Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho
Volumen IX (2015) Págs. 1-18

LA CENTRAL DE ABASTO DE GUADALAJARA, MÉXICO: RETOS PARA SUPERAR SU CRECIENTE INVIABILIDAD

Autores:
Víctor Manuel Castillo Girón
Universidad de Guadalajara
Suhey Ayala Ramírez
Universidad de Guadalajara
Israel Durán Jiménez
Universidad de Guadalajara
David López Jiménez
Universidad Autónoma de Chile

Resumen

Las centrales de abasto (CA) son unidades en las que se comercializan productos perecederos, particularmente frutas y verduras, así como abarrotes en general y otros productos de consumo básico. En México existen 90 CA, de las cuales menos de dos terceras partes fueron diseñadas como puntos de comercialización al mayoreo y el resto constituyen grandes mercados públicos donde se llevan a cabo operaciones de compra venta al mayoreo, medio mayoreo o de detalle, a pesar de que sus instalaciones no fueron diseñadas para dichos fines. Durante los últimos años estos espacios comerciales han perdido competitividad y participación en el mercado. Entre otros factores, ello se asocia con la insuficiencia de sus instalaciones, los altos costos con que operan, las prácticas comerciales ineficientes, la baja cultura empresarial, la ausencia o escaso uso de nuevas tecnologías de información y de comunicación, las malas condiciones de accesibilidad y el agotamiento de su reserva territorial para corresponder con sus nuevos requerimientos. En este contexto, el objetivo general de nuestro trabajo es identificar las necesidades, requerimientos y problemática económica y social de la central de abasto de Guadalajara, Jalisco, México. También buscamos generar una plataforma que posibilite la formulación, diseño, implementación y evaluación de uno o varios proyectos, programas o planes para la atención de dicha problemática, con el consecuente beneficio general para todos los actores participantes en la cadena de comercialización o valor de este importante sector

de la economía regional del occidente del país.

Abstract

The supply centers or “centrales de abasto” (CA) in Spanish; are entities that commercialize perishable products. Particularly fruits and legumes, as well as groceries and other product of basic consumption. There are 90 CA in México of which two thirds were designed as wholesale marketing points and the rest are big public markets selling from wholesale to retail products, even when their facilities were not designed for those purposes. During the last years, these merchants have lost competitiveness and participation in the market. Among other factors: due to facility insufficiencies, high cost of operations, inefficient marketing practices, low corporate culture, absence or little use of TIC’s, bad accessibility and minimal territorial reserves. In this context: the overall objective of this work is to identify the needs, requirements and economic and social problematic of “The Mercado de Abastos” in Guadalajara, Jalisco, México. This work also searches to generate a platform to enable the formulation, design, implementation and evaluation of one or various projects, programs or plans attending the referred problematic. With the consequent general benefit for every actor participating in the marketing chain or value of this important sector in the regional economy in the West side of this country.

Palabras clave: mercado de abastos, comercio mayorista, economía regional.

Key words: Food Market, Wholesale, regional economy.

Fecha de recepción: 03/05/2014 Fecha de aceptación: 18/07/2014

1. Introducción

La cobertura de la demanda de alimentos de la población está condicionada por una compleja red de actores, procesos e interacciones que generalmente suelen agruparse en tres grandes fases o eslabones por las que transitan los alimentos para llegar al consumidor final: producción, acopio y transformación, y distribución. De acuerdo con Echánove (2007), en todas esas fases tiene lugar un proceso de intermediación o cambio

de propiedad de los bienes cuya funcionalidad ha estado fuertemente relacionada con el rol de los comerciantes mayoristas concentrados en las denominadas centrales de abasto, en tanto éstas integran el acopio y transformación de los productos derivados de las actividades del campo en un espacio dado, por un lado y, por el otro lado, vinculan a los agricultores con los otros eslabones posteriores de la cadena, es decir con los comerciantes minoristas y los consumidores finales.

Las centrales de abasto son unidades en las que se comercializan productos perecederos,[1] particularmente frutas y verduras, así como abarrotes en general[2] y otros productos de consumo básico, según puede apreciarse en el cuadro 1.

Cuadro 1
Preferencia de los consumidores de las centrales de abasto por grupo de alimentos

Grupo de alimentos	**%**	**Grupo de alimentos**	**%**
Verduras	45	Pollo	6
Frutas	18	Cereales	4
Abarrotes	13	Pescados	2
Carnes de res o cerdo	10	Otros	1

Fuente: CONACCA (2010)

En México existen 90 centrales de abasto (véase cuadro 2)[3], de las cuales menos de dos terceras partes fueron diseñadas como puntos de comercialización al mayoreo y el resto constituyen grandes mercados públicos donde se llevan a cabo operaciones de compra venta al mayoreo, medio mayoreo o de detalle, a pesar de que sus instalaciones no fueron diseñadas para dichos fines.

