



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**Oferta Comercial de los Locatarios y Comerciantes
Establecidos del Mercado Lázaro Cárdenas del Río**

TESIS

**Para obtener el grado de
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

Presenta

Blanca Gisela Gil de la Rosa

Director de Tesis

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo, México, Junio de 2013





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas

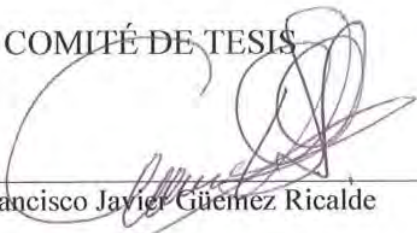


Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS


Director:

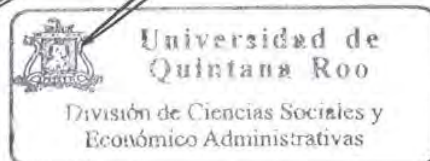

Dr. Francisco Javier Guémez Ricalde

Asesor:


M.C. René A. Forster Hojer

Asesor:


M.C. José Luis Zapata Sánchez





Agradecimientos

Quiero agradecer en primera instancia a mis padres *Esperanza de la Rosa* y *Carlos Arturo Gil Oliva*, por ser el motor de mi vida, quienes día a día me motivan a luchar por mis sueños, por toda la dedicación y comprensión que me brindaron a lo largo de mi vida como estudiante, por no dejarme caer, por compartir a mi lado mis alegrías, mis tristezas, mis fracasos, mis triunfos y sobre todo por éste éxito que es también un logro de ellos.

A mi Hermano *Romel Gil de la Rosa* quien admiro por todos los logros obtenidos y ser una persona dedicada en todo lo que hace y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional.

A mis abuelos maternos *Teresa Uc* y *Eusebio de la Rosa* por enseñarme que la vida no es fácil, a mis abuelos paternos *Liberata Oliva* y *Arturo Gil* que guían mis pasos desde el cielo. A mis tías por ser parte esencial en mi formación, pero sobre todo a mi tía *Blanca de la Rosa*, quién admiro por su gran fortaleza de salir adelante a pesar de todos los obstáculos y a *Josefina de la Rosa*, por todos sus consejos y creer en mí.

A mi novio *Raúl Campos* por ser parte esencial durante esta etapa, por toda la paciencia y apoyo para culminar este proyecto.

Muchas gracias al *Dr. Francisco J. Güemes Ricalde*, por ser el que me ha guiado en este gran camino de mi vida universitaria, por todas sus enseñanzas, experiencias y apoyo, pero sobre todo por creer en mí y en este gran proyecto.

Muchas gracias al M.C *René A. Forster Hojer*, por su dedicación en este proyecto tan importante en mi vida.

Muchas gracias al M.C. *José Luis Zapata Sánchez* por su tiempo, dedicación y enseñanzas, por las que hoy en día me han ayudado a crecer personal y profesionalmente.

Muchas gracias al M.C *Abraham Güemez Estrella* por ser un gran profesor y brindarme su apoyo.

Muchas gracias a la *Ing. María de los Ángeles Hernández Busto* por la supervisión en la realización de mi proyecto.



A todos los que creyeron y no creyeron en mí, porque gracias a ellos me encuentro en esta etapa tan importante y maravillosa de mi vida

Sin olvidar a la Universidad de Quintana Roo, que ha sido el lugar donde me formé como profesionalista y en la cual he pasado los mejores años de mi vida.



Resumen

Autor: Blanca Gisela Gil de la Rosa.

Título: Oferta Comercial de los Locatarios y Comerciantes establecidos del Mercado Lázaro Cárdenas del Río.

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2013



Índice

Introducción	8
Planteamiento Del Problema	9
Justificación	9
Objetivo General	10
Objetivo de la investigación	10
Objetivo Específico	11
Hipótesis	11
Capítulo 1.- Antecedentes de los mercados	12
Historia de los mercados	12
Planos de macrolocalización y microlocalización del mercado	16
Lázaro Cárdenas	
Estudio de mercados de otras ciudades	20
Análisis de la situación actual	21
Sistema económico y de abasto de Puebla	26
Situación actual de los mercados en la ciudad de México	26
Escasez de políticas públicas.	27
Nuevos esquemas de comercialización	29
El tema de la propiedad de los locales y la invasión de vendedores ambulantes, un problema en América Latina.	31
Surgimiento de relaciones mercantiles en la urbanización espontánea.	
Capítulo 2.- Marco Teórico	35
¿Qué es un mercado?	35
Central de abasto	39
Centros comerciales	41
Marketing	45
Distribución	46
Oferta	46
Atractivo turístico	47
Desarrollo sostenible.	47
Arquitectura sostenible	47
Servicio	49
Capítulo 3.- Metodología de la investigación.	50
Técnicas de investigación empleadas para la obtención de los datos	50
Universo	52
Tiempo	53
Población	53
Procedimiento y recolección de datos	53
Diseño de la encuesta	53
Trabajo de campo	53
Gráfica o Cronograma de Gant	53



Análisis FODA	53
Matriz BCG (Boston Consulting Group)	54
Capítulo 4.- RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS LOCATARIOS Y COMERCIANTES ESTABLENCIDOS DEL MERCADO “LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO	55
Figura 1: Número de locales en posesión de acuerdo al giro comercial	55
Figura 2: Porcentaje de dependencia de los ingresos por local/giro	56
Figura 3: Ubicación del local como estrategia de mejora en ventas	57
Figura 4: ¿Remodelación 2011 incrementó sus ventas?	58
Figura 5: Percepción de la competencia que existe para los locatarios dentro del mercado	59
Figura 6: ¿Qué ha hecho para mejorar sus ventas?	60
Figura 7: Resultado de estrategia para mejorar su negocio.	61
Figura 8: Lugar de abastecimiento por tipo de giro	62
Figura 9: Ventas de acuerdo a origen de los compradores por tipo de giro comercial	63
Figura 10: Volumen de ventas al año	64
Figura 11: En qué época del año vende más	65
Figura 12: Ha recibido capacitación o asesoría para mejorar	66
Figura 13: Apoyos económicos o financiamientos que conoce	67
Figura 14: Situación actual y decisión de continuar	68
Figura 15: Edad y tipo de Giro que atiende	69
Figura 16: Giro comercial por tipo de sexo.	70
Figura 17: Número de local promedio por sexo	71
Figura 18: Dependencia de los ingresos del local por sexo	72
Figura 19: Estrategias implementadas para mejorar ventas por sexo	73
Figura 20: Situación actual del negocio y decisión de continuar por sexo	74
Capítulo 5.- Conclusiones y recomendaciones	75
Análisis de las zonas de estudio	75
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Bibliografía	80
Anexos	83



Introducción

Los mercados municipales en la ciudad de Chetumal han tenido mucha importancia en la economía de los habitantes, ya que ha sido el medio por el cual sustentan a sus familias.

El mercado “Miguel Alemán, fue el primer mercado que se registró en la historia de Chetumal y fue inaugurado en el año de 1975, y éste se ubicó en la Av. Héroes, con el paso del tiempo la población chetumaleña fue creciendo, por lo que fue necesario que se crearan nuevos centros de abasto.

Así mismo fue hasta el año de 1975 que se crea el mercado Lázaro Cárdenas, y éste se crea a causa de la influencia beliceña, ya que en este sitio se encuentra el estacionamiento de los autobuses de Belice, y por la creación de nuevas colonias aledañas a éste mercado.

Con el tiempo el mercado “Lázaro Cárdenas tomó gran importancia y se volvió uno de los mercados más concurridos por la población chetumaleña.

Actualmente el mercado tiene 38 años de funcionamiento, por lo que en este momento se encuentra en una situación crítica, a causa de las grandes cadenas comerciales que han llegado a la ciudad.

Locatarios y comerciantes establecidos en éste mercado, no saben qué hacer ante esta situación, por lo que hay que tomar una decisión para rescatar este lugar, ya que es la fuente de ingresos de muchas familias.

Sin embargo, autoridades del municipio han hecho algunos cambios en la estructura del mercado, con la finalidad de mantener vivo este lugar, pero estos cambios no han hecho mejorar la situación, sino todo lo contrario, cada vez el mercado decae más.

El presente trabajo pretende analizar la situación actual de los comerciantes y locatarios, así como de conocer las estrategias de ventas que utilizan éstos mismos.



Planteamiento del problema

En el presente estudio, sabemos que sin ser de forma exclusiva en nuestro México y en América Latina, históricamente los mercados públicos (populares) cumplieron en el ámbito del desarrollo cultural del momento una función primordial de abasto y comercialización, de tal forma que en estos espacios se centralizaban, ante una población aún reducida, todas las operaciones familiares principalmente de abasto de mercancías, vegetales y frutas para el consumo. En la ciudad de Chetumal, en su escaso desarrollo económico y comercial aún a finales del siglo XX, los mercados públicos seguían cumpliendo esta vital función ante la escasa o nula competencia que se registraba. Esto sin duda trajo al parejo un sin fin de problemas de todo tipo ante la mala administración pública de estos espacios, la política interna y externa, la indefinición de la propiedad, la mala organización de los vendedores, entre otros.

Al inicio del presente siglo, el establecimiento de grandes cadenas comerciales que han venido a establecerse en esta ciudad, y esto ha causado un decremento notable en las ventas de los mercados municipales, pese a los leves intentos de remodelación y han surgido nuevos problemas que origina una tendencia a su desaparición en un período de tiempo cada vez más corto. Por lo que es necesario hacer un nuevo análisis de su situación.

Justificación

Debido a la significativa baja de ventas que los comerciantes del mercado “Lázaro Cárdenas del Río” de esta ciudad están sufriendo actualmente, por la llegada de los supermercados, se pretende realizar esta investigación para diagnosticar la estrategia actual de los comerciantes y con ello generar un incremento de visitas y consumo de la población chetumaleña.

Son muchos los signos de este retraso en el desarrollo de los pequeños negocios establecidos en el Mercado Lázaro Cárdenas, pese a las recientes reparaciones



que la administración municipal ha emprendido para mejorar la imagen. Bajas ventas, cada vez más reducido número de compradores, especificidad en la búsqueda de productos por parte de los compradores y la cada vez más marcada estacionalidad de las ventas, son solo algunos de los problemas que hoy vive esta área comercial de Chetumal.

Se ha notado inclusive la baja en el número de visitantes procedentes de Belice que semanalmente visitaban el mercado para realizar sus compras domésticas, perdiendo su significado inclusive como atractivo turístico. Es por ello que de igual forma se pretende evaluar la posibilidad de hacer que el mercado sea algo representativo del municipio y causar la atracción de los turistas que visiten nuestra ciudad.

Objetivo General

Diagnosticar las condiciones actuales de la oferta comercial del mercado Lázaro Cárdenas de los locatarios y comerciantes establecidos, empleando como medio de análisis el modelo de negocios con estrategia de Marketing para generar propuestas para que la economía de éstos crezca, sabiendo del sustento de las familias que se encuentran trabajando en el mismo.

Objetivo de la investigación

La investigación se realizará con el objetivo de conocer la situación actual por la que se encuentran los locatarios y comerciantes que están establecidos en el mercado “Lázaro Cárdenas de Río”.

Con ésta información se analizará la manera de plantear la integración de nuevos servicios para ayudar a los comerciantes a elevar sus ventas, para ello es necesario contar con el apoyo de las autoridades correspondientes, y así hacer que el mercado tome el rumbo que merece, como algo que represente a la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo.



Además en la presente investigación se tomarán en cuenta aspectos como qué estrategias utilizan los locatarios y comerciantes para continuar en el mercado, así como el porcentaje del que dependen de sus locales, la ubicación del local respecto a las ventas, entre otros aspectos.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Realizar el diagnóstico de la estrategia comercial actual de los locatarios del Mercado Lázaro Cárdenas.
- Analizar los factores determinantes de su posible rediseño comercial.
- Proponer la mejora de la imagen del mercado Lázaro Cárdenas para lograr un mejor posicionamiento del espacio.

Hipótesis

Los locatarios del mercado público Lázaro Cárdenas, se encuentran seriamente afectados en su economía ante una poca competitiva situación de estrategia comercial debido a que el ciclo de vida y la situación de los mercados públicos municipales se encuentran en total decadencia, aunado a la creciente participación de nuevos nichos de mercado generados con la llegada de grandes inversionistas y corporativos de grandes tiendas y marcas a la ciudad lo que atrae a las nuevas generaciones. Los afectados en condición desesperada requieren de una nueva estrategia comercial.



CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LOS MERCADOS

Historia de los mercados

Existen algunos datos orales, que en sus inicios esta ciudad de Chetumal, cuando era Payo Obispo, los primeros abastecedores de carne sacrificaban a los animales reses o cerdos en sus casas y ahí expendían la carne y hay quienes afirmaban que en algún tiempo se instalaban a un lado de donde estuvo el parque “Hidalgo”...esto sólo nuestros padres y abuelos podrían constatarlo porque nada hay escrito a lo referente. (Herrera, 2011).

El primer mercado que se tiene memoria y fue registrado en la historia local es el Leona Vicario, éste en su niñez lo conoció y recuerda que ahí se expedía carne de res y cerdo, que existía un rastro al que se le denominaba de los “Salas” donde mataban el ganado, en Barrio Bravo. Fue construido durante el gobierno de José Siurob Ramírez, ubicado originalmente en la calle 22 de enero con 5 de mayo donde se encuentran actualmente las oficinas de la Delegación del ISSSTE, éste era un lugar de madera y láminas de zinc, donde se expendía carne fresca y donde los señores llegaban a realizar las compras para la comida del día, ya que esta era una forma de protección a las mujeres, a quienes les evitaban el riesgo de ser molestadas por extraños en la penumbra del amanecer. (Herrera, 2011)

Diez años después el establecimiento resultaba obsoleto, razón por la cual el gobierno decidió construir otro mercado. Fue hasta el 29 de abril de 1939, cuando el gobernador acompañado por el señor Efraín Buenrostro, Secretario Nacional de Economía, funcionarios del gobierno federal y territorial, procedieron a la colocación de la primera piedra en el ángulo sureste del cruce en la avenida Héroes con Zaragoza, ésta serviría de base para la construcción del edificio que se destinaría para mercado público de esta población y que tendría por nombre “Benito Juárez. Según un acta que se levantó, mencionaba, que el edificio era de mampostería pero al término de la administración de Melgar quedó solamente en



obra negra, ésta construcción se logró culminar en el periodo de Margarito Ramírez con el nombre de presidente “Miguel Alemán”. (Herrera, 2011)

En 1946 fue inaugurado este mercado, y registrado como el segundo de esta ciudad de Chetumal, fue hasta en 1975 que su edificio se ubicó en la avenida Héroes esquina con Ignacio Zaragoza, donde actualmente se encuentra el edificio “Constituyentes”.

Durante el gobierno de Don “Rufo Figueroa” en el año de 1965 se construyó otro mercado con la finalidad de dar mayor mayor facilidad a los habitantes de la parte alta, la población le denominó el “Mercado Nuevo”, el cuál al ser inaugurado recibió el nombre de “Ignacio Manuel Altamirano”.

Para la construcción de este centro de abasto se utiliza un área aledaña en donde se encontraba el aljibe “Lázaro Cárdenas”.

Transcurrió algún tiempo para que los chetumaleños vayan acostumbrándose a realizar sus compras en dicho edificio.

El mercado “Altamirano” actualmente conocido como el “Mercado Viejo”, fue paulatinamente atrayendo a los pobladores, lógicamente al desaparecer por completo la actividad del “Miguel Alemán”, y fue hasta en la administración del gobernador “Jesús Martínez Ross” cuando éste mercado adquiere plenamente su actividad como tal.

De los antiguos abastecedores como lo fueron don Crecencio Montalvo, don Alfredo Ruiz, don Pedro Martínez, don Asunción Castillo mejor conocido como Cushu, algunos descendientes de ellos aún venden en las mesas del mercado Altamirano.

De los comerciantes de abarrotes, telas, frutas y comestibles quedan solamente dos hijos de ellos, los cuales estaban en el mercado “Miguel Alemán” siguen la misma labor como lo son Bader Dackar que sigue dedicándose a los abarrotes y mercancía de exportación y la señora Mercedes Ocejo, dueña de la farmacia del



mercado, que funcionó primero en el mercado Alemán. Don Lucio Osorio, que aún sus hijos se dedican a la venta de frutas, tal como lo hacían en el anterior mercado desaparecido.

El mercado Ignacio M. Altamirano adquiere mayor auge en la época que funciona la zona libre, que es cuando se instalan puestos para vender mercancía de importación, principalmente aparatos eléctricos, y es cuando aquel mercado que se inauguró con no más de 20 locales se empieza a multiplicar y aparecen los venteros ambulantes; problemática social que hasta esa época era desconocida, porque los únicos comerciantes semifijos que existían eran los de Calderitas que traían frutas, comestibles, chihuas y alguno de ellos tenían sus puestos en el mercado.

Actualmente el mercado “Manuel Altamirano” mejor conocido como “Mercado Viejo”, aun estando céntrico es menos concurrido.

Al resultar insuficiente el mercado Ignacio Manuel Altamirano para la población que se había incrementado al 100%, el presidente municipal Mariano Angulo Basto (1975-1978), gestionó ante una institución bancaria un préstamo de varios millones de pesos, éste les permitiría construir un nuevo edificio, el cuál se ubicaría en la Avenida Calzada Veracruz de la Colonia Adolfo López Mateos, capaz de solventar las necesidades de la población; cuya primera piedra fue puesta en el mes de abril de 1976 por el gobernador Lic. Jesús Martínez Ross.

El nominativo del nuevo mercado se basó en la profunda trascendencia histórica del Gral. Lázaro Cárdenas del Río, la noticia del nombre la dio el alcalde Mariano Angulo Basto, quién recordó que fue él quien apoyó al Comité Pro-Territorio para reintegrar Quintana Roo, que en aquel entonces empezaba a ser administrado por el gobierno de Campeche.

En la distribución de los locales se les dio preferencia a las personas que desde hacía años vendían en las afueras del Mercado Ignacio Altamirano y los que sobraron se otorgaron mediante sorteo, que benefició a 25 mil habitantes de las



colonias populares: López Mateos, Ley Federal de Agua, Infonavit, Casitas y Calderitas.

Este mercado cuenta con un tanque con capacidad de 40 mil litros para la captación de agua con su instalación de 2 bombas propulsoras y un tanque de 50 mililitros para almacenamiento de agua, dos departamento de cuartos fríos para la conservación de carnes, una bodega con aire acondicionado para la conservación de frutas y legumbres; los departamentos de sanitarios públicos en la planta alta y baja; 15 bodegas que se utilizarían para la concentración de mercancías al mayoreo; un departamento de baños con instalaciones completas, 38 locales destinados para comercio en la planta baja; 35 locales tianguistas para expendio de frutas y legumbres, en el interior del edificio; 35 locales más para la zona seca en la parte interior; 31 para el expendio de carnes frescas, 48 para el expendio de frutas y legumbres en el exterior y 52 más para la zona seca en la parte exterior, 59 departamentos para comercio en la parte exterior, 4 espacios para cafeterías, nevarías y dulcerías y 4 con sus bodegas para el expendio de pescados y mariscos. Teniendo un costo total de 13 millones de pesos.

Éste mercado fue inaugurado por el Lic. Luis Echeverría Álvarez, siendo esta su última inauguración como Presidente de la República el 30 de noviembre de 1976, acompañado del Lic. Jesús Martínez Ross gobernador Constitucional del estado y del presidente Municipal Mariano Angulo Basto. (Herrera, 2011)

Actualmente el mercado Lázaro Cárdenas del Río, se encuentra ubicado físicamente en la Ciudad de Chetumal capital del Estado de Quintana Roo, cuenta en promedio con 38.5 años de vida en operación, con una característica funcional de fuente de abastecimiento, su principal actividad se basa en la comercialización de productos agropecuarios y hortofrutícolas, lo que lo posiciona de manera estratégica dentro de la cadena de suministro en el mercado interno del ámbito municipal, principalmente cubre la demanda de la Ciudad de Chetumal y poblados circunvecinos, atienden a establecimientos comerciales tales como: tiendas, verdulerías y fruterías, entre otros, algunas tiendas de autoservicio, (llamados



minisúper), además de abastecer a hoteles, hospitales, cafeterías, restaurantes e instituciones de asistencia social, satisface la demanda de la población de escasos recursos materiales, la de los vecinos Beliceños y la de algunos turistas nacionales y extranjeros que visitan este mercado, tiene un potencial importante de abasto para la infraestructura turística (hoteles y restaurantes) de nuestro principal destino de este municipio que es Mahahual.

