

1984



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

## CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

¿ Nuevo Sistema de Comercialización ?

## SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

Que para obtener el Título de:

**Licenciado en Administración**

P r e s e n t a n :

José Filimón Avila Jordán

Elia Domínguez Peralta

María Patricia Flores Rodríguez

María Eugenia Hernández Guzmán

José Efrén Hernández Sustaita

José Martín Manrique Báez

Jesús Sosa Aguilar

El Director del Seminario: Lic. J. Carlos Varela Cota



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

## INTRODUCCION

### 1a. Parte

## I METODOLOGIA BASICA

- 1.- Diseño de la Investigación
  - 1.1. Propósito de la Investigación
  - 1.2. Alcances y Limitaciones
  - 1.3. Tipo de Investigación
  
- 2.- Recopilación de la Información
  - 2.1. Investigación Documental
  - 2.2. Investigación de Campo
  
- 3.- Clasificación y Ordenamiento de la Información
  
- 4.- Análisis de los Resultados obtenidos
  
- 5.- Presentación Final de la Obra

## II MARCO TEORICO

- 1.- Conceptos Generales de Comercialización.
  - 1.1. Producto
  - 1.2. Precio
  - 1.3. Plaza
  - 1.4. Promoción
  
- 2.- Normas Generales de Planeación para Centrales de Abasto
  - 2.1. Definición e Importancia
  - 2.2. Comercialización de Productos Alimenticios en las Centrales de Abasto
  - 2.3. Canales de Distribución
  - 2.4. Participación de las Centrales de - - Abasto en los Servicios Integrados - de Abasto (S.I.D.A.)
  - 2.5. Importancia de Integrar a las Centrales de Abasto en un Sistema de Información de Mercado
  - 2.6. Otros Requerimientos de las Centrales de Abasto.

## III ANTECEDENTES

- 1.- Antecedentes de la Merced
  
- 2.- Problemática de la Merced
  
- 3.- Motivos que dieron origen a la creación de la Central de Abasto

#### IV CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

- 1.- Objetivos que se pretenden alcanzar con la creación de la Central de Abasto del Distrito Federal.
- 2.- Obra Civil
- 3.- Andén de Subasta
- 4.- Administración
- 5.- Fundamento Legal

#### 2a. Parte

#### I INVESTIGACION DE CAMPO

- 1.- Planteamiento del Problema
- 2.- Objetivos
- 3.- Preparación de los Modelos de Recopilación de Datos
- 4.- Diseño de la Muestra
- 5.- Recolección de la Información sobre el Terreno
- 6.- Revisión y Determinación de Categorías
- 7.- Tabulación de la Información
- 8.- Análisis e Interpretación de los Datos

### 3a. Parte

**EVALUACION Y RECOMENDACIONES**

**CONCLUSIONES**

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA**

## I N T R O D U C C I O N

La imperiosa necesidad de dar solución a la problemática que se ha venido presentando en la comercialización de productos alimenticios, dió origen a la creación de la Nueva Central de Abasto del D.F. que fungirá como centro de distribución mayorista ofreciendo mayor oportunidad al productor de participar en la comercialización de sus productos disminuyendo el intermediarismo innecesario.

El presente seminario de investigación administrativa -- evalúa el sistema de comercialización que se da en la Central de Abasto. Para tal efecto, este estudio se divide en tres partes, en la primera se tratan aspectos -- teóricos que sirven de fundamento, refiriéndose por un lado a las bases sobre las cuales se debe partir para la creación de Centrales de Abasto y por el otro, todos aquellos aspectos que delinear y conforman física y operativamente a la Central de Abasto del D.F.

La segunda parte contiene la labor de campo, es decir, el trabajo ya sobre el terreno, integrando e identificando cada una de sus partes.

La tercera parte, tal vez la más importante de nuestra investigación, es aquella en donde se evalúa al sistema de comercialización, ofreciendo recomendaciones que de alguna manera influyan en la comercialización de productos alimenticios en la Central de Abasto pretendiendo -- llegar a optimizar la funcionalidad de la misma, repercutiendo en un abasto oportuno y suficiente en beneficio tanto del productor como del consumidor.

E.D.P.  
J.S.A.  
J.E.H.S.  
J.F.A.J.  
J.M.M.B.  
M.E.H.G.  
M.P.F.R.

PRIMERA PARTE



CAPITULO I  
METODOLOGIA BASICA

El presente Seminario de Investigación Administrativa titulado:

CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL  
¿ Nuevo Sistema de Comercialización?

Llevó la siguiente secuencia:

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

1.1. Propósito de la Investigación.

Hasta donde sabemos, no se ha realizado un estudio de esta naturaleza y por ser un tema de actual controversia, nace la inquietud de realizar esta investigación. Elegimos el tema por ser de gran interés para nosotros el involucrarnos en la comercialización de productos alimenticios.

Pretendemos dejar una evidencia de la situación actual en la Central de Abasto y que con los hallazgos obtenidos se puedan determinar las medidas adecuadas y pertinentes para su mayor productividad, de tal manera que la Central de Abasto, pueda ayudar al logro de los objetivos del Sistema Nacional de Abasto.

1.2. Alcances y Limitaciones.

En la presente investigación, por su naturaleza y por ser una investigación exploratoria (Documental y de Campo), decidimos no plantear hipótesis.

Las recomendaciones que se plantean al final de la investigación, esperamos sirvan de base como hipótesis para futuras investigaciones.

Este estudio puede considerarse pionero, a algunos aspectos no fueron tratados con la profundidad necesaria debido a la falta de información relacionada con el tema, el acceso a la existente fué difícil ya que la mayoría se emitió por organismos públicos y parte de ella por ser de carácter confidencial se nos limitó su obtención.

La información documental que se manejó fué la recopilada hasta las últimas publicaciones del mes de abril de 1983.

Es importante señalar que nuestra investigación se inicia en el mes de noviembre de 1982 cuando aún no se encontraba en operación la Central de Abasto.

Nuestra labor de campo se realizó únicamente en la Central de Abasto, fué limitada por los frecuentes cambios que se han venido sucediendo y que afectan su operación, esto derivó que los entrevistados y encuestados mostraran desconfianza y desconocimiento para proporcionar la información. Asimismo el porcentaje de bodegueros no entrevistados ( 21 % ) engloba a todos aquellos que se rehusaron a ser entrevistados, a aquellos casos en que no se encontró a la persona indicada para aplicar el cuestionario, así como aquellas bodegas que inicialmente habíamos identificado en nuestra

guía de información como en operación y que -  
en el momento de aplicar el cuestionario no -  
lo estaban.

Es posible, que nuestra investigación en al -  
gunos aspectos pueda mostrar falta de conoci-  
mientos pero dadas las condiciones a que nos-  
enfrentamos en cuanto a recursos y tiempo no-  
fué posible tratar todos los aspectos con ma-  
yor profundidad.

A pesar de las limitaciones anteriores, espe-  
ramos que este estudio sirva como base y apo-  
yo a otras investigaciones, cuando las condi-  
ciones operativas de la Central de Abasto - -  
sean estables.

### 1.3. Tipo de Investigación.

Se utilizó la investigación documental y la - investigación de campo, siendo estas las siguientes:

#### a) Investigación Documental.

	CODEUR
Fuentes Directas	CONASUPO
	SECRETARIA DE COMERCIO
	S. A. H. O. P.

	Periodicos
Fuentes Indirectas	Revistas

#### b) Investigación de Campo.

	Observación
Central de Abasto	Cuestionario
	Entrevistas

## 2.- RECOPIACION DE LA INFORMACION:

La información documental se obtuvo del mes de noviembre de 1982 al mes de abril de 1983 en:

## 2.1. Investigación Documental.

## Fuentes Directas:

CODEUR.- "Central de Abasto para la Ciudad de México". (1 y 2)

"Reglamento Interior de la Central de Abasto".

"Convenio de Contratación de Compra y Venta de Bodegas de la Central de Abasto".

"Gufa de la Central de Abasto - del Distrito Federal".

CONASUPO.- "Instructivo de Operación para el Andén de Subasta"

"Mercados Centrales de Abasto - S. A. ". (MERCASA)

PRESIDENCIA  
DE LA REPUBLICA,  
COORDINACION DE  
PROYECTOS DE  
DESARROLLO.-

"Servicios Integrados de Abasto".

SECRETARIA  
DE GOBERNACION . -

Diario Oficial del 21/IX/81  
Diario Oficial del 28/VI/77  
Diario Oficial del 22/XI/82  
Diario Oficial del 10/V/83  
Diario Oficial del 4/VIII/83

SECRETARIA  
DE ASENTA-  
MIENTOS --  
HUMANOS Y  
OBRAS PUBLI  
CAS.-

"Normas de Planeación para Centra  
les de Abasto".

Fuentes Indirectas:

HEMEROTECA  
NACIONAL.-

Periódicos.- Excelsior, Universal  
Uno más Uno.

Revistas.- Proceso, Impacto, Sucesos,  
Actualidad.

## 2.2. Investigación de Campo.

Observación.- Acudimos a la Central de Abasto para obtener una apreciación real del funcionamiento, obra civil y operación que prevalecían en la misma, utilizando una gufa de --- observación.

Entrevistas.- Se aplicaron entrevistas libres dirigidas, a: Bodegueros de la Central de --- Abasto, al Representante de Productores de Cítricos del Estado de Veracruz, y al Coordinador del Andén de Subasta, así como a los técnicos de la misma.

Cuestionarios.- Se aplicó a los bodegueros un cuestionario estructurado no disfrazado con - 20 preguntas en total.

### 3.- CLASIFICACION Y ORDENACION DE LA INFORMACION:

La información documental obtenida se seleccionó de acuerdo a los objetivos preestablecidos y una vez clasificada, se concentró en documentos de trabajo para facilitar su manejo.

La información obtenida en la investigación de campo se manejó de la siguiente manera:

Se depuraron las entrevistas aplicadas a Funcionarios de los Organismos Públicos, intermediarios de la Central de Abasto y personas que trabajan en el Andén de Subasta.

Se clasificaron las respuestas obtenidas y se procedió a elaborar un guión descriptivo de trabajo, se tabuló, se graficó y se procedió a analizar la información.

### 4.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS:

Se analizó cualitativa y cuantitativamente la información obtenida en el terreno, interpretando cada uno de los resultados.

Para la información obtenida de la guía de observación procedimos a elaborar cuadros en los que se mostraron los datos más representativos para nosotros, continuando con su debida interpretación.

Para la información obtenida en la aplicación de cuestionarios, procedimos a agrupar las categorías dadas a las preguntas y manejando simultaneamente los objetivos de las mismas, así como su adecuada interpretación.

Por último, en lo referente a las entrevistas aplicadas manejamos únicamente aspectos relevantes y de importancia significativa de tal manera que con todo lo anterior, contaríamos con los elementos y evidencias suficientes para poder aplicar nuestros juicios correctamente.

#### 5.- PRESENTACION FINAL DE LA OBRA:

Una vez concluida totalmente nuestra investigación, - procedimos a realizar la presentación de la misma - - ante el asesor del seminario.

Esta presentación se llevó a cabo en la propia facultad de Contaduría y Administración y para tal efecto se utilizó:

- Material Iconográfico.
- Filminas o Acetatos.
- Cuadros Sinópticos.
- Diapositivas o Transparencias.

Por todo lo anterior, es de gran satisfacción para - nosotros el mostrar la realización de nuestro seminario de investigación.



CAPITULO II  
MARCO TEORICO

1.- CONCEPTOS GENERALES DE COMERCIALIZACION:

Los organismos cualquiera que sea su origen o su ramo cuentan con una serie de productos y/o servicios que requieren ser colocados en el mercado; de forma tal - que se cumpla el ciclo productivo por el cual fué - - creado, siendo el área de comercialización la encargada de hacer llegar los productos y servicios al consumidor.

La comercialización se define como:

"Un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales" (1)

"Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios" (2)

"La ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor" (3)

- (1) Willian J. Stanton "Fundamentos de Marketing Mac Graw Hill 1978 Pág. 23
- (2) Philip Kotler Dirección de Mercadotécnia Ed. Diana 1979 Pág. 30
- (3) Marketing Definitions U.S.A. 1960.

"Todas las actividades, operaciones y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta el consumidor final" (4)

Podemos resumir la comercialización como: El Sistema de actividades encargadas de culminar el ciclo productivo siempre tratando de satisfacer las necesidades del consumidor, en forma, lugar y tiempo adecuado - para el mismo.

La comercialización para conocer las necesidades del consumidor se auxilia de:

- La investigación de mercados, herramienta básica para cualquier estudio de mercadeo.
- El Departamento de Ventas que se va a encargar de llevar a cabo el intercambio de bienes.
- Los Canales de Distribución que nos van a facilitar la entrega de nuestros productos o servicios al consumidor de manera más rápida y económica.
- La promoción y publicidad las cuales van a dar a conocer nuestros productos y servicios y crear una imagen de seguridad y confianza al mercado al cual pertenece.

(4) Haag y Soto: El Mercado de los Productos Agropecuarios Limusa Pág. 16

## FE DE ERRATAS

POR ERROR DE IMPRESION SE OMITIO LA HOJA QUE A CONTINUACION PRESENTAMOS:

La comercialización en nuestros tiempos está alcanzando una importancia relevante dado que cada día que - pasa nos encontramos con un mercado más competitivo , en el cual se debe luchar por una parte del mismo.

Para ello debemos tratar de conocer las necesidades - del consumidor y en base a esto hacer llegar nuestros productos ofreciéndole una variedad completa de los - mismos.

Los organismos necesitan influir de alguna manera en las ventas de sus bienes y servicios, siendo necesario adoptar bases por medio de las cuales involucren publicidad, promoción de ventas, créditos, descuentos, exposiciones en el punto de venta, entre otras variables que se manejan actualmente.

Los factores involucrados en estas variables que sintetizan la influencia que se puede hacer a las ventas, son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.1. Producto.- Podemos definirlo como un compuesto - de elementos físicos y/o químicos que formados - tratan de satisfacer ciertas necesidades y deseos.

En los alimentos, se incluyen productos directamente comestibles como las frutas y hortalizas , productos que requieren poca transformación para

hacerlos comestibles como el trigo, arroz, café y leche fresca, productos que necesitan mucha transformación tales como semillas oleaginosas o caña de azúcar.

- 1.2. Precio.- Es el valor que se le asigna a un producto o servicio para poder ser factible de intercambio.

Desde la época primitiva, los intercambios de mercancía se realizaban en base al valor estimado que se daba a cada una de ellas.

Posteriormente se estandarizaron artículos de consumo primario, siendo el factor diferenciador principal el precio, de lo que se ofrecía en el mercado competitivo.

Un organismo debe considerar cuatro situaciones y de éstas enfocarse en una para poder tomar la decisión y determinar el precio de sus productos siendo estas las siguientes:

- Cuando el comerciante tiene que fijarlos por primera vez; ocurre cuando produce o adquiere un producto nuevo o cuando introduce el producto en un canal de distribución o área geográfica nueva.
- Cuando las circunstancias hacen que se inicie un cambio de precios; sucede cuando se tiene desconfianza de que el precio esté en relación con la demanda y costos de la mercancía.

- Cuando la competencia inicia un cambio de precios; el comerciante debe cuidar si le conviene variar sus propios precios y en -- que grado.
  
- Cuando produce artículos diversos cuya de-- manda o costos están relacionados entre sí, se debe determinar las relaciones óptimas - de precios para los productos de la línea.

La fijación de precios debe hacerse en base a -- los siguientes objetivos:

- Objetivo de penetración en el mercado.- Por medio de un precio bajo estimulan el mercado y pretenden apoderarse de él.
  
- Objetivo de elevar los precios.- Se aprovecha a los consumidores que compran lo caro, e ir reduciéndolo poco a poco para llegar a mercados más elásticos o baratos.
  
- Objetivo de reembolsar pronto la inversión.- Se determinan precios de acuerdo a la inversión hecha, para recuperar rápidamente su - dinero.
  
- Objetivo de ingresos satisfactorios.- Es en base a obtener utilidades mayores o satis-- factorias al organismo.
  
- Objetivo de promoción de la línea de productos.- La fijación de precios se realiza para la venta de toda la línea de productos que - se vende.

La determinación del precio no solo debe hacerse en base a los últimos consumidores, debe considerar también a los intermediarios a quienes se les da un precio y a la vez ellos fijan el precio definitivo.

Debe tomarse en cuenta a la competencia, dado que influye en la política ya establecida por ellos.

A continuación mencionaremos algunas variables que intervienen en la determinación del precio.

**Oferta:** Cantidades de bienes y de servicios que los productores están en disposición de vender en el mercado a diferentes precios.

**Demanda:** Expresa la relación entre precios diferentes y cantidades diferentes de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a pagar a esos precios.

**Elasticidad:** Se conoce como las reacciones de los consumidores en cuanto a cambios en el precio de una mercancía o servicio.

Mide el aumento o la disminución en la cantidad vendida - relativa a un aumento o una disminución en el precio.

**Monopolio Puro:** Es un solo vendedor de un producto diferenciado (producto o servicio para el que no existe sustituto).

**Oligopolio:** Definimos un mercado como un oligopolio, si hay varios vendedores, vendiendo bienes y servicios que son, más o menos, sustitutos perfectos los unos de los otros.

1.3. Plaza.-(Canales de Distribución): En la actualidad - la mayoría de los productores no venden sus productos finales, utilizan diferentes intermediarios comerciales que llevan a cabo diferentes funciones, a - - estos intermediarios se conocen como canales de distribución.

"Los Canales de Distribución son los conductos que - cada organismo escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible" (1)

En términos agrícolas, se conocen como una serie de movimientos, actividades y operaciones que mueven al producto a lo largo de su ruta desde la empresa agrícola hasta el consumidor final.

Son cuatro los canales que se conocen, los cuales no se usan siempre; estos son: Productor, mayorista, minorista y consumidor.

Estos canales se pueden combinar de acuerdo a las necesidades del organismo, en cuatro diferentes etapas:

Cero etapas: Del productor al consumidor directamente.

Una etapa: Del productor al minorista al consumidor.

Dos etapas: Del productor al mayorista al minorista y consumidor.

Tres etapas: Del productor al mayorista al intermedio al minorista y consumidor.

(1) Alfonso Aguilar A. - Elementos de Mercadotecnia CECSA  
Pág. 79.

Canales individualistas de distribución son grupos informales de productores, mayoristas y minoristas que negocian entre ellos comportándose con autonomía.

"Los sistemas de distribución vertical son redes profesionalmente administradas y centralmente programadas de forma que produzcan economías funcionales y logren el máximo impacto comercial. Implica la extensión de las operaciones hacia arriba o hacia abajo de su nivel anterior" (1)

Algunas definiciones de los diferentes canales se mencionan a continuación:

**Mayoristas:** Organización de negocios con capital y recursos elevados, que pueden mantener gran cantidad de mercancías en almacén, que compran y revenden mercancía en almacén, que compran y revenden mercancías a tiendas de menudeo y otros comercios, que no vende en cantidades grandes a los últimos consumidores.

**Minoristas:** Empresas pequeñas que no tienen grandes recursos económicos, cuya función principal es vender directamente al último consumidor.

(1) Philip Kotler Dirección de Marketing. Diana Pág. 690



1.4. Promoción: "Las promociones de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. En muchas ocasiones pueden perseguir objetivos intermedios, como son:

- Fortalecer los efectos de una publicidad.
- Lanzamiento de un producto al mercado.
- Llamar la atención del comprador sobre el producto" (1)

Publicidad: "Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas" (2)

Desde el punto de vista mercadotécnico la diferencia promoción y publicidad radica en que la primera, impulsa la venta en el punto mismo en que se realiza.

(1) (2) Aguilar Álvarez A. Elementos de Mercadotécnica CECSA, Pág. 87

## 2.- NORMAS GENERALES DE PLANEACION PARA CENTRALES DE ABASTO:

### 2.1. Definición e Importancia.

En las últimas décadas el país ha registrado un acelerado crecimiento en la población urbana, - principalmente en las ciudades grandes y medianas; este proceso de concentración de la población origina constantes incrementos en la demanda de productos alimenticios básicos.

En la actualidad los mercados mayoristas están - formados por locales improvisados alrededor de - importantes mercados detallistas en todas las - ciudades de la República, ocasionando que el crecimiento de la actividad comercial mayorista se haya efectuado en forma desordenada.

En base a estas tendencias de crecimiento de los centros urbanos, se requiere establecer una red de comercialización que permita una adecuada distribución de los productos alimenticios de consumo básico , desde los centros de producción hasta los de consumo.

Considerando que el desarrollo y la evolución de las estructuras de producción y de mercado se - han visto limitadas por lo inadecuado de los sistemas existentes; es urgente crear la infraestructura y la estructura administrativa, que permita resolver el problema del abasto y la comercialización de los productos alimenticios en México, a través de la creación de una serie de - Normas de Planeación de Centrales de Abasto, que

sin que sean objeto de su exacta aplicación si -  
representan una guía, y que, junto del conocimien  
to de la problemática a resolver se pueda ir ges  
tando un modelo específico para cada situación -  
en particular.

La creación de Centrales de Abasto obedece a la  
necesidad de modernizar la actividad de distribu  
ción de víveres, así como la actividad comercial  
mayorista, debiendo garantizar el abastecimiento  
oportuno, suficiente y a precios razonables a las  
principales áreas urbanas del país.

Dentro del proceso de comercialización de los -  
productos alimenticios, las Centrales de Abasto  
juegan un papel muy importante, que es el de rea  
lizar la concentración y distribución al mayoreo  
de los productos alimenticios en los grandes cen  
tros urbanos, debiendo atender a las demandas de  
la población urbana y en algunos casos a los de  
la región circundante.

Las Centrales de Abasto son núcleos ubicados en  
los grandes centros urbanos que requieren de gran  
des cantidades de productos alimenticios para su  
consumo, actúan como un medio de concentración -  
de la oferta para satisfacer la demanda de la po  
blación. Son el punto de confluencia de la - -  
oferta con la demanda de los productos alimenti  
cios, donde se da la parte medular del proceso -  
de formación de los precios y de distribución de  
los alimentos; por tratarse de un mercado donde

las operaciones comerciales son fundamentalmente al mayoreo, por lo que generalmente su actividad trasciende a toda la región donde se encuentre ubicada.

Los principales productos alimenticios que se comercializan en las Centrales de Abasto son:

- Frutas, hortalizas y raíces feculentas.
- Abarrotes.
- Granos y Semillas.
- Lácteos.
- Avícolas.
- Pescados y Mariscos.
- Cárnicos.

Estos artículos requieren de todo un sistema de instalaciones que permitan la recepción, exhibición, conservación, almacenaje, distribución y venta; incluyendo también los servicios correspondientes a la normalización, empaque, conservación en frío, asesoría técnica, financiamiento y transporte; con el objeto de facilitar el comercio para apoyar el consumo y la producción de alimentos.

A las Centrales de Abasto pueden concurrir a - -  
ejercer la actividad comercial:

- Los productores.
- El sector oficial cuyo objeto sea la producción, la comercialización o la transformación.
- Los comerciantes establecidos en los diferentes mercados de la localidad, y principalmente a los directamente afectados con la creación de una central.
- Los comerciantes en general y todas aquellas personas físicas y morales que deseen participar en la comercialización de los productos alimenticios.

Se considera que los principales usuarios de la Central de Abasto que intervienen directamente en el proceso de comercialización de los productos alimenticios, desde la producción de los alimentos hasta la distribución de los mismos son los siguientes agentes:

En relación con la actividad del acopio:

- Productores.
- Agrupaciones de productores.
- Organismos nacionales habilitados por el Gobierno Federal para el manejo de productos alimenticios.

En relación con la actividad del Abasto:

- Comerciantes medio mayoristas.
- Comerciantes mayoristas en línea amplia.
- Comerciantes mayoristas en volúmen.
- Instituciones públicas.
- Tiendas de autoservicio.

En relación con la actividad de venta al detalle:

- Locatarios de mercados públicos.
- Pequeños comerciantes establecidos para la venta de frutas y hortalizas.
- Comerciantes de tianguis y mercados sobre ruedas.
- Cooperativas y sindicatos.
- Tiendas de autoservicio.

En función al sistema de mercadeo, las operaciones que se realizan dentro de las Centrales de Abasto son:

- Ventas de productores a mayoristas.
- Ventas de comisión de mayoristas a detallistas.
- Ventas de mayoristas a detallistas.
- Ventas de productores a detallistas.
- Subasta de frutas y hortalizas.

La función básica de esta unidad es proveer de - grandes cantidades de productos alimenticios a - los detallistas, a fin de satisfacer la demanda de la población; esta función permite regular la oferta y la demanda de los productos, coadyuvando en la formación transparente de los precios. \_

Entre las necesidades de la comercialización de los productos alimenticios, es importante mencionar que el crecimiento de la población ha determinado el considerar en forma prioritaria el - - acercamiento entre el productor y el consumidor para satisfacer en mejores condiciones las demandas de la población. El logro de este acerca--- miento se puede conseguir a través del correcto funcionamiento de las Centrales de Abasto que repercutirá en mejores precios para el productor y el consumidor, lo que impulsará la producción de alimentos y ampliará las alternativas de consumo de la población.

En las Centrales de Abasto se debe evitar la monopolización del abasto en sus instalaciones, mediante la reglamentación de la propiedad del número de bodegas o la superficie de almacenamiento máximo que pueda poseer una persona física o moral. Es al sector oficial al que le corresponde determinar que tanta participación puede tener una sola persona por medio del convenio de contra tación.

También debe evitar las prácticas del excesivo - intermediarismo y del coyotaje, mediante una ver dadera y real promoción de la participación dírecta de los productores y del sector oficial que

junto con los particulares se genere una verdadera competencia, en la que los beneficios se distribuyan equitativamente entre los usuarios de las Centrales de Abasto.

Hasta el momento existen pocos antecedentes en México respecto a las Centrales de Abasto, en la actualidad algunas ciudades importantes del país cuentan ya con Centrales de Abasto, siendo necesario dotarlas de los sistemas e instalaciones que permitan el desarrollo adecuado del comercio mayorista.

## 2.2. Comercialización de los Productos Alimenticios - en las Centrales de Abasto.

La comercialización constituye un complicado proceso económico, compuesto por una gran variedad de operaciones dirigidas a lograr el acercamiento entre la producción y el consumo, librando así la distancia espacial, temporal, e informativa que los separa, configurándose como un proceso integrador que al tiempo que los une, forma con ellos la tríada de actividades económicas que suelen resultar en la organización del sistema económico de toda sociedad.

En el caso de las Centrales de Abasto la comercialización aborda una serie de operaciones adicionales a los que realizaría en su sentido más puro, entre las más destacables están el transporte y el almacenamiento de mercancías, la selección, tipificación y normalización de los pro



ductos, la formación de unidades de venta o fraccionamiento en lotes y el acondicionamiento y envase para el transporte y almacenamiento. Todo esto es indispensable por la naturaleza del artículo perecedero alimenticio.

Por otra parte la comercialización de los productos alimenticios en las Centrales de Abasto no presenta esquemas que respondan a modelos constantes, puesto que cada producto presenta características propias y cada uno debe ser comercializado por un canal que satisfaga los requerimientos del artículo. El principal aspecto que condiciona la distribución de estos artículos es la exigencia de que estos lleguen a los consumidores en buenas condiciones, lo que requiere de extremada rapidez en su comercialización. Además la estacionalidad de la gran mayoría de los productos determina que la oferta no sea constante frente a la demanda, por lo que se requiere de complejos, sistemas de almacenaje y conservación que permitan la distribución de los productos.

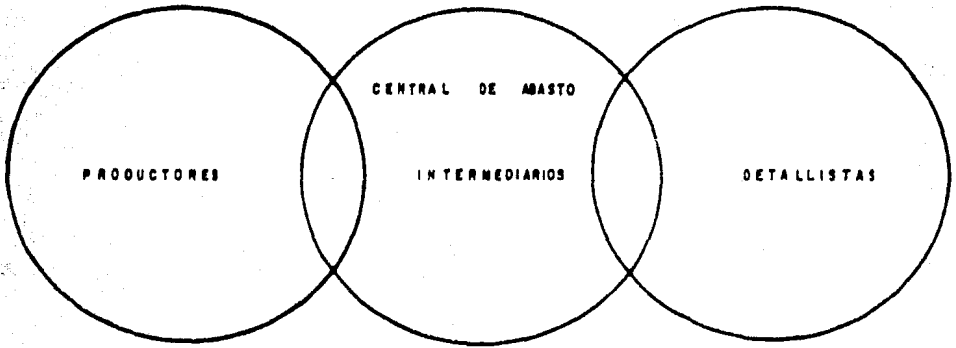
En la comercialización de productos alimenticios, es necesario poner en relieve la existencia de diversos tipos de problemas, que abarcan desde el productor hasta el consumidor final, los cuales requieren de un tratamiento diferente y de vías de actuación distintas para su solución.

En la práctica esta distinción no resulta ser tan clara, por estar íntimamente ligados en los diferentes niveles de distribución.

El desarrollo de la comercialización muestra -- otro aspecto cuya observación permite valorar -- otras particularidades. Debido a diversos cambios experimentados por los factores que actúan como determinantes de la oferta y la demanda, -- las distancias, temporal, espacial, cualitativa e informativa que median entre la producción y el consumo se han incrementado, dando lugar a un -- proceso de comercialización cada vez más largo , con lo que se ha llegado a formar una especialización en las etapas de la comercialización. El hecho de mayor trascendencia que se advierte en este fraccionamiento del proceso, es la independencia de que suele gozar cada etapa frente a -- las demás, ocasionando el surgimiento de varios mercados interpuestos entre la producción y el -- consumo con agentes intermediarios que actúan -- como demandantes en unos y como oferentes en -- otros.

Este desarrollo que ha tenido el proceso de comercialización, ha determinado que se den competencias desiguales entre productores, intermediarios y consumidores minoristas motivado por el -- interés desigual de cada una de las partes en -- interacción, principalmente por los pequeños grupos dominantes que han desarrollado un mayor poder de negociación generando conflictos, donde -- se afecta directamente a los extremos de la cadena comercial, que es donde se dan ambientes más competitivos. (Ver Cuadro No. 1)

CADENA COMERCIAL



### 2.3. Canales de Distribución.

Los Canales de Distribución deben asegurar de forma permanente el abasto a los núcleos consumidores por medio de un eficiente flujo de mercancías entre la producción y el consumo, este se debe realizar utilizando distintos canales. En el proceso de comercialización de los productos, los canales están integrados por el conjunto de intermediarios que se mueven entre la producción y el consumo. Este grupo de intermediarios está formado por acopiadores, comisionistas, introdutores, mayoristas, medio mayoristas, minoristas y detallistas repercutiendo notablemente en las transacciones comerciales.