[1] Los productos perecederos son aquellos que tienen un periodo de caducidad breve y se les debe de dar la debida rotación antes de que se deterioren e incluyen las frutas, verduras y hortalizas; carnes, pescados y mariscos; comida preparada; alimentos congelados y refrigerados; panadería; tortillería y; leche y derivados (ANTAD, 2012).

[2] Los abarrotes son productos básicos enlatados, envasados o empaquetados. Se dividen en comestibles y no comestibles. Los abarrotes comestibles incluyen las bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, aceites y grasa comestibles, alimentos para bebés, barras alimenticias, cafés, cereales, condimentos, chiles secos, chocolates, confitería, endulzantes, frutas y frutos frescos, galletas, harinas, pan dulce empacado, pan salado empacado, pastas, pasteles empacados, purés, repostería, salsas y aderezos, sopas y consomés, tés, tortillas y tostadas, botanas, conservas, atole y desinfectantes para agua y alimentos. Los abarrotes no comestibles incluyen los productos de limpieza doméstica, tabaquería, velas, artículos para fiestas y productos para cuidado de las mascotas (ANTAD, 2012).

[3] Este dato deriva de la información disponible en la página web (http://www.conacca.org.mx/cadena_alimentaria.php) de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto, A.C. (CONACCA).

Cuadro 2
Número de centrales de abasto (CA) en México, por entidad federativa (2012)

Estado	No. de CA	Estado	No. de CA	Estado	No. de CA
Aguascalientes	4	Guerrero	4	Quintana Roo	1
Baja California	6	Hidalgo	2	San Luis Potosí	1
Baja California Sur	2	Jalisco	5	Sinaloa	4
Campeche	2	México	4	Sonora	3
Coahuila	2	Michoacán	5	Tabasco	1
Colima	1	Morelos	3	Tamaulipas	2
Chiapas	2	Nayarit	2	Tlaxcala	0
Chihuahua	6	Nuevo León	3	Veracruz	6
Distrito Federal	2	Oaxaca	1	Yucatán	2
Durango	3	Puebla	3	Zacatecas	2
Guanajuato	5	Querétaro	1	Total	90

Fuente: Estrategias y Soluciones Empresariales AMAE (2012)

En general, los mercados mayoristas distribuyen alrededor del 70 por ciento de la producción agropecuaria de México (CONACCA, 2014) y dan cabida a alrededor de 50 mil comerciantes (Secretaría de Economía, 2008) que pueden agruparse en cuatro grandes categorías: mayoristas de mayoristas, mayoristas grandes, mayoristas medianos y pequeños y mayoristas intermitentes (Castillo, 1987; Padilla, 1997; Orozco y García, 2002, PROCIC-MAG, 2005). [4]

Vistos en conjunto, los comerciantes de los mercados de abasto comparten algunas características generales. Así, por ejemplo, durante los últimos años estos comerciantes han perdido competitividad y participación en el mercado.

Entre otros factores, ello se asocia con la insuficiencia de sus instalaciones, los altos costos con que operan, las prácticas comerciales ineficientes, la baja cultura empresarial y la ausencia o escaso uso de nuevas tecnologías de información y de comunicación.

[4] Es pertinente aclarar que si bien existen directorios nacionales de estas unidades de abasto (Estrategias y Soluciones Empresariales AMAE, 2012; CONACCA, 2014), la información disponible no permite derivar la composición y número de comerciantes que integran cada una de estas categorías. A manera enunciativa, dada la variabilidad de estos elementos y la antigüedad de las únicas fuentes disponibles que hacen referencia a esos datos (Castillo, 1987; Padilla, 1997; Orozco y García, 2002), podemos mencionar que hasta mediados de la década de los años 1990, y teniendo como referencia las dos centrales de abasto más grandes del país, el de la ciudad de México y el de Guadalajara, el porcentaje de comerciantes de cada uno de estos grupos era, aproximadamente, de 9, 19, 60 y 12 por ciento, respectivamente.

Además, las centrales de abasto presentan malas condiciones de accesibilidad, su reserva territorial prácticamente se ha agotado y, por lo tanto, no tienen suficientes espacios para estacionamiento y maniobras.

De igual manera, la mayoría de las operaciones de carga y descarga están escasamente tecnificadas. Así mismo, dados los desechos que se generan y la persistencia de algunas malas prácticas, como es el caso del lavado y seleccionado de los productos en las mismas instalaciones (por ejemplo de la papa y la naranja), existen fuertes problemas de contaminación (Secretaría de Economía, 2008; PROCIC-MAG, 2005).

