

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA**



**LA CENTRAL DE ABASTOS “JOSÉ MARIA JIMÉNEZ” DE
SALTILLO, COAHUILA. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS.**

POR

ROSALVA RODRIGUEZ RAMÍREZ

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE:**

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México. Junio de 2008

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA**



**LA CENTRAL DE ABASTOS “JOSÉ MARIA JIMÉNEZ” DE SALTILLO,
COAHUILA. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE
FRUTAS Y HORTALIZAS.**

POR:

ROSALVA RODRIGUEZ RAMÍREZ

TESIS

**QUE SE SOMETE A CONSIDERACIÓN DEL H. JURADO EXAMINADOR COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR**

APROBADA

**Dr. Gumersindo Álvarez Moreno
Presidente del Jurado**

**Ing. Heriberto Ríos Tapia
Sinodal**

**Ing. Héctor Ramón Verduzco Zertuche
Sinodal**

**M.A.E. Tomás E. Alvarado Martínez
Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas**

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México. Junio de 2008

AGRADECIMIENTOS

A DIOS; por darme la oportunidad de vivir al darme una familia maravillosa, quienes día con día me impulsan a seguir su buen ejemplo de guiar mi vida siempre por el buen camino, por haberme dado la vida gracias.

“A MI ALMA TERRA MATER”:

La Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, por darme la oportunidad de haber formado de mí una persona de bien al formar parte de ella; por lograr mis objetivos al concluir mi formación profesional.

AL DR. GUMERCINDO ALVAREZ:

Por brindarme siempre su tiempo y apoyo en la elaboración de este trabajo, por haberme prestado atención a todas mis dudas, así como compartir conmigo sus conocimientos y sugerencias que sin ello, no hubiera sido posible terminar este trabajo. Gracias.

AL ING. HERIBERTO RÍOS TAPIA:

Por haberme brindado su tiempo y apoyo en la revisión de este trabajo, que sin ello no hubiera sido posible concluir. Gracias.

AL ING. HECTOR R. VERDUZCO ZERTUCHE:

Por haberme brindado su tiempo y apoyo en la revisión de este trabajo, que sin ello no hubiera sido posible concluir. Gracias.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES:

Cristóbal Rodríguez Hernández y Angelina Ramírez Torres, por brindarme siempre su confianza y apoyo, pero sobre todo, por el sacrificio que hicieron para lograr hacer de mí una persona de bien, a través de sus consejos y experiencias, por brindarme tanto amor y cariño, así como los momentos difíciles que compartimos, a ustedes papas dedico este trabajo con admiración y respeto. "LOS QUIERO MUCHO".

A MIS HERMANOS:

A mi hermano; Cristo Iván, por brindarme siempre su apoyo y confianza, por sus consejos y experiencias, por no dejarme vencer en los momentos difíciles, por preocuparse por mí y querer siempre lo mejor para mí por, demostrarme lo mucho que me quiere. "Te quiero mucho".

A mi hermana; Amada, por haber compartido etapas importantes de mi vida que formaron parte de mi persona, por sus consejos y experiencias, por querer siempre lo mejor para mí, y sabes que aunque no estemos juntas, siempre contarás conmigo y siempre seré tu hermanita que te escucha y desea lo mejor para ti. "Te quiero mucho".

A mi tío Federico; por brindarme su apoyo, al abrirme las puertas para formar de mí una persona de bien.

A mi tía Elva; por brindarme su apoyo, al abrirme las puertas para continuar con mi formación profesional, por preocuparse por mí y siempre querer lo mejor para mí.

A mi abuelito; Flemón (+), por haber formado parte de mi vida y haber compartido momentos de dicha y felicidad, por sus consejos y experiencias vividas, que siempre las tengo presentes, dedico este trabajo con admiración y respeto donde quiera que se encuentre. "Lo extraño".

A MIS SERES QUERIDOS

A Pedro Avalos, que desde que llegó a mi vida, la ha llenado de dicha y felicidad, al brindarme su amor incondicional. Por apoyarme cuando mas lo necesito, por compartir conmigo, los momentos mas felices que he vivido así como los momentos difíciles que juntos pasamos, por toda la paciencia que tienes conmigo y por todo lo que hemos vivido. "Te amo".

A mis amigos; los chayitos (Bety, Chely, Ángel, Fredy y Emmanuel, por haber compartido todos los momentos felices, así como los momentos difíciles durante mi estancia en la universidad.

A mi amigo Silverio (Polito), por haberme brindado su amistad incondicional, en mi estancia en la universidad. Siempre te recordaré.

A todos mis compañeros de la generación de la carrera Ing. Agrónomo Administrador, con los que conviví durante mi estancia en la Universidad.

A mis sobrinos:

Irving, Yeny, y Fernando (el guerito), por que desde que llegaron a nuestras vidas, las han llenado de dichas y felicidad, con sus travesuras que nos alegran cada día. "Los quiero mucho".

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIAS.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x

CAPITULO I INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.1.1. ALIMENTACIÓN Y ABASTO	1
1.1.2. LA NECESIDAD DE LA TRANSFORMACIÓN.....	2
1.1.3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL ABASTO.....	3
1.1.4. EVOLUCIÓN DEL MERCADO.....	4
1.1.5. DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN MÉXICO.....	5
1.1.6. GASTO DE LAS FAMILIAS.....	6
1.2. EL MERCADO MAYORISTA.....	7
1.2.1. La central de abastos (CEDA).....	9
1.2.2. Infraestructura de la central mayorista.....	10
1.2.3. Principales centrales de abastos en México.....	10
1.3. LOS DETALLISTAS Y EFECTOS SOBRE LA ESTRUCTURA DE ABASTO.....	16
1.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ABASTO.....	18
1.5. EXPANSIÓN DE SUPERMERCADOS.....	19
1.6. REVISIÓN DE LITERATURA.....	22
1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.8. Antecedentes y justificación.....	25
1.9. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
1.10. OBJETIVOS.....	28
1.11. HIPÓTESIS.....	28

CAPITULO II

MATERIALES Y METODOS

2.1. ÁREA DE ESTUDIO.....	29
2.1.1. Localización.....	29
2.1.2. Descripción del área de estudio.....	29
2.2. Fuentes de información.....	32
2.3. Cuestionario.....	33
2.4. Muestreo.....	35
2.5. Análisis.....	35

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS.....	36
3.1.1. Mercadeo o comercialización.....	36
3.1.2. Canales de comercialización.....	37
3.1.3. Agentes del mercadeo.....	37
3.1.4. Tipo de funciones que realizan los intermediarios.....	39
3.2. Papel del mercado en la economía.....	39
3.3. Estructura de mercado.....	40
3.4. Competencia.....	41
3.5. Mercado mayorista.....	42
3.6. Supermercados.....	42
3.7. Eficiencia de mercados.....	43
3.8. Comportamiento del mercado.....	43

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
4.1.1. Actividad principal.....	48
4.1.2. Actividad principal del negocio.....	48
4.1.3. Personal ocupado.....	50
4.1.4. Producto principal.....	51
4.1.5. Otros productos manejados.....	52
4.1.6. Fijación de precios.....	53
4.1.7. Crédito a la producción.....	54
5.1.8. Procedencia del producto.....	55
4.1.9. Medio de transporte para el abasto.....	56
4.1.10. Calidad de los productos.....	58
4.1.11. Clientes principales.....	60
4.1.12. Competencia.....	61
4.1.13. Papel del gobierno.....	63
4.2. DISCUSIÓN.....	64

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones.....	69
LITERATURA CITADA.....	70
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. PRINCIPALES CENTRALES DE ABASTO EN MEXICO.....	12
CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DE LA CEDA IZTAPALAPA.....	14
CUADRO 3. MEXICO: CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL.....	15
CUADRO 4. PARTICIPACIÓN DE SUPERMERCADOS EN EL SECTOR MINORISTA DE ALIMENTOS.....	17
CUADRO 5. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE AUTOSERVICIOS EN EL DISTRITO FEDERAL.....	23
CUADRO 6. PARÁMETROS CLIMATICOS PROMEDIO DE SALTILLO.....	31
CUADRO 7.INGRESOS DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (SALARIOS MÍNIMOS).....	32
CUADRO 8. VARIABLES DEL CUSTIONARIO.....	34

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. NIVELES DE GASTO MENSUAL DE LOS HOGARES.....	7
FIGURA 2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS 2001.....	11
FIGURA 3. LOCALIZACIÓN DE SALTILLO.....	29
FIGURA 4. SALTILLO, COAH: COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES DE EMPLEO 2005-2007.....	31
FIGURA 5. APLICACIÓN DE ENTREVISTAS.....	34
FIGURA 6. RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA Y CAPACIDAD COMPETITIVA..	41
FIGURA 7. UBICACIÓN DE CENTRAL DE ABASTOS JESÉ MARÍA JIMÉNEZ.....	45
FIGURA 8. CEDA DE SALTILLO: ANDADOR Y PATIO DE MANEJO.....	46
FIGURA 9. CARACTERÍSTICAS DE UNA BODEGA.....	47
FIGURA 10. CEDA DE SALTILLO: ACTIVIDAD PRINCIPAL.....	48
FIGURA 11. CEDA DE SALTILLO: DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	49
FIGURA 12. CEDA DE SALTILLO: ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL NEGOCIO...	50
FIGURA 13. CEDA DE SALTILLO: PERSONAL OCUPADO DEL NEGOCIO....	51
FIGURA 14. CEDA DE SALTILLO: PRODUCTOS MÁS VENDIDOS.....	52
FIGURA 15. CEDA DE SALTILLO: OTROS PRODUCTOS.....	52
FIGURA 16. CEDA DE SALTILLO: MECANISMOS PARA FIJAR PRECIOS.....	54
FIGURA 17. CEDA DE SALTILLO: FINANCIAMIENTO A LA PRODUCCIÓN POR LOS MAYORISTAS.....	54
FIGURA 18. CEDA DE SALTILLO: ORIGEN DE LOS ABASTECIMIENTOS.....	55
FIGURA 19. CEDA DE SALTILLO: ÁREA DE PROCEDENCIA DE LOS ABASTOS.....	56
FIGURA 20. CEDA DE SALTILLO: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	57
FIGURA 21. CEDA DE SALTILLO: MEDIO DE TRANSPORTE.....	57
FIGURA 22. CEDA DE SALTILLO: PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.....	58

FIGURA 23. CEDA DE SALTILLO: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS.....	59
FIGURA 24. CLIENTES PRINCIPALES DE LA CEDA DE SALTILLO.....	60
FIGURA 25. CEDA DE SALTILLO: UBICACIÓN DE LOS CLIENTES.....	61
FIGURA 26. CEDA DE SALTILLO: EFECTO DE LA COMPETENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN LAS VENTAS.....	62
FIGURA 27. CEDA DE SALTILLO: MANTENIMIENTO DE LOS NIVELES DE GANANCIA.....	63
FIGURA 28. CEDA DE SALTILLO: FUNCIÓN DEL GOBIERNO.....	64
FIGURA 29. ÍNDICE DE VENTAS NETAS AL MAYOREO A PRECIOS REALES POR SUBSECTOR Y RAMA.....	65
FIGURA 30. ÍNDICE DE VENTAS NETAS AL POR MAYOR EN TERMINOS REALES POR AREA.....	66
FIGURA 31. ÍNDICE DE PERSONAL OCUPADO EN NEGOCIOS MAYORISTAS POR LOCALIDAD.....	67

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. ALIMENTACIÓN Y ABASTO

La alimentación es después de la sobrevivencia y seguridad, la necesidad fundamental que la especie humana busca cubrir a lo largo de su presencia sobre la tierra. La forma de satisfacción parte de la búsqueda de alimentos en el entorno, mediante esfuerzos individuales y colectivos para que a través de la recolección, caza, pesca, cultivo, cría, etc., la cuota alimentaria quede cubierta.

Según Rello (1989) los sistemas de abasto de alimentos de las grandes ciudades son mecanismos muy complejos, heterogéneos y englobadores, que siempre entrañan enormes problemas logísticos, y casi nunca son apreciados en su justa dimensión. Estos mecanismos no operan automáticamente y a veces suelen fallar. Así sucedió, por ejemplo con Estambul en el siglo XVI, que al contar con cerca de 700 000 habitantes requería los rebaños de corderos de los Balcanes, y el trigo del Mar Negro y de Egipto, que al no contarse con la ayuda del Sultán, la ciudad pasaba por miserias, carestías, y hambres trágicas.

Para los países en desarrollo alimentar a su población es un reto que debe ser cubierto con sus escasos recursos económicos. Sin embargo, con el apoyo de la ciencia y tecnología es posible incrementar la productividad, como sucedió a finales de la década de los 50s a 60s en México con la llamada “Revolución verde”. Una vez que se tiene el producto es necesario que este se ubique en lugar, tiempo, y forma según lo determine la demanda. Este es otro reto que debe ser asumido a fin de que el consumidor atienda sus necesidades de alimentación.

1.1.2 LA NECESIDAD DE LA TRANSFORMACIÓN

Para su consumo los productos de origen agropecuario requieren ser transformados con frecuencia a fin de ser acondicionados para su embarque y distribución.

Según un estudio realizado por el Centro de Comercio Internacional (CCI-UNCTAD/OMC)¹, las principales transformaciones que se dan a las materias primas agro alimenticias en la actualidad son las siguientes:

- Frutas deshidratadas: para panadería, muesli, aperitivos y complemento de yogures.
- Frutos secos comestibles: para pastas de frutos, salsas, panadería, aperitivos y muesli.
- Frutas y hortalizas frescas: para consumo directo. En diversas presentaciones.
- Frutas y hortalizas transformadas: en jugo y pulpa, congeladas y enlatadas, conservas, purés, sopas, alimentos para niños, postres, etc...
- Granos, cereales y arroz: harinas para panadería y repostería, muesli, tortas de arroz, copos inflados, bebidas derivadas de cereales, piensos.
- Semillas oleaginosas: para uso industrial (aceites, margarinas, harinas, etc.), para aperitivos.
- Hierbas y especias: para venta en fresco a consumo y/o industria (deshidratados, comidas preparadas, etc.).
- Legumbres: envasadas para venta minorista, para pastas de untar, y otros alimentos. La soja (en diversas presentaciones) tiene distintos usos en casi todos los sectores alimentarios como las bebidas, postres, tofu, hamburguesas vegetales, etc...
- Miel: fraccionada y para industria, diferenciada y/o saborizada.
- Café, té y hierba mate: fraccionado para su venta minorista, también saborizados o diferenciados.
- Lácteos: en todas sus variedades para consumo minorista, industrial y sus distintas presentaciones.

Todos los productos del campo deben acercarse a los centros de consumo y en su caso almacenarse a fin de mejorar su calidad o constituirse en una reserva que atenderá necesidades de los mercados en otro momento fuera de la estación de cosecha. Estas y otras funciones son desarrolladas por diversos agentes y empresas, que forman parte de un proceso conocido como comercialización.

1.1.3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL ABASTO

La comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía y/o servicio, al venderse, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello, tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez, se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado.

Según Álvarez (2008), la comercialización radica en que:

- a) Es un componente que integra la cadena de valor de los bienes y servicios que consume la sociedad. En promedio se estima que en una sociedad desarrollada, ésta aporta entre el 40% al 50% del costo de los productos para cubrir costos asociados a la distribución física, la promoción necesaria para estimular la demanda, la organización y operación de las ventas en los mercados mayoristas y al detalle, y otras funciones de apoyo. En los productos de origen agrícola la proporción del valor aportada por la mercadotecnia se incrementa a casi el 80%.
- b) Es un ingrediente básico en el crecimiento y desarrollo económico al estimular la creación de nuevos productos, que conducen al pleno empleo, mayores ingresos y niveles de vida superiores. A través de la capacidad creativa de las empresas estas elaboran nuevos productos y servicios que

atienden mejor las necesidades de los clientes, elevando con ello el valor del PIB, al requerir más mano de obra para producir más bienes, con lo cual, genera más empleos a la sociedad e incentiva la producción de otros sectores.

- c) Agrega utilidad a los productos al ubicar en forma, tiempo y lugar a las mercancías demandadas por los mercados.

1.1.4. EVOLUCIÓN DEL MERCADO

En las economías primitivas, los productores agrícolas consumían un alto porcentaje de los productos cultivados; algunos agricultores cultivaban únicamente lo que consumían. Los productores que obtenían excedentes llevaban a cabo su mercado en forma directa mediante la venta de casa en casa o llevando los productos a mercados locales donde participaban productores y consumidores sin la presencia de intermediarios.