El Municipio de Othón P. Blanco cuenta actualmente con 6 mercados, los cuales, funcionan bajo el régimen de concesión de locales comerciales, operan con un marco jurídico que regula la concesión a través de un contrato específico y un reglamento que norma la operación de éstos, el costo de su operación administrativa y de conservación y limpieza, está respaldada por el H. Ayuntamiento. (Echerverría, 2010)

Para el caso de ésta investigación, el propósito se centra en el Mercado Lázaro Cárdenas del Río, ubicado en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Planos de macrolocalización y microlocalización del mercado Lázaro Cárdenas

Macrolocalización del Mercado Lázaro Cárdenas del Río



Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano del Municipio de Othón P. Blanco, Enero 2010.



Microlocalización del Mercado Lázaro Cárdenas del Río. Av. Confederación Nacional Campesina, esquina con Calzada Veracruz



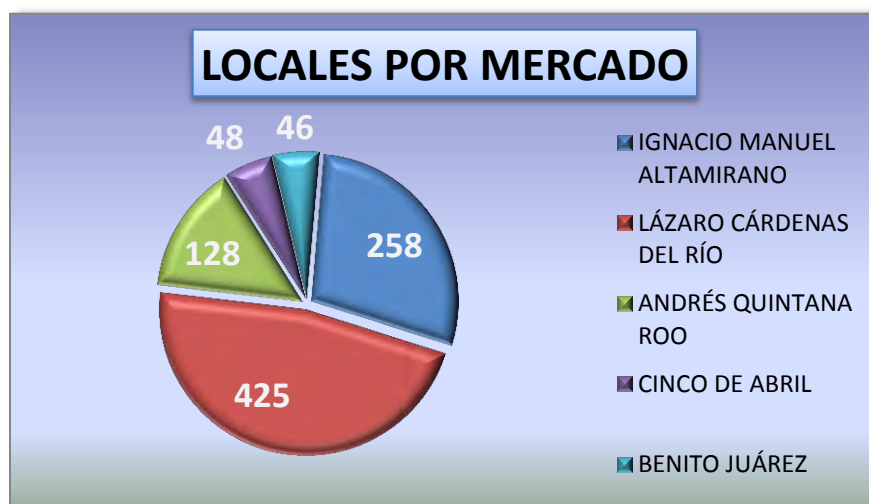
Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano del Municipio de Othón P. Blanco, Enero 2010.

UBICACIÓN		MERCADO	
CHETUMAL	IGNACIO MANUEL ALTAMIRANO	258	28.51%
	LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO	425	46.96%
ROJO GÓMEZ	ANDRÉS QUINTANA ROO	128	14.14%
	5 DE ABRIL	48	5.30%
	BENITO JUÁREZ	46	5.08%
LOCALES		905	100%

Fuente: Dirección de Mercados Públicos y Rastro Municipal, Municipio de Othón P. Blanco, 2012.



Actualmente el mercado Lázaro Cárdenas del Río cuenta con el 46.6 % de ocupación en los mercados locales de la Ciudad de Chetumal, con 425 locales, de los cuáles 395 están abiertos y 30 se encuentran cerrados. (Echeverría, 2010)



Fuente: Dirección de Mercados Públicos y Rastro Municipal, Municipio de Othón P. Blanco, 2012

El mercado Lázaro Cárdenas del Río Cuenta con una plantilla de 12 trabajadores:

- 5 Intendentes
- 4 Veladores
- 1 Recaudador
- 2 Secretarias
- 1 Administrador. (Guillen, 2009)

Las principales localidades del municipio son:

Bacalar.- Éste es un centro importante para la promoción del turismo debido a la Laguna del mismo nombre y al “Cenote Azul”.



Entre las actividades desarrolladas por sus habitantes se encuentra la agricultura y la ganadería.

En esta localidad se encuentra la Escuela Normal “Javier Rojo Gómez” que ofrece las licenciaturas en Educación Primaria y en Educación Especial.

Calderitas se encuentra muy cercana a la capital de manera que puede considerarse zona conurbada, cuenta con bellas playas por lo cual tiene cierta afluencia turística, también se desarrollan actividades primarias.

Javier Rojo Gómez (Ingenio Álvaro Obregón) predomina la actividad agrícola y de transformación en torno al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar.

Nicolás Bravo también tiene actividades agropecuarias importantes y funge como centro de servicios de las comunidades aledañas.

Así mismo, las actividades del sector primario predominan en Carlos A. Madrazo, en especial las referidas a la cría y engorda de cerdos.

Sergio Butrón Casas cuenta con campos cañeros importantes y también destaca por su actividad pecuaria.

Xcalak se encuentra en la Costa Maya y es una comunidad dedicada casi totalmente a las actividades pesqueras.

Subteniente López es la localidad fronteriza con Belice y ha desarrollado actividades comerciales y agropecuarias.

Álvaro Obregón también desarrolla actividades del sector primario, orientadas principalmente al cultivo de la caña de azúcar. (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2010)



Estudio de mercados de otras ciudades

Programa de Desarrollo Comercial Y Abasto

Con fundamento en el marco normativo y legal que establecen la Constitución Política y la Ley de Planeación del Estado de Sonora, la Secretaría de Economía (SE), en el ámbito de sus atribuciones y responsabilidades, presenta a la sociedad Sonorense el Programa de Desarrollo Comercial y Abasto 2004-2009 (PDCA), como un programa sectorial de mediano plazo, que contribuye al logro de los objetivos que se propone realizar el Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009 (PED).

El PED 2004-2009, define una política pública estatal orientada a establecer las bases estratégicas y programáticas para que, en el mediano plazo, la entidad alcance mayores niveles de desarrollo económico, expresados básicamente en la consecución de un crecimiento económico sustentable y empleos dignos, bien remunerados y permanentes.

En correspondencia con este propósito, el Programa Estatal de Desarrollo Comercial y Abasto, se enfoca en la precisión de la orientación de política que en esta materia habrá de instrumentar el Gobierno.

El comercio en Sonora es una actividad económica que ocupa el liderazgo por su participación en el Producto Interno Bruto Estatal; sin embargo, presenta en su estructura, dinámica y cualidades, verdaderos retos a superar. (H. Ayuntamiento de Hermosillo Sonora, 2009)

El “Programa de Desarrollo Comercial y Abasto 2004-2009”, ha sido elaborado dentro del marco del Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009, cuyo objetivo primordial es alcanzar los más altos niveles de competitividad del comercio sonorense, teniendo como fin último la generación y el fortalecimiento del empleo y el crecimiento económico sustentado y orientado hacia una visión de largo plazo, donde el escenario es un comercio altamente competitivo, como resultado de la



participación conjunta de todos los actores económicos, políticos y sociales del estado.

Análisis de la situación actual

El comercio representa la actividad económica más importante de Sonora, ya que contribuye con el 22.6% del Producto Interno Bruto del Estado en el año 2003, que se estima asciende a \$32,000 millones de pesos, a pesos corrientes y presenta un crecimiento anual real del 3.1% durante el año 2003 con respecto al año 2002, según cifras de la Secretaría de Planeación del Desarrollo y Gasto Público del Gobierno del Estado de Sonora para el período 1998-2003, superando en ambos aspectos al resto de las actividades económicas.

La población económicamente activa en el sector comercio en Sonora durante el año 2003 fue de 117 mil individuos, participando con el 16.12% del total de las actividades económicas del Estado, que asciende a 810,429 personas, según estimaciones el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Este sector dio empleo formal a 79 mil individuos durante el año de 2003 según cifras registradas por el Instituto Mexicano del Seguro Social.

La estructura geográfica del sector comercial revela una alta concentración en los Municipios de Hermosillo, Cajeme, Navojoa, Nogales y Guaymas, que en conjunto se estima que aportan más del 70% del Producto Interno Bruto Estatal del sector. Cabe señalar de manera especial que el 50% de esta actividad se concentra en los dos primeros municipios mencionados. (H. Ayuntamiento de Hermosillo Sonora, 2009)

Se estima que en el Estado operan más de 45 mil establecimientos comerciales, de los cuales el 91.7% corresponden a comercios de venta al por menor y el 8.3% a comercios mayoristas. Así mismo, por su tamaño, el 99.2% corresponden a micro, pequeños y medianos establecimientos comerciales y el 0.8% a grandes establecimientos, según cifras estimadas del Instituto Nacional de Estadística,



Geografía e Informática para el año 2000 y el Sistema de Información Empresarial Mexicano.

El rubro que más destaca dentro de los giros de las empresas del sector, es el de comercio de alimentos, bebidas y tabaco con el 53.5%.

Del total de empresas establecidas en Sonora en sus diferentes actividades económicas, que se estima en casi 64 mil unidades económicas, el 72% corresponden a empresas del sector comercio, según cifras estimadas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática para el año 2000.

Como referencia, el volumen total de ventas anuales del sector comercio en Sonora, se estima en una cifra aproximada \$55,000 millones de pesos según datos del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática para el año de 1998, de las cuáles se calcula que el 97% de las mercancías y bienes que comercializa el grande comercio son producidas y adquiridas fuera del Estado. Este grande comercio está constituido principalmente por las grandes cadenas comerciales como Soriana, Wal-Mart, Casa Ley, Sam's Club, Costco, Comercial V.H., Coppel, Famsa y Electra.

Sonora ha tenido un acelerado crecimiento del grande comercio en los últimos seis años, en contraste con el crecimiento nulo que ha presentado el segmento del pequeño comercio.

Es importante destacar el crecimiento que han tenido los establecimientos del comercio especializado y las novedosas franquicias, con inversionistas locales y foráneos que invirtiendo sus capitales a largo plazo, diferencian su presencia con modernas instalaciones y sistemas tecnológicos de mercadotecnia avanzada, ofreciendo bienes y servicios de línea o uso homogéneo en marcas diversas y a precios atractivos que captan la preferencia masiva del consumidor utilizando estrategias agresivas de mercadotecnia constante.



En la estructura comercial de la Entidad existe una participación preponderante de grandes empresas comerciales de esfuerzos y capitales provenientes de fuera del Estado, quienes compiten por el mercado sonorenses apoyando su dinámica empresarial con el uso significativo de grandes inversiones en infraestructura moderna con el formato de grandes centros comerciales en las principales ciudades, con medios propios.

Para su penetración y posicionamiento en el mercado, estas empresas utilizan estrategias de mercadotecnia de clase mundial, un manejo de adecuados y diversificados volúmenes de inventarios, con redes de proveedores foráneas, con estructuras de precios competitivas y un conocimiento del cliente final que les asegura su liderazgo sobre el comercio de origen sonorenses.

Con esta competencia comercial que enfrenta el sector, es el cliente quien se beneficia, debido al alto grado de competencia que se genera, pues de esta manera dispone de una oferta vasta de productos alimenticios, vestido, productos para el uso en el hogar, productos para el uso personal y bienes de consumo duradero, entre otros, que estas empresas ofrecen a precios atractivos para diversas capacidades e ingresos, fenómeno que ha influido como mecanismo natural de contención para contrarrestar los movimientos inflacionarios en los precios. (H. Ayuntamiento de Hermosillo Sonora, 2009)

En contra posición a los beneficios del crecimiento comercial, el sector comercial Sonorense tiene algunas deficiencias importantes que es necesario considerar. Entre ellas, está una sangría económica hacia otros Estados de la República por concepto de consumo de mercancías provenientes de fuera del Estado y por dejar de captarse los ingresos fiscales correspondientes. Así mismo, presenta una deficiencia estructural por la falta de integración comercial de los proveedores sonorenses con el grande comercio. Eso origina que Sonora deje de captar los beneficios del comercio para el desarrollo del propio Estado, lo que conlleva a dejar de invertir en nuevas empresas y generar empleos. A lo anterior se asocian otro tipo de efectos desfavorables para el desarrollo comercial del Estado como la



desaparición gradual de la clase empresarial comercial sonorenses, la pérdida del liderazgo estatal comercial y la pérdida de niveles de rentabilidad comercial de empresas locales. Se suma a lo anterior, la situación contrastante de los pequeños comercios, quienes no cuentan con capital para apoyar su desarrollo, no tienen acceso al financiamiento formal, carecen de una preparación y modernización de sus negocios, sus estructuras de precios no son competitivas y utilizan estrategias y sistemas de comercialización tradicionales, aunque con las ventajas de ser quienes más cerca están del cliente y de estar situados geográficamente donde se consumen sus productos. En oposición con la competencia de grandes comercios, en este segmento de empresas se han agudizado los rezagos referentes a fallas de administración, organización, formación empresarial y financiamiento, generando la necesidad de la contracción operativa económica de unidades hasta niveles de subsistencia, con la consecuente pérdida de empleos y cierre de micro y pequeños comercios.

Por otro lado, el productor sonorenses tiene limitada presencia con sus productos en los anaqueles de las grandes cadenas comerciales que operan en la Entidad y como proveedores intermedios de la industria y los servicios.

El exponencial crecimiento modernizado del grande y mediano comercio y su dinámica de expansión, están basados en el aprovechamiento de sus factores competitivos ante los rezagos estructurales del enorme universo de micros y pequeños comercios tradicionales que operan en el Estado y la ausencia de grandes cadenas comerciales propias articuladas a la producción del propio Estado; en consecuencia, el reto consiste en incorporar al mayor número de empresarios comerciales tradicionales a la modernidad que se registra en su actividad y articularlos al desarrollo de las actividades productivas de la entidad.

Paralelamente a los segmentos moderno y tradicional del comercio, en la Entidad coexiste el comercio público institucional o comercio social, mediante la operación de micro y pequeños establecimientos habilitados por instituciones paraestatales, quienes en forma conjunta operan un importante número de puntos de venta para



núcleos de población urbana y rural que constituyen un importante apoyo estratégico al consumo de los pobladores de más bajos ingresos económicos. (H. Ayuntamiento de Hermosillo Sonora, 2009).

Sin embargo, y no obstante el importante objetivo social que modestamente cumplen los establecimientos del comercio público institucional al ofrecerle al consumidor alimentos básicos, productos de uso personal y medicinas a precios bajos, en los últimos diez años este comercio ha venido reduciendo sensiblemente su cobertura operativa y por consecuencia su oferta de bienes. Lo anterior tiene su explicación en la política que el gobierno federal ha instrumentado para transformar su papel en este sector.

El comercio informal que opera al margen de leyes, reglamentos y disposiciones de carácter gubernamental establecidos para la práctica de las actividades comerciales, ha venido creciendo en los últimos años y se constituye como una competencia nociva y desleal que daña el desarrollo real del sector comercial.

Las grandes cadenas comerciales se agremian en su mayoría en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD), donde integran esfuerzos hacia su desarrollo lo que les garantiza un alto margen de comunicación, negociación y relaciones gubernamentales, que se traducen en un poder en el mercado nacional.

El nivel de organización del micro y pequeño comercio local es muy limitado y se presenta en torno a 16 Cámaras de Comercio. Se estima que del universo de micro y pequeños comercios que operan en la Entidad, sólo una mínima parte se agremia en torno a estas organizaciones.

La infraestructura comercial del Estado es deficiente, especialmente en lo que corresponde a los mercados de abastos, que presentan un general deterioro grave, obsolescencia operativa y falta de competitividad.



Sistema económico y de abasto de Puebla

El Estado cuenta con 19 Centros receptores de productos básicos, 2 Centrales de Abasto, 6 Rastros Mecanizados, 121 Mercados Públicos, 202 Tianguis y 1,071 tiendas CONASUPO. Además existen 3,739 establecimientos de comercio al por mayor y 60,131 establecimientos de comercio al por menor. (H. Ayuntamiento de la Cd de Puebla, 2009)

Además existen 102 bodegas oficiales con una capacidad de almacenamiento de 266,980 toneladas.

Situación actual de los mercados en la ciudad de México

Los mercados públicos son parte de la historia y del desarrollo del país, elementos esenciales de la cultura mexicana e importantes centros de abasto de la ciudad; sin embargo, en los últimos 30 años no se ha construido un sólo mercado público en la Ciudad de México, lo que desemboca en una situación de decadencia, abandono y despreocupación por parte de las autoridades.

Desde la época prehispánica con los "pochtecas" (vendedores preparados y especializados, cuya actividad consistía en la venta realizada en el interior del territorio y fuera de Tenochtitlan) y hasta hoy en día, los mercados se han caracterizado por su ambiente que aglomera olores, sabores, texturas y sonidos. Un lugar popular en el que millones de familias acuden a comprar fruta, verdura, carnes y otros artículos de la canasta básica, entre gritos de locatarios que ofrecen los mejores precios y los productos de mejor calidad.

Sin embargo, actualmente los mercados públicos han disminuido al 50 por ciento sus ingresos, ya sea por el embate gradual de las tiendas de autoservicio y las tiendas de conveniencia, o por el abandono y la falta de políticas públicas para regularlos. (Santiago, 2008).



Escasez de políticas públicas.

La diputada del Partido Acción Nacional (PAN) Margarita Martínez Fischer, presidenta de la Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), advirtió en entrevista telefónica para El Sol de México que la problemática actual de los mercados públicos tiene que ver con su normatividad e infraestructura, así como con las nuevas condiciones de consumo de alimentos y servicios básicos en la ciudad.

Martínez Fischer explicó que el reglamento que rige los mercados públicos, expedido en 1951, requiere una actualización que especifique las obligaciones y derechos de los locatarios y del administrador, así como la intervención del propio Gobierno.

Reiteró que ha habido un abandono total en términos de presupuesto y compromiso político con el sector, el cual se ve reflejado en la parte arquitectónica de estos lugares.

Sobre las nuevas condiciones de consumo de alimentos y servicios básicos en la ciudad, explicó que las condiciones de preferencia han generado mayores ventas a los autoservicios y menor competencia con los mercados públicos. "Hay una serie de elementos, como capacitación y los nuevos esquemas de comercialización, que los mercados deben ir adoptando, sin perder lo tradicional, y encontrar cuáles son sus ventajas comparativas", comentó la diputada del PAN. Aclaró que los servicios de luz y agua son subsidiados por el Gobierno, y destacó que a pesar del pago de la infraestructura para los mercados, éstos no participan activamente en el consumo.

Hoy en día, aseveró, solamente el 20 por ciento del abasto en la ciudad es a través de los mercados públicos.



Al preguntarle sobre la situación actual de los mercados públicos, Martínez Fisher manifestó que todo lo que han ganado las tiendas de autoservicio ha sido en perjuicio directo de los primeros. (Santiago, 2008)

Más que una política proteccionista, afirmó que se necesita una política incentiva que promueva nuevos esquemas de abasto y la capacidad de contactar al productor directamente, es decir, eliminar el intermediarismo para conseguir precios más bajos.

Según datos de la Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos de la ALDF, en la Ciudad de México hay 317 mercados públicos donde más de 70 mil locatarios ofrecen sus servicios.

Esta cifra se enfrenta a los más de mil tianguis y los 54 mercados sobre ruedas que no tienen regulación en sus operaciones, así como a las 314 tiendas de autoservicio, su principal competencia.

En su carácter de titular de la Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos de la ALDF, la diputada comunicó que en el próximo período de sesiones, en marzo, presentará la postura de su partido, la cual impulsará la consideración obligatoria de un presupuesto colectivo y correctivo.

Además de actualizar lo correspondiente a la parte administrativa, y también un procedimiento en este sentido que ponga orden en los mercados y supervise que se cumplan las normas estipuladas.

"Si no realizamos una intervención en términos de iniciativa, de cambiar la ley, de darles reglas claras y de meternos a un esquema de competitividad, los mercados públicos dejarán de ser los principales centros de abasto de la ciudad", puntualizó Margarita Martínez Fischer.



Nuevos esquemas de comercialización

Consultado por El Sol de México, Gerardo Torres Salcido, investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), informó que de los 317 mercados públicos, sólo 248 ofertan alimentos frescos. Este dato, aportado por un estudio que el investigador de la UNAM realizó hace cuatro años, en conjunto con el investigador Mario del Roble Pensado Leglise, revela el declive de la calidad de productos que se ofertan en los mercados tradicionales.