Por otra parte, ante la falta de normas de operación o de su observancia así como la ausencia de controles de acceso, estos mercados enfrentan fuertes problemas de inseguridad y un deterioro creciente de las instalaciones de energía eléctrica, telefonía, agua y drenaje (Secretaría de Economía, 2008; Gómez, 2010).

Contrario a lo que ocurre en las centrales de abasto de otros países, particularmente de Europa, en los mercados mayoristas de México no existe ninguna normativa que regule la visita del público en general para compras minoristas lo que ha deteriorado paulatinamente el sentido de la venta al mayoreo e incentivado la transición de las centrales de abasto hacia grandes mercados públicos.

Bajo el contexto anterior, con el objetivo de profundizar en el análisis de las condiciones bajo las cuales operaba el mercado de abastos de Guadalajara (MAG), a principios del año 2013, los autores de este trabajo tuvieron un acercamiento con los integrantes del Consejo Directivo de la Asociación de Comerciantes del Mercado de Abastos (UCMA), principal órgano de representación de los comerciantes mayoristas del mismo. Bajo esa perspectiva, nos propusimos como objetivo de investigación identificar las necesidades, requerimientos y problemática general de este espacio comercial y, en consecuencia, generar una plataforma que posibilité la formulación e implementación de un programa o plan de acción para mejorar su competitividad y viabilidad, con el consecuente beneficio general para todos los actores participantes en la cadena de comercialización o valor de este importante sector de la economía regional del occidente del país.

Un resorte fundamental para emprender el proyecto fue que a pesar de su importancia en

el abasto alimentario en la región occidente, no existía o por lo menos la UCMA no disponía de un plan de mejora, desarrollo y expansión del mercado. Dicho en otros términos, la relevancia del presente trabajo es inherente al estado de desinformación y desconocimiento (lo cual se establece como una visión primaria) en el que se encuentra esta agrupación de comerciantes respecto de su problemática concreta y del cúmulo de necesidades y requerimientos para la modernización del mercado y, en consecuencia, un mejor beneficio de sus agremiados al igual que de sus proveedores, clientes, y en general de los consumidores finales.

Además de esta introducción y las consideraciones finales, nuestro texto se integra de tres apartados. En el primero referimos algunos conceptos centrales sobre la distribución alimentaria y el rol que en ese sentido juegan las centrales de abasto. Enseguida abordamos el método y los recursos movilizados para la generación y análisis de la información en que se sustenta el estudio. En el tercer apartado, analizamos las especificidades de nuestro objeto de estudio y las vicisitudes en torno a su operatividad vigente y los retos y acciones que podrían emprenderse para asegurar su viabilidad.

2. Marco conceptual de referencia

De acuerdo con Miquel, et. al. (2008) y Geen (2003), las tendencias recientes del sector de la distribución se engloban en dos perspectivas. Por un lado, hay una contracción de los eslabones por los que transitan los alimentos antes de llegar al consumidor final así como una disminución del número de participantes en los mismos y, por el otro lado, los consumidores se han vuelto más sofisticados en sus compras, demandan mejores y nuevos servicios y exigen mayor relación calidad precio de los productos. Ello ha generado diversos cambios significativos, particularmente un mayor protagonismo de las grandes empresas de distribución, en detrimento tanto del poder que tenían los fabricantes en el desarrollo de productos, marketing y logística, como del denominado comercio tradicional representado, fundamentalmente por las centrales de abasto, las tiendas de abarrotes, los mercados municipales y los tianguis. Bajo esta condición, los actores del comercio tradicional enfrentan mayores retos para mantenerse en el mercado.

En el caso de México, los desafíos se han acentuado todavía más, dado el desinterés creciente hacia dichos establecimientos comerciales por parte del gobierno, en sus tres

niveles, desde la década de los años 1990 (Secretaría de Economía, 2008).

Más allá de posiciones paternalistas y de actitudes pasivas, el devenir del comercio tradicional reside en la capacidad que se tenga para asumir nuevos esquemas de agregación de valor que justifique su intervención en la cadena de distribución (Geen, 2003). En el caso particular de los mercados mayoristas o centrales de abasto, cualquier estrategia no debe soslayar que éstos representan el principal canal para satisfacer el consumo popular y tienen una función vital en el almacenamiento, abasto y distribución alimentaria de un país (Geen, 2003; Casares, 2003; Secretaría de Economía, 2008; AVQ, 2012).