La importancia de las Centrales de Abasto dentro del canal de distribución, radica en ser el principal agente de intermediación, puesto que en ella se sitúa el punto central, donde se realiza la mayoría y las más importantes operaciones de compra-venta al mayoreo, dando origen a la formación de precios y a la distribución de los alimentos. Debido a su posición central, su función y las modificaciones de que sea sujeta, tiene efectos multiplicadores al extenderse hacia adelante, detallistas, y hacia atrás, productores. En ella se mueve todo un ejército de intermediarios denominados de diversas formas (intermediarios, coyotes, etc.) que sin ser necesarios dentro del proceso de distribución sí determinan en gran medida su funcionamiento.

En el elemento intermediario su importancia estriba en que la mayoría de los productores carecen de los recursos, principalmente económicos, para poder realizar ellos mismos la distribución de - sus artículos, por lo que en la mayoría de los - casos se ven forzados a depender de él para que éste realice las funciones distributivas que el productor no puede realizar. Además con el desarrollo de su actividad y función mercantil ofrece al productor experiencia, especialización, - una alta escala de operación y una serie de servicios derivados de la misma actividad comercial. Lo que ha causado graves problemas es que el intermerdiario en su posición privilegiada de ser el centro entre la producción y el consumo ha - abusado de su relativa indispensabilidad, ocasionando que cada vez sea mayor la brecha entre los productores y los consumidores, oprimiéndolos - notablemente y repercutiendo en altos costos respectivamente.

Los principales canales de distribución que se - dan dentro del proceso de comercialización son: tradicional, institucional y empresarial modernizado.

#### ETAPAS DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PERECEDEROS:

- Acopio de la producción en las zonas productoras, para ser enviada a los principales centros de consumo.

- Concentración y distribución al mayoreo de los productos alimenticios en los centros urbanos.
- Distribución al detalle a los consumidores finales.

El Canal Tradicional de Distribución presenta tres etapas consecutivas:

- Centros de acopio
- Central de Abasto
- Mercados de venta al detalle, tianguis , mercados sobreruedas y pequeños o medianos comercios.

El Canal Institucional también presenta tres etapas consecutivas:

- Bodegas rurales (BORUCONSA) y Centros de Recepción Pesqueros.
- Bodegas estatales (ANDSA y Almacenes CONASUPO) y Centros de Distribución de Productos Pesqueros.
- Tiendas CONASUPO y Tiendas Tepepan.

Finalmente el Canal Empresarial modernizado presenta dos etapas consecutivas:

- Bodegas de acopio
- Tiendas de autoservicio

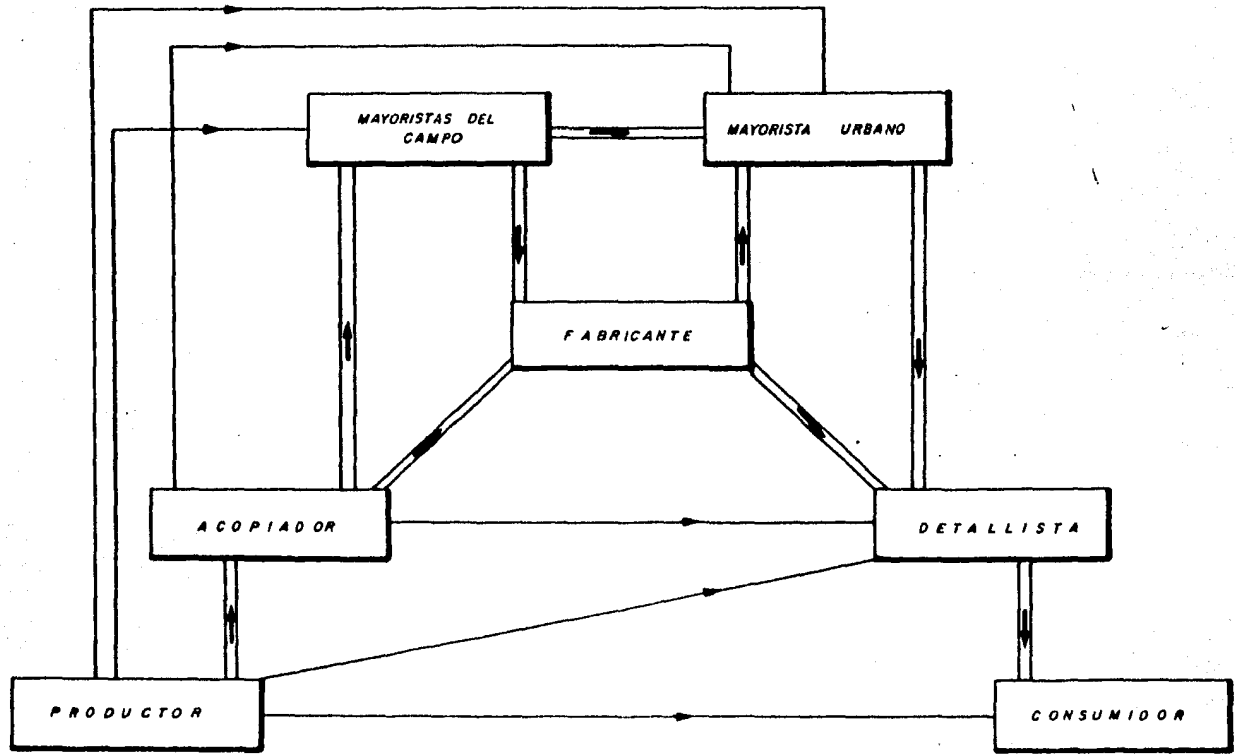
La comercialización de productos alimenticios - se caracteriza por una gran variedad de relaciones comerciales dentro de los canales de distribución, así como por la complejidad de las mismas. (Ver Cuadro No. 2)

Las relaciones comerciales que se han venido dando en los canales de distribución, generalmente se han desarrollado por medio de esfuerzos individualistas, debido a que cada una de las partes ha mantenido su independencia frente a los demás integrantes que conforman el canal de distribución, todos ellos están de acuerdo en comercializar los productos a los costos más bajos posibles y con el mayor rendimiento proporcional a la inversión y a los riesgos asumidos.

Los sistemas de distribución vertical y horizontal, ofrecen una amplia gama de posibilidades de agrupaciones eficientemente administradas y centralmente programadas que coordinen los esfuerzos de todo el canal de distribución hacia un objetivo en común de tal manera que se obtengan los mayores beneficios.

Los sistemas de distribución vertical consisten en la coordinación integral de la etapa sucesiva de producción y distribución, esto es, que se integren programas desde la producción hasta el cómo se va a realizar la distribución a los consumidores finales, de esta forma cada artículo que se produzca tiene un lugar asegurado dentro del mercado, a través de acuerdos establecidos desde antes de la producción. Por medio de este

**CANALES GENERALIZADOS DE DISTRIBUCION  
DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS  
CUADRO No. 2**



- - - Canal mayor  
 — Canal menor



tipo de distribución se evita la desconfianza - del campesino ya que desde el inicio del período agrícola puede asegurar la venta de su producción, eliminando entre otros problemas la repetición excesiva de los servicios, así como las compras oportunistas que realizan los intermediarios y coyotes y de los que frecuentemente resultan - víctimas los productores.

En la comercialización de los productos alimenticios existen diferentes formas en las que se puede dar la integración vertical de distribución : una puede ser por ejemplo, que las etapas de producción y distribución pertenezcan a una sola - persona o agrupación los que obviamente van a - producir lo que están en posibilidad de distribuir: otra forma puede ser lograr la coordinación de la Producción y distribución por medio del - poderío o fuerza económica que ejerza una de las partes sobre la otra. La tercera alternativa, - es el establecimiento del sistema contractual el cual por medio de contratos entre la producción y el consumo asegura el cumplimiento de cada una de las partes.

Los sistemas horizontales de distribución originan una posibilidad más de asociación, solo que esta se da en el mismo nivel, ya sea en la producción o la distribución. Este sistema es importante por su utilización puesto que ofrece - tanto a los productores como a los distribuidores la opción de agruparse entre ellos mismos - para afrontar dificultades que en una posición - individualista les sería sumamente difícil enfrentar, además el hecho de agruparse, origina que - se combinen sus experiencias, sus esfuerzos, sus recursos o simplemente el que se compartan los - riesgos.

#### 2.4. Participación de las Centrales de Abasto en los Servicios Integrados de Abasto (S.I.D.A.)

Distribuir adecuadamente los alimentos entre la población consumidora, hacer que lleguen a su destino final en buenas condiciones y con oportunidad, lograr que el productor reciba un precio remunerativo y reducir al mínimo las mermas, supone el establecimiento de una red moderna de servicios e instalaciones tales como:

- La normalización, que unifica el lenguaje comercial y que permite identificar las características del producto, diferenciar su precio y dar formalidad a las operaciones.
- El almacenamiento, que prolonga la vida de los productos y es parte fundamental de un mercado que requiere suficiencia y oportunidad en el abastecimiento así como estabilidad en los precios.
- El transporte, que ha de suministrar servicios generales y especializados en apoyo de la distribución a nivel nacional y regional.
- La comercialización, que promueve una mejor organización y equilibrio de las operaciones comerciales entre productores, comerciantes y consumidores.
- El financiamiento, que facilita el acceso al flujo de recursos crediticios a través de mecanismos apropiados en las operaciones de acopio, almacenamiento, transporte y comercialización.

- La información, que introduce elementos de - -  
transparencia en todo el proceso, orienta al -  
productor, da seguridad en la operación y apo-  
ya la toma de decisiones en materia de planea-  
ción y programación.

Donde las Centrales de Abasto participan como -  
uno de los principales elementos de apoyo, coad-  
yuvando al logro de los objetivos del S.I.D.A. ,  
siendo estos los siguientes:

- Coadyuvar al mejoramiento del nivel nutricio--  
nal de la población y en el esfuerzo nacional  
de incrementar la disponibilidad de alimentos.
- Procurar la ordenación y coordinación de los -  
esfuerzos requeridos para racionalizar y moder  
nizar el abasto en nuestro país.
- Alentar la producción y productividad de las -  
actividades agropecuarias y pesqueras y apoyar  
su programación.
- Proteger el poder adquisitivo de los consumido  
res y el ingreso de los productores.
- Promover el mejoramiento de la calidad y mane-  
jo de los productos y apoyar a productores y -  
comerciantes para incrementar su eficiencia.

Con el fin de garantizar su vertebración ágil y oportuna, el programa propone las siguientes estrategias:

- Actuar en renglones estratégicos que permitan racionalizar y modernizar el proceso de abasto.
- Conjuntar esfuerzos del sector público federal y promover e inducir la participación de los gobiernos estatales y municipales y de los sectores privado y social.
- Concentrar esfuerzos mediante la aplicación combinada de mecanismos de apoyo del gobierno federal, inversión pública directa, asesoría técnica, apoyo financiero y la promoción y el fomento.

Por todo lo anterior, la participación de las Centrales de Abasto es determinante para el logro de los objetivos del S.I.D.A.

## 2.5. Importancia de integrar a las Centrales de Abasto en un Sistema de Información de Mercado.

La ausencia de información de la actividad comercial en el desarrollo de la comercialización de los productos alimenticios básicos, ha ocasionado que se de una serie de imperfecciones en el desarrollo de esta actividad, ocasionando un gran desconcierto, donde solo unos cuantos por conocer la información son los que se aprovechan de la situación afectando a los extremos de la cadena comercial.

La falta de información no solo repercute en los precios, al permitir la proliferación de elementos monopolísticos, sino que además dificulta la actuación de la política rectora del abasto nacional en lo relativo al conocimiento de la verdadera situación y a la adopción de medidas para regularlo en cuestiones tales como el equilibrio de la oferta y demanda de alimentos, programación de necesidades, participación en la determinación de precios de garantía, concesión de ayuda a la producción, observación de la evolución del costo de la alimentación y previsiones sobre el mismo, adecuación y acercamiento entre precios de origen y destino y, en general, en todos los aspectos relacionados con la comercialización y distribución de los mencionados productos alimenticios.

La transparencia que requiere una red de comercialización de los productos alimenticios básicos, sólo se puede conseguir cuando todos los que participan en ella la conozcan y la comprendan, esto es, que toda la información que influya en las decisiones de los participantes deba estar a disposición de éstos por completo y en igual volumen. Como estas informaciones son cada vez mayores, debido a que el constante crecimiento de la población ha determinado incrementos considerables tanto en el campo de la producción como en el de consumo, es necesario que estos centros se encuentren intercomunicados por medio de un sistema que proporcione todos los datos que sean necesarios para que los participantes puedan decidir en cuanto a comprar o vender .

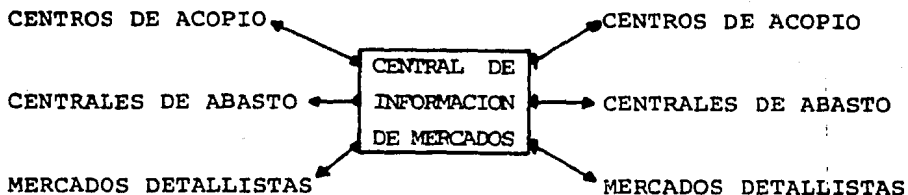
Una mejora de la transparencia del mercado se puede conseguir a través de dos aspectos: el primero es la elevación del nivel general de información sobre las condiciones relevantes, presentes y futuras, para las decisiones de los participantes en el mercado; el segundo consiste en la creación de una auténtica igualdad de oportunidades de información entre los que ofrecen y los que demandan, esta exigencia es más necesaria cuanto mayor sea la diferencia entre el grado de concentración de la oferta y la demanda .

Como el aumento del nivel general de información contribuye efectivamente a mejorar la comprensión del mercado y a reducir el riesgo del mismo, es de suma importancia que junto a la creación de las Centrales de Abasto se establezca un sistema de información, que sirva como un mecanismo de interconexión entre los mercados, y que cuyas funciones deban ser las de obtener los datos que afecten al proceso de comercialización y la de distribuirlos oportunamente entre todos los involucrados.

Dicho sistema de información se debe implantar a través de la creación de una central de información que en forma coordinada con los Centros de Acopio, las Centrales de Abasto y los mercados detallistas integren un mutuo y libre flujo de información de las relaciones comerciales imperantes en el mercado para que cada uno de los participantes conozca las condiciones de compra-venta en el momento que desee efectuar alguna transacción.

La central de información debe tener como objetivo principal el de proporcionar información ---- véraz, completa, oportuna y relevante, que sirva de apoyo para la toma de decisiones en transacciones comerciales, en materia de políticas y - planeación en cuanto al abasto de alimentos en - coordinación con los sectores involucrados. Esto es, que informe acerca de los precios a que se - realizan las compras, así como los volúmenes de entrada y salida de las Centrales de Abasto, las condiciones en las zonas de producción y los pre - cios de compra y venta al detalle, entre otros - datos, para que las operaciones se realicen con transparencia y se propicie un mercado competi - vo.

La central de información debe de contar con ofi - cinas representantes en cada uno de los centros de producción y consumo, puesto que es en ellas donde se debe recibir y procesar toda la informa - ción generada en los diferentes centros, para - ser enviadas inmediatamente a cada uno de los - vértices de la red para su difusión a nivel lo - cal y regional.



El servicio de información debe desarrollar las siguientes actividades: recopilación de datos, difusión sistemática de información; accesibilidad o consultas; emisión de boletines con especial atención en la publicación periódica y análisis de la información para efectos de planeación y programación.

La disponibilidad y oportunidad de la información contribuirá a disminuir prácticas especulativas y el turismo de productos que se han dado ante la carencia de la misma permitiendo un mercado más competitivo, configurando una autentica red nacional.

## 2.6. Otros Requerimientos de las Centrales de Abasto.

Existen otros condicionantes en la elaboración de Centrales de Abasto que afectan directamente el proceso de comercialización de los productos alimenticios, como son: el criterio de selección de la población donde se deba crear una Central, en que lugar se deben edificar, características de sus bodegas, compatibilidad urbana, etc., ya que la buena selección de éstos determinará el buen funcionamiento de una Central de Abasto.



La selección de las localidades donde se deban crear Centrales de Abasto, se debe efectuar en base a su magnitud poblacional actual y futura, ya que la demanda de la población consumidora es la que determina el flujo de productos alimenticios hacia el centro urbano, y el ritmo de las actividades en el proceso de distribución de los productos a través de las unidades de abasto y comercio al detalle.

Los centros de población con más de 200,000 habitantes se caracterizan por tener una completa actividad comercial, por medio de canales de comercialización que requieren de servicios de concentración, los que deben ser apoyados con la dotación de Centrales de Abasto.

De 400,000 a 2'000,000 de habitantes es muy necesaria en virtud de que estas localidades se caracterizan por tener una gran actividad comercial. En localidades mayores de 2'000,000 de habitantes la dotación es totalmente indispensable. A partir de 5'000,000 es recomendable estudiar la conveniencia de dotar más de una unidad, en función de la complejidad de funcionamiento urbano y los problemas de operación interna que presentaría una Central de Abasto de grandes proporciones.

Estos criterios de selección de localidades son los que en base a minuciosos estudios ha determinado la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, tomando varios indicadores como el de considerar el consumo medio anual por habitante, que es de 170 kg. de frutas y hortalizas, entre otros aspectos.

La correcta vinculación de las Centrales de Abasto con los diferentes usos del suelo, son importantes en la planeación y desarrollo de las localidades, para evitar mezcla de usos que producen interferencia de actividades y funcionamiento, - que a su vez generan congestionamiento y deterioro del medio.

Debido al tamaño e intensidad de la actividad, - las Centrales de Abasto atraen una serie de actividades, complementarias y compatibles, entre - las cuales se encuentran las siguientes:

- Comercio de insumos agropecuarios, principalmente semillas mejoradas, fertilizantes e insecticidas.
- Agencias, talleres y refaccionarias de - vehículos, especialmente de carga.
- Comercio de otros productos no alimenticios de consumo popular que se distribuyen en tlapalerías, mercerías, etc.
- Gasolineras.
- Hoteles, baños públicos, restaurantes y - fondas.
- Terminales o paraderos de transporte urbano y suburbano.

Los usos del suelo derivados de estas actividades son compatibles con las Centrales de Abasto.

En cuanto a la vialidad y los transportes, las Centrales de Abasto se deben localizar en autopistas, carreteras o libramientos urbanos.

Para la planeación y ejecución de las acciones de las Centrales de Abasto se requiere conocer y evaluar la capacidad de las redes de infraestructura existentes, o los programas de construcción y ampliación de las mismas, de tal manera que la dotación de este tipo de unidades no incida negativamente sobre la infraestructura.

Por los servicios que proporcionan las Centrales de Abasto, se beneficia a la totalidad de los habitantes de la localidad y a una parte importante de la población dentro del área de influencia regional. Debe preverse que acudirán a abastecerse a ella los detallistas de la ciudad y de otros centros urbanos medianos y pequeños que se ubican dentro de su área. De esta manera la población existente en la misma debe ser tomada en consideración para determinar las dimensiones de la Central de Abasto.

La localización de la Central debe considerarse fuera de la mancha urbana y en sentido contrario al crecimiento de la ciudad, vinculada directamente con vías principales de comunicación, que permitan desarrollarla directa y adecuadamente para facilitar el traslado de usuarios y mercancías, de la región hacia la Central y de esta hacia el interior de la ciudad.

Las zonas aledañas al terreno no deberán contener actividades que produzcan contaminación, así como aquellas que por razones similares puedan ser afectadas con la instalación de la Central.

Es necesario disponer de superficie suficiente para las necesidades actuales y futuras, así -- como para establecer la adecuada integración de la Central a la ciudad, considerando los requerimientos siguientes:

- Superficie para la construcción de la Central de Abasto.
- Superficie para ampliación.
- Zona de amortiguamiento urbano en torno a la Central.
- Zona de usos compatibles, externa a la Central, para la instalación de la infraestructura urbana complementaria.
- Zonas de transición urbana para el establecimiento de actividades afines y apoyo a la Central, que puedan vincularse con los usos urbanos del suelo.

En la selección del terreno deberá preverse la existencia de redes de infraestructura: agua potable, drenaje, energía eléctrica, teléfono y la disponibilidad de los servicios correspondientes, así como la existencia de vías de acceso pavimentadas.

Las dimensiones del predio estarán en correspondencia con las características previstas en un proyecto arquitectónico, al igual que las superficies para estacionamiento, áreas verdes, andenes y otras áreas de uso común, de acuerdo a cada caso en particular.

Los productos que se comercializan en las Centrales de Abasto por su naturaleza perecedera, requieren de un almacenamiento adecuado para su mejor conservación y aprovechamiento, excepto los abarrotos, granos y semillas que ofrecen mayor facilidad para su almacenamiento. Las principales instalaciones que requieren las Centrales de Abasto son: cámaras refrigeradoras, cuartos de maduración y en el caso de frutas, hortalizas, y raíces feculentas, máquinas para lavado y selección. La finalidad de contar con estas instalaciones es la de ampliar la vida de los productos perecederos y pecuarios, coadyuvando a que el proceso de abasto de los mismos se realice de manera adecuada y eficiente.

Las características de ventilación e iluminación natural se adecuarán en todo caso a las condiciones climáticas de la localidad. Asimismo deberá preverse en las bodegas, iluminación artificial suficiente e instalaciones de agua potable, drenaje, energía eléctrica y teléfonos.

En lo referente al almacenamiento en frío se debe considerar el diseño modular de cámaras frigoríficas de diversas capacidades para el almacenamiento adecuado de los productos seleccionados.

Estas instalaciones deben funcionar también como cámaras de maduración, con lo cual se obtendrán condiciones óptimas para la comercialización.

Deberán instalarse frigoríficos en el interior - de las bodegas, de acuerdo a las necesidades - - individuales de cada comerciante. Además se debe instalar un frigorífico común para que los comerciantes con menor poder económico puedan conservar sus productos. Este frigorífico dispondrá de cámaras de refrigeración para distintos tipos de productos.

En el caso de la superficie destinada para la - circulación vehicular y peatonal, se deben considerar los siguientes aspectos:

- El dimensionamiento del sistema vial de - acceso y la vialidad interna se determinarán en función del volumen esperado de vehículos al día.
- El acceso a la Central debe hacerse por - medio de un ramal de la vía principal cercana o cuando menos un desvío de ésta. - Debe existir una entrada y salida de vehículos, para el adecuado control administrativo de la Central.
- La circulación vehicular dentro de la Central debe ser en un solo sentido para evitar congestionamientos.

- Los patios de maniobras que estén frente a las bodegas deben servir exclusivamente para descarga y carga de productos; por ningún motivo se usarán como estacionamientos por los bodegueros o cualquier otro usuario de la Central.
- La separación entre andenes, incluyendo circulación y áreas de maniobras, tendrán un ancho mínimo de 45 metros.
- La circulación de los peatones dentro de las naves puede ser a través de los andenes de carga y descarga, cuando éstos estén destinados para la exhibición y venta de productos, o a través de una circulación interior intermedia entre bodegas (pasillo de compradores), cuando así esté dispuesto de acuerdo con el diseño de las naves.
- El movimiento de vehículos deberá realizarse sin interferir en el funcionamiento normal del sistema vial, respondiendo adecuadamente a las funciones operativas de la Central y las necesidades de los usuarios.

Las Centrales de Abasto deben contemplar grandes espacios destinados para estacionamiento de los usuarios. Se consideran dos tipos de estacionamientos importantes en la Central; unos deben quedar ubicados fuera de la zona de bodegas, que servirán de amortiguamiento de flujos de camiones

que la abastecen, en las horas pico; los otros - se localizan dentro de la zona de bodegas, para el uso de compradores y bodegueros.

Las instalaciones y servicios complementarios, - dentro y fuera de la zona de bodegas, deben disponer de estacionamientos suficientes, a fin de asegurar el funcionamiento eficiente de todas las actividades de la Central.

#### Componentes Físicos de una Central de Abasto.

Los componentes físicos que requiere una Central de Abasto, son las instalaciones necesarias para el buen funcionamiento de la actividad comercial, puesto que en ellos se debe soportar la comercia lización de los productos alimenticios a través de la contemplación de todas las instalaciones y servicios que deben considerarse dentro de una - Central Alimentaria.

Los componentes físicos están constituidos por - la infraestructura urbana interna a la unidad, - las instalaciones básicas y auxiliares necesarias para la operación de la Central y las instalacio nes complementarias que apoyan su funcionamiento. En el siguiente cuadro se mencionan cuales son - los requerimientos de componentes físicos para - Centrales de Abasto. (Cuadro No. 3)

Para obtener el dimensionamiento de los componen tes físicos, se debe tomar en cuenta el área de bodegas de productos perecederos por ser la más importante dentro de las Centrales, por lo que se le debe considerar como el indicador -



para el cálculo de las superficies de los restantes componentes. Para este fin, se debe tomar - como elemento básico el dimensionamiento de la -- superficie de las bodegas de frutas y hortalizas.

REQUERIMIENTOS DE COMPONENTES FISICOS  
PARA CENTRALES DE ABASTO

INFRAESTRUCTURA URBANA	INSTALACIONES Y SERVICIOS		
	BASICOS	AUXILIARES	COMPLEMENTARIOS
Agua Potable Drenaje y Alcantarillado Energía Eléctrica Pavimento Teléfonos Alumbrado Público Acceso Vial	Bodegas Básculas Maduración y Frigoríficos Andén de Carga y Descarga Cubierto Areas de Circulación Peatonal, Banquetas Area Vehicular de Circulación y Maniobras Estacionamiento de Automóviles Estacionamiento de Camiones Acceso Vehicular y Peatonal Areas Verdes Oficinas Administrativas Sanitarios Públicos Depósito de Agua, Tanque Elevado Caseta de Vigilancia Caseta de Control de Entradas y Salidas Barda Perimetral Depósito de Basura, Area para Equipo de Limpieza Oficinas de SPCOM Oficinas Públicas (SPRH, SSA y otras) Area de Reserva para Futuro Crecimiento	Nave Abierta para Productores Andén Peatonal Cubierto , Pasillos Interiores Area de Transbordo Vehicular Cuarto de Máquinas, Herramientas, Taller de Mantenimiento Local de Reparación de - Envases Servicios Médicos Oficinas de Asesoría Contable, Jurídica, Fiscal y otras Oficinas de Asociaciones de Comerciantes y Transportistas Local para Lonja Cafeterías Servicios Bancarios Normalización de Productos	Oficinas de Correos Oficinas de Telégrafos Oficinas de Teléfonos Servicio de Telex y Radiotelefonía Paradero de Transporte Urbano y Suburbano Talleres y Distribución de Refacciones Automotrices Gasolinería y Servicio de Lavado y Engrasado Baños Públicos, Peluquería Local de Distribución de Insumos Agrícolas y Pecuarios Tabaquería, Periódicos y Similares Restaurantes Auditorio y Centro Social Hotel Comercios para satisfacer necesidades de los Usuarios

### CAPITULO III ANTECEDENTES

#### 1.- ANTECEDENTES DE LA MERCED.

En la ciudad de México-Tenochtitlán, el centro comercial Azteca era el mercado de Tlatelolco situado en las cercanías del Templo Mayor, esta ubicación obedecía a que colindaba con una bahía denominada "La Lagunilla", donde convergían los canales que eran el principal medio de comunicación y transporte. Desde entonces existían dos tipos de comerciantes: Los Viajeros y los Sedentarios.

De 1521 a 1821, es decir durante la época colonial, la ciudad de México continúa actuando como centro de atracción de la vida política, cultural y económica. En esta época, los mercados se ubicaban en la Plaza Mayor, los Portales, el Parian y el Baratillo; posteriormente se comercializa en la Plaza del Volador - cuando en 1798, la Plaza Mayor deja de ser mercado definitivamente, por ordenes del Segundo Conde de Revillagigedo.

El abasto y los precios de víveres eran regulados con pósitos, trojes y alhóndigas, pues era buscado, tanto por los Aztecas como por los Españoles, que la regulación de los precios no fuera directa (mediante decretos del gobierno) sino que éstos variaran paralelamente a la oferta, recurriendo a las reservas almacenadas; compradas cuando las cosechas eran abundantes y baratas.

La Merced se inaugura cuando desaparece el Mercado -- del Volador en 1890 y subsiste hasta la década de los cincuentas, cuando es demolida y se construye lo que hoy se denomina Nave Mayor. El mercado de la Merced se establece originalmente en el oriente de la ciudad que era el barrio pobre, mal trazado y de habitación popular de la antigua ciudad de México.

El Mercado de la Merced crece lentamente desde su inicio hasta que se emprende la Revolución Mexicana en 1910, en paralelo con el crecimiento demográfico de la ciudad. Es a partir de esta fecha cuando por la misma lucha armada, por el surgimiento de un México Moderno, el crecimiento urbano en todo el país, pero principalmente en el Distrito Federal, se acelera, repercutiendo inmediatamente en el mercado mayorista.

En México, la problemática de la comercialización y el abastecimiento de productos alimenticios precederos de todo el país y por consecuencia de la Ciudad de México, se inicia en la misma producción, dado que la agricultura nacional se ha caracterizado por el exagerado fraccionamiento de los predios agrícolas, por una escasa organización social, por la falta de técnicas productivas y por el bajo nivel cultural de los agricultores, repercutiendo en una productividad limitada. Por otra parte, el abasto de los productos alimenticios de la Ciudad de México que se llevaba en la Merced se había venido convirtiendo en un problema de grandes magnitudes y difícil solución, ocasionado principalmente por su ubicación.

En la ciudad de México, el mercado de la Merced constituía el Centro Comercial más importante del país, pues a la vez que era consumidor, también operaba --

como abastecedor y distribuidor mayorista, para otros mercados de la ciudad, así como para otros de la República. Por lo cual prácticamente definía las condiciones en que operaba la red nacional del abasto, e influía en todos los aspectos de la producción, el acopio y la distribución de alimentos.