Además, en este contexto, Salcido afirmó que hace más de 30 años ya no se construye un mercado público. "Tenemos muchas décadas en que ya no se construyen mercados; entonces, su situación es de decadencia, abandono y despreocupación", añadió.

Para el investigador el problema fundamental está en que estos sitios, dedicados al abasto alimenticio, han cambiado a otros giros, lo cual se refleja en que ahora los locatarios se dedican a la venta de jugos, tortas, películas, discos piratas y diversos artículos. (Santiago, 2008)

Otro de los problemas identificado por Torres Salcido estriba en la migración poblacional de las delegaciones centrales hacia las periféricas, desde hace décadas, a consecuencia de los nuevos espacios inmobiliarios erigidos a las afueras de la ciudad.

"La clientela de los mercados públicos de las delegaciones centrales ha emigrado; entonces, evidentemente, esto plantea problemas muy serios para la sobrevivencia de los negocios", añadió.

Según sus investigaciones, los centros de abasto son espacios que la gente considera muy inseguros, debido a que en sus alrededores se reúnen drogadictos, delincuentes y alcohólicos.



Asimismo, han sufrido fuertemente la competencia de las grandes cadenas de supermercados, por falta de un reglamento específico y políticas públicas específicas.

Este mismo estudio mostró que más del 50 por ciento de los clientes de los mercados públicos son personas mayores de 35 años, eso quiere decir que las personas jóvenes prefieren los supermercados.

En opinión del entrevistado, sobre las oportunidades de los mercados públicos, éstos pueden ser considerados espacios de patrimonio arquitectónico y de recursos turísticos, sobre todo en el centro de la ciudad. Torres Salcido recalcó que la mejor oportunidad para estos sitios radica en considerarse como nichos de productos de calidad.

No descartó que tanto los mercados públicos como las tiendas de autoservicio podrían establecer alianzas de no competencia, y recalcó que los supermercados no están teniendo la capacidad de distribuir eficientemente productos frescos. Sería así como estos tradicionales lugares de abasto podrían satisfacer esa demanda y las tiendas de autoservicio se enfocarían a una política de complementariedad.

"Ya existen experiencias en Europa, donde algunas cadenas están invirtiendo en los mercados públicos municipales porque ven en ellos un patrimonio y, al mismo tiempo, un interés de complementar el consumo", dijo el investigador de la UNAM. Un factor más a favor de los mercados públicos es que la población mexicana mayor de 60 años, por la dificultad de desplazamiento en automóvil, empezará a demandar comercios de proximidad.

Gerardo Torres explicó que de seguir la misma tendencia que hasta ahora ha afectado a estos sitios, uno de los riesgos sería que se convirtieran en un espacio de comercialización marginal de muchos productos, y en muy poco sentido de los productos alimenticios.



El tema de la propiedad de los locales y la invasión de vendedores ambulantes, un problema en América Latina. Surgimiento de relaciones mercantiles en la urbanización espontánea.

Jaramillo (2008), recapitula sobre los componentes de la estrategia de urbanización espontánea, y que debiéramos concluir que éste es un dispositivo que es ajeno al mercado. La autoconstrucción en principio no se orienta a producir mercancías sino un bien de autoconsumo. La invasión de terrenos por definición parecería prescindir de la renta y por lo tanto de transacciones alrededor de la tierra. El equipamiento está ausente, o es autosuministrado o adquirido por las vías de hecho. Y sin embargo tenemos que tener en cuenta que los pobladores urbanos hacen parte de una sociedad regida por el mercado. Estos grupos populares son sus integrantes bien sea en su calidad de agentes mercantiles simples o de proletarios, o de esa combinación peculiar que hemos denominado proletarios especiales, y para la gran mayoría de sus prácticas recurren a intercambios mercantiles. Este tipo de relación emerge también en lo inmobiliario, aun en este caso un poco extremo que hemos escogido para enfatizar el punto en que se comienza en todos sus componentes de puntos de partida no mercantiles. Ya hemos mencionado un aspecto importante: la demanda por vivienda compartida en alquiler. Ésta es una práctica muy extendida en las barriadas populares de la mayoría de las ciudades latinoamericanas.

Se trata de una demanda mercantil, y el acceso a la vivienda por parte del inquilino es una transacción monetaria. Para que esto se dé no es necesario un reconocimiento formal de la propiedad, aunque sí, desde luego un acuerdo convencional de acatamiento a las normas de las transacciones.

Tal vez lo más adecuado para caracterizar el comportamiento de los agentes, tanto compradores como vendedores, sea el de que actúan como agentes mercantiles simples: no acuden al mercado en principio para acumular plusvalor. El vendedor busca valorizar su fuerza de trabajo, y desde luego los materiales e insumos, cristalizados en el inmueble. El comprador busca obtener el alojamiento



como valor de uso a cambio de su dinero. Normalmente existe competencia tanto entre compradores como entre vendedores, y desde luego, entre compradores y vendedores. Existen precios generales reconocidos por los participantes de este esquema al que no se debe vacilar en calificar como un mercado. Esto sucede, de nuevo, aun sin reconocimiento jurídico formal de la propiedad.

A nuestro juicio exige un grado mayor de cohesión social en los grupos involucrados en relación con el mercado de alquiler. Sobre esto volveremos más adelante.

De nuevo, parecería un despropósito que unos terrenos que han sido adquiridos sin que medie una transacción mercantil adquieran un precio. Sin embargo, esto es más bien lo esperable bajo ciertas circunstancias, y si existe un mercado de los inmuebles. (Jaramillo, 2008)

Para que aparezca una renta del suelo no es indispensable que los agentes que producen la edificación sean capitalistas. Esto es compatible con que los agentes involucrados operen como agentes mercantiles pueden ser agentes mercantiles simples entre los cuales haya competencia. Es indispensable eso sí, que exista la posibilidad de contrastación entre un precio de compraventa regido fundamentalmente por la competencia entre los demandantes, que eventualmente tienen una modulación espacial y los costos relacionados con las condiciones de producción.

Examinando esto los autoconstructores tienden a tener una idea aproximada del valor cristalizado en la edificación: conocen cuánto esfuerzo en términos de trabajo les ha consumido erigir sus casas y cuánto han tenido que gastar en materiales. Si la autoconstrucción supera una cierta talla y es una práctica relativamente sistemática, se tiene la posibilidad de trascender las nociones de costos particulares e históricos y de llegar a la concepción de costos generales y de remplazo. Es decir el poblador sabe no solamente cuánto le costó a él en particular y en su experiencia específica y edifica su morada, sino que adquiere una idea de cuánto le costaría hacer una casa de esas características a un autoconstructor normal en el presente.



Por otro lado, las condiciones de los usuarios y la competencia entre ellos pueden conducir a que los precios así sean un canon de alquiler o que un precio de compraventa sea superior a este costo y a que esta diferencia esté modulado espacialmente. Pueden surgir entonces las rentas secundarias, es decir ligadas al consumo del inmueble, de manera muy similar a como se concibe este asunto en un mercado inmobiliario con productores capitalistas. De hecho en el contexto de un análisis de un mercado “capitalista” de tierras urbanas, para que surjan estas rentas no se requiere que el comprador sea un agente capitalista, sino solamente que sea mercantil. Por ejemplo, la reflexión acerca del papel del costo de transporte en la emergencia de una renta diferencial de vivienda tiene aquí una aplicación estricta: los barrios autoconstruidos pueden tener localizaciones muy diferentes y por lo tanto los costos de transporte pueden ser muy distintos para los inquilinos entre un barrio y otro, por ejemplo, un barrio cercano al centro y uno muy alejado. La competencia, entre los inquilinos, los cuales quisieran todos ocupar las piezas de las viviendas mejor situadas, los conduce a ofrecer un alquiler más elevado en esos barrios que en aquel más remoto. Este alquiler, haciendo las transformaciones necesarias, puede superar el “costo” entendido en términos mercantiles simples: ese sobreprecio, que depende de la localización de la tierra, se convierte entonces en renta. El autoconstructor de las viviendas en los barrios mejor situados sabe que la posesión de la tierra en que ha autoconstruido le permite obtener unos ingresos adicionales, descontando lo que le ha costado o le costaría autoconstruir el inmueble.

Los determinantes cuantitativos de la magnitud de esta renta pueden variar de una ciudad a otra y pueden adquirir alguna especificidad referida a las prácticas espaciales de los grupos populares. Por ejemplo, Pedro Abramo ha encontrado que en el caso de las favelas cariocas, la modulación espacial de las rentas no parece seguir el patrón predominante o esperable en los mercados de grupos medios de un gradiente más o menos continuo y descendente a medida que crece la distancia hasta el centro.



Puede haber circunstancias que expliquen esto, relacionadas con la inestabilidad laboral y por lo tanto con la volatilidad espacial de los lugares de trabajo de dichos grupos, tarifas planas de los transportes colectivos que no aumentan mucho con la distancia, e ingresos bajos que los conducen a valorar poco las diferencias en tiempos de viaje, etcétera.

Abramo añade sobre la hipótesis alternativa o complementaria interesante: vivir en estos barrios implica acceder a redes de solidaridad y de interacción que son decisivas en las condiciones de los pobres urbanos, y que se manifiesta en las rentas. No necesariamente está ligado esto a costos de transporte y su efecto puede ser mucho más importante. Si se entiende como un costo diferencial en el consumo de vivienda, que no está ligado al costo de transporte, permite concebir la formación de la renta como una renta secundaria. (Jaramillo, 2008)

En los barrios populares no solamente existen viviendas. Eventualmente aparecen otras actividades, sobre todo de tipo comercial. En este caso la microlocalización en el interior del barrio puede generar condiciones muy diversas para el ejercicio de estas actividades. Aun concibiendo que el comercio lo ejercen tenderos, bodegueros, entre otros, que pueden ser “informales” pero mercantiles, genera rentas secundarias de comercio. Las viviendas ubicadas en zonas de mayor aflujo de personas o con mejor accesibilidad son más apetecidas por pobladores que se dedican al comercio y están dispuestos a ofrecer por ellas precios mayores. Incluso éste es un factor importante para la existencia de una demanda mercantil por viviendas autoconstruidas en compraventa.

Eventualmente puede sobrevenir una escasez de tierras susceptibles de ser invadidas.

Esto es algo que es concebible y que incluye lo que se podría denominar una escasez física ciudades con limitaciones geográficas y lo que podría entenderse como una escasez social, competencia fuerte de otras actividades que generan rentas a sus propietarios y que son celosos en la preservación de su propiedad. Todo lo cual puede generar una renta de escasez de las tierras que a han sido invadidas, una especie de renta absoluta urbana popular. (Jaramillo, 2008).



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

¿Qué es un mercado?

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

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

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

Los mercados municipales tienen las siguientes ventajas:

- Favorecen la adquisición de productos diversos en un mismo lugar.
- La existencia de varios establecimientos permite seleccionar los productos a los precios más accesibles.



- La concentración de comerciantes provoca la competencia comercial que favorece al equilibrio de los precios.

Las principales funciones de los mercados son las siguientes:

- Concentrar el comercio de la localidad al menudeo.
- Abastecer y distribuir al detalle diariamente los productos básicos que necesita la comunidad.
- Organizar dentro de un local a pequeños comerciantes.

Con el fin de lograr la modernización del mercado público municipal es necesario observar las normas para construcción y operación, que expiden las secretarías de Desarrollo Social y Comercio y Fomento Industrial, lo que permitirá aumentar su eficiencia y el adecuado manejo de los productos, separándolos por giros. (secretaría de Gobernación)

Más que un simple espacio de compra y venta para el abastecimiento diario, los mercados, rodeados de olores, colores, sabores, significados y misticismo, son una síntesis de la cultura, la historia y las relaciones comerciales que han mantenido las regiones desde la época prehispánica.

Desde sus orígenes, cuando se realizaban trueques entre las diversas culturas mesoamericanas, hasta la Independencia de México, los mercados se instalaban en lo que se consideraba el corazón de las comunidades, como una necesidad periódica y de abasto de las mismas. Era un día esperado por la población, en el que agricultores, artesanos y comerciantes acudían con su mercancía y sorprendían a los conquistadores con el espacio ritual, por su organización y la variedad de productos.

Esta tradición tuvo su origen en Mesoamérica, aunque su nombre original era tianquiztli -palabra náhuatl que significa tianguis- y el primer gran centro de comercio que se establece en Tenochtitlán fue el de Tlatelolco, donde actualmente



se ubica la Plaza de las Tres Culturas-. Ahí los indígenas podían surtirse de granos, cereales, frutas y verduras, principalmente, dependiendo de las regiones de donde provenían los comerciantes.

Durante el dominio español no hubo grandes cambios en la organización de los mercados, pues aceptaron dejar en manos de los indígenas el comercio y permitieron la continuidad del trueque. Lo único que sufrió ajustes fue la mercancía que se ofrecía, por las necesidades de la nueva clientela.

Después de la Independencia de México y con el establecimiento de los ayuntamientos los locatarios de los mercados fueron empadronados con la intención de tener un mejor control de los comerciantes y de los productos que comercializaban. Como novedad para reglamentar las ventas en los mercados se introdujeron las básculas y medidas españolas, cosa a la que se acostumbraron rápidamente los indígenas. También se ajustaron los días de mercado al calendario cristiano, fijándolos cada semana en lugar de cada veinte días, como lo marcaba el calendario prehispánico.

Los productos de cambio en el mercado se modificaron con la introducción de las monedas metálicas españolas que tenían un valor fijo con respecto a las monedas de cacao, a la semilla quachtli, a pequeñas mantas de tela de algodón y a los cañones transparentes de pluma de ánade rellenos de polvo de oro.

Los mercados indígenas que se hallaban fuera de la ciudad sólo podían vender tortillas, harina de maíz, tamales y fruta local. Se prohibió el comercio directo en los tianguis de las comunidades indígenas, si éste afectaba el abasto a los centros urbanos. Para finales del siglo XVI los mercados estaban en manos de los españoles.

También era común que se vendieran productos españoles y locales en el mismo espacio, como lechugas, coliflor y chícharos, con verdolagas, aguacate y chiles.

La combinación de los alimentos de los dos mundos mejoró la dieta proporcionando una comida más variada y nutritiva. Durante los primeros años los productos europeos como carne, frutas y verduras tenían precios muy elevados.



Alrededor del año 1520 los precios se desplomaron a tal magnitud que los indígenas urbanos podían pagarlos.

Los grandes mercados

Además del gran mercado Tlatelolco en la antigua ciudad mexicana se ubicaban otros de importancia como el Atzcualco en el noroeste, el de Teopan en el sureste, el de Cuepopan en el norte y el de Moyotla en el suroeste, éste último vinculado a los amanteca o trabajadores de la pluma.

También había otros especializados en ciertos productos, como el de Azcapotzalco, dedicado a la venta de esclavos; el de Cholollan que era exclusivamente para el comercio de joyas, piedras preciosas y plumas de aves; el de Tetzcoco enfocado a la ropa, jícaras y loza; y el de Acolman donde sólo se comerciaban perros para domesticar y comer.

Durante la Colonia, los mercados prehispánicos tuvieron algunas transformaciones producto del mestizaje. Sin embargo, se mantuvo el expendio de mercancías tradicionales, a las que se adicionaron algunos productos provenientes de España como el trigo, el olivo, el ajo y el arroz y la caña de azúcar.

En 1792 el segundo conde de Revillagigedo inauguró el mercado de El Volador, ubicado en el sitio que hoy ocupa la Suprema Corte de Justicia y que en poco tiempo se convirtió en el principal centro de abasto de la antigua ciudad de México.

La proliferación de los mercados se detuvo a causa de la guerra de Independencia y fue hasta 1850 cuando se inauguró un nuevo mercado, el de San Juan o Iturbide. Trece años después se edificó el mercado de La Merced, que pocos años más tarde fue remodelado, como parte de una política porfirista para la modernización de mercados.

Actualmente, en la Ciudad de México, existe gran cantidad de mercados que aún guardan características prehispánicas. Todavía se conserva la especialización en ciertos productos, como el de la Candelaria, en dulces; el de San Juan, en carnes;



o el de Xochimilco, en plantas. (Dirección y Administración General de Planeación y Desarrollo, 2010)

Esta es una imagen de los centros de abasto que existe en la ciudad de México



Fuente: Dirección y Administración General de Planeación y Desarrollo

Central de abasto

Es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, a través de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtir de éstos a los comerciantes detallistas.

Sus principales actividades son: *la recepción, exhibición y almacenamiento especializado, así como la venta de productos.*

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

Considerando que la función básica de la central de abasto es proveer de productos alimenticios a los mercados detallistas, sus instalaciones comprenden las siguientes áreas básicas:



- Áreas de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga.
- Andenes de carga y descarga.
- Bodegas para manejo y almacenamiento de productos.

Las principales ventajas de una central de abasto son las siguientes:

- Permite un mayor acercamiento de los productores con los comerciantes de productos alimenticios.
- Propicia la organización y coordinación de los particulares en la comercialización entre productores, transportistas, distribuidores y consumidores.
- Disminuye la intermediación excesiva en el intercambio y el manejo inadecuado de productos.
- Evita el acaparamiento y especulación de mercancías.

Las funciones de la central de abasto, como instrumento moderno para la comercialización de alimentos, son:

- Almacenar de la mejor manera los productos para su adecuada conservación y aprovechamiento.
- Abastecer a los comerciantes mayoristas.
- Surtir en cantidades suficientes productos perecederos a comerciantes detallistas.

Las centrales de abasto se ubicarán en áreas urbanas con más de 500 mil habitantes. En poblaciones con menor número de habitantes es recomendable crear módulos de abasto, los cuales también cumplen las funciones de las centrales, pero sus instalaciones son más sencillas. (Secretaría de Gobernación)



Los mercados y centrales de abasto constituyen uno de los servicios públicos que constitucionalmente le corresponde prestar al ayuntamiento de manera adecuada, permanente y equitativa para toda la población del municipio.

La prestación de este servicio público permite a las autoridades municipales participar en la regulación del abasto a nivel local, proporcionando la infraestructura y organización necesarias en las que se desarrolle una comercialización adecuada de los productos básicos para la alimentación familiar.

Por otra parte, existe la conveniencia económica de una mayor participación del municipio en la transformación y modernización de las estructuras de producción, distribución y consumo de alimentos básicos, mediante los mercados y centrales de abasto. Esta conveniencia se puede expresar en dos sentidos:

Se fortalece el papel de los ayuntamientos en los procesos de comercialización para regular la oferta y demanda de alimentos, asegurando ingresos suficientes a los productores y haciendo rendir el ingreso familiar.

Se obtienen mayores ingresos para la hacienda municipal, ya que la operación de estos instrumentos de comercialización genera recursos por concepto del pago de contribuciones y derechos. (Secretaría de Gobernación)

Centros comerciales

El centro comercial no es solamente la nueva modalidad del consumo, es además el espejo que refleja las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana. Con el centro comercial, estamos dando el paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada, a una ciudad fragmentada y dispersa, y a una nueva manera del habitante de las ciudades para relacionarse con lo público. El centro comercial es expresión de los conflictos entre clases, de los procesos de exclusión urbanos y de la privatización de los espacios públicos. Los centros comerciales son ejemplos de la nueva monumentalidad urbana y además son signos de modernización.



El comercio tradicionalmente en las ciudades estaba ligado a la plaza y a la calle. La plaza era el paradigma del espacio público, era el núcleo de las actividades urbanas y configuraba la imagen del centro de la ciudad. Su marco era la sede del poder gubernamental, religioso y social; en el plano comercial agrupaba al mercado ocasional, periódico o al comercial general estable. Era un espacio más o menos cerrado y articulado con el exterior. En él, el habitante de la ciudad participaba por una serie de pequeños recorridos o simplemente permaneciendo en su interior, estando en él (el ciudadano concurría a la plaza y permanecía en ella. La plaza era un espacio conformado alrededor de un eje imaginario vertical y central). La calle era su supuesto, era una propuesta abierta, era un espacio para recorrer, para el desplazamiento (de una dirección a otra), para la circulación de los ciudadanos y para el encuentro, para caminar sin límite de tiempo, para pasear. Si la plaza aglutinaba al mercado semanal, las calles en la vida de la ciudad representaban al comercio jerarquizado y especializado. Su importancia dependía del centro: en ellas el comercio estaba dispuesto linealmente y perdía importancia a medida que se alejaba del centro de la ciudad.