La revolución industrial ocurrida a fines del siglo XVIII y a comienzos del XIX trajo consigo un rápido crecimiento urbano y, como consecuencia de ello, provocó un desarrollo paralelo de los mercados. La producción de las áreas adyacentes a las ciudades resultó insuficiente para satisfacer, las necesidades derivadas del aumento de la población y, por consiguiente, se hizo necesario atraer la afluencia de productos de otras regiones e inclusive del exterior. La relación directa productor-consumidor, resultó sobrepasada por las complejidades de las operaciones, que tenían que ser realizadas de manera progresiva por agentes dedicados a exclusivamente a esa función; aparecieron así las figuras intermediarias de distribuidores mayoristas y detallistas (Pascual, 1979).

Sobre la evolución de la comercialización, Silva (1975) señala que la mano de obra se especializa y son creadas tecnologías que favorecen y aceleran dicha especialización. Se hace más evidente la separación geográfica entre la producción y el consumo y surge el mercadeo como actividad que facilita la interrelación de los dos grandes sectores. Al crecer la especialización en la

producción da lugar a la producción de insumos agrícolas y al procesamiento de los alimentos, reforzándose aun más, la actividad del mercadeo y fortaleciéndose la separación entre producción y consumo.

Podría argumentarse también, que, a medida que se especializa la producción agrícola y se ensanchan sus mercados, geográficamente (como resultado de las migraciones, el cambio tecnológico, las facilidades de transporte), los agricultores dependen crecientemente de insumos y de alimentos producidos en centros urbanos. Se crea así, una demanda por servicios de mercadeo y una creciente interdependencia rural urbana.

1.1.5. DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN MÉXICO

De acuerdo a Schentesius y Gómez (2006), los productos alimenticios llegan a los consumidores por cinco canales principales:

- 1) *Los mercados públicos*, que por lo general se encuentran en los centros de las ciudades y son administrados por los gobiernos de los propios municipios; los vendedores en estos mercados disponen de espacios reducidos y no cuentan con otra infraestructura, mas que el exhibidor para sus productos.
- 2) *Los mercados sobre ruedas* (tianguis) o semifijos, así llamados, porque cambian cada día el lugar de venta; estos mercados se instalan en comunidades y barrios, por lo general un día en la semana (el día de plaza) y ofrecen casi la misma diversidad de productos que un supermercado, pero de menor calidad, y con la particularidad de que se acercan al consumidor, y éste, puede negociar el precio.
- 3) *Las tiendas de abarrotes*, donde se ofrece un reducido número de productos de primera necesidad; estas tiendas, según su ubicación y el poder adquisitivo de los compradores (vecinos), varían su oferta; son establecimientos con un gran potencial de sobre vivencia porque corresponden a las necesidades de la población y ofrecen al consumidor la posibilidad de comprar fiado sin mayores trámites;

4) *Las tiendas especializadas* (fruterías), que son de poca importancia en México por su reducida oferta y porque la población prefiere comprar los productos perecederos en los mercados.

5) *Las tiendas de autoservicio*, que incluyen a supermercados y tiendas modernas de conveniencia; en 2002 había en México 2 221 tiendas de conveniencia, la mayor parte en los estados fronterizos (con Estados Unidos —Tamaulipas y Nuevo León) (547) y el menor número en los estados del suroeste, Guerrero, Oaxaca y Chiapas (23), lo que en cierta forma indica el efecto del país vecino, Estados Unidos, en los hábitos de compra en México

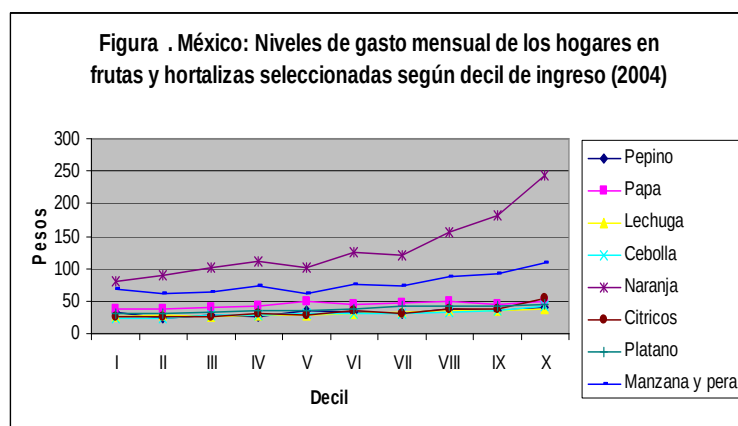
En conjunto, el sistema de abasto es accesible a todos los estratos de la población y garantiza la disponibilidad de los productos básicos en el último rincón del país.

1.1.6. GASTO DE LAS FAMILIAS

Las familias de México según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares elaborada por el Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI, 2004), presentan preferencias similares, acordes a sus niveles de ingreso. Así, se aprecia que la naranja y las manzanas son las dos frutas a los que más se destina el gasto de las familias (ver figura 1).

La familia mexicana en promedio gasta mensualmente \$131 en naranjas, \$77 en manzanas y peras, \$44 pesos en papa, \$37 en plátano, \$34 a cítricos, \$32 a pepino, y \$31 tanto para lechuga como cebolla; lo que representa sólo en estos ocho alimentos, un gasto de cerca de \$416. Estas cifras dan una idea aproximada del tamaño del volumen de alimentos que constantemente tienen que estar presentes en las mesas de los hogares a fin de atender las necesidades de naturaleza alimenticia.

Figura 1: Niveles de gasto mensual de los hogares.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2005).

1.2. EL MERCADO MAYORISTA

Los mercados mayoristas son en los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

La importancia de los mayoristas urbanos proviene del papel fundamental que han adquirido los mercados centrales en la etapa actual de desarrollo de las grandes ciudades, en los que el sistema comercial, la economía, y la infraestructura tienen que cambiar y adaptarse a las demandas de una sociedad urbana, con lo cual se pone en operación un comercio más intenso y extendido por todo el país. Con ello, se crea un sistema de alimentos y materias primas en el que los mayoristas concentran el control y el poder (Rello, 1989).

Los mercados mayoristas tienen dos funciones esenciales: una de concentración de la producción y otra de inicio de dispersión o distribución.

Los mercados mayoristas son denominados también mercados centrales, centrales mayoristas, mercados terminales; por lo común disponen de una infraestructura física y se localiza en los centros urbanos populosos que captan cuantiosas demandas de alimentos.

Los mercados mayoristas, al contrario de los mercados de productores son “grandes en tamaño y pequeños en número”, y tienen las siguientes funciones:

a) Concentración de la producción. Con el acopio se inicia la reunión de la producción, que llega a su máximo grado de concentración en el mercado mayorista.

b) Formación de precio. Toda situación donde haya una interrelación de la oferta y la demanda, se formará un precio. Se destaca la función “formadora de precio” del mercado mayorista, en razón de que es la etapa del proceso de comercialización donde se da la máxima concentración de la oferta y la demanda en todos los niveles del mercado, tanto hacia atrás (productores acopiadores) como hacia delante (exportadores, detallistas, consumidores) en el canal de comercialización.

c) Selección. En algunos casos los mayoristas realizan funciones físicas, tales como selección y clasificación, reempacado, transporte y otras preparaciones para el consumo, aunque en general, esas son funciones que se llevan a cabo a otros niveles de canal de comercialización.

d) Almacenamiento. El almacenamiento se realiza sobre todo en la etapa mayorista, en los productos con sistemas de mercadeo centralizado; esta función toma fuerza a niveles de acopio y de distribución detallista, cuando se descentraliza el sistema.

e) Fraccionamiento y venta. El fraccionamiento o división en lotes mas pequeños para la distribución a los detallistas, es otra actividad facilitadora de la función “venta”.

El mayorista realiza agregación o concentración de la oferta, que llega a ser la de mayor grado ocurrida en todo el canal de comercialización.

1.2.1. La central de abastos (CEDA)

Son unidades de servicio para el mercado a nivel mayorista; están dotadas de infraestructura completa y de los de servicios complementarios para aumentar la transparencia del mercado y mejorar la eficiencia en esa etapa del proceso.

Las centrales mayorista (mercados centrales o centrales mayoristas de abastecimiento) han surgido debido a la necesidad de regular y encauzar el crecimiento incontrolado y anárquico de los mercados mayoristas en los grandes centros de consumo, y de los mercados carentes de planificación que se han convertido en un obstáculo para el desarrollo urbano de muchas ciudades.

Los grandes centros en América Latina registran crecimiento de la población (reproducción y migración). Ello, exige, por su parte, un crecimiento concordante en el abastecimiento de alimentos, lo cual con frecuencia no encuentra respuesta equilibrada con la dotación de servicios y el acondicionamiento de los mercados mayoristas.

Ante la falta de planeación y de oferta de facilidades, los comerciantes acuden a los medios disponibles, por lo general, a las viviendas vecinas de los mercados tradicionales.

Las centrales mayoristas modernas se estructuran como un ente que ofrece servicios de todo orden para facilitar la comercialización a ese nivel de mercado. Tales servicios son la infraestructura (almacenes para depósito, manipuleo y ventas) servicios financieros, información de precios y mercado. Otros objetivos más específicos de las centrales mayoristas son el incremento de la actividad comercial y la reducción de los costos por la vigencia de economías de tamaño, el

mejoramiento de la eficiencia del mercadeo por el logro de mejores índices de productividad por espacio y por servicio instalado y en definitiva, la reducción de los márgenes de comercialización en esa etapa del mercadeo.

1.2.2. Infraestructura de la central mayorista

Una central mayorista consta en su infraestructura de las siguientes instalaciones:

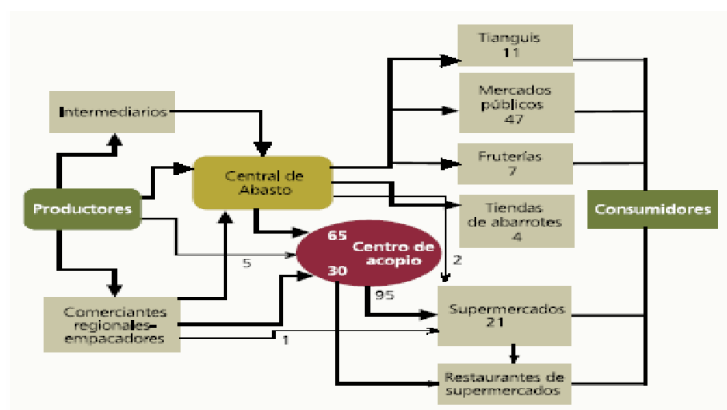
- a) Área para depósito y ventas:** se construyen bodegas o galpones apropiados para las características de volumen, etc., de los distintos productos, especializadas por productos o grupos de productos. Al estar concentradas y localizadas la oferta y la demanda de todos los productos, la transparencia del mercado es total.
- b) Área de circulación y estacionamiento de vehículos:** para fines de ingreso y retiro de productos.
- c) Espacio para mercado:** realizado para comercializar los productos directamente en la central.
- d) Área de otros servicios:** administración, extensión y capacitación, bancos, información de precios y mercados, estadísticas, bolsa agropecuaria, conexiones de carga de regreso para los camiones, gasolinera, restaurantes, venta de insumos para los agricultores, correos telégrafos. Los servicios públicos de agua, luz, teléfono y aseo que vienen incluidos en cada bodega.
- e) Depósito y venta de empaques.**
- f) Otros servicios:** vigilancia, aseo, etc.

1.2.3. Principales centrales de abastos en México

El centro del sistema de abasto de frutas y hortalizas frescas lo conforman las centrales de abasto, mercados al mayoreo de todas las ciudades grandes de México. Estos esquemas de abasto, retención y distribución, se encuentran centralizados y por ello, la mayoría de los productos de origen agropecuario pasan

por las bodegas de los mayoristas de las principales centrales de abastos (véase la Figura 2).

Figura 2. Canales de comercialización de frutas y verduras.2001. Porcentajes



Fuente: Schentesius y Gómez (2006).

Las CEDA's son el principal medio a través de los cuales se abastecen los diversos establecimientos detallistas y se ubican en todo el país (ver Cuadro 1).

A través de las CEDA's se forman los precios de las Frutas y Hortalizas, los cuales son captados por la Secretaría de Economía a través del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados en las principales Centrales de Abasto de los Estados del país por el sistema INFOMER que ofrece precios diarios, se analiza la información histórica de estos mercados y pone a su disposición series de tiempo y análisis estacionales como una herramienta de utilidad en la toma de decisiones.

Cuadro 1. Principales centrales de abastos de México

.ESTADO	NOMBRE DE LA CENTRAL DE ABASTOS	ESTADO	NOMBRE DE LA CENTRAL DE ABASTOS	ESTADO	NOMBRE DE LA CENTRAL DE ABASTOS
Aguascalientes	Centro Comercial Agropecuario de Ags.	Edo. México	Central de Abasto de Ecatepec. Central de Abasto de Toluca	Querétaro	Mercado de Abasto de Querétaro
Baja California Norte	Central de Abasto, INDIA, Tijuana	Guanajuato	Módulo de Abasto Irapuato. Central de Abasto de León	Quintana Roo	Mercado de Chetumal, Quintana Roo. Módulo de Abasto de Cancún
Baja California Sur	Unión de Comerciantes de La Paz	Guerrero	Central de abastos de Acapulco	S. L. Potosí	Centro de Abasto de San Luis Potosí
Campeche	Mercado "Pedro Sainz de Baranda"	Hidalgo	Central de abastos de Pachuca	Sinaloa	Central de Abasto de Culiacán
Chiapas	Central de Abasto de Tuxtla Gutiérrez	Jalisco	Mercado Felipe Ángeles de Guadalajara. Mercado de Abasto de Guadalajara	Sonora	Mercado de Abasto "Olímpico" de Hermosillo. Mercado de Abasto "Francisco I. Madero" Hermosillo. Central de Abasto de Cd. Obregón
Chihuahua	Central de Abasto de Chihuahua. Mercado de Abasto de Ciudad Juárez	Michoacán	Mercado de Abasto de Morelia	Tabasco	Central de Abasto de Villahermosa
Coahuila	Central de Abasto de La Laguna, Torreón	Morelos	Central de Abasto de Cuautla	Veracruz	San José de Xalapa Central de Abasto de Minatitlán
Colima	Centros de distribución de Colima	Nuevo León	M. de Abasto "Estrella", San Nicolás de los Garza Central de Abasto de Guadalupe, Nvo. León	Tamaulipas	Módulo de Abasto de Tamp., Madero y Altamira
Distrito Federal	Central de Abasto de Iztapalapa D.F.	Nayarit	Mercado de abasto "Adolfo López Mateos" de Tepic	Yucatán	Mercado Casa del Pueblo. Central de Abasto de Mérida. Centro Mayorista Oxxutzcab
Durango	Centro de Distribución y Abasto de Gómez Palacio. Central de Abastos Francisco Villa	Oaxaca	Módulo de Abasto de Oaxaca	Zacatecas	Mercado de Abasto de Zacatecas. Tianguis Francisco García Salinas
		Puebla	Central de Abasto de Puebla		

Fuente: elaboración propia con datos de Información de Mercados.

La CEDA Iztapalapa entró en operación en 1982 y tuvo como objetivo fundamental sustituir a la antigua zona de la Merced. Según Schentesius y Gómez (2006), la CEDA Iztapalapa en la capital del país, constituye el mercado mayorista de frutas y verduras más importante de América Latina y, por su extensión (304 hectáreas), equivale a un área 50 veces el Zócalo capitalino y número de comerciantes, el más grande del mundo. En total cuenta con 2 182 bodegas para una descarga diaria de 20 000 toneladas de frutas y hortalizas.

Según datos de Blanco (2005) la CEDA Iztapalapa es un centro de distribución de alimentos que cada año, según cifras de sus administradores, se concretan en este sitio, transacciones comerciales por 91 mil millones de pesos, unos 8 mil millones de dólares, cantidad equivalente a poco más de una tercera parte de los ingresos por la exportación de petróleo en 2005.

Según informes del USDA-FAS (1997), 40% de todas las frutas y hortalizas producidas en México¹ y 80% de las consumidas en la zona metropolitana pasan por este mercado. Todas las cadenas de supermercados se abastecen, por lo menos de manera parcial, en la central de abasto de la Ciudad de México; algunas, en razón de su ubicación, se surten de las centrales de otras grandes ciudades, como Guadalajara y Monterrey.