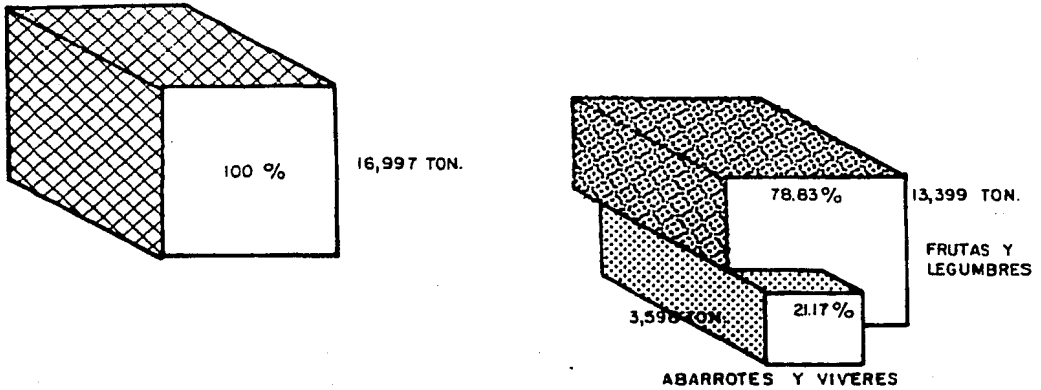
En 1979, se comercializaban en la Merced 16,997 toneladas de alimentos por día o sea 46.92% del consumo nacional, desglosado de la siguiente forma:

**"PARTICIPACION DE LA MERCED EN EL  
ABASTO NACIONAL"**

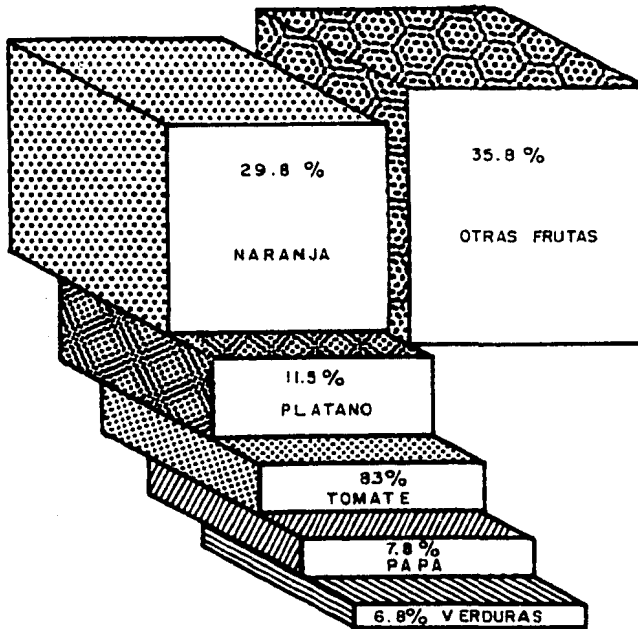
ABASTO NACIONAL	TONS. DIA	%
<b>Participación Merced:</b>		
Consumo en el D.F. y Area Metropolitana de Frutas y Legumbres .....	9,405	25.96
Consumo en el D.F. y Area Metropolitana de Abarrotes y Viveres ...	3,598	9.94
Reexpedición de Frutas y Legumbres de la Merced al resto del País....	2,334	6.44
Mermas .....	1,660	4.58
<b>SUBTOTAL :</b>	<b>16,997</b>	<b>46.92</b>
<b>Participación del Resto del País:</b>	<b>19,231</b>	<b>53.08</b>
<b>TOTAL (CONSUMO NACIONAL) :</b>	<b>36,228</b>	<b>100</b>

Fuente: Bufete de Análisis Socioeconómico, S.A.  
Año 1979.

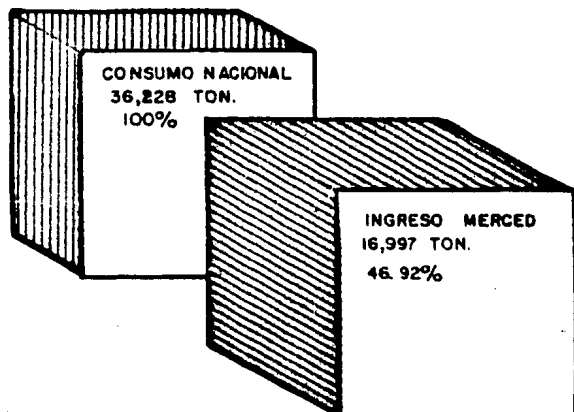
## ABASTO DIARIO DE LA MERCED



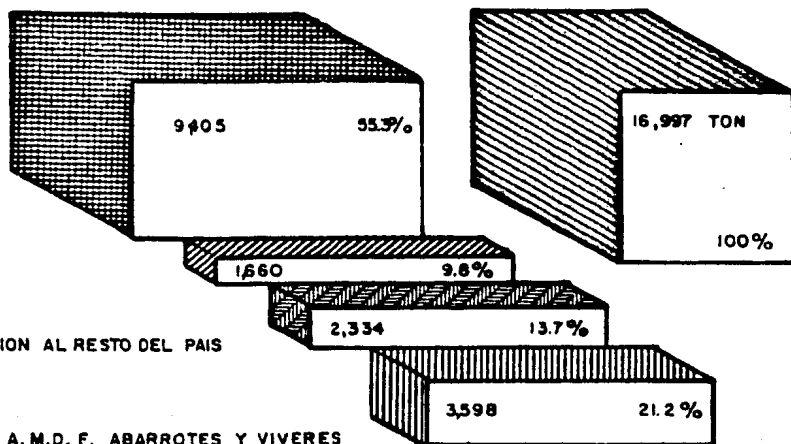
## FRUTAS Y LEGUMBRES



**PARTICIPACION DE LA MERCED EN EL ABASTO NACIONAL  
DE PRODUCTOS PERECEDEROS**



**DESABASTO DIARIO EN LA MERCED**



En el Mercado de la Merced y de Jamaica se abastecían diariamente, provenientes de la Ciudad de México y - - Area Metropolitana un total de 122,652 comerciantes ; "58,988 Locatarios de Mercados Públicos, 26,624 Locatarios de Mercados Sobre Ruedas, Tianguis y ambulantes; 14,131 tenderos de Miscelaneas de Barrio, 11,653 comerciantes del Area Metropolitana excepto Distrito Federal y 11,257 restauranteros, fonderos y compradores diversos"

Como se puede observar, la importancia de la Merced - radicaba en la cantidad de productos que manejaba, -- junto a ella mercados como el de Jamaica para la venta de frutas, verduras y flores; el Mercado de San -- Juan para la venta de aves; y el Mercado de la Viga - para la distribución de pescados y mariscos; con los que complementaban su actividad abastecedora, solo re presentaban volúmenes de venta minoritarios, que solamente manajaban un promedio de 1,490 toneladas de alimento por día entre los tres.

Las 16,997 toneladas de alimento eran comercializadas en un total de 1,813 bodegas distribuidas como se - - muestra en el siguiente cuadro:



DISTRIBUCION DE BODEGAS EN LA ZONA DE LA MERCED;  
 POR ESPECIALIDAD, SUPERFICIE TOTAL Y MEDIA  
 DE QUE DISPONIAN

BODEGA DE :	CANTIDAD	SUPERFICIE TOTAL (M <sup>2</sup> )	SUPERFICIE MEDIA (M <sup>2</sup> )
Frutas y Hortalizas	1,345	97,351	72.38
Abarrotes y Viveres	270	27,060	100.22
Chiles Secos y Especies	131	8,647	66.01
Cremerías	67	3,015	45
-----			
TOTAL :	1,813	136,073	75.05

(1) Bufete de Análisis Socioeconómicos, S.A., Año 1979.

## 2.- PROBLEMATICA DE LA MERCED.

De las 1,813 bodegas que existían, el 14% eran propiedad del comerciante y el 86% restante estaban arrendadas o subarrendadas. Los comerciantes que tenían bodega propia, tenían la necesidad de rentar, además de uno a tres locales más, siendo estos el 53%.

Las rentas que pagaban eran muy altas, debido a que el propietario asignaba el costo de acuerdo al lugar y prestigio comercial, además los valores de las bodegas en propiedad y el valor del traspaso de las arrendadas eran sumamente elevados, lo que se manifestaba en falta de competencia, originada por lo difícil del acceso a nuevos comerciantes o productores a la zona.

Además de estas bodegas que se dedicaban exclusivamente al comercio de víveres, existía una gran cantidad de instalaciones comerciales y de servicios, algunos directamente relacionados con la actividad abastecedora y otros sin ninguna relación, sumando un total de 1,704 comercios entre los que destacan: Almacenes de Ropa, Restaurantes y Fondas, Boneterías, Fábricas de Ropa, Zapaterías, Ferreterías, Papelerías, Dulcerías, Jarcierías, Hoteles, Vinaterías, Cantinas, Bancos, - etc., los cuales se encontraban mezclados con las bodegas de víveres, en un espacio muy reducido, ocasionado por la explosión demográfica que orilló a todos estos comerciantes a un acondicionamiento improvisado de las edificaciones, ocupando instalaciones inadecuadas, dañando el tejido urbano y destinando algunas de las joyas arqueológicas a bodegas, frigoríficos y comercios.

La zona de la Merced se ubicaba en el centro de la Ciudad de México, ocupando 54 manzanas en una extensión de 100 hectáreas, cuyos límites convencionales fueron; las calles de Francisco Morazán, Fray Servando Teresa de Mier, Pino Suárez y Corregidora. Su ubicación agudizaba los problemas de tránsito del primer cuadro de la ciudad donde ingresaban diariamente entre las 6 y 22 horas un promedio de 200,000 vehículos, con 500,000 pasajeros y un millón de peatones.

En el espacio ocupado por la Merced estos problemas se agudizaban aún más, debido a la circulación de vehículos de: los usuarios, los que llegaban a esa zona con otra actividad y de los que solamente cruzaban el área; así como para el estacionamiento, para manobras de carga y descarga y para el tránsito de peatones y estibadores; se contaba solamente con 15.4 has. de calles y banquetas, las que aún tenían que dar cabida a áreas improvisadas de exhibición de algunas bodegas que invadían la vía pública con sus productos.

Es importante resaltar que el dimensionamiento que tienen las vías de circulación en la citada zona, fue determinado por el uso de la tierra y el transporte durante la época colonial, el cual resultaba deficiente, dadas las necesidades de los mayoristas y su clientela.

En el siguiente Cuadro presentamos el movimiento vehicular que generaba directamente la Merced:

ENTRADAS Y SALIDAS DE VEHICULOS A LA ZONA DE LA MERCED  
Y SU VOLUMEN DE TRANSPORTE POR DIA

TIPO DE MOVIMIENTO	No. DE VEHI- CULOS POR DIA	TONELADAS POR DIA
Abasto de Frutas y Legumbres en Camiones Cargueros de todo el País.	1,560	13,399
Distribución de Frutas, Legum- bres y Abarrotes en Camiones - Ligeros al Distrito Federal y Area Metropolitana.	9,122	13,003
En Camiones Ligeros al Resto - del País.	555	2,334
Mermas.	-	1,660
<b>TOTAL DE SALIDAS :</b>	<b>9,677</b>	<b>16,997</b>

Fuente: Bufete de Análisis Socioeconómicos, Año 1979.

Como podemos observar, el movimiento vehicular que se daba en la zona de la Merced era superior a la capacidad que tienen las calles en las que se encontraba ubicada, pues la mayor parte de ellas sólo tiene entre 7 y 9 metros de ancho, dentro de los cuales aún tenía que dar cabida a estacionamientos, todo esto repercutía en un inevitable congestionamiento durante las horas hábiles del día.

En la Merced, la problemática relacionada con el mercadeo, era múltiple y diversa, ocasionada por el inadecuado sistema que imperaba. Eran importantes las repercusiones que tenían las deficiencias, sobre la comercialización de los productos, como fué el caso del aumento en los gastos de operación.

Por la incapacidad de la Merced, para manejar volúmenes mayores hacía que el bodeguero, cuando llegaba al punto de saturación, empezaba a subir los precios a los que vendía, disminuyendo el precio que pagaba al productor.

Otro factor que incrementaba los costos de operación, lo constituyó la insuficiencia y lo inadecuado del espacio para exposición, almacenamiento, manipuleo, estacionamiento y venta. También, la casi totalidad de los bodegueros descargaba su mercancía sin contar con el equipo mecanizado necesario. El tiempo que implicaba tal operación de carga y descarga era considerable, lo que además de actuar sobre los costos, aumentaban las dificultades de tráfico en la zona.

Por otro lado, desde el momento en que el producto era empacado para su transporte comenzaba a sufrir mermas aumentando éstas considerablemente durante el proceso de descarga de las mercancías, debido a la ma

nera en que se realizaba esta actividad. Además al tener que pasar por una multitud de manos, el producto sufría una deterioración creciente. Aunado a esto, las deficiencias de los frigoríficos y maduraderos, perjudicaba aún más el volumen de mercancía vendida por el bodeguero, finalmente la manera en que se realizaba la carga a los vehículos de los compradores era igualmente deficiente.

Estimaciones realizadas determinaron unas mermas totales entre el 3% y 25% dependiendo del tipo de producto, que resultan bastante representativas además de repercutir en los precios a los consumidores.

El deterioro del producto, afectaba el precio recibido por el introductor o el bodeguero ya que no era el mismo, la falta de una estandarización de los productos así como la multitud de formas en que se empacaban y envasaban, afectaban al producto, impidiéndole ser presentado de una manera que permitiera una adecuada selección de calidades.

El efecto que tenía esta deficiencia era doble: el comprador pagaba el mismo precio cualquiera que fuera la calidad del producto y no existían los incentivos que impulsaran a los productores a obtener frutas y hortalizas de mayor calidad y por tanto de mejor precio.

En cuanto a los problemas higiénicos se reflejaban en la salud de los consumidores, derivados de la manera en que se manejaban los productos en la Merced. Pues to que al pasar por muy diversas manos se les estaba agregando una serie de impurezas.

Los desperdicios que se producían en la zona, multitud de envases de muy distinta naturaleza eran desocupados y tirados y que junto con las mermas que ocurrían en los productos, contribuían a engrosar los volúmenes de basura que se acumulaban en las calles - creando un problema estético y sanitario.

El comercio mayorista de productos perecederos que se venía dando en la Merced, es una de las actividades económicas que menos desarrollo tecnológico había tenido en México, las prácticas en ocasiones eran las mismas de la colonia, y en muchos aspectos las de antes de la conquista, generando una actividad comercial caracterizada por un excesivo intermediarismo, falta de información de mercado y deficiente formación en los precios entre otros problemas.

La actividad mayorista de la Merced se daba principalmente en dos grandes grupos de bodegueros: Los mayoristas, representaban el 23% y formaban la parte más importante del comercio, puesto que ellos compraban o producían grandes volúmenes de mercancías, habitualmente por unidades de transporte o de producción y revendían en volúmenes menores a otras ciudades y a comerciantes medio mayoristas en la misma Merced; y los medio mayoristas, compuestos por el 77% restante que principalmente vendían a los detallistas pero esta relación estaba tan viciada que se había propiciado la existencia de un mercado minorista desorganizado, ocasionando que proliferara este tipo de comerciantes por las ventajas que representaban para el detallista, pero esto a costos muy elevados, puesto que el medio mayorista por la necesidad de vender varios productos, los adquiría en volúmenes menores que el mayorista y por lo tanto a un precio más alto.

Además cabe señalar que casi la totalidad de los mayoristas tenían a su vez bodegas en asociación con medio mayoristas o bien de su propiedad, dedicada al medio mayoreo, creando condiciones de falta de competencia y acentuando las tendencias al oligopolio. También es importante considerar que el 75% de los comerciantes de la Merced tenían más de 10 años dedicados a esta actividad.

Dentro de la propia actividad comercial existían actividades conexas a la comercialización, como la de los comisionistas, que actuaban como consignatarios de los productores y la de los introdutores como acopiadores, sin embargo, la casi totalidad de los mayoristas o eran agricultores o bien compraban la totalidad de la producción en bruto, para realizar ellos la cosecha, transporte y comercialización en su conjunto, algunos de los bodegueros otorgaban financiamiento a los productores teniendo garantía la propia cosecha y otros combinaban su actividad con la del transportista por poseer ellos mismos su equipo de transporte.

Los comisionistas obtenían por sus servicios una comisión predeterminada entre él y el productor, operaban en ramos muy específicos y mostraban una alta especialización, estos tomaban además el papel de mayoristas, medio mayoristas, acopiadores introdutores o productores, de acuerdo al tipo de producto y a la temporada del año. En la relación existente productor-comisionista el productor asumía el riesgo de la conservación del producto hasta su venta, y el comisionista corría el riesgo de la cobranza.



Los acopiadores son los agentes comerciales que realizan la recolección de los productos en una o varias regiones, lo que incluía en muchos casos, la realización de la cosecha, su clasificación, empaque, transporte y venta; en otros casos solo recolectaba entre diversos productos el artículo ya empacado.

En otras ocasiones eran los mismos bodegueros los que compraban las cosechas en pie y a futuro, corriendo los riesgos de siniestro, precios, adquisición de empaques, contratación de personal para la cosecha, - - - - -transportación y venta al mayoreo, el acopiador tenía márgenes superiores al comisionista en la medida que sus riesgos eran mayores.

En términos generales estos se han convertido en bodegueros mayoristas y la gran mayoría se ha transformado en productores, para disminuir sus riesgos y garantizarce un nivel mínimo de operación rentable.

El introductor que operaba en la Merced se le considera como el acopiador que no realizaba funciones de cosecho, prácticamente era un canal de intermediación entre productores o acopiadores regionales y el bodeguero de la Merced, o bien él mismo realizaba la venta como comerciante mayorista.

Los bodegueros de la Merced, se vieron en la necesidad de ir adoptando funciones ajenas a la actividad comercial, debido a que las condiciones en que se desarrollaba la producción y demás actividades realizadas hasta antes que los productos entraran a sus bodegas, se caracterizaron por su deficiencia operativa y por la falta de recursos para su eficiente funcionamiento, con lo cual, incurrían en riesgos mayores a -

los que asumían en su papel de comerciante, motivando que cada vez fuera mayor la brecha entre el productor, teniendo que vender a precios más bajos sus artículos y el consumidor que los adquiría a precios más altos - y de una dudosa calidad.

Lo anteriormente expuesto, lógicamente producía efectos sobre la comercialización que se llevaba a cabo - en la Merced, es decir, la imperfección de las prácticas del mercado de mayoreo.

La apropiación por parte de unos cuantos de la información de los precios a que se realizaban las compras y ventas de los productos, así como los volúmenes de entrada y las condiciones en la zona de producción, - afectaban la transparencia de las operaciones y propiciaba la existencia de un mercado no competitivo.

Además esta falta de transparencia y la escala mínima de la mayoría de detallistas favorecía la existencia de numerosos intermediarios (coyotes, medio mayoristas, etc.) que cumplían funciones útiles en la distribución, pero que cargaban el costo a la comercialización.

Por otra parte, las condiciones físicas de los locales impedían que los bodegueros trabajaran con productividad satisfactoria y que aumentaran de manera sensible los costos de operación.

Los comerciantes detallistas también sufrían las consecuencias de ésta situación: imposibilidad de estacionarse, necesidad de transportar en hombros cargas a larga distancia, imposibilidad de controlar la cali

dad de los productos y el excesivo tiempo requerido - para las compras que encarecían de manera considera-- ble el costo de operación de éstos comerciantes.

También existían algunas prácticas, como el agiotismo que se traducía en una dependencia financiera entre - mayoristas y locatarios así como entre bodegueros y - productores, cuya repercusión era evidente sobre las condiciones de trabajo de los comerciantes y el incremento de los costos.

Pero quizá el mayor defecto de la Merced, fué la casi absoluta inelasticidad en la oferta de locales para - mayoristas, producto de las limitaciones urbanistas - que imperaban en ese momento, lo cual propiciaba prácticas monopólicas; manifestación de ello, era la imposibilidad de los productores para adquirir locales -- propios, para la venta de sus artículos.

Otros efectos diversos que afectaban todos a los usuarios que acudían al mercado, era la extraordinaria - pérdida de tiempo a que diariamente estaban sometidos. Desde el punto de vista social, hay que destacar que las condiciones de trabajo en la zona mantenían a los obreros y especialmente a los estibadores en una - - situación de injusticia social; además esta zona re-- presentaba el principal foco delictivo del primer cuadro de la ciudad donde se encontraba toda una gama de conflictos sociales.

En la Ciudad de México, la Merced presentaba un sin número de defectos y vicios en su ubicación, operación y una deficiente actividad comercial mayorista, lo que motivó que fuera imprescindible su relocalización y - reorganización.

### 3.- MOTIVOS QUE DIERON ORIGEN A LA CREACION DE LA CENTRAL DE ABASTO

Además de todos los problemas que se sucedían en el Centro de Abasto conocido como la Merced y que se señalaron anteriormente, fueron múltiples los efectos de la inadecuada infraestructura existente e importantes las repercusiones sobre la comercialización de los productos perecederos tal como se señala a continuación:

- La incapacidad de los locales de la Merced para manejar volúmenes mayores de productos hizo, que la oferta se volviera inelástica cuando se llegaba al punto crítico de saturación.
- En la totalidad de las bodegas se descargaban los camiones sin contar con andenes y estacionamientos propios, debiendo en ocasiones transportar la mercancía en forma manual, lo anterior contribuyó a aumentar los costos, las mermas y las dificultades de tránsito en la zona.
- El desconocimiento por la mayor parte de los comerciantes de la información de los precios a que se realizaban las compras a introductores y productores, así como los volúmenes de entrada y las condiciones en las zonas de producción, afectó la transparencia de las operaciones y propició la existencia de un mercado no competitivo.

- Además de esta falta de transparencia, la esca la mínima con que operaban, la mayoría de los detallistas, favoreció la existencia de numerosos intermediarios, coyotes, medio mayoristas, etc., que incrementaban el costo de la comer--cialización.

Finalmente, la tensión propia de un quehacer tan variable, tan sujeto a cambios circunstanciales, se agravó por lo inapropiado del ambiente en que dicho comercio se daba. Asimismo, la densidad humana, la dificultad de vigilancia y la corrupción, trajo consigo la explotación humana en el trabajo, el enviciamiento, la --prostitución, la delincuencia y la insalubridad.

CAPITULO IV  
CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

En varias de las principales ciudades del mundo, se han estado construyendo modernas y funcionales Centrales de Abasto, que sustituyen a los tradicionales mercados de mayoreo, que generalmente surgieron en los centros de las ciudades y que al evolucionar anárquicamente, constituyeron con el tiempo serios obstáculos tanto urbanísticos como del mismo proceso de comercialización de productos alimenticios.

Igual sucedió en México, y para lograr la modernización del comercio de alimentos, el Estado está implementando un Sistema Integral Nacional de Abasto que abarca en su acción, todos los aspectos de la circulación mercantil de los productos perecederos, desde su acopio hasta la oferta final, incluyendo las etapas intermedias de clasificación por calidades de acuerdo a normas oficiales, empaque estandarizado, requisitos de higiene en su manejo, etc. - (Diario Oficial 21/ IX/ 81).

El sistema está compuesto de centros de acopio, distribución y almacenamiento, así como de abasto mayorista estratégicamente localizados en todo el país, complementados por una red de transporte y un servicio de información -- del mercado que permita la toma oportuna de decisiones a las agencias gubernamentales de planeación, así como a -- los productores, industriales, comerciantes y prestadores de servicios, todo lo cuál incidirá, necesariamente en -- una oferta oportuna y suficiente a mejores precios para -- los productores y consumidores.

En este contexto, la necesidad de construir una Central de Abasto, moderna, funcional y eficiente, para servir a la Ciudad de México y Area Metropolitana se hizo imperiosa, ya que en esta región se comercializa el 46.92% de los productos perecederos alimenticios que consume el país.

La Central de Abasto de la Ciudad de México es parte fundamental del Sistema Nacional para el Abasto, fungirá como un componente regulador y de apoyo al crear más amplios y eficientes canales de comercialización. Su instalación fue mediante una acción mixta realizada con la promoción de la Administración Pública Federal y con recursos de la iniciativa privada.

Este Centro de Abasto ha sido concebido para satisfacer aspectos urbanistas y arquitectónicos concretados en un espacio físico adecuado para propiciar el cambio de los sistemas tradicionales de comercialización de productos perecederos en el Distrito Federal.

Como ya se mencionó, en la Central de Abasto se comercializarán más de el 40% de los productos alimenticios que consume el País, hecho que le hará ser el Sistema Comercial de Alimentos más importante del mismo, pues además de solventar las necesidades de 18 millones de habitantes satisfará parte de la demanda de estos productos en algunos otros lugares del interior de la República.

En términos generales, a una Central de Abasto se le considera como el punto de interacción de la oferta con la demanda de productos alimenticios y es el núcleo del proceso de formación de los precios y de distribución de los alimentos.

Las actividades principales sustantivas, de la Central - son: la recepción de productos, su exhibición y almacenamiento; así como la venta de los mismos.



1.- Objetivos que se pretenden alcanzar con la creación de la Central de Abasto del Distrito Federal

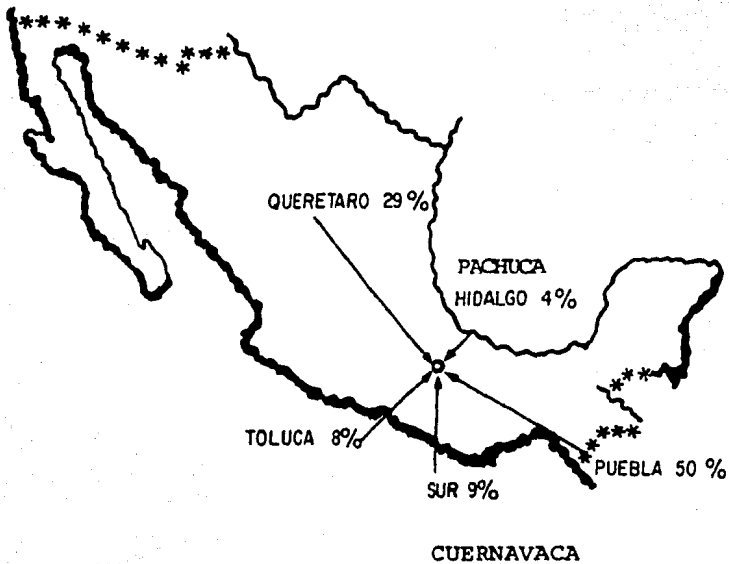
- Ubicación adecuada y cercana al abasto y al consumo.
  - Instalaciones congruentes con el Comercio Mayor.
  - Acceso a los productores y al Sector de Comercio Oficial.
  - Información suficiente acerca de las Transacciones.
  - Bajos Costos de Operación.
- Ubicación adecuada y cercana al Abasto y al Consumo.

Utilizando técnicas de ingeniería, fueron calculados los lugares donde se pueden considerar concentrados a los compradores y los camiones que abastecen de productos. El primero, el Centroides de Consumo, está en función de las poblaciones de cada Delegación del Distrito Federal y el segundo, el Centroides de Insumos, depende del número de toneladas que llega por cada una de las carreteras convergentes a la ciudad. El 50% de la carga llega por la carretera de Puebla, el 9% por la de Cuernavaca (Sur), el 8% por la de Toluca, el 29% por la de Querétaro y el 4% por la de Pachuca (Hidalgo). (Ver Mapa)

El Centroides de Consumo está ubicado muy cerca del cruce del Viaducto con la calzada de Tlalpán y el de Insumos está en la ladera Noroeste del Cerro de la Estrella en Iztapalapa.

## MAPA

AFLUENCIA DE PRODUCTOS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE  
MEXICO POR LAS PRINCIPALES CARPETERAS.



Como toda empresa comercial, la Central de Abasto - debe estar próxima a sus clientes y aumentar la eficacia y eficiencia de sus recursos, fué por eso que se decidió ubicarla donde ahora está. (Ver ilustración No. 1)

- Instalaciones Congruentes con el Comercio Mayorista.

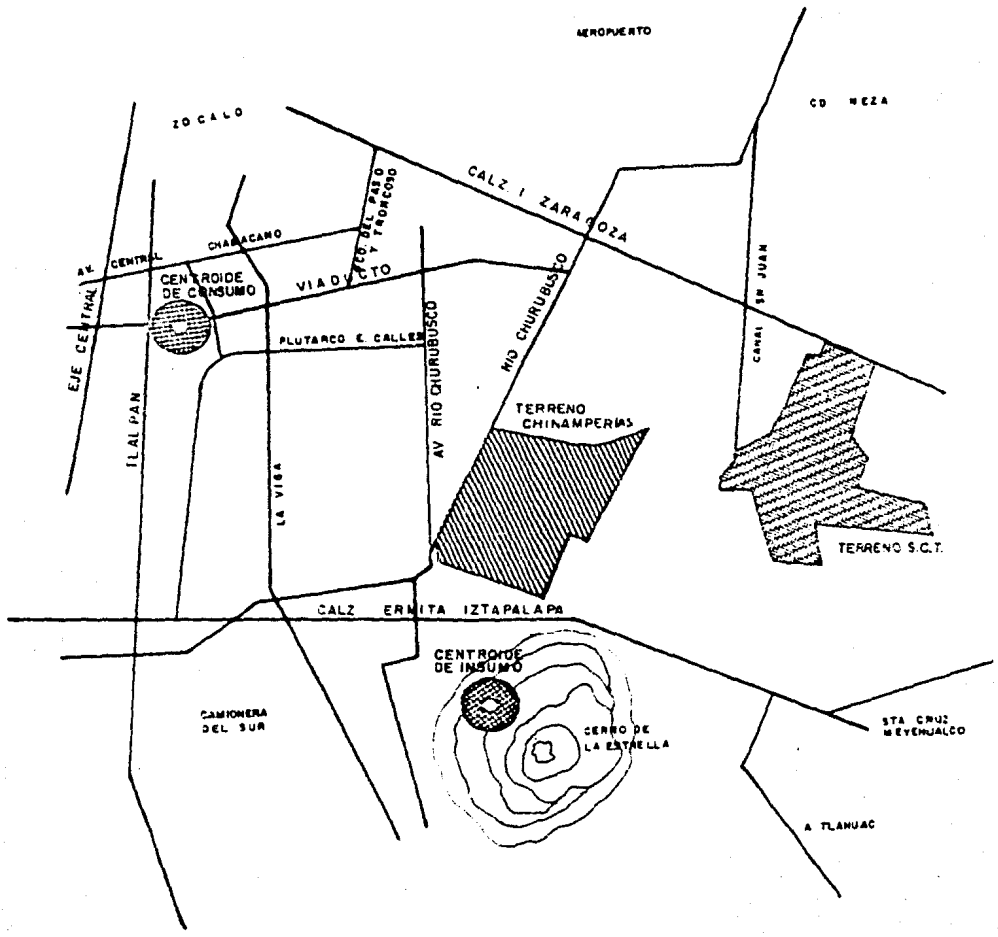
La Central de Abasto como mercado de Comercio Mayorista es necesaria para optimizar las instalaciones utilizadas en el Comercio de Víveres y artículos de primera necesidad; es preciso que cada una de sus - instalaciones tenga dimensiones suficientes para el desarrollo de dichas actividades. Las características ambientales de estas instalaciones deben estimular la eficacia y eficiencia de las operaciones particulares y gremiales de productores, bodequeros y - comerciantes, para que utilicen las nuevas técnicas de comercialización.