Posteriormente a las ciudades llega otra propuesta comercial que se integra en el espacio urbano sin ningún traumatismo funcional o sin ningún cambio en el sentido del espacio público: la galería o el paisaje comercial cubierto. Estos estaban situados en el centro de la ciudad donde más se sentía la vida ciudadana y el flujo del público era mayor (donde usualmente la gente iba a encontrarse, de compras, a caminar y a divertirse). No era la continuación de las calles lineales que se alejaban del centro de la ciudad, los pasajes comerciales crearon nuevas calles peatonales cubiertas que se integraron a la trama de las ciudades, desviaron el tránsito de peatones de las calles y en una área mínima reunían para el público un gran número de almacenes y de espacios para la recreación y para el descanso (teatros, bares, cafés, restaurantes, hoteles, clubes, salones de exposición). Eran el sitio de la mercancía de lujo y de la moda; le permitía al público burgués admirar, comprar y utilizar los productos de una industria de lujo que estaba floreciendo.



El centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio, ni del pasaje comercial. No es un espacio abierto al uso, es un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio cerrado sobre si mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad. Aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (la publicidad lo describe con alusiones metafóricas que reviven la imagen de una micro-ciudad tranquila y pacífica, armoniosa, pensada solo para el peatón y su disfrute. En su interior el hombre encuentra la unidad perdida entre el y la ciudad, entre la ciudad y la naturaleza, entre la ciudad y la comunidad. Lo ofrecen como un reducto imaginario donde es posible la convivencia y la vida en comunidad), sus pasajes interiores, sus corredores peatonales no se pueden pensar como una copia de las calles de la ciudad, ni de sus sitios de encuentro, con sus cafés y lugares de descanso, como un remedo de la plaza. El centro comercial no reproduce en pequeña escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad.

Los centros comerciales aparecen cuando el protagonismo económico, político y cultural del centro de la ciudad desaparece, pierde importancia el área central de la ciudad, el éxodo de los habitantes hacia áreas suburbanas aumenta, y el morador de las ciudades pierde el sentimiento de vida en comunidad. Aparecen con el proceso de “descentramiento” de las ciudades, cuando la ciudad vivida y gozada por los ciudadanos se estrecha y pierde sus usos, el centro de la ciudad se desvaloriza, deja de ser un referente simbólico de la ciudad para sus habitantes, y no los congrega (no existe un lugar geográfico preciso, con sus monumentos, calles, avenidas, edificios, parques, servicios y actividad, que represente la ciudad). De la ciudad convergente y centralizada, de disposición especial ordenada, que toda su actividad la desarrollaba en su centro, y de la ciudad funcional zonificada, que el movimiento moderno propuso (según cuatro funciones: habitar, trabajar, circular y recrearse), se pasó a una ciudad dispersa



con centros periféricos, de una gran extensión, con grandes barrios apacibles habitados por las clases adineradas, alejados de las zonas industriales contaminadas y de las avenidas ruidosas y densas, que se pierden en el paisaje rural (“Lo propio de la ciudad es su avance voraz, su no reconocer fronteras”): a la ciudad de un desarrollo arquitectónico organizado, de disposición concéntrica, le sucede una ciudad que crece desordenadamente, se expande sin un proyecto determinado, y se “fragmenta al infinito”). Los centros comerciales aparecen en las afueras de la ciudad, en un descampado, o en los nuevos asentamientos (como un anexo a los conjuntos residenciales de las clases altas y de la clase media floreciente), al lado de las grandes vías o en las cercanías de las autopistas (son posibles porque en las ciudades crecen los medios de movilidad, por que aumentan el numero de vehículos). Al lado de su estructura emerge el “auto-parking”: “Es un edificio en un mar de carros”.

Frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas y de su entorno histórico. No se acomoda a la ciudad, ocurre a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia. En los nuevos sectores urbanos la ciudad inventa un “presente histórico, acultural y amnésico”. La ciudad esta formada por las huellas y por las señales que dejaron sus habitantes en su espacio: las casas y los edificios, las calles, las plazas, los mercados, los teatros, los monumentos, los parques que sus habitantes construyeron. La vida y la historia que se desarrolló en cada uno de estos espacios, los usos, las funciones y las significaciones que sus moradores le asignaron, conforman en la ciudad su identidad cultural. El patrimonio urbano reúne tanto a aquellas señales físicas, como a la vida y a la historia que en ellas se desarrolló. El centro comercial representa las nuevas costumbres urbanas: no le rinde culto al pasado, ni a la memoria de la ciudad. No busca preservar el ambiente urbano, ni actualizar los significados de los lugares que forman el patrimonio de la ciudad: en su interior la historia está ausente y no se vive el conflicto entre el pasado y el presente. En los centros comerciales preservacionistas que ocupan un espacio marcado por la historia(construidos en



antiguas construcciones con las tendencias arquitectónicas mas recientes), que reutilizan o reciclan un territorio o una edificación ya existente (un viejo mercado, una barraca portuaria, una estación ferroviaria, una bodega en la zona comercial de la ciudad, un palacio eclesiástico, una universidad tradicional, un edificio de gobierno, la casona de la hacienda fuera en las afueras de la ciudad) la historia es utilizada como decoración y no como arquitectura. Sus creadores no buscan restaurar el ambiente urbano: sus referentes históricos son formulas estéticas, formas arquitectónicas aisladas que perdieron sus raíces, y no evocan los usos y las significaciones que en su época le asignaron.

La historia es usada para roles serviles y se convierte en una decoración banal.... La historia es tratada como suvenir y no como soporte material de una identidad y temporalidad que siempre le plantean al presente su conflicto. (Cano, 1998)

Marketing

Los buenos gerentes que dirigen a las empresas, saben la importancia que tiene el marketing, para que la empresa tenga éxito, por lo que se define de la siguiente manera:

Es el proceso de Planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y de distribución de ideas, bienes y servicios, generadores de intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

De igual manera el concepto de marketing se expresa en tres orientaciones interconexas, que son las siguientes:

*Deseos y necesidades de los consumidores: en este punto, ante todo se busca identificar y satisfacer las necesidades y deseos del público, pero no solo busca ofrecer bienes y servicios, sino todo lo contrario, el fin a alcanzar son los deseos y las necesidades, por lo que los bienes y servicios, son los medios para alcanzarlo.



*Objetivos de la compañía: los deseos y necesidades de los consumidores son numerosos, por lo que en base a esto, las empresas buscan atender una pequeña proporción de los deseos y así utilizar los recursos con la máxima eficiencia.

*Estrategia integrada: este punto es de lo más importante para que una empresa alcance su objetivo, y esto lo logrará mediante la satisfacción del cliente. Para obtener el máximo impacto, se requiere que los esfuerzos del marketing estén estrechamente coordinados y sean compatibles entre sí y con las otras funciones de la empresa. (Loudon & Della Bitta, 1995, págs. 10-11)

Distribución

El concepto de distribución en economía ha evolucionado a la par que las propias teorías económicas. Una vez considerada junto con la producción como una de las dos grandes esferas de todo proceso económico, pasó a integrarse luego como un problema inseparable al de la propia creación de riqueza.

Las teorías que se refieren a la distribución, en todo caso, siempre han buscado comprender cómo la riqueza global existente en una sociedad se reparte o llega a los individuos y grupos que la componen. Más específicamente, muchos autores la han considerado como el estudio de las remuneraciones que reciben cada uno de los factores productivos, clásicamente tierra, capital y trabajo. (Castrillón, 2012)

Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. (Resúmenes de Libros, 2005).

Debemos entender este concepto ya que es muy importante para esta investigación, por lo que los comerciantes establecidos en este mercado de la ciudad deben ofertar sus productos en el tiempo adecuado.



Atractivo turístico

Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Calderón Rivera, 2009)

Desarrollo sostenible.

El autor Carlos Quesada menciona que existen contradicciones para el uso y significado de la palabra “Sostenible”, por lo que resulta importante conocer este término. Inicialmente se usó el concepto *Desarrollo sostenible*, que fue utilizada en versión castellana por la Estrategia Mundial de Conservación¹, pero al estar indagando en otras fuentes el autor menciona:

El desarrollo sostenible en el ámbito de la economía como al crecimiento que no concibe límites bio-físicos y generalmente enfocados desde el punto de la demanda. (Quesada Mateo, 1992, pág. 62)

Arquitectura sostenible

Es la que satisface nuestras necesidades como individuos y sociedad, sin requerir más recursos que los que el Planeta (tanto de forma local como global) puede aportar y permite, además, convivir de forma respetuosa en el Medio Natural en el cuál se inserta. (Alarcón, 2011)

Otro autor lo maneja con el termino de *consumo sustentable*: al uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida,

¹ Estrategia Mundial de Conservación: La conservación de los recursos vivos para un desarrollo sostenido. IUCN, UNEP, WWF, 1980.



de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. (Maser, 2002, pág. 63).

Por lo que éste autor considera importante los términos de población, consumo y medio ambiente y en base al consumo, hace referencia a la región ALC (América Latina y el Caribe) que es una de las mas importantes en la discusión sobre consumo sustentable.

La región ALC posee las reservas de tierra cultivable más grandes del mundo, así como importantes fuentes de agua dulce. Sin embargo, en ALC, 240 millones de personas viven por debajo de la línea de la pobreza, mientras que un 20% de la población tiene ingresos 19 veces mayores que el 20% de menores ingresos. Lo anterior hace que ALC sea una de las regiones con mayor desigualdad en el mundo. Por lo que resulta verdaderamente paradójico que una región que cuenta con abundantes recursos naturales y que además consume esos recursos rápidamente sea incapaz de proporcionar un nivel de vida aceptable para la mayoría de sus habitantes. (Maser, 2002, pág. 67).

A continuación se muestra un cuadro con las características de la Economía de servicios en comparación con una economía de productos industriales.

Venta de desempeño (economía de servicio)	Venta de productos (economía industrial)
<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de la venta es el desempeño, la satisfacción del cliente y el resultado • El vendedor es responsable de la calidad del desempeño (utilidad) • El pago que se realiza cuando se cumple con el desempeño prometido (si el servicio no 	<ul style="list-style-type: none"> • El objeto de la venta es el producto • El vendedor es responsable de la calidad de fabricación (defectos) • El pago se realiza al momento de la transferencia del bien o los derechos de propiedad (se paga por el bien en el momento de



funciona, no se paga por él)	recibirlo
------------------------------	-----------

Servicio

El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, de igual manera, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. (Lama, 1999, pág. 55)

El servicio se clasifica en niveles, entre los cuáles se encuentran:

- 1.- *Hacia la quiebra*: compañías totalmente ajenas a sus clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo.
- 2.- *Búsqueda de la mediocridad*: compañías estables, pero que no piensan en servicio de calidad.
- 3.- *En el mínimo indispensable*: compañías que saben que están en el negocio de servicios y tienden en hacer lo mínimo indispensable. Gozan de una participación de mercado natural, simplemente por existir.
- 4.- *Haciendo un gran esfuerzo*: compañías que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva. Se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y del enfoque de la organización, se cumplen con las expectativas de los clientes.
- 5.- *El servicio como un servicio de excelencia*: compañías líderes en su mercado por su compromiso obsesivo a todos los niveles con el máximo impacto hacia el cliente. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen de servicios sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure. Se exceden las expectativas de los clientes. (Lama, 1999, págs. 61-62).



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se dan a conocer los instrumentos y procedimientos que se emplearon para la obtención de los datos correspondientes a efecto de aprobar la hipótesis antes planteada.

- **Técnicas de investigación empleadas para la obtención de los datos**

Para la obtención de los datos se realizará un estudio exploratorio, con el que ayudara al descubrimiento de ideas y conocimientos.

La investigación exploratoria consiste en identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, todo esto con la ayuda de entrevistas con personas expertas.

Los estudios exploratorios son especialmente útiles para desmenuzar grandes problemas, de tipo general, en problemas de investigación más precisos. (Mestre, 1999, pág. 335).

De igual forma, otro autor considera que este tipo de investigación ayuda a obtener un análisis de la situación con un gasto mínimo, tanto de dinero como de tiempo, de la misma manera se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y en la mayoría de los casos ayuda a descubrir otra información no identificada previamente. (C. Kinnear & R. Taylor, 1998, pág. 125)

Los enfoques que ayudaran a la obtención de los datos son: *las fuentes secundarias* y *las Fuentes primarias*. Las fuentes secundarias consisten en la obtención de datos o estudios anteriores, por lo que una de sus ventajas es el menor costo y tiempo para obtenerlos. Las fuentes secundarias pueden ser públicas o privadas.

Las fuentes de información primarias son aquellos que se obtienen de manera específica para la investigación a efectuar, estas fuentes de información resultan



ser las más idóneas, ya que se adaptan al propósito del estudio, pero una de las desventajas que esto ocasiona, es que tienen un coste de obtención superior a la fuente secundaria. (Mestre, 1999, pág. 341).

Fuentes secundarias

- Casa de la crónica de la ciudad de Chetumal Quintana Roo

Fundada el 23 de julio de 1998, esta casa ofrece los servicios de biblioteca y fuente de información para estudiantes de todos los niveles hasta académicos universitarios e investigadores. (Rodríguez, 2011).

Está localizada en el parque de los caimanes, sobre la Calle Hidalgo entre Av. Álvaro Obregón y Othón P. Blanco.

- Dirección de Desarrollo Económico Municipal

Sub Secretaría de Planeación y Estrategias Económicas, a cargo del Ing. Nahúm Alcocer Rodríguez. En ésta es en la que se integra el portafolio de los diferentes proyectos de inversión, seguimiento del Plan Estatal de Desarrollo, coordinación de los subcomités sectoriales de la Secretaría, se da seguimiento y evaluación de los Programas de Inversión y Operación de la Secretaría, seguimiento al Sistema de Información Económica y Mercados de Quintana Roo, seguimientos a los indicadores de Competitividad del Estado y de los medios electrónicos de SEDE. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2012)

Fuentes primarias

- Encuesta

La encuesta es un método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos. En este caso la



muestra de esta investigación son los locatarios y personas que acuden a comprar al mercado Lázaro Cárdenas.

En las encuestas se solicitan a las personas información por medio de un cuestionario oral o escrito. Las entrevistas tienen la finalidad de recopilar datos a través del correo, por teléfono o de persona a persona. Para el caso de esta investigación la encuesta se realizará de persona a persona.

Entre las ventajas que proporciona la realización de encuestas, es que son un medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información la población. (Zikmund, 1998)

- Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad, consiste en una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento.²

De igual forma se visualizará el comportamiento de la gente, dentro y fuera del mercado (observación) y se verificará si son dueños o rentan los establecimientos, este último con la finalidad de conocer cuántos locatarios llevan tiempo trabajando en este lugar, y así mismo poder realizar las entrevistas a los locatarios con mayor antigüedad.

- **Universo**

Se tomará como universo el Mercado Lázaro Cárdenas del Río, que está ubicado en la Av. Segundo Circuito entre Av. Héroe y Av. Calzada Veracruz.

² Hazel Kahan, <<One-on-Ones Should Sparkle Like the Gems They Are>>, Marketing News, pp. 8-9, septiembre 3 de 1990.



- **Tiempo**

En cuanto al tiempo de especificación que se tomó para realizar ésta investigación, fue a partir de Agosto de 2012 a Junio de 2013

- **Población**

Locatarios y comerciantes establecidos en el Mercado Lázaro Cárdenas del Río.

Procedimiento y recolección de datos

- **Diseño de la encuesta**

La encuesta se aplicará cara a cara a los locatarios y comerciantes del Mercado. Las preguntas serán claras y sencillas, con el fin de obtener los datos necesarios.

- **Trabajo de Campo**

El trabajo de campo se realizará en el Mercado Lázaro Cárdenas del Río, la aplicación primeramente será a los locatarios del interior del mercado y seguidamente a los establecimientos que se encuentran fuera de éste.

- **Gráfica o Cronograma de Gant**

Es una técnica básica de programación y control, que consiste en la presentación gráfica de la relación de las actividades que componen un programa o un proyecto y el tiempo de duración de cada una de ellas, el cuál precisa el momento en que inicia y termina. (Cabuya Montaña, Camargo Camargo, Martínez Fajardo, Prada Bernal, & Suárez Eugenio, 1995)

- **Análisis FODA**

El objetivo del análisis FODA es identificar hasta que punto la estrategia actual de una organización y sus puntos débiles más específicos son relevantes para ésta,



además de ser capaces para afrontar cambios que tienen lugar en el medio ambiente de la empresa.

Fortalezas: son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Oportunidades: son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Debilidades: características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas: aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de la empresa y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales. (Micahel, 1985)

- **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

Se realizará esta matriz con el fin de analizar el crecimiento del mercado así mismo como para la aplicación de una estrategia.

La Matriz BCG es un modelo de Análisis Estratégico que fue creado por el Boston Consulting Group (BCG) en los años 70 para analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento en el mercado y la cuota relativa de mercado para cada producto, división o unidad estratégica de negocio.

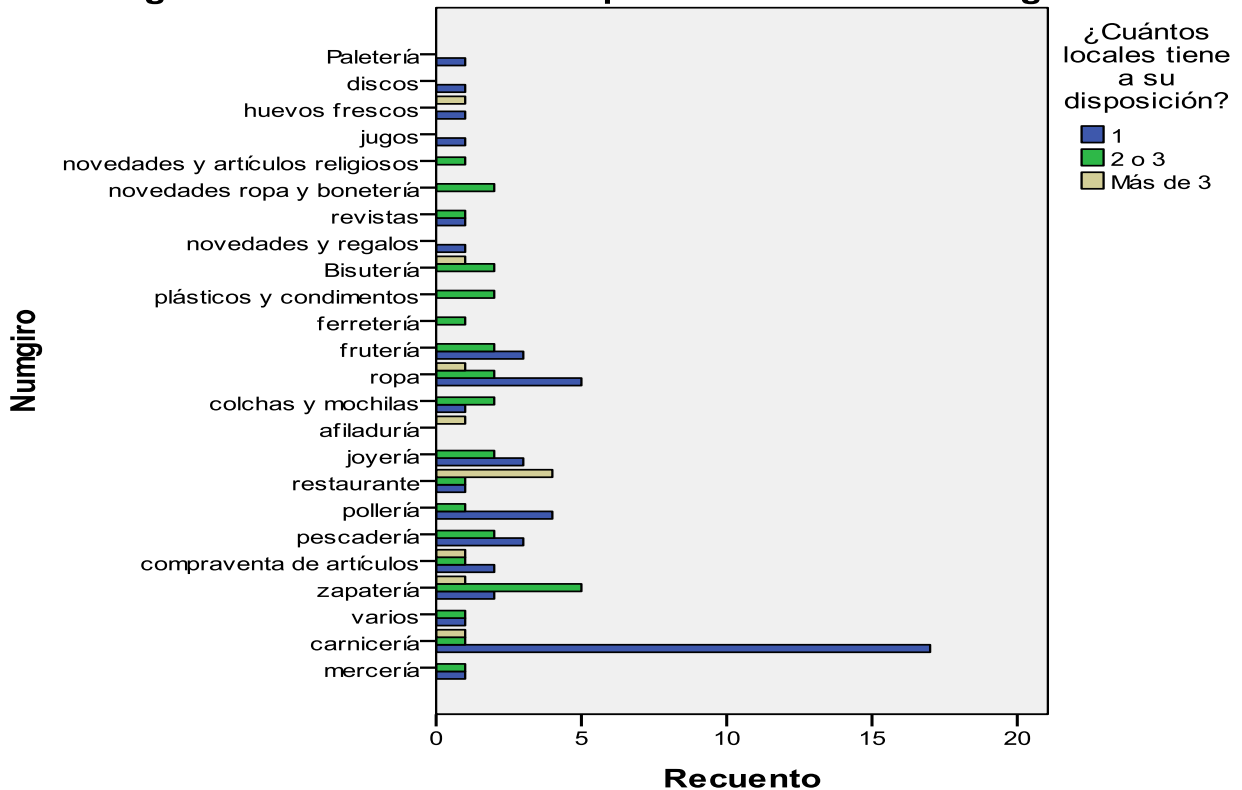
La característica fundamental es su simplicidad, a través de una representación gráfica que contiene pocos indicadores. (Kotler, 1998).



CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS LOCATARIOS Y COMERCIANTES ESTABLENCIDOS DEL MERCADO “LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO”

Respecto al número de locales en posesión de acuerdo al giro comercial, se puede observar que el giro comercial de carnicerías es el más numeroso, con más de 15 locales.

Fig. 1 Número de locales en posesión de acuerdo al giro comercial

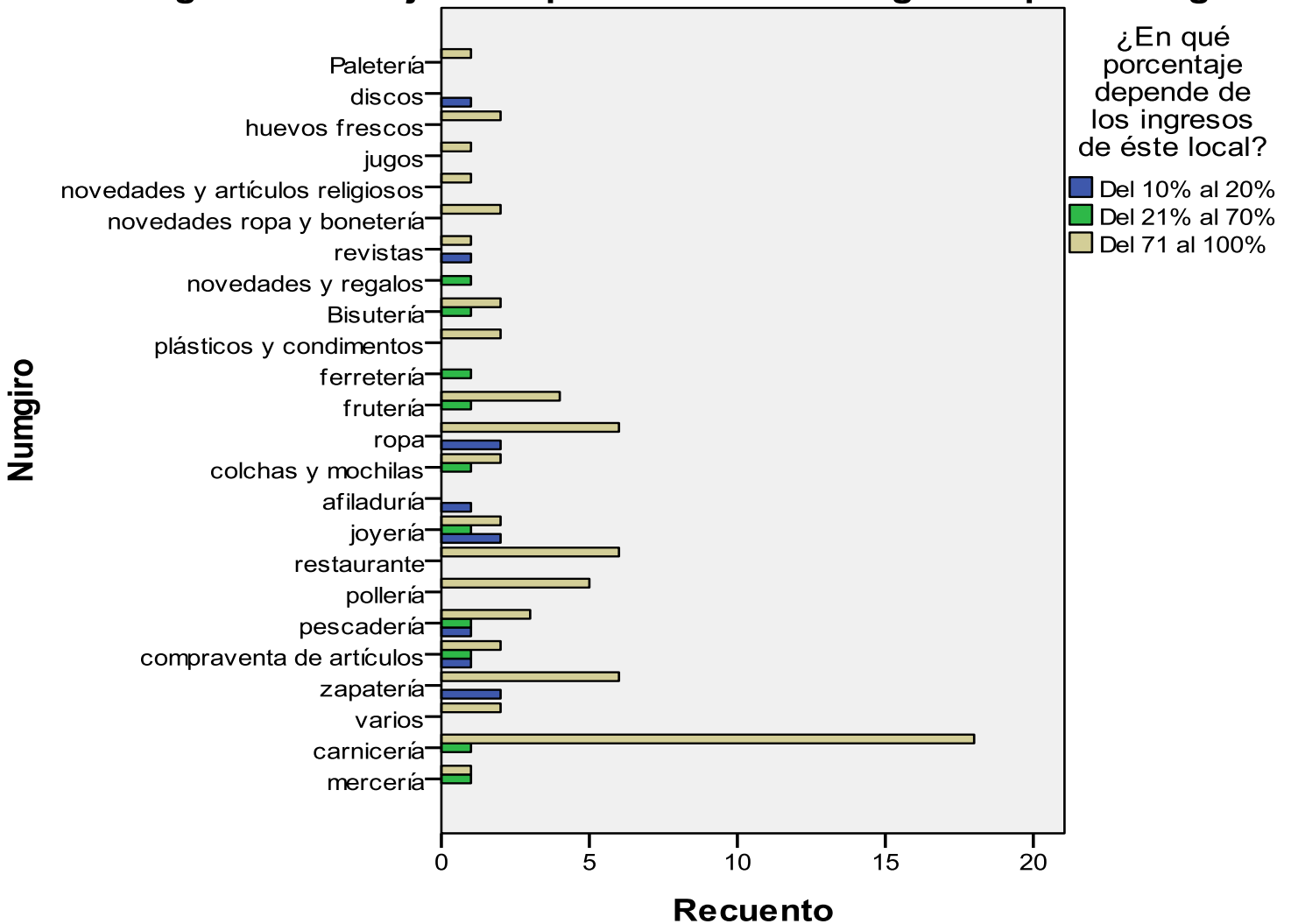


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



De acuerdo a los datos recabados, las personas dependen de un 71 al 100% de sus ingresos de cada local, y se observa esta dependencia de la mayoría de los giros comerciales, a excepción de las mercerías

Fig. 2 Porcentaje de dependencia de los ingresos por local/ giro

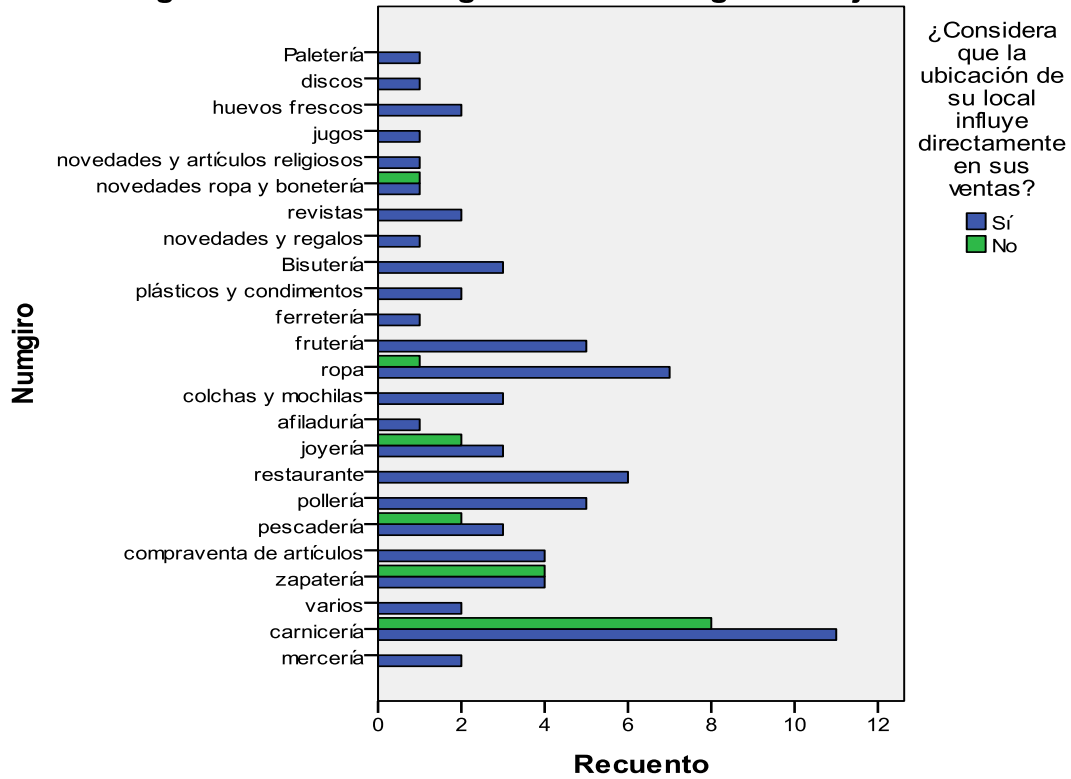


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



Todos los giros comerciales consideran que la ubicación del local en el mercado Lázaro Cárdenas influye directamente en sus ventas.

Fig. 3 Ubicación del lugar como estrategia de mejora en ventas

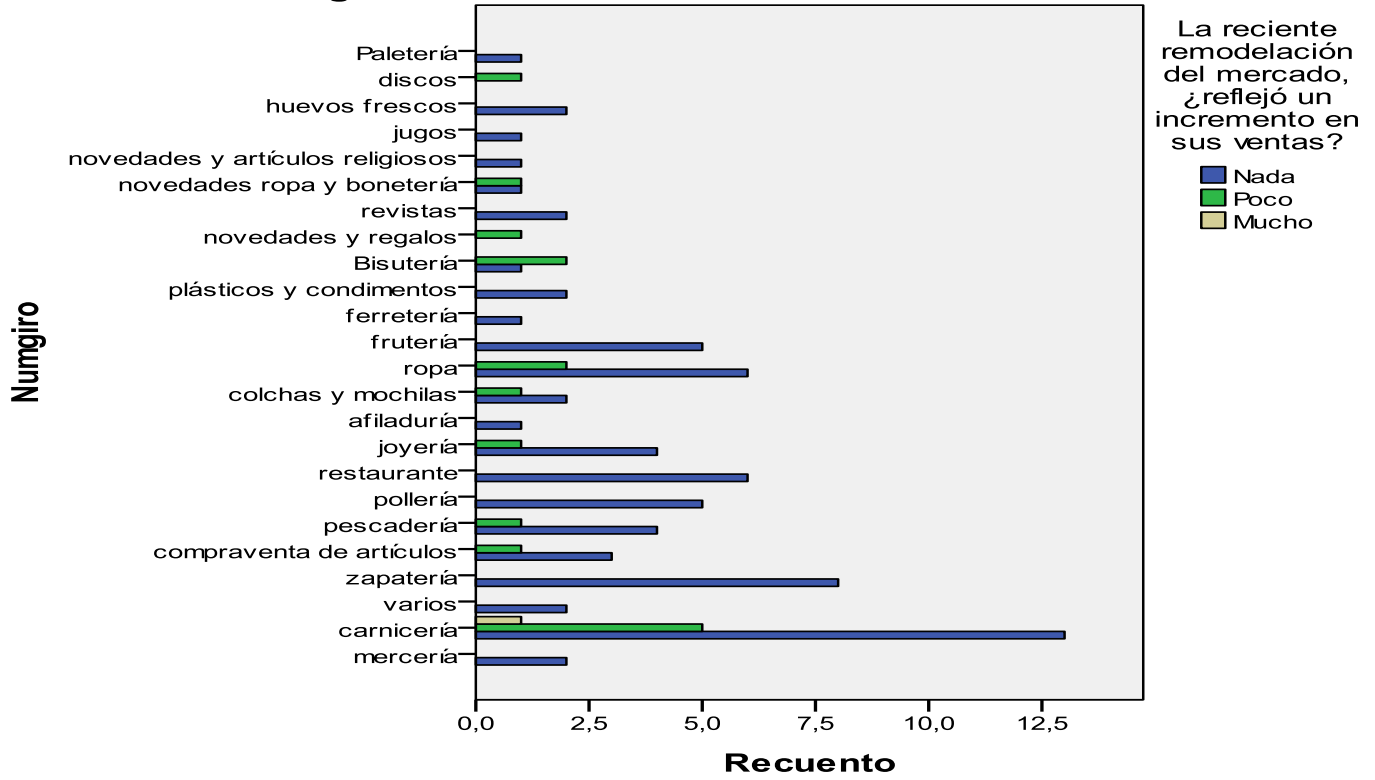


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



La remodelación del mercado que se llevó a cabo en el 2011 no reflejó un incremento en las ventas en los giros comerciales, si no todo lo contrario, ya que la mayoría de los locatarios mencionaron que reflejó un decremento en sus ventas.

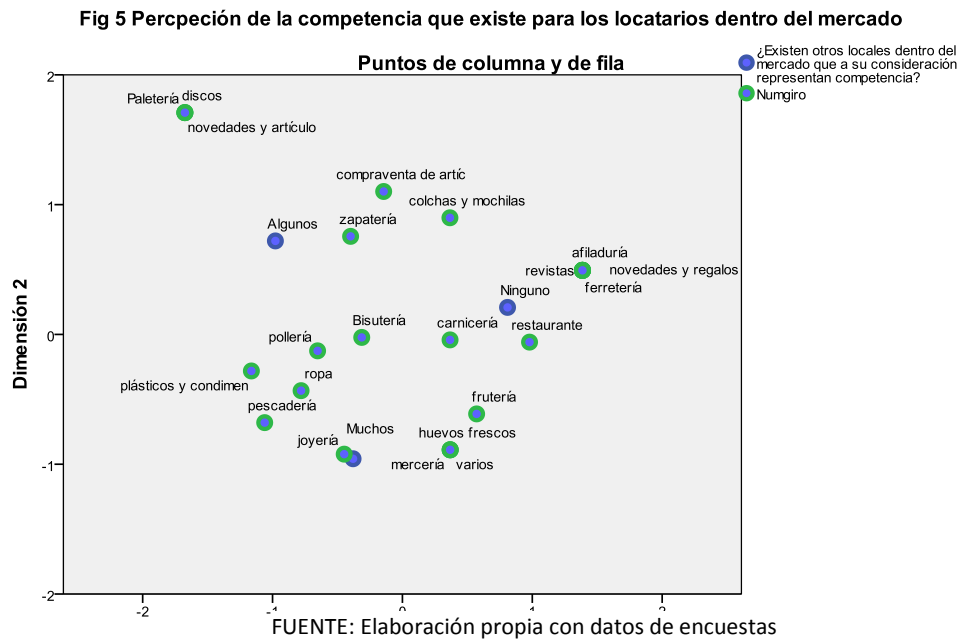
Fig 4 Remodelación 2011 incrementó sus ventas



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



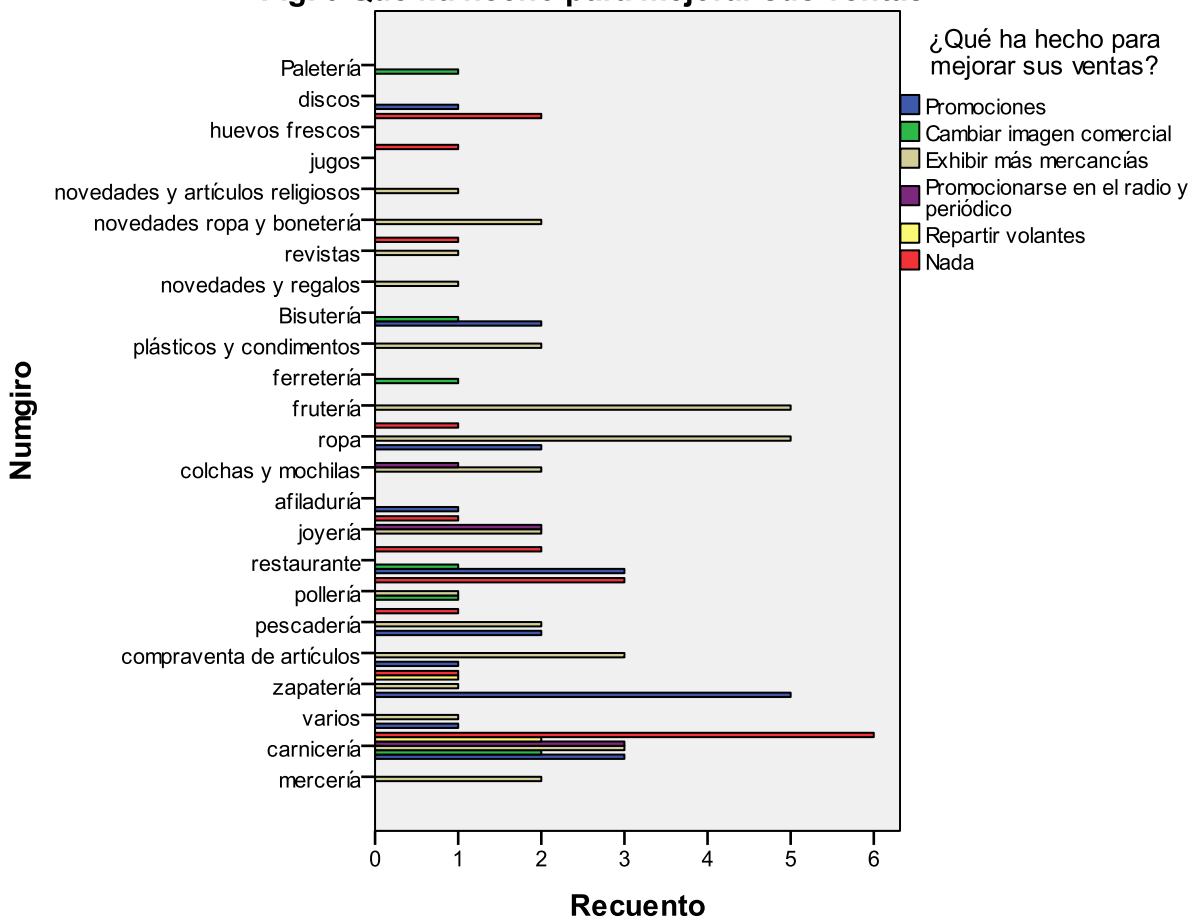
La mayoría de los giros comerciales opinan que si existe algo de competencia de otros locales, sin embargo algo peculiar salió en los resultados, pues que las carnicerías, a pesar de haber varios locales dedicados a esos giros comerciales, no consideran que haya competencia.





En general, la mayoría de los giros comerciales no han implementado nada para mejorar sus ventas, por otra parte hay algunos giros comerciales como las fruterías y ropa han recurrido a una mayor exhibición de mercancía. Cabe recalcar que a pesar de que la mayoría de los establecimientos no implementan estrategia alguna para el incremento en sus ventas, muchos de ellos han logrado mantenerse a pesar de la situación crítica en la que se encuentra el mercado.

Fig. 6 Qué ha hecho para mejorar sus ventas

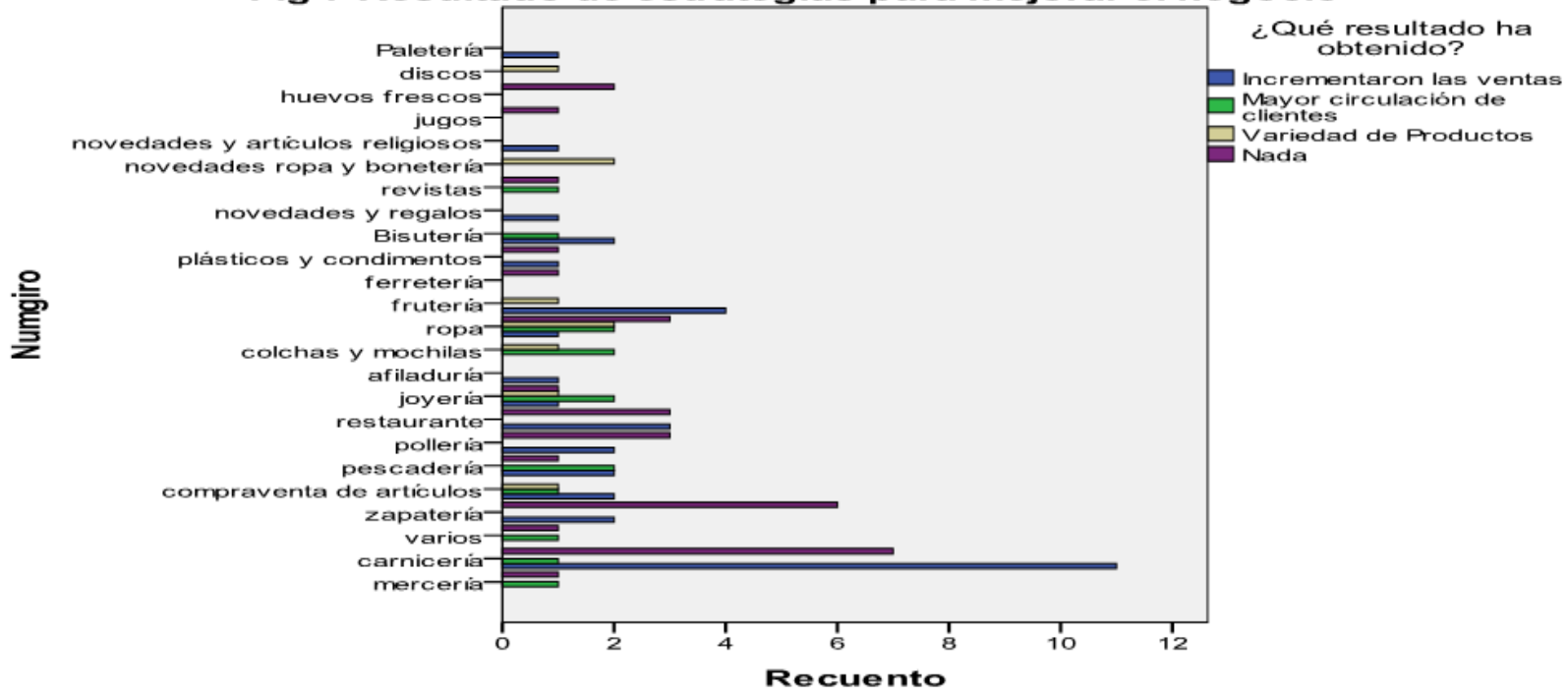


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



Los resultados obtenidos de las estrategias implementadas para mejorar las ventas, muestran que en algunos giros comerciales si se ha visto un incremento de las ventas, sobretodo en la ropa y carnicerías.

Fig 7 Resultado de estrategias para mejorar el negocio

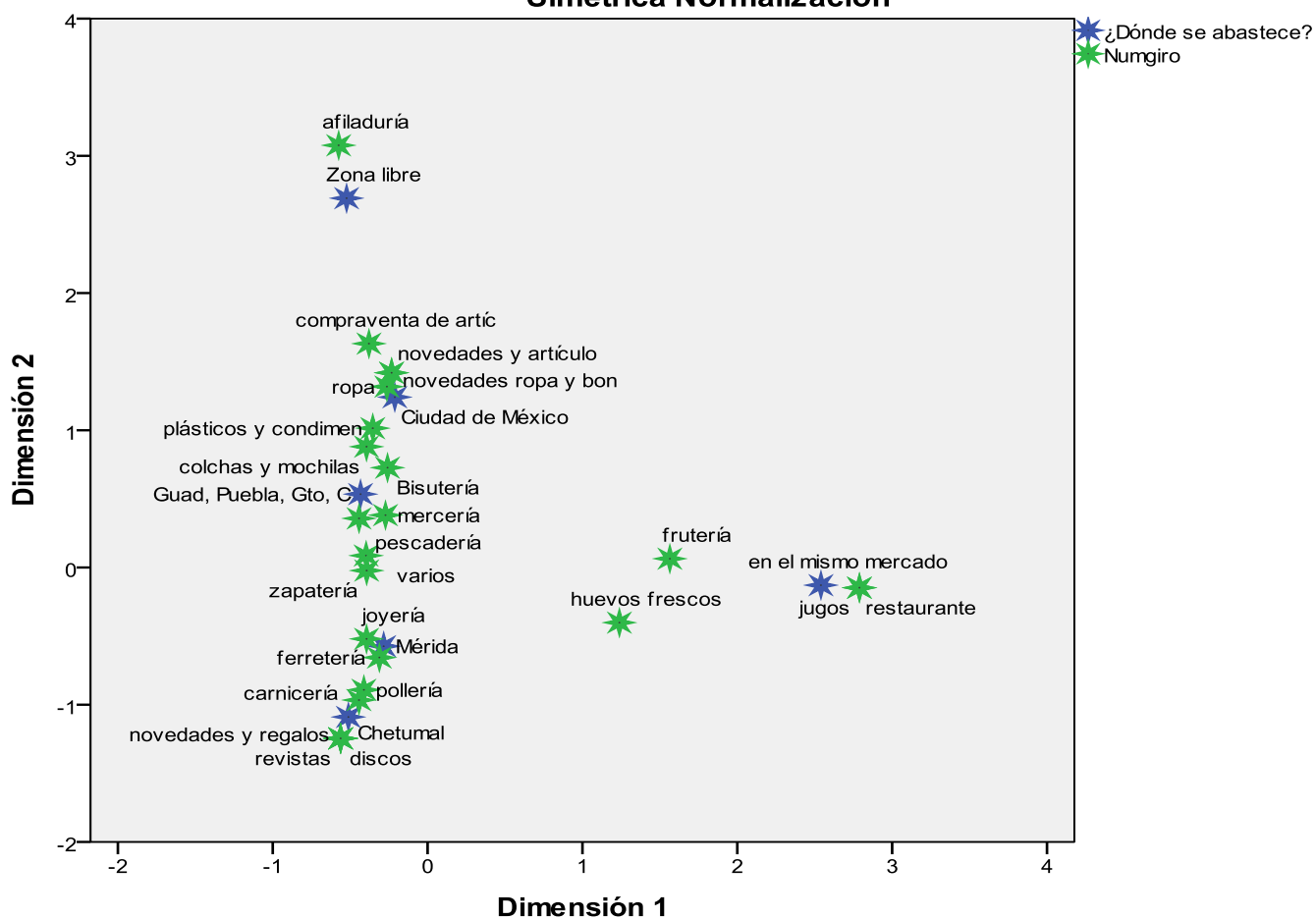


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



Las carnicerías se abastecen directamente de Chetumal, mientras que los giros comerciales de ropa, novedades y artículos religiosos, y bisutería lo hacen en la Cd. De México, los demás giros comerciales lo hacen en otros lados, sin especificar en dónde.

Fig 8 Lugar de abastecimiento por tipo de giro
Simétrica Normalización

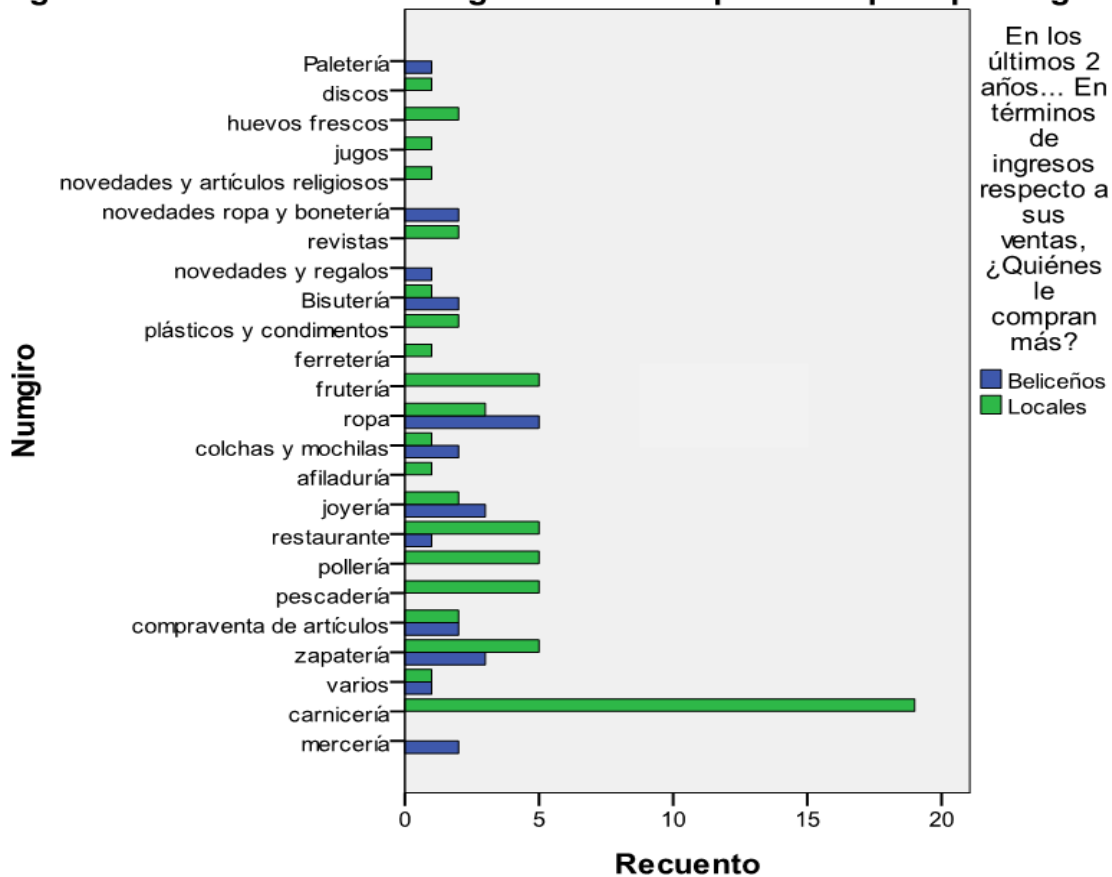


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



En lo que se refiere al origen de los clientes de los giros comerciales, se observa que en la ropa, el principal cliente es de origen beliceño, en los demás giros, los principales clientes son locales

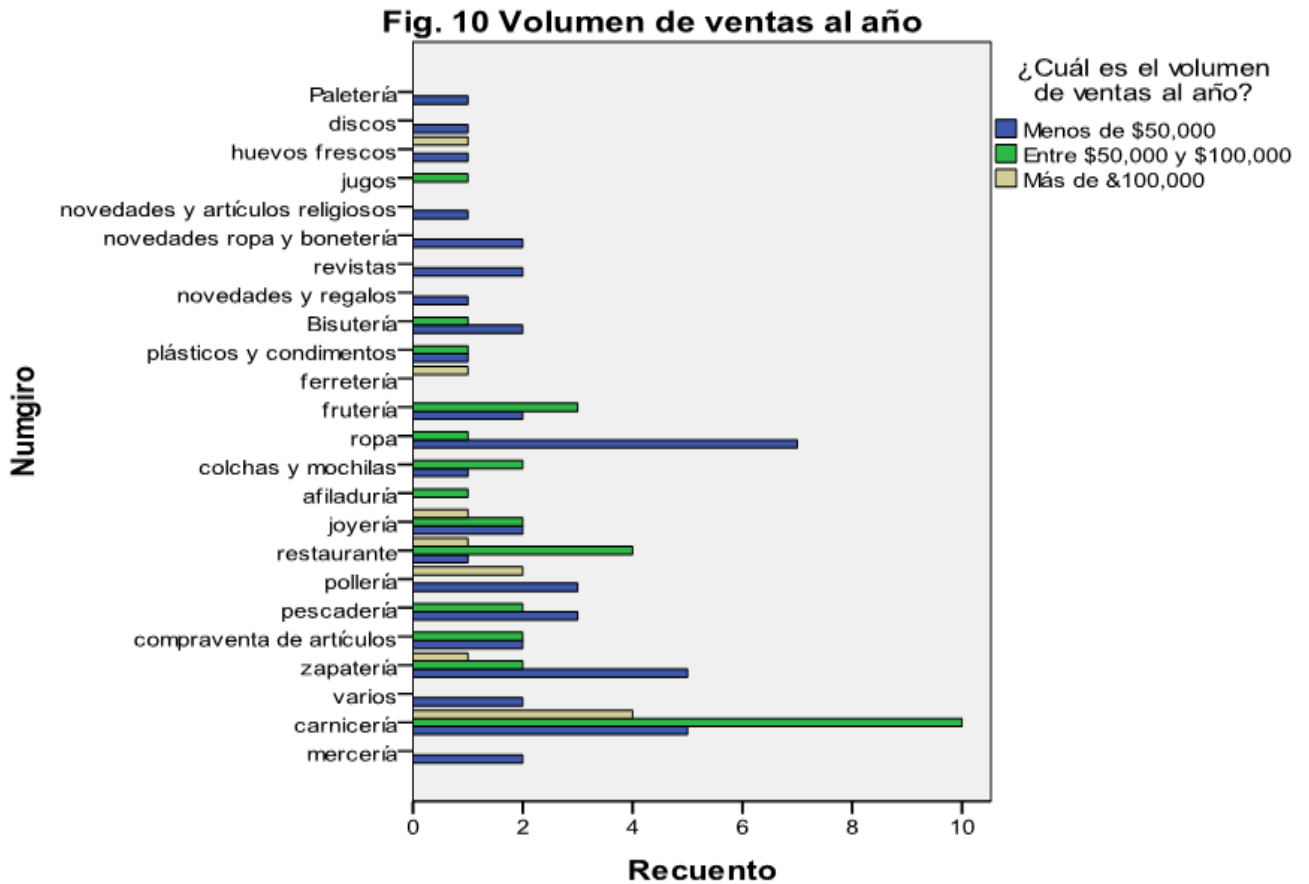
Fig 9 Ventas de acuerdo a origen de los compradores por tipo de giro comercial



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



La mayor parte de los giros comerciales, poseen un volumen de ventas al año menor a \$50,000 M/N (cincuenta mil), los únicos giros donde se observa un volumen mayor a los \$100,000 M/N) son en la ferretería, pollerías y carnicerías.

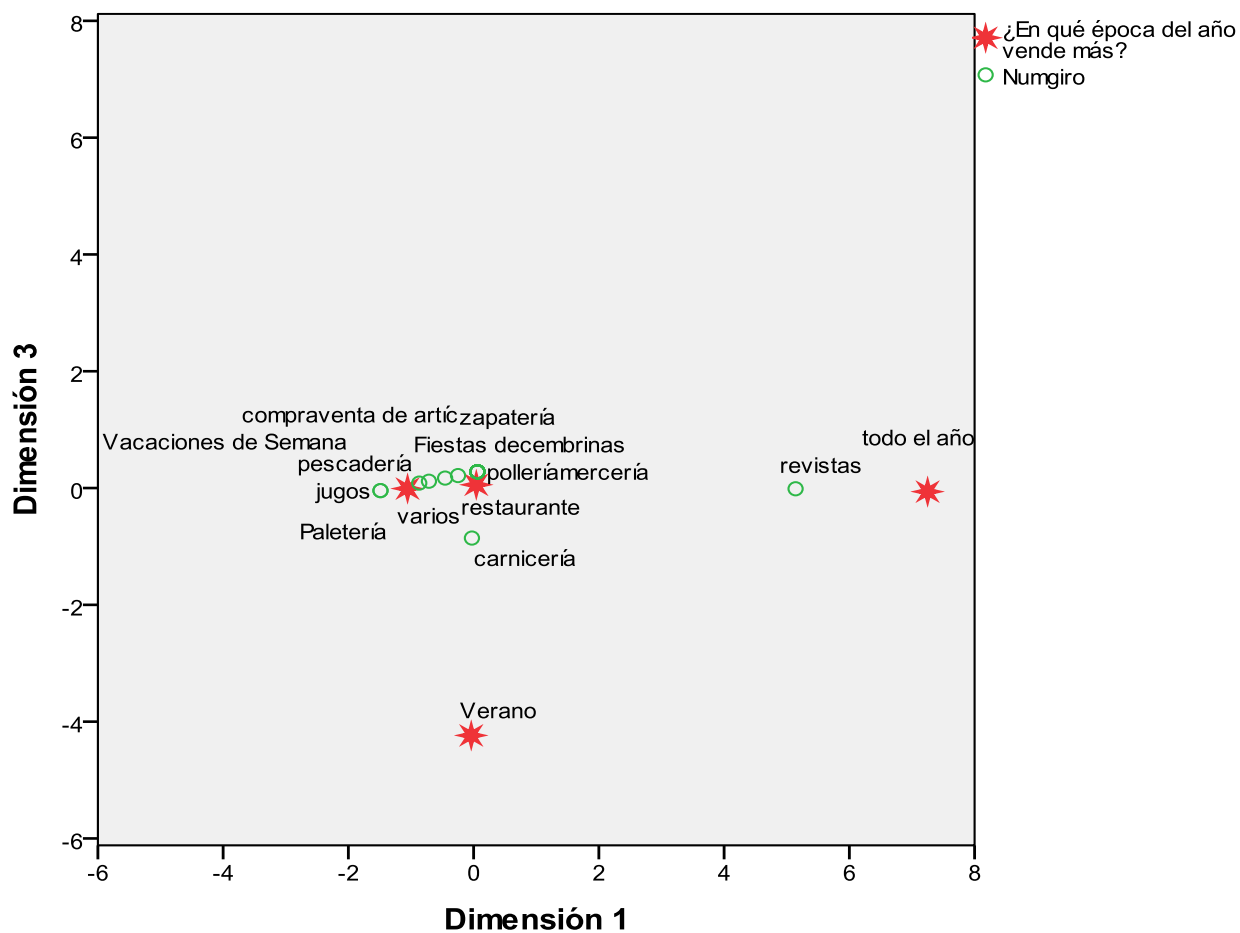


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



La época donde todos los giros comerciales presentan una mayor venta es durante las fiestas decembrina, mención aparte merece el giro de pescaderías y jugos ya que es durante las vacaciones de semana santa igual presentan buenos dividendos.

Fig. 11 En qué época del año vende más

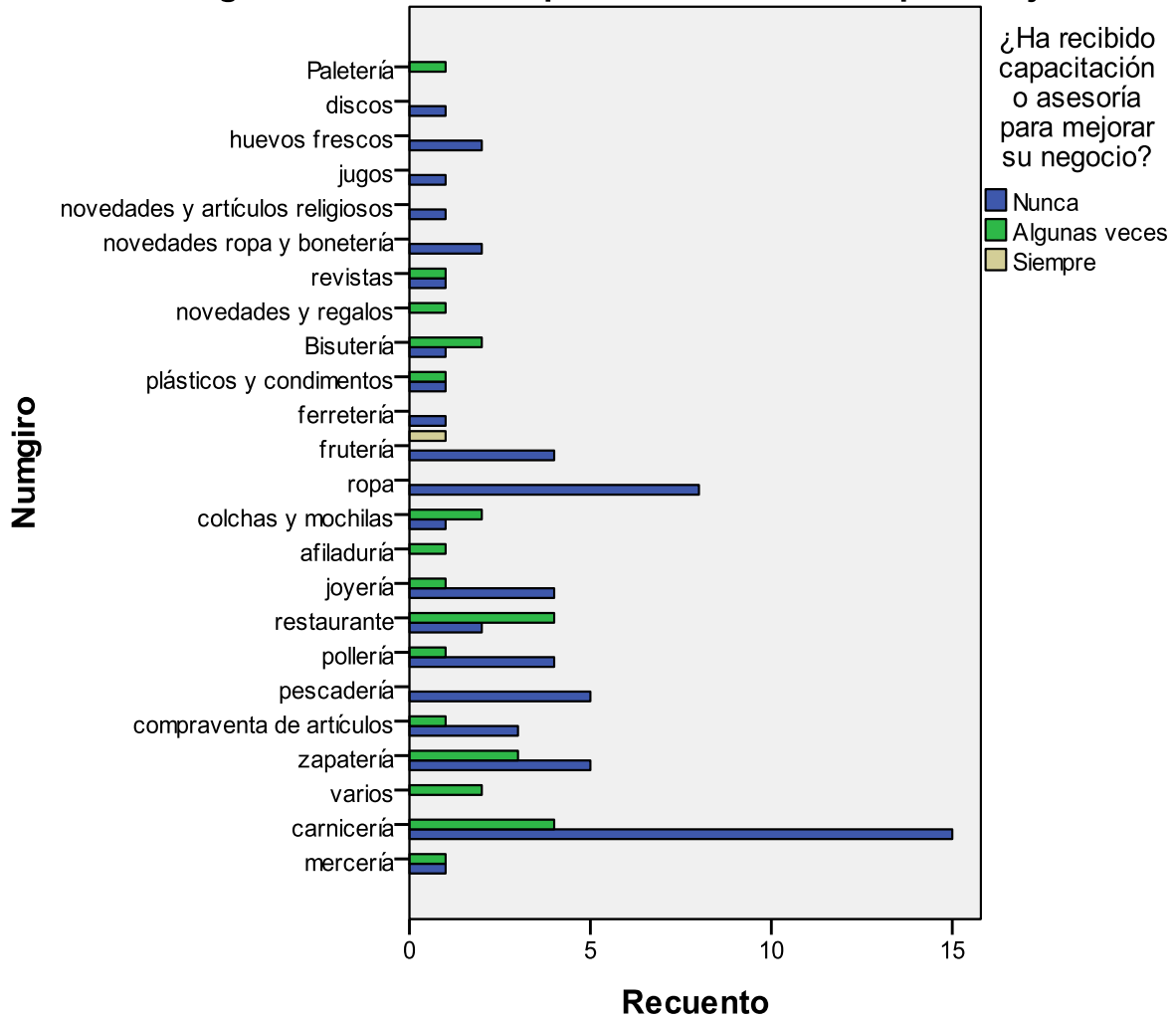


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



La mayoría de los giros comerciales presentes en el mercado Lázaro Cárdenas nunca han recibido capacitación o asesoría para mejorar su negocio; el caso del giro ferretería afirma que siempre recibe este tipo de capacitación , mientras que los restaurantes, paletterías, bisuterías y colchas algunas veces los reciben.

Fig. 12 Ha recibido Capacitación o asesoría para mejorar

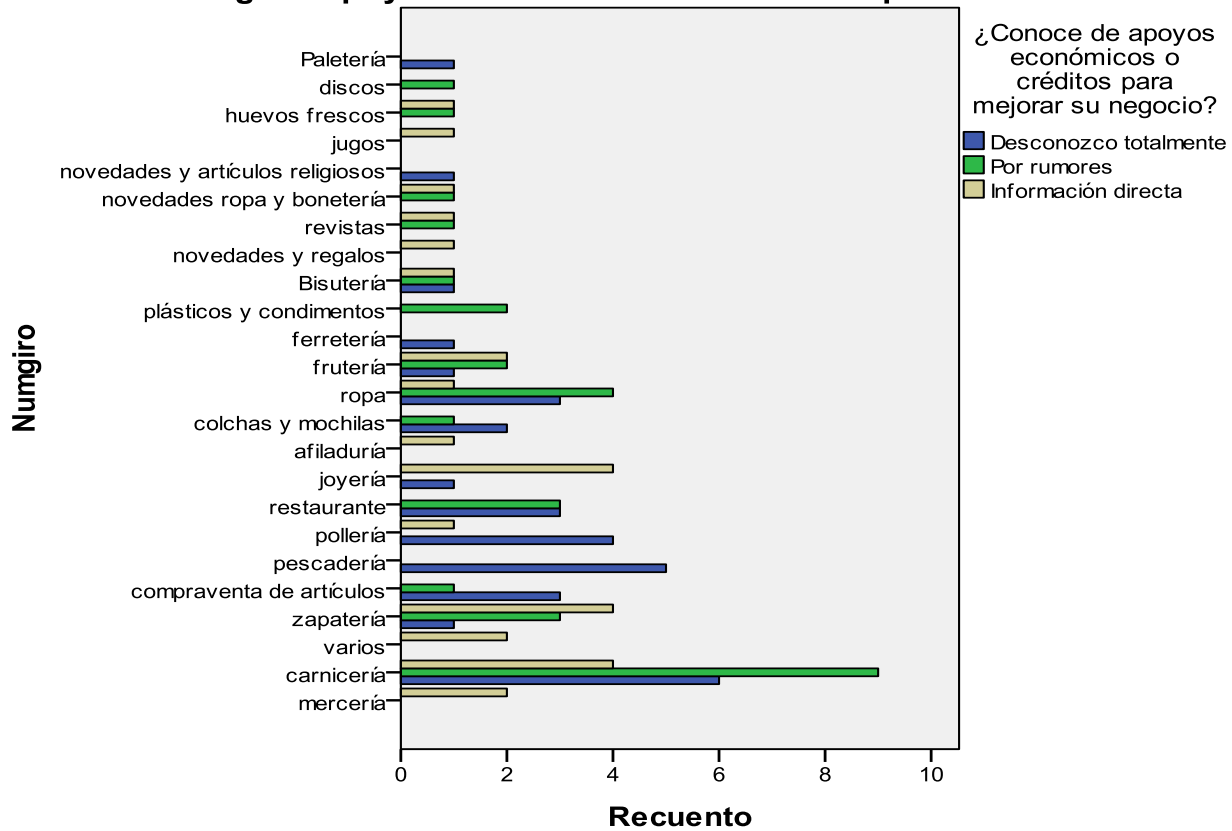


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



La mayoría de los giros comerciales desconocen o simplemente por rumores conocen de apoyos económicos y financieros para mejorar los negocios, son muy pocos aquellos giros donde conocen dicha información de forma directa, tales como los giros comerciales de jugos, fruterías y joyerías

Fig. 13 Apoyos económicos ó financieros que conoce

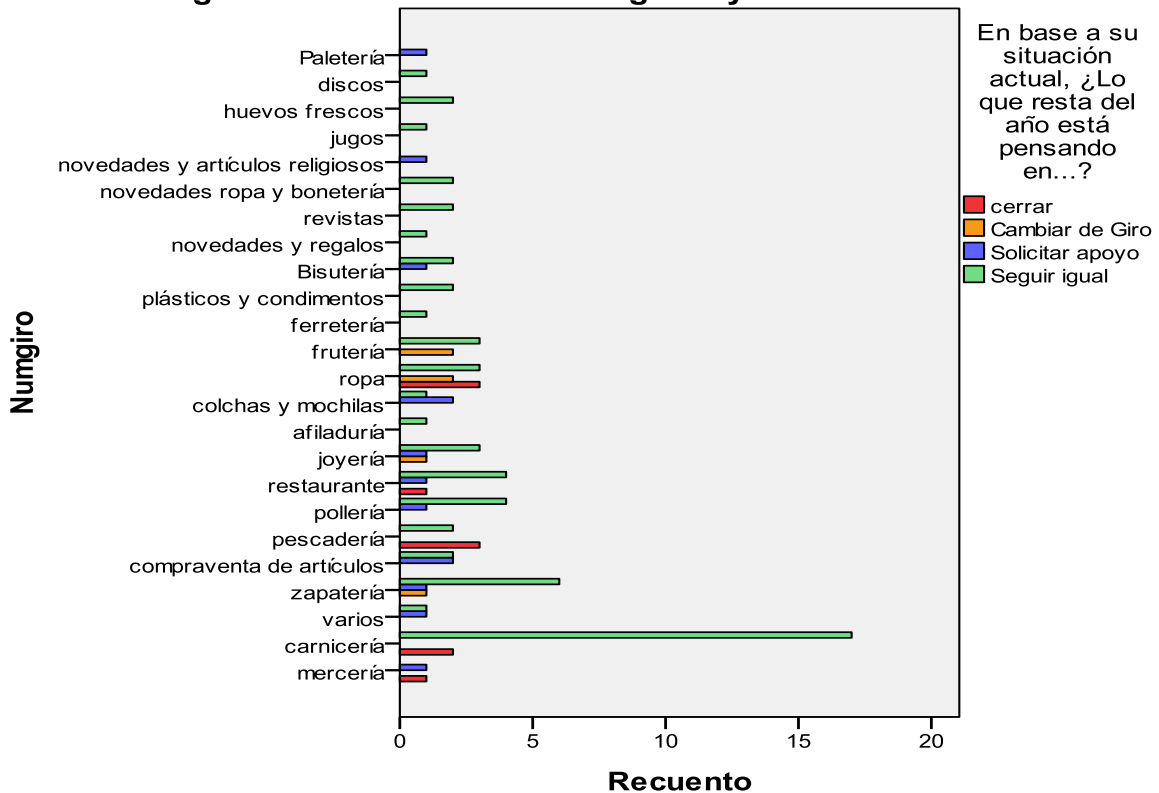


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



A pesar de la actual situación del negocio, la mayoría de los giros comerciales piensan seguir igual, mientras que algunos giros comerciales, tales como los restaurantes, mercería, carnicería, tienen pensando cerrar sus locales.

Fig 14 Situación actual del negocio y decisión de continuar

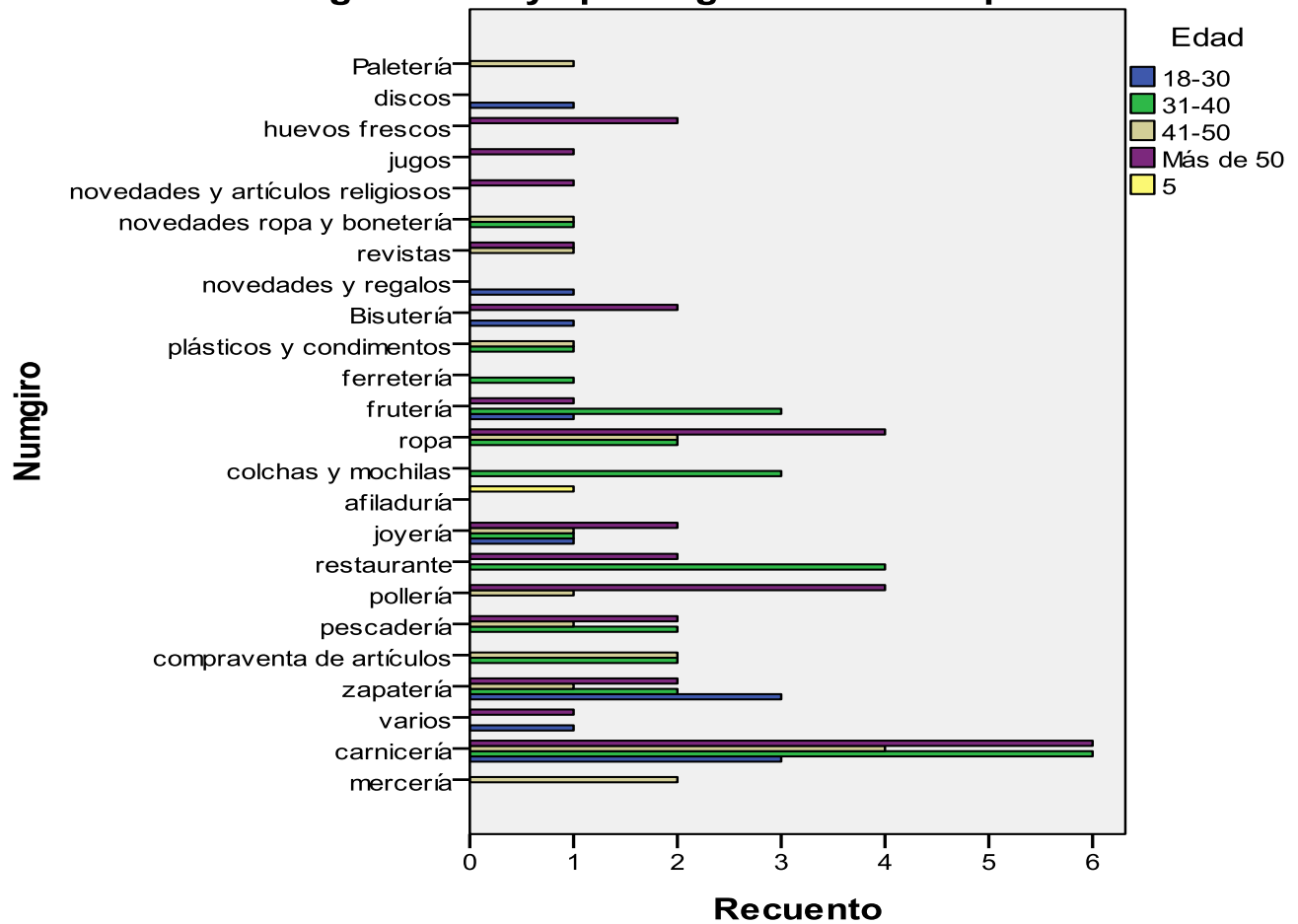


FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



Respecto a la edad de las personas que atienden los giros comerciales, se observa que en la mayoría de estos giros lo atienden personas de más de 50 años

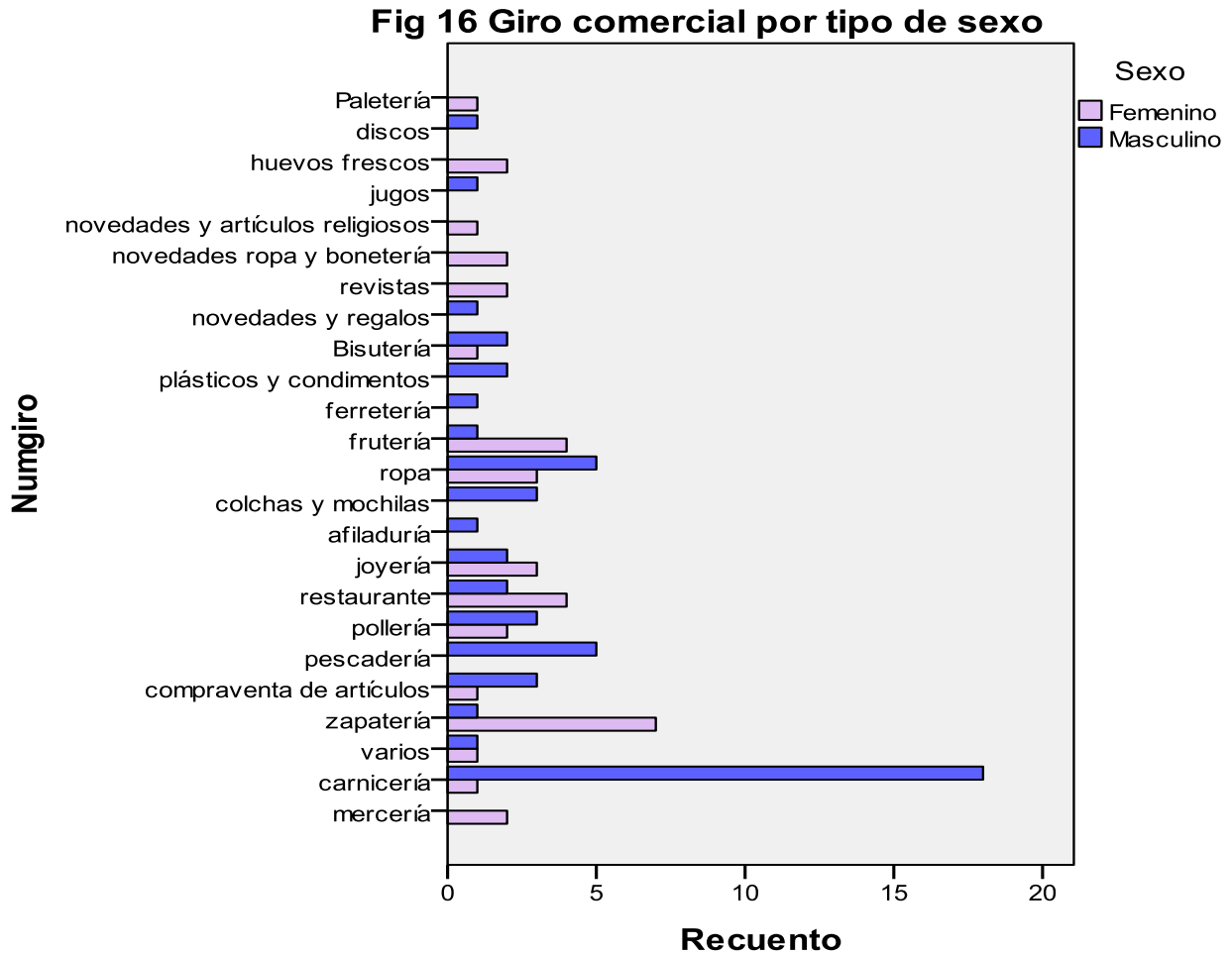
Fig 15 Edad y tipo de giro comercial que atiende



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



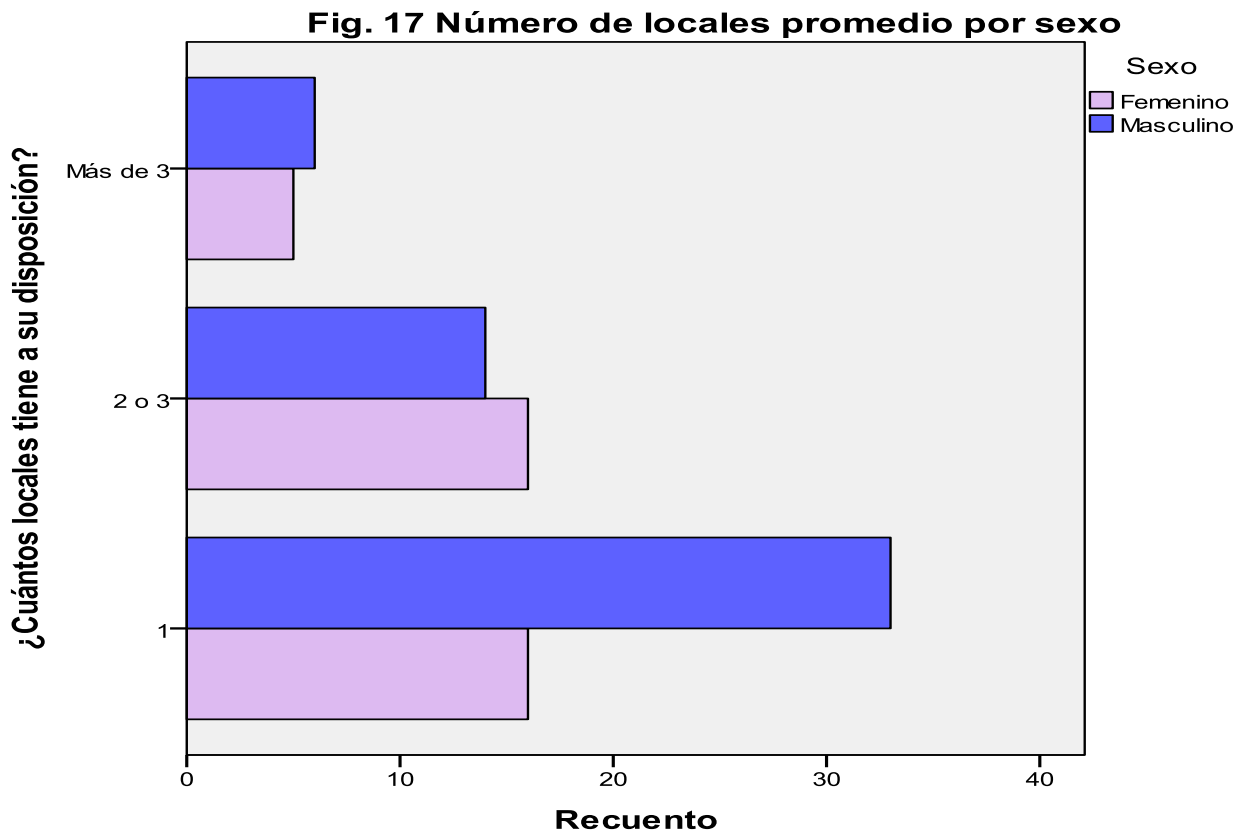
En la mayoría de los giros comerciales, el sexo que predomina es el femenino, aunque cabe hacer mención que en algunos se nota el predominio del sexo masculino como las carnicerías y pollerías.



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



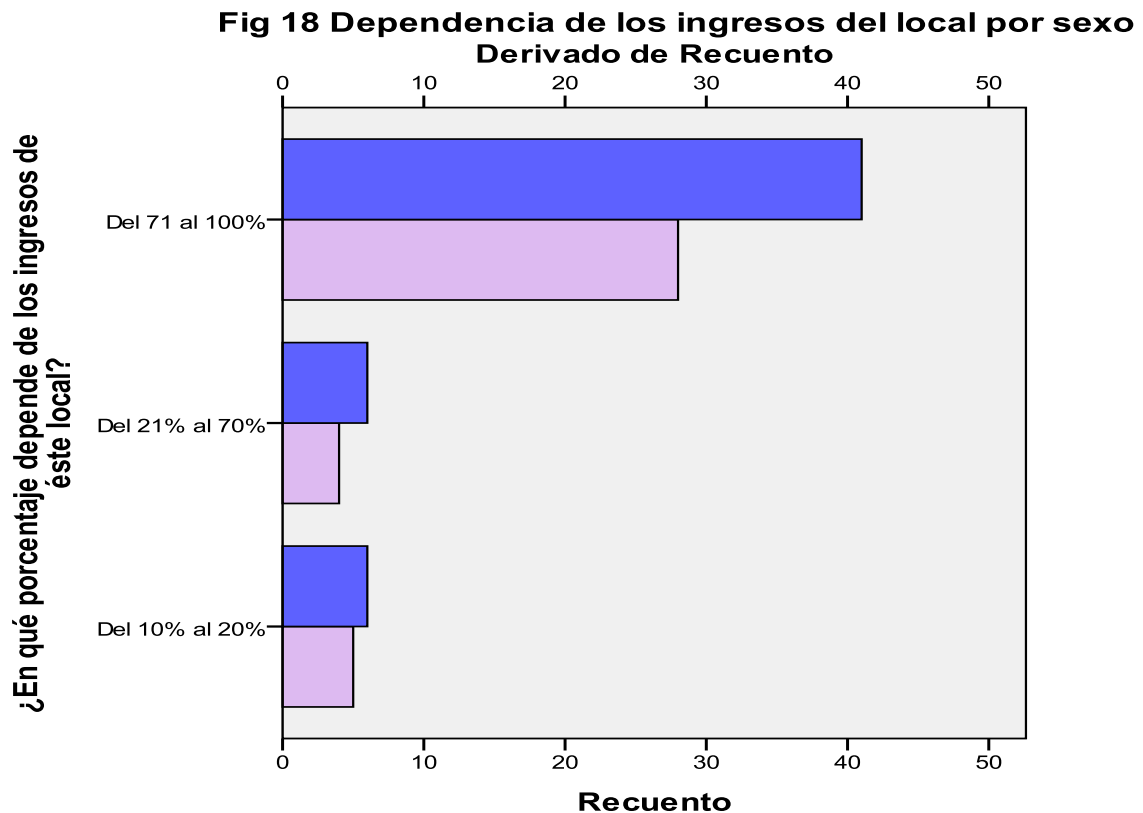
Una mayor proporción de hombres tienen a su disposición más de 1 y más de 3 locales, mientras que una mayor cantidad de mujeres poseen a su disposición entre 2 y 3 locales



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



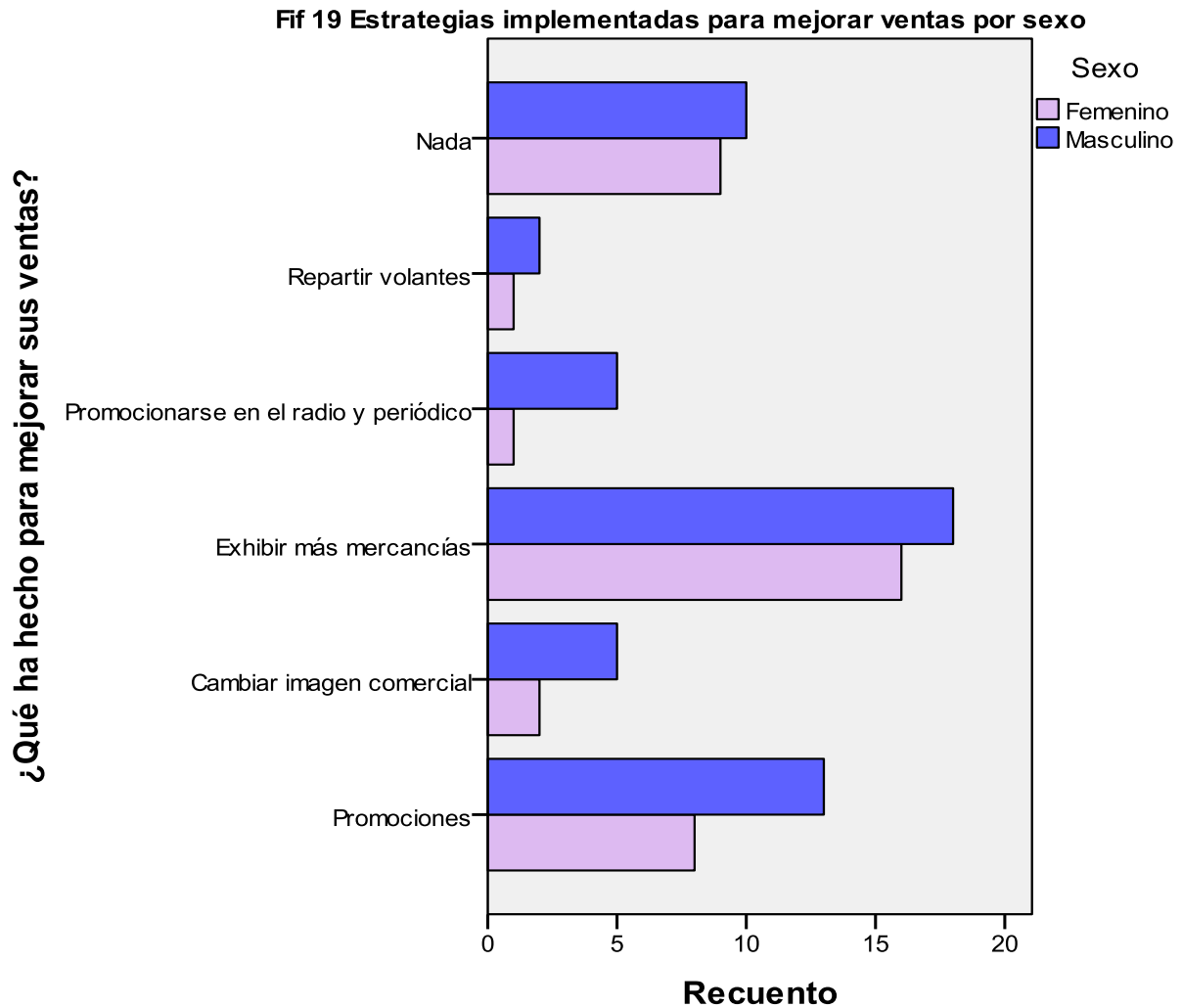
Tanto el sexo masculino como femenino dependen en un 71 a un 100% de los ingresos de los locales, sin embargo, hay mayor proporción de hombres que dependen en ese porcentaje de los ingresos.



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



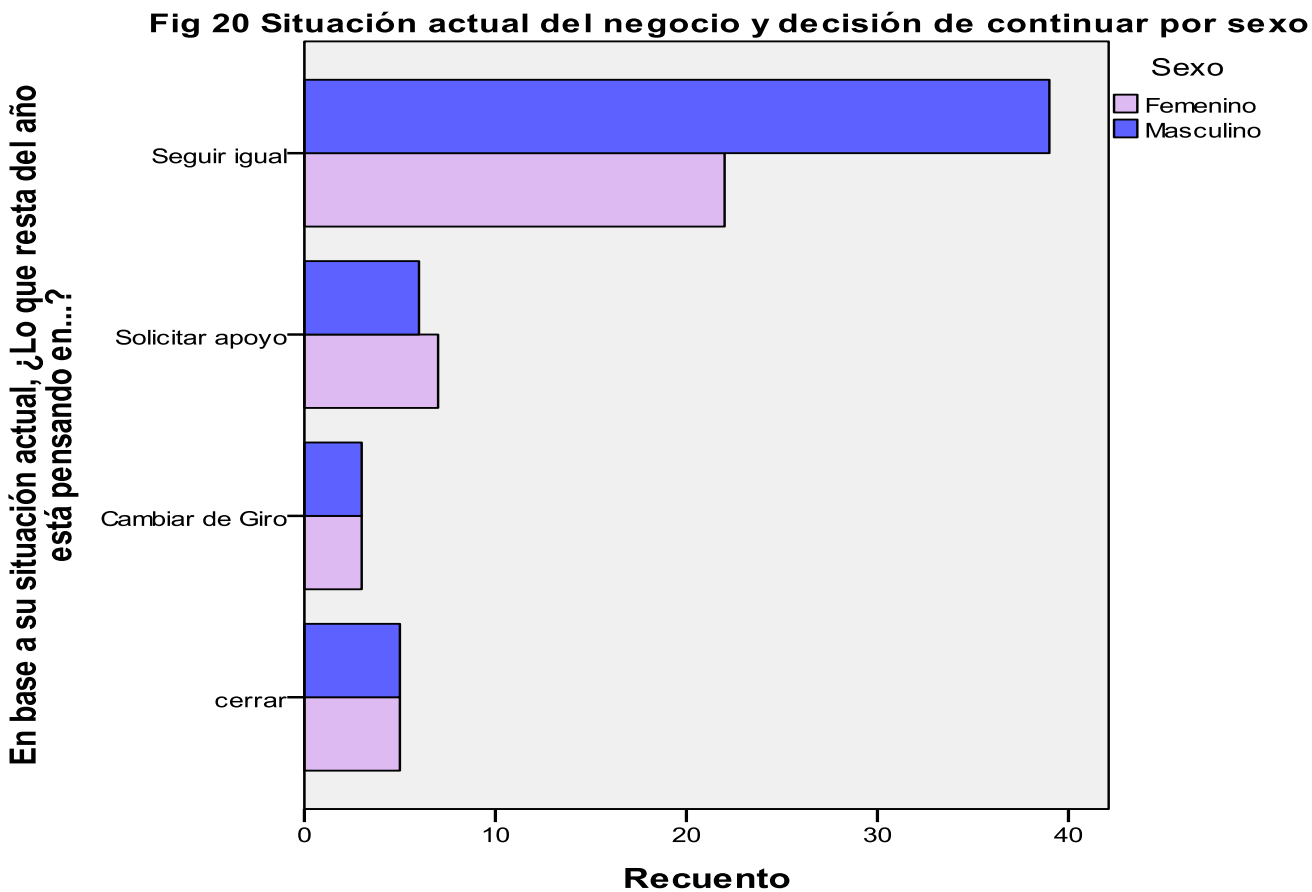
En todas las estrategias que se han implementado, el sexo masculino es el que predomina, mientras que la estrategia más implementada fue el de exhibir más mercancía



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



El sexo masculino considera que la mejor decisión para el local es seguir igual, mientras que la proporción del sexo femenino es alta en cuanto a la decisión de solicitar apoyo debido a la actual situación



FUENTE: Elaboración propia con datos de encuestas



CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Análisis de la zona de estudio.

Dentro del estudio realizado sobre las ofertas comerciales que se dan en el Mercado Lázaro Cárdenas del Río, pudimos determinar que el mercado se encuentra en una situación muy crítica debido a la crisis económica que actualmente existe y por el abandono por parte de las autoridades.

Ante ésta problemática los locatarios del mercado mencionan su inquietud y muchos de ellos reconocen que les es muy difícil continuar, por lo que piensan en un futuro cerrar sus puestos y dedicarse a otras cosas, porque su familia depende de ellos.

El comercio en este sitio presenta una fatídica decadencia, claro está en que la mayoría de los giros que se encuentran en este sitio presentan un volumen de ventas al año menor a los \$50,000 pesos, por lo que para ellos significa menores ganancias, por lo consiguiente su economía se ve en serios problemas; y cabe mencionar que la mayoría de los locatarios dependen de los ingresos en un 100%

Esta situación por la que están pasando, la mayoría de los locatarios consideran que es debido a la presencia de grandes cadenas comerciales que ha llegado a la ciudad de Chetumal y sobre todo por el ambulante que existe a los alrededores del mercado, por lo que esto impide que la gente entre al mercado a ver las ofertas de los comerciantes. Esto último se puede observar claramente ya que por fuera del mercado se puede observar una gran concentración de gente, mientras que en el interior prácticamente se encuentra vacío todo el mercado

El mercado Lázaro Cárdenas del Río ha sufrido diversas modificaciones tales como, cuando el Lic. Mario Villanueva Tenorio, cuando fue gobernador del estado y mandó a cambiar el techo de éste mismo.

De igual forma, la reciente remodelación que se tuvo en el mercado, con la intención de que éste tome un rumbo distinto y las ventas de los comerciantes



regresen a ser las mismas de antes, no fue de tal impacto, ya que los locatarios vieron afectadas sus ventas, ya que bajaron a un 50%.

De dicha remodelación, se obtuvo el nuevo diseño a las carnicerías, al piso interior del mercado, ya que actualmente se encuentra con vitropiso, y sobre todo a la apertura de un nuevo camino que da a la parte de atrás, esto con la intención de que los comercios de atrás aumentarán sus ventas.

Asimismo cabe hacer mención que muchos de los locatarios, sobre todos los de la parte de ferreterías, pescaderías y zapaterías se quejan mucho de esta reciente remodelación, ya que dejaron a los locales en peores condiciones a la que estaban en un principio, debido que ahora se presenta infiltraciones cuando llueve, y todo esto hace que su mercancía se moje y por ende, halla pérdidas.

En la actualidad se pueden ver varios puestos cerrados en todo el mercado, esto da una mala imagen hacia el consumidor, porque se denota un vacío.

Otro punto que hay que recalcar es el del trato de la dueños de los giros comerciales, en parte esto es lo que hace que la gente compre o no en un local dado.

Por lo que respecta al origen de los consumidores, es necesario recalcar que a pesar que en este mercado llegan los camiones procedentes de Belice, los mayores consumidores de los productos son los mismos chetumaleños (a excepción del giro comercial de la ropa) , ya que los beliceños que arriban, son muy pocos los que consumen en este mercado , ya que la mayoría se dirige hacia las grandes cadenas comerciales que hay en la ciudad.



Conclusiones: Cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo a los objetivos planteados en capítulos anteriores se concluye con lo siguiente:

- Los locatarios y comerciantes establecidos en el mercado Lázaro Cárdenas del río se encuentran en una crisis muy dura, ya que sus ventas han sido afectadas por diversos factores, tales como el abandono de las autoridades correspondientes, el ambulante y sobre todo por las cadenas comerciales que han venido a la ciudad a establecerse. (ver la fig.4)
- Los locatarios y comerciantes se encuentran entre una edad mayor a los 40 años, esto hace que las estrategias de ventas estén discontinuadas, por lo que vendría siendo un factor determinante en sus ingresos.
- La mayoría de los comerciantes consideran que es de suma importancia la ubicación en la que se encuentran sus locales, ya que piensan que esto determina si tendrán o no buenas ventas. Todos concuerdan que los locales que se encuentran en la parte exterior del mercado son los que presentan mayores ventas a comparación de los que están en el interior.
- Gran parte de los giros comerciales considera que sí existe competencia entre locales dentro del mercado, pero existe gran discrepancia entre el giro comercial de las carnicerías, ya que a pesar de que existen muchos locales que ofertan lo mismo, ellos opinan que no hay competencia entre ellos, ya que lo que ellos venden, es más que nada, el servicio, ya que consideran muy importante el trato que le brindan a sus clientes. Ellos afirman que un trato amable y cordial les puede asegurar una venta en comparación a un precio bajo.



- Giros comerciales tales como la ropa, artículos religiosos y bisutería se abastecen de la ciudad de México, mientras que hay que tomar suma importancia a las fruterías, ya que las que se encuentran en el interior del mercado se abastecen de las mismas fruterías que se encuentran alrededor del mercado, esto propicia que los precios de sus productos se eleven, y por ende, no verán reflejadas sus ganancias..(ver fig 8)
- De acuerdo a las ventas y el origen de los clientes que más consumen, el giro comercial que presenta un alto grado de dependencia de consumidores beliceños es la ropa, mientras que los demás giros dependen de los consumidores locales.

RECOMENDACIONES

- Que las autoridades retomen la idea de lo que era un mercado, y que sea un lugar que identifique a la sociedad chetumaleña.
- Asignar puestos cerrados a los ambulantes que se encuentran a los alrededores para activar la economía dentro del mercado y con esto propiciar que los clientes entren al mismo para poder conocer de las ofertas que ofrecen los locatarios y así elevar las ventas.
- Que el líder de la unión de locatarios tenga una mejor comunicación con los locatarios para así juntos velar por sus intereses.
- Reactivar el mercado por las noches, tal como se hacía hace unos 10 años atrás, esto con la ayuda de nuevos servicios, tales como el pago de luz, agua, entre otros servicios, para que haya más circulación de clientes.



- Mantener limpio todas las áreas, sobre todo el área de alimentos y carnicerías, ya que actualmente se tiene un aspecto muy desagradable y de mal olor, esto hace que la gente opte mejor por no consumir en el mercado e irse
- Implementar más seguridad dentro y fuera del mercado, esto debido a la gran cantidad de personas alcohólicas que andan por esos rumbos y ello hace que el público en general no acuda al mercado por inseguridad o mal aspecto que dan este tipo de personas.
- Ampliar el estacionamiento, de tal forma que haya mayor circulación de los carros, y así evitar la pérdida de tiempo al tener las calles obstruidas.
- Realizar un cambio de imagen al mercado más actual, esto con la intención de atraer más gente.
- Dar un mejor trato por parte de los locatarios hacia los clientes, esta parte muchas veces es decisivo para que el consumidor adquiera o no el producto.
- Dar capacitación a los locatarios sobre cómo implementar estrategias de ventas.



Bibliografía

- 1.- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Conceptos y Aplicaciones*. México, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A de C.V.
- 2.- Alarcón, I. B. (2011). *Arquitectura Sostenible Definición*. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de Arquitectura Sostenible Definición: <http://www.ibea.es/sostenible-definicion.htm>
- 3.- C. Kinnear , T., & R. Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados "un enfoque aplicado"*. Colombia: McGRAW-HILL.
- 4.- Cabuya Montaña, L. A., Camargo Camargo, B. A., Martínez Fajardo, C., Prada Bernal, L., & Suárez Eugenio, R. (1995). *Organizacion y Gestión de Empresas*. Santa Fé Bogotá: Nomos S.A.
- 5.- Calderón Rivera, S. R. (08 de Mayo de 2009). *Estudios de Turismo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de Estudios de Turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.mx/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- 6.- Cano, F. M. (1998). *El Centro Comercial: Una "Burbuja de Cristal"*. México.
- 7.- Castrillón, J. D. (2012). *Concepto de Distribucion*. Recuperado el 08 de Octubre de 2012, de Concepto de Distribucion: <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/distribucioneneconomia/>
- 8.- Dirección y Administración General de Planeación y Desarrollo. (2010). *Central de Abasto de la Ciudad de México*. México.
- 9.- Echerverría, H. (2010). *Modernización y Mejora de la Competitividad en Logística y Abasto de los Mercados Públicos del Municipio de Othón Pompeyo Blanco, en el Estado de Quintana Roo*. Chetumal.
- 10.- Guillen, M. P. (2009). *Investigacion de mercados. Ambulantes*. Chetumal.



- 11.- H. Ayuntamiento de Hermosillo Sonora. (2009). *Plan de Desarrollo comercial municipal de Hermosillo Sonora*. Hermosillo.
- 12.- H. Ayuntamiento de la Cd de Puebla. (2009). *Plan de desarrollo comercial municipal de la Cd. de Puebla*. Puebla.
- 13.- Herrera, I. (2011). <http://www.panoramaquintanaroo.com>. Recuperado el 20 de 09 de 2012, de <http://www.panoramaquintanaroo.com>: http://www.panoramaquintanaroo.com/cronicas.php?id_cr=234
- 14.- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2010). *Enciclopedia de los Municipios de México*.
- 15.- Jaramillo, S. G. (2008). *Reflexiones sobre la "informalidad" fundiaria como peculiaridad de los mercados del. colombia: territorios*.
- 16.- Kotler, P. (1898). *Mercadotecnia (3ra edición)*. México: Prentice Hall.
- 17.- Lama, E. M. (1999). *Cultura de la Calida de Servicios*. México D.F: Trillas, S.A de C.V.
- 18.- Masera, D. (2002). Hacia un Consumo Sustentable. En S. d. Naturales, *La Transición hacia el Desarrollo Sustentable Perspectivas de América Latina y el Caribe* (pág. 578). México D.F.
- 19.- Mestre, M. S. (1999). *Maketing "conceptos y estrategias"*. España: Piramide.
- 20.- Micahel, P. (1985). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Cecsá.
- 21.- Quesada Mateo, C. A. (1992). Marco Conceptual para la definición del desarrollo sostenible. En *Desarrollo Sostenible y Políticas Economicas en América Latina* (pág. 311). Costa Rica: Varitec S.A.
- 22.- Resúmenes de Libros. (2005). *La Oferta Concepto*. Recuperado el 05 de Octubre de 2012, de La Oferta Concepto: <http://riie.com.pe/?a=31105>



- 23.- Rodríguez, J. (01 de Junio de 2011). *Soñando en estéreo, cayendo al abismo sónico*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de Soñando en estéreo, cayendo al abismo sónico: <http://abismosonico.blogspot.mx/2011/06/la-casa-de-la-cronica-difunde-la.html>
- 24.- Santiago, K. (20 de Enero de 2008). *Enfrentan mercados públicos el abandono*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, de Enfrentan mercados públicos el abandono: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n564945.htm>
- 25.- Secretaría de Desarrollo Económico. (2012). *Secretaría de Desarrollo Económico*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de Secretaría de Desarrollo Económico.
- 26.- Secretaría de Gobernación. (s.f.). *LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS Y CENTRALES DE ABASTO*.
- 27.- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Anexo