Bajo esa perspectiva, es necesario reconocer que los mercados de abasto constituyen un servicio público, que atiende las demandas de la población, particularmente de productos perecederos y básicos. Imbricados en las necesidades colectivas, estos establecimientos comerciales reciben y asimilan información del tejido social y, en consecuencia, no solo se definen en función del comportamiento de los actores que intervienen en el proceso de compra y venta de productos sino que también guardan una relación directa con las dinámicas sociales que ocurren fuera de sus instalaciones (Orozco & García, 2002; Miquel et. al. 2008).

Según Castillo (1987), Padilla y Niembro (1991), Orozco y García (2002), Ramírez (2003), Casares (2003) y Cruz (2010), este tipo de mercados concentran grandes volúmenes de alimentos producidos por múltiples actores de regiones diversas, que son vendidos normalmente a otros comerciantes de mercados públicos, mercados sobre ruedas y tianguis, tiendas de abarrotes, verdulerías y fruterías, cadenas de autoservicio y canales institucionales[5] (y en menor medida al consumidor final) quienes expenden estos productos al consumidor particular. De esa forma, los mercados mayoristas cumplen una función de aproximación entre los lugares de producción y las zonas de consumo al mismo tiempo que posibilitan que los pequeños productores y empresas puedan tener una vía de acceso a los consumidores, por un lado y, por el otro lado, que en un mismo lugar se conjunte una amplia y variada oferta de productos.

[5] Estos canales institucionales incluye a los hoteles, hospitales, cafeterías y restaurantes, comedores industriales e instituciones de asistencia social.

De igual manera, los mercados mayoristas suponen un movimiento socialmente deseable de alimentos de donde son menos necesarios a donde lo son más. En la medida que reducen los viajes de los productos dentro del proceso de distribución y que reducen significativamente el número de contactos de intermediación entre productores y consumidores, propician la aminoración de los costos de transacción asociados y, en consecuencia, una mejora de los precios tanto para los productores como para los consumidores.

Dado el grado de especialización de los comerciantes y operadores de servicios logísticos que en ellos operan, los mercados mayoristas también representan el espacio apropiado para cubrir el requerimiento de instalaciones y procedimientos de conservación y acondicionamiento para asegurar la homogeneidad de productos naturalmente heterogéneos y canalizar la oferta de productos frescos en las mejores condiciones de seguridad y calidad alimentaria.

3. Recursos y marco metodológico de referencia

Nuestro trabajo se sustenta en las dimensiones y aristas fundamentales del denominado diagnóstico participativo. Bajo este método, es necesario asumir un proceso interactivo donde diferentes actores, particularmente los beneficiarios directos de las potenciales acciones, proporcionen, intercambien y analicen la información pertinente; bajo esta lógica se incrementan las probabilidades de corresponder con las reales necesidades de esos grupos. En nuestro caso de estudio, es de esperar que el diagnóstico posibilite el planteamiento de la problemática más relevante y, por tanto, ser más asertivos con los planes de acción correspondientes.

Desde esa perspectiva, es indispensable recoger y analizar la información secundaria relevante en torno al tema objeto de estudio, pero igualmente de trascendental reunir información primaria que sirva como complemento de aquella.

Bajo el contexto del diagnóstico participativo, la información que sustenta nuestro estudio derivó de varias estrategias y recursos. El análisis de la literatura especializada y de informes técnicos, nos permitió tener una visión de conjunto de las centrales de abasto y el sistema alimentario en general. Para conocer la trayectoria y condiciones generales del

mercado de abastos de Guadalajara y su estructura, infraestructura y características organizacionales, fue determinante el apoyo e información obtenida a través de entrevistas semiestructuradas con algunos de los miembros Consejo Directivo de la Asociación de Comerciantes del Mercado de Abastos (UCMA); el acceso a sus archivos e informes fue un valioso recurso. No obstante, nuestra principal fuente de información fueron los dos grupos de actores que movilizan este espacio comercial: los clientes y los comerciantes asociados en la UCMA.

Para entrevistar a estos dos grupos de actores generamos un cuestionario específico para cada uno de dichos grupos, buscando con ello generar un perfil general de los mismos, por un lado y, por otro lado, de sus necesidades y problemas específicos. Bajo esa perspectiva, las encuestas respectivas se orientaron a la recopilación de información básica que brindase referencias concretas acerca del problema / situación sujeta a estudio, es decir, datos particulares en relación directa con las necesidades y problemas de la organización de comerciantes, así como los de los clientes, y el contexto en medio del cual se desenvuelve su trabajo cotidiano.