- Acceso a los Productores y al Sector de Comercio Oficial.

Uno de los principales propósitos de la Administración Pública Federal, es lograr que los productores agrícolas encuentren incentivos y facilidades de -- acceso a los mercados del país; propósito que reducirá el número de intermediarios entre el productor y el consumidor final.

El Mercado Mayorista de Víveres deberá proporcionar a los productores un sitio para el almacenamiento, - exhibición y comercialización de sus productos.

ILUSTRACION No. 1  
CENTROIDES DE INSUMO Y DE CONSUMO



Sí además de lo anterior, se agrega la participación del Comercio Oficial con su función reguladora en la oferta y demanda de víveres, se espera exista una mejor formación de los precios.

- Información Suficiente acerca de las Transacciones.

Es preciso un sistema que permita que cada comprador conozca y compare las diferentes alternativas que tiene en el mercado, que cuente con información más amplia, más precisa, más económica e inmediata acerca de los artículos que están en oferta de la calidad de los mismos, de sus cantidades en existencia y de los precios que pide cada productor o bodeguero, en resumen, se requiere una nítida transparencia de las transacciones comerciales.

- Bajos Costos de Operación.

Es necesario reducir las mermas por manipuleo inadecuado, por retrasos, por podredumbre y otras pérdidas que a final de cuentas, son costos que repercuten en la economía popular.

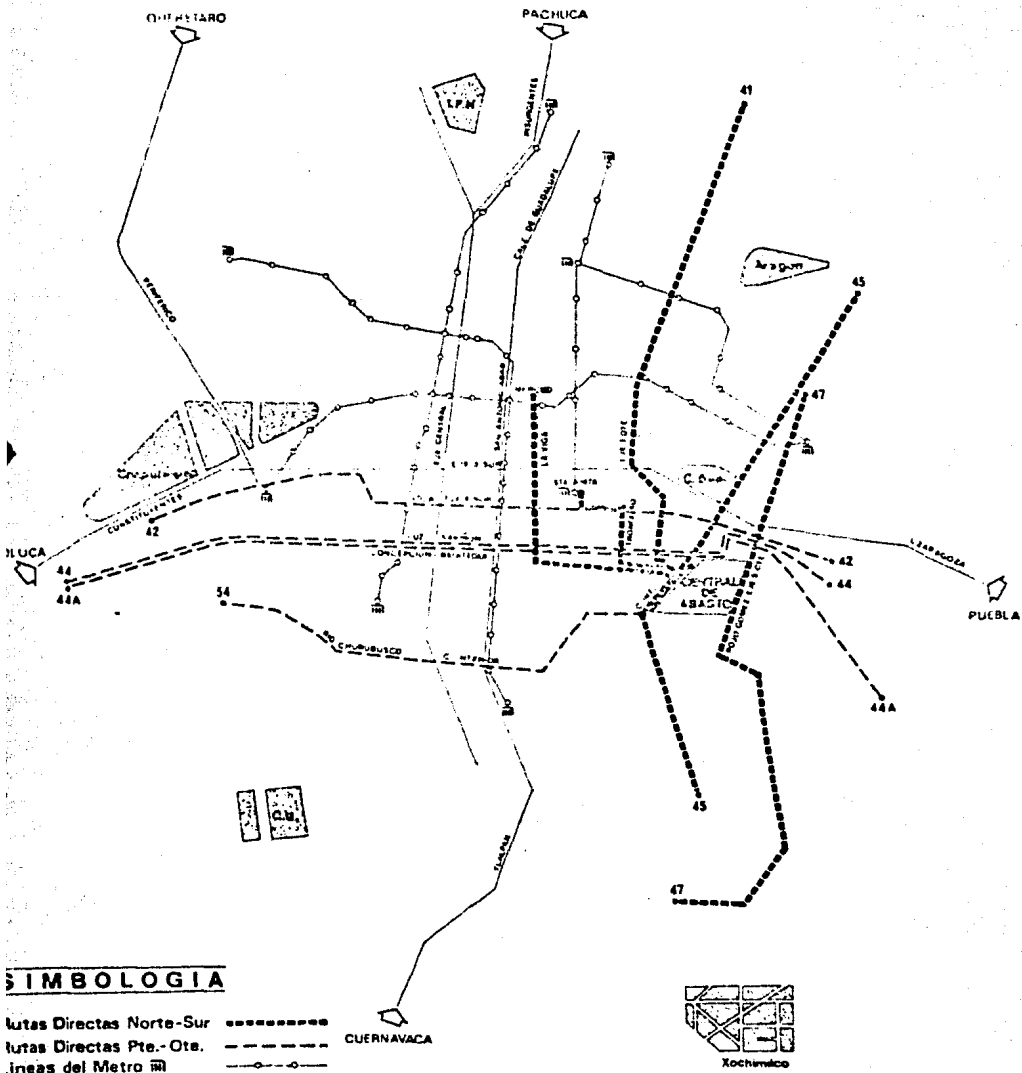
## 2.- Obra Civil

El diseño de la Central de Abasto de la Ciudad de México, se concibió como un conjunto de instalaciones destinadas específicamente a facilitar las operaciones mercantiles que en ellas se realizan, y - que, al mismo tiempo, por sus características constructivas, permitirá reducir al máximo los costos de mantenimiento.

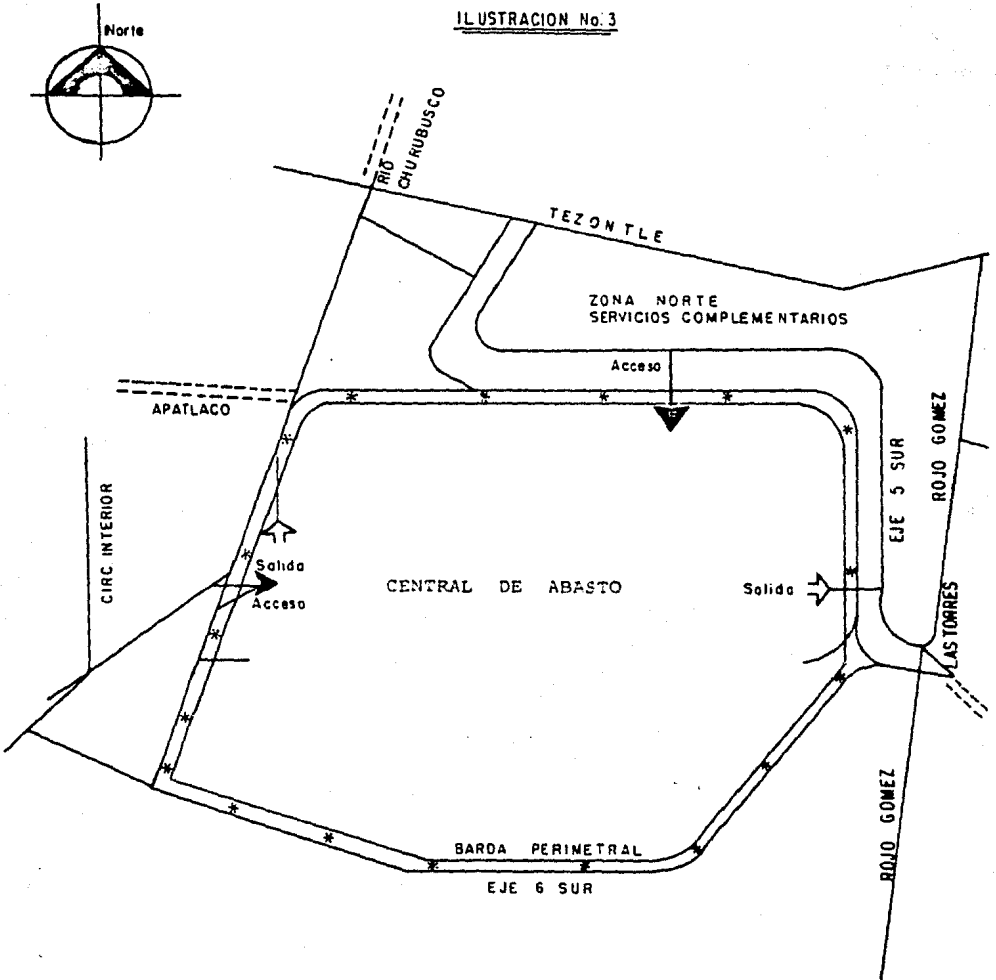
La localización geográfica de la Central de Abasto fué determinada de entre cinco alternativas viables en terrenos del Area Metropolitana; esta alternativa consistió en la selección del terreno denominado "Chinamperías", ubicado en la Delegación de - Iztapalapa al Oriente del Distrito Federal. La superficie total es de 327 hectáreas y se construyeron en la primera etapa sólo 217. (Ver ilustración No. 2)

El terreno donde se localiza es de forma romboidal y está enmarcado dentro de ejes viales amplios. - Tomando en cuenta que el flujo principal de mercancías proviene del Oriente, en ese rumbo se localiza un acceso, el cual se complementa con otro - orientado al Norte y salidas al Oriente, Norte y - Poniente. Los principales accesos a la Central de Abasto, que también constituyen sus límites son: Al Poniente con la Avenida Río Churubusco; al Norte y al Noreste con la Avenida de las Torres; al Sureste con una Avenida de nueva creación; al Sur con la Avenida Apatlaco. Cerca de la salida Oriente se localiza la bodega de envases vacíos. (Ver ilustración No. 3)

VIAS DE ACCESO A LA CENTRAL DE ABASTO



ENTRADAS Y SALIDAS DE LA CENTRAL DE ABASTO  
ILUSTRACION No.3





La Central es un énclave, dado que su área total - se encuentra aislada por una barda perimetral de - concreto y malla de alambre de hierro galvanizado.

La Central de Abasto esta compuesta por cuatro con-  
juntos:

- a)- El de bodegas para almacenamiento, exposición y -  
venta de mercancías.
- b)- El de crujías que aloja a los servicios necesarios para la comercialización mayorista y convivencia , sirviendo al mismo tiempo como comunicación peatonal entre naves para evitar el cruce de éstos con los vehículos y en sus azoteas se localizan los - estacionamientos para los vehículos de los bodecueros y vías de comunicación vehicular ligera.
- c)- El de servicios complementarios integrados por andenes para subasta y mercado de productores, almacenes de pignoración y frigoríficos centrales.
- d)- Las instalaciones para la Administración, seguridad, prevención y combate de incendios, mantenimiento, etc.

En su estructura física, la Central estará constituida por 10 grandes áreas, que son:

- 1.- La de estacionamiento y andenes para subasta y vende productores.

- 2.- La de bodegas para frutas y hortalizas con un frigorífico central común.
- 3.- La de bodegas para abarrotes y víveres, la - - cual incluye a las bodegas que comercian chi - les secos, especias, granos, productos lácteos y cárnicos en conserva y la cual cuenta con -- almacenes contiguos de depósito, en los que se puede pignorar mercancías.
- \* 4.- La del mercado de verduras.
- \* 5.- La del mercado de aves, huevo y carnes de bovino y ovicaprinos.
- \* 6.- La del mercado de pescado y mariscos.
- \* 7.- La del mercado de flores.
- \* 8.- La del mercado de envases.
- \*\* 9.- La que contiene el edificio de la Administra -- ción Central y Prestación de Servicios que in - cluye las instalaciones destinadas a los servi - cios de cómputo electrónico, vigilancia, pre - vención y control de incendios.

\*10.- Los locales destinados al mantenimiento y salvaguarda de vehículos y equipos de transporte interno de usuarios, así como de vigilancia, control de incendios, limpieza, mantenimiento y recolección de basura.

\* En proyecto de construcción.

\*\* En proceso de construcción.

Estas grandes áreas de comercialización y servicios estarán comunicadas por un amplio circuito vial e integrados entre sí por pasos a desnivel vehiculares y peatonales, para garantizar una eficiente comunicación con seguridad personal y viabilidad peatonal y vehicular expedita.

Los accesos vehiculares a la Central, contarán con garitas y básculas electrónicas capaces de pasar la carga de los vehículos en forma instantánea.

Estas básculas alimentarán tanto a las terminales de cómputo, como al sistema interno de información del mercado.

La zona de frutas y legumbres, es el elemento básico de la Central ya que en él se realiza el mayor número de transacciones mercantiles, lo cual significa que ahí existirá el más intenso tránsito peatonal y vehicular y la mayor demanda de servicios complementarios a su operación como abastecedor mayorista de productos perecederos.

Estrechamente vinculado a las zonas de frutas y legumbres y su frigorífico, se encontrarán el mercado de flores, el estacionamiento, andenes cubiertos y oficinas de comisionistas, con paneles de información electrónicos, para la realización de las subastas.

A continuación de las zonas de subasta y mercado de productores, se encuentran los frigoríficos centrales al que irán las mercancías de frutas y legumbres, así como las verduras, y flores que se localizarán muy próximos.

Una mercancía subastada puede ir directamente a una bodega o puede ingresar al frigorífico, de la misma manera que un productor al no lograr una demanda adecuada en precio o volumen para sus artículos, puede optar por refrigerarlos, sin grandes desplazamientos en espera de una mejor oportunidad.

Separada de los conjuntos anteriores por una vía de doble circulación, pero unidad por pasos a desnivel vehiculares y peatonales, se encuentra la zona de abarrotes y víveres; en área contigua se ubicarán las bodegas de depósito complementarios. En su interior tiene oficinas de documentación y trámites financieros.

Al Oriente de la zona de abarrotes y víveres, se localizarán las naves que constituirán los mercados de carnes, aves, y huevo. A continuación y en el mismo sentido, se ubicará el mercado de pescado y mariscos, vinculado a la zona anterior por un paso peatonal a desnivel, que salva a una avenida de doble sentido, al Sur del mercado de pescado y mariscos, se encontrarán los de flores y verduras, comunicados todos ellos entre sí por pasos peatonales y vehiculares a desnivel. Todos estos mercados conforman la segunda etapa del proyecto.

Todas estas zonas de comercialización cuentan con áreas de expansión futura, que garantizan al menos, un 30% de reserva para incrementos previsibles, hasta el año 2000.

Estratégicamente ubicados están los edificios de la Administración y vigilancia, así como el de cómputo e información de mercado que está en construcción.

Como una solución a los problemas de vialidad y de transparencia de los precios, las naves de bodegas cuentan con una extensión promedio de 750 metros cada una, en zona de frutas y hortalizas y de 360 metros en la zona de abarrotes y víveres. Los mercados de aves, huevo, carnes, pescados y mariscos tendrán en sus naves longitudes similares a esta última.

Los mercados de flores y verduras serán grandes áreas techadas en forma rectangular, a diferencia de los demás que estarán constituidos por naves.

Cada nave tiene un pasillo central que da acceso al área de exposición y venta de cada bodega, que facilitará el tránsito peatonal y ampliará la transparencia de la oferta, al mismo tiempo, que reducirá considerablemente las distancias a recorrer por los compradores y disminuirá los riesgos de transitar por el andén.

Todas las manzanas de bodegas están comunicados por crujiás de servicios por donde circulan los peatones, carretilleros, estibadores, etc., evitando con ello que transiten por la zona de maniobras y los arroyos de circulación vehicular; en el primer piso de estas crujiás, al mismo nivel de los andenes y pasillos se alojan los establecimientos comerciales y de servicios complementarios a la comercialización de los productos

percederos, tales como bancos, telégrafos, casetas de teléfonos públicos, fondas, restaurantes, zapaterías, baños públicos, papelerías, etc. (Ilustración No. 4)

En su segundo piso, al nivel del techo de las naves, - las crujiás sirven como estacionamientos para los vehí- culos particulares de los bodegueros.

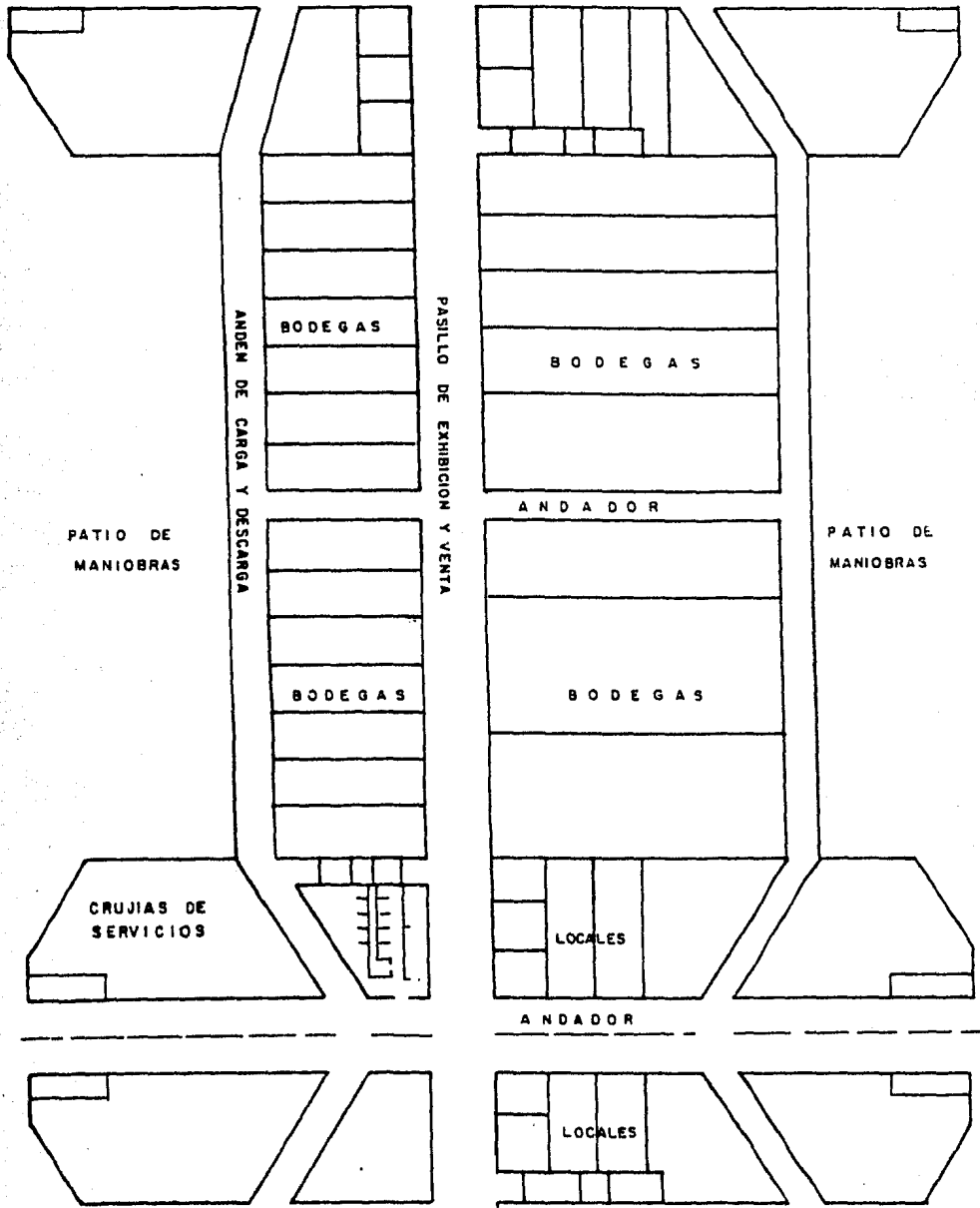
Las calles que alimentan a los estacionamientos de car- ga y descarga localizados frente a las bodegas, colin- dantes con los andenes, operan como pasos a desnivel en el cruce con las crujiás de servicios transversales a ellas para lo cual se aprovecha la altura del andén, - un pequeño desnivel del arroyo y una pequeña elevación de la crujiá, con lo cual, sumadas estas alturas, se - logra cumplir con las especificaciones para el tránsi- to vehicular en lo referente a la altura y dimensiona- miento de los pasos a desnivel y puentes en ciudades y carreteras.

La orientación de las manzanas de bodegas es Norte-Sur para evitar el Poniente. Las bodegas y los camiones - están protegidos del sol y la lluvia por un techo vola- do y marquesina que cubre el andén y la parte poste- rior del camión.

La orientación zenital es al Norte exclusivamente para evitar la exposición al sol de la mercancía. La venti- lación se orienta al Norte por tener esa dirección los vientos dominantes.

Cada local comercial cuenta con un área de exposición y venta que da al pasillo central dentro del espacio - hermético de almacenamiento, arriba del cual se encuen- tran, en forma de mezzanine, la oficina y un baño pri- vado; en la parte posterior de la bodega está el andén de estiba y desestiba, sobreelevado 1.10 metros del es-

INTERRELACION CRUCE DE BODEGAS Y CRUJIAS  
ILUSTRACION No. 4  
A N D A D O R



tacionamiento, lo que facilitará estas operaciones y -  
abatirá sus costos. (Ilustración No. 5)

Cada bodega cuenta, por lo menos con dos estacionamien-  
tos exclusivos para maniobras de vehículos pesados de  
carga.

La Central está comunicada internamente por un circui-  
to perimetral de un sólo sentido suficientemente amplio  
para cubrir las necesidades viales hasta el año 2000 ;  
del acceso Poniente a la salida Oriente cuenta con un  
eje central de doble sentido que tiene una longitud ma-  
yor a los dos kilómetros.

En el Poniente, cuenta con una avenida que, naciendo -  
en el eje central, se extiende hasta el límite Sur y -  
tiene doble sentido para alimentar vialmente a la zona  
de frutas y legumbres.

Todas las calles transversales paralelas a las naves -  
de bodegas, son de doble circulación y sobre las cru-  
jías de servicios hay vías en ambos sentidos, para el  
tránsito de vehículos ligeros que conforman una red a  
dos niveles.

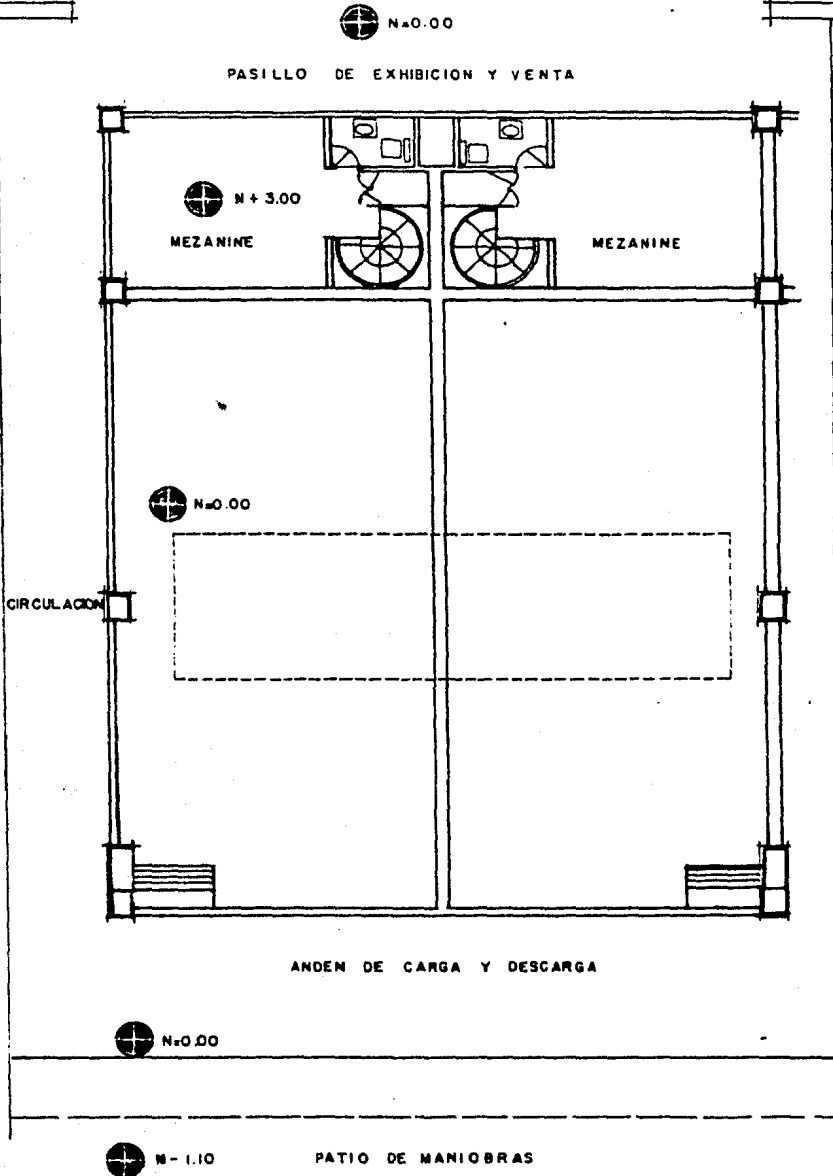
De las 1 733 bodegas construidas para frutas, legumbres  
y abarrotos, se asignaron 1 519 para la adquisición de  
el sector privado.

El sector oficial determinó su participación en 214 -  
bodegas, de las cuales 105 han sido debidamente forma-  
lizadas en su contratación y están destinadas para - -  
cooperativas de productores, organizadas en la partici-  
pación de la Confederación de la Pequeña Propiedad; de  
las 109 restantes, 50 corresponden a la Banca Rural -



PLANTA DE BODEGAS Y CRUJIAS  
ILUSTRACION No. 5

87



Oficial; estas bodegas estarán destinadas a productos agrupados en la Confederación Nacional Campesina - Independiente. El Sector Comercial Oficial participará con 59 bodegas.

De los 770 locales construídos en las crujías de servicios, 11 corresponden al grupo oficial de trabajo de las cooperativas de producción y los restantes se destinaron al Sector Privado.

### 3.- Andén de Subasta.

El Andén de Subasta para productores, se localiza en la zona Oriente de la Central de Abasto, con una superficie de 50,000 m<sup>2</sup>., en donde se lleva a cabo el sistema de subasta de frutas, legumbres y hortalizas.

Las instalaciones del área de subasta, comprenden cuatro andenes de 303 metros de longitud cada uno, con capacidad de recepción de 200 camiones por andén, 800 en total.

En cada cabecera de andén existirá un núcleo de servicios que contendrá dos locales comerciales, servicios sanitarios y estacionamiento. En la parte central de cada andén, habrá dos módulos de información al servicio de subastadores y compradores, habilitados con un monitor y ocho espacios para las operaciones de subasta.

Existe un sistema de circulación peatonal, que comunica a los andenes entre sí, y a toda el área con la zona de bodegas.

La subasta de productos alimenticios, es una forma de comercialización mediante la cual se hace una licitación pública para adjudicar cada lote al mejor postor, mediante este sistema, el productor negocia directamente con el comerciante mayorista, de cuya operación, se espera se establezca un precio justo para ambos.

En la Central de Abasto del Distrito Federal se crea - el área de subasta en la cual interviene el Gobierno - Federal a través de CONASUPO, para la regulación de la misma, a diferencia de otros países donde se desarrolla libremente.

Con la operación del andén de subasta para productores, se pretenderá alcanzar, los siguientes objetivos:

- Subastar grandes volúmenes de productos agrícolas perecederos, frutas, verduras y hortalizas para hacer más rentable al productor el cultivo de dichos productos.
- Lograr una auténtica transparencia en la operación comercial de compra-venta de productos agrícolas perecederos.
- Evitar el intermediarismo en la comercialización y abasto de productos agrícolas perecederos, en la Ciudad de México, acercando al productor y al comprador en un mismo lugar.
- Hacer más atractivo el cultivo y comercialización de perecederos al productor, al pagarle precios justos por su producto.
- Modernizar el sistema de comercialización y asegurar el abasto de estos productos a la Ciudad de México y zona Metropolitana .

- Beneficiar simultáneamente al productor, al mayorista o bodeguero y al público consumidor al establecer en la subasta el equilibrio entre la oferta y la demanda de productos agrícolas, induciendo una ganancia justa para el productor y el bodeguero o mayorista y un precio accesible y justo para el público consumidor.

#### 4.- Administración de la Central de Abasto.

La Administración de la Central de Abasto para la Ciudad de México será ejercida por el Comité Técnico y de Distribución de Fondos del Fideicomiso y deberá cuidar el éxito de la operación de la misma bajo los siguientes lineamientos:

- a) Empleo de las técnicas de administración más avanzadas que permitan una mayor eficiencia y economía con el mínimo margen de errores;
- b) Contratar el empleo de terceros para la realización de los servicios que requiere el funcionamiento de la misma;
- c) La supervisión del funcionamiento y operación, proponiendo y sugiriendo al Comité Técnico las modificaciones convenientes para mejorar esta operación en todos sus aspectos, tales como: vigilancia, limpieza, seguridad y mantenimiento, etc..

Para realizar las funciones de Administración, el Comité Técnico contará con un Administrador General y tres áreas de trabajo cuyas funciones se agrupan de la siguiente manera:

**Administración.**- Será la responsable de la contratación de servicios y de personal, así como de llevar la contabilidad y registro de la operación de la Central de Abasto y los aspectos legales que todo ello involucre.

