



402

21 de junio de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Javier Urias Alarcón, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada Perfil del Comerciante del Mercado de Cajeme de Ciudad Obregón, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



Javier Urias Alarcón





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Perfil del comerciante del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón.”

Tesis

Para obtener el título de
Licenciado en Administración

Presentan:

María Fernanda Trigueros Medrano

Javier Urias Alarcón

DEDICATORIA

Al terminar esta etapa de mi vida quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión; me alentaron a lograr esta hermosa realidad. MI FORMACIÓN PROFESIONAL.

A Dios

Infinitas gracias a Dios por haberme dado la vida así como la sabiduría y el entendimiento que me permitió culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio, por proveerme de todo lo necesario para salir adelante.

A mis padres, Fernando Trigueros y Armandina Medrano

Por enseñarme a emprender el camino de la vida y a reconocer que los sueños se consiguen con trabajo, esfuerzo y dedicación.

Que me han conducido como amor y paciencia, gracias por enseñarme la experiencia a su paso por la vida y por darme la libertad de elegir mi futuro, por brindarme con las manos abiertas su apoyo y confianza en mi preparación, porque hoy recibo su más valiosa herencia mi profesión por ustedes la obtuve y a ustedes la brindo.

A mis hermano Aarón Trigueros Medrano

Por ser parte de mi vida, acompañándome siempre para seguir adelante, permitiéndome ser su ejemplo a seguir.

A mi familia

Por creer en mí siempre y estar al tanto de mi formación académica, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Fernanda Trigueros.

AGRADECIMIENTOS

A mi compañero de equipo

Por compartir su tiempo para este proyecto en común, aun considerando los percances vividos en el desarrollo de la investigación, agradezco por ser la persona que me ama y está a mi lado siempre dándome su apoyo, ánimo, comprensión y su amor en momentos importantes de mi vida como éste.

A mis profesores

Aquellas personas que hacen posible el conocimiento en el aula y que me han brindado experiencias enriquecedoras para mi formación.

A mi asesora Mtra. Raquel Velasco y revisoras Mtra. Lupita Esparza y Maribel Gil

Por su apoyo dedicado a este trabajo, compartiendo experiencia y valores, propias para mí desarrollo profesional.

A mis amigos

Que hicieron agradable mi estancia en la universidad y siempre están presentes alentándome en mi desarrollo profesional y personal.

De antemano agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron durante toda mi carrera y me ayudaron a convertirme en una profesionista, expreso mis más sinceros agradecimientos.

Fernanda Trigueros.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme llenado de salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor durante toda mi profesión.

A mis padres Javier Urias e Irma Alarcón

Porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi hermana Yuvitza Urias Alarcón

Que siempre estuvo conmigo, apoyándome en cada momento y etapa de mi carrera, manteniendo una motivación constante para siempre salir adelante.

A mi novia María Fernanda Trigueros

Quien lloró y rió en cada momento junto a mí y fue capaz de contenerme cuando todo iba mal. A ti que has estado conmigo en las buenas y en las malas, gracias por amarme como solo tú lo puedes hacer.

Javier Urias.

AGRADECIMIENTOS

A mi equipo de trabajo

Por la confianza y la unión de compartir su tiempo y aprendizaje para este proyecto en común, al igual de estar siempre conmigo en todo momento, apoyándome en todo para poder salir adelante.

A mis profesores

Aquellas personas que hacen posible el conocimiento en el aula y que me han brindado experiencias enriquecedoras para mi formación.

A mi asesora Mtra. Raquel Ivonne Velasco

Por su apoyo dedicado a este trabajo, compartiendo experiencia y valores, propias para mí desarrollo profesional.

A mis padres Javier Urias e Irma Alarcón

Por la confianza y el apoyo brindado que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos, a ambos por estar orgullosos de la persona en la cual me he convertido.

Javier Urias.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE	v
RESUMEN	viii

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivo	16
1.5 Importancia del estudio	17
1.6 Limitaciones.....	17

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercado.....	18
2.1.1 Concepto	19
2.1.2 Tipos.....	19
2.1.3 Clasificación.....	25
2.1.4 Límites	27
2.2 Segmentación de mercados	29
2.2.1 Concepto	29
2.2.2 Ventajas y desventajas	30
2.2.3 Proceso de segmentación.....	32
2.2.4 Variables.....	33
2.2.5 Características	35
2.3 Comercio	35
2.3.1 Comerciante.....	36
2.3.2 Clasificación.....	37
2.3.3 Nuevo formato comercial	38

2.4 Clientes.....	42
2.4.1 Concepto	43
2.4.2 Tipos.....	43
2.5 Mercado Municipal.....	45
2.5.1 Concepto	46
2.5.2 Importancia	47
2.5.3 Clasificación.....	47
2.5.4 Condóminos.....	49
2.5.5 Intendencia	50
2.5.6 Productos.....	50
2.5.7 Zonas espaciales del mercado.....	52
2.6 Mercado Cajeme de Ciudad Obregón.....	54
2.6.1 Razones de privatización	55
2.6.2 Impacto Social	56
2.7 Perfil	57
2.7.1 Concepto	57
2.7.2 Perfil del comerciante.....	58
2.7.3 Importancia	59
2.8 Empresas familiares	60
2.8.1 Ventajas y desventajas	61
2.8.2 Modelo de los cinco círculos	64
 CAPÍTULO 3. MÉTODO	
3.1 Sujetos.....	67
3.2 Materiales	70
3.3 Procedimiento.....	72
 CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Informe de resultados	75
4.2 Discusión	98

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	101
5.2 Recomendaciones	105
Bibliografía.....	108
Anexos	114
Apéndices.....	128

RESUMEN

En la actualidad a medida que se profundiza y se amplía el fenómeno de la globalización y de la liberación comercial, mayores son los desafíos competitivos que enfrentan el micro y pequeño empresario. Actualmente el sector comercio sigue siendo la principal fuente de empleo y sustento en el país, más considerando el creciente desempleo que aún se vive y las facilidades que se tienen al establecer un negocio dentro de este ramo, puesto que esta actividad puede ser realizada muy fácilmente, debido a que la ejecución de la misma es sencilla y muy dinámica (Müller, 2004). Los cambios sociales se materializan en modificaciones de gustos y hábitos de los clientes, los cuales exigen una reacción y una respuesta adecuada por parte de los comerciantes. Por lo que la evolución del comercio depende en gran medida de los empresarios individuales que dirigen esta actividad, así como de su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del entorno (Millán y Fernández, 2003). En lo que respecta a Ciudad Obregón el realizar acciones comerciales entre las personas no es la excepción, más si se habla específicamente de un establecimiento donde diariamente se realizan actividades de intercambio comercial como lo es el Mercado Cajeme, en donde se realiza la presente investigación, misma que tiene como planteamiento del problema el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el perfil del comerciante del Mercado Cajeme que influye en su desempeño? Mismo que se realizó mediante un diagnóstico utilizando como sujeto a 80 condóminos del establecimiento de distintos giros a los que se les aplicó un instrumento diseñado con 34 preguntas y distintos indicadores, con el fin de poder obtener respuesta al planteamiento y objetivo de la investigación. El procedimiento que se siguió para la resolución de los resultados fue en base al que se emplea para la investigación mercados propuesto por los autores Kinneer y Taylor, sin embargo el proceso fue complejo debido a la falta de participación por parte de los comerciantes. Los resultados alcanzados respondieron con exactitud al objetivo de la investigación, debido a que el perfil del comerciante del Mercado Cajeme en su mayoría es del sexo

masculino, con un nivel de estudios de preparatoria, teniendo como edad promedio de 40 a más años, así mismo en lo respecta al sector que van encaminados los productos que se comercializan en el Mercajeme estos van dirigidos al consumidor final, por otro lado los comerciantes manejan un horario flexible al consumidor siendo este de 9:00 a 19:00hrs de lunes a domingo. Por lo que el presente estudio abre la posibilidad de destacar aquellas características que pueden influir decisivamente en el desempeño de las actividades que desarrollan cada uno de los comerciantes del Mercado Cajeme, considerando como factores limitantes la mala administración que se maneja dentro del mercado, la desorganización interna que se tiene por parte de los condóminos, así como la resistencia que tienen algunos locatarios por mejorar sus estudios para su formación profesional mismos que ayuden a desarrollar alternativas que impacten en su negocio obteniendo mejores beneficios tanto personales como para la comunidad.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se describe una breve introducción al tema de la investigación iniciando con los antecedentes la cual incluye un análisis de la perspectiva de cómo es que se encuentra el comercio en las empresas, así como las condiciones de los Mercados Municipales en la actualidad, además de ciertas investigaciones realizadas por especialistas para determinar deficiencias y situaciones en las que se hallan estos establecimientos, por otro lado se presenta una justificación que explica la importancia de realizar este estudio al Mercado Cajeme considerando que tendría un impacto positivo para el bienestar de la comunidad, y de los condóminos, brindando con ello una visión más clara de las condiciones comerciales que se muestran en la localidad.

Se presenta el planteamiento del problema que da origen a la realización de la investigación, muestra un objetivo general, así como la importancia del estudio mencionando, algunos de los beneficios, y por último, se encuentran las limitaciones que se presentaron en el transcurso de la investigación.