Los mayoristas de 11 de las principales frutas y hortalizas frescas en la Ciudad de México, tienen enorme control en la comercialización de productos en campo, de cómo fijar precios e imponer condiciones de compraventa, así como, para dominar el abasto de la urbe.

De acuerdo con los datos del cuadro 6, 91 mayoristas (4% del total) dominan el 76% del volumen comercializado en la Central de Abasto del Distrito Federal. El

¹ Datos oficiales del Fideicomiso de la Ciudad de México reportan una participación en la comercialización en la producción hortofrutícola nacional de la CEDA Iztapalapa. Estas cifras difieren de las reportadas por otras fuentes por corresponder a estimaciones efectuadas para estudios relacionados con el mercadeo de productos agrícolas.

porcentaje de concentración varía de 90% en el caso de los chiles; a 44% en el de la papaya. Esa enorme concentración de poder financiero y organizativo tiene también implicaciones para las estrategias de abasto de los supermercados y para los pequeños productores interesados en incursionar en la gran comercialización, pues tienen que penetrar en un sistema de comercialización controlado de manera rigurosa.

Cuadro 2. Características de la CEDA Iztapalapa

ÁREAS	CARACTERÍSTICAS
Área total	304 hectáreas
Población beneficiada	20 millones de habitantes*
Comercializada	30 por ciento de la producción hortofrutícola nacional*
Volumen operado	30 mil toneladas de alimentos y productos básicos
Capacidad instalada de almacenaje	122 mil toneladas
Afluencia vehicular	52 mil vehículos diarios*
Afluencia de visitantes	300 mil diarios
Empleos directos	70 mil
Infraestructura comercial	
Sector de frutas y legumbres	1881 bodegas
Sector de abarrotes y víveres	338 bodegas
Locales comerciales	mil 498
Mercado de productores	10.6 hectáreas con capacidad para 624 trailers
Bodegas de transferencia	96
Mercado de aves y cárnicos	Tres hectáreas con 111 bodegas
Mercado de envases vacíos	1.7 hectáreas con 359 lotes
Mercado de flores y hortalizas	16 hectáreas
Zona de pernocta	5.1 hectáreas con capacidad para 424 unidades de hasta 30 toneladas
Frigorífico	Capacidad para 2 mil toneladas
Planta de transferencia de basura	Capacidad para 2 mil toneladas
Estacionamientos aéreos	3 mil 224 cajones para automóviles

Fuente: Blanco (2005) en base a datos de Fideicomiso Central de Abasto de la ciudad de México

Las centrales de abasto mantienen su tradicional fuerza en la comercialización, no sólo por su poder de compra y venta y porque cumplen con funciones que otras instituciones no realizan, sino también, por los ajustes que han podido hacer en su

interior y en su composición social como resultado de los avances logrados en la producción y comercialización, incluidas la importación y la exportación.

Cuadro 3 México: Concentración de la oferta de frutas y hortalizas en la Central de abasto del Distrito federal

	Principales mayoristas		Volumen desplazado en la central de abasto.	Concentración (porcentajes).
	Número	Volumen desplazado		
	A	B	C	B/C
Chile	3	51	57	90
Cebolla	7	441	500	88
Tomate	19	700	800	87
Papa alfa	10	375	450	83
Naranja	9	1031	1290	80
Aguacate	10	481	600	80
Zanahoria	8	106	143	74
Piña	10	190	275	69
Banano	7	508	780	65
Limón mexicano	7	130	260	50
Papaya	11	84	190	44
Subtotal	91	3970	5194	76
Total	2060		7337	

Fuente: Schentesius y Gómez (2006).

Las cadenas de supermercados, que en tiempos recientes han presentado un gran dinamismo en su crecimiento, a tal grado que se constituyen en fuertes rivales para abastecer a los mercados de consumo a través de estructuras de distribución alternas a las dominadas por los mayoristas, continuarán posiblemente acudiendo a las centrales de abasto, debido al dominio y control de sus comerciantes mayoristas sobre toda la comercialización de frutas y hortalizas en México y a su capacidad de corresponder a las exigencias de este tipo de tiendas; además, de que ahí encuentran mayor variedad de productos de diferentes zonas y obtienen precios menores, que en los que incurrirían si ellos por su cuenta acudieran directamente a la zona de producción. Por ello, no es casualidad que la creciente demanda de los supermercados por productos

diferenciados y de mejor, calidad induzca a los productores exportadores más importantes a ubicarse en las centrales de abasto de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

El control de los mayoristas es sobresaliente en el caso del tomate. Los ocho principales comerciantes de tomate rojo, que manejan 62% del total de este producto, son a la vez productores y exportadores de Sinaloa y Baja California, y su presencia en la central de abasto es muy reciente, pues se relaciona con el auge de la exportación de este producto a Estados Unidos registrado en los años noventa. Estos productores exportadores no sólo desplazaron a algunos de los mayoristas tradicionales, sino que, también introdujeron tecnología moderna en el manejo y almacenamiento de la hortaliza. No es extraño que mayoristas de este tipo abastezcan los supermercados, puesto que les garantizan calidad y presentación, además, de que su integración con otras zonas productoras, les permite hacer entregas continuas del producto durante todo el año.

1.3. LOS DETALLISTAS Y EFECTOS SOBRE LA ESTRUCTURA DE ABASTO

Los detallistas son agentes de la comercialización que se caracterizan porque venden sus productos directamente al consumidor. Para facilitar la venta de sus productos a sus clientes, los detallistas clasifican los productos por calidad y los exhiben de forma atractiva y práctica a los ojos del consumidor. Desarrollan otras funciones como almacenamiento, financiamiento, información y algunas veces procesamiento. El tamaño puede variar desde una tienda de autoservicio, una tienda de especialidad, una red de ventas electrónicas o hasta un vendedor ambulante.

Dado el proceso de globalización y apertura de mercados desarrollado desde los años 80's en los países de América Latina y el resto del mundo, la participación de los supermercados, sobre todo los de capital multinacional, han pasado a ocupar

un lugar preponderante en los esquemas de abasto y distribución de alimentos (ver Cuadro 4).

Respecto al abasto de alimentos, el mercadeo de frutas y hortalizas a través de los supermercados ha tenido efectos importantes en los esquemas de compra en la estructura del abasto en México.

Cuadro 4. Participación de supermercados en el sector minorista de alimentos

Países Seleccionados de América Latina	Población en Millones	Ingreso Percápita (miles de dólares)	Participación en mercado Minorista de Alimentos % Año 2000
Argentina	37	7.5	57
México	98	5.1	45
Chile	15	4.6	50
Costa rica	4	3.8	50
Brasil	170	3.6	75

Fuente: Elaboración propia con base en Reardon, T. & julio A. Berdegue (2002)

El abastecimiento directo de las zonas de producción permite a los supermercados, al prescindir de algunos intermediarios, un ahorro en costos de 10 a 20 por ciento. No obstante, la compra directa sólo puede efectuarse cuando la demanda de la cadena es tan amplia como para absorber en poco tiempo volúmenes por arriba de una carga de camión (mínimo 10 toneladas), pues la compra de volúmenes menores, encarece los productos por costos mayores del transporte y manejo. Por eso, la compra directa se concentra en aquellas frutas y hortalizas de mayor consumo en México, como naranja, tomate, papa, cebolla, banano y limón.

Para compactar la demanda y crear economías de escala, cinco supermercados de tamaño medio (Arteli, V.H., Futurama, Merco y San Francisco de Asís) crearon en 1995 la Integradora de Autoservicios, Idea (véase el cuadro 1), ubicada en la Central de Abasto de la Ciudad de México. La integradora compra a lo largo del año, por ejemplo, un promedio de 22 toneladas (dos camiones) de naranja cada tercer día, mientras que una tienda de supermercado por sí sola demanda entre 60 kilos y dos toneladas (una camioneta) en el mismo lapso, según la temporada.

Por otro lado, para que los productores puedan vender de manera directa, las cadenas de supermercados tienen que cumplir con los requisitos de calidad, volumen, frecuencia y condiciones de pago establecidos por ellos. Ante estas condiciones de comercialización, sólo los grandes productores y pequeños productores organizados e integrados a una empacadora y a la comercialización están en posibilidad de desarrollar relaciones directas de compraventa con las cadenas de supermercados. No obstante, debido a que éstos prefieren comprar las primeras calidades y los productores comerciantes tienen la necesidad de colocar también la producción de calidades menores en el mercado; muchos de éstos, han optado por establecer bodegas en las centrales de abasto para vender los sobrantes que no reúnen los requisitos impuestos por los supermercados. Otro caso es el del banano, que llega de Chiapas a las centrales de abasto en volúmenes demasiado grandes para entregarlos en su totalidad y de manera directa a un centro de acopio. Así es, que este producto también pasa por la central de abasto, para de ahí, entrar en los diferentes canales de distribución.

1.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS SUPERMERCADOS

El abasto de frutas y hortalizas de los supermercados ha evolucionado siguiendo las siguientes etapas:

Primera: Corresponde al inicio de los supermercados que en los años sesenta y setenta, trataron de adquirir los productos directo de los productores en las zonas

de origen. No obstante, en estos años muy pocos productores, comerciantes o productores comerciantes estaban en condiciones de cumplir con los requisitos de los supermercados. Los principales problemas que enfrentaban los productores en su relación de abasto con los supermercados son: las formas de pago, el cual tardaba de ocho a 45 días, lo que significaba darle crédito. Los pequeños y medianos productores con falta de liquidez, no estaban en condiciones de cumplir con este requisito; la exigencia en calidad y la continuidad de entrega durante todo el año.

Segunda: Debido a estos problemas, los supermercados prefirieron regresar a la forma tradicional de abastecimiento de frutas y hortalizas en los centros de acopio y distribución al por mayor, que en México, son las centrales de abasto.

Tercera: se caracteriza por un abasto más diversificado, es decir, se abastecen desde las diferentes zonas de producción, pero tratan de acudir cada vez menos a las centrales de abasto. A partir de los noventa, las cadenas de supermercados aprovechan más sus propios centros de acopio-distribución. Los centros de acopio-distribución permiten utilizar economías de escala, abatir costos de intermediación, agregar valor al empacar los productos y reducir desperdicios en el manejo de perecederos, gracias al transporte especializado (a veces refrigerado), y un manejo más eficiente de las existencias mediante el lector de código de barras (*scanner*), base para introducir el concepto *justo a tiempo*. No obstante, las centrales de abastos siguen siendo de vital importancia, por lo que muchos supermercados tienen oficinas en las instalaciones mismas de dichas centrales.

1.5. EXPANSIÓN DE LOS SUPERMERCADOS

La estructura y el dinamismo de los supermercados resultan de un desarrollo que ha pasado por tres fases desde 1946:

La primera fase inicia con la aparición de las primeras tiendas en los decenios de los cuarenta y cincuenta y se extiende hasta principios de los ochenta. Esta fase es de consolidación en las grandes ciudades del centro y norte del país. En 1980 sólo cinco entidades federativas absorbían más de 50% del total de los supermercados: el Distrito Federal, 21%; Estado de México y Veracruz, 10% cada uno; Jalisco, 7%, y Nuevo León, 3%. En los cincuenta, había en el país cuatro supermercados y tiendas de autoservicio por cada 100 000 habitantes; para 1980 esa relación se duplicó, aunque en el Distrito Federal había 663 establecimientos por cada 100 000 habitantes. El capital invertido tenía en gran medida origen nacional, si bien en esta misma etapa aparecieron cadenas de tiendas de autoservicio en asociación con capitales de Estados Unidos (como Casa Ley), sobre todo en el norte del país.

En *la segunda fase*, en los años ochenta, se empieza a acelerar el proceso de difusión de estas tiendas, en la cual los supermercados se expanden en cadena hacia otras ciudades grandes e incursionan en las medianas. La expansión de estas tiendas se acompaña de una feroz competencia por absorber las cadenas pequeñas que operaban en ciudades importantes, entre otras, Guadalajara y Monterrey, que consideraron estratégicas para su futuro crecimiento. A la vez se emprendieron cambios en los conceptos de distribución y formato de tiendas para atraer la mayor cantidad posible de consumidores. En este afán, todas las cadenas diversificaron sus actividades hacia giros comerciales afines y buscaron alianzas con el capital nacional y en forma incipiente con el internacional, lo que marcó el comienzo de la tercera etapa.

La *tercera fase*, ocurre en los años noventa, con la expansión de los supermercados, empujada por la participación de grandes empresas transnacionales de Estados Unidos y Francia. Con los mercados saturados en sus propios países, estas cadenas comerciales llegaron a México en busca de mayores tasas de ganancia y un espacio para su posicionamiento y expansión gracias a la política de liberalización económica y al nuevo marco legal interno que

permite la inversión extranjera al 100%, y deja atrás la fórmula 49/51 que aseguraba el control del capital nacional. Así, las empresas extranjeras entraron en el mercado mexicano, hasta entonces controlado por las cadenas locales, mediante alianzas. No obstante, en el comercio al menudeo las alianzas no perduraron, por diferencias culturales y estrategias de crecimiento que la parte mexicana, después de la crisis económica de fines de 1994, no pudo seguir. Con excepción de Wal-Mart, que logró la adquisición completa de la cadena Aurrerá, las otras cadenas del comercio detallista se mantienen en forma independiente en el mercado mexicano. El hecho de que los supermercados sean tiendas para el abasto de la población de ingresos medios y altos, se refleja en su distribución regional en México, marcada por la tendencia hacia la concentración en la zona metropolitana y los estados del norte.

De acuerdo con datos de AC Nielsen, citado por Hernández, (2001) los supermercados concentran, en promedio, 44.5% del mercado de alimentos en las grandes ciudades mexicanas, pero con grandes diferencias entre éstas; por ejemplo, en la Ciudad de México concentran 70.3%; en Guadalajara, 34%, y en Monterrey, 55.9 por ciento. Este proceso de concentración en la participación del mercado se ha visto frenado por la difícil situación económica del país, aunada al bajo ingreso de la mayoría de la población y la alta concentración de la riqueza efecto de la devaluación del peso mexicano frente al dólar de 1994 y la subsecuente crisis económica, lo limita el acceso de la mayoría de la población a un esquema de tiendas para una población de ingresos entre medios y altos; además, de que la atomización del comercio en negocios pequeños como la *tienda tradicional de barrio*, hace más accesible el abasto para los compradores mexicanos que acostumbran frecuentarla varias veces al día para adquirir lo indispensable del momento, si es posible, a crédito; y a la competencia desleal de un gran número de establecimientos semifijos, conocidos como *sobre ruedas*, (no pagan impuestos ni renta).

1.6. REVISIÓN DE LITERATURA

Según un estudio realizado por Rello (1987), los grandes mayoristas son compradores activos pero vendedores pasivos, es decir, son malos oferentes de servicios comerciales a sus clientes los detallistas. En este sentido, los mayoristas de la CEDA Iztapalapa, no genera impulsos modernizadores que impacten en la mejora de eficiencia de los detallistas. Los mayoristas se especializan sólo en la introducción de alimentos a las ciudades, lo cual les genera jugosas ganancias, pero no están interesados en modernizar las atomizadas tiendas detallistas mediante asesorías y el mejoramiento de los servicios comerciales, dado que la falta de competencia en un sistema de distribución centralizado y tradicional, no motiva a cambiar sus métodos.

En el trabajo de campo de Hernández (2001), se identificó a un grupo nuevo de bodegueros mayoristas de frutas y hortalizas en la Central de Abasto de la Ciudad de México, con la capacidad suficiente para surtir de manera directa desde las zonas productoras a las tiendas de autoservicio, sin pasar por los centros de acopio. Su presencia en esta central también data de la segunda mitad de los noventa. Esta clase especial de mayoristas representan a cinco compañías agroindustriales poderosas, que se caracterizan por su integración en escala nacional en términos de producción, acondicionamiento y comercialización, con sus propios centros de distribución en las mayores ciudades, así como, por realizar importaciones y exportaciones, movilizar los productos con transporte propio y transformar el producto por medio de procesos y plantas agroindustriales propias, o en asociación.

El control de los mayoristas sobre el proceso de comercialización en su conjunto, y su capacidad de ajuste a las nuevas exigencias, se convierten en una ventaja para los supermercados, porque así, pueden ahorrar costos directos en la compra y los costos de transacción, para asegurar la oferta permanente y fortalecer la permanencia de las centrales de abasto en general, y la de la Ciudad de México

en particular, en los esquemas de distribución y abasto del futuro. Sin embargo, existen tendencias como las expresadas en el párrafo anterior que ponen en riesgo el predominio tradicional de los mayoristas en los sistemas de distribución de frutas y hortalizas de México.

El avance dinámico en número y tamaño de los establecimientos detallistas de las diversas cadenas de tiendas de autoservicio, constituye un elemento fundamental para visualizar la fuerte competencia que se libra entre las formas tradicionales de distribución de alimentos y los nuevos esquemas introducidos por las compañías comerciales como Walmart y Carrefour, entre las familias mexicanas en las últimas décadas (ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Evolución del número de autoservicios en el Distrito Federal

Autoservicio	Formato	2000	2004
Carrefour	Carrefour	4	7
Comercial Mexicana S.A. de C.V.	Bodega comercial, Comercial mexicana, Mega comercial y Sumesa	42	45
Auchan, S. A. de C.V.	Auchan	2	0
Grupo Gigante, S.A. de C.V.	Gigante, Bodega Gigante y Súper G	26	25
Tiendas Aurrera, S.A. de C.V.	Tiendas Aurrera, S.A. de C.V. Aurrera, Bodega Aurrera y Superama	66	59
Walmart de México, S.A. de C.V.	Sam's Club y Walmart supercenters	11	31/90

Fuente: Elaboración propia con base en: <http://www.ccma.org.mx> y ANTAD (2000).

Torres Salcido (2003), investigó los efectos de las nuevas tendencias en el consumo, la globalización² y la reubicación del comercio en las grandes ciudades en la transición hacia nuevas formas de comercialización de alimentos en mercados mayoristas, tales como, la central de Abastos de la Ciudad de México. Planteó como objetivos del estudio a) Establecer las vinculaciones del comercio

² El fenómeno globalización se entiende como un proceso histórico de largo plazo de formación de un "sistema mundial en el que se establecen formas globales de intercambio, que incorpora la tecnología y la información como elementos de predominio en los mercados. La globalización marca el surgimiento de una "aldea global" en la cual los individuos se identifican por los símbolos del consumo

mayorista de la Ceda con la producción agrícola, b) Conocer las relaciones del comercio mayorista con el comercio al menudeo de alimentos, y c) Conocer la opinión de los mayoristas sobre el desarrollo de los supermercados y su percepción del riesgo, y políticas de calidad. Entre los resultados más importantes destacan:

- Del 82.5% de los entrevistados que se dedicaban a la comercialización de frutas y verduras, son propietarios del negocio; (70%); tienen menos de 10 años en la actividad; (67%); y trabajaron como mayoristas en la Merced (64%); y son de sexo masculino, (82%).
- Los servicios de mantenimiento y apoyo a los negocios, están limitados; solo 17% tienen cámara de refrigeración; 3.5% tiene red o terminal para recibir pagos; 13.5% tienen Internet (pero sólo el 6% tienen compra y venta por Internet).
- El 11.5% tienen otras bodegas en la ZMCM y en otras ciudades del país; y el 33%, tiene fuertes vínculos con el campo, pues son productores o financian la producción.
- La actividad principal de los entrevistados es de mayorista-comerciante (33%); productor (28%); e introductor, (27%), principalmente. Los principales productos que manejan son manzana (15%), cebolla (14%) y, plátano (11%), conjuntamente con otros productos (48%). Sólo el 37% de los entrevistados manejó otros productos al comercializado o producido.
- Sólo el 30% da financiamiento a los productores aceptando su palabra sin mediar contrato de por medio (87%).
- En todos los casos el producto que mayores ventas resultó ser el producto principal, el cual provenía principalmente de Veracruz, Chiapas, Michoacán, Chihuahua, Puebla, Estado de México y Sinaloa. Tan sólo el 17% de los productos comercializados son importados.
- Los principales clientes de los mayoristas son los mercados y tianguis (56%), otros mayoristas (31%), abarrotes al menudeo (6%) y tiendas de autoservicio (5%).

- El 58% de los entrevistados considera que los controles de calidad de las tienda de autoservicio no son mejores que los suyos; mientras, el 27% piensa que los controles de los autoservicios son mejores.
- Un 53% de los entrevistados cree que el crecimiento de los supermercados ha contribuido a bajar sus ventas; al contrario, que el 44% de ellos.
- La percepción de mantener sus utilidades esta dividida en la misma proporción (43%).

En base a los resultados del cuestionario y los demás datos recabados se concluye que:

- El comercio mayorista se basa fundamentalmente en relaciones tradicionales, premodernas que constituyen la base de su dominio, lo cual refleja la poca flexibilidad y capacidad de modernización con menor calidad en la atención al cliente y con mayores problemas para la adaptación a los mercados globales. Los efectos globales son una disminución paulatina de su participación en el mercado.
- Ante el reto de la modernización, el mercado mayorista sugiere: Promover políticas que tengan como ejes: la generación de información, una mayor integración de las cadenas productivas, el desarrollo de sistemas racionales de contabilidad y formas de gestión social basados en la descentralización; y, la generación de políticas de equidad al interior de los centros mayoristas, en especial de la CEDA.

1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.8. Antecedentes y justificación

El aumento de la población en el presente siglo llamado "siglo de las ciudades" será un reto muy difícil, proporcionar cantidades adecuadas de alimentos nutritivos y al alcance de la población urbana, en especial para los pobres. Una forma muy acertada de ocuparse de la seguridad alimentaria de estos sectores consiste en

hacer más eficientes todas las actividades de suministro y distribución de alimentos en las ciudades (FAO, 1999).

Según la Dirección de Sistemas de Apoyo Agrícola (AGS) de la FAO, en muchos países latinoamericanos y asiáticos, la creación y expansión de mercados mayoristas ha quedado a la zaga del crecimiento de las poblaciones urbanas y del movimiento de los alimentos. De esta forma, los mercados de São Paulo, Bogotá, Caracas y la Ciudad de México, entre otros, son claramente insuficientes para las necesidades de su población actual. Entre los problemas que reporta están: La capacidad de almacenamiento es costosa; las bodegas construidas por los administradores de los mercados no son adecuadas por su concepción errónea; o, no funcionan por falta de mantenimiento (FAO, 1999).

De acuerdo a los reportes de estudios referentes al análisis del abasto y distribución de la CEDA de la ciudad de México, hasta antes de los años 60's los mayoristas aún tenían un control en cuanto a sus funciones, que realizaban, para satisfacer las necesidades de los detallistas locales y de otros mayoristas del país, pero con el avance económico, el proceso de globalización, el cambio en los hábitos y preferencias de los mexicanos, y en especial, de las clases medias y altas, su participación en la distribución a nivel detallista, ha perdido relevancia.

El impacto de la competencia de los supermercados en los sistemas de distribución de alimentos, parece amenazar el predominio y control que los mayoristas ejercen sobre los procesos de acopiación, regulación y dispersión de las frutas y hortalizas en México.

Para fortuna de los mayoristas, los supermercados bajo el esquema de cadenas comerciales, aún encuentran en ellos a su principal fuente de abastecimiento, ya que los supermercados pueden reducir costos de transacción al concurrir a las CEDA's por sus abastos y requerimientos. Sin embargo, la necesidad de supermercados de ofrecer un producto mas diversificado, y de mayor calidad, está

atrayendo a productores especializados y a los mismos supermercados a proveerse de manera directa de las zonas de producción, bajo condiciones más ventajosas a fin de reducir los costos de abastecimiento, conservación, clasificación, y financiamiento (o trasladando la mayoría de estos a sus proveedores). Así, se aprecia que a partir de los 90's los supermercados ya cuentan con sus propios centros de acopio, los cuales les permite reducir costos de intermediación, así como, agregar valor a los productos y desperdicios en el manejo de perecederos, esto, debido a que manejan un transporte mas especializado y mas eficiente.

La especialización de los mayoristas en el acopio, desvía su atención de las necesidades que los detallistas y las grandes cadenas de autoservicio tienen respecto a la modernización de los sistemas de abasto y distribución. Ante esta situación, y debido a que los comercios mayoristas no cuentan con los incentivos para mejorar los servicios a sus clientes, surge la preocupación de que este tipo de comercio, tienda a desaparecer.

1.9. DETERMINACION DEL PROBLEMA

La capacidad de abastecimiento de los comercios mayoristas se ha visto afectada por el fenómeno de la modernización, ya que, dependiendo de la evolución que ha tenido el mercado, y a medida que la tecnología día con día va mejorando, las exigencias del cliente en cuanto al producto que adquieren, cada vez son mayores. Dentro de las variables que se relacionan, el proceso modernizador, tiene que ver con las características del mayorista, los cuales determinan la capacidad competitiva. Algunas de las variables son: la calidad de los productos, ¿el volumen manejado? ¿la administración de los bodegueros?, etc. así como, saber si la central de abastos está en condiciones de seguir adelante ante ésta problemática.

1.10. OBJETIVOS:

Con el presente trabajo se pretende determinar la estructura y el funcionamiento de la central de abastos de Saltillo.

Comparar en dos puntos en el tiempo la situación operativa de la CEDA Saltillo para identificar los cambios en su funcionamiento.

Captar la opinión de los bodegueros respecto a su eficiencia competitiva y la posibilidad de enfrentar con éxito la competencia de los supermercados.

1.11. HIPÓTESIS

Ho: El mercado mayorista de frutas y verduras de Saltillo opera con eficiencia para afrontar con éxito los efectos de la competencia de los supermercados.

Ha: El mercado mayorista de Saltillo no opera con eficiencia oferta para afrontar con éxito los efectos de la competencia de los supermercados.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. ÁREA DE ESTUDIO

2.1.1. Localización

Saltillo es la capital del estado de Coahuila de Zaragoza, México. Se localiza en la región sureste del mismo, a 90 km al oeste de Monterrey, Nuevo León, y a 400 km al sur de la frontera con Texas, Estados Unidos.

Figura 3: Localización de Saltillo



Fuente: www.itesm.mx/viii/cee/boletin/Evaluacion%20socioeconomica.htm

2.1.2. Descripción del Área de Estudio

Este trabajo de investigación tiene como marco geográfico la ciudad de Saltillo, Coahuila. Esta ciudad se localiza en el Sureste del Estado de Coahuila, en las coordenadas 25° 31' al Norte, al Sur 24° 32' de latitud Norte, al Este 100° 43' y al Oeste 101° 37' de longitud Oeste; a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. Limita al Norte, con los municipios de Ramos Arizpe, Arteaga y General

Cepeda; al Sur, con los estados de Nuevo León y Zacatecas; al Oeste, con el estado de Zacatecas y los municipios de Parras y General Cepeda; al Este, con el municipio de Arteaga y el Estado de Nuevo León.

Saltillo, tiene una superficie de 6,837 kilómetros cuadrados, representa un 3.7 por ciento del total de la superficie del estado de Coahuila y ocupa el lugar decimoprimer en extensión, respecto a los 38 municipios del estado.

La población total reportada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el año 2000 es de 562, 587 habitantes y contaba con 131, 920 hogares, distribuidos en 554 colonias. (INEGI, 2001)

En el 2005, la ciudad de Saltillo contaba con una población de 633.667 habitantes, el municipio con 648.929 y su Zona Metropolitana contaba con 725.529 habitantes, lo que la constituía en la 21° Zona Metropolitana más grande de México por su población. Para el 1 de julio de 2007 se estiman 656.840 habitantes para la ciudad, 671.880 para el municipio y 732.110 habitantes para la Zona Metropolitana.

Clima

El clima en Saltillo es benigno; en invierno, puede nevar pero no es intenso el frío, y en verano, el calor es moderado.

Clasificación

Saltillo tiene un clima del tipo Bshw" (e') clima seco, semicálido con invierno fresco, muy extremo, con lluvias de verano y sequía corta en temporada lluviosa y escasa precipitación invernal. La precipitación promedio alcanza los 400 mm. La frecuencia de las heladas en la región oscila entre 0 y 20 días al año; mientras que las granizadas, se presentan en un rango de 0 a 2 días al año. La temperatura media anual es de 18°C a 20°C, registrándose el promedio mensual más alto

durante los meses de verano; el mes mas frío es enero, y su temperatura media anual, es de 10°C.

Cuadro 6. Parámetros climáticos promedio de Saltillo

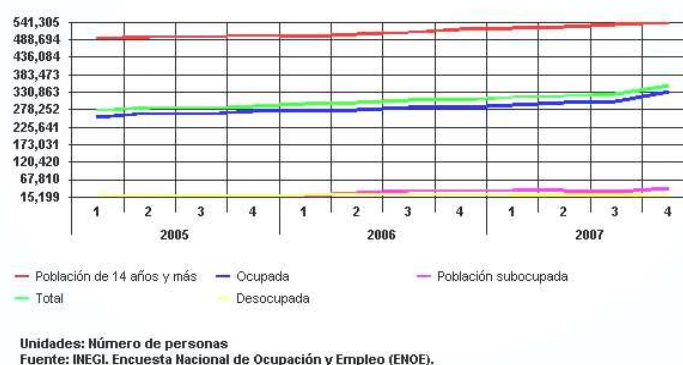
Factor	Mes												Anual
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Temperatura diaria máxima °C (°F)	18 (64)	20 (68)	22 (72)	24 (75)	28 (82)	28 (82)	27 (81)	26 (79)	24 (75)	23 (73)	21 (70)	18 (64)	23 (73)
Temperatura diaria mínima °C (°F)	4 (39)	5 (41)	9 (48)	12 (54)	15 (59)	16 (61)	16 (61)	16 (61)	14 (57)	12 (54)	8 (46)	5 (41)	11 (52)
Precipitación total mm (pulg)	15 (0.6)	13 (0.5)	9 (0.4)	15 (0.6)	35 (1.4)	58 (2.3)	70 (2.8)	71 (2.8)	67 (2.6)	27 (1.1)	12 (0.5)	14 (0.6)	406 (16)

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://es.wikipedia.org/wiki/Saltillo>

Economía

Saltillo, Coahuila; es considerada como una de las cinco ciudades de alto desempleo, según el INEGI. El índice de desempleo se mantiene cercano al 5.6% de la PEA entre 2005-2007(INEGI, 2007).

Figura 4. Saltillo, Coah: Comportamiento de los indicadores de empleo 2005 2007



Saltillo es un municipio en el que se desarrollan actividades de manufactura en la industria metal mecánica en la que desde la década de los 70's empresas automotrices se han instalado en esta región, constituyendo un cluster. Destacan también, en la industria de la transformación, el cemento, papel, acero, electrodomésticos, cerámica y construcción.

Como capital del estado, Saltillo, es una ciudad en donde la actividad política y burocrática, propia de la conducción de los poderes gubernamentales, concentra una cantidad considerable de personas. Aunado a lo anterior, el asentamiento de importantes instituciones de educación y cultura, generan una alta demanda por productos y servicios, que potencia un sector terciario en constante crecimiento.

El PIB *per cápita* de la Zona Metropolitana de Saltillo, es de los más altos del país con \$13.936 USD. Según el ranking de la revista *Inversionista* del 2006, Saltillo es la mejor ciudad para vivir del país, selección hecha entre más de 53 ciudades mexicanas. Además, en un estudio auspiciado por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) Saltillo se encuentra en el primer lugar en el componente económico de la competitividad en México, le siguen Monclova, Monterrey, Querétaro y San Luis Potosí.

Cuadro 7. Ingresos de la población económicamente activa (salarios mínimos).

MUNICIPIO SEXO	Total	No recibe ingre- sos	Hasta el 50%	Más del 50% y menos de uno	Uno	De 1-2	Más de 2 y hasta 3	3-5	Más de 5 y hasta 10	Más de 10
SALTILLO	215 757	4 624	1 835	4 848	37	42 119	57 906	50 164	25 334	16 119
HOMBRES	147 847	3 039	941	2 432	24	23 710	42 801	36 060	17 661	13 210
MUJERES	67 910	1 585	894	2 416	13	18 409	15 105	14 104	7 673	2 909

Fuente: INEGI (2000).

2.2. Fuentes de información

A fin de cumplir con los objetivos de la investigación, se realizó inicialmente una revisión bibliográfica y estadística de bancos de información en busca de datos referentes al mercado mayorista, de frutas y verduras, su estructura, funcionamiento y papel en el abasto y distribución de frutas y hortalizas. Las fuentes consultadas fueron el acervo bibliográfico y hemerográfico disponible en la biblioteca de la UAAAN, UACH, UNAM: a través de la consulta de los documentos, o, en su formato electrónico disponible. Posteriormente se efectuó una revisión libre de los diferentes documentos disponibles en la red Internet.

Con base a los resultados de estudios previos que abordaron la situación de la central de abastos, principalmente del centro de investigación interdisciplinaria en Ciencias y Humanidades, (UNAM). Se obtuvieron los datos básicos para orientar la investigación del mercado de abastos de la ciudad de Saltillo, Coahuila.

2.3. Cuestionario

La información para analizar la situación actual del Mercado de Abastos José María Jiménez de la ciudad de Saltillo, se obtuvo a través de una encuesta aplicada a mayoristas que operan en ese mercado. El tamaño de la muestra fue de 8 comerciantes del área de frutas y legumbres que representa el 20% de total de este giro de actividad³.

Para recoger la información se diseñó un cuestionario para su aplicación mediante entrevista. El instrumento está constituido por 3 preguntas semi-cerradas, 7 preguntas cerradas y 11 abiertas. Las preguntas indagan sobre las variables relevantes de la hipótesis de la investigación (Ver cuadro 8).

Los resultados de la encuesta que fue aplicada el día 03 de Abril de 2008, en horario de 12:00 PM a 15:00 PM, procurando que no coincidiera con el horario más activo del mercado a fin de incrementar el índice de respuesta, que fue de 87.5%.

³ Estudios previos realizados en 1992 y 1998, realizados en el Mercado de Abastos de Saltillo reportan la existencia de cerca de 100 bodegas de las cuales 40 ofrecen frutas y legumbres, el resto provee abarrotes y otros productos alimenticios.

Cuadro 8. Variables del cuestionario

No.	Variable	Escala	Análisis
1	Actividad principal de la CEDA	Nominal: a) Mayorista financiero, b) Medio mayorista c) Mayorista comerciante , d) Productor, e) Introdutor	Porcentaje
2	Actividad principal del negocio	Nominal: Frutas, verduras ,legumbres ,etc.	Porcentaje
3	Personal ocupado	Razón: 1-15	Frecuencia
4	Producto principal	Nominal: Tomate, cebolla, papa, plátano, naranja ,etc.	Frecuencia
5	Otros productos	Nominal: Sí, No.	Porcentaje
6	Tipo de producto	Nominal: Papa, piña, mango, aguacate, cebolla, etc.	Porcentaje
7	Precio del producto	Nominal: Oferta y demanda, llamada a Monterrey, precio en tiendas,	Porcentaje
8	Crédito a la producción.	Nominal: Si, No.	Porcentaje
9	Tipo de crédito	Nominal: Por contrato, De palabra.	Porcentaje
10	Procedencia del producto	Nominal: Ags., Puebla, S.L.P, Chiapas, Nuevo León, Tamps, Sinaloa, etc.	Frecuencia
11	Medio de transporte	Nominal: Trailer, Camión torton, camioneta.	Porcentaje
12	Propiedad del medio de transporte	Nominal: Propio, rentado, ambos	Porcentaje
13	Importación de productos	Nominal: Si, no	Porcentaje
14	Calidad de los productos manejados	Nominal: 1ª, 2ª, ambos.	Porcentaje
15	Principales clientes	Nominal: restauranteros, tiendas de autoservicio, mercado sobre ruedas, mercados y tianguis, fruterías, polleros, hoteles, etc.	Frecuencia
16	Ubicación de los clientes.	Nominal: Saltillo, Ramos Arizpe.	Porcentaje
17	Competencia	Nominal :Los demás bodegueros,	Porcentaje
18	Controles de calidad	Nominal: Si, No, No sabe	Porcentaje
19	Percepción del efecto del crecimiento de tiendas de autoservicio sobre las ventas	Nominal: Si, No, No sabe	Porcentaje
20	Efecto de la competencia sobre el nivel de utilidades	Nominal: Si, No, No sabe	Porcentaje
21	Medidas a tomar del gobierno y la administración de la CEDA para conservar su liderazgo.	Nominal: a)mejorar la seguridad, b)invertir en infraestructura, c) promover políticas, d) otros	Porcentaje

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Aplicación de entrevistas



Fuente: Elaboración propia, 2008.

2.4. Muestreo

La elección de los comerciantes para formar parte de la muestra fue del tipo sistemático, siguiendo el ordenamiento de las naves y la disposición de los locales, tomando 2 elementos de cada una de ellas, hasta completar los ocho elementos.

2.5. Análisis

Una vez aplicado el cuestionario, se interpretaron los resultados de las variables en base a gráficas para poder ser comparados con los resultados obtenidos en un estudio realizado en este mismo mercado en 1998, y que fué la base de comparación para identificar las tendencias y el comportamiento de la ceda de Saltillo.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS

3.1.1. Mercadeo o comercialización

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa, “para satisfacer las necesidades del cliente”. Es notorio que en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa, que según Theodore Levitt, consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren, y luego, establecer una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que el mercado ha inundado de productos altamente especializados, así como, de servicios para necesidades especiales. En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, y por lo contrario, abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien. No obstante, se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios. Por ello, la comercialización debe entenderse como la función

coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor. Esta definición aplica a una escala internacional, ya que en un entorno globalizador, las empresas deben considerar esta opción a fin de garantizar el mantenimiento en el mercado de las empresas en el largo plazo, a través del crecimiento de la escala de sus operaciones internas.

3.1.2. Canales de comercialización

En la comercialización de frutas y hortalizas participan empresas, agrupaciones de individuos y personas, que desarrollan alguna o varias funciones dentro del proceso que hace posible que esos productos lleguen desde donde se producen hasta las manos del consumidor.

La estructura que adoptan los agentes o intermediarios para realizar sus funciones se les reconoce como canales de comercialización.

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben de pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. A los canales se les conoce también como “circuitos” o “canales de mercadeo”, “canal de distribución” y “cadenas de intermediarios”.

El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que presta dentro del proceso de comercialización.

3.1.3. Agentes del mercadeo

Si son agrupados los distintos intermediarios según funciones especializadas que los institucionalizan, así como las de los organismos y entidades públicas y

privadas de comercialización, se tiene la siguiente tipificación de los agentes participantes en el mercadeo agropecuario, y que podrán ser los eslabones en una cadena completa o canal de comercialización.

a) Productor. Es el primer participante en el proceso, desde el momento de tomar una decisión sobre su producción.

b) Acopiador rural. Se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.

c) Mayorista. Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución. Es mas claro reconocer al mayorista como el agente de mercadeo que adquiere los productos de acopiadores (a veces del productor directamente) y los venda a los detallistas.

d) Detallistas. Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro del consumidor.

e) Empresas transformadoras. Las empresas transformadoras que utilizan como materias primas los productos agropecuarios son parte del canal de comercialización.

f) Exportadores e importadores. Son los comerciantes generalmente constituidos como empresas, que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios como mayor o menor grado de procesamiento.

g) Entidades o agencias gubernamentales. Agrupan todos los organismos estatales o paraestatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular a precios, controlados al consumidor.

h) Asociaciones de productores y de consumidores. Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercadeo.

i) Corredores. Son agentes comisionistas de los demás participantes; actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo con su gestión.

j) Consumidor. Es el último eslabón en el canal de mercadeo.

3.1.4. Tipos de funciones que realizan los intermediarios

Compra: Adquisición de productos para consumo final y reventa.

Venta: Ejercer la promoción y venta tanto a consumidores finales como a compradores corporativos.

Clasificación: El intermediario separa los diferentes productos del proveedor para explotarlos por separado.

Acumulación: Reunir bienes de diversas empresas para ofrecerlos. (el caso típico es el mayorista).

Transporte: Movimiento de bienes.

Investigación de mercados: Algunos intermediarios cumplen la función de obtener información para el desarrollo de las investigaciones de mercado.

Financiamiento: Realizar operaciones de caja para ofrecer liquidez, y en general, soluciones de recursos tanto a compradores como a vendedores.

Almacenamiento: Correcto manejo de inventarios para su posterior venta o uso.

Segmentación: Dividir los productos o servicios según los diferentes perfiles de usuarios que existan. Factores: capacidad de compra, edad, sexo etc).

3.2. Papel del mercado en la economía

El concepto mercado, se relaciona frecuentemente con tres ideas básicas: a) Un lugar público para el comercio de varios productos, se refiere al sitio, edificio o infraestructura con un conjunto de servicios, que se usa como un lugar de reunión

para la compra-venta de productos; b) Al grupo de personas reunidas para la compra venta, como el conjunto de compradores y vendedores que desean negociar con algún tipo de producto en una bolsa o lonja agropecuaria; o, las personas que participan en subastas de ganado; y c) Al lugar geográfico en donde interactúan la oferta y la demanda de algún producto para determinar el precio, como el mercado de melón a nivel rural en la Región Lagunera de México .

Se identifican tres funciones principales para el mercado:

- a) Facilita la compra-venta. Entre las funciones que se han asignado al mercado es el de concentrar en un sitio a un gran número de compradores y vendedores de un producto. Esta facilidad permite encontrar en un solo lugar un sin número de opciones para negociar con productos.
- b) Retroalimenta a los participantes sobre los precios y otras características del mercado y del producto. En un mercado, se genera información que fluye en todas direcciones, facilitando la toma de decisiones de todos los participantes en la producción, distribución y consumo de productos.
- c) Permite la formación de precios. La interacción de la oferta y la demanda para un producto en un tiempo y lugar determinado, da lugar a los precios. Los precios son señales que reflejan la vitalidad de una economía, y mediante su observación, seguimiento y lectura, permite a los agentes económicos tomar decisiones.

3.3. Estructuras de Mercado

La estructura de mercado se refiere a todas las características de un mercado que afectan el comportamiento y desempeño de las empresas. Los factores clave en la definición de una estructura de mercado, son: los objetivos en el corto y largo plazo de compradores y vendedores dentro del mercado; sus apreciaciones acerca de la capacidad propia y de los competidores para fijar precios; las tecnologías que utilizan; la cantidad de información que tienen disponible acerca de un bien y de cada uno de ellos tiene del otro; el grado de coordinación o no

cooperación que manifiestan; la magnitud de las barreras de entrada y salida; y, el grado de diferenciación.

Los principales beneficios que se obtiene como resultado de una estructura que tienda hacia la competencia perfecta son: que los consumidores obtienen precios más bajos y mayor cantidad de productos (se maximiza la utilidad o nivel de satisfacción del consumidor); y que además los factores de producción (tierra, trabajo y capital) se aprovechan al máximo y no se desperdician recursos (no queda nada por utilizar).

3.4. Competencia

La fuerza comercial típica es la competencia, cuyo nivel esta determinado por el número de compradores y vendedores que participan en ese mercado. Las empresas pueden enfrentar mercados de diversos niveles de estructura competitiva, partiendo desde la competencia perfecta o pura con el más alto grado de competencia, precios bajos y ganancias normales para las empresas; hasta el monopolio, donde hay una sola empresa en el mercado, manipula el precio a su provecho y obtiene ganancias extraordinarias.

Figura 6. RELACIÓN ENTRE ESTRUCTURA Y CAPACIDAD COMPETITIVA

Mucha Competencia		Disminuye		Ninguna Competencia	
					
Posición a la Compra	Competencia Perfecta	Competencia Monopsonística	Oligpsonio	Duopsonio	Monopsonio
Posición a la Venta	Competencia Perfecta	Competencia Monopolística	Oligopolio	Duopolio	Monopolio

Fuente: Elaboración propia apuntes de mercadotecnia.

3.5. Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

3.6. Supermercados

Un Supermercado o súper es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas. Tutto.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

Supermercado mediano – (de 400 a 1.500 m²)

Supermercado grande – (de 1.500 a 2.500 m²)

Los clientes que entran a un supermercado, generalmente lo recorren con un carrito, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstas, a su vez, se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc). El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo, y,

generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

Los muebles con estantes en donde se exponen los productos se denominan góndolas, y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas de optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio, se denomina merchandising.

3.7. Eficiencia de mercados

Se dice que un mercado *eficiente* cuando la competencia entre los distintos participantes que intervienen en el mismo, guiados por el principio del máximo beneficio, conduce a una situación de equilibrio en la que el precio de mercado, constituye una buena estimación de su *precio teórico o intrínseco del valor del producto*. Un caso cercano lo constituye el mercado de valores en donde los precios de los títulos que se negocian en los mercados financieros eficientes reflejan toda la información disponible, y ajustan total y rápidamente, la nueva información. Además, se supone que dicha información es gratuita. Si todos los títulos están perfectamente valorados, los inversores obtendrán un rendimiento sobre su inversión que será el apropiado para el nivel de riesgo asumido, sin importar cuáles sean los títulos adquiridos. Es decir, en un mercado eficiente todos los títulos estarán perfectamente valorados, por lo que no existirán títulos sobre o infravalorados, con lo que el valor actual neto de la inversión será nulo. Esto implica que si el mercado es eficiente, el tiempo, el dinero y el esfuerzo gastados en el análisis del valor intrínseco de los títulos, serán inútiles.

3.8. Comportamiento del mercado

En el comportamiento del mercado influyen muchos factores, uno de ellos es la demanda, ya que a partir de su comportamiento, se puede generar una

clasificación de la misma.

La demanda se puede definir como la cantidad de producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio (P).

La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo de tiempo determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Central de Abastos “Jesé María Jiménez se ubica en el sector Sur-Oriente de la ciudad de Saltillo, paralelo al Libramiento “Luis Echeverría” entre el Bulevar Los Fundadores y la Calle 2 de Abril en la Colonia San Ramón.

Figura 7 . Ubicación de la Central de Abastos “Jesús María Jiménez”



La CEDA ocupa un espacio aproximado de 6.7 has, y cuenta con 96 bodegas y 55 locales, distribuidos en siete áreas (cuatro centrales y dos perimetrales, incluyendo un pequeño mercado y un área de verduras).

Los comerciantes de la CEDA, están organizados a través de la Unión de Comerciantes del Centro de Abasto José Ma. Jiménez, S.C., con sede en la

misma central de abasto. En ella participan 45 socios y se reúnen mensualmente para tratar sus asuntos.

La CEDA funciona de Lunes a Sábado de 6:00 AM a 5:00 PM, excepcionalmente algunos locales abren los Domingos en horario de 6:00 AM a 11:00 AM. El horario pico para frutas y semillas es de 6:00 PM a 1:00 PM.

Aunque no se llevan estadísticas sobre el número de transacciones que se llevan a cabo, ni los volúmenes manejados en las operaciones de compra-venta, se estima que en un día normal entre las 7:00 AM y las 11:30 AM, el aforo vehicular es de aproximadamente 10 000 unidades.

Figura 8. CEDA Saltillo: Andador y patios de manejo



Fuente: Elaboración propia, 2008.

La CEDA cuenta con los servicios de alumbrado público, luz eléctrica, agua potable, baños públicos, vigilancia, recolección de basura, red telefónica, áreas para taxis, camionetas de carga y comida, y una sucursal de la banca comercial.

La infraestructura de la central la constituyen: las bodegas, locales, cajones de estacionamiento, rampa de carga y descarga, áreas de exhibición, oficinas administrativas, patios de manejo, báscula pública, calles, banquetas y cerca perimetral con tres accesos.

Las bodegas tienen un tamaño de 10m x 10m; mientras los locales son por lo general más pequeños. Las dimensiones de estos van desde 4m x 5m, a 5m x 10m.

Las bodegas cuentan con espacio para almacenamiento de mercancías, área de exhibición, un cubículo para oficina y caja, y su respectiva rampa de manejo, escalera de acceso, y cuatro cajones de estacionamiento. Adicionalmente, cada propietario de acuerdo a sus necesidades ha adaptado equipo adicional para el manejo, selección, envasado, mantenimiento, y conservación de sus productos; tales como lavadoras, rampas transportadoras, clasificadoras, cuartos fríos, etc.