**Servicios Generales.**- Que será la responsable de supervisar la prestación de todos los servicios que requiera la Central, tales como: mantenimiento, vigilancia y seguridad; limpieza y recolección de basura; prevención y combate de incendios; transporte interno; sistemas de comunicación interna y externa; abastecimiento de materiales de equipo, agua potable, energía eléctrica y todo lo que en materia de prestación de servicios se le encomiende.

**Operación y Finanzas.**- Que será la responsable de la aplicación del Reglamento Interior de la Central de Abasto en lo referente a: horario de funcionamiento total, por área y por giros; del registro de usuarios, métodos de operación por áreas, giros mercantiles y demás servicios; cobranzas, cuotas, multas y sanciones, derechos y aprovechamientos, servicios y cooperaciones, así como los demás ingresos y gastos que apruebe el Comité Técnico y de Distribución de Fondos; compras y pagos que le indique la Administración General; la función de la Tesorería; y las funciones estadísticas.

La Administración General apoyará el servicio de información que se prevee en el Sistema Nacional de - - Abasto, específicamente dentro de los Servicios Integrados de Abasto (SIDA), dependiente de la Secretaría de Comercio; este servicio se establecerá en la Central de Abasto y se encargará de recopilar, procesar, transmitir y mostrar a los usuarios los datos suficientes para facilitar la toma de decisiones comerciales.

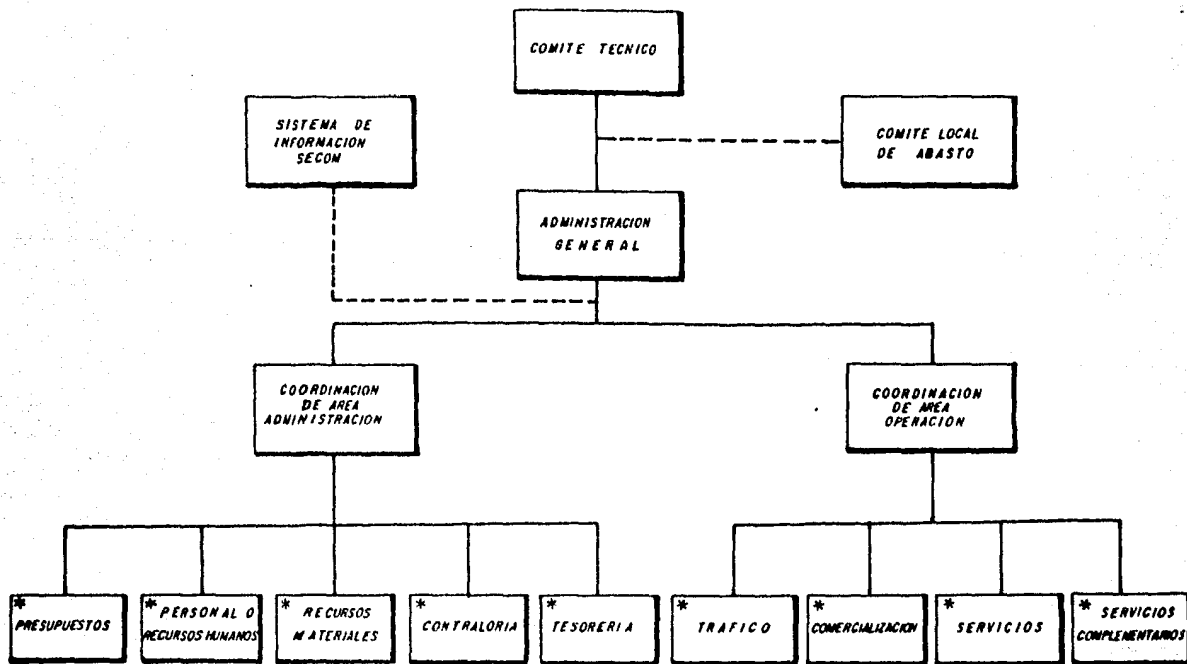
Esta información será sobre los productos; su origen, calidad, envase, precios, así como el destino de las compras. La información se mostrará en tableros --- electrónicos, monitores, publicaciones periódicas y - terminales de cómputo electrónico. (Ver Organigrama)

#### 5.- Fundamento Legal.

El esquema señalado se estructuró jurídicamente a través de un convenio de participación que se celebró - entre el Departamento del Distrito Federal y la Comisión de Desarrollo Urbano y todas aquellas personas - físicas y/o morales interesadas en participar en el - programa para la construcción y operación de la Central de Abasto, mediante el mencionado convenio se - fijaron los derechos y obligaciones de las partes que fundamentalmente consistieron en la aportación a un - Fideicomiso de los derechos de uso por 99 años, de - una superficie de 327 has., a efecto de que en ella se construyera la Central de Abasto del Distrito Federal con los recursos financieros que aportaron los participantes y aquellos que el propio Fideicomiso pudiera obtener.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ADMINISTRACION DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL



\* AREA

A continuación se enlistan los instrumentos legales - que fundamentan y regulan la creación de la Central - de Abasto:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos,
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal - en Materia Económica.
- Ley de Vías Generales de Comunicación.
- Ley General de Normas, Pesas y Medidas.
- Ley General de Asentamientos Humanos.
- Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal.
- Reglamento Interno del Departamento del Distri-to Federal.
- Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.
- Ley sobre el Régimen de Propiedad en Condominio de Inmuebles.
- Código Civil para el Distrito Federal.
- Decreto que establece el Sistema Nacional para el Abasto ( Diario Oficial 21/IX/81).

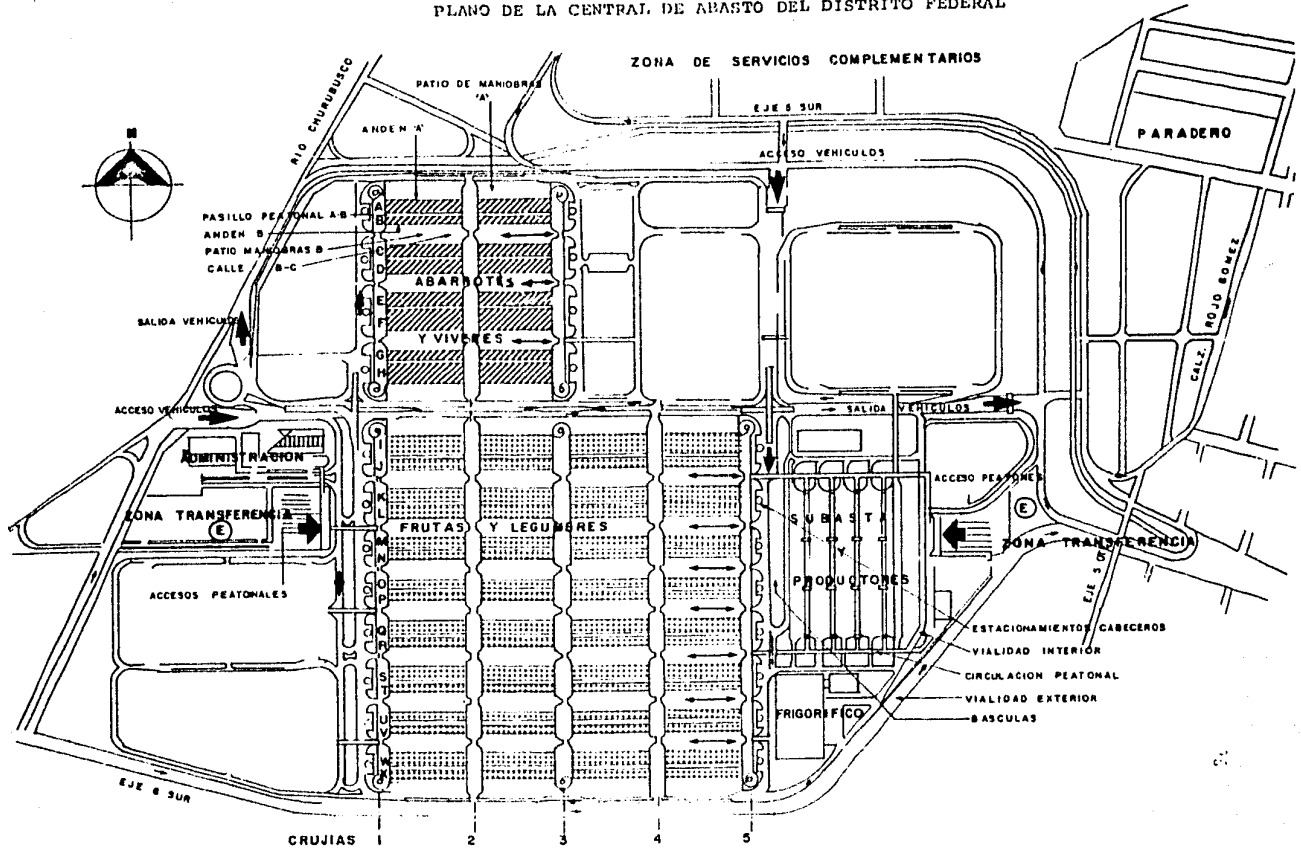


- Acuerdo del 28 de junio de 1977 de la Presidencia de la República que crea la Comisión de Desarrollo Urbano.
- Acuerdo por el que se aprueba el programa denominado Servicios Integrados de Abasto (Diario Oficial 21/IX/81).
- Decreto que establece la Comisión Coordinadora del Abasto (Diario Oficial 10/V/83).
- Decreto del 4 de agosto de 1983, en el que se da a la Central de Abasto carácter de Servicio Público.

El Fideicomiso contempla en su constitución la forma en que se administraría la construcción de la obra - contando para tal efecto con un Comité Técnico que se integró en forma prioritaria con representantes de - los participantes y "D.D.F.- CODEUR", este Comité - - supervisó la contratación de la obra y el manejo de - todos los recursos con que se contó para la realización de la misma, en su primer etapa.

Para la etapa operativa se previó la integración de - un nuevo Comité Técnico, con representantes tanto de los participantes como del Sector Oficial, cuyas funciones son dictar las normas operativas a la que se - sujetará la Central de Abasto, en plena concordancia con las diversas disposiciones de carácter oficial -- que le son aplicadas a la base. Asimismo, se previeron las funciones que le corresponden a la Administración General de la Central. En el Fideicomiso funge como Institución Fiduciaria el Banco Mexicano Somex , S. A. .

PLANO DE LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL



**SEGUNDA      PARTE**

CAPITULO I  
INVESTIGACION DE CAMPO

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la Ciudad de México, el acelerado crecimiento de la población ha propiciado una serie de problemas en el abasto de productos alimenticios, tales como:

- Instalaciones inadecuadas, congestionamiento de vehículos, insalubridad, excesivo intermediarismo , - alto índice de mermas, deficiencia de operaciones - no transparencia de precios, baja oportunidad de acceso a productores y elevados costos de operación.

Como consecuencia de lo anterior, se creó la Central de Abasto del Distrito Federal , donde se generará un nuevo sistema de comercialización, el cual pretenderá resolver el problema del abasto de productos alimenticios en el Distrito Federal.

El problema, objeto de nuestro estudio es el siguiente:

¿Realmente en la Central de Abasto del Distrito Federal se está generando un nuevo sistema de comercialización que resuelva el problema del abasto en el Distrito Federal?

## 2.- OBJETIVOS

### OBJETIVOS GENERALES:

- I.- Evaluar el sistema de comercialización de productos alimenticios que se lleva a cabo en la Central de Abasto del Distrito Federal.
- II.- Determinar si con la creación de la Central de Abasto se está solucionando la problemática fundamental del suministro de víveres en el Distrito Federal.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- I.- Identificar los canales de distribución que se presentan en la comercialización de productos alimenticios en la Central de Abasto del Distrito Federal.
- II.- Identificar la estrategia que en la Central de Abasto se utiliza para la fijación de precios tanto de compra como de venta.
- III.- Determinar el logro de los objetivos para los cuales fué creada la Central de Abasto.

### 3.- PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS

En esta investigación consideramos conveniente utilizar los siguientes modelos:

#### I.- Guía de Observación.

- En bodegas de abarrotes
- En bodegas de frutas y legumbres

#### II.- Cuestionario para Bodegueros.

- Piloto
- Definitivo

I.- Guía de observación.- Cuando iniciamos nuestra labor de campo fué necesario conocer perfectamente la estructura física de la Central de Abasto , después de realizar varias visitas periódicas con las cuales identificamos el terreno, procedimos a elaborar dos guías de observación, una para bodegas de abarrotes y otra para bodegas de frutas y legumbres con el fin de identificar el universo y posteriormente determinar la muestra. Las guías de observación que se utilizaron fueron las - - - siguientes:







II.- Cuestionario para Bodegueros.- En nuestro caso, - los cuestionarios fueron aplicados por medio de - entrevistas personales utilizando básicamente preguntas de tipo:

- Abiertas
- Cerradas (Dicótomas)
- De opción múltiple
- Combinación (Cerrada-Abierta)

Abiertas.- En estas preguntas el bodeguero tiene libertad de contestar y expresar con sus propias palabras lo que se le pregunte.

Cerradas.- En estas preguntas se ofrece al bodeguero dos opciones solamente (dicótomas).

Opción Múltiple.- En este tipo de preguntas se - le presenta al bodeguero un cierto número de - - opciones entre los cuales puede elegir una o más.

PRUEBA PILOTO.- Antes de que se aplicara el cuestionario definitivo realizamos una prueba piloto directamente en el terreno como medida de comprobación sobre la funcionalidad del cuestionario, - para detectar las omisiones, errores de redacción, desviación de respuestas, etc. Se aplicaron 50 - cuestionarios (21% de la muestra) y en base a los resultados obtenidos se determinó realizar algunas modificaciones al mismo.

Una vez realizadas las modificaciones, se procedió a elaborar el cuestionario definitivo. Ambos cuestionarios se presentan a continuación:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CUESTIONARIO  
 PILOTO

1.- ¿Qué producto o productos vende usted?

- a) naranja y toronja ( )
- b) plátano ( )
- c) papa ( )
- d) jitomate ( )
- e) frutas varias y hortalizas ( )
- f) abarrotes y víveres ( )
- g) chiles secos y especias ( )
- h) cremerías ( )

2.- ¿Cuál es su actividad comercial dentro de la Central de Abasto?

- a) productor ( )
- b) intermediario ( )
- c) acopiador ( )
- d) comisionista ( )
- e) comerciante ( )
- mayorista \_\_\_\_\_ medio mayorista \_\_\_\_\_
- f) otra ( )

3.- ¿A quién le compra usted su producto y en qué volumen? ( )

- a) productor
- b) intermediario

4.- ¿Selecciona usted a sus proveedores? ( )

- a) Sí b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5.- ¿A quién le vende y qué volumen le vende?

\_\_\_\_\_

6.- ¿Cómo determina el precio de compra y venta de su producto y a qué condiciones de pago, compra y vende?

\_\_\_\_\_

7.- ¿Cree usted que el tamaño de su bodega es el adecuado para realizar sus operaciones de compra-venta?

	Sí	No
--	----	----

Superficie

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Altura

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Instalaciones

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.- ¿Cómo adquirió su bodega?

\_\_\_\_\_

9.- ¿Elegió usted el tamaño y ubicación de su bodega? ( )

- a) Sí b) No

10.- ¿Tenía usted bodega en la Merced? ( )

- a) Sí b) No

11.- ¿Cómo le hace usted para vender sus productos?

---

12.- ¿Cuenta usted con información o asesoramiento para -  
vender sus productos?

---

13.- ¿Le ha afectado el cambio de la Merced a la Central -  
de Abasto? ( )

a) Sí

b) No

¿Por qué?

---

¿Y en cuanto a mermas?

---

14.- ¿Qué opinión tiene de la administración de la Central?

---

15.- ¿Qué sugiere usted para mejorar sus ventas?

---

16.- ¿Qué sugiere usted para atraer más clientes a la Cen-  
tral?

---

17.- ¿Qué cambios sugiere usted a la administración actual  
de la Central de Abasto?

---

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Cuestionario para ser aplicado a los bodegueros  
de la Central de Abasto del Distrito Federal.

A continuación le pedimos su amable colaboración para res  
ponder este cuestionario, el origen de la información - -  
será estrictamente confidencial. Si desea hacer algún -  
comentario adicional, le aseguramos que por ningún motivo  
sus intereses se verán afectados, ya que la información -  
que obtengamos será utilizada para cubrir un requisito me  
ramente académico. Muchas gracias por su colaboración.

1.- ¿Qué producto o productos vende usted?

- a) naranja y toronja ( )
- b) plátano ( )
- c) papa ( )
- d) jitomate ( )
- e) frutas varias y hortalizas ( )
- f) abarrotos y víveres ( )
- g) chiles secos y especias ( )
- h) cremerías ( )

2.- ¿Cuál es su actividad comercial dentro de la Central  
de Abasto?

- a) productor ( )
- b) acopiador ( )
- c) comisionista ( )
- d) intermediario ( )
- e) comerciante ( )
- f) combinación ( )

3.- ¿A quién le compra su producto y bajo que condiciones?

- a) productor ( )  
 b) intermediario ( )  
 c) bodeguero de la C. A. ( )  
 d) otros ( )

contado ( )

Crédito:

- De 1 a 3 días ( )  
 De 4 a 15 días ( )  
 Más de 15 días ( )

4.- ¿Selecciona usted a sus proveedores? ( )

- a) Sí b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

5.- ¿A quién le vende su producto?

- a) locales  
 -detallistas ( )  
 -cadenas de autoservicio ( )  
 b) foráneos ( )  
 c) oficiales ( )

6.- ¿Cómo determina el precio de compra y venta de su producto?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

7.- ¿Cree usted que su bodega es adecuada para realizar - sus operaciones de compra y venta?

	Sí	No
a) superficie	( )	( )
b) altura	( )	( )
c) instalaciones	( )	( )
d) servicios	( )	( )

8.- ¿Elegió usted el tamaño y ubicación de su bodega? ( )

- a) Sí                                      b) No

9.- ¿Tenía usted bodega en la Merced? ( )

- a) Sí                                      b) No

10.- ¿Le afectó el cambio de la Merced a la Central de -- Abasto? ( )

- a) Sí                                      b) No

11.- ¿Considera usted que los problemas que existían en la Merced se han terminado con la creación de la Central de Abasto? ( )

- a) Sí                                      b) No

12.- ¿Se les ha cumplido todo lo que se les prometió cuando adquirieron su bodega? ( )

- a) Sí                                      b) No

13.- ¿Cuenta usted con información o asesoramiento por parte de la Administración de la Central de Abasto para comprar o vender su producto? ( )

- a) Sí                                      b) No





#### 4.- DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Una vez identificado y localizado el universo, se procedió a determinar la muestra, la cual, de acuerdo al tipo de investigación a realizar, debe ser una muestra aleatoria, para así obtener mejores resultados.

De las fórmulas para muestreo aleatorio que existen, se eligió la siguiente. por ser la que mejor se adapta a las características de nuestro universo o población.

Muestra aleatoria simple:

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{1}{Ea^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra  
Ea = Error aceptable

Restricciones:

Seguridad        S = 95%  
Proporción      P = 50/50  
Universo        U  $\geq$  7n

S = 95%, significa que la aplicación de esta fórmula ofrece un 95% de seguridad de que los resultados obtenidos con la muestra, sean verdaderos.

P = 50/50, representa el grado más desfavorable donde no se conoce nada de la población o universo.

$U \geq 7n$ ; esta restricción, indica que el universo deberá ser mayor o igual que 7 veces el tamaño de la muestra determinada.

Fórmula de corrección.

$$n = \frac{Nn}{N + n}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño del universo

La fórmula de corrección se utiliza cuando el tamaño de la muestra determinada, no cumple con la restricción de que el universo sea mayor o igual que 7 veces el tamaño de la muestra; con la fórmula de corrección se determina el tamaño de la muestra definitiva.

APLICACION DE LA FORMULA.

Datos:

$$U = 1604$$

$$Ea = 6\%$$

Fórmula:

$$n = \frac{1}{Ea^2}$$

Sustitución:

$$n = \frac{1}{(.06)^2}$$

$$n = \frac{1}{(.06) (.06)}$$

$$n = \frac{1}{.0036}$$

$$n = 277$$

$$U \geq 7n$$

$$1604 \geq 7 (277)$$

$$1604 \geq 1939$$

#### FORMULA DE CORRECCION

$$n = \frac{N n}{N + n}$$

$$n = \frac{1604 (277)}{1604 + 277}$$

$$n = \frac{444308}{1881}$$

$$n = 236.20$$

El tamaño de la muestra es igual a 236, lo cual quiere decir, que se tendrán que aplicar 236 cuestionarios.

Si tomamos 100 muestras de 236 bodegas, habrá 5 como máximo, donde los resultados se alejarán del intervalo  $50 \pm 6\%$ , es decir, el resultado verdadero se encontrará entre  $44 - 56\%$  que es el intervalo que nos otorga 95% de probabilidad de tener razón.

Habiendo determinado el tamaño de la muestra, se procedió a elegir los elementos del universo, esta elección fué al azar y se llevó a cabo de la siguiente forma:

Se consideraron para efecto de elegir los elementos - de la muestra, únicamente las bodegas que se encontraban en operación (según los resultados obtenidos en la guía de observación), tanto del área de frutas y legumbres, como la de abarrotes; las cuales, se enlistaron por pasillo y por número de bodegas.

El total de bodegas en operación se dividió entre el tamaño de la muestra;

Total de bodegas en operación: 1604

Tamaño de la muestra: 236

El resultado fué 6.7 y se aproximó a 7.

Ya enlistadas las bodegas y dividido el total de bodegas en operación entre el tamaño de la muestra, el resultado obtenido (7), se tomó como base para hacer una lotería con las primeras 7 bodegas del primer pasillo (A), eligiendo una al azar y a partir de esa bodega empezar a contar de 7 en 7, siguiendo la numeración sin considerar el pasillo, a la bodega que le correspondía el número 7, era la elegida para aplicar le el cuestionario.

## 5.- RECOLECCION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO

Para ello se llevó a cabo una amplia capacitación de los entrevistadores, siendo éstos los mismos autores de la investigación de tal manera que se siguiera un criterio uniforme para recabar la información. Esta capacitación consistió en el entendimiento profundo - del cuestionario, la comprensión de la intención de - cada pregunta, la manera de abordar a los entrevista- dos, determinación previa si el entrevistado era la - persona indicada y las normas de comportamiento res- pecto a las reacciones de los entrevistados.

### 5.1.- Identificación y localización del universo.

Una vez determinada la guía de observación realiza- mos su aplicación segmentando la zona por pasillos asignando los segmentos a cada uno de los investiga- dores, llevándose a cabo ésta en el mes de julio de 1983.

### 5.2.- Cuestionario Piloto.

En nuestra prueba piloto se aplicaron 50 cuestiona- rios representando el 21% del total de nuestra mues- tra.

### 5.3.- Cuestionario Definitivo.

Se aplicaron un total de 236 cuestionarios a los - dueños o encargados de cada bodega previamente se- leccionados, utilizando un promedio de 30 minutos - en la aplicación de cada cuestionario, fueron apli- cados del 12 al 20 de agosto de 1983.

#### 5.4.- Entrevistas.

Se practicaron dos entrevistas , una al coordinador del andén de Subasta el 11 de junio de 1983 y la otra al representante de Productores de Cítricos -- del Estado de Veracruz el 27 de julio de 1983.

#### 6.- REVISION Y DETERMINACION DE CATEGORIAS

Procedimos a verificar que la información obtenida en los cuestionarios fuera la requerida en cada pregunta, separando los no contestados y marcando las preguntas no contestadas, ordenamos y separamos los cuestionarios por grupo genérico es decir, abarrotos y víveres y frutas y legumbres. Asimismo, establecimos las categorías en base al objetivo de cada pregunta para facilitar el manejo de la información.

Siendo éstas las siguientes:

Categoría 1: Procedencia.

Categoría 2: Solución a la problemática.

Categoría 3: Consecuencias del cambio.

Categoría 4: Factores que limitan las ventas.

Categoría 5: Eficiencia de la Administración.

Categoría 6: Canales de Distribución.

Categoría 7: Producto.

Categoría 8: Precio

Categoría 9: Plaza.

## 7.- TABULACION DE LA INFORMACION

La tabulación se realizó en forma manual, tanto de la guía de observación como de los cuestionarios, dada - la naturaleza de la información.

El total de cuestionarios aplicados fueron los mismos que se tabularon; reuniendo la información en tablas de imitación (ver tablas) .

TABULACION DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS BODEGUEROS DE LA CENTRAL DE ABASTO  
DEL DISTRITO FEDERAL

TOTAL	PREGUNTA	RESPUESTA	NO CONTES- TARON	NO ENTRE- VISTADOS.
	Pregunta No. 1	a b c d e f g h		
	Pregunta No. 2	a b c d e f		
	Pregunta No. 3 (1a.parte)	a b c d no compran		
	Pregunta No. 3 (2a.parte)	contado crédito no compran		
		1 a 3 días		
		4 a 15 días		
		más de 15 días		
	Pregunta No. 4	Sí No no compran		
	Pregunta No. 5	Locales Foráneos Oficiales		
		-Detallistas		
		-Autoservicio		
	Pregunta No. 6	Ofer. y Deman. P. Oficiales Productor Bodegas Otros		
	- Compra			
	- Venta			
	Pregunta No. 7	Sí No		
	- Superficie			
	- Altura			



TABLA DE IMITACION  
 TABULACION DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS BODEGUEROS DE LA CENTRAL DE ABASTO  
 DEL DISTRITO FEDERAL.

TOTAL	PREGUNTA	RESPUESTA			NO CONTE- TARON.	NO ENTRE- VISTADOS.
	- Instalaciones					
	- Servicios					
	Pregunta No. 8	Si	No			
	Pregunta No. 9	Si	No			
	Pregunta No. 10	Si	No			
	Pregunta No. 11	Si	No			
	Pregunta No. 12	Si	No			
	Pregunta No. 13	Si	No			
	Pregunta No. 14	Si	No			
	Pregunta No. 15	Buena	Regular	Mala		
	Pregunta No. 16	Personal Especiali- zados.	Mejorar Servicios	Quitar Adminis- tración	Otros	
	Pregunta No. 17	Cerrar - la Merced y Centra- lizar el Mayoreo en la C. A.	Facilidad de Acceso a la C.A. (Transp. y no cobrar)	Promoción y publici- dad.	Otros	

TABLA DE IMITACION

TABULACION DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A LOS BODEGUEROS DE LA CENTRAL DE ABASTO  
DEL DISTRITO FEDERAL

TOTAL.	PREGUNTA	RESPUESTA	NO CONTES- TARON.	NO ENTRE- VISTADOS.	
	Pregunta No. 18	Cerrar la Mer- cad y deasís - Mercados Mayo ristas.	Mejorar el Servicio - y atención al cliente.	Mejorar el Precio y - el Producto. C. A.	Que opere al 100% la Otros
	Pregunta No. 19	a b c			
	Pregunta No. 20	a b c			

## **8.- ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS**

BODEGAS DE LA CENTRAL DE ABASTO  
DEL DISTRITO FEDERAL

B O D E G A S	TOTAL		%
Total de Bodegas en la Central de Abasto.		1 827	100
Bodegas de Abarrotes y Víveres.	304		17
Bodegas de Frutas y Legumbres.	1 523		83
Bodegas en Operación		1 604	88
En Abarrotes:	203		11
Abarrotes y Víveres	144		
Chiles Secos y Especies	40		
Cremerías	17		
Otros	2		
En Frutas y Legumbres:	1 401		77
Naranja y Toronja	82		
Plátano	137		
Papa	58		
Jitomate	124		
Frutas Varios y Hortalizas	983		
Otros	17		
Bodegas sin Operar		223	12
Bodegas Vacías:	157		9
En Abarrotes	66		
En Frutas y Legumbres	91		
Bodegas Cerradas	65		3
En Abarrotes	34		
En Frutas y Legumbres	31		
Bodegas Clausuradas:		1	0
En Abarrotes	1		

B O D E G A S	CANTIDADES		TOTAL	%
Total de Bodegas en la Central de Abasto			1 827	100
Bodegas que venden al Mayoreo en:		1 241		68
Abarrotes	191			
Frutas y Legumbres	1 050			
Bodegas que venden al Mayoreo y/o Menudeo en:		363		20
Abarrotes	15			
Frutas y Legumbres	348			
Bodegas sin operar		223		12
Bodegas vacías	157			
Bodegas cerradas	65			
Bodegas clausuradas	1			

Como se puede observar casi las tres cuartas partes de las bodegas de la Central venden al Mayoreo en tanto que un 20% se ve en la necesidad de vender al Mayoreo y/o Menudeo.

TIPOS DE PROPIEDAD DE LAS BODEGAS DE LA CENTRAL DE ABASTO

B O D E G A S	CANTIDADES		TOTAL	%
Total de Bodegas en la Central de Abasto:			1 827	100
Bodegas Particulares en:		1 426		78
Abarrotes	208			
Frutas y Legumbres	1 218			
Bodegas de Cooperativas en:		152		8
Abarrotes	6			
Frutas y Legumbres	146			
Bodegas Oficiales en:		92		5
Abarrotes	16			
Frutas y Legumbres	76			
Bodegas Vacfas en:		157		9
Abarrotes	66			
Frutas y Legumbres	91			

Como se puede apreciar, el 78% de las bodegas son de propiedad particular, el 8% - aparentemente son propiedad de cooperativas y el 5% es de propiedad oficial, con - lo que se deduce que la participación del Estado, es mínima.

ACONDICIONAMIENTO DE LAS BODEGAS DE LA CENTRAL DE ABASTO

B O D E G A S	CANTIDADES		TOTAL	%
Total de Bodegas en la Central de Abasto:			1 827	100
Bodegas Acondicionadas en:		790		43
Abarrotes	151			
Frutas y Legumbres	639			
* Bodegas No Acondicionadas en:		1 037		57
Abarrotes	78			
Frutas y Legumbres	959			
* Las Bodegas No Acondicionadas incluye las Bodegas Vacías				

En el momento, en que se realizó la investigación (julio de 1983) el 57% de las Bodegas no se encontraban acondicionadas, en tanto que el 43% restante estaban - acondicionadas o en proceso de acondicionamiento.