1.1 Antecedentes.

En la actualidad a medida que se profundiza y se amplía el fenómeno de la globalización y de la liberación comercial, mayores son los desafíos competitivos que enfrentan el micro y pequeño empresario. (Müller, 2004) El entorno globalizado ha permitido la entrada de nuevos competidores, así como las graves crisis económicas que han surgido en nuestro país, poniendo en riesgo la existencia de las MiPyME, porque se han carecido de los factores indispensables para evitar la pérdida de mercados.

Para la mayoría del micro y pequeño empresario, la globalización significa el mayor peligro para su existencia, esta gran amenaza del exterior también trae consigo oportunidades para continuar y fortalecer negocios o para iniciar otros más atractivos; sin embargo, las MiPyME no disponen de los recursos, ni están en posibilidad de comercializar, distribuir mercancías o proveer servicios de una manera más eficiente. (Padilla, Márquez y Fonseca, 2008).

La evolución o desarrollo del comercio depende en gran medida de los empresarios individuales que dirigen esta actividad, así como de su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del entorno. (Millán y Fernández, 2003), si bien el comercio ha existido desde que se dieron las primeras formas de asociación entre los seres humanos mediante el intercambio o trueque, este ha presentado nuevos paradigmas que cada vez lo hace que sea diferente, sin embargo, gracias a esta actividad comercial nace la necesidad de tener lugares fijos para realizar el intercambio en las plazas y tianguis, hasta llegar a lo que hoy día se conoce como mercados municipales.

García (2003) menciona que los mercados existen desde hace muchos años, cuando la sociedad organizada comprendió que era necesario establecer días, horarios y locales apropiados para la actividad de intercambio comercial de productos. Los mercados municipales a nivel mundial constituyen una de las fórmulas comerciales más tradicionales y con mayor arraigo en la distribución de productos frescos para la comunidad, estos establecimientos han desarrollado una labor de comercialización. De acuerdo con (Martín, 2010) los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual para satisfacer sus necesidades y deseos. Puesto que a medida que pasa el tiempo, las exigencias de los clientes van en aumento, los cambios sociales que se van produciendo se materializan en modificaciones de gustos y hábitos los cuales exigen una reacción y una respuesta adecuada por parte de los comerciantes.

Entre los estudios realizados acerca del comercio se encuentra el de Millán y Fernández (2003) quienes realizaron una investigación en Córdoba España, para definir el perfil del pequeño comerciante, se seleccionaron 18 municipios, tomando como muestra 10 empresas del giro comercial de cada localidad, estos establecimientos no debían excederse de 25 empleados, la metodología que siguieron fue la comparación entre las características que posee el empresario y el empleado utilizando indicadores de formación, infraestructura, entre otros, que permitieron arrojar resultados que destaquen aquellas características que pueden influir decisivamente en el desempeño de sus actividades, así como en su competitividad futura; concluyeron con que el sector comercio en Córdoba mantiene una forma de actuar tradicional que ha variado poco pese a la incorporación de las nuevas formas de gestión y venta y a las ventajas que aporta la tecnología y en la que se realizan pocos cambios.

Por otra parte, en un estudio realizado por la Federación del Comercio de Málaga (FECOMA, 2009), sobre el análisis de la actividad comercial de los mercados municipales, donde se desarrollaron dos técnicas, una cualitativa y otra cuantitativa, entrevistando a 13 presidentes de dichos establecimientos, se utilizó

una muestra de 420 consumidores y 251 comerciantes con el fin de comparar los perfiles que poseen cada uno de los antes mencionados, utilizando indicadores de características de los comerciantes, productos y servicios que ofrecen y por parte de los consumidores las preferencias y las perspectivas que tienen acerca de los comerciantes como de sus productos, dicha investigación arrojó resultados de que los mercados municipales constituyen una oferta comercial muy importante, que se ve avalada y aceptada por más de 180 000 visitas de consumidores por semana, sin embargo, a pesar de su relevancia, en ningún caso la gestión del mercado se realiza por un profesional con dedicación a tiempo completo, mientras que el consumidor acepta los productos del comerciante; pero considera que la climatización, la limpieza y la señalización exterior de las instalaciones debe estar mejorada y tener un orden de administración en cuanto a la Gestión de los Gerentes del establecimiento.

En lo que respecta a Ciudad Obregón, el Mercado Cajeme conocido como “Mercajeme” para todos los habitantes, juega un papel importante dentro del comercio de la localidad, pues este ha sido un establecimiento de compra para todas las personas que residen en dicha ciudad desde 1945 cuando el mismo se encontraba a cargo del H. Ayuntamiento de Cajeme, nombrado como mercado municipal de la ciudad.

Siendo hasta el año 2004 cuando el Mercajeme pasara a ser privatizado en la presidencia de Ricardo Robinson Bours bajo la autorización que se había otorgado desde 1993 en el año de gobierno de Manlio Fabio Beltrones, donde algunas de las razones para comenzar la privatización del ahora Condominio Mercado Cajeme fue la deuda que tenía el municipio, otorgando al establecimiento como fideicomiso a la banca comercial con sucursal en Ciudad Obregón, misma que hasta la crisis de 1995 pasara el fideicomiso a favor del H. Ayuntamiento de Cajeme, en donde surgieron problemas por parte de los locatarios del establecimiento por pasar de nuevo a poder del municipio.

Fue en 1997 cuando el gobernador autorizó la venta de los locales a los comerciantes pasando a ser privatizado hasta el año 2004, sin embargo, el Mercado Cajeme ha sufrido cambios debido a que en la última década se han presentado constantes formas para la adaptación de los locatarios en los formatos comerciales, los nuevos tiempos demandan que el comerciante busque formas de adaptarse a las exigencias y preferencias del cliente, así como las distintas modalidades de compra que se adoptan por los consumidores, por lo que los comerciantes se unen por un denominador común el cual es la búsqueda del éxito.

Junto a esta diversidad comercial, se ha producido el crecimiento de grandes grupos de distribución que poseen cada vez más una mayor cuota de mercado, sobre todo el sector de la distribución alimentaria.

En contexto, los mercados que surgieron como equipamientos comerciales necesarios para garantizar el abastecimiento de la población en productos de alimentación básica y altamente perecederos, asisten casi inmutables a la evolución del entorno del que depende su futuro.

1.2 Planteamiento del problema.

Es frecuente escuchar como los Mercados de la República Mexicana juegan un papel importante dentro del comercio de la localidad sin embargo, a través del tiempo éstos han ido decayendo por las distintas formas de consumo que los clientes van adquiriendo debido a la globalización mundial. El comportamiento de compra del consumidor afecta al comercio, ya que se tienen múltiples formas de compras, como lo es el comercio electrónico, y ahora el mercado es una de las tantas más opciones que tiene el consumidor para realizar sus compras por lo que éste se ha visto afectado. (Rivera y Arrellano, 2009).

En Ciudad Obregón, Sonora las formas más frecuentes de realizar las compras son a través de tiendas de autoservicio, supermercados y tiendas departamentales, es por ello que el Mercado Cajeme “Mercajeme”, ha pasado a ser una segunda opción al momento de querer realizar las compras por los consumidores, aunque éste sea de una tradición de años atrás, y por consiguiente era la primera opción por no existir los supermercados, los centros comerciales y las tiendas de autoservicio como lo son Wal Mart, Sam’s, Aurrera por mencionar algunas, y en tiendas departamentales por ejemplificar Fábricas de Francia y Suburbia. (Mendoza, 2011).

Sin embargo, no solo eso ha sido motivo para que los clientes no realicen sus compras en el establecimiento debido a que dentro de las instalaciones del “Mercajeme” es deprimente observar el lugar, ya que carece de espacio suficiente para efectuar las actividades diarias. Por otro lado, algunas de las deficiencias con las que cuenta el Mercado Cajeme son las siguientes: instalaciones en mal estado, la falta de limpieza del mercado, así como de estacionamiento para los clientes y comerciantes, elevador sin funcionamiento, y en algunas ocasiones no se recolecta a tiempo la basura.

Debido a lo antes descrito el comerciante enfrenta nuevos retos, la competencia que por el momento tiene que atender, además de que no es fácil satisfacer un mercado múltiple con diferentes características considerando el tipo de segmento o sector que se atiende es muy variable y no solo eso, también el condómino tiene que tener el poder de atraer a más clientes para mejorar sus ingresos, por consiguiente surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es el perfil del comerciante del Mercado Cajeme que influye en su desempeño?

1.3 Justificación.

Conocer el perfil del comerciante del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón, permitirá saber cómo se encuentra realmente en cuanto al desempeño que este brinda al consumidor, identificando las características de los comerciantes mismos que laboran dentro del establecimiento, así como identificar la problemática que existe en la actualidad como lo son: limpieza, infraestructura, entre otras. Al igual que permitirá saber experiencia de los condóminos dentro del “Mercajeme”.

Por otro lado, los beneficios que se obtendrán al realizar dicha investigación, es conocer la viabilidad de la creación de un nuevo mercado municipal de acuerdo a la opinión de los comerciantes, esto con el fin de reducir los vendedores ambulantes, debido a que se observa día a día nuevos puestos semifijos y vendedores en banquetas y calles que obstruyen el libre tránsito de vehículos o personas, ocasionando problemas o molestias a quienes necesitan hacer uso de las distintas rutas dentro de la ciudad.

Mediante esta nueva creación se busca asignar un espacio a los comerciantes dispersos para que desarrollen sus actividades dentro de la legalidad, pagando impuestos, generando empleos y desarrollándose armónicamente.

1.4 Objetivo.

Identificar el perfil del comerciante del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón, mediante un diagnóstico para conocer los factores que influyen en su desempeño.

1.5 Importancia del estudio.

El conocer el perfil del comerciante del Mercado Cajeme permitirá identificar las características que posee cada uno de los condóminos. Con el fin de medir el desempeño que muestran los comerciantes, así como la calidad que ofrecen en cada uno en sus productos y/o mercancías que se venden a los consumidores.

Por otro lado, es importante debido a que actualmente el ayuntamiento de Cajeme hace mención de la apertura de un Mercado Municipal a causa de que las instalaciones recientes del Mercajeme no son suficientes para los condóminos.

Siendo este una medida para aumentar el empleo en la Ciudad trayendo consigo la disminución de los vendedores ambulantes y evitar que los habitantes de la localidad se trasladen a otras ciudades a comprar los productos ofrecidos dentro del mercado.

1.6 Limitaciones.

Las limitaciones que se presentaron en el transcurso de la investigación fue la poca participación de los condóminos del Mercado Cajeme “Mercajeme” para la contestación del cuestionario por la magnitud de las preguntas, además del flujo de los consumidores que acudían a las compras de los productos afectaba para la interacción entre el comerciante y el entrevistado. Otra de las limitaciones se presentaron para la investigación fueron los espacios reducidos entre los locales, debido a que están muy pequeños y al momento de estar encuestando se interponían las personas para acceder por el lugar. Por otro lado, la falta de información sobre el tema ocasionó muchas limitaciones en la investigación más considerando que los tiempos asignados para el desarrollo de la misma fueron muy reducidos y no se contaba con antecedentes de estudios realizados en la Ciudad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se define la parte teórica, la cual fundamenta la investigación, en el mismo se describen lo más relevante en cuestión de mercado, segmentación de mercados, comercio, clientes, mercados municipales así como aspectos históricos del Mercado Cajeme y condiciones por las que se estipulo la privatización del mercajeme siendo ésta un factor clave dentro de la investigación, toda esta fundamentación como base científica pertinente para los logros de los resultados de la investigación.

2.1 Mercados

Diferentes son los conceptos e ideas que se tienen al definir la palabra mercados, algunas personas lo pueden entender como el espacio físico, mientras que otras como el lugar en el que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes, es por ello que a continuación se analizan distintas definiciones referenciadas por distintos autores con el fin de generar una idea más concisa del significado de mercados.

2.1.1 Concepto.

En la práctica se conoce diferentes definiciones de mercado, estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene para efectos de esta investigación es importante dejar conceptualizado la idea que se tiene de mercado según los autores que a continuación se presentan:

Kotler (2006) hace mención que un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Para Rivera (2012) el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones.

Según, Kotler y Armstrong (2003) el mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Por lo anterior se concluye que el mercado es un lugar físico o virtual de compradores reales y potenciales con una necesidad o deseo a satisfacer, dispuestos a realizar un intercambio monetario a cambio de adquisición de un producto y/o servicio.

2.1.2 Tipos.

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de

estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Para ello es importante describir los tipos de mercados a los que pueden dirigirse los productos y servicio que se ofrecen a través de diferentes puntos de vista. Para describir los tipos de mercado se tomaron como referencia a dos autores Fischer y Espejo (2011), Kotler (2006).

En la tabla 1. Se muestra un cuadro comparativo de los tipos de mercados según los autores mencionados anteriormente.

Tabla 1. Cuadro comparativo “Tipos de mercados”.

Fischer y Espejo (2011).	Kotler (2009).
<p>Desde el punto de vista geográfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado internacional. ▪ Mercado nacional. ▪ Mercado regional. ▪ Mercado de intercambio comercial al mayoreo. ▪ Mercado metropolitano. ▪ Mercado local. <p>Según el tipo de cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado del Consumidor. ▪ Mercado del Productor o Industrial: ▪ Mercado del Revendedor. ▪ Mercado del Gobierno. <p>Según el tipo de producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado de productos o bienes. ▪ Mercado de servicios. ▪ Mercado de ideas. ▪ Mercado de lugares. 	<p>Según el tipo de recurso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de materia prima. • Mercado de fuerza de trabajo. • Mercado de dinero. <p>Según la naturaleza del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado de bienes perecederos. ▪ Mercado de bienes duraderos. ▪ Mercado de bienes industriales. ▪ Mercado de servicios. <p>Según su ámbito geográfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado local. ▪ Mercado regional. ▪ Mercado nacional. ▪ Mercado internacional. ▪ Mercado global. ▪ Mercado Metropolitano. <p>Según el tipo de demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado disponible. ▪ Mercado real. ▪ Mercado potencial. ▪ Mercado meta.

Fuente: elaboración propia (2013).

De acuerdo con la tabla 1 los tipos de mercados son distintos sin embargo, los autores coinciden con algunos, como los son desde el punto de vista geográfico (según Fischer y Espejo) mientras que Kotler le llama por su ámbito geográfico; si bien la clasificación es la misma pero les nombran de distinta manera, de igual forma por el tipo de producto y la naturaleza del producto. Por el contrario algunas diferencias son que en el primer apartado la clasificación que se hace va encaminada a los clientes, mientras que en la segunda por el tipo de recurso y según la demanda que se tenga en el mercado.

Por lo anterior, la definición de los distintos tipos de mercados que mencionan Kotler, Fischer y Espejo es la siguiente:

Desde el punto de vista geográfico.

- **Mercado local.** Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial.
- **Mercado regional.** Es un mercado más amplio que el local por lo que este abarca más territorio es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado nacional.** Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país.
- **Mercado internacional.** Este mercado surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.
- **Mercado global.** Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo.** Este mercado se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado metropolitano.** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Desde el punto de vista del cliente:

- **Mercado de consumidores.** Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.
- **Mercado industrial.** El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades.
- **Mercado de revendedores.** Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.
- **Mercado institucional o de gobierno.** Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

Según el tipo de producto.

- **Mercado de productos o bienes:** está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- **Mercado de servicios:** está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- **Mercado de ideas:** tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.

Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos.

- **Mercado de lugares:** está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

Según el tipo de recurso.

- **Mercado de materia prima:** está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- **Mercado de fuerza de trabajo:** es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- **Mercado de dinero:** está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Según el tipo de demanda.

- **Mercado disponible:** son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

- **Mercado real:** son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.
- **Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real; pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible, estas persona no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.
- **Mercado meta:** puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto. Dentro del mercado meta se consideran dos tipos de mercado:
 - **Primario:** se refiere a todos los consumidores directos con decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.
 - **Secundarios:** se refiere a los consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

En conclusión los tipos de mercado son una categorización muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los clientes que existen, la competencia establecida, el de producto, de recursos y el que corresponde de acuerdo a la demanda del consumidor; con el fin de propiciar una idea más clara de los distintos tipos de mercados que se manejan en la actualidad.

2.1.3 Clasificación.

Existe una similitud entre la clasificación de los mercados y sus tipos, si bien algunos autores hacen mención de que esto es lo mismo, el autor Rivera (2012) considera los mercados de la siguiente manera:

1. En función del tipo de comprador:

- Comprador individual: persona que mantiene con el vendedor una relación personal sin estar vinculados a una actividad industrial, mercantil o de servicios. Comprar para consumo propio. Se pueden clasificar por edades, sexo, volumen de compra, nivel social, fidelidad.
- Empresas o industrias: su demanda es consecuencia de los mercados de consumo. Comprar bienes y servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.

2. En función del tipo de producto ofrecido: puede clasificarse de la siguiente forma de acuerdo al grado de transformación que sufre un producto:

- Materia primas: que son los productos extraídos de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.
- Productos manufacturados: es un producto procesado por maquinaria, que conlleva patentes, permisos gubernamentales, y la aceptación del sello de calidad para su eventual venta en los comercios.
- Servicios: son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que

pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

3. Según el número de competidores (oferentes o demandantes):

Quizá la clasificación más conocida es la realizada por el economista Stac-Kelberg, misma que se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Clasificación según el número de competidores.

Vendedores			
Compradores	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

Fuente: Stac- Kelberg competidores (1993).

En conclusión la clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos por cada tipo de comercio al que se está dirigiendo, sin embargo es importante considerar los factores de clasificación para tener una idea más clara de a donde se quiere llegar con los productos y/o servicios que ofrece una empresa.

2.1.4 Limites.

Según Rivera (2012) los límites del mercado deben definir el tipo de mercado al que va a dirigir sus operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos:

1. Determinación de los límites del mercado: se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia.
2. Evaluar las características del mercado: una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecúan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidad de entrada, competencia, estabilidad de la demanda, nivel de inversión, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad del mercado).
3. Estimar el potencial del mercado elegido: la gestión de marketing realiza previsiones de ventas que la empresa puede alcanzar en este mercado, teniendo en cuenta a la competencia.

Considerando que existen varios tipos de mercado, se puede establecer la siguiente clasificación:

- Límites físicos: están establecidos por el territorio geográfico a donde la empresa desea llegar. Según esta clasificación, los tipos de mercados se delimitan por la distancia especial al centro de operaciones de la empresa. Su clasificación es la siguiente:
 - Locales.
 - Regionales.
 - Nacionales.
 - Extranjeros.

- Límites según las características de los consumidores. En este caso, los límites están establecidos por las características que se pueden usar para agrupar a los compradores actuales y potenciales.
 - Demográficos: edad, sexo, estatura, grosor corporal, etc.
 - Socio-económico: ingresos, renta, disponibilidad para gastar, clase social, etcétera,
 - Étnicos: rasgos culturales, lengua, religión, celebración de ciertas festividades, música, vestimenta y tipo de alimentación.
 - Culturales: los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

- Límites según el uso del producto. Esta clasificación se basa en los beneficios tangibles e intangibles que se buscan tener en el mercado. Aunque se basan en la misma tecnología, los límites se pueden cambiar según cambien los beneficios buscados. Por ejemplo, el uso de la bicicleta para desplazamiento y el uso para mantener la forma física. El uso del teléfono para la comunicación y el uso para informarse y mejorar la toma de decisiones de negocios, de ocio, de salud.

Uno de los objetivos de establecer los límites del mercado es poder identificar a los consumidores potenciales para estudiar sus necesidades y detectar, si existe, algún nicho de mercado que se pueda cubrir con nuevos productos. De esta manera, se abrirá para la empresa una oportunidad de marketing. Su éxito dependerá en gran medida de la capacidad que tenga la empresa para anticipar cambios que le puedan afectar o que pueda aprovechar, es decir, de analizar adecuadamente su entorno. Los responsables de marketing deben buscar los factores que componen su entorno para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se producen durante la vida de la empresa.

Uno de los elementos más importantes que se debe resaltar del entorno es la competencia, ya que debe satisfacer las necesidades de los mismo clientes potenciales a los que se dirige la empresa. El aprovechamiento de la oportunidad que se le plantee a la empresa no solo depende de su capacidad para ofertar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, sino que debe ser más eficaz que la competencia.

2.2 Segmentación de mercados.

El mercado suele ser muy cambiante, considerando el tipo de consumidor que se maneje, se conoce que en él existen necesidades y deseos por parte de los compradores sin embargo, no son las mismas para todos. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado para eso es necesario, conceptualizar el término para el mejor entendimiento del mismo.

2.2.1 Concepto.

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen (Fernández, 2009). A continuación se define el concepto de segmentación de mercados por distintos autores.

Fischer y Espejo (2011) definen la segmentación de mercado como un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que segmentación de mercado es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características y necesidades semejantes.

2.2.2 Ventajas y desventajas.

La segmentación de mercados juega un papel importante dentro de las organizaciones al querer posicionar un producto o servicio a los clientes, si bien México posee un mercado muy amplio en necesidades; la inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Es por ello que es necesario identificar las ventajas y desventajas que se obtienen al realizar una segmentación.

Según Fischer y Espejo (2011) describen las siguientes ventajas y desventajas de la segmentación de mercados.

Entre las ventajas de segmentar un mercado se encuentran las siguientes:

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Centralización del mercado hacia un área específica.
- Proporciona un mejor servicio, tiene imagen exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad, su costo y logra una mejor distribución del producto.
- Obtiene mayores ventas, trata de posicionar cada producto.
- Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuado.
- Sabe cuál es la fuente del negocio y donde enfocara los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.
- Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
- Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos, facilita el análisis para la toma de decisiones.
- Optimiza los recursos y conoce el costo de distribución del producto.
- Tiene información verificada de lo que se quiere.
- Conoce a los competidores.
- Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Mientras que las desventajas al segmentar un mercado se encuentran las siguientes:

- Disminuye las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuado.
- Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Pierde oportunidad de mercado.
- Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
- Alto costo que existe en México para obtener la información.

Por lo anterior, la segmentación de mercado es uno de los elementos decisivos en lo que se refiere al mercado en las empresas, debido a la importancia que tiene conocer y diferenciar los segmentos de clientes a los cuales está dirigido el producto o servicio que se ofrece. Para eso es relativo el conocer las ventajas que trae consigo el llevar a cabo una buena segmentación así como las desventajas por realizar lo contrario.

2.2.3 Proceso de segmentación.

Este proceso se ocupa de establecer los criterios, que dentro de las diferentes alternativas disponibles, se utilizaran para la segmentación de elegir los segmentos específicos que se correspondan con esos aspectos así como determinar el nivel apropiado de servicios para esos segmentos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el proceso de segmentación es el siguiente:

1. Realizar el estudio.

Implica examinar el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos.

2. Analizar.

En esta etapa se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

3. Preparar el perfil.

Este proceso implica preparar un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011) dice que el proceso de segmentación de mercados es primeramente conocer las necesidades del consumidor, después crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades y por último producir una variedad distinta para cada segmento del mercado.

Si bien los procesos van encaminados a lo mismo es importante seguir cada uno de los pasos pues de este depende si la segmentación que se realice será la adecuada trayendo consigo beneficios o por lo contrario si será un fracaso en su realización para la organización.

2.2.4 Variables de segmentación.

Debido a la heterogeneidad de los individuos que forman parte de los distintos y diferentes cambios que se van presentando en la sociedad, es de vital importancia dividir la población en segmentos que posean características comunes, así se podrá trabajar de mejor manera para elaborar alternativas que conlleve al cambio deseado. Para ello, se cuenta con algunas variables que propone Kotler y Armstrong (2003), Fischer y Espejo (2011) que permiten segmentar de una manera adecuada a la población, entre ellas se puede citar:

- **Variables geográficas:** variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, es decir, la subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Por ejemplo, región, densidad, clima, raza, tipo de población.
- **Variables demográficas:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso, escolaridad, religión, estado civil y características de la vivienda.
- **Variables psicográficas:** consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida, valores, clase social, cultura.
- **Variables conductuales o de posición del usuario :** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto así como la ocasión de uso, lealtad de marca, frecuencia de uso, disposición de uso.

Las variables de segmentación que se pueden presentar son muchas pero básicamente se pueden resumir en las cuatro mencionadas anteriormente sin embargo, es importante considerar que al momento de su utilización se debe tener bien claro el mercado a donde se quiere llegar para tener la idea de las necesidades que tienen ese grupo de personas al que se pretende alcanzar.

2.2.5 Características.

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características según Fernández (2009):

1. El segmento de mercado debe ser **medible**, es decir, se debe conocer el número aproximando de elementos que lo conforman.
2. El segmento de mercado debe ser **susceptible a la diferenciación**, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
3. Debe ser **accesible**, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
4. **Susceptibles a las acciones planeadas**, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificando con las acciones que son posibles para la empresa.
5. Debe ser **rentable**, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, la única característica que debe respetarse es la de rentabilidad pues de esta dependerá el éxito de la segmentación que se realice.

2.3 Comercio.

El comercio ha existido desde que se dieron las primeras formas de asociación entre los seres humanos mediante el intercambio o trueque. Ahora bien el mercadeo se ha convertido en la base de las economías del mundo, y es necesario para el mantenimiento de la estabilidad social a nivel global (Carrillo,

2004). A continuación se define el concepto de comercio de acuerdo a tres autores especializados en el ramo.

Según Caballero y Padin (2006) el comercio es definido como la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado así como la compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Mientras que por actividades comerciales o industriales se entiende como el intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

Por otro lado Burruezo (2003) denomina el comercio como la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación. Es el intercambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Por lo que se puede concluir que el comercio si bien es una fuente de financiamiento grande para el país, esta es la actividad mediante la cual se intercambian, venden o compran productos con fines de lucro.

2.3.1 Comerciante.

Para que el comercio se efectúe es indispensable que se tenga a cierta gente que efectúe las actividades mercantiles pertinentes para la transacción de los productos con otros individuos y a cambio se reciba una retribución monetaria, para eso es necesario definir el concepto de la persona que lleva a cabo dichas acciones.

Para Domínguez (2005) el comerciante es aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Mientras que para Carrillo (2004) es aquella persona física o jurídica, nacional o extranjera, que se dedica habitualmente a la comercialización de bienes, entendida como una etapa

intermedia entre la de producción y la de consumo, suponiendo el traspaso de la propiedad de los bienes de un sujeto a otro.

Por lo anterior el comerciante es aquella persona que comercializa es decir, que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercancías para obtener retribuciones monetarias.

2.3.2 Clasificación del comercio.

Con el fin de atender las diferentes circunstancias en que se realiza, el comercio, se emplea una categorización para tener más clara esta actividad, según Carrillo (2004) la clasificación del comercio es la siguiente:

- **Comercio interior**, es el que se realiza entre personas físicas o morales que residen dentro de un mismo país.
- **Comercio exterior**, es el realizado entre personas que viven en distintos países, quedando dentro de este grupo el Comercio Internacional, que es el que se realiza entre los gobiernos de diferentes naciones.
- **Comercio terrestre**, esta actividad se rige por una rama del mismo Derecho Mercantil denominada Derecho Mercantil Terrestre.
- **Comercio marítimo**, esta actividad también tiene una rama especial por la cual se rige dentro del Código de Comercio, rama que se denomina Derecho Mercantil Marítimo.
- **Comercio al por mayor o al mayoreo**, es el que se realiza en gran escala siempre entre fabricantes y distribuidores, quienes después revenderán los productos a los consumidores.
- **Comercio al por menor o al menudeo**, generalmente consiste en la venta de los productos al consumidor.
- **Comercio por cuenta propia**, es el que realizan los comerciantes cuando son propietario de los productos que venden, por haberlos adquiridos para tal fin.

- **Comercio en comisión o por cuenta ajena**, es el que realizan los comisionistas o consignatarios, que se dedican a vender productos que no son de su propiedad, sino que se los han encomendado en comisión o en consignación, por cuyas operaciones de venta reciben una comisión previamente establecida entre comisionistas y comitente.

Con lo anterior es importante al momento de comercializar porque tipo de comercio se ejecutara, esto con el fin de las transacciones realizadas tengo éxito al efectuarse por lo que se puede utilizar el comercio terrestre, marítimo, externo, interno, mayorista por menudo o según sea la acción en la que mejor le convenga al comerciante.

2.3.3 Nuevo formato comercial.

El comercio ha ido sufriendo cambios de acuerdo al crecimiento de la tecnología en los últimos años, ha generado avances y cambios en todos los aspectos. La evolución de Internet ha sido uno de estos grandes cambios. Internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el comercio electrónico.

Por lo que Villa (2006) argumenta que el comercio electrónico o (*e-commerce*) es un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o

de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicación y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico.

Mientras que Lowdon y Givercio (2009) lo definen como el uso del internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

Por otro lado, Villa (2006) describe los tipos de transacciones del comercio electrónico:

- "Business to business" (entre empresas): las empresas pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.
- "Business to consumers" (entre empresa y consumidor): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.
- "Consumers to consumers" (entre consumidor y consumidor): es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.
- "Consumers to administrations" (entre consumidor y administración): los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones jurídicas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.
- "Business to administrations" (entre empresa y administración): las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.

De igual forma Lowdon y Givercio (2009) clasifican las siguientes características del comercio electrónico.

- **Ubicuidad:** la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento.
- **Alcance global:** la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra.
- **Estándares universales:** hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet.
- **Riqueza:** es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.
- **Interactividad:** la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.
- **Densidad de la información:** la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.
- **Tecnología social:** generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.
- **Personalización/adecuación:** la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.

Por otro lado, este nuevo formato comercial trae consigo ventajas para la empresa como para el cliente (Villa, 2006), como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Ventajas del comercio electrónico.

Para las Empresas	Para los clientes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de costo real al hacer estudio de mercado. 2. Desaparecen los límites geográficos y de tiempo. 3. Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año. 4. Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional. 5. Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes. 6. Reducción considerable de inventarios. 7. Agilizar las operaciones del negocio. 8. Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes. 9. Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores. 10. Reducción de precios por el bajo costos del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad. 11. Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes. 12. Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abarata costos y precios 2. Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades 3. Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades. 4. Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra. 5. Inmediatez al realizar los pedidos. 6. Servicio pre y post-venta on-line. 7. Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio. 8. Mayor interactividad y personalización de la demanda. 9. Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera. 10. Permite el acceso a más información.

Fuente: Villa Ana, e-commerce. (2006).

Por lo anterior el comercio electrónico es un nuevo formato comercial que afecta en cierta forma a la comercialización tradicional ya que este tiene ventajas sobre la reducción de los costos lo cual a las clientes y al mismo vendedor le aporta beneficios. Sin embargo no todo es negativo pues estos cambios traen grandes oportunidades, por ejemplo hoy en día las personas se comunican desde dos puntos muy distantes del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece Internet; así mismo, las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes como de pequeñas empresas.

2.4 Clientes.

Los clientes son sin duda el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones deben prestar mucha atención a estas personas, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus cliente siendo ellos los verdaderos protagonistas de su desarrollo y de su sustentabilidad económica.

Por otro lado, se cree que el cliente es la persona más importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de los consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico entre otras cosas; es necesario estar consiente de estos cambios y adaptarse continuamente a las necesidades que los clientes presentan día con día.

2.4.1 Concepto.

Actualmente las empresas que quieren plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el consumidor a la empresa sin embargo, es necesario definir su concepto para que quede más entendible cuando se pregunte que es un cliente.

Según Domínguez (2006) define al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa.

Por otro lado los autores Barquero, Rodríguez, y Huertas (2007) mencionan que el cliente es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.

En síntesis se puede decir que el cliente, son todas aquellas personas o empresas que adquieren un bien o un servicio para satisfacer alguna necesidad a cambio de una retribución monetaria.

2.4.2 Tipos.

Los clientes que llegan a las empresas son de diversos tipos, por lo que se debe buscar la manera de conocerlos y adaptarse a ellos.

Debe actuarse con cada cliente para satisfacer sus necesidades desde el punto de vista de la persona, esto es, en el trato que se le brinda. Debe darse un trato que lo haga sentir cómodo para que se quede a comprar, por lo que se tiene que identificar su tipo y actuar de acuerdo a la manera que se presente.

Según Domínguez (2006) menciona que en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes actuales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Por otro lado Lerma y Martín (2007) mencionan que aparte de los tipos de clientes mencionados anteriormente estos son otros tipos de clientes considerados:

- **Tipo racional:** es por lo general “preguntón”, objetivo, económico, calculador, científico, analítico, etc. Se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos.
- **Tipo irracional:** reacciona por impulsos, es nervioso, no le interesan los detalles, busca beneficios intangibles, es subjetivo y se basa en aspectos emotivos más que en datos o hechos.
- **Tipo déspota:** parte de la premisa “yo estoy bien, tú estás mal”; es difícil de complacer, exigente; muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa. Utiliza frase como “usted debe hacerlo”, “ para

eso está usted aquí! “Siempre”, “nunca” etc. Tiene movimientos bruscos, usa ropa extravagante y objetos que llaman la atención.

- **Tipo afirmativo:** parten de la premisa “yo estoy bien, tú estás bien” son firmes, seguros y equilibrados en su trato; tiene voz clara y segura, mantiene un contacto visual, con un rostro sereno y franco. Usan ropa cómoda y plantean frases como esta ¿cómo podemos resolverlo? Por lo general saben lo que quieren.
- **Tipo pasivo:** parten de la premisa “yo estoy mal, tú estás bien”. Son indecisos, susceptibles, se ven desplomados y se mueven de manera nerviosa. Su expresión facial es sumisa e insegura; caminan con lentitud, su voz es débil y casi no se les escucha. Piden permiso y dan explicaciones. Utilizan frases confusas tales como “Si usted pudiera”, “No sé si”, usa ropa simple y descuidada.

Por lo anterior es necesario, comprender que si bien los tipos de clientes son distintos se debe buscar la manera de cómo hacerlos sentir especial para que estos realicen su compra, sin embargo, se debe tener en cuenta que el aspecto psicológico influye grandemente en los clientes al momento de la compra, existen consumidores que pertenecen a un tipo de cliente y en otro momento no, eso también depende de las circunstancias que suscitaron en su entorno durante el día de compra.

2.5 Mercado municipal.

Los mercados municipales son establecimientos que suelen encontrarse en las áreas urbanas más pobladas de las ciudades, se caracterizan por vender productos frescos. Estos establecimientos han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos, los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el

comportamiento del consumidor actual es decir, identificar el modo de selección del cliente, lo que compra, usa, así como la disposición de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.5.1 Concepto.

Los mercados existen desde hace muchos años, cuando la sociedad comprendió que era necesario establecer días, horarios y locales apropiados para la actividad de intercambio comercial de productos. Estos establecimientos se remontan, en una organización llamada tiangué o tianguis, que se define como un “mercado pequeño, principalmente el que se instala de manera periódica en la calle”, sin embargo, es necesario definir qué se entiende actualmente como mercado municipal.

Según el autor García (2003) define al mercado municipal como un lugar de concurrencia de compradores y vendedores o comerciantes, donde se realizan actividades de intercambio comercial.

Mientras que para Martín (2010) mercado municipal es el conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local.

Por lo anterior se puede concluir con que mercado municipal es el establecimiento donde se realiza cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de productos entre compradores y vendedores.

2.5.2 Importancia.

La importancia de los mercados municipales reside principalmente en la participación que estos tienen en cada una de las ciudades donde se establecen para el fácil acceso al consumidor, sin embargo según Cesares (2003) la importancia de estos establecimientos está en que los mercados municipales tienen una participación sumamente significativa dentro de la economía nacional, tomando en cuenta que esta gira en un buen porcentaje con base al consumo de los productos y servicios que en ellos se ofrecen.

Es de hacer notar que a nivel nacional los mercados municipales tienen una gran demanda, debido a que en su mayoría de la población de todos los rincones del país, decide efectuar sus compras en estos lugares. Es por ello que el intercambio comercial entre oferentes y demandantes es muy amplio, esto permite que el flujo de efectivo sea constante en cantidades sumamente altas.

Es importante mencionar que la participación de los mercados municipales dentro de la economía nacional, es el alto número de empleos que ofrecen a los pobladores de los diferentes municipios del país, tomando en cuenta que los productores, intermediarios y detallistas tienen una cantidad de empleados que les colaboran en sus actividades diarias de producción y comercialización, permitiéndoles de esta manera una forma de ganarse la vida y obtener el dinero necesario para satisfacer sus necesidades individuales y familiares.

2.5.3 Clasificación de los mercados municipales.

En lo que respecta la clasificación de mercados municipales si bien anteriormente se habló de los tipos de mercados que existen de acuerdo a diferentes autores, en este apartado se muestra acuerdo a lo que se puede presentar en un establecimiento municipal, según el autor García (2003) la clasificación que hace

referencia es de acuerdo a su tipología es decir, al conjunto de comportamientos que se presentan dentro de las instalaciones de estos lugares.

Por su tipología, los mercados pueden clasificarse en:

- **Mercado mayorista:** son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades, 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.
- **Mercado central:** son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen.
- **Mercado minorista o detallista:** una agrupación de establecimientos de venta al por menor, dispuestos en un mismo recinto. Es un mercado que vende variedad de productos y la forma de comercialización es la tradicional.
- **Mercado tipo feria:** es un mercado ambulante que se instala generalmente al aire libre en uno o varios días determinados de la semana, es conocido también como mercadillo, y estos suelen situarse en lugares públicos o cedidos por el ayuntamiento de la localidad tales como plazas, avenidas, aparcamientos, etcétera.
- **Mercado especializados, supermercados:** 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.

Por lo anterior, la clasificación de los mercados dentro de un establecimiento municipal puede depender de la localidad en que se situé, de los hábitos y costumbres, del nivel de vida de la población, de la tipología constructiva, y de la capacidad financiera que se maneje dentro de estos lugares.

2.5.4 Condóminos.

Dentro de los mercados municipales se establecen vendedores que son las personas que ofrecen los productos a los consumidores, sin embargo, en tiempos atrás estas personas eran conocidas como locatarios en ocasiones se sigue utilizando, sin embargo en la actualidad debido a cambios de personas que ocupan un puesto dentro de las instalaciones del mercado se le llama “condóminos” ese concepto según la enciclopedia García Collado (1998) es también llamado Copropietario, condueño y se refiere al dominio de algo, juntamente con otro u otras personas en una comunidad de propietarios, pudiendo ser el titular de un piso o local de los elementos comunes que lo conlleven.

Mientras que en aspectos jurídicos, los autores Hölderl y Sala (2009) define al condómino como la persona que paga el precio por el uso o goce de una cosa, por la recepción de un servicio o la ejecución de una obra, se denomina también arrendatario o inquilino.

En resumen, el arrendador es el dueño y el arrendatario es el inquilino, quien paga el arrendamiento. Por otro lado la ley de condominios del estado de Sonora define al condómino como la persona física o moral, pública o privada, que en calidad de propietario o poseedor originario por cualquier título legal, aproveche los departamentos, viviendas, casas, locales o áreas de un condominio, así como aquella persona que haya celebrado contrato en virtud del cual, de cumplirse en sus términos, llegue a ser propietario o fideicomisario sujeto al régimen de propiedad en condominio

Es decir la personas que se encargan de vender los productos dentro de las instalaciones de un mercado municipal son los condóminos que pueden definirse como las personas que a cambio de un pago tiene el derecho de establecerse en un local para vender los productos que estos ofrezcan a los consumidores.

2.5.5 Intendencia.

La intendencia podría definirse de muchas maneras sin embargo, dentro de los mercados se necesita una persona o grupo encargado de las necesidades que se puedan presentar a los condóminos o locatarios de estos establecimientos, es por ello que el autor García (2003) la define como: la máxima autoridad del mercado, entendiéndose por Intendencia la administración o gerencia, independientemente del tipo de administración que se encargue de ofrecer el servicio de mercado municipal o minorista a la población.

La intendencia o administración se encarga de coordinar las distintas actividades propias de estas instalaciones. Organiza todos los espacios que conforman las instalaciones, tales como locales de comercio o tramos, servicios, circulación, carga y descarga, entre otros.

La intendencia del mercado municipal debe mantener informado al Alcalde y/o Concejo Municipal de la ciudad, en cuanto a la situación del mercado, problemas, buenas prácticas, ampliaciones demandadas, asuntos de cobros de tarifas, impuestos, tasas, entre otras cosas de carácter municipal.

2.5.6 Productos.

Dentro de un mercado municipal es infinito lo que se ofrece a los consumidores sin embargo, es importante definir lo que se entiende por producto que si bien son bastantes las mercancías que se venden en estos lugares conceptualizar este término ayudara para entender cómo se pueden clasificar todas las cosas que se ponen en venta para ser adquiridas por los clientes.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) hacen mención al producto como cualquier cosa con atributos tangibles e intangibles que se puede ofrecer a un mercado

para satisfacer un deseo o una necesidad. Por otra parte Ferrer (2008) lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

A continuación en la tabla 4 se observa la comparación de dos autores con respecto a la clasificación de producto.

Tabla 4. Cuadro comparativo de la clasificación de los productos.

Stanton, Etzel y Walker (2004)	Fischer y Espejo (2004)
<p>Productos de consumo: son los productos dirigidos al mercado de consumidores, compradores o usuarios como personas o grupos familiares para satisfacer sus necesidades de consumo final, estos productos tienen elevada oferta, alta rotación, gran volumen en pequeñas unidades y son muy publicitados.</p> <p>Productos industriales: están destinados a mercados más restringidos como otras empresas u organizaciones para ser incorporados a los bienes o servicios que estos producen, así como para facilitar el proceso de elaboración de los mismos.</p> <p>Producto intangible: son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de distribución mediante la utilización de intermediarios aparentemente desaparece al no existir un flujo físico, existiendo, en cambio, una relación directa entre el que presta el servicio y el usuario.</p>	<p>Productos de consumo popular: son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.</p> <p>Productos gancho: estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.</p> <p>Productos de impulso: surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.</p> <p>Productos de alta rotación: son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).</p> <p>Productos de media y baja rotación: éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.</p> <p>Productos de temporada: son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).</p> <p>Productos importados: son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.</p>

Fuente: elaboración propia (2013).

Los productos son bastantes sin embargo, como se menciona anteriormente muchos de ellos son utilizados para una necesidad específica, como se sabe los mercados mantienen una gran variedad de mercancía lo que lo hace que el saber la clasificación de estos ayudara para conocer mejor el mercado a donde va dirigido.

2.5.7 Principales zonas espaciales del mercado.

En ocasiones quizá se ha pensado que la construcción de un mercado municipal en una ciudad determinada debería ser fácil, sin embargo no lo es, debido a que para sus conformación es necesario considerar varios factores importantes por lo que le autor García (2003) en su manual de mercados municipales menciona términos espaciales que se deben tomar en cuenta en los mercados. Por lo que hace referencia a lo siguiente:

Una organización del mercado en términos espaciales puede darse por zonas de actividades semejantes, de la siguiente forma:

- **Zona de alimentos:** granos básicos, productos perecederos, productos lácteos o derivados, pescadería, productos cárnicos, comida preparada, abarrotes y otros similares.
- **Zona de artesanías y productos elaborados:** vestuario, cuero, calzado, artesanías, productos suntuarios, jugueterías.
- **Zona de libros y revistas, electrodomésticos:** papelería, librerías, radios, televisores, equipos de sonido, repuestos eléctricos.
- **Zona de ferretería:** repuestos, artículos de fontanería, electricidad, carpintería, mecánica y otros.
- **Zona de productos farmacéuticos y químicos:** fertilizantes, medicinas, farmacias.

- **Zona de bodegas:** pueden diferenciarse los productos a almacenar; por ejemplo, para alimentos que requieren refrigeración o condiciones adecuadas para que no se descompongan, o bien para almacenamiento de productos químicos, farmacéuticos, fertilizantes, etc. También debe ser apropiado el almacenaje, debido a sus propias características.
- **Zona de carga y descarga:** debe ubicarse cerca del área de almacenamiento o en un lugar equidistante de todas las áreas que demandan su uso. Este espacio no debe interferir con las actividades ordinarias de compra y venta que se realizan durante todo el día en las instalaciones del mercado.
- **Zona administrativa o intendencia:** es el cuerpo de gobierno de las instalaciones del mercado, es la gerencia o administración, la que debe contar con oficinas apropiadas para las actividades que desarrolla.
- **Zona de recolección de desechos sólidos:** debe ubicarse en la zona de servicio del mercado, en un lugar donde no interfiera la actividad comercial. Debe tenerse mucho cuidado con este espacio, ya que si no existe un manejo apropiado de la basura, este lugar se convertirá en un peligroso foco de infección, criadero de moscas y roedores y toda clase de vectores o transmisores de enfermedades. Debe permitirse la entrada de un vehículo tipo tractor con su remolque a esta área, para recoger la basura y transportarla al vertedero municipal.
- **Zona de recolección y tratamiento de residuales líquidos:** por lo general, esta área de trabajo es un espacio soterrado que contiene las correspondientes tuberías, drenajes, cajas de captación de los residuales líquidos, trampas de grasa, fosa séptica y sumidero, entre otros dispositivos.
- **Zona de estacionamiento vehicular público:** el mercado municipal debe contemplar un espacio adecuado para el estacionamiento de vehículos, la que no debe ubicarse a más de dos cuadras o 150 metros, considerando el transporte de bultos y carga hacia los vehículos. Debe haber una cantidad suficiente de plazas de estacionamiento.

- **Otras actividades y elementos a considerar:** otras actividades que deben contemplarse en el diseño de mercados municipales pueden ser la ubicación correcta de instalaciones eléctricas, equipos, motores, incineradores, casetas de vigilancia, áreas verdes, áreas de descanso, casetas de promoción del turismo, información general y depósitos de agua potable, entre otros.

Por lo anterior es importante considerar que estas zonas deben ser indispensables para el funcionamiento de los mercados municipales ya que aunque pequeño parezca ser alguna cosa esta puede ocasionar problemas en algún tiempo y esto influye en el bienestar de las personas que comercializan dentro de estos establecimientos.

2.6 Mercado Cajeme de Ciudad Obregón.

El mercado Cajeme es el más grande y más antiguo situado en el centro de Ciudad Obregón, en él se puede encontrar todo lo que se busque. Fue inaugurado en 1945, cuando solo se tenía una población de apenas 18.000 habitantes.

El mercado cuenta con dos niveles y con más de 150 puestos en el interior. Entre las muchas cosas que usted encontrará, verá una variedad de puestos de joyería de plata mexicana, muchos puestos que venden ropa desde la última moda hasta las prendas tradicionales de México, dulces y confitería hechos por gente local y una gran variedad de comida (Cajeme.com).

2.6.1. Razones por las que el mercado municipal pasa a ser privatizado.

Por lo anterior es importante saber algunas de los sucesos que pasaron para que el antes llamado mercado municipal, pasara a ser Mercado Cajeme mejor conocido como “Mercajeme”.

Las condiciones de que la privatización del mercado Cajeme fue bajo la presidencia de Ricardo Robinson Bours Castelo fungiendo este como alcalde de Ciudad Obregón en el año 2003. Sin embargo, los sucesos para que se dieran la privatización del inmueble (Mercado Municipal) empezaron desde 1992.

Fue el 11 de junio de 1992 cuando el mercado municipal debido a deudas que se tenían por parte de los locatarios, el Ayuntamiento de Cajeme solicita al poder legislativo local, por conducto del ejecutivo estatal, la desincorporación del dominio público y venta a particulares a través de un Fideicomiso que se creía en ese tiempo sería lo más ideal para combatir las deudas que se tenían en esas épocas.

Para el 5 de enero de 1993 el edificio donde se ubica el antes llamado “Mercado Municipal”, hoy conocido como “Mercajeme”, fue otorgado en fideicomiso Irrevocable al Banco del comercio (BANCOMER). Institución de banca múltiple grupo financiero, división fiduciaria en su calidad de fiduciario. Lo anterior se hizo constar en escritura pública No. 5571, Volumen LXXXVII, del protocolo a cargo del Licenciado. Juan N. Manjarrez, notario público No. 77, misma que quedo inscrita en el registro público de la propiedad del distrito judicial de Cajeme. Para el 21 de junio del mismo año se constituye legalmente el régimen de propiedad en condominio del inmueble, formulándose así mismo el reglamento del condominio.

Sin embargo, mediante la escritura pública No. 6,390 del protocolo del Lic. Juan N. Manjarrez, de fecha 27 de Junio de 1996, en ejecución total del Fideicomiso antes mencionado debido a la crisis de 1995, se revirtió en favor del H. Ayuntamiento de Cajeme, la propiedad del inmueble y construcciones. Al reingresar al patrimonio del dominio público municipal, los locatarios manifestaron sus molestias por pasar

de nuevo a ser el mercado parte del dominio público puesto que algunos de los comerciantes tenían comprados ciertos locales. Fue entonces cuando el gobernador Licenciado Manlio Fabio Beltrones Rivera que autoriza al H. Ayuntamiento de Cajeme, Sonora; a desincorporar como bien del dominio público del municipio, el inmueble urbano de su propiedad, en el que se localizan las instalaciones del mercado municipal, de la ciudad, y lo autoriza a enajenarlo en favor de particulares, estableciendo un grado de preferencia, en igualdad de condiciones, en favor de quienes actualmente ejercen con carácter de locatarios o comerciantes en dichas instalaciones (anexo 1) .

Siendo así hasta el 2004 cuando se remodelo el mercado Cajeme bajo la presidencia de Ricardo Bours, en donde los comerciantes y el H. Ayuntamiento llegaron a un acuerdo, en donde los locales serian vendidos a los comerciantes de preferencia a los que laboraban desde hace años en el establecimiento cambiando de nombre oficial a Condominio Mercado Cajeme “Mercajeme”.

2.6.2 Impacto social que tendrá la venta de los inmuebles.

Con la venta de Mercajeme a los locatarios, se garantiza el patrimonio y tranquilidad de sus familias.

El total de los ingresos que se recuperen de la venta, se destinarán a la inversión en obras y al mejoramiento de los servicios públicos en el municipio.

El Ayuntamiento de Cajeme, al momento de la firma del último contrato de compraventa con los locatarios, quedará liberado del gasto que se realiza por la administración, el mantenimiento y los servicios del inmueble.

Mismo que hasta el día de hoy el intendente que funge como representante por parte de los condóminos es el señor José Esparza Garibay teniendo a cargo en la Administración del Mercajeme al Lic. Luis García.

2.7 Perfil.

El perfil adecuado para enfrentar los retos del mundo globalizado se ha estructurado a partir de cuatro requerimientos fundamentales: los conocimientos, la experiencia, las habilidades y las actitudes, los cuales se analizan como competencias indispensables para administrar la problemática compleja, llena de incertidumbres y desafíos del nuevo milenio. La propuesta para la construcción de un perfil parte de considerar tres tipos de competencias: las funcionales, las comportamentales y los requisitos de estudio y experiencia esto con el fin de implementar características particulares en las personas para generar mejores resultados dentro de sus propios ideales (Millán, 2009).

2.7.1 Concepto.

Definir el concepto de perfil no es sencillo ya que son muchos las definiciones que abarca considerando que pueden ser enfocadas a perfil de consumidor, perfil industrial, perfil personal, perfil académico, entre otros tantos perfiles que se generan para el desarrollo de ciertas actividades tanto organizacionales como profesionales sin embargo, según los autores la definición de perfil abarca lo siguiente:

En un estudio para conocer los elementos para la construcción de un perfil para el gerente social en un entorno globalizado realizado por Bastidas y Bolaños (2009) definen el perfil como el conjunto de rasgos peculiares que se engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas, para una persona o grupo de personas.

Por otro lado, Hernández (2004) define a perfil como conjunto de medidas y características diferentes de una persona o grupo, cada una de las cuales se expresa en la misma unidad de medición.

Por lo que se puede concluir que perfil es el conjunto de características o cualidades propias que te hacen diferentes de un grupo de personas.

2.7.2 Perfil del comerciante.

De acuerdo a estudios realizados por Millán y Fernández (2001) las características con las que debe cumplir el comerciante para identificar el perfil deseado son:

- Identificar los datos personales como: edad, sexo y formación académica,
- Conocer el giro comercial al que se dedica.
- Identificar la relación jurídica del negocio.
- Saber la antigüedad del establecimiento así como si es empresa familiar.
- Conocer el número de establecimientos con los que cuenta.
- Saber el mercado al que se dirigen los productos o mercancías que comercializa a los consumidores.

Por lo anterior, de acuerdo al estudio realizado al comerciante de Córdoba por la federación del comercio de Málaga (FECOMA, 2009) los datos relevantes que se deben tener para identificar el perfil del comerciante son los mencionados anteriormente, si bien parecen sencillos pero algunos de ellos no los son, por otro lado Calva (2007) hace referencia a los valores que debe tener el perfil del empresario moderno.

- **Paciencia.** Actuar con serenidad, no dejarse llevar por los males presentes desesperándose o deprimiéndose, sabiendo que todo toma su tiempo.
- **Perseverancia.** Es la virtud de quien es inteligente, que advierte que la realidad casi nunca se acomoda a sus deseos y por ello debe persistir en atacar las dificultades a que se enfrenta a pesar de las molestias o la falta de motivación momentánea, con la convicción de que el fin es bueno para continuar adelante hasta conseguirlo.
- **Organización.** Saber mantener una organización sencilla en la empresa que favorezca la proximidad psicológica entre los que colaboran en ella.
- **Compatibilizar competencia con cooperación.** Que la competencia no anule el sentido de cooperación con quienes se trabaja en la misma empresa e incluso con quienes se compite.
- **Orientar la empresa al cliente,** a fin de cuentas es a éste a quien se dirigen todos los trabajadores de la empresa, es a quien se ha de satisfacer y a quien se debe consultar permaneciendo cerca de él.”

Esto permite conocer el manejo de la complejidad del empresario para poder trabajar con un origen ético y procesar la información recabada, y así mismo llegar a apasionarse por la calidad en sus productos o servicios y la excelencia de la empresa.

2.7.3 Importancia.

A continuación se presentan puntos relevantes de porque es importante el perfil mencionado según los autores Rivera, Arrellano y Molero (2009).

Su importancia se enfoca en los siguientes puntos:

- Con el perfil se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.8 Empresas familiares.

En la actualidad, las empresas familiares constituyen un área apasionante de creciente interés entre investigadores, teóricos, inversionistas, diseñadores de políticas, profesionales y muchos otros estudiosos bien intencionados. Investigaciones ha demostrado que los negocios familiares tienen un rendimiento superior. Las empresas familiares, sin duda alguna, enfrentan desafíos

considerables, pero a menudo poseen ventajas únicas, originadas por una interacción única y dinámica entre negocio y familia (Poza, 2011).

A continuación se muestra el concepto de empresa familiar de acuerdo a distintos autores.

Según Sánchez y Casanova (2004) una empresa familiar es aquella que está controlada por los miembros de una misma familia en la que el capital y, en su caso, la gestión o el gobierno están en manos de una familia (y personas relacionadas personalmente con dicha familia), que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar.

Por otro lado, Amat (2000) menciona que una empresa familiar es una organización operada y controlada por los miembros de una familia, que se caracteriza por la propiedad de dos o más miembros, en su vida y funcionamiento, además su toma de decisiones es una mezcla de valores familiares de negocios.

Por lo que se puede concluir que una empresa familiar es una organización que opera bajo miembros familiares o por un vínculo familiar formada por valores, es permanente y voluntariamente compartida.

2.8.1 Ventajas y desventajas de la empresa.

Las empresas familiares desempeñan las actividades propias de cualquier organización y están permanentemente influenciadas por fuerzas positivas y negativas que por consecuencia condicionan su rendimiento. Press (2011), clasifican las ventajas y desventajas de la empresa familiar de la siguiente manera:

Ventajas.

- **Compromiso.** Para el fundador, la empresa significa su vida debido a que él la creó y está pendiente de su crecimiento. La dedicación y el compromiso se extienden a los demás miembros de la compañía que han aportado algo al desarrollo de la empresa familiar. El sentido de pertenencia juega un rol dominante para los miembros de la familia, puesto que éstos juntan sus esfuerzos para que la empresa sea competitiva.
- **Conocimiento.** La mayoría de las empresas poseen un “Know-how” particular el cual se guarda en secreto entre los miembros de la familia traspasándose de generación a generación. Los miembros de la familia, especialmente los hijos del fundador, desde niños aprenden las estrategias y la manera de trabajar del padre.
- **Flexibilidad.** La familia que dedica su tiempo al trabajo en su propia empresa, está dispuesta a sacrificar su salario si de ello depende la liquidez, o trabajar todas las horas que sean necesarias para cumplir con los compromisos pactados.
- **Planeación a largo plazo.** Los miembros de la empresa familiar son más eficientes a la hora de planificar el futuro para minimizar riesgos y maniobrar eficientemente en caso de acontecimientos imprevistos.
- **Confiabilidad y orgullo.** El hecho de que una sola persona, el fundador, por su propio esfuerzo haya creado la empresa, es motivo de orgullo tanto para él como para sus descendientes y más aún si sumamos que la mayor parte de las empresas llevan a como marca o razón social el apellido de la familia fundadora.
- **Cultura estable.** En muchas empresas familiares los empleados llevan muchos años trabajando dentro de ella, por consecuencia están

conscientes de su filosofía y de su manera de operar. Estos une la cultura y los valores de la sociedad empresarial evitando problemas.

Desventajas.

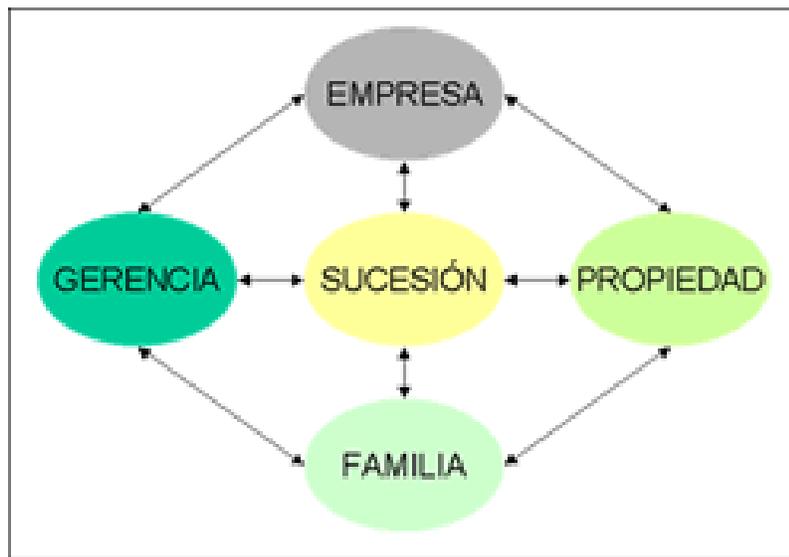
- **Rigidez.** Ya que las empresas familiares tienen un modo de gestión tradicional, los miembros de la empresa tienden a realizar siempre lo mismo y de la misma manera teniendo consecuencias graves a la hora de enfrentar las transformaciones del mercado.
- **Desafíos comerciales.** Existen tres tipos de desafíos comerciales. El primero es la obsolescencia, que puede ser tecnológica, de fabricación de producto o de marketing. El fuerte apego emocional a viejos productos y estrategias que están sujetos al éxito empresarial, no les permite visualizar a tiempo la necesidad de cambiar frente a las transformaciones del entorno. El segundo desafío consiste en el manejo de las transiciones causando incertidumbre entre los empleados, proveedores y clientes. El tercer desafío consiste en el incremento de capital ya que el negocio familiar tiende a endeudarse.
- **Sucesión.** En cualquier organización el cambio de liderazgo produce conflictos, sin embargo, en las empresas familiares, se deben solucionar simultáneamente los problemas de transición de la empresa y los problemas emocionales de la familia.
- **Conflictos emocionales.** El campo de acción es limitado por factores psicológicos y emocionales. En la empresa familiar, predominan los aspectos relacionados con el rendimiento y los resultados; en la familia prevalece la protección y la lealtad.
- **Liderazgo y legitimidad.** El liderazgo es confuso en las organizaciones de tipo familiar pues en la sucesión de poder muchas veces no se realiza el nombramiento de un líder. “Por ello es importante entender la

necesidad de que cada generación posea sus propios conflictos y también facultar y legitimar a sus descendientes, incluyendo la preparación hacia la futura sucesión.

2.8.2 Modelo de los cinco círculos.

La Empresa Familiar ha sido objeto de intensos estudios durante las últimas décadas, buscando determinar esquemas que expliquen su composición, estructuras y comportamientos. Uno de los más completos es el modelo de los cinco círculos, explica la forma en que se sobreponen los sistemas de la familia, la empresa, la propiedad y la sucesión. Como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelo de los cinco círculos.



Fuente. Amat (2000). La continuidad de la empresa familiar.

Amat (2000) propone el modelo de los cinco círculos; donde, el área de la empresa se desglosa en dos partes para facilitar su comprensión y diagnóstico: la gestión de la empresa (gerencia) y la empresa como negocio, que se refiere a la perspectiva estratégica y a su competitividad en función de sus productos,

mercado y recursos. Además se agrega una quinta área que es central en todo el proceso de la empresa familiar: la sucesión. Así, las cinco áreas que comprende el modelo son la familia, la propiedad, el negocio, la gestión y la sucesión.

A continuación analicemos cada uno de los círculos:

La familia: considera factores como los valores, actitudes, relaciones internas, pautas de comunicación, grado de armonía existente y su influencia en la empresa, grado de compromiso de la familia con la continuidad de la empresa, traslado de los temas familiares a la esfera de los negocios, y a viceversa, etc.

La familia es el elemento diferencial y a la vez el más problemático de la empresa familiar.

La propiedad: estructura accionaria, grado de armonía entre los accionistas, gestión jurídica (civil, comercial y fiscal) del patrimonio, eficacia de los órganos de gobierno (asamblea de accionistas, junta directiva).

La empresa: considera la visión estratégica y la competitividad de la empresa familiar.

La estrategia debe tener en cuenta el tipo de relación existente entre el mercado y los clientes, el grado de diferenciación de los productos a través de la política de investigación y desarrollo y de promoción y publicidad, el grado de incorporación de tecnologías de proceso y de informática, y la calidad, cantidad y costo de obtención de los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales).

La gerencia: considera los aspectos relacionados con la administración de los recursos humanos, tecnológicos y materiales. Se debe tener en cuenta el grado de profesionalización de los recursos humanos, el grado de formalización del proceso presupuestario y de control, el grado de formalización de la política de recursos humanos, con una política definida de formación, promoción y planes de carrera y de remuneración vinculada a criterios de mercado y eficiencia.

La sucesión: es uno de los procesos más críticos que debe emprender toda empresa familiar para garantizar su continuidad en manos de la familia empresaria. Se deben considerar aspectos como la actitud del líder frente a su retiro, la relación del líder con los posibles sucesores, la planificación de la sucesión, la administración del proceso de sucesión.

Por lo anterior es importante conocer los factores que conforman el modelo de los 5 círculos de las empresas familiares puesto que estas son únicas en la medida en que la planificación de la sucesión asume un papel fundamental y muy estratégico en la vida de la compañía. Debido a que el éxito competitivo, la armonía familiar y las utilidades de la propiedad forman parte para el desarrollo y el funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para la realización de la investigación en estudio acerca de identificar el perfil del comerciante del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón. Los apartados en los que se divide el capítulo son los siguientes: sujetos, que son aquellos en quienes se centra el estudio; material, que son los instrumentos para la recopilación de información; por último el procedimiento, que son los pasos que se siguieron para la obtención del resