.5
De 2 a 5 cuadras	123	50.2	3.5
De 6 a 10 cuadras	103	42.0	8.0
Más de 10 cuadras	6	2.4	12.0
En diferente colonia	8	3.3	15.0
TOTAL:	245	100 %	7.8

OBSERVACIONES:

No hubo ningún inconveniente al contestar
la. Es una pregunta cerrada de opción --
única.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 4

PREGUNTA:

Como viene usted al Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Determinar que tanto influye la cercanía del -
MSR en la decisión de compra de los usuarios.

CONCEPTO	I R	% I R
Caminando	205	83.6
Camión	25	9.8
Coche	15	6.6
Otros	-	-
	-----	-----
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Se facilitó por su redacción tan comprensible. Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

106.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 5

PREGUNTA:

Qué productos compra usted aquí ?

OBJETIVO:

Saber cuál es la Demanda de productos existente.

CONCEPTO	I. R	% I R	%/MTRA.
Carnes	45	10.6	.4
Verduras, legumbres y fruta.	245	57.6	23.5
Ropa	45	10.6	.4
Otros	90	21.2	.9
	_____	_____	_____
TOTAL:	425	100 %	-

OBSERVACIONES:

Es una pregunta abierta de opción única.

CONSUMIDORES

107.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 6

PREGUNTA:

Por qué razón compra en el Mercado sobre Ruedas?

OBJETIVO:

Conocer el principal motivo de compra en el MSR.

CONCEPTO	I R	% I R
Precio	127	51.8
Frescura	55	22.5
Cercanía	52	21.2
Marca	-	-
Imagen	6	2.4
Servicio	5	2.1
Otros	-	-
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

No hubo ningún inconveniente, es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

108.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 7

PREGUNTA:

Si compra por la marca, cuál compra y en dónde?

OBJETIVO:

Determinar que porcentaje de usuarios del MSR, compra por la marca.

CONCEPTO	I R	% I R
No contestaron	215	87.8
No compran por Marca	30	12.2
	—	—
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta abierta contestada en -
forma limitada.

CONSUMIDORES

109.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 8

PREGUNTA:

Si compra por el servicio o atención, qué imagen tiene del Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Conocer cuál es la imagen que se tiene del MSR.

CONCEPTO	I R	% I R
Buena	245	100
Mala	-	-
	_____	_____
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

El consumidor (la mayoría) no sabía lo -
que implicaba imagen y fue necesario ex-
plicarles. Esta es una pregunta cerrada -
de opción única.

CONSUMIDORES

110.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 9

PREGUNTA:

Qué opinión tiene a cerca de los precios que --
ofrece el Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Saber si el precio es motivo de Compra.

CONCEPTO	I R	% I R
Caros	5	2.1
Económicos	230	93.9
Muy baratos	10	4.0
Muy caros	-	-
	—	—
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Pregunta de opción única (cerrada).

CONSUMIDORES

111.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 10

PREGUNTA:

A qué hora le gustaría que comensara el Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Saber si el horario actual, es también el horario ideal para el usuario.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
De 7 a 8 hs.	78	31.8	7.5
De 9 a 10 hs.	122	49.8	9.5
De las 11 en adelante	45	18.4	11.5
	—	—	—
TOTAL:	245	100 %	9.5

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 11

PREGUNTA:

A qué hora le gustaría que terminara ?

OBJETIVO:

Conocer el horario al que desean comprar.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			hs.
De 1 a 2 pm.	43	17.6	1.5
De 3 a 4 pm.	122	49.8	3.5
De 5 a 6 pm.	80	32.6	5.5
	—	—	—
TOTAL:	245	100 %	3.5 pm.

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 12

PREGUNTA:

Qué día le gustaría que viniera ?

OBJETIVO:

Conocer la preferencia en día del usuario.

CONCEPTO	I R	% I R
Lunes	50	20.4
Martes	15	6.6
Miercoles	95	38.8
Jueves	15	6.6
Viernes	5	2.1
Sabado	40	15.7
Domingo	25	9.8
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

114.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 13

PREGUNTA:

A qué hora viene usted al Mercado ?

OBJETIVO:

Saber a qué horas asiste el usuario al Mercado.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			hs.
De 8 a 11 hs.	108	44.5	9.5
De 11 a 13 hs.	112	45.7	12.0
De 13 a 15 hs.	25	9.8	14.0
	—	—	—
TOTAL:	245	100 %	11.8 hs.

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada al igual que la -
 mayoría de opción única y muy fácil de -
 contestar.

CONSUMIDORES

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 14

PREGUNTA:

La mayoría de los vendedores la atienden mal ?

OBJETIVO:

Saber cuál es la atención que se le da al usuario.

CONCEPTO	I R	% I R
Sí	35	14.2
No	210	85.8
	—	—
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

116.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 15

PREGUNTA:

Cuánto gasta regularmente dentro del Mercado - sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Determinar qué cantidad de dinero, gasta regularmente el usuario en el Mercado sobre Ruedas.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			\$
Menos de \$ 500	45	18.4	250
De \$ 500 a 1000	143	58.4	750
Más de \$ 1000	57	23.2	1,250
	_____	_____	_____
TOTAL:	245	100 %	750

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 16

PREGUNTA:

Mencione en qué productos encuentra más ahorro ?

OBJETIVO:

Determinar cuál es el ahorro obtenido, en los productos que ofrece el MSR.

CONCEPTO	I R	% I R
Carnes	66	26.9
Frutas, verduras y legumbres	143	58.4
Ropa	32	13.1
Otros	4	1.6
	—	—
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

118.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 17

PREGUNTA:

A cuánto ascienden esos ahorros ?

OBJETIVO:

Determinar el porcentaje de ahorro que obtienen los consumidores.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			%
Menos de 10 %	45	18.4	5.0
Del 11 al 15 %	137	56.8	12.5
Del 16 al 20 %	31	12.0	17.5
Del 21 al 30 %	17	7.0	25.0
Más del 31 %	15	6.6	35.0
	-----	-----	-----
TOTAL:	245	100%	17

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única. Hubo cierta dificultad para contestar y sobre todo comprenderla, puesto que la mayoría de los usuarios son amas de casa y generalmente hablan en unidades monetarias y nunca en porcentajes.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 18

PREGUNTA:

Cuánto gasta en productos fuera del MSR ?

OBJETIVO:

Saber hasta que grado ha afectado este Mercado, a los comercios ya establecidos.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			\$
Nada	19	7.8	-
Menos de \$ 500	53	21.6	250
De 500 a \$ 1000	97	39.6	750
Más de \$ 1000	76	31.0	1250
	_____	_____	_____
TOTAL:	245	100 %	750

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CONSUMIDORES

120.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 19

PREGUNTA:

En dónde lo gasta ?

OBJETIVO:

Saber con qué tipo de comercios, compite el Mercado sobre Ruedas.

CONCEPTO	I R	% I R
Misceláneas y Mercados	98	40.0
Supers y Abarrotes	138	56.3
Otros	9	3.7
	-----	-----
TOTAL:	245	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única, - con ningún grado de dificultad para contestarla y entenderla.

CONSUMIDORES

121.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 20

PREGUNTA:

Quiciera usted más puestos o productos en el -
Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Saber si el número y clase de puestos instalados,
son suficientes o bién si es necesario aumentar -
o restringir éstos.

CONCEPTO	I R	% I R	%/MTRA.
No	85	24.9	10.2
Zapatos y Ropa	55	16.0	6.5
Huevo	96	28.0	11.4
Carnes frías	28	8.2	3.4
Abarrotos	38	11.2	4.6
Mariscos	25	7.3	3.0
Otros	15	4.4	1.8
TOTAL:	245	100 %	-

OBSERVACIONES:

Es una pregunta abierta, sin problemas para
su entendimiento y contestación.

CONSUMIDORES

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 21

PREGUNTA:

Qué productos compra fuera del Mercado sobre -
Ruedas ?

OBJETIVO:

Determinar que productos son los que se compran
fuera del Mercado sobre Ruedas.

CONCEPTO	I R	% I R	%/MTRA.
Nada	19	6.2	2.5
Carnes frías	45	14.7	6.0
Abarrotes	55	18.0	7.3
Mariscos	30	9.8	4.0
Zapatos y Ropa	98	32.0	13.0
Perfumería	32	10.5	4.3
Otros	27	8.8	3.7
TOTAL:	245	100 %	-

OBSERVACIONES:

Es una pregunta abierta, se hizo así, hubo necesidad de dejar al consumidor desplayarse en cuanto los productos que consume fuera de este Mercado.

CONSUMIDORES

123.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 22

PREGUNTA:

Qué sugerencias cree convenientes para el mejor funcionamiento del Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Conocer diferentes opiniones y alternativas para el mejor funcionamiento del Mercado s/Ruedas.

CONCEPTO	I R	% I R	%/MTRA.
Ninguna	42	11.2	4.6
Buen trato	93	24.3	9.9
Peso exacto	92	24.0	9.7
Mayor espacio	136	35.6	14.5
Art. para el hogar	19	4.9	2.0
	-----	-----	-----
TOTAL:	382	100%	-

OBSERVACIONES:

Es una pregunta abierta, la cual no podía ser de otra manera, ya que debíamos obtener información que sirviera para detectar algunas fallas en el funcionamiento del Mercado sobre Ruedas.

3.2 LOCATARIOS (OFERENTES)

3.2.1 - Perfil socioeconómico:

Para entrar en materia procedemos a analizar lo que son los datos personales -- del locatario, el cual consiste en los - siguientes incisos:

- a) Edad; el locatario en su mayoría, --- cuenta con una edad de 30 a 50 años - en un 82%, por lo cual puede decirse que son personas que cuentan ya con ciertas responsabilidades y experiencia en el ramo, además cabe hacer notar que la Secretaría de Comercio tie ne prohibido recibir dentro de esta - Organización a personas menores de -- edad; por lo tanto el promedio de edad es de 40 años en general, del locatario (oferente).

- b) Ocupación; la mayoría de los locatarios, en un 98%, son personas que se dedican al comercio, es decir a la -

función que tiene dentro del Mercado Sobre Ruedas.

c) Ingresos; en general el locatario del Mercado Sobre Ruedas percibe un salario (ganancias) superiores al salario mínimo, es decir de \$5,000.00 a - - - \$15,000.00 diarios, teniendo un promedio general de \$10,000.00 por locatario.

d) Colonia donde viven; podríamos decir que en su mayoría (73%) viven en el -- Norte de la Ciudad, en colonias bastante retiradas del centro de la Ciudad.

3.2.2. - Sistemas de Ventas

Mediante la información obtenida, pudimos observar que el horario ideal para el locatario es de 9:00 a 10:00 horas en un 86.6%, puesto que la clientela a esta misma hora empieza a hacer sus compras. Por otro lado tenemos que el locatario,

sus ventas las lleva a cabo diariamente en diferentes lugares.

Con lo que respecta a los productos que prefieren vender y que más demanda tienen por el locatario en un 47%, son las verduras, frutas y legumbres, y esto se debe a que son los productos que más demanda tienen por el consumidor, y por -- consiguiente los que más rápido se venden. Con lo tocante a la terminación del Mercado (horario), al locatario le gusta ría que terminara lo más temprano posible es decir, de 3 a 4 p.m. en un 75.6%.

3.2.3 - Abastecimientos.

Generalmente el locatario se surte de su mercancía en los principales centros de abastos, ya que son los lugares a donde mejor precio consiguen sus productos.

El locatario (vendedor) se surte de mercancía regularmente más de 3 veces por

semana en un 48%, ya que la mayoría de la mercancía que ofrece el Mercado Sobre Ruedas, requiere de frescura y calidad para venderla.

También es necesario que el oferente adquiriera su mercancía al mejor precio posible y mejor calidad, para que de este modo puede ofrecer un mejor producto a un mejor precio.

Por otra parte también el locatario (oferente), para transportarse y poder vender mejor su mercancía, utilizan su propio medio de transportarse (en un 44%), ya que de lo contrario les sería muy difícil y caro transportarse de otra manera, como es el caso de los que se transportan en camión (un 21%) y los que se transportan en coche de alquiler (un 34%).

3.2.4 — Inversión en Mercancías

Mediante la información obtenida, observamos que generalmente el dinero invertido (costo de la mercancía) es de \$5 000 a -- 10 000 en un 54%, por vendedor (oferente) excepto en algunos casos como lo son, los que venden carne, mariscos, crema, etc., que son los productos que requieren de -- cantidades más grandes para poder operar.

Por otro lado todo oferente (locatario) - esta de acuerdo con las ganancias obtenidas en un 94.5%, excepto unos cuantos que no quisieron decir las razones, únicamente informaron que el producto que ven--- dían no les dejaba ganancias satisfacto-- rias.

3.2.5 — Imagen que han creado del Mercado Sobre Ruedas.

La imagen que han creado al Mercado Sobre Ruedas es satisfactoria por las siguientes razones;

Realmente los productos que ofrece éste -- mercado son suficientes en un 88%, y la -- opinión que tienen a cerca del Mercado Sobre Ruedas, es positiva, ya que para el -- oferente el hecho de poder vender su mer-- cancía y que el cliente la lleve significa mucho, pues esto hace que el locatario trate mejor al cliente, y por consiguiente -- crea una buena imagen tanto de él como del Mercado.

Otra razón es que sus precios son económicos y que se obtiene un buen ahorro en los productos que éste ofrece, como habíamos - mencionado anteriormente esto también es - causa para crear una buena imagen del Mercado Sobre Ruedas.

3.2.6 — Peticiones del Locatario

Mediante la información obtenida, pudimos observar muy claramente que en un 54% de los locatarios no conoce ni sabe de que -- trata el reglamento establecido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,

que unicamente se basan en lo que los ins
pectores y coordinadores les ordenan.

Otra petición muy sugerida por el locata-
rio y que también fue sugerida por el ---
usuario es precisamente que se tenga más
espacio (en un 37.6%), para poder vender
sus productos, asimismo "que no se ten-
ga preferencias" en un 14.4% y por último
que la fijación de los precios sea de --
acuerdo a la calidad del producto en un -
15.8%

3.2.7 — Cuadros resumen de información

A continuación damos a conocer al lector,
un análisis de cada una de nuestras pre--
guntas, de manera que pueda entender y --
ver, el por que de cada una de nuestras -
cuestiones, asimismo facilitar su compren-
sión.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 1

PREGUNTA:

Cada cuándo se surte de mercancías ?

OBJETIVO:

Saber cuál es la frecuencia de la Compra.

CONCEPTO	I R	% I R
Más de 3 veces por semana	47	48.0
Dos veces por semana	15	15.3
Una vez por semana	31	31.6
Otros	5	5.1
	—	—
TOTAL:	98	100%

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 2

PREGUNTA:

En qué lugar compra su mercancía ?

OBJETIVO:

Conocer en que lugar obtienen los oferentes -
(locatarios), sus productos a mejor precio.

CONCEPTO	I R	% I R
Central de Abastos	52	53.0
Jamaica	5	5.1
Centro	18	18.4
Rastro	5	5.1
Fábrica de Granaditas	18	18.4
Otros	-	-
TOTAL:	98	100%

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única, ya que en la prueba piloto, nos proporcionaron todos los lugares donde se surten de sus productos y para efectos de facilitar su contestación se decidió hacerla -- así.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 3

PREGUNTA:

Cómo viene usted al Mercado sobre Ruedas ?

OBJETIVO:

Saber cuál es el medio de transporte que utiliza el oferente (locatario).

CONCEPTO	I R	% I R
Caminando	-	-
Camión	21	21.4
Coche de alquiler	34	34.6
Vehículo propio	43	44.0
	<hr/>	<hr/>
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

No hubo ningún problema para contestarla, fué fácil de comprender y entender, se hizo cerrada de opción única para facilitar su contestación.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 4

PREGUNTA:

Qué productos vende regularmente ?

OBJETIVO:

Saber que producto tiene mayor demanda por el oferente.

CONCEPTO	I R	% I R
Ropa	26	26.6
Fruta, verduras y legumbres	46	47.0
Carne	9	9.2
Otros	17	17.3
	—	—
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única, -
que no tuvo ningún problema para contestar
se y entenderse.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 5

PREGUNTA:

Cree usted que los productos que ofrece el Merdo sobre Ruedas son suficientes ?

OBJETIVO:

Determinar si los productos que ofrece el MSR, - son suficientes o es necesario incorporar algunos otros.

CONCEPTO	I R	% I R
Si	87	88.8
No	11	11.2
	—	—
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 6

PREGUNTA:

A qué hora le gustaría que comenzara el MSR ?

OBJETIVO:

Saber si el horario actual del MSR, es también el horario ideal para el oferente (locatario).

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			hs.
De 7 a 8 hs.	19	19.4	7.5
De 9 a 10 hs.	79	80.6	9.5
De las 11 hs. en adelante	-	-	11.5
	_____	_____	_____
TOTAL:	98	100 %	9.5

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 7

PREGUNTA:

A qué hora le gustaría que terminara ?

OBJETIVO:

Saber si el horario actual, es también el hora-ideal para los oferentes.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			hs.
De 1 a 2 pm.	3	3.0	1.5
De 3 a 4 pm.	74	75.6	3.5
De 5 a 6 pm.	21	21.4	5.5
	—	—	—
TOTAL:	98	100 %	3.5

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 8

PREGUNTA:

Qué opinión tiene usted del Mercado sobre Rdas.?

OBJETIVO:

Saber que imagen tiene el locatario del lugar donde trabaja y si le agrada.

CONCEPTO	I R	% I R
Es un adelanto	91	92.9
Es un atraso	7	7.1
	—	—
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

139.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 9

PREGUNTA:

Cree usted que el Mercado sobre Ruedas, funciona como debe ?

OBJETIVO:

Saber si el Mercado sobre Ruedas esta funcionando como lo establecio la Secretaria de Comercio.

CONCEPTO	I R	% I R
Sí	73	74.5
No	25	25.5
	—	—
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 10

PREGUNTA:

Qué producto prefiere vender ?

OBJETIVO:

Determinar que producto tiene más demanda por -
el oferente (vendedor).

CONCEPTO	I R	% I R
Ropa	24	24.5
Fruta, verduras y legumbres	46	47.0
Carne	10	10.2
Otros	18	18.3
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 11

PREGUNTA:

Cree usted que el consumidor obtiene ahorro en sus compras ?

OBJETIVO:

Saber si realmente se obtiene ahorro en los productos que ofrece el Mercado sobre Ruedas.

CONCEPTO	I R	% I R
Sí	98	100
No	-	-
	_____	_____
TOTAL:	98	100%

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única, al igual que la mayoría de las preguntas no hubo ningún problema para contestarla y para entenderla.

LOCATARIOS

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 12

PREGUNTA:

A cuanto asciende ese ahorro ?

OBJETIVO:

Determinar en porcentaje a cuanto ascienden -
esos ahorros obtenidos en el Mercado sobre Ruedas.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
Menos del 10%	-	-	5.0
Del 11 al 15%	38	39.0	12.5
Del 16 al 20%	39	39.6	17.5
Del 21 al 30%	21	21.4	25.0
Más del 31%	-	-	35.0
	—	—	—
TOTAL:	98	100 %	17.0

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

143.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 13

PREGUNTA:

En qué producto cree usted que hay más ahorro ?

OBJETIVO:

Determinar en qué producto se obtiene más ahorro y porque.

CONCEPTO	I R	% I R
Carnes	4	4.2
Frutas,verduras y legumbres	63	64.2
Ropa	21	21.4
Otros	10	10.2
	—	—
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

144.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 14

PREGUNTA:

Las ganancias (salario) obtenidas son satisfactorias ?

OBJETIVO:

Saber si las ganancias obtenidas por el locatario son satisfactorias.

CONCEPTO	I R	% I R
SÍ	93	94.5
No	5	5.5
TOTAL:	98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

145.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 15

PREGUNTA:

A cuánto ascienden las ganancias del producto que vende ?

OBJETIVO:

Determinar el porcentaje de las ganancias obtenidas por cada locatario (vendedor).

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			8
Del 20 al 35%	98	100	27.5
Del 36 al 49%	-	-	42.5
Más de 50%	-	-	75.0
	_____	_____	_____
TOTAL:	98	100%	48.5

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única.

LOCATARIOS

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 16

PREGUNTA:

A cuánto asciende el monto de los gastos efectuados en sus productos ?

OBJETIVO:

Determinar que cantidad invierte en su mercancía el oferente.

CONCEPTO	I R	% I R	PROMEDIO
			\$
De 3,000 a \$ 5,000	27	27.6	4,000
De 5,001 a \$ 10,000	53	54.0	7,500
De 10.001 a \$ 20,000	18	18.0	15,000
De 20,001 en adelante	-	-	30,000
	-----	-----	-----
TOTAL:	98	100 %	14,125

OBSERVACIONES:

Esta pregunta al igual que la mayoría es cerrada de opción única, fácil de entender y contestar.

LOCATARIOS

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 17

PREGUNTA:

Esta usted de acuerdo con las políticas (reglas) establecidas por SECOFI para llevar a cabo su funcionamiento ?

OBJETIVO:

Saber si el oferente conoce y esta de acuerdo con las políticas establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

CONCEPTO		I R	% I R
SÍ		-	-
No		45	46.0
No las conoce		53	54.0
		-----	-----
TOTAL:		98	100 %

OBSERVACIONES:

Es una pregunta cerrada de opción única, - que bien pudo ser abierta, más por circunstancias adversas, se decidió hacerla cerrada, ya que la mayoría de las personas, no sabían de lo que se trataba.

LOCATARIOS

148.

CUADRO RESUMEN DE INFORMACION

NUMERO 18

PREGUNTA:

Qué sugerencias recomienda usted para su mejor funcionamiento ?

OBJETIVO:

Conocer que otras alternativas existen para el mejor funcionamiento del MSR.

CONCEPTO	I R	% I R	%/MTRA.
Que no exista preferencias	29	14.4	29.6
Lugares más amplios	76	37.6	77.5
Que la fijación de los precios sea de acuerdo a la calidad del producto.	32	15.8	32.7
Ninguna	38	18.2	38.7
TOTAL:	202	100 %	-

OBSERVACIONES:

Esta es una pregunta abierta, la cual no tuvo ningún problema para su contestación.

C A P I T U L O I V

PROPUESTA Y CONCLUSIONES FINALES

Con este capítulo trataremos de dar posibles soluciones a las fallas detectadas en el funcionamiento del Mercado Sobre Ruedas, lo cual fue causa principal de nuestro estudio.

Después de haber realizado un somero análisis al Programa de los Mercados Sobre Ruedas, (en cuanto usuarios, locatarios y a la organización en sí) y por conceptos propios de la administración, proponemos que para el buen funcionamiento de este sistema se tome en consideración las siguientes recomendaciones:

1.- DIVERSIFICAR LAS VENTAS.

La mejor manera de incrementar las ventas, es diversificando la oferta de los productos, porque al ofrecer productos nuevos se logra satisfacer las necesidades del consumidor y éste ya no tendrá la necesidad de ir a otro lado a consumirlos o en su defecto a comprarlos.

Al hablar de diversificar las ventas, nos referimos a la acción de vender productos que actualmente no se tienen y que son un complemento para el Mercado Sobre Ruedas.

Dentro de los puestos que hacen falta para complementar el Mercado Sobre Ruedas, se pueden señalar los siguientes:

- Zapaterías; al usuario de este Mercado, le agradará mucho saber que el Mercado Sobre Ruedas, ha decidido poner este artículo, y sobre todo al consumidor de las clases socioeconómicas C y D, por que éstas son las personas que menos recursos tienen, y que de hecho están seguros de que ahí los conseguirán a un precio más económico que en las zapaterías (como son los Tenis Dunlob, Zapatos Dingo, el Blasito, -- etc., que de cualquier manera se pueden conseguir a un mejor precio en las fábricas de éstos).

- Perfumería; al igual que el anterior es un producto que es necesario (Jabón Palmolive, Rosa Venus, Escudo, etc., y Pasta Dental Colgate, Freska-ra, etc.) y que sin embargo, son muy caros y escasos en la ac

tualidad, propongo de ser posible que se tome en consideración. *

- Artículos para el hogar; con ésto quiero decir, que es necesario que se incorporen artículos tales como: estufas, planchas, licuadoras, vajillas, y de ser posible, aparatos eléctricos, de marcas conocidas y -- del País, de manera que los puedan obtener a un precio más económico. Y creo que esto sería posible, ya que la Secretaría de Comercio, está íntimamente relacionada con todos o casi todos los productores de estos artículos; se cree por lo mismo, que se podrían adquirir a un precio más económico.

- Carnes frías; se cree conveniente meter este tipo de artículos, ya que de esta manera, el consumidor ya no tendría que acudir a otros comercios, además es un artículo que lo busca mucho la ama de casa, ya que con éste, la mayoría prepara el lunch a sus hijos, (es decir jamón, queso de puerco, pastel de pollo, salchichas, etc.) y creo que aquí se conseguirá a un mejor precio.

- Más ropa; siempre es necesario tener un buen surti

do de ropa, para los diferentes gustos del cliente, y por lo tanto a las posibilidades del mismo.

Cabe hacer notar que es importante incluir estos puestos en los Mercados Sobre Ruedas, porque así se tendrán ventajas tales como:

a) Competencia con auto-servicios.

Como podemos ver éste es un punto que debe tomarse en cuenta por el Sistema de Mercados Sobre Ruedas, además de que no debe perder de vista el hecho de que las tiendas de autoservicio con su sistema de días de tianguis, están acaparando -- clientela, que bien podría ser del Mercado Sobre Ruedas, además, de estos días de tianguis, también los aprovechan para rebajar otros productos como son: la ropa, zapatos, artículos para el hogar, etc., y que dado el caso en que no se rebajan estos artículos muchas veces, el consumidor lo necesita y de paso lo compra. Por lo tanto, debe tomarlo en cuenta el Sistema de Mercados Sobre Ruedas, y debe tratar de meter estos artículos, para poder competir con el demás mercado, y si es necesario que sea a precios más económicos

y de ser posible de igual o mejor calidad.

b) Al surtir no sólo artículos de primera necesidad, sino también otro tipo de mercancías, (como la - que acabamos de mencionar) nos dirigiríamos a consumidores un poco más exigentes, y por lo tanto, abarcaríamos un sector más para nuestro Mercado.

c) Y por consiguiente se incrementaría el volumen de ventas.

ELIMINAR EL INTERMEDIARIO.

Este punto se refiere a la necesidad de ir eliminando al mayor posible, la distancia entre los productores y los comerciantes del Mercado Sobre Ruedas, y ésto podría ser posible por que la Secretaría de Comercio podría relacionarse y de hecho está relacionada con la Conasupo, por medio de éste, llegar directamente al productor y por tanto conseguir mejores precios para los productos de primera necesidad.

Por otra parte los beneficios que se pueden tener son calculables, contándose entre ellos:

- a) Obtener mejores precios; ésto implica que al ofrecer directamente el productor su mercancía, él obtiene mejor paga por su producto, ya que de hecho, muchos de estos productores (campesinos), por ignorancia o por necesidad, se ven obligados a vender al precio que le paguen. Por otra parte al ofrecer directamente al consumidor, también saldría beneficiado el -- consumidor, porque el producto, además de que se en encuentra más fresco (en el caso de las frutas, verdu ras y legumbres) su precio es más bajo porque no -- existe intermediación. (reventa).
- b) Se reducen los costos de transportación; con ésto quiero decir que entre menos intermediación haya, menos se tiene que transportar, y por lo tanto, el costo del producto es menor.
- c) La mercancía llega en mejor estado; como había men cionado anteriormente, la mercancía llega más fresca, y por consiguiente mejor calidad, ya que como hemos observado, muchos de los consumidores toman muy en cuenta ésto.

3.- FACILITAR LAS COMPRAS.

Dentro de este punto se encuentran varios aspectos que deben tomarse en cuenta, así como el implantarse a la mayor brevedad posible, ya que no representan grandes inversiones, y sí un mejor servicio al cliente.

Estas recomendaciones que ayudarán a elevar el nivel competitivo de los Mercados Sobre Ruedas son los siguientes:

- a) Exhibir toda la mercancía, en una forma que incite al cliente a la compra, y procurar no engañarlo, ya que ésto provocaría desconfianza, y por lo tanto la pérdida del cliente.
- b) Poner letreros de identificación de las mercancías; por ejemplo; cartulinas con el producto dibujado y su precio, procurando que esté en colores llamativos, en grande y a la vista de todo el consumidor.
- c) Librar los pasillos de obstáculos; como lo son los vendedores ambulantes, ya que la mayoría de veces obstruyen el paso a la clientela y no permiten la

circulación de la misma, por otra parte, el locatario debería de tratar al mayor posible, de no tener junto a ellos cosas (cajas, tinacos, botes, diablos, etc.) que estorban tanto a ellos como al consumidor.

- d) Prohibir la entrada a vendedores ambulantes; por la misma razón descrita anteriormente.

4.- DISTRIBUCION INTERIOR Y SURTIDO.

La distribución interior de los Mercados Sobre Ruedas, se debe hacer tomando en cuenta que las instalaciones actuales se pueden modificar muy poco, porque están restringidas en cuanto a espacio, por la obstrucción de tráfico y paso al peatón.

Sin embargo, es menester agudizar al máximo el ingenio para efectuar una distribución que reúna las siguientes características:

- a) Que el cliente para escoger sus productos más indispensables, es decir, que vea primero los productos de primera necesidad, como lo son las verduras, legumbres, huevo y luego las secundarias, como lo

son las frutas, ropa, artículos para el hogar, etc.

- b) Que el consumidor pueda encontrar más fácilmente sus productos; con ésto quiero decir, que pongan cartelo nes grandes donde se distinga qué tipo de productos hay; por decir en x cuadra, se encuentra el jitomate y la fruta; en esta otra se encuentra tal, y así en cada cuadra que abarque el Mercado Sobre Ruedas, esto es por una parte, por otro lado, hacer una especie de directorio, el cual deberá contener; el número de -- cuadras que abarca, asimismo el producto que se vende y su precio; estos directorios deberán estar coloo cados en los lugares por donde llega más gente.

En cuanto a surtido se refiere se debe pugnar por tener siempre un amplio surtido de mercancías para que los -- usuarios puedan:

- Elegir entre varios productos; es decir, tener un amplio surtido y variedad de productos, ya que en algunas ocasiones no alcanzan a satisfacer toda - la demanda. (como lo es el caso del huevo).
- Tener confianza de encontrar lo que necesitan; si el cliente no tiene confianza, de plano decide no

comprar en el Mercado Sobre Ruedas; por lo que se le debe tomar en cuenta.

- Asimismo no debe dar oportunidad de ganar clientes a la competencia, por falta de surtido de productos.

Es necesario, para cumplir con un buen surtido de mercancía, el establecer CONTROLES realizados por los coordinadores, que les permita detectar en forma oportuna los faltantes, reponiendo éstos de inmediato y procurar tener un TABULADOR para coordinadores y locatarios, de manera que les permita estimar la rotación del producto, para así mantener un stock suficiente de existencia, y no se repitan los productos o exista faltantes de otros.

5.- PRECIOS

El precio en tipo de artículos que ofrece el Mercado Sobre Ruedas, juega un papel importantísimo y esto fue confirmado por la investigación de mercados, en forma contundente reportó, que lo que más le interesa a los consumidores son los precios bajos.

Se hace disponible el tener una Política de Precios Bajos que esté orientada:

- a) Al consumidor; debe estar orientada hacia éste, por dos razones; la primera el consumidor es lo más importante para el Mercado, segunda, porque la parte médular del Mercado Sobre Ruedas es precisamente el precio.

- b) A la competencia; ésta se dará, desde luego, tomando en cuenta el costo para ver hasta dónde es posible mantenerla.

Y esto es porque en función al precio, más que otras cosas va funcionando y adquiriendo cierto prestigio, y asimismo, más clientela, cosa que debe ser muy importante para el Programa de Mercados Sobre Ruedas.

6.- HIGIENE.

En cuanto a este punto es necesario tomar en cuenta -- que tanto el consumidor, como el locatario, tienen ciertas necesidades que son inevitables como lo es en el caso de tener que acudir al sanitario; para este caso recomen

damos, de ser posible, instalar sanitarios portátiles, para que toda la gente en general, pueda acudir a él, ya -- que muchos de los usuarios se ven en la necesidad de -- dejar que sus pequeños (generalmente los niños) hagan sus necesidades en plena vía pública, asimismo los locatarios se ven en la necesidad de tener que pedir permisos a los vecinos de este Mercado, para poder pasar -- al baño.

Por otra parte, también es necesario que dos o tres personas se encarguen de ver que no se tire la basura fuera de los sestos, ya que esto ocasiona que se hagan animales, tales como moscas, cucarachas y otros insectos, asimismo tratar de tener vitrinas para aquellos productos que lo requieran y dar un mejor aspecto teniéndolas limpias.

7.- ESPACIO PARA PODER CIRCULAR.

Al consumidor le disgustan las aglomeraciones; los empujones; las esperas largas; la dificultad de caminar con libertad y que no encuentre lo que busca, por lo que -- es necesario, de ser posible, tomar en cuenta las medidas necesarias para dar solución a este tipo de proble-

mas, ahora bien, considerando que el Mercado Sobre Ruedas es un sistema que no se puede dar el lujo de ampliarse por la obstrucción del paso y tráfico que ocasiona; proponemos:

- a) No dejar que se establezcan vendedores ambulantes; ya que éstos son los que obstruyen la circulación provocando la aglomeración de la gente.

- b) Tratar de ser posible que los locatarios, especialmente los que se instalan en la fila de en medio, usen el menor espacio posible, así como tratar de que éstos quiten todas sus cajas, diablos, tinacos, etc., donde guardan sus mercancías en su unidad de transporte. Por otra parte es necesario ver que la ubicación de los Mercados Sobre Ruedas, obstruyan lo menos posible, y para esto se recomienda que se haga una revisión de dichas ubicaciones con el fin de eliminar aquéllas que causen desórdenes y obstrucción de tráfico, asimismo, aquéllos que ocupan parques y jardines los días sábados y domingos, -- con lo cual se impide el uso de éstos a los niños, y como consecuencia la destrucción de los prados y

la belleza para los cuales fueron hechos.

8.- CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.

El Departamento de Mercadotecnia, es una necesidad, con siderando que el Mercado Sobre Ruedas, es un conjunto - de comerciantes que se agrupan para vender sus artícu-- los, lo podemos considerar como iniciativa privada que se dirige al consumidor en general tratándole de otor-- gar el mejor servicio, y a la vez obtener utilidades, que en última instancia, para lo cual están reunidos.

Este justo equilibrio entre servicio al cliente y uti-- lidad, es regulado en gran parte por la Mercadotécnia, y es por ésto que se hace indispensable el utilizar el conjunto de técnicas que la forman.

Al implantar este departamento, se logrará que los es-- fuerzos para poder atender al público, tengan una me-- jor idea y desempeño con lo cual se elevará un nivel - competitivo el Mercado Sobre Ruedas al mismo tiempo -- que los comerciantes (Locatarios) que lo integran, ve-- rán cristalizados sus esfuerzos en mayores beneficios.

a) **Objetivo:**

Este Departamento tiene como objetivo el asesorar a los Mercados Sobre Ruedas, a través de la Dirección de Abastos de la Secretaría de Comercio, en todos -- aquéllos aspectos de Mercadotécnia tendientes a lograr la máxima eficiencia en lo que respecta a la transferencia de artículos desde sus fuentes de --- abasto hasta el consumidor, asimismo; procurar el óptimo aprovechamiento de los recursos económicos -- con que cuenta el Programa de Mercados Sobre Ruedas; obtener el máximo aprovechamiento de los elementos materiales y humanos de que se disponga; aprovechar la preeminencia del Mercado Sobre Ruedas para la -- conquista de consumidores; y colaborar en forma --- constante con los Mercados Sobre Ruedas, en la resolución de sus problemas en Mercadotécnia.

b) **Políticas:**

-- Considerar como confidencial la información que se maneja en este Departamento.

-- Observar una adecuada presentación del Mercado -

Sobre Ruedas.

- Colaboración incondicional entre los elementos del mismo departamento.
- Elaborar semanalmente informes de trabajo y presentarlos a la Dirección.
- Promover y fomentar el desarrollo del personal de este mismo departamento.
- Observar una conducta de seriedad y responsabilidad en el desarrollo de sus funciones.
- Informar al jefe inmediato del avance del trabajo y de las circunstancias que se vayan presentando.

Esto es en cuanto Políticas Internas.

En cuanto a políticas externas, tenemos las siguientes:

- Conservar la preeminencia que el Mercado Sobre Ruedas ha tenido con el transcurso de los años.

- Planear la instalación de nuevos Mercados Sobre Ruedas, usando las técnicas de Mercadotecnia necesarias.
- Investigar en forma constante con los Mercados Sobre Ruedas y sus productos para tomar medidas adecuadas.
- Por último, considerar para su estudio, las sugerencias que el locatario y el consumidor presenten.

c) Funciones:

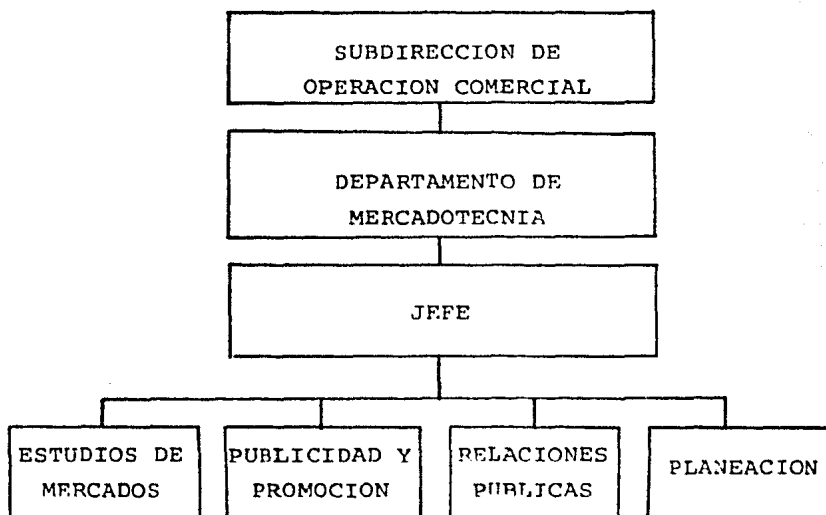
1. Llevar a cabo las investigaciones de Mercados que considere necesario realizar en apoyo a la eficiencia de los Mercados Sobre Ruedas.
2. Realizar actividades tendientes a despertar la atención, el interés, provocar el deseo e impulsar la atención de los productos que ofrece el Mercado Sobre Ruedas, es decir hacer la publicidad necesaria para poder vender toda la mercancía con que cuenta.
3. Efectuar actividades permanentes y organizadas, mediante las cuales el Programa de Mercados So-

bre Ruedas tratará de obtener y mantener, la comprensión, la simpatía y la colaboración de aquellos con quienes tiene o puede tener relaciones.

4. Realizar todas aquellas actividades cuyo fin directo sea la obtención de un aumento de las ventas, como - lo es en el caso de la ropa.
5. Realizar estudios e investigaciones con el fin de de terminar precisamente cuales van a ser los caminos a seguir en la fijación de los precios.
6. Asesorar a los Mercados Sobre Ruedas que lo solici-- ten en la interpretación y aplicación de las técni-- cas de Mercadotécnia y publicidad.
7. Investigar las innovaciones en materia de mercado-- tócnia y publicidad.
8. Proporcionar la capacitación y adiestramiento del personal de esta unidad, con el objeto de que esté permanentemente informado acerca de las nuevas téc nicas e instrumentos especializados en Mercadotéc-- nia y Publicidad.

d) A continuación les presentamos el organigrama del Departamento de Mercadotecnia sugerido:

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA



Funciones que desempeña cada uno de los integrantes del Departamento de Mercadotecnia.

— Subdirección de Operación Comercial; - De esta Subdirección depende el Departamento de Mercadotécnica.

— Jefe del Departamento de Mercadotécnica; Función, es el que dirige, coordina y supervisa todos los estudios e investigaciones que se realizan en el Departamento, - con el fin de que los trabajos y sugerencias

cias que se presenten a los locatarios a través de la Subdirección sean de óptima calidad.

— Oficina de Estudios de Mercado; Función, es el que se encarga de dirigir todas aquellas actividades concernientes a la recolección, tabulación y análisis de información referente a la actividad de Mercadotécnica, así como ayudar en la fijación de objetivos, determinar el tiempo en que se realice la investigación, diseñar la muestra del universo y los cuestionarios, con las debidas consideraciones en cada caso.

— Oficina de Publicidad y Promoción; Función, es la que se encarga de coordinar todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales y orales, con el propósito de informarle e influir sobre él, para que compre, así como determinar si las campañas de publicidad se llevarán en una agencia o en el propio departamento, fija los objetivos que se quieren alcanzar en la

campaña de publicidad y determina el presupuesto adecuado para obtener los mejores resultados.

— Oficina de Relaciones Publicas; Función, es la que se encarga de todas aquellas actividades, que se realicen para lograr que las personas tengan una buena opinión e imagen de los Mercados Sobre Ruedas y de los productos que éste ofrece.

— Oficina de Planeación; Función, es la que se encarga de fijar el curso concreto de acción que habrá de seguirse en los programas de mercadotecnia, estableciendo los principios que los orientaran y la secuencia de operaciones necesarias para realizarlos, también es la que se encarga de determinar cuales van a ser los caminos que van a seguir en la fijación de los precios, señala cuales son los mejores medios de transporte de los diferentes tipos de productos, asesora a los locatarios a cerca de los servicios encaminados a ofrecer una mejor atención al consumidor.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo que nos presentó el estudio realizado a Mercados Sobre Ruedas, llegamos a las siguientes -- conclusiones:

1. Considerando que el Mercado Sobre Ruedas tiene como fin ayudar a las clases socioeconómicas más necesitadas, pudimos darnos cuenta de que está cumpliendo con su cometido, ya que su objetivo fundamental es el de vender a pre cios más bajos.
2. El principal motivo de compra por los usuarios es precisamente el Precio.
3. Las clases sociales más beneficiadas son la - baja y la media.
4. Los factores que contribuyen en una forma definitiva a formar una opinión favorable a este mercado, fueron principalmente:
 - El reducido precio de los productos como - lo son las frutas, verduras y legumbres.

— Asimismo, la comodidad que representa la cercanía de estos productos al consumidor.

5. Otro punto objeto de nuestra investigación, es la imagen que se tiene del Mercado Sobre Ruedas, según los resultados arrojados por nuestra investigación es buena, así como el trato que se les da.
6. Los productos que mayor demanda tienen, son -- aquellos en los que se encuentra mayor ahorro (frutas, verduras y legumbres) tanto para locatarios como para consumidores, para el usuario al consumirlo, como para el locatario para --- venderlo.
7. Mediante la información obtenida de nuestra investigación y que de hecho es un punto digno de tomarse en consideración es el de la afec-ción que proyecta el Mercado Sobre Ruedas ha--cia los diferentes comercios de las zonas donde quedan ubicados, y de donde se obtuvo que - los más dañados fueron los mercados públicos permanentemente establecidos.

8. Mediante el estudio realizado, pudimos observar que generalmente el usuario asiste al Mercado Sobre Ruedas una vez por semana de 9 a 11 de la mañana, además cae dentro del horario actual y el ideal para el usuario y para el locatario.
9. El día que el usuario prefiere para que se instale el Mercado Sobre Ruedas es el día que ha establecido la SECOFI, y que en el caso de que se cambiara preferirían los días lunes y sábados.
10. El ahorro obtenido en los productos que ofrece al Mercado Sobre Ruedas es de un 11 a un 15%.
11. Los puestos que más demanda tienen y aún no han sido instalados en este mercado son; Los de perfumería, zapatería, artículos para el hogar, -- así como también hacen falta otros puestos de huevo y ropa.
12. La petición más sugerida por los usuarios y locatarios es, la que se tubiera más espacio para poder circular más desemvultamente para poder hacer sus compras y sus ventas.

13. El lugar a donde acuden el locatario a abastecerse de su mercancía es en las principales -- Centrales de Abastos.

14. Las ganancias obtenidas por el locatario oscilan entre un 20 y un 35%, por lo tanto son satisfactorias, y el monto de los gastos efectuados en su mercancía oscila entre \$5.000 y ---- \$10.000, dependiendo de el producto.

15. El control ejercido en el Mercado Sobre Ruedas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial es adecuado, pero es necesario dar a conocer al locatario en que consisten las políticas establecidas, ya que en su mayoría las desconoce.

16. Por último se investigó, con respecto a usuarios, locatarios y vecinos a cerca de la opinión que tienen del Mercado Sobre Ruedas, tratando de palpar si lo consideraban un adelanto.
— Se encontró que la mayoría de las personas entrevistadas opinaron que es un adelanto, principalmente por el factor de "mejores - precios", y en segundo lugar por la venta-

ja de la cercanía de los productos.

- Las personas que opinaron que no lo era, lo hicieron principalmente por; "lo antihigiénico" que resulta el tener la mercancía al aire libre, y por el aspecto que da a la Ciudad el Mercado Sobre Ruedas.

Como se puede observar, el Programa de Mercados Sobre Ruedas en 12 años que lleva de operación representa un serio esfuerzo oficial por enfrentar en la mejor forma posible los problemas del mercado interno en la operación sencilla de un mecanismo comercial que en México se conoce como tianguis, pero que no es otra cosa que el encuentro comercial directo de la oferta y la demanda, concediéndole preferencia al productor a través del intermediario para establecer contacto con el consumidor.

Y que además siendo un sistema tan sencillo como parece, ha tenido que verse envuelto en serios problemas tanto con la competencia, como también con los vecinos y personas ajenas a él, como lo es el hecho de tener que obstruir el tráfico, tenerse que establecer en vías públicas, en parques, etc. cosa que con todos los problemas que ha tenido, aún sigue existiendo y teniendo bastante demanda.

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

Dirección de Mercadotecnia
Philip Kotler
Editorial Diana
1970.

Elementos de Mercadotecnia
Agustín Alvarez de Alba A.
Editorial Continental
1968.

Introducción a la Investigación de Mercados
Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna C.
Editorial Diana
1979.

Introducción a la Comercialización
Editado por la Facultad de Contaduría y Admón.
1973.

Elementos de la Comercialización de los
Mercados sobre Ruedas.
Cuadernos Didácticos
Editorial Trillas
1971.

"Ideas Modernas sobre Mercadotecnia"
Westing, H. J., Albaum Gerald
Editorial Diana
1972.

Los Supermercados
M. M. Zimmerman
Editorial Rialp
1961.

T E S I S

Organización para los Mercados Populares
David Castillo Alquicira
UNAM 1972.

Investigación a los "vecinos" del
Mercado sobre Ruedas.
Dodero Rivera María Guadalupe
UNAM 1971.

Revisión de Objetivos de los
Mercados sobre Ruedas
Manuel Escalera Morales
UNAM 1975.

Reporte de Investigación de Productores
del Mercado sobre Ruedas
Altamirano Rodríguez Panfilo Manuel
UNAM 1971.

Investigación a los Usuarios de los Mercados
sobre Ruedas.
Macías y Nava José Antonio
UNAM 1971.