CLASIFICACION DE BODEGAS DE LA CENTRAL DE ABASTO  
DEL DISTRITO FEDERAL

PASILLO	TOTAL DE BODEGAS	BODEGA				TIPO	DE	BODEGA	
		A	B	C	D	E	F	C	H
A	48	16		11	19				
B	48		48						
C	48				48				
D	48			48					
E	24						24		
F	24							24	
G	48		48						
H	16								16
I	96				80				16
J	96			96					
K	60			25		35			
L	60					60			
M	96			96					
N	96			96					
O	128		128						
P	128		128						
Q	96				96				
R	96			96					
S	83					83			
T	128	128							
U	96			96					
V	96			96					
W	84			32	40	12			
X	84				75	9			
<b>TOTAL</b>	<b>1827</b>	<b>146</b>	<b>352</b>	<b>692</b>	<b>358</b>	<b>199</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>32</b>

SUPERFICIE POR TIPO DE BODEGA

A: 6 x 12 = 72 m<sup>2</sup>D: 6 x 24 = 144 m<sup>2</sup>G: 12 x 42 = 504 m<sup>2</sup>B: 4.5 x 16 = 72 m<sup>2</sup>E: 12 x 24 = 288 m<sup>2</sup>H: 18 x 42 = 756 m<sup>2</sup>C: 6 x 16 = 96 m<sup>2</sup>F: 12 x 36 = 432 m<sup>2</sup>



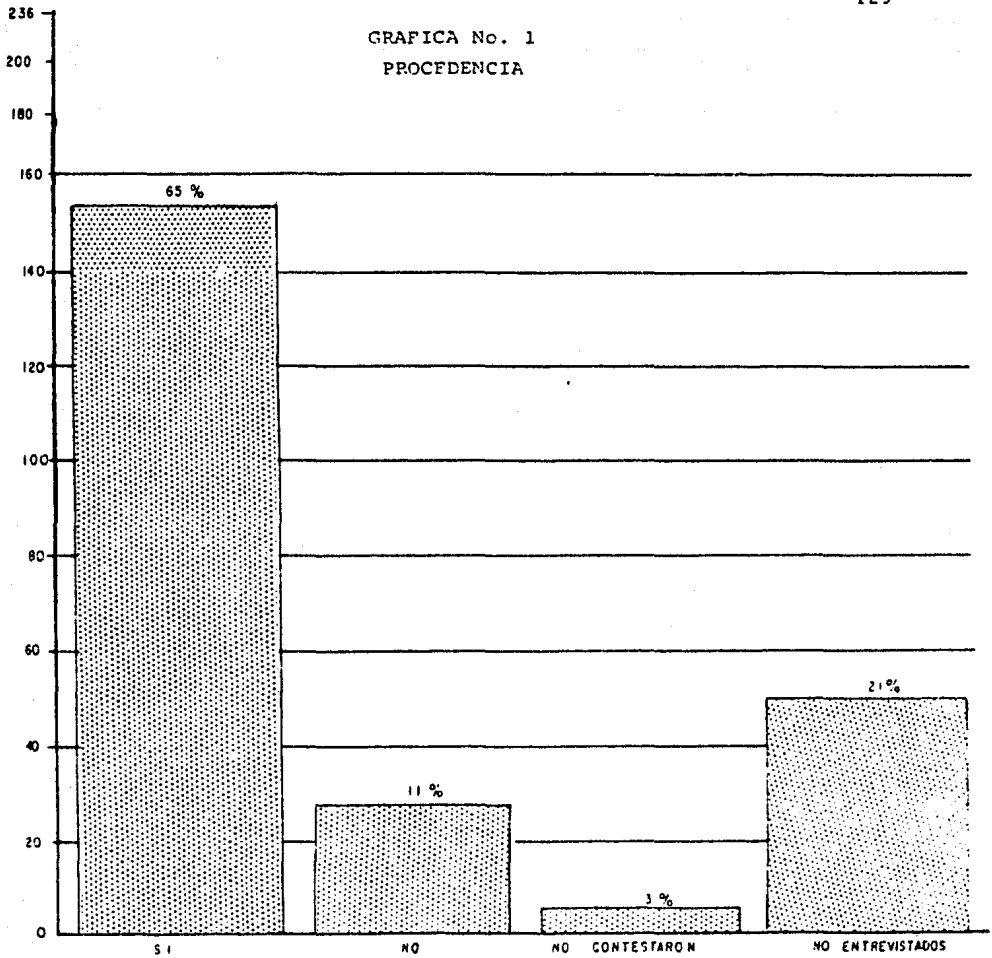
CUADRO No. 1

PROCEDENCIA

OBJETIVO: DETERMINAR EL PORCENTAJE DE COMERCIANTES QUE DE LA MERCED SE TRASLADARON A LA CENTRAL DE ABASTO.		
¿Tenía usted bodega en la Merced?		
	No.	%
Sí	154	65
No	27	11
No contestaron	6	3
No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100

## COMENTARIO AL CUADRO No. 1

Como se puede observar en el cuadro anterior un 65% de los Bodegueros informaron haber tenido bodega en la Merced y un 11% no la tenfa. En base a los -- datos anteriores se deduce que la mayoría de los - Bodegueros que operan en la Central de Abasto, proceden de la Merced.

GRAFICA No. 1  
PROCFDENCIA

SOLUCION A LA PROBLEMÁTICA

<b>OBJETIVO: DETERMINAR SI CON LA CREACION DE LA CENTRAL DE ABASTO SE SOLUCIONO LA PROBLEMÁTICA FUNDAMENTAL QUE EXISTIA EN LA MERCED.</b>		
<b>¿Considera usted que los problemas que existían en la Merced se han terminado con la creación de la Central de Abasto?</b>		
	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>89</b>	<b>38</b>
<b>No</b>	<b>77</b>	<b>32</b>
<b>No contestaron</b>	<b>21</b>	<b>9</b>
<b>No entrevistados</b>	<b>49</b>	<b>21</b>
<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

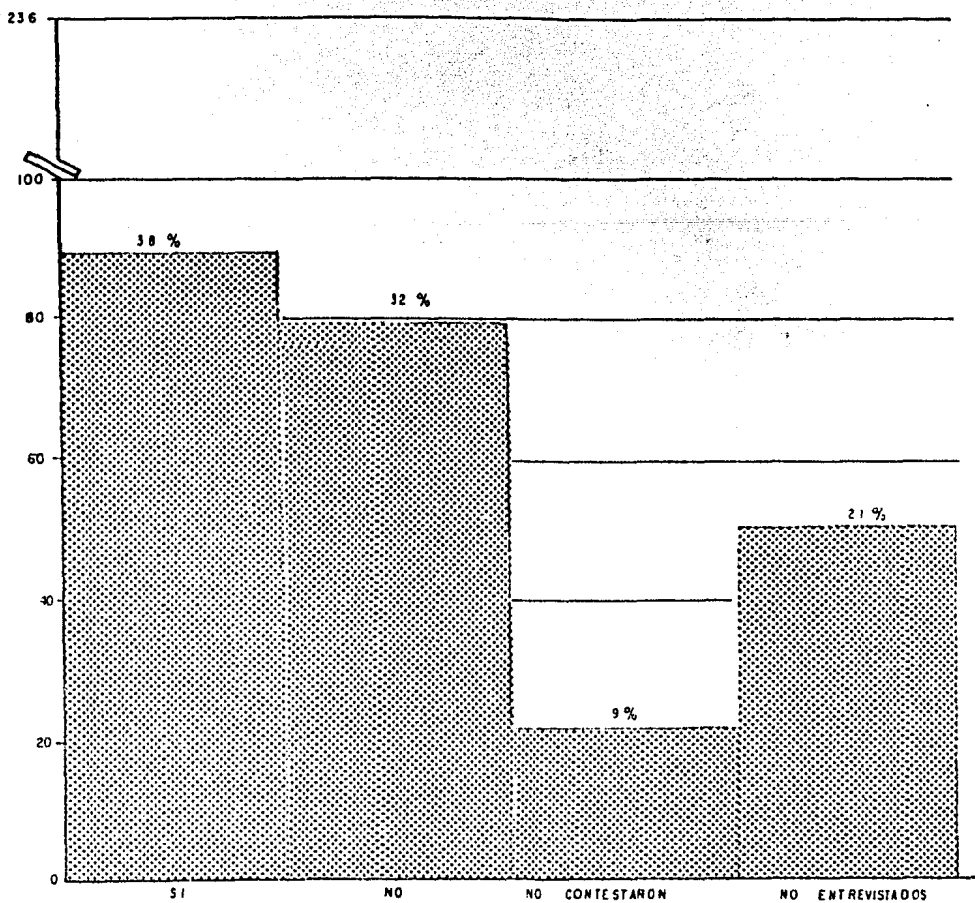
## COMENTARIO AL CUADRO No. 2

El 38% de los Bodegueros entrevistados contestó que se solucionaron los problemas que existían en la Merced, en tanto que el 32% considera que no se han solucionado.

## COMENTARIO ADICIONAL.

- Los Bodegueros entrevistados que contestaron afirmativamente, enfocaron su respuesta únicamente a la funcionalidad de las instalaciones para llevar a cabo sus operaciones de Compra-Venta.

GRAFICA No. 2  
SOLUCION A LA PROBLEMÁTICA



CUADRO No. 3

CONSECUENCIAS DEL CAMBIO

OBJETIVO: CONOCER LOS ASPECTOS PRINCIPALES EN OUE SE VIERON AFECTADOS LOS BODEGUE- ROS QUE SE TRASLADARON DE LA MERCED A LA CENTRAL DE ABASTO.		
¿Le afectó el cambio de la Merced a la Central de Abasto?		
	No.	%
SÍ	111	47
No	48	20
No contestaron	28	12
No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100

## COMENTARIO AL CUADRO No. 3

El 47% de los entrevistados aseguraron verse afectados con el cambio de la Merced a la Central de Abasto.

## COMENTARIOS ADICIONALES.

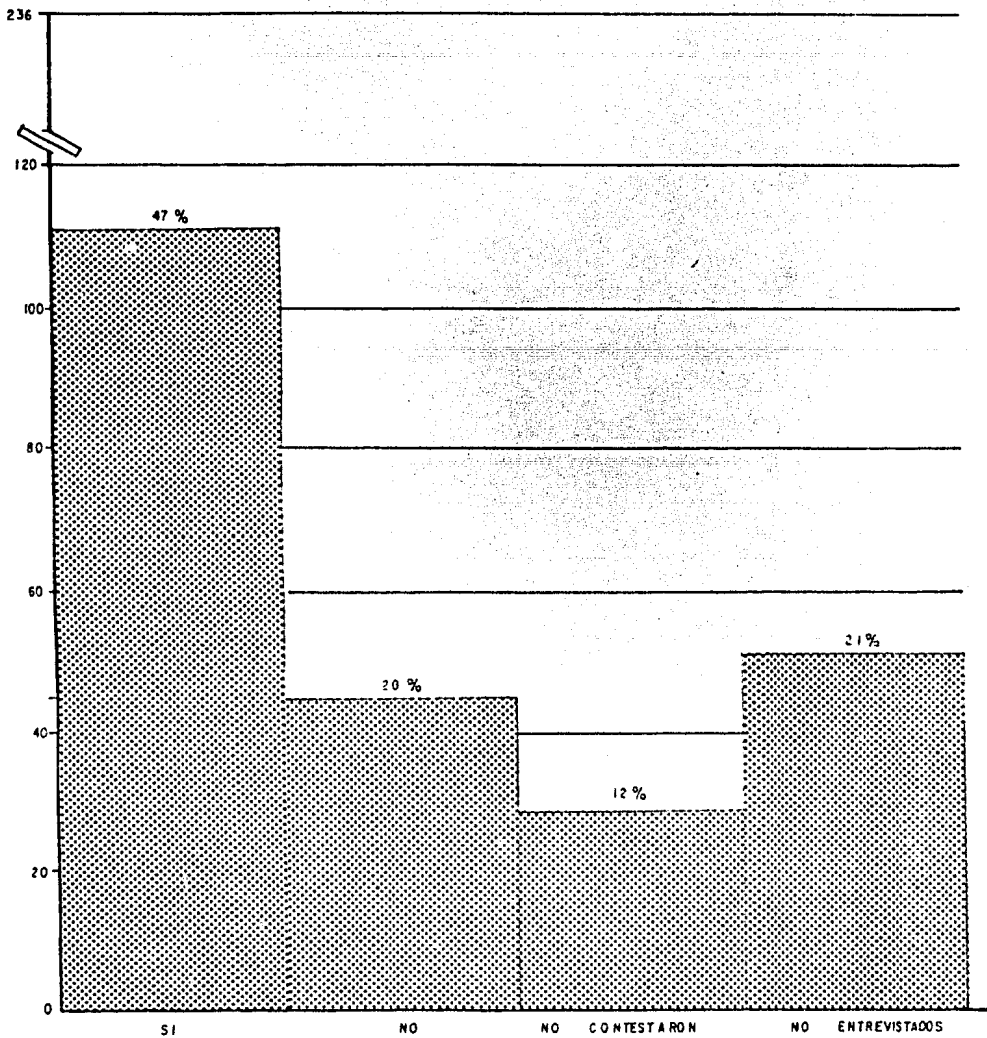
- Los Bodegueros aseguraron que los aspectos en que principalmente se han visto afectados son:
  - Ventas bajas en comparación con la Merced.
  - Alto costo de las bodegas.



GRAFICA No. 3

CONSECUENCIAS DEL CAMBIO

135



FACTORES QUE LIMITAN LAS VENTAS

OBJETIVO: CONOCER LOS FACTORES QUE LIMITAN LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DE LA CENTRAL DE ABASTO.					
¿Qué sugiere para atraer más clientes a la Central de Abasto? " A "			¿Qué sugiere para mejorar sus ventas? " B "		
	No.	%		No.	%
a) Cerrar Mercad y demás Mercados Mayoristas. Centralizar el mayoreo en la Central de Abasto.	59	25	a) Cerrar Mercad y demás Mercados Mayoristas.	36	15
b) Facilidad de acceso a la Central de Abasto (Transporte y no cobrar).	51	22	b) Mejorar el servicio y la atención al cliente.	32	14
c) Promoción y publicidad.	29	12	c) Mejorar el precio y el producto.	47	20
d) Otros.	27	11	d) Que opere al 100% la Central de Abasto.	8	2
e) No contestaron.	21	9	e) Otros.	32	14
f) No entrevistados.	49	21	f) No contestaron.	32	14
			g) No entrevistados.	49	21
TOTALES:	236	100	TOTALES:	236	100

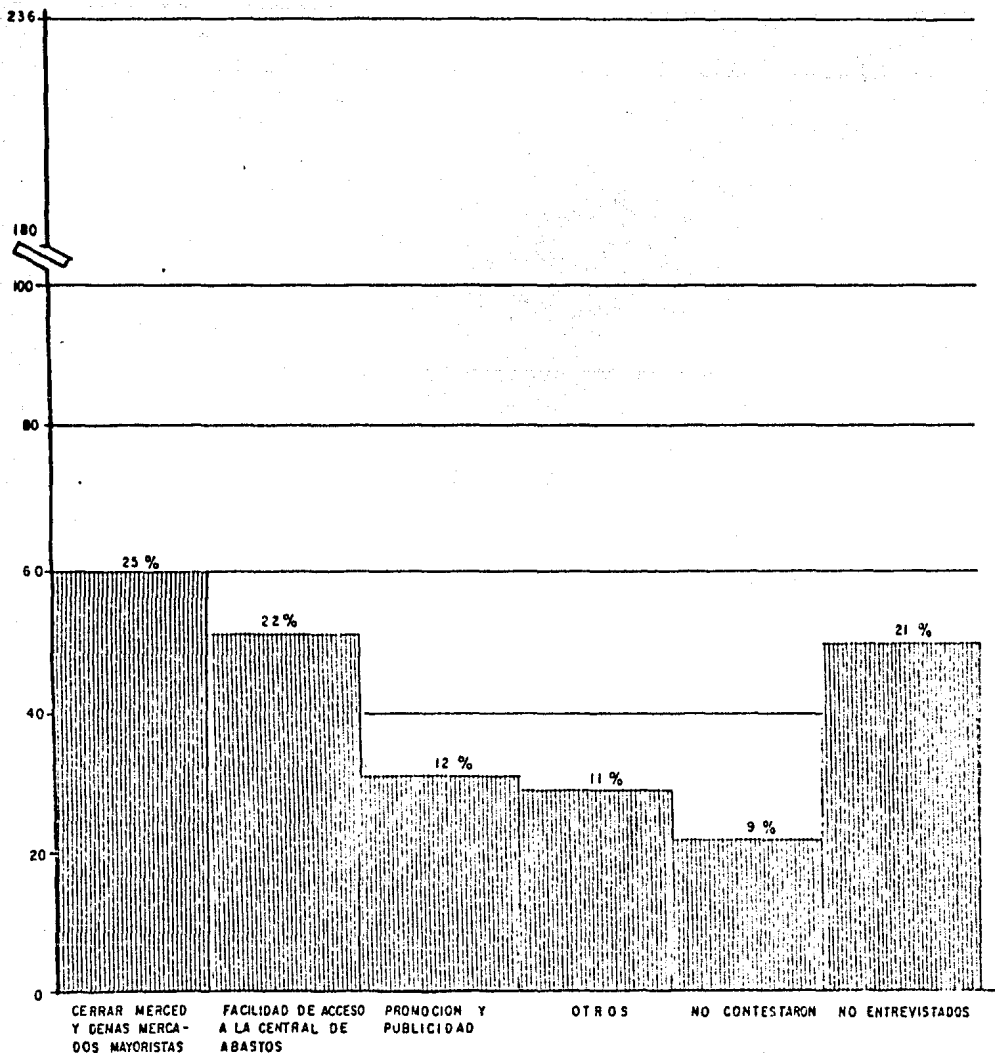
## COMENTARIO AL CUADRO No. 4

La principal inquietud que tienen los bodegueros para atraer más clientes a la Central de Abasto es que la zona de la Merced, no siga realizando operaciones al mayoreo, así como los demás mercados mayoristas (25%), que se apoye con más facilidad de acceso en los transportes públicos que acudan a la Central (22%) y que se realicen campañas publicitarias que difundan las ventajas de comprar en la Central de Abasto (12%).

En lo referente a mejorar sus ventas, fueron muy diversos las opiniones que proporcionaron, dentro de las que destacan:

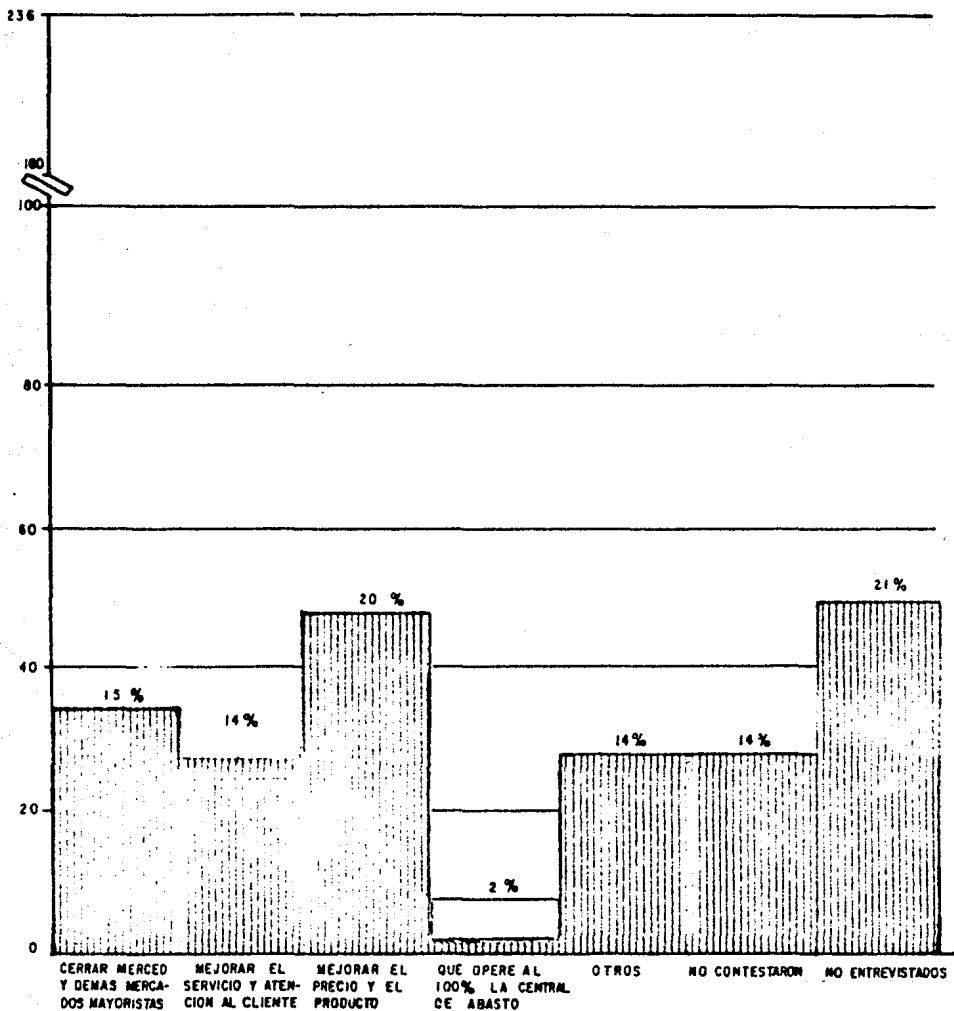
- Mejorar el precio y la calidad del producto con un 20%.
- Cerrar la zona de la Merced y demás mercados mayoristas con un 15%.
- Mejorar la atención y servicio al cliente con el 14%.

FACTORES QUE LIMITAN LAS VENTAS



## GRAFICA No. 4-B

## FACTORES QUE LIMITAN LAS VENTAS



CUADRO No. 5

EFICIENCIA DE LA ADMINISTRACION

OBJETIVO: CONOCER LAS INQUIETUDES QUE PRESENTAN LOS BODEGUEROS PARA MEJORAR LA ACTUACION DE LA ADMINISTRACION DE LA CENTRAL DE ABASTO.		
¿Qué cambios sugiere a la Administración actual de la Central de Abasto?		
	No.	%
Personal Especializado	56	24
Mejorar servicios	21	9
Quitar la Administración	6	2
Otros	12	5
No contestaron	92	39
No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100

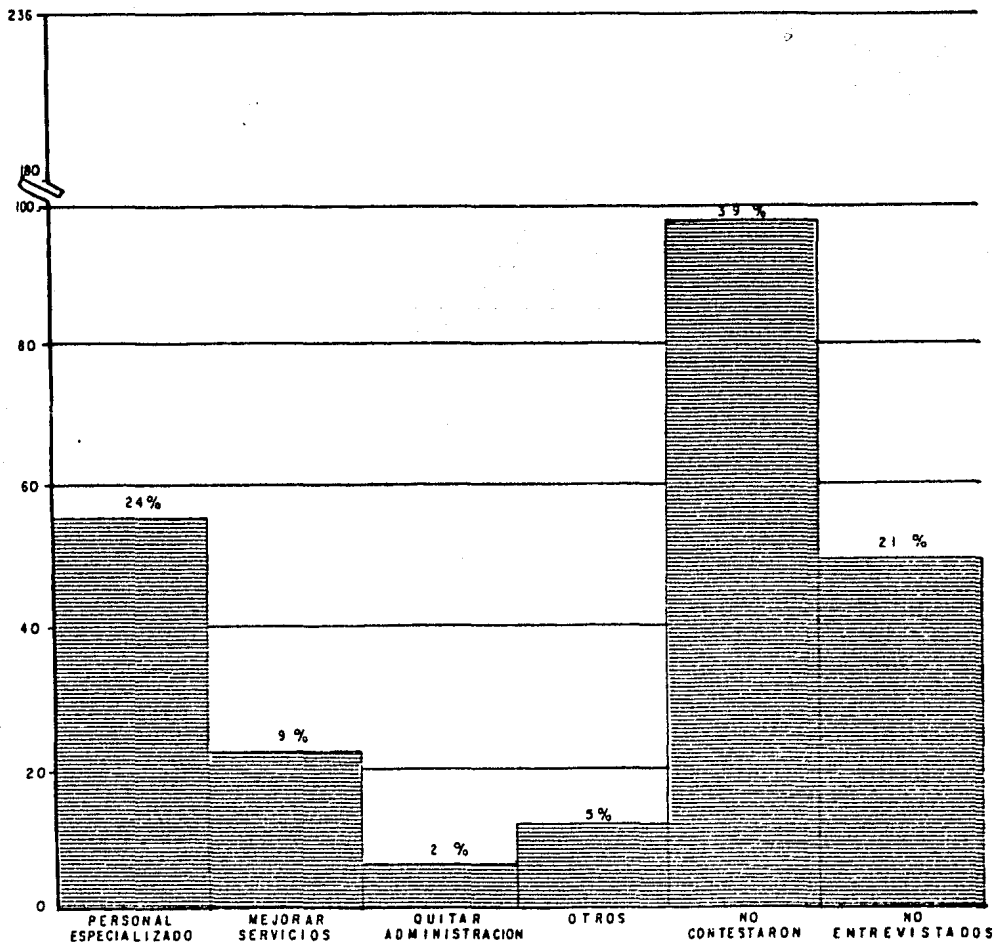
## COMENTARIO AL CUADRO No. 5

Como podemos observar, la mayoría de los Bodegueros - (39%), se abstuvieron de contestar la pregunta, sin embargo, los bodegueros que si contestaron mostraron una tendencia muy clara a informar la necesidad de -- que la Administración de la Central esté integrada -- por personal especializado (24%), además obtuvimos - otras sugerencias como mejorar los servicios (9%) y - que quiten la Administración por no considerarla nece saria (2%).

## COMENTARIOS ADICIONALES.

- Los Bodegueros, manifestaron la importancia de que la Administración se involucre en los problemas de los usuarios de la Central, con el personal especia lizado para cada uno de los problemas existentes.
  
- Resaltaron mucho la deficiencia que existe en la vi gilancia de la Central de Abasto y la cantidad - - de robos en los que se han visto afectados, así como la desconfianza de sus clientes cuando van a efec-- tuar sus compras.

GRAFICA No. 5  
EFICIENCIA DE LA ADMINISTRACION





OBJETIVO: CONOCER EL GRADO DE EFICIENCIA DE LA ADMINISTRACION DE LA CENTRAL DE ABASTO.											
CUMPLIMIENTO DE SERVICIO.			DIFUSION DE LA ADMINISTRACION.						EVALUACION DE LA EFICIENCIA DE LA ADMINISTRACION SEGUN BOBECUEROS.		
¿Se les ha cumplido todo lo que se les prometió cuando adquirieron su bodega?			¿Cuenta con información o asesoramiento por parte de la administración para comprar o vender sus productos?			¿Conoce las obligaciones de la administración de la Central de Abasto?			¿Que opinión tiene de la administración de la Central de Abasto?		
" A "			" B "			" C "			" D "		
	No.	%		No.	%		No.	%		No.	%
SI	71	30	SI	15	6	SI	76	32	Buena	58	25
									Regular	36	15
No	88	37	No	159	67	No	97	41	Mala	48	20
No contestaron	28	12	No contestaron	13	6	No contestaron	14	6	No contestaron	45	19
No entrevistados	49	21	No entrevistados	49	21	No entrevistados	49	21	No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100	TOTALES:	236	100	TOTALES:	236	100	TOTALES:	236	100

## COMENTARIO AL CUADRO No. 6

## CUMPLIMIENTO DE SERVICIOS.

El 30% de los entrevistados manifestaron que sí se les ha cumplido lo que se les prometió al adquirir la bodega, mientras que el 37% contestó que no.

## DIFUSION DE LA ADMINISTRACION.

Del total de los bodegueros entrevistados, el 67% declaró que no cuenta con asesoramiento para comprar y/o vender sus productos, en tanto que el 6% manifestó que sí recibe asesoramiento.

El 41% de los bodegueros entrevistados desconocen las obligaciones de la Administración de la Central de Abasto y el 32% manifestó sí conocerlas.

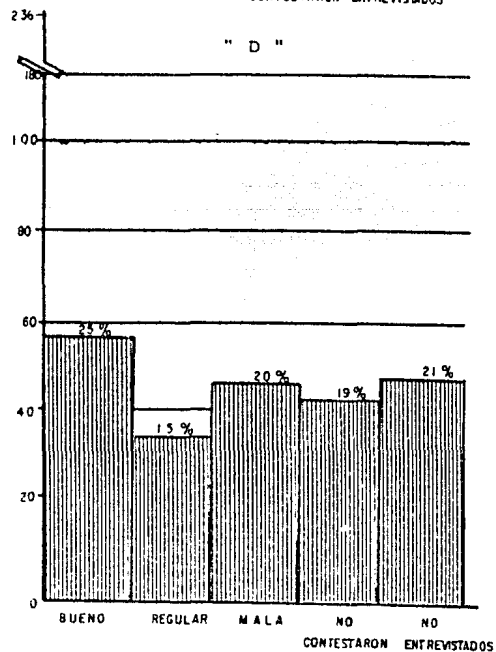
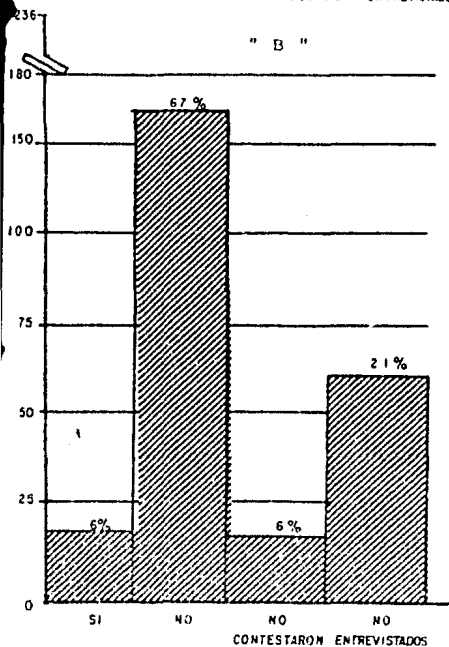
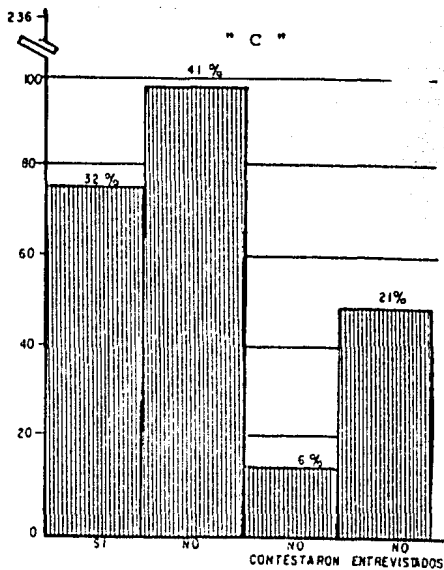
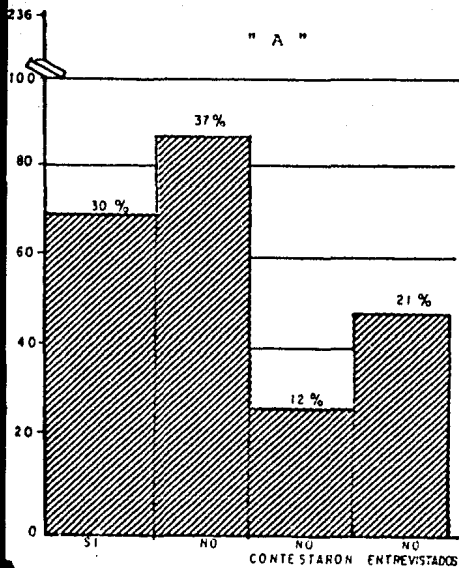
## EVALUACION DE LA EFICIENCIA DE LA ADMINISTRACION.

Del total de los bodegueros entrevistados, el 25% manifestó que la Administración de la Central de Abasto era buena, el 15% regular y el 20% mala.

## COMENTARIOS ADICIONALES.

- En general los entrevistados al responder -- estas preguntas tenían verse comprometidos al suponer que eramos personal de la Administración de la Central de Abasto.
  
- En muchos casos no conocían lo que se les había prometido.
  
- En todos los casos en que se aseguró que sí - contaban con asesoramiento, éste era de tipo externo.
  
- La mayoría de los bodegueros manifestaron que no requerían de ningún tipo de asesoría, dada la experiencia adquirida en su actividad.

EFICIENCIA DE LA ADMINISTRACION



CANALES DE DISTRIBUCION

OBJETIVO: CONOCER LAS ETAPAS DE COMERCIALIZACION EN LOS GIROS PRINCIPALES QUE SE DAN EN LA CENTRAL DE ABASTO.

¿Cuál es su actividad comercial dentro de la Central de Abasto?

	No.	%
a) Productor	87	37
b) Acopiador	10	4
c) Comisionista	20	9
d) Intermediario	12	5
e) Comerciante	38	16
f) Combinación	17	7
No contestaron	3	1
No entrevistados	49	21
<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

## COMENTARIO AL CUADRO No. 7

En base a la información obtenida, el 37% declaró ser productor, el 16% comerciante exclusivamente y el 9% comisionista, determinando así que las etapas de --- comercialización principales que se dan en la Central de Abasto, son las mencionadas anteriormente.

Al aplicar esta pregunta obtuvimos los siguientes - comentarios adicionales:

- Desconfianza de la gente para manifestar su actividad por temor a ser multados, reprendidos, etc.
- Desconocían el término técnico aplicado a su actividad.
- Algunos bodegueros realizan diversas actividades simultáneamente con las siguientes justificantes:

Tienen tierras de temporal y deben buscar - qué vender.

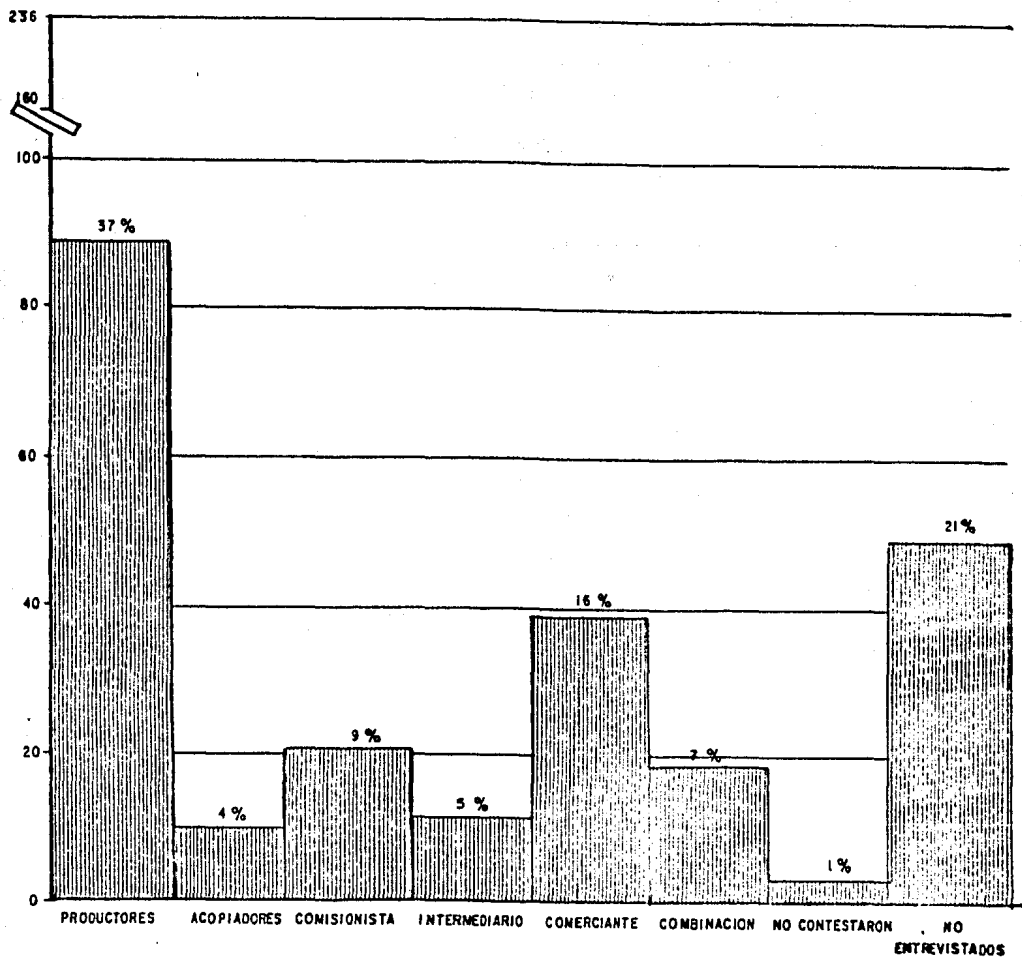
Tienen ventas bajas y deben ayudarse con -  
otros productos si el suyo no se vende.

Tienen que operar la bodega o de lo contrario  
se las quitan.

Tienen costos elevados y por lo tanto deben -  
buscar la manera de obtener más ingresos.

GRAFICA No. 7

## CANALES DE DISTRIBUCION





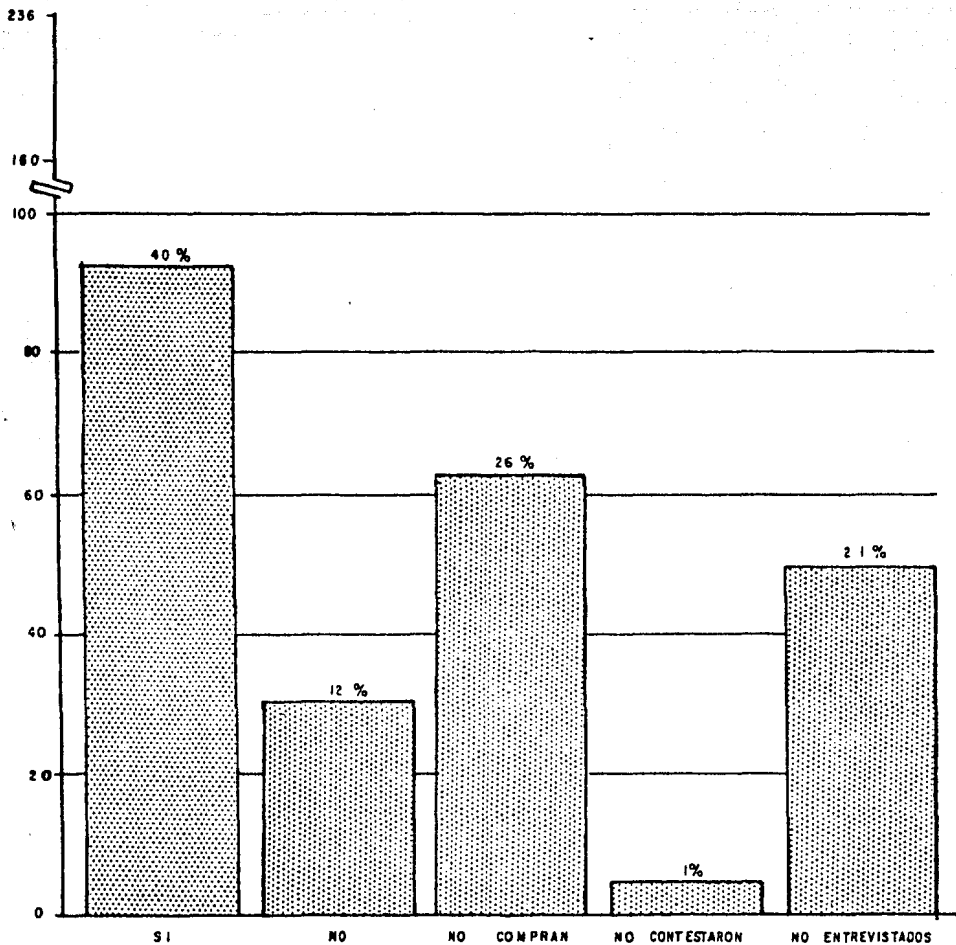
**CUADRO N.º 8**  
**CANALES DE DISTRIBUCION**

<b>OBJETIVO: CONOCER LA LIBERTAD DE COMPRA QUE TIENEN LOS BODEGUEROS DE LA CENTRAL DE ABASTO.</b>		
<b>¿Selecciona usted a sus proveedores?</b>		
	<b>No.</b>	<b>%</b>
a) Sí	94	40
b) No	28	12
No compran	61	26
No contestaron	4	1
No entrevistados	49	21
<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

## COMENTARIO AL CUADRO No. 8

De los entrevistados el 40% manifestó que sí selecciona a sus proveedores en base a: calidad y precio del producto. El 26% declaró que no compran productos en virtud de que son productores y el 12% afirmó que no selecciona a sus proveedores debido a que el producto en ocasiones se encuentra acaparado por unos cuantos intermediarios.

GRAFICA No. 8  
CANALES DE DISTRIBUCION



CANALES DE DISTRIBUCION

OBJETIVO: CONOCER EL GRADO DE INTERMEDIARISMO QUE SE DA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN LA CENTRAL DE ABASTO ASI COMO LAS CONDICIONES DE PAGO PARA DETERMINAR LAS VENTAJAS DE OPERACION.								
¿A quién le compra su producto? " A "			¿Bajo que condiciones? " B "			¿Respecto a la existencia de intermediarios y coyotes en la Merced cree usted que estos en la Central de Abasto han? " C "		
	No.	%		No.	%		No.	%
a) Productor	83	35	Contado	61	26	a) Aumentado	17	7
b) Intermediario	25	10	Crédito de 1 - 3 días	16	7	b) Disminuído	68	29
c) Bodeguero de la Central de Abasto	4	2	de 4 -15 días	28	12	c) Se han mantenido	80	34
			más de 15 días	9	4			
d) Otros	9	4	No compran	65	27			
e) No compran	60	25	No contestaron	8	3	No contestaron	22	9
No contestaron	6	3	No entrevistados	49	21	No entrevistados	49	21
No entrevistados	49	21						
<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>	<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>	<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

## COMENTARIO AL CUADRO No. 9

Conforme a los datos obtenidos encontramos que el 35% de los comerciantes de la Central de Abasto dicen comprarle al productor y el 25% declaró que no compran por ser ellos mismos productores.

Cabe señalar que en el renglón de productores las diferencias de porcentajes contenida en los dos cuadros anteriores se debe principalmente a que estos se ven en la necesidad de adquirir otros productos dentro y fuera de la temporada de su producción para complementar su actividad comercial.

La mayoría de las operaciones de compra por parte de los bodegueros se realizan de contado y las que se efectúan a crédito son en un período de tiempo muy corto.

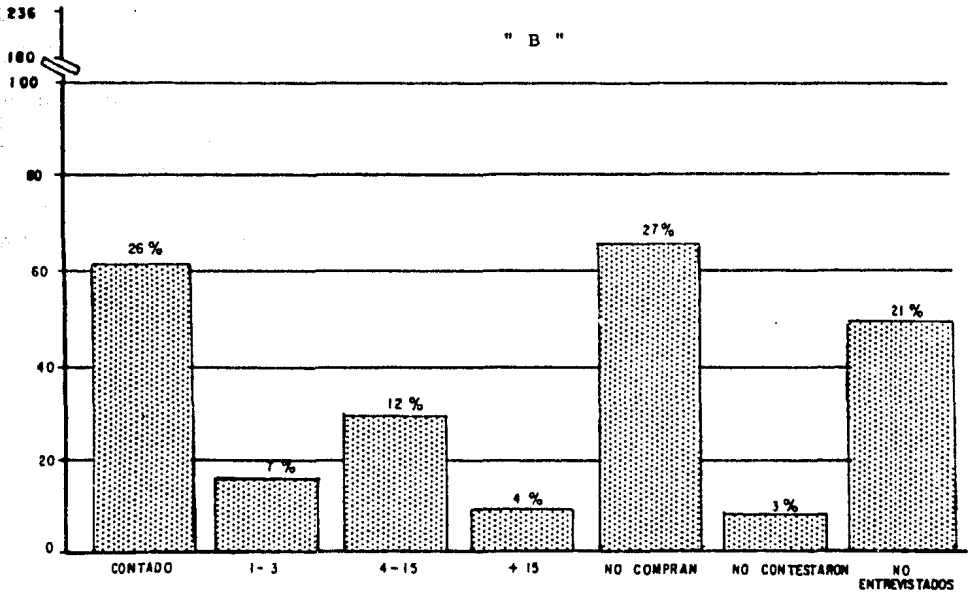
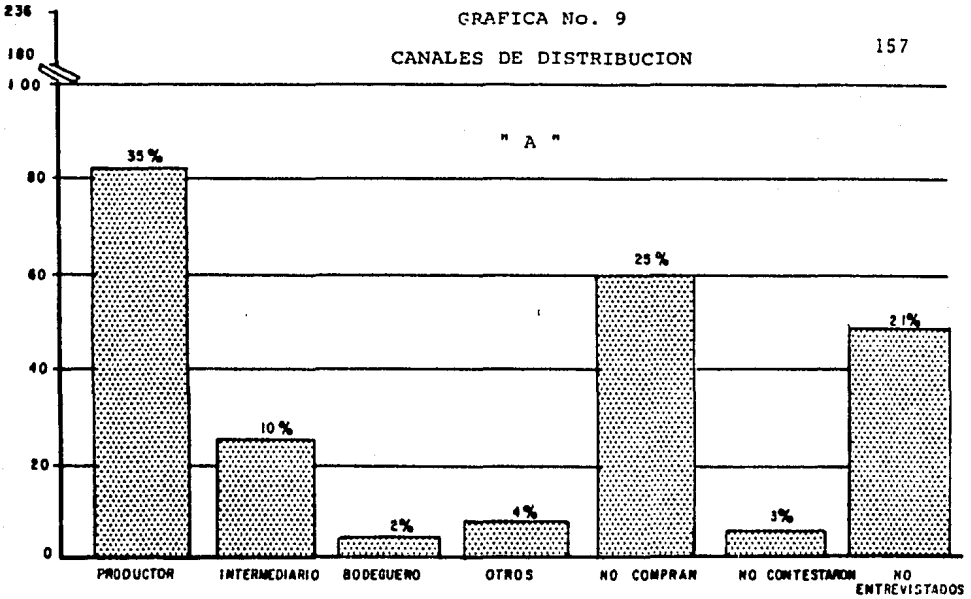
## COMENTARIOS ADICIONALES.

- En algunos casos, compran la mercancía a quien la tenga disponible y les ofrezca facilidades de pago.

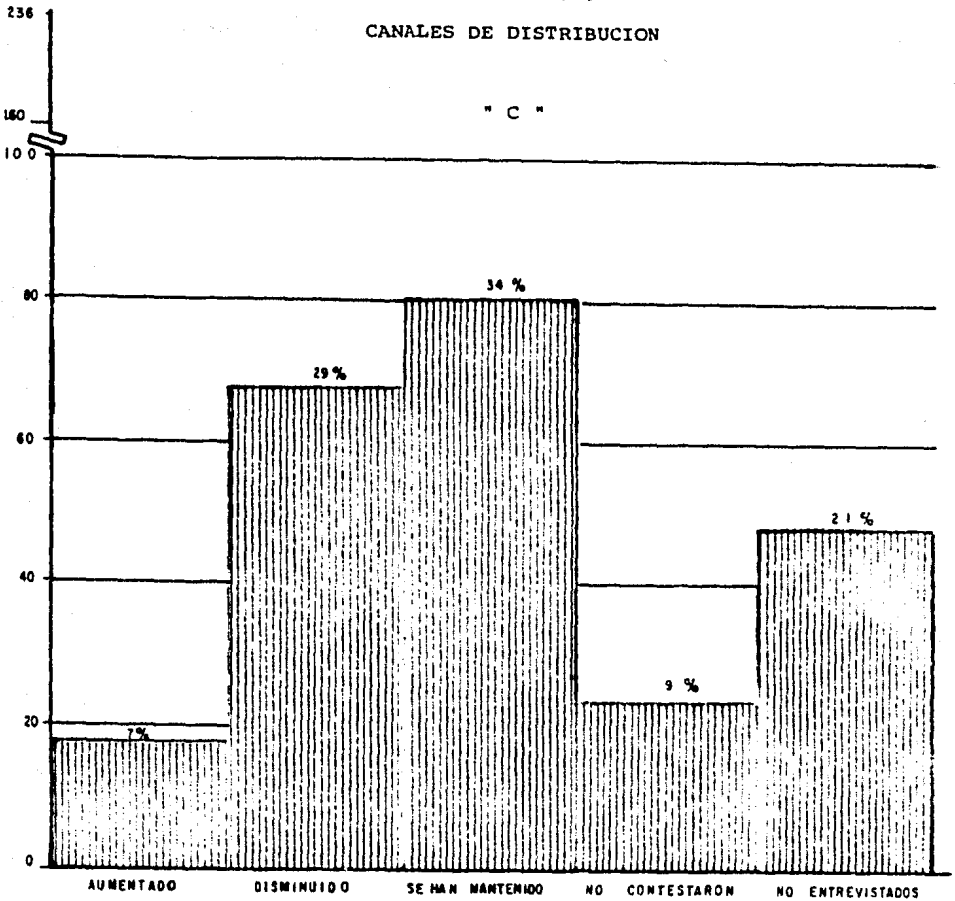
- Dadas sus necesidades económicas, normalmente recurren a varios proveedores y operan a crédito y contado simultáneamente.
  
- Para la mayoría de los bodegueros no es aplicable el crédito comercial de 30, 60 y 90 - - días.
  
- Algunos bodegueros tienen ya desde hace tiempo sus proveedores determinados, es decir, - proveedores fijos por propia conveniencia.

En relación con el intermediarismo el 34% de los - - entrevistados afirmaron que éste se ha mantenido y el 29% opinó que ha disminuido, como se observa el intermediarismo en la Central de Abasto muestra una tendencia a disminuir.

GRAFICA No. 9  
CANALES DE DISTRIBUCION



GRAFICA No. 9  
CANALES DE DISTRIBUCION





CANALES DE DISTRIBUCION

OBJETIVO: CONOCER LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES QUE ACUDEN A LA CENTRAL DE ABASTO.		
¿ A quién le vende su producto?		
	No.	%
a) LOCALES	146	62
Detallistas	134	57
Cadenas de Autoservicio	12	5
b) FORANEOS	27	11
c) OFICIALES	7	3
No contestaron	7	3
No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100

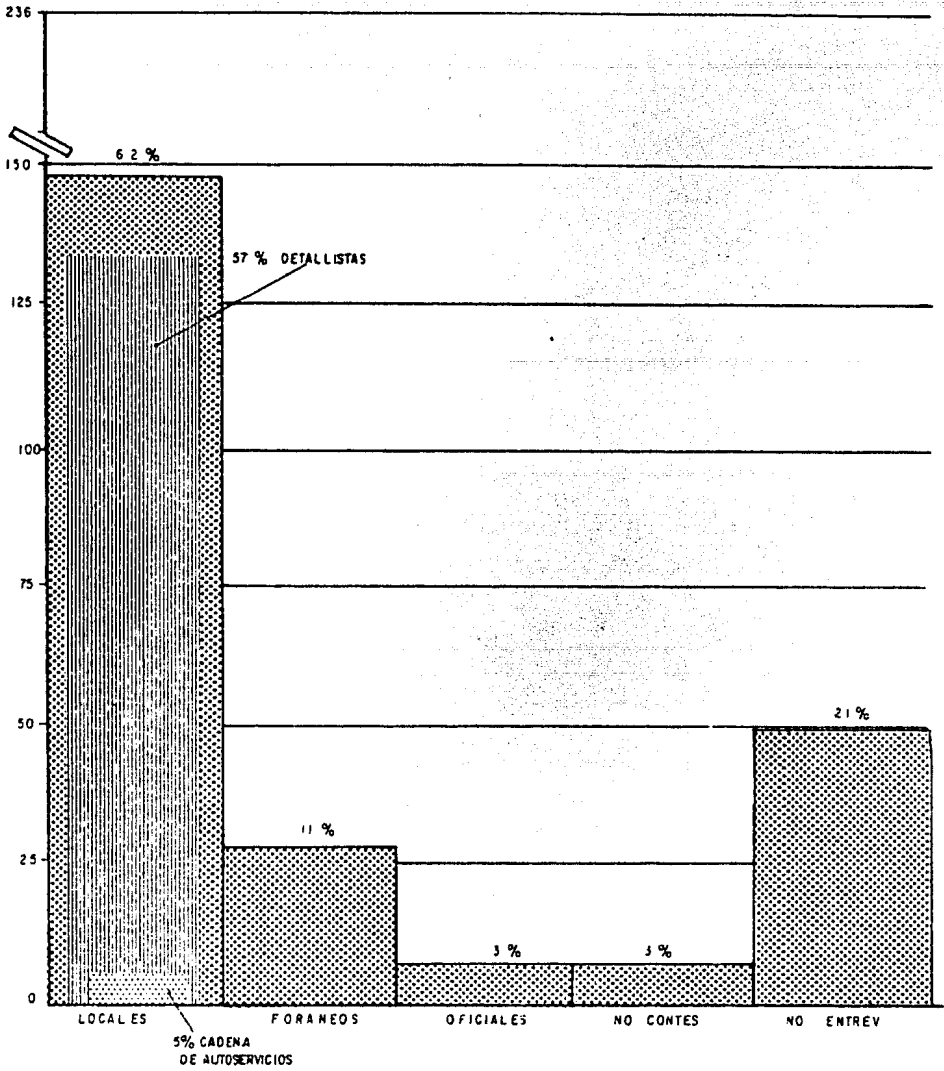
## COMENTARIO AL CUADRO No. 10

Se observó que el 62% de los entrevistados venden su producto a consumidores locales, el 11% a Foráneos y el 3% venden al Sector Oficial. Deduciendo así que la mayor parte de los consumidores que acuden a la Central de Abasto son locales.

## COMENTARIOS ADICIONALES:

- Los bodegueros de la Central de Abasto consideran que están ahí para vender, sin importar quien sea el cliente.
- Se sentían comprometidos al comentar que vendían al Sector Oficial, como es el caso de Conasupo y por lo tanto no querían decirlo, así mismo, sucedía cuando respondían disfracadamente vender a las tiendas de autoservicio.

CANALES DE DISTRIBUCION



## PRODUCTO

OBJETIVO: DETERMINAR LA FRECUENCIA DE BODEGAS QUE SE ENCUENTRAN ENMARCADAS EN LOS DIFERENTES GIROS COMERCIALES.

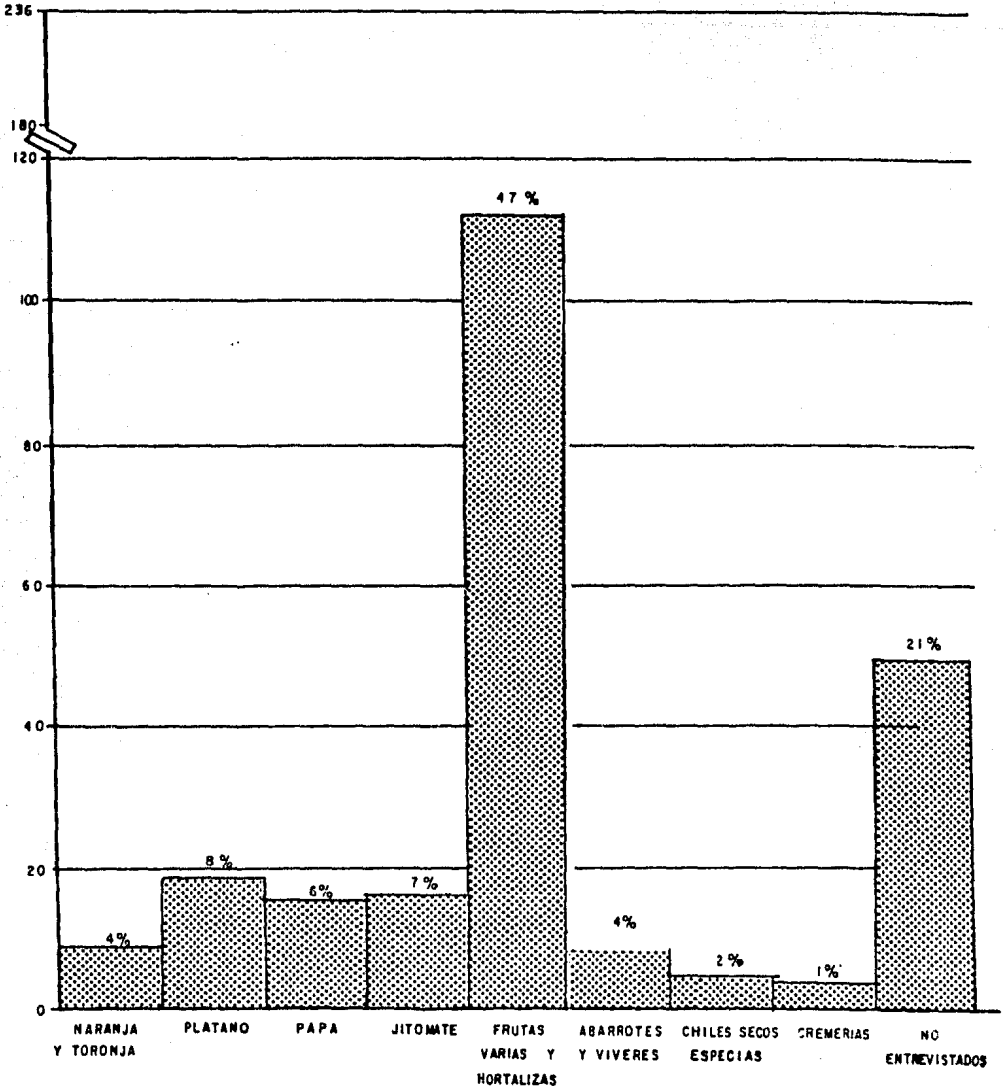
¿Qué producto o productos vende usted?

	No.	%
a) Naranja y Toronja	9	4
b) Plátano	18	8
c) Papa	15	6
d) Jitomate	16	7
e) Frutas varias y Hortalizas	112	47
f) Abarrotes y Víveres	10	4
g) Chiles Secos y Especies	4	2
h) Cremerías	3	1
No entrevistados	49	21
<b>TOTALES:</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

## COMENTARIO AL CUADRO No. 11

En la Central de Abasto el giro que predomina es el -  
de Frutas varias y Hortalizas con un 47% del total, -  
siguiéndole en importancia los giros de Plátano y Ji-  
tomate con un 8% y 7% respectivamente.

PRODUCTO



PRECIO

OBJETIVO: CONOCER LA ESTRATEGIA QUE EN LA CENTRAL DE ABASTO SE SIGUE PARA LA FIJACION DE PRECIOS TANTO DE COMPRA COMO DE VENTA.				
¿Cómo se determina el Precio de Compra y Venta de sus productos?				
	C O M P R A		V E N T A	
	No.	%	No.	%
Oferta y Demanda	170	72	171	72
Precios Oficiales	8	3	8	3
Productor	5	2	-	-
Bodegueros	-	-	2	1
Otros	-	-	2	1
No contestaron	4	2	4	2
No entrevistados	49	21	49	21
TOTALES:	236	100	236	100

## COMENTARIO AL CUADRO No. 12

El 72% de los entrevistados declararon que en la Central de Abasto, el precio de Compra y de Venta se determina en base a la oferta y la demanda que rija en el mercado en ese momento.

La estrategia que se sigue en la Central de Abasto - para la fijación de precios es:

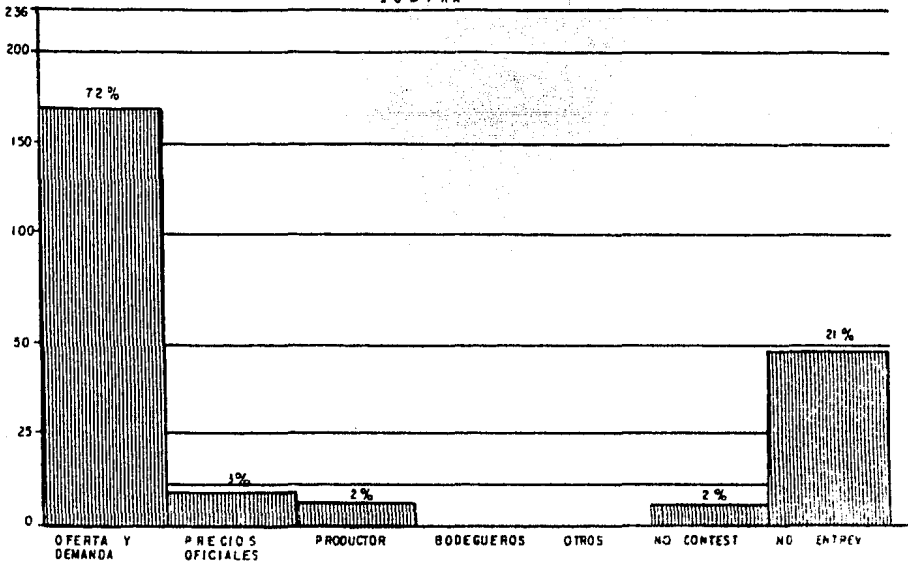
Los grandes mayoristas que controlan cada producto (muy pocos) determinan de común acuerdo el precio de compra a los productores y de venta a los bodegueros. Este precio se determina en base a la entrada diaria de productos a la Central de Abasto (oferta) y a la demanda de los bodegueros.

## COMENTARIOS ADICIONALES.

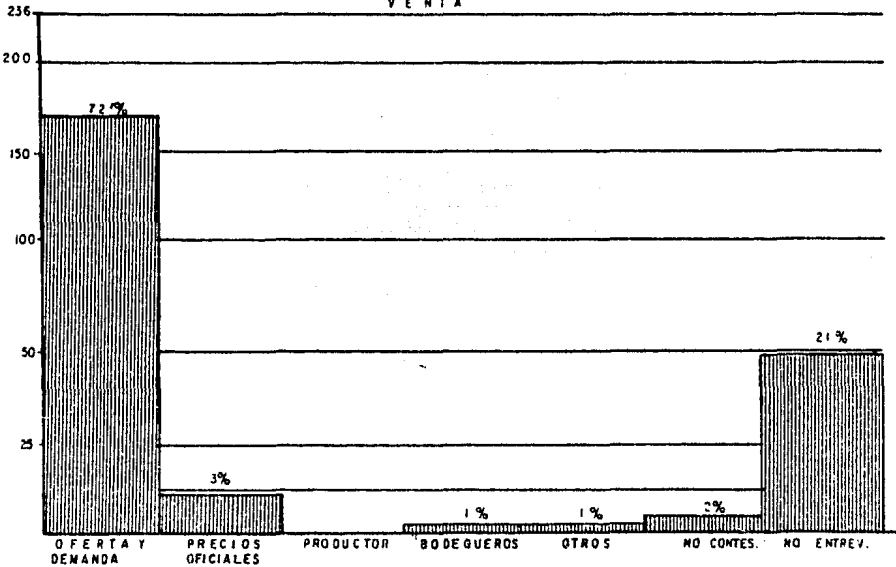
- Por la naturaleza de los productos perecede--ros el precio se ve afectado por la calidad - y madurez de los mismos.



COMPRA



VENTA



PLAZA

OBJETIVO: CONOCER EL GRADO DE FUNCIONALIDAD QUE LAS BODEGAS OFRECEN PARA REALIZAR LAS OPERACIONES DE COMPRA Y VENTA.								
¿Cree usted que su bodega es adecuada para realizar sus operaciones de Compra y Venta?								
	SUPERFICIE		ALTURA		INSTALACIONES		SERVICIOS	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Sí	172	73	167	71	136	58	128	54
No	10	4	15	6	46	19	54	23
No contestaron	5	2	5	2	5	2	5	2
No entrevistados	49	21	49	21	49	21	49	21
<b>TOTALES:</b>	236	100	236	100	236	100	236	100

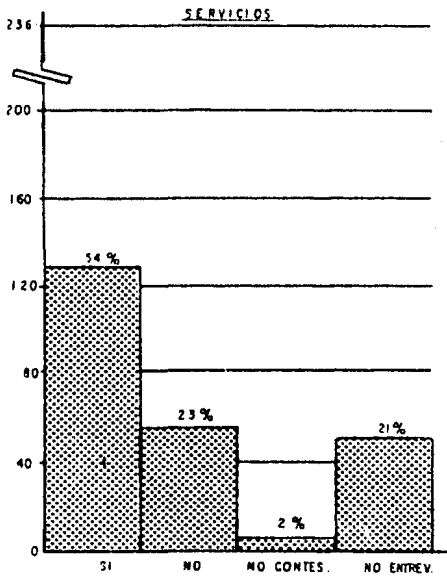
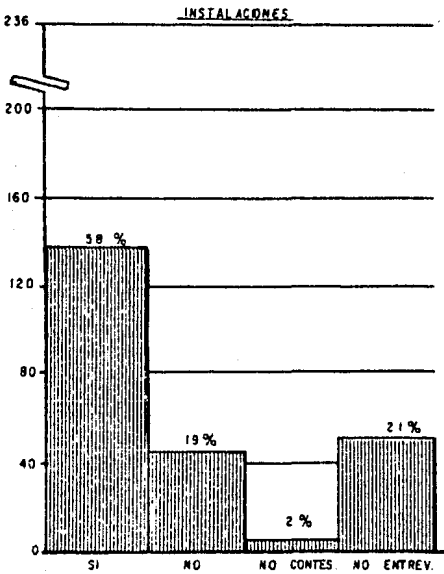
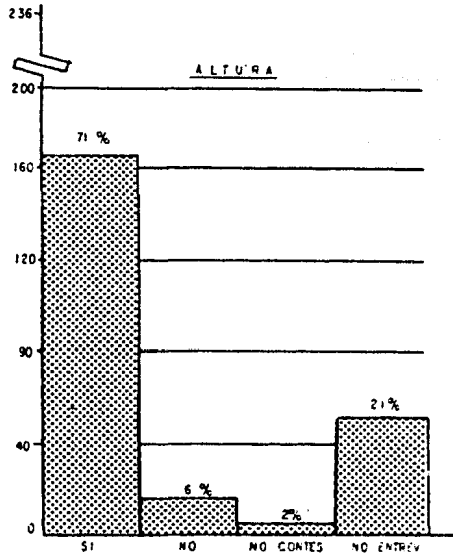
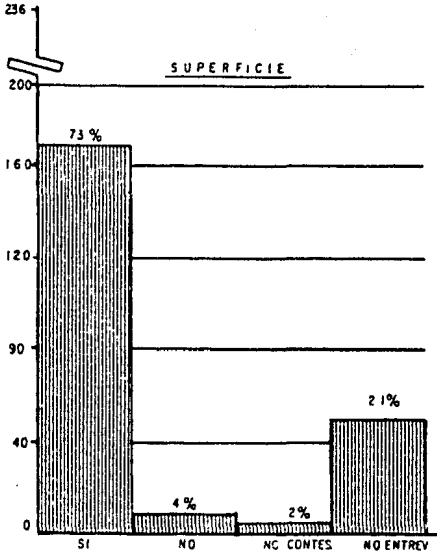
## COMENTARIO AL CUADRO No. 13

Como podemos observar la mayoría de los bodegueros de clararon que las bodegas sí son adecuadas para realizar sus operaciones de Compra-Venta.

## COMENTARIOS ADICIONALES.

- Los bodegueros se sentían comprometidos a señalar fallas en cuanto a obra civil, ya que pensaban que eramos personal de la Administración de la Central de Abasto y creían que se podían tomar represalias en contra de ellos.
  
- Asimismo, nos mostraron algunas fallas en -- cuanto a instalaciones se refiere tales como:
  - Goteras
  - Instalaciones Sanitarias deficientes.
  - Instalaciones deficiente de la - escalera y cortinas.
  - Falta de vigilancia.

PLAZA



CUADRO No. 14

PLAZA

OBJETIVO: SABER SI LOS ADQUIRIENTES DE BODEGAS TUVIERON OPORTUNIDAD DE ELEGIRLAS DE ACUERDO A SUS NECESIDADES.		
¿Elegió usted el tamaño y ubicación de su bodega?		
	No.	%
Sí	119	50
No	54	23
No contestaron	14	6
No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100

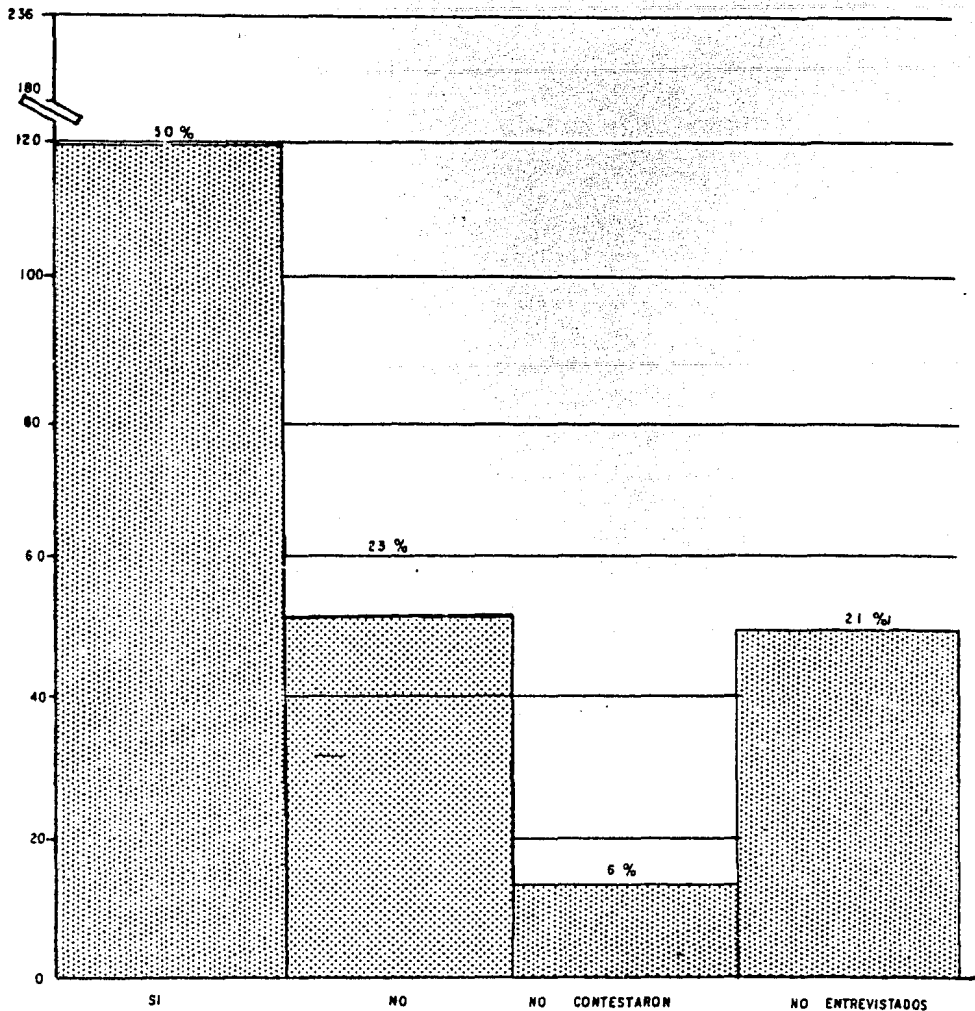
## COMENTARIO DEL CUADRO No. 14

Como se puede apreciar el 50% de los entrevistados - afirmaron que sí eligieron el tamaño y ubicación de - su bodega, mientras que un 23% respondió no haber tenido elección alguna sobre la bodega.

## COMENTARIOS ADICIONALES.

- Algunos bodegueros que si pudieron elegir la bodega disfrazaron la respuesta, ya que esta elección se había hecho fuera de los lineamientos establecidos para ello.

PLAZA



CUADRO No. 15

PLAZA

OBJETIVO: CONOCER EL PORCENTAJE DE BODEGAS ARRENDADAS O SUBARRENDADAS HASTA EL 20 DE AGOSTO DE 1983.		
La Bodega es :		
	No.	%
a) Propia	152	64.
b) Rentada	16	7
c) Renta Parcial	12	5
No contestaron	7	3
No entrevistados	49	21
TOTALES:	236	100



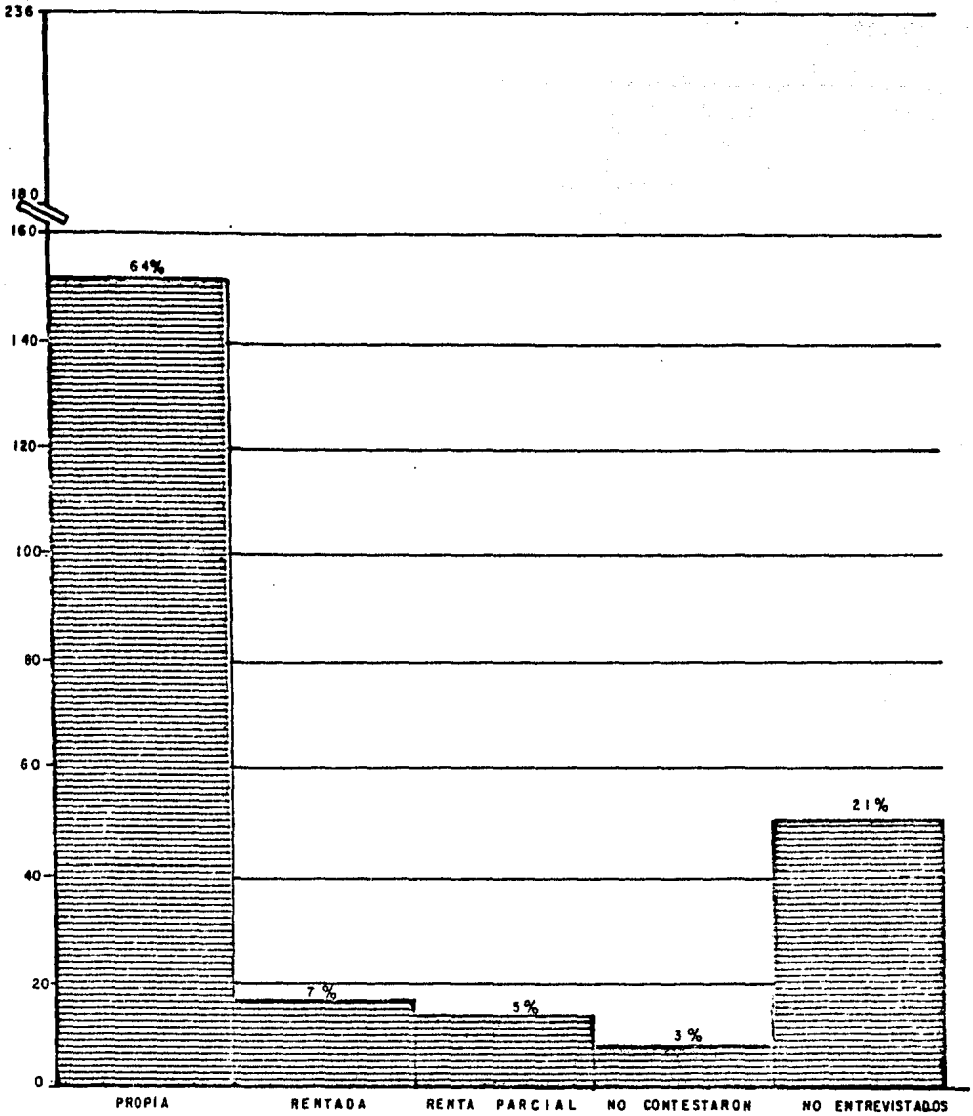
## COMENTARIO AL CUADRO No. 15

El 64% manifestó que la bodega era de su propiedad, - el 7% la renta y el 5% la renta parcialmente, es - decir, la comparten con otros comerciantes.

## COMENTARIOS ADICIONALES.

- Muchos de los bodegueros no quisieron decir - que su bodega era rentada por temor a que se les revocara la autorización para operar en - la bodega.
- Otras bodegas, dada la escases, son subarrendadas a varias personas simulando una cooperativa.
- Algunas bodegas rentan parte de la superficie de esta, como almacén y la otra parte que da al pasillo de exhibición se renta a una o dos personas, siendo el propietario otro bodeguero de la Central de Abasto.
- La mayoría de las bodegas son de políticos, - artistas, inversionistas de bienes raíces y - líderes bodegueros: .

PLAZA



## ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL ANDÉN DE SUBASTA

( 11 Junio de 1983 )

Los puntos más relevantes que arrojó esta entrevista son los siguientes:

- El funcionamiento del andén de subasta es regulado por CONASUPO y fué creado con el objeto de que el productor venda directamente su producto a mayoristas, bodegueros y en general a toda persona interesada en la compra al mayoreo.
- El productor que desee ingresar al andén de subasta deberá cubrir los siguientes requisitos:
  - Pasar por la báscula electrónica para registrar el peso de la carga del camión.
  - Pagar derecho de estacionamiento.
  - Proporcionar los siguientes datos al técnico de CONASUPO para su registro.
    - Nombre del productor o razón social.
    - Procedencia.
    - Producto que vende.
    - Tonelaje.
    - Línea de transporte.
    - Número de placas del camión.
    - Precio deseado por su producto.

El andén de subasta, cuenta con un pizarrón por pasillo - donde se manejan los siguientes datos:

- Producto, procedencia, clase y precio, los cuales - son actualizados diariamente de acuerdo a las operaciones realizadas el día anterior y que servirán - como base para las operaciones del día.

El papel del técnico de CONASUPO es el de vigilar que la calidad del producto corresponda al precio y se le pague lo justo al productor, evitando de esta manera seguir con los malos manejos que se realizaban en la Merced.

El horario establecido tanto para llegada como para permanencia de los camiones en el andén es de las 23:00 a las 17:00 horas.

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE PRODUCTORES  
DE CITRICOS DEL ESTADO DE VERACRUZ

( 27 de Julio de 1983 )

Su función es servir como enlace entre productores y bodegueros de la Central de Abasto, además de trabajar en esta actividad es productor de naranja y toronja. El como representante se encarga de recibir los camiones que llegan a la subasta de la Central de Abasto, enviados por los productores de los que es representante y venderlos a los bodegueros que deseen comprar la mercancía, dice que su actividad es importante, ya que el productor no conoce a todos los bodegueros y tardaría mucho tiempo en vender su producto, además que no le pagarían inmediatamente o en poco tiempo como él lo hace, para los bodegueros es importante por que él como intermediario les concede plazos para que le paguen la mercancía.

El lugar donde diariamente realiza sus operaciones es la zona de subasta de las 4: A. M. a las 12:00 A. M.

El representante comentó que de el total de naranja que llega a la Central de Abasto el 30% se queda en la misma y de el 70% restante el 20% se va a la Merced y el 50% se reexpide a otras regiones. Estos productos tienen una utilidad reducida por el índice tan alto de mermas.

TERCERA PARTE

## EVALUACION Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada y en base a los resultados obtenidos, detectamos que el sistema de comercialización que se lleva a cabo en la Central de Abasto del Distrito Federal presenta las siguientes deficiencias:

- Existe solamente una Central de Abasto en el Distrito Federal para satisfacer la demanda de la población. Esta se ubica en el Oriente de la Ciudad de México, por lo que viene a resolver el problema del abasto de productos alimenticios de esta zona prioritariamente descuidando así a los habitantes de las demás zonas de la ciudad los cuales tienen que realizar una verdadera travesía a lo largo de la misma para llegar a este centro de distribución.

Persistiendo los problemas de tránsito provocados por los congestionamientos vehiculares y demoras en la transportación de los productos.

No cumpliendo con uno de los objetivos de su creación el de ubicación adecuada y cercana al abasto y consumo del Distrito Federal.

Es recomendable crear más Centrales de Abasto en el Distrito Federal ubicadas estratégicamente en cada punto cardinal.

En lo referente a las instalaciones es evidente destacar las deficiencias que éstas presentan, tales como:

- El área de recepción de productos (zona de carga y descarga) resulta ser insuficiente, ya que ocasiona en las horas de mayor afluencia embotellamientos interrumpiendo así el flujo de esta actividad.
- No se cuenta actualmente con el frigorífico común para todos los bodegueros y productores, repercutiendo en el renglón de mermas, más aún en aquellos bodegueros que no cuentan con recursos económicos disponibles para acondicionar su propio frigorífico.
- La utilización de los estacionamientos no es la adecuada puesto que los consumidores invaden la zona de carga y descarga, dado que no cuentan con estacionamientos exclusivos para ellos.
- Las instalaciones de las propias bodegas como son: la escalera de servicio, lavabo y cortinas, resultan ser deficientes ya que no brindan la seguridad y servicio necesario.
- Así mismo, en lo referente a las crujiás de servicios al tener desniveles se dificulta el acarreo de productos y peligra la seguridad de los carretilleros así como de los peatones.

En nuestra opinión las instalaciones son congruentes al comercio mayorista, sin embargo algunas de ellas requieren de acondicionamiento.



Por otra parte, la participación del sector oficial en la comercialización de los productos alimenticios es muy - - limitada o nula debido a que sus bodegas se encuentran - - parcialmente en operación y muchas de estas completamente fuera de servicio, desaprovechando las áreas que se les - - han asignado, repercutiendo en una falta de competitivi--dad con los demás comerciantes de la Central y no cumpliendo con su función reguladora en el comercio de los alimentos. Además el hecho de ocupar instalaciones que no operan eficientemente provocan una inadecuada formación en - los precios.

En el andén de subasta la participación del sector oficial (CONASUPO), como regulador de las operaciones comerciales que ahí se llevan a cabo, presenta una actuación completamente negativa, pues lejos de contribuir al logro de una transparencia en las operaciones y proporcionar al productor la adecuada asesoría para que éste reciba el precio - más justo, al realizar la venta de su producto en base a la calidad del mismo, propicia el coyotaje al limitarse a realizar el registro de datos necesarios para cada una de las operaciones, dejando en amplia libertad de acción a - los intermediarios para que sean ellos los que regulen - dicha actividad a conveniencia propia.

Es necesario que exista una verdadera participación del - Sector Oficial que promueva la intervención del productor y regule las operaciones comerciales en beneficio del productor y del consumidor.

Actualmente, la información existente acerca de las transacciones comerciales es manejada unicamente por un pequeño núcleo de grandes mayoristas los cuales la manipulan a su libre conveniencia, limitando así su difusión a los demás bodegueros.

Por lo que existe una falta de información en cuanto a calidad, cantidad y precio de los productos alimenticios, opacando las operaciones comerciales evitando así la transparencia de las mismas.

Por otro lado, en el andén de subasta la información que existe se difunde a través de pizarrones localizados en el "módulo de información" misma que se toma como base para las transacciones comerciales que ahí se realizan, es de mencionar que esta información es manipulada por los grandes intermediarios (coyotes).

Se encuentran en proyecto la creación de un sistema de información que permita a los usuarios de la Central de Abasto conocer las operaciones comerciales que diariamente se realizan en ella.

Es conveniente la inmediata implantación del sistema de información en la Central de Abasto, que cumpla en una forma eficaz y eficiente con su cometido; logrando realmente una nítida transparencia de las transacciones comerciales que ahí se efectúan y que los precios que se manejen en el andén de subasta, sirvan como base para la determinación de los mismos en la zona de bodegas.

Los costos de operación en general no se redujeron por el contrario se incrementaron considerablemente en algunos renglones tales como:

Renta de la bodega, cuota por mantenimiento, pago de servicio telefónico, servicio de luz, servicio de limpia.

Las etapas que se presentan con mayor frecuencia en la --  
comercialización de productos alimenticios son:

- Productor
- Intermediario
  - Acopiador
  - Comisionista
  - Consignatario
  - Bodeguero
- Detallista (Consumidor de la Central -  
de Abasto).

Es de mencionar que en la comercialización de estos pro--  
ductos el acercamiento entre el productor y el detallista  
es muy relativo, ya que en la gran mayoría de los casos -  
existen diversas combinaciones entre cada una de las eta-  
pas alejandose cada vez más la relación productor-detallis-  
tas (consumidor de la Central de Abasto) repercutiendo en  
los precios.

Este acercamiento se refiere particularmente a aquellos -  
productores que poseen bodega en la Central de Abasto, no  
así aquellos que buscan este acercamiento con el consu-  
midor, pero al no contar con bodega se ven en la necesi-  
dad de contactar con algún intermediario para la realiza-  
ción de la venta de su producto.

Consideramos que es necesario que se den canales de dis-  
tribución eficientes, que solo cuenten con el número de -  
etapas que sean indispensables y que hagan llegar los ali-  
mentos donde sean necesarios y en el momento oportuno. -  
Tomando como punto central la función de la Central de -  
Abasto de tal manera que sea el principal agente de inter-  
mediación entre el abasto y el consumo.

En nuestra opinión dadas las características del agro-mexicano, es recomendable el establecimiento de un sistema contractual de distribución vertical cuya implantación - representaría un gran avance puesto que a partir de contratos se pueden programar armónicamente la producción y distribución ya que estos se pueden realizar a todos los niveles sin que se ocasione un perjuicio a las partes de menor poder económico que esten dentro del sistema.

La comercialización de cada producto, está controlada - por unos cuantos grandes mayoristas, es decir, son ellos los que fijan o determinan el precio de cada producto, - tanto de compra como de venta, tomando como base para - ello la oferta de productos existentes en el mercado.

En lo que concierne a los bodegueros éstos determinan el precio de los productos conforme al intervalo establecido por los grandes mayoristas, respetando un máximo y un mínimo.

El establecimiento real del sistema de información permitirá que la formación de precios sea la adecuada y su - influencia en la determinación de los insumos será definitiva.

Hasta el momento la problemática fundamental del abasto se ha solucionado parcialmente, en el aspecto urbano e - instalaciones, persistiendo la problemática en los demás aspectos.

Dadas las características y condiciones actuales en que se encuentra la Central de Abasto del Distrito Federal, es prematuro emitir un juicio definitivo acerca del Sistema de Comercialización que se está llevando a cabo en la misma.

No obstante lo anterior, pudimos percatarnos que el sistema que actualmente se lleva a cabo en la Central de Abasto, presenta características muy similares al sistema tradicional que hasta hace poco se venía dando en el abasto de productos alimenticios, y que aparentemente se estableció uno nuevo, el que se lleva a cabo en el andén de subasta, esto es sólo en teoría, puesto que en la realidad este sistema no funciona, por lo tanto, en la Central de Abasto no existe ningún nuevo Sistema de Comercialización.

## CONCLUSIONES.

- La Central de Abasto es el principal agente de intermediación dentro de los diferentes canales de distribución al mayoreo.
- El agente intermediario es necesario para realizar las actividades de distribución.
- Existe competencia desigual entre los participantes que interactúan en el proceso de comercialización.
- No existe transparencia de información acerca de las actividades comerciales en la Central de Abasto.
- La Central de Abasto está cumpliendo parcialmente con los objetivos que le corresponden dentro del S.I.D.A.
- Para que exista un mejor desarrollo de las actividades de comercialización, debe existir una buena información para los interesados.
- La disponibilidad y oportunidad de la información contribuirá a disminuir prácticas especulativas y el turismo de productos, propiciando un mercado más competitivo.
- La comercialización de productos perecederos, por su naturaleza, requiere de una especialización por etapa de comercialización.

## G L O S A R I O

**Abasto:** Provisión de víveres necesarios para una población.

**Anden de Carga y Descarga:** Pasillo posterior a las bodegas sobreelevado 1.10 metros del estacionamiento de los camiones, sobre el cual se estiba y desestiba los productos.

**Bodeguero:** Dícese de la persona que realiza sus operaciones comerciales dentro de la bodega.

**Bodega:** Almacén destinado para guardar los productos, -  
misma que es utilizada para exposición y venta.

**Crujía:** Corredor que sirve para comunicación peatonal -  
entre naves, que aloja a los servicios complementarios.

**Carretilleros:** Persona destinada exclusivamente para - -  
transportar los productos en carretillas o diablos.

**Centroide de Insumo.-** Zona donde se localiza la mayor -  
afluencia de productos al Distrito Federal.

**Centroide de Consumo:** Zona donde se localiza la mayor -  
concentración de consumidores potenciales.



**Estibadores:** Personas dedicadas a cargar cajas, costales o productos.

**Frigorífico:** Lugar en donde se conservan los productos - por medio del frío, localizado en la zona de frutas y legumbres y lo que serán los mercados de flores.

**Naves de Bodegas:** Son el total de bodegas comprendidas - entre cada crujía, separadas por un pasillo central (a , b, c, d, etc.) que de acceso al área de exposición y venta.

**Manzana de Bodegas:** Es la zona de bodegas comprendida - entre los pasillos centrales y las crujías de servicios.

**Triada de Actividades Económicas:** Entiéndase como la producción, distribución y consumo.

**Transparencia de Precios:** Conocimiento por parte de todos los bodegueros y consumidores de los precios que se determinan en la Central de Abasto.

**Coyote:** Comerciante que acapara los productos y especula con ellos.

**Obra Civil:** Obra arquitectónica terminada.

**Perecedero:** Productos que se conservan poco tiempo en su estado natural.

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

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso; Elementos de la Mercado técnica, Editorial CECCSA, 1a. Edición 1966.

Arias Galicia, Fernando; Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento, México, Trillas, 1979.

Boyd, Harper W, Westfall Ralph; Investigación de Mercados Editorial Uteha, 1a. Edición 1969.

Garza Mercado, Ario; Manual de Técnicas de Investigación, El Colegio de México, 7a. Edición, 1979.

Haad, Herman M. y Soto Angli, José; El Mercado de los Productos Agropecuarios, México, 1a. Edición 1969.

Huáscar Tabora; Como hacer una Tesis, Tratados y Manuales, Editorial Grijalbo, 1a. Edición 1980.

Kotler, Phillip; Dirección de Mercadotécnica, Editorial Diana , 2a. Edición 1974.

Nye, Bernard C; Planeación del Producto, Editorial Mc Graw Hill, 1a. Edición 1977.

Pequeño Larousse Ilustrado, París Larousse, 1975.

Perea, Francisco, Apuntes de la Materia Metodología de la Investigación. Grupo 2655, 6o. Sem. L.A. FCA. UNAM, 1980.

Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Espasa, Calpe, 1970.

Sainz de Robles, Federico C.; Diccionario Español de Sinónimos y Antónimos, Madrid: Aguilar, 1973 (8a. Ed., 3a., - Reimpr.).

Stanton, William J, Fundamentos de Marketing, Mc Graw -- Hill, 2a. Edición 1981.