Figura 9. CEDA Saltillo: Características de una bodega



Fuente: Elaboración propia

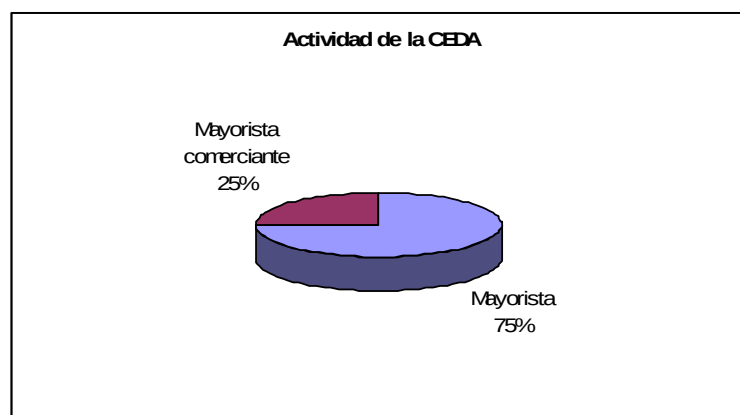
4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 8 comerciantes del Mercado de Abastos, los cuales son comparados en la mayor parte de los aspectos analizados con los reportados por un trabajo de campo realizado con anterioridad en el año de 1998. Al incorporar estos resultados como línea de base, permiten detectar algunas tendencias importantes en la evolución histórica de la operación de este mercado mayorista.

4.1.1. Actividad Principal

La Actividad principal en la Central de abasto de Saltillo, es la de abastecimiento de abarrotes, frutas y verduras, para la atención de las necesidades de los establecimientos comerciales del Municipio de Saltillo y la región. Así lo declararon el 75% de los comerciantes entrevistados. La venta de estos abastecimientos a nivel mayorista durante todo al año, opera conforme la demanda de sus clientes que representan el objetivo central de su operación.

Figura 10. CEDA Saltillo: Actividad principal



Fuente: Elaboración propia

Paralelamente a esta actividad fundamental, los mayoristas también atienden las necesidades de clientes a niveles de operación menores. Los entrevistados consideran que en la CEDA Saltillo, el 25% de las operaciones de compra-venta son de esa escala comercial.

4.1.2. Actividad principal del negocio

La actividad principal de los mayoristas entrevistados, es la compra-venta de frutas y verduras (62.5%), mientras que aproximadamente, uno de cada tres mayoristas comercializan sólo un producto (37.5%). Los comerciantes que manejan sólo un producto, comercializan plátano, naranja o papa.

Después de 10 años, se observan dos tendencias en la operación de los comerciantes de la CEDA Saltillo:

Especialización: La naranja, la papa y el plátano son tres de las cuatro frutas y hortalizas más consumidas por las familias mexicanas, según los reportes de INEGI (2004) sobre el nivel de gasto mensual de los hogares. La gran demanda de estos alimentos propicia que los comerciantes se concentren en un solo producto para operar eficientemente un sistema de abasto y distribución.

Diversificación: La mayoría de los comerciantes mayoristas manejan más de un producto, por la conveniencia de distribuir los riesgos cuando los productos tienen una oferta y demanda estacionales; y considerando que se atraviesa por una prolongada crisis económica que afecta a las familias de ingresos medios a bajos que son los consumidores finales de la mayor parte de sus mercancías.

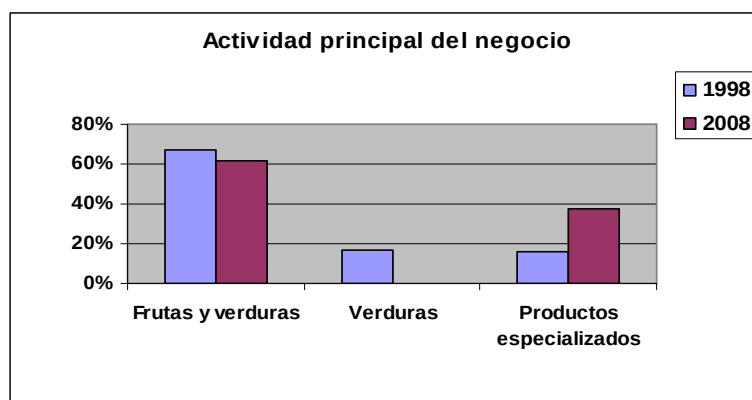
Figura 11. CEDA Saltillo: Diversificación de la oferta



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la situación en 1998, en ese entonces los comerciantes atendían tres tipos de actividad, pues existían negocios con tres giros comerciales: de verduras, de frutas y verduras, y productos especializados. Este hecho es una evidencia de las tendencias identificadas (ver Figura 10).

Figura 12. CEDA Saltillo: Actividad principal del negocio



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Personal Ocupado

Para el desarrollo cotidiano de las actividades propias de las bodegas mayoristas se requieren recursos humanos para la atención de los clientes, el manejo de los productos, y la administración del negocio.

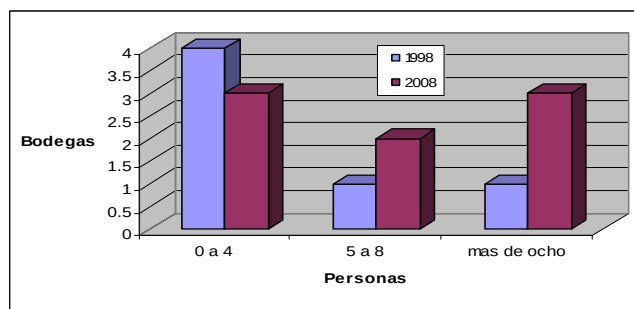
De acuerdo a los resultados de las entrevistas con los bodegueros, aplicadas durante esta investigación, los negocios ocupan de 3 hasta 15 empleados. En promedio se ocupan 7.5 trabajadores por local, con una desviación estándar de ± 3.9 . Este nivel de aplicación de mano de obra, resulta superior al que se observó en 1998, que fue de 5 empleados en promedio, y con una variación mayor, acorde al tamaño del negocio, expresado por una desviación estándar de ± 4.8 .

La revisión de la Figura 12, muestra que en un lapso de diez años, los negocios han crecido y los bodegueros requieren de más personal para cumplir con las actividades del negocio.

Los principales cambios se han dado en la participación de los negocios más pequeños (los que tienen de 0-4 empleados) en la composición del negocio mayorista de frutas y hortalizas, reduciéndose ésta, hasta en 29 puntos porcentuales. De manera contraria las otras dos categorías de negocios, de 5-8

empleados y más de 8 empleados, se incrementaron 8 y 29 puntos, respectivamente.

Figura 13.CEDA SALTILLO: Personal ocupado en el negocio



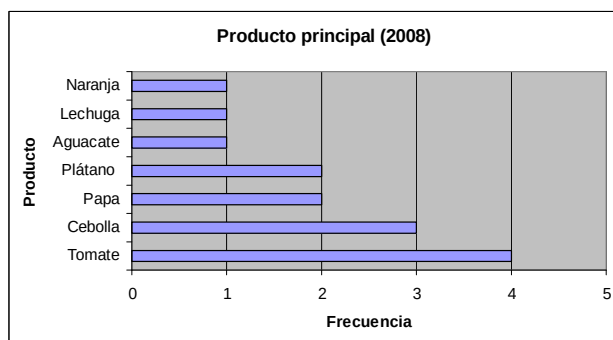
Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Producto principal

La CEDA lleva un control de sus productos manejados, y por lo tanto, un mejor control de sus ventas, lo cual les permite saber cual es el producto que les reporta mayores ventas; según los resultados de la encuesta el producto que reporta mayores ventas, es el tomate principalmente.

Los productos más vendidos por los bodegueros son el tomate, la cebolla, la papa y el plátano. El rey de las frutas y hortalizas en cuanto al aporte a las ventas de los negocios encuestados, es el tomate. Este producto fue referido por el 50% de los entrevistados como uno de los principales productos. El segundo producto más vendido fue la cebolla con el 37.5% de las menciones.

Figura 14.CEDA SALTILLO: Productos más vendidos

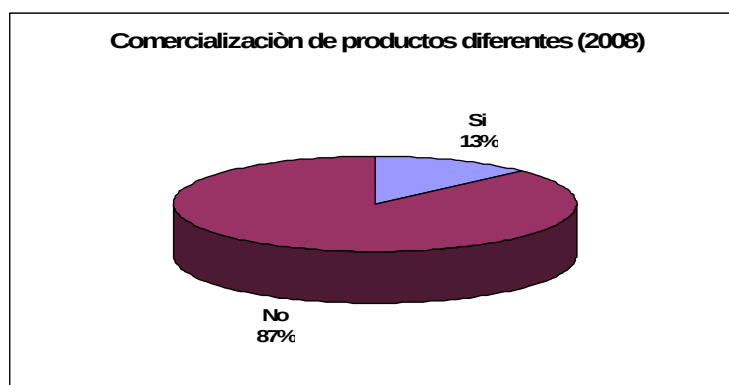


Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. Otros productos manejados

Los mayoristas del mercado de abastos de Saltillo se aplican principalmente a la comercialización de sus productos principales que son las frutas y hortalizas; sin embargo, el 13% de los entrevistados comercializan productos diferentes. Por lo general, son productos que se asocian al producto principal porque se acopia en la región de donde procede el producto principal (cítricos, miel, pólen, etc.), abastecimientos que los clientes del mercado adquieren en otras bodegas (abarrotes, especias, chiles, etc.), o productos y materias primas que requieren de manejo y mantenimiento similar al producto principal (refrescos, azúcar, etc.).

Figura 15. CEDA SALTILLO: Otros productos



Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. Fijación de precios

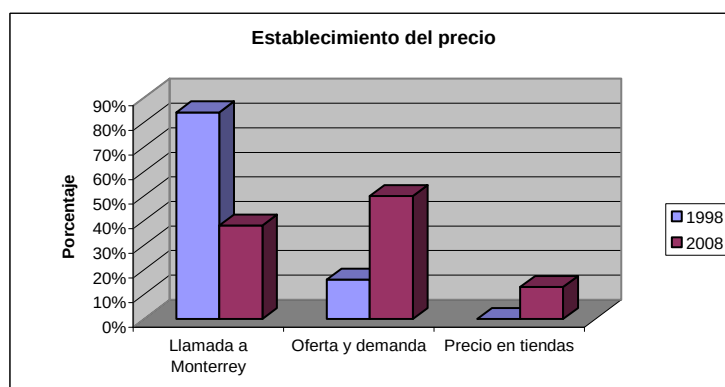
Los mercados son los medios para la formación de los precios de los productos. Los precios actúan como señales que orientan las decisiones en la producción y el consumo.

Los factores que consideran los comerciantes de la central de abastos para establecer sus propios precios son tres:

- Oferta y demanda local que enfrenta. Acorde a las condiciones de la competencia de otros mayoristas y la disponibilidad del producto, los requerimientos y necesidades de los compradores, el mayorista establece un precio competitivo.
- Considerar el nivel de precios de un mercado de referencia. A partir de las cotizaciones diarias del producto en los mercados mayoristas de Monterrey, el mayorista mediante una llamada telefónica, permite fijar el precio de su producto.
- Precio del producto en las tiendas. En los casos que el mayorista es el proveedor directo de las tiendas detallistas (autoservicio, supermercados, tiendas de especialidad, etc.), éste, verifica regularmente los precios que las tiendas de autoservicio fijan a sus productos a fin de permitir que estas obtengan un margen de ganancia adecuado. De esta forma el, *mark up* del detallista, es el punto de referencia para cotizar sus productos.

El mercado ha evolucionado favorablemente en cuanto a sus mecanismos para fijar precios ya que hace 10 años el principal método para fijar precios era “consultar el nivel de precios en Monterrey”, el cual se aplicaba el 84% de las veces, pero ahora con el crecimiento y madurez de un mercado local, aunque sigue prevaleciendo el mecanismo anterior (38%), empieza a considerarse las fuerzas de mercado locales para tal propósito (50%)

Figura 16.CEDA SALTILLO: Mecanismos para fijar precios

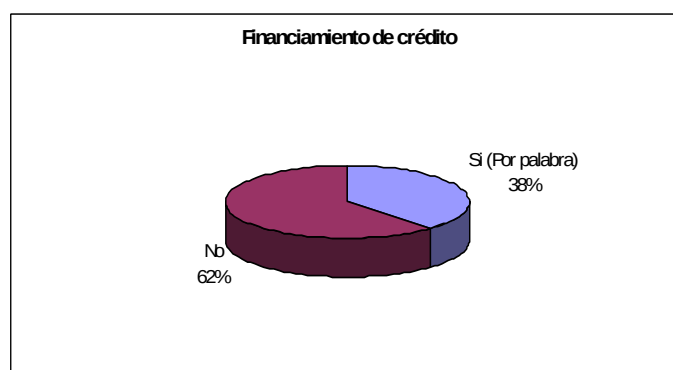


Fuente: Elaboración propia.

4.1.7. Crédito a la producción

Los esquemas de abastecimiento de sus productos se basan principalmente en la reexpedición de productos desde otras centrales de abastos de otras partes del país (principalmente de Monterrey), por esta razón frecuentemente no establecen contacto con los productores. De esta manera sólo el 38% de los entrevistados declaró otorgar financiamiento a los productores de las frutas y hortalizas que abastecen sus almacenes. La totalidad de los créditos con que los mayoristas apoyan a sus proveedores no están formalizados bajo un contrato o documento escrito, sino que se fundan en la palabra de los productores como promesa de pago, y que ha sido practicado con éxito por mucho tiempo.

Figura 17. CEDA SALTILLO: Financiamiento a la producción por los mayoristas



Fuente: Elaboración propia.

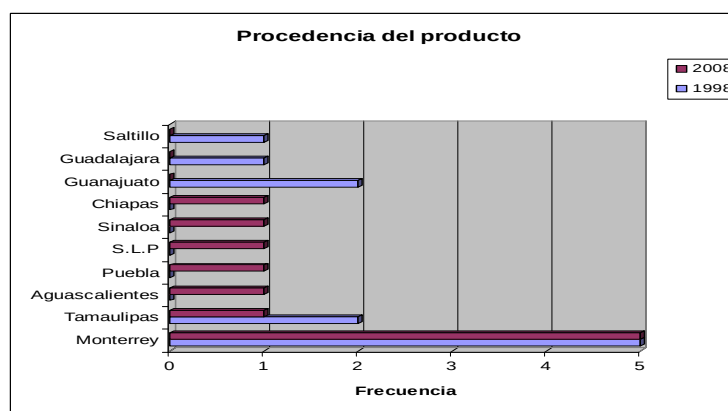
4.1.8. Procedencia del producto

Los productos que comercializan los mayoristas proceden de distintos estados de la república. Estos sitios de abastecimiento⁴, de acuerdo al número de citas que recibieron de los entrevistados, fueron principalmente Monterrey, N.L. (62.5%), seguido de los demás estados, que tienen una participación similar en el acopio de abastos de 12.5%: Tamaulipas, Aguascalientes, Puebla, San Luis Potosí, Sinaloa, y Chiapas.

El análisis regional de las áreas de abastecimiento, considerando los rangos de distancia entre estas y la ciudad de Saltillo, arroja los siguientes resultados:

En el área regional, que considera todos los abastos que se surten del municipio de Saltillo y áreas circundantes, incluyendo el área metropolitana de Monterrey, ubicados hasta en un radio de 100km, es el centro más importante de aprovisionamiento de los mayoristas, pues el 83.3% de los mayoristas traen sus productos desde esa área.

Figura 18. CEDA SALTILLO: Origen de los abastecimientos



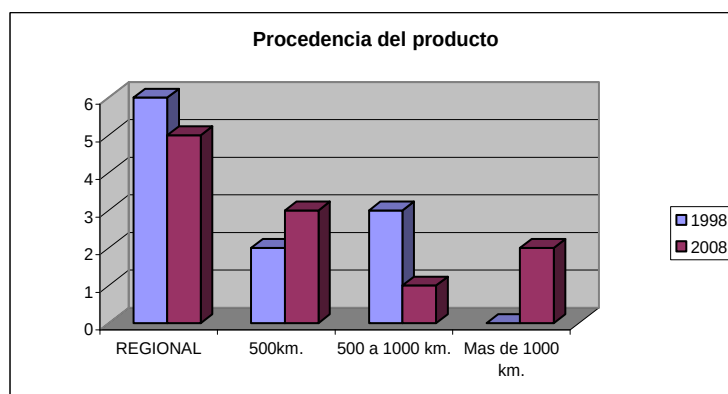
Fuente: Elaboración propia.

⁴ La suma del porcentaje de la frecuencia de las respuestas, dado que los entrevistados citaron más de un sitio de abastecimiento, suman más de un 100%.

La mitad de los entrevistados (50%), mencionó que una cantidad importante de los abastos procede de sitios que se ubican entre 100km y menos de 500 km. Mientras que el 16.7% compra sus productos en mercados rurales que se ubican a más de 1000 km.

En relación a la situación que existía en este aspecto en la CEDA de Saltillo en 1998, se observa un decrecimiento de la dependencia del abasto de la ciudad de Monterrey, pues en aquel tiempo a ella acudían el 100% de los mayoristas de frutas y verduras a comprar sus mercancías. Consecuencia de tal efecto, es la diversificación de las áreas de acopio de productos (destacando las de estados alejados de la región), pues ésta ha crecido, pasando de cinco áreas principales de abasto en 1998, a siete en 2008.

Figura 19.CEDA SALTILLO: Área de procedencia de los abastos



Fuente: Elaboración propia.

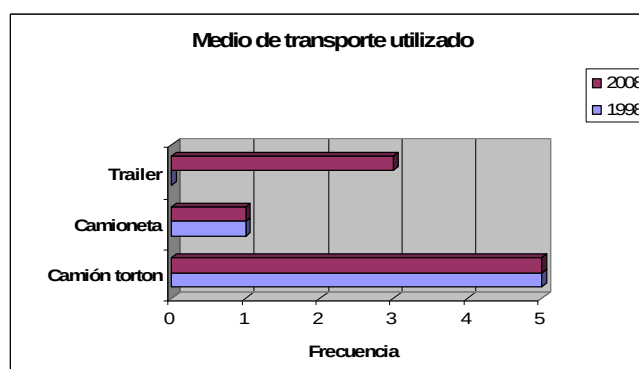
4.1.9. Medios de transporte para el abasto

El medio de transporte más utilizado para el traslado de los productos desde las áreas de abastecimiento, al centro mayorista de Saltillo, es el camión tipo “torton”⁵. Esta clase de transporte fue mencionado por el 62.5% de los entrevistados; le siguen en importancia el trailer (37.5%) y las camionetas (12.5%).

⁵ Es un camión de carga modificado al cual se le ha adaptado un eje adicional (de dos a tres) para incrementar la capacidad de carga.

En términos de la capacidad de carga y uso de los medios de transporte utilizados por los mayoristas se han operado cambios importantes: En 1998, sólo se usaban camiones y camionetas, en la actualidad, aparte de los camiones, se ha requerido con más frecuencia la utilización de trailers. Estos cambios en los requerimientos de los vehículos de carga en su dimensión y capacidad de arrastre, están vinculados directamente con el crecimiento de los negocios y los volúmenes manejados para atender a un mercado más grande que el que existía en 1998. Así también, la aparición de los trailers para el movimiento de los productos es una respuesta para incrementar la eficiencia, y reducir los costos de traslado dentro de un ambiente económico que se ha tornado más competitivo.

Figura 20.CEDA SALTILLO: Medio de transporte utilizado.



Fuente: Elaboración propia

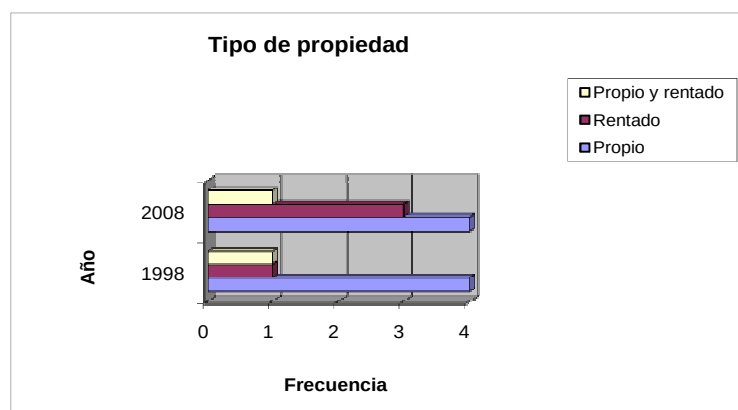
Figura 21. CEDA Saltillo: Medios de transporte



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la propiedad de los medios de transporte utilizados para el movimiento de los productos, la mitad pertenecen a los propios bodegueros, un 37.5% son rentados, y una pequeña proporción combina el transporte propio con el rentado.

Figura 22.CEDA SALTILLO: Propiedad de los medios de transporte de mercancías



Fuente: Elaboración propia

La sustitución del uso de camiones propios por medios de transporte rentado, es uno de los cambios más sensibles en los sistemas de abastecimiento de materias primas y productos del campo. El cambio obedece a la oportunidad de reducir el capital de riesgo en este servicio esencial para los objetivos de los mayoristas, por la aparición de agencias de transporte especializadas que realizan envíos a menor costo que los propios.

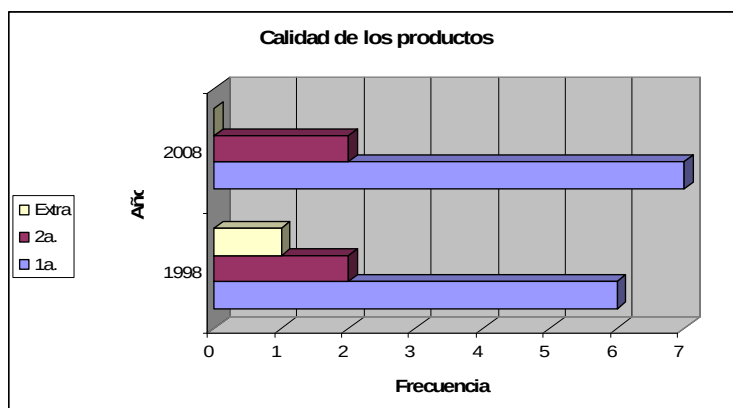
4.1.10. Calidad de los productos

La calidad de los productos es un factor relacionado con el precio e los mismos. De esta forma la demanda por calidad, refleja una mayor exigencia por parte de los consumidores finales, y por lo general, un mayor poder de compra.

Los resultados de la encuesta en la CEDA de Saltillo respecto a esta variable muestran que en el 87% de los locales se ofrecen principalmente productos de primera calidad, y sólo un 25% de ellos, tienen productos de calidad inferior.

Si bien, esos niveles de calidad de los productos en esta plaza de mercado son bastante aceptables, representan un retroceso con respecto a la situación prevaleciente en 1998, en la cual se ofertaban mediante este canal de comercialización productos de calidad superior (16.7%).

Figura 23.CEDA SALTILLO: Calidad de los productos ofrecidos



Fuente: Elaboración propia.

La crisis económica y el desempleo, el escaso o nulo crecimiento de los salarios impacta en el poder adquisitivo de las familias y consumidores. Uno de los efectos más importantes, es la de desplazar su gasto hacia productos más económicos y en consecuencia de menor, calidad. Por ello, la calidad de los productos distribuidos refleja un redireccionamiento hacia segmentos de mercado de ingresos medios a bajos.

Otro de los factores que explican el cambio de las calidades manejadas por los mayoristas es el efecto de la aparición de los supermercados los cuales manejan productos de más alta calidad y porque sus clientes son preferentemente consumidores de altos ingresos.

El cambio en los hábitos de compra de las familias, al dejar de comprar sus alimentos y demás satisfactores en la frutería, carnicería, tortillería, etc. y concurrir actualmente a una tienda de autoservicio en la que encuentra todo lo necesario para sus necesidades, es otra tendencia que favorece la preferencia del

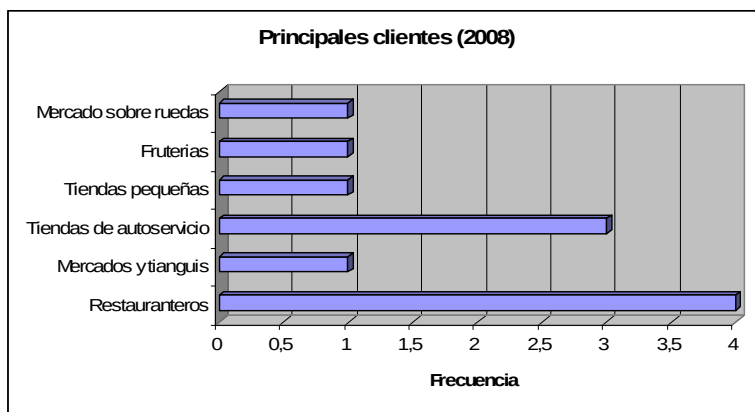
consumidor sobre los supermercados, y representa un canal alternativo a los mercados de abastos para acceder a productos de mayor calidad.

4.1.11. Clientes Principales

Los comerciantes mayoristas tienen como sus principales clientes a los restauranteros (50%), las tiendas de autoservicio (37.5%), y en menor proporción las fruterías, locatarios de mercados, mercados sobre ruedas (tianguis), y otros minoristas. El mercado de abastos de Saltillo atiende principalmente a minoristas y proveedores de servicios de la localidad.

El importante crecimiento de la demanda de productos de los establecimientos comerciales de Saltillo, ha desplazado y reducido a casi cero la proporción de abastos distribuidos a otros municipios de la región, que hace 10 años representaban un importante destino para los productos de la CEDA de Saltillo.

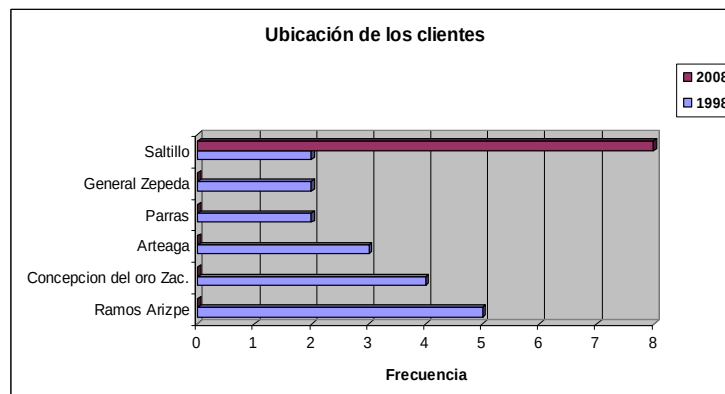
Figura 24. Clientes principales de la CEDA Saltillo



Fuente: Elaboración propia.

Los volúmenes manejados por las bodegas en la década de los noventa, era muy reducido, y los principales clientes procedían de localidades cercanas: Ramos Arizpe, General Cepeda, Arteaga, y Concepción del Oro.

Figura 25. CEDA SALTILLO: Ubicación de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

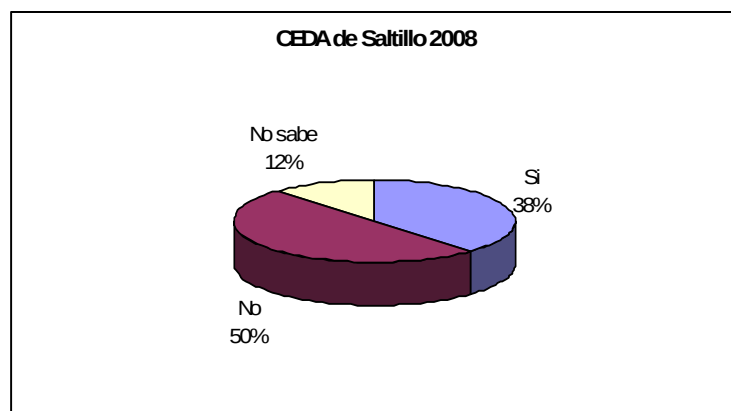
4.1.12. Competencia

La competencia está representada por el número de vendedores, ofrecen en el mismo mercado, productos iguales o similares.

Los bodegueros de la CEDA de Saltillo reconocen como sus competidores a otros comerciantes de la misma CEDA. En las respuestas, los entrevistados por lo general no identifican a la identidad de sus competidores directos, pero mencionan, que son quienes ofrecen los mismos productos que en ese mercado.

En la década de los noventa la percepción de los bodegueros acerca de sus competidores indicaba que el 56.3% de ellos no advertía la existencia de competidores; un 25% pensaba que las tiendas de autoservicio representaban un competidor porque ofrecían productos a precios más bajos a nivel detalle; mientras que, sólo un 18.7% creía que su competencia se centraba en otros bodegueros del mismo mercado.

Figura 26. CEDA SALTILLO: Efecto de la competencia de los supermercados en las ventas



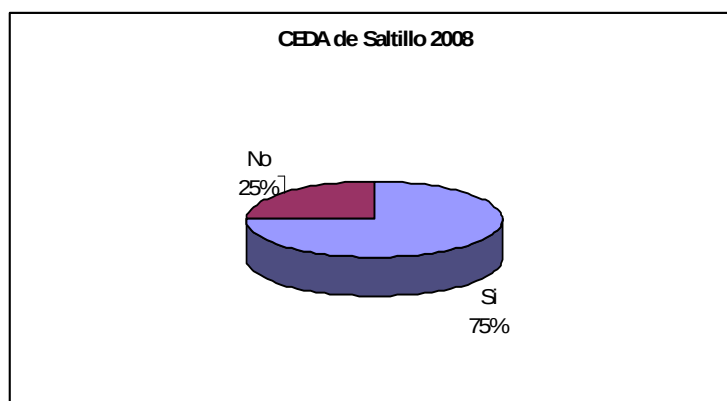
Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, sólo el 38% de los mayoristas de la CEDA de Saltillo, creen que los supermercados significan una real competencia que pueda afectar sus ventas. Comparativamente a la percepción que estos tenían hace 10 años, representa un crecimiento de 20 puntos, lo cual expresa una dimensión mayor de esta amenaza.

El principal factor con el que los supermercados compiten con los mayoristas de la CEDA de Saltillo, aparte de las rebajas temporales que hacen a sus precios, es la calidad del producto. En este aspecto, la percepción acerca del nivel de calidad de los productos que ellos ofrecen, comparada con la de los supermercados, se encuentra dividida. La mitad de los mayoristas entrevistados piensa que cuenta con productos de calidad superior, y otro tanto, cree que los supermercados los superan en cuanto a calidad.

Los mayoristas tienen confianza que ante el nivel de competencia que los supermercados representan, las ganancias del negocio se mantendrán en el futuro a los niveles actuales. Sin embargo, uno de cada cuatro entrevistados establece que la presencia y crecimiento de las tiendas de autoservicio han reducido sus ganancias.

Figura 27.CEDA de SALTILLO. Mantenimiento de los niveles de ganancia



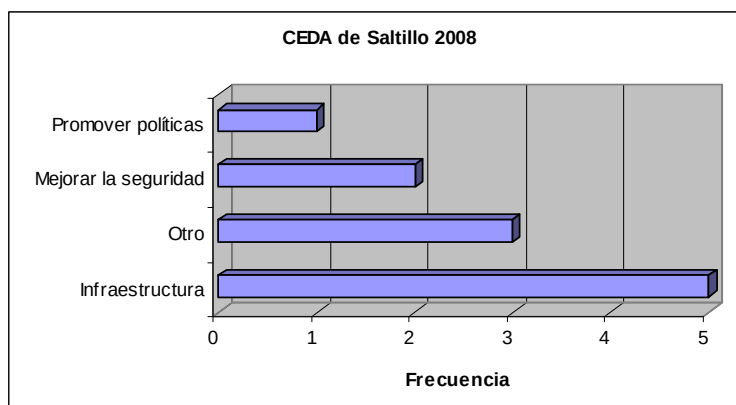
Fuente: Elaboración propia.

4.1.13. Papel del gobierno

Un factor de competitividad aparte de los que los mayoristas individualmente y gremialmente puedan promover para mejorar su situación, es el papel del gobierno a sus tres niveles de gestión.

Sobre las acciones que las autoridades gubernamentales deben emprender en el ámbito del abasto y distribución de alimentos en México, y en particular, a lo que compete al mejoramiento de la CEDA de Saltillo, la mayoría de los bodegueros piensa que debe atenderse las deficiencias en infraestructura para la conservación, y manejo más eficiente de los productos y la ampliación de la capacidad actual (83.3%), así como, incrementar la seguridad al interior del centro mayorista

Figura 28.CEDA SALTILLO: Función del gobierno



Fuente: Elaboración propia.

4.2. DISCUSIÓN

El mercado de abastos de Saltillo es una institución de mercado que aunque se creó para abastecer la región con abastecimientos de alimentos a nivel mayoreo, por lo regular opera a medio mayoreo, es decir combina operaciones de compra-venta a nivel mayoreo y menudeo. Tradicionalmente, los mercados mayoristas han atendido a los mercados y tianguis, así como a pequeños establecimientos como fruterías y tiendas de la esquina. Este mismo mecanismo de abasto y distribución se observa en la ciudad de Saltillo.

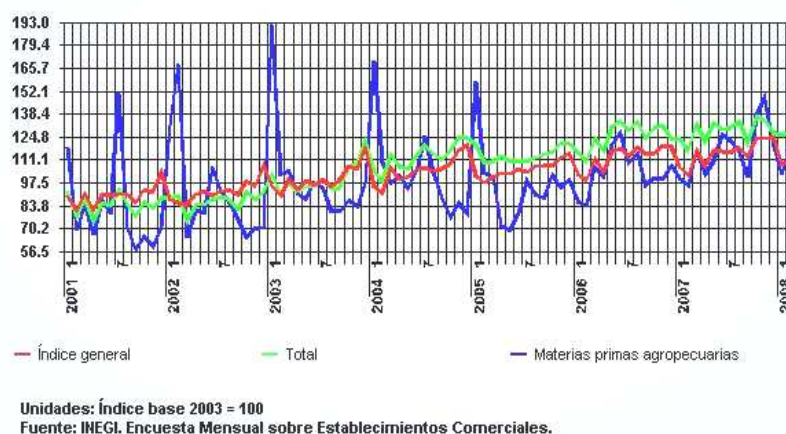
El mercado de abastos ha experimentado cambios importantes en los últimos 10 años en su funcionamiento:

- a) Especialización en pocos productos para aprovechar la capacidad instalada de las bodegas (cercana a las mil cajas o rejas).
- b) Crecimiento de los negocios para atender a un mercado local en desarrollo.
- c) Diversificación de productos y artículos distintos a las frutas y hortalizas.
- d) Estructuración de un mercado con mayor independencia del mercado de Monterrey, para el abasto y comercio de productos.
- e) Incremento en los volúmenes manejados y en la capacidad de los medios de transporte utilizados.
- f) Concentración en un solo mercado como destino de sus productos.

Estos cambios si bien han permitido a los negocios mantener sus niveles de ganancias, no se recogieron evidencias sobre los esfuerzos organizados de los bodegueros para acelerar cambios importantes que les aporten elementos competitivos.

Los análisis a nivel agregado, apoyados en los reportes de INEGI en la Encuesta Mensual de Establecimientos Comerciales durante 2001-2008, muestra que las ventas netas a nivel mayoreo para las materias primas agropecuarias, que es la categoría en la cual quedan incluidas las frutas y hortalizas, presentan una alta variabilidad entre 2001-2005, y a partir de el segundo semestre de ese último año, se reduce sensiblemente la estacionalidad de las ventas netas que se presenta en los meses de diciembre y enero. Por lo general el promedio del nivel de las ventas netas de las materias primas agropecuarias, aunque es creciente se mantiene por abajo del índice general y del total de todos los subsectores y ramas.

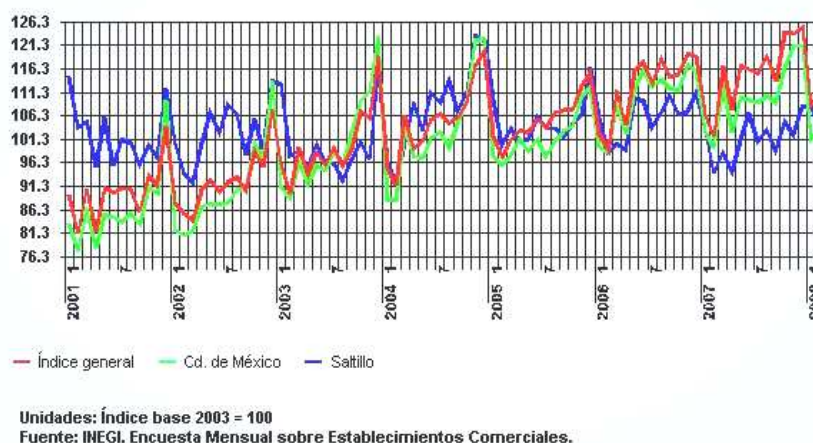
Figura 29. Índice de ventas netas al mayoreo a precios reales por subsector y rama



Por otra parte, el comportamiento de las ventas netas al mayoreo en la CEDA de Saltillo con respecto al de la Cd. de México, muestra un comportamiento encontrado. Así, durante el período de 2001-2005, el índice de crecimiento de las

ventas en Saltillo fue superior al observado en la Cd. de México, y al total del país. Mientras que en los años siguientes, de 2006-2008, el índice de ventas al mayoreo en Saltillo, fue inferior al de aquellos.

Figura 30. Índice de ventas netas al por mayor en términos reales por área



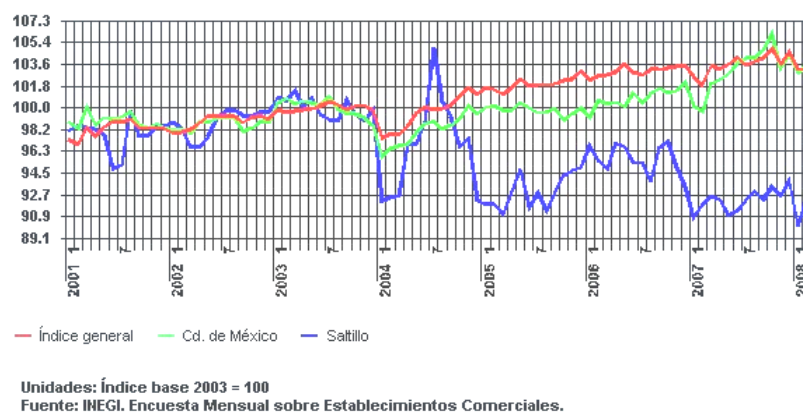
Los datos de personal ocupado en los negocios mayoristas de Saltillo, según INEGI (2008), muestran que de un comportamiento similar al de la Cd. de México y al promedio nacional, durante 2001-2004, el índice se desploma dramáticamente a partir de agosto de 2004, a niveles inferiores al 96%, manteniéndose esta tendencia decreciente a niveles cercanos al 92%, según lo indica el último reporte a principios de 2008.

Estos datos en lo general, muestran un escenario para el mercado mayorista de Saltillo en el que las ventas, si bien se han mantenido en el corto y mediano plazo, en un horizonte de más largo plazo, amenaza con deprimirse. Dado que esto no ocurre a nivel de materias primas agropecuarias (mercado rural), se deduce que el efecto de la reducción de las ventas de los mayoristas no se traslada en su totalidad a los productores, sino, que éstos colocan ventas de productos mediante canales alternativos (posiblemente las tiendas de autoservicio), que distribuyen mercancías al detalle.

El mantenimiento de las utilidades y ventas netas de los mayoristas de Saltillo, se logra a costa de ocupar menos trabajadores en sus negocios, incrementando con ello la productividad de la mano de obra.

El incremento en la percepción de los bodegueros de la competencia que representan las tiendas de autoservicio, es un indicio importante de la pérdida de competitividad de los mayoristas para atender las necesidades de sus clientes. Un grupo importante de bodegueros aprecia que los supermercados significan una real competencia que pueda afectar sus ventas.

Figura 31. Índice de personal ocupado en negocios mayoristas por localidad



En consecuencia, los anteriores hechos, junto a los resultados obtenidos en las encuestas, apoyan el rechazo de la hipótesis de investigación H_0 : El mercado mayorista de Saltillo opera con eficiencia para afrontar con éxito los efectos de la competencia de los supermercados: y la aceptación de H_a : El mercado mayorista de Saltillo, no opera con eficiencia para afrontar con éxito los efectos de la competencia de los supermercados.

Para mejorar la eficiencia operativa, los mayoristas deben mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes; los detallistas. Adicionalmente, deben

funcionar como mayoristas, incrementando los niveles de operación, la calidad de los productos y los niveles de precios.

Estos resultados coinciden con los de Rello (1987), en el sentido de que los mayoristas carecen de impulsos modernizadores que impacten en la mejora de eficiencia de los detallistas.

Los resultados de la investigación están de acuerdo a los resultados de Torres Salcido (2003), en cuanto al reducido nivel de equipamiento en cuartos fríos, aceptación de pagos con tarjeta de crédito; y la ausencia del uso de Internet para promocionar ventas. También, existe coincidencia en el nivel de vinculación de los mayoristas con los productores, vía financiamiento de la producción y el tipo de clientes que atienden.

Respecto a la identificación de los supermercados, como competidores importantes de los mayoristas, se tienen una percepción similar a la obtenida por Torres Salcido (2003) en el Distrito Federal (diferencia de 15 puntos), así como, la percepción de que la calidad ofrecida por los mayoristas es superior a la de los supermercados (diferencia de 8 puntos).

Respecto al mantenimiento de las utilidades y ventas de los mayoristas en el futuro, ante la competencia de los supermercados, los mayoristas de Saltillo son más optimistas que los del Distrito Federal (diferencia de 32 puntos).

Paralelamente, en el estudio se detecta que un problema por resolver por los mayoristas de Saltillo es el de la infraestructura que es limitada, pues no cuentan con frigoríficos, ni áreas especializadas para el almacenamiento, transferencia y manejo de productos de mayor diversidad a las frutas y hortalizas (40%) y abarrotes (60%). Esto, obliga a los bodegueros a manejar volúmenes pequeños, pues no pueden mantener los productos en existencia por mucho tiempo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A través de los resultados del estudio fue posible dar cumplimiento a los objetivos planteados para la investigación, al obtenerse las evidencias necesarias para fundamentar que:

1. Se rechaza la H_0 (El mercado mayorista de Saltillo, opera con eficiencia para afrontar con éxito los efectos de la competencia de los supermercados) y se acepta la H_A (El mercado mayorista de Saltillo no opera con eficiencia para afrontar con éxito los efectos de la competencia de los supermercados).

2. El mercado de abastos de Saltillo, aunque ha evolucionado favorablemente con respecto a su situación en 1998, en cuanto a niveles de operación, especialización, crecimiento de la demanda, fortalecimiento de una estructura de mercado más independiente, y tamaños de los negocios; enfrenta problemas de insuficiencia de instalaciones y servicios, obsolescencia de infraestructura y equipo, desorganización interna, así como la falta de planeación e integración que limita negociar y gestionar apoyos institucionales que benefician a todos los socios.

5.2. Recomendaciones

Los resultados de la investigación pueden ser mejorados, sugiriéndose la ampliación del tamaño de la muestra y la inclusión de variables que reflejen de forma más desagregada el comportamiento de los ingresos, costos y utilidades de los negocios de los comerciantes mayoristas por producto y empresa.

LITERATURA CITADA

Álvarez, M.G. (2008). Apuntes de mercadotecnia. Mimeo.

Blanco, V.R. La cesta se vacía <http://www.jornada.unam.mx/2005/05/16/003n1.sec.html>.

Departamento de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).1999. La comercialización de alimentos en las ciudades. Agricultura 21. Revista Electrónica. Junio, 1999.

González, A. J. (1976). Tratado moderno de economía general. Ed. Iberoamericana. 2ª Ed. Cincinnati, Ohio, U. S. A. p 123.

Haag, H. M. y Soto A. J. (1979). El mercadeo de los productos agropecuarios. Ed. Limusa, S.A. 1ª. Ed. México, D.F. p 28-31.

Hernández, J. (2001). Autoservicio. El inmenso mercadito. *Expansión*, año XXXII, núm. 811, marzo de 2001, pp. 51-56.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2007). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) (2004), Págs. 346-348.

Kotler, Ph. (1980). Dirección de mercadotecnia análisis, planeación y control. Ed. Diana. 2ª. Ed. México, D.f. p 217-250.

Rello, Fernando, y Demetrio Sodi (1989), *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis: el caso de la Ciudad de México*, Ed. Nueva Imagen, México, Pág. 7- 27.

Schwentenius Rindermann R. Gómez Cruz, M.A. (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. Comercio Exterior, Vol. 56, Num. 3. Marzo.

Torres Salcido, Gerardo (coord.) (2003), *Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el Distrito Federal y su zona metropolitana*, Ediciones Casa Juan Pablos, F.C.P. y S, UNAM, México, 388p.

USDA-FAS, (1997). *Market Brief. The Mexican Food Retail Sector*, Washington,

<http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/index.html>

http://www.coahuila.gob.mx/empleo/boletin/bol13_est_comp.htm

ANEXO 1

CLASIFICACIÓN DE BODEGAS DE LA CENTRAL DE ABASTOS “JOSÉ MARÍA JIMÉNEZ DE SALTILLO, COAHUILA.

CEDA SALTILLO: Clasificación de bodegas

CLASIFICACIÓN	NUM. DE BODEGAS	PORCENTAJE %
Abarrotes	20	20.83
Frutas	20	20.83
Carnicería	8	8.33
Naranjas	8	8.33
Papas	6	6.25
Materias Primas	15	15.62
Plátano	3	3.12
Semillas	8	8.33
Refrescos	4	4.16
Azúcar	1	1.04
Carnes Frías	2	2.08
Cerrada	1	1.04
TOTAL	96	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a frutas y legumbres que es el objetivo principal de este trabajo, éstas representan el 38.5 % del total de este giro como se muestra en el cuadro.

CEDA SALTILLO: Frutas y verduras

Frutas y Verduras	Núm. de bodegas	Porcentaje
Frutas	20	20.83
Naranjas	8	8.33
Papas	6	6.25
Plátano	3	3.12
TOTAL	37	38.53

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Figura: mercado de Abastos José María Jiménez de Saltillo.



ANEXO 3

A-1. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA A MAYORISTAS DEL MERCADO DE ABASTOS
JOSÉ MARIA JIMÉNEZ

Clave

--	--

 Fecha

dd	- mm -	aaaa
		2008

PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información valiosa para conocer la estructura y funcionamiento del Mercado de Abastos de Saltillo, para elaborar una tesis profesional. La identidad del entrevistado permanecerá en el anonimato y solo se hará referencia en el estudio sobre los datos generales. La información aportada tendrá un manejo estrictamente confidencial y sólo se usará para cubrir con los propósitos de la investigación. Por lo que agradecemos de antemano su valiosa participación.

INSTRUCCIONES: *En el establecimiento (Bodega) del mayorista elegido aleatoriamente, previa identificación del entrevistador y después de explicarle al entrevistador los motivos de la entrevista, fórmúlele las preguntas que se anotan a continuación.*

- 1.- ¿Cuál es la actividad principal de la CEDA?
a) Mayorista financiero. b) Medio mayorista c) Mayorista comerciante
d) Productor e) Introdutor
- 2.- ¿Cuál es la actividad principal del negocio?
- 3.- Personal ocupado en el negocio.
- 4.- ¿Cuál es el producto principal? (producto que le reporta mayores ventas).
- 5.- ¿Comercializa otros productos diferentes a su producto? Si_____ No_____
- 6 ¿Cuál principalmente?
- 7.- ¿Cómo establece el precio del producto?
- 8.- ¿Financia o da crédito a la producción?

- a) si. b) no

9.- ¿Qué tipo de crédito les da a los productores?

- a) Por contrato b) de palabra.

10.- ¿De dónde procede el producto que compra?

.

11.-¿Qué medio de transporte utiliza para mover sus productos?

12¿El medio de transporte utilizado es propio o rentado?

13.- Importa o vende productos de importación.

- a) si. b) no.

14.-Cómo es la calidad de los productos manejados.

15.- Quiénes son sus principales clientes.

- a) Restauranteros. b)Tiendas de autoservicio. c) Otros mayoristas.
d) Abarrotes al menudeo e) Mercados y tianguis. f) Otros. Especifique

e) No contesto.

16.-¿Dónde se ubican sus principales clientes (ciudad o municipios)?

17-¿Sabe usted quienes son sus competidores en este mercado?

18.- Cree que las tiendas de autoservicio tienen mejores controles de calidad que los que usted tiene.

- a) si. b) no. c) no sabe.

19. ¿Cree que el crecimiento de las tiendas de autoservicio, hipermercados, supermercados han contribuido a bajar sus ventas?

- a) si. b) no. c) no sabe.

20.- ¿Ante esa competencia creé que pueda mantener su nivel de utilidades?

- a) si. b) no. c) no sabe.

21.- En su opinión ¿Que medidas debe tomar el gobierno y la administración de la CEDA para que ésta conserve su liderazgo?

- a) Mejorar la seguridad. b) Invertir en infraestructura. c) Promover políticas
d) Otros.