Bajo esa misma lógica, las encuestas trataron de captar información relacionada con los factores operativos y de prospectiva del mercado en su conjunto: infraestructura, esquemas de comercialización, funcionamiento, demanda, problemas, necesidad de asesoría, etcétera. De igual manera, las encuestas hicieron las veces de un estudio socioeconómico descriptivo, con algunos indicadores económicos y sociales de demanda, que permitieran conocer *grosso modo* y de forma preliminar a la agrupación objeto de estudio en términos del número de integrantes, la magnitud de sus problemas y/o necesidades según el registro de casos, los recursos con los que cuenta para enfrentar sus requerimientos más urgentes, entre otras dimensiones.

Los comerciantes objeto de estudio fueron los 973 socios de la UCMA. No obstante, los entrevistados fueron 147 comerciantes seleccionados mediante una muestra aleatoria simple calculada con el Programa Stats con un nivel de confianza de 95 % y un nivel de error de 5%. Para garantizar la representatividad de cada uno de los 19 sectores o grupos especializados por giro de actividad en que estos se integran, se generó una muestra probabilística estratificada proporcional cuyas submuestras se obtuvieron multiplicando la

cantidad total de cada uno de los estratos por la fracción constante (fh =0.15107913669), la cual a su vez es el resultado de dividir n = 147, entre N = 973.

En cuanto a la muestra de la clientela tradicional, debido a la inexistencia de un conteo o censo respectivo, se determinó que el número de entrevistados fuese una muestra ("espejo") incidental o no probabilística, es decir una población a entrevistar igual a la de los locatarios (147), lo que es válido metodológicamente.

Las entrevistas a los comerciantes y a los clientes se realizaron directamente en las instalaciones del mercado de abasto, durante los meses de abril y mayo de 2013, con la colaboración de estudiantes, a quienes se les capacito para dicha actividad.

La tabulación, ordenamiento, clasificación y análisis estadístico básico e interpretación de resultados fue realizada teniendo como soporte el SPSS (Statistical Package of Social Sciences).

4. Resultados y discusión

1. El contexto físico y organizacional del objeto de estudio

La construcción del mercado de abastos de Guadalajara transitó por tres momentos. Durante el primero se construyó la sección 1 que alberga 525 bodegas que el Ayuntamiento de Guadalajara entregó en comodato a los comerciantes, en abril de 1967, al momento de la apertura de este espacio comercial. En la segunda fase se construyeron otras 150 bodegas, en la sección 2, bajo el mismo formato de administración que la anterior. La tercera fase tuvo lugar en la misma medida que se fueron agotando las 16 hectáreas del área municipal de la primera y segunda sección; en esta tercera fase, bajo iniciativa de particulares y en alrededor de 44 hectáreas de propiedad privada, se construyeron cerca de 1400 bodegas.

De acuerdo con los mismos comerciantes, desde su puesta en operación y hasta el año 1994, la dinámica del mercado de abastos de Guadalajara fue tal que ser comerciante del mismo era sinónimo de una persona rica, y las escasas transferencias de bodegas que podían ocurrir alcanzaban precios extraordinarios. Sin embargo, a partir de la primera

mitad de la década de los años 1990 ese escenario poco a poco comenzó a deteriorarse, dados los factores que antes hemos comentado para todas las centrales de abasto del país.

Así, en el año 2014 además de 10 hectáreas de reserva territorial, el mercado de abastos de Guadalajara cubría una superficie cercana a 60 hectáreas (16 pertenecientes al Ayuntamiento de Guadalajara y 44 de propiedad privada) con alrededor de 1400 bodegas de particulares y 675 bodegas propiedad del Ayuntamiento de Guadalajara pero concesionadas a comerciantes privados bajo el pago de una cuota o renta periódica. Del total de bodegas, un porcentaje mínimo, alrededor del 2 por ciento, no operaban por algún problema financiero o estar en proceso de traspaso, y el resto eran utilizadas por poco más de 1200 comerciantes establecidos, de los cuales 973 estaban afiliados a la Unión de Comerciantes del Mercado de Abastos y, por tanto, constituyen el objeto de nuestro estudio. Además de las bodegas y la infraestructura común para su funcionamiento (vialidades, patios de maniobra, acceso, rampas, etcétera), las 70 hectáreas del mercado también albergan dos tianguis con alrededor de 260 puestos móviles de venta al menudeo, cerca de mil vendedores ambulantes y una serie de negocios complementarios como sucursales bancarias, gasolineras y restaurantes.

La Unión de Comerciantes del Mercado de Abastos de Guadalajara, A. C. (UCMA), constituye el principal órgano de representación de los comerciantes mayoristas del mercado de abastos de Guadalajara y, según Padilla y Niembro (1991), su liderazgo entre los diferentes grupos de comerciantes mayoristas del país permitió que bajo su iniciativa se integrará la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto A. C. (CONACCA) de México, misma que en 2014 se integraba por 72 agrupaciones incluyendo a la UCMA. De acuerdo con la información proporcionada por su dirigencia, alrededor del 50 por ciento de sus agremiados además del comercio al mayoreo también son productores primarios y un 10 por ciento igualmente se dedican a la actividad agroindustrial. Gracias a su actividad comercial, estos actores generan alrededor de 10 mil empleos fijos y movilizan diariamente alrededor de 15 mil toneladas de productos de consumo para la población principalmente de la zona metropolitana de Guadalajara, segundo centro urbano más importante de México, así como de la región occidente de este país.

2. Demandas y necesidades del colectivo de comerciantes

En lo que respecta a la presentación de los productos que compran y venden, casi dos terceras partes de los comerciantes venden su mercancía empacada, lo que de alguna manera representa una especie de valor agregado en la cadena de valor del producto. Cuando se les pregunta si se encuentran satisfechos con los productos y servicios de su(s) actual(es) proveedores, los resultados arrojan que un 94 % de los comerciantes del MAG sí se encuentran satisfechos.

En cuanto a su abanico de proveedores, pese a que únicamente el 6% de los comerciantes no se encuentra satisfecho con sus proveedores actuales, una tercera parte de ellos se mostró dispuesto a sostener tratos comerciales con otros proveedores, aparte de los que tienen actualmente.

En el tema de la seguridad en la compra-venta de su mercancía, 55 % de los entrevistados respondieron que no y un 45 % contestó que de alguna forma tienen garantizada la venta (básicamente) de sus productos, lo que les representa cierta tranquilidad.

En lo que corresponde al inventario periódico de mercancía, el 58% de los comerciantes asegura no tener excedentes ni faltantes, contrario sensu, del 24 % que cotidianamente resultan con excedentes y un 18 % que sufre faltantes periódicamente.

En materia de la presencia de un introductor, corredor o bróker, que coadyuve en las operaciones de compra y venta de productos, es decir que coordine y articule a las fuerzas de la oferta y demanda de mercancía en el MAG, los resultados hallados en la encuesta respectiva muestran que únicamente el 43.5 % cree que sería conveniente y benéfico para ambas fuerzas del mercado la operación directa de un agente económico de este tipo.

Una función básica de la administración de negocios es la planeación general de las actividades del mismo; en el caso concreto de los comerciantes del MAG, casi el 60 % de ellos si planea, programa o proyecta las cantidades de producto que comercializará en el futuro inmediato, lo que resulta sumamente benéfico para la marcha del mismo. Si se relaciona con el porcentaje de locatarios que no presentan ni excedentes ni faltantes cotidianos de producto, se observará un gran paralelismo en esta materia.

Respecto de la periodicidad de la planeación de la compra-venta de sus productos, resalta que apenas una tercera hace proyecciones superiores a un día, con la singularidad que el 60% de estos lo hace a una semana o menos.

Cuestionados sobre el grado o nivel de satisfacción con el funcionamiento de su negocio, casi las dos terceras partes de los locatarios del MAG se mostraron regularmente satisfechos; una cuarta parte de ellos se dijeron altamente satisfechos y únicamente un 10 % se mostró pobremente satisfecho con su negocio.

Existen cinco factores o variables cuyos resultados reflejan una inquietud en el sentido de que son necesidades o requerimientos que tienen los locatarios y que no están siendo cubiertos o satisfechos y que muy probablemente representan un serio problema u obstáculo para el óptimo y deseable crecimiento y desarrollo de los negocios de los comerciantes del mercado de abastos de Guadalajara.

El primer factor señalado por los comerciantes cuestionados es el de más y mejores clientes, lo cual denota que su nivel de ventas con su actual cantidad y calidad de clientes, se encuentra en un nivel más bien bajo, y por ello requieren aumentar su número y calidad de clientela.

Otro factor intimamente ligado al anterior es la necesidad de incrementar las ventas, aspecto que reafirma el decaimiento respectivo de la actividad comercial y, por consecuencia, la afectación de las utilidades que aqueja a estos empresarios del comercio de alimentos.

El tema de la limpieza e higiene de las bodegas al igual que de las áreas contiguas a las mismas, es otro rubro en el que la mayoría de los comerciantes del MAG mostraron una clara; problema que, por otro lado, a los ojos de cualquier visitante es por demás claro y desagradable a la vista, sin considerar la afectación que esto genera en materia de inocuidad de los alimentos que ahí se compran y venden.

El problema de la vialidad al interior del mercado de abastos de Guadalajara es de tal magnitud, según los números y porcentajes obtenidos de los propios locatarios,

representa uno de los grandes males que aquejan a este especio comercial. Ello se refleja en un desorden y caos vehicular, asociado y que a su vez incide directamente en una falta de espacios adecuados para darle fluidez y el dinamismo apropiado a las maniobras y operaciones de carga y descarga propias de una central de abasto; el 80% de los comerciantes expresaron que éste es uno de los problemas más apremiantes.

Un problema de singular gravedad es la inseguridad en las instalaciones y áreas contiguas al Mercado de Abastos de Guadalajara; según la percepción del 80% de los propios comerciantes ello es un pesado que les impide crecer, desarrollarse y desempeñar sus funciones con normalidad y en un contexto de confianza y seguridad, tanto para los propios locatarios como para sus clientes y visitantes.

Otros factores que a decir de los locatarios afecta su actividad es la mala administración del negocio, la pobre atención y el mal servicio a la clientela y la líquidez financiera para la operatividad de sus negocios. En menor medida o escala, también mencionan la pobre variedad y calidad de productos que ofrecen, el estancamiento del negocio o falta de crecimiento del mismo, la escasa capacitación de su personal (en algunos casos robo hormiga de este), pasando asimismo por el empaque de sus productos, la carencia de mercadotecnia, la comunicación con el personal y los clientes, una logística y operación inapropiada, el transporte de los productos, maquinaria y equipo inadecuado e insuficiente, la higiene de los locales, hasta la mala calidad de algunos de sus proveedores y de la cartera de clientes.

En la relación con la representación gremial, es decir la Unión de Comerciantes del Mercado de Abastos de Guadalajara (UCMA), el abanico de respuestas va desde la mala administración que lleva a cabo la directiva hasta la desinformación o incomunicación en las que cae la dirección, pasando por el abndono o desatención en los que tienen a los socios y las nulas propuestas o soluciones a toda la problemática que aqueja a la central de abasto en su conjunto.

3. Demandas y problemáticas desde la perspectiva de los clientes

Durante las últimas tres décadas, la dinámica del subsistema de distribución de alimentos esta condicionada cada vez más por los patrones de compra y los hábitos de los consumidores en detrimento del poder que caracterizaba a los productores o vendedores. Así, entonces, asumimos que los clientes constituyen el recurso más escaso y, por consecuencia, debe prestarse especial atención a su actuación y opinión sobre las necesidades y problematicas para realizar sus compras.

Con base a nuestros datos, alrededor del 44% de los clientes realizan sus compras en el mercado de abasto de Guadalajara diario o cada tercer día, lo que reafirma su funcionamiento como un gran mercado de ventas al menudeo.

En cuanto a la presentación requerida de los productos por parte de la clientela del MAG, se tiene que la mayoría de ella opta por la mercancía empacada, lo cual le brinda de alguna forma un valor añadido y abona a la imagen y atractivo del producto que se comercializa.

En lo que respecta a la satisfacción del cliente con los productos, precios y servicio del MAG, el 75% de los entrevistados respondió que estan satisfechos. El 25 % insatisfecho manifiesta la idea de alejarse del MAG y dejar de proveerse de sus productos en el mismo. Entre los causas de esta insatisfacción hay una gama amplia de respuestas, resaltando la gran inseguridad que sienten ante la delincuencia que ahí hace acto de presencia así como la basura y suciedad existentes en casi todo el mercado al igual que la caótica y anárquica vialidad que impide que haya espacios y estacionamiento suficiente para el desarrollo normal y satisfactorio de las operaciones cotidianas de descarga y particularmente de carga de mercancía por parte de los propios clientes. En esa misma lógica, los clientes manifiestan la mala calidad de algunos productos, precios altos asi como la mala atención y servicio a la clientela por parte de los comerciantes. En menor medida, también fueron mencionados algunos problemas de drogadicción y alcoholismo al interior del mercado. Otros problemas un tanto menores para los clientes, son el

ambulantaje y algunas personas trabajadoras con una pobre educación y comportamiento un tanto inadecuado.

5. Consideraciones finales

El mercado de abasto de Guadalajara inició operaciones en 1967 como un esfuerzo compartido entre los comerciantes de venta al mayoreo que venían operando en el Mercado Corona y el Ayuntamiento de Guadalajara, en el marco de una estrategia que buscaba solventar el creciente problema que las actividades asociadas representaban para la imagen y movilidad urbana en el centro histórico de esta ciudad capital del estado de Jalisco. Luego de casi tres décadas de auge y bonanza, desde mediados de la década de los años 1990 este mercado ha venido acusando una perdida paulatina de dinamismo de forma tal que cada vez se compromete más su viabilidad. Esta situación tiene orígenes multivariados relacionados tanto con los cambios del entorno como de la propia inmovilidad o escasa actuación frente a dichos cambios, por parte de los diferentes actores vinculados con los diferentes intercambios que allí tienen lugar.

Entre los factores del contexto, que igualmente han impactado a las centrales de abasto del país, sobresalen la expansión de las grandes cadenas comerciales de distribución de en paralelo con las modificaciones en los patrones de compra y consumo de la población asociadas con la naturaleza de los vertiginosos cambios económicos, demográficos, tecnológicos y socioculturales de las últimas décadas.

La escasa actuación por las partes interesadas queda manifiesta en el deterioro de la infraestructura y la afectación de la estructura productiva y organizacional que impide disponer de un plan de acción con estrategias que favorezcan un intercambio relacional donde los consumidores o mercado objetivo sean considerados el recurso más escaso y, por tanto, se generen condiciones para “encerrarlos” en una relación a largo plazo para fidelizarlos y atraer a otros más.

Desde nuestra perspectiva, la viabilidad del mercado demanda la implementación de un programa integral y holístico con propuestas de intervención inmediatas y de mediano y largo, que bien pueden ubicarse en dos ámbitos y cinco ejes.

En el ámbito de lo particular, los comerciantes deberían reforzar sus competencias básicas en el proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) y marketing (valor agregado, imagen del producto, proveduría, etc.) y capacitarse en áreas particulares del giro o actividad principal (inocuidad y conservación de los productos, manejo de la cadena de frío, entre otros aspectos).

En el ámbito de lo común o del mercado como una sola unidad, bien valdría actualizar los procesos de gestión (representación gremial, layout o distribución física de las bodegas e infraestructura de uso común, cross docking o distribución sin almacenamiento, entre otros aspectos) así como la normatividad y reglamentación especifica sobre los derechos, obligaciones y mecanismos para su cumplimiento de todos y cada uno de los actores que participan o relacionados con los intercambios que allí tienen lugar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTAD (2012). *Directorio asociados*. México: ANTAD.

AVQ (2012). *Estudio para el desarrollo de un esquema de gestión para centros de abasto en México.* México: AVQ, Consultoría Integral. S.C.

Casares, J. (2003). Los mercados mayoristas. Rueda catalina de la distribución comercial alimentaria, *Distribución y consumo*, Nro. 72, 18-20.

Castillo, H. (1987). Los comerciantes mayoristas de alimentos en la ciudad de México, Mummert, G (coordinadora), *Almacenamiento de productos agropecuarios en México*, México: El Colegio de Michoacán y Almacenes Nacionales de Depósito, S.A., 274- 289.

Cruz, I. (2010). Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca, *Distribución y consumo*, Nro. 110, 13-31.

CONACCA (2010). *Modelo integral de optimización y competitividad para mercados públicos*. México: IPD, CONNACCA.

CONACCA (2014). *Mapa de la red de Centrales de Abasto en México,* disponible en

http://www.conacca.org.mx/cadena_alimentaria.php, consultado el 20 de mayo de 2014.

Echánove, F. (2007). *Del campo a la ciudad de México: el sendero de las frutas y hortalizas*. México: Plaza y Valdés.

Estrategias y Soluciones Empresariales AMAE (2012). *Primer censo nacional de centrales de abasto en México*. México: Estrategias y Soluciones Empresariales AMAE.

Geen, R. (2003). Mercados mayoristas ¿El inicio de una nueva era?, *Distribución y consumo,* Nro. 72, 23-37.

Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial*, 6ª. Edición. España: ESIC Editorial.

Orozco, M. & García, M. (2002). Organización comercial en la central de abastos de la ciudad de Toluca, México, *Ciencia Ergo Sum*, Vol., 9, Nro. 1, 31-39

Padilla, C., & Niembro, L. (1991). Organización empresarial y estructura familiar: los bodegueros del Mercado de Abasto de Guadalajara, *Nueva Antropología*, Vol., XI, Nro. 40, 55- 74.

Padilla, C. (1997). *Todo queda en familia. El mercado de abastos de Guadalajara*. México: Universidad de Guadalajara.

PROCIC-MAG (2005). *Programa de competitividad e integración de la cadena productiva y comercial del mercado de abastos de Guadalajara*. México: PROCIC-MAG & UCMA.

Secretaría de Economía (2008). *Agenda de competitividad para las centrales de abasto 2008-2012*. México: Subsecretaría de Industria y Comercio.

Ramírez, M. (2003). La eficiencia del comercio mayorista y su aportación a la seguridad alimentaria, *Distribución y consumo*, Nro. 72, 9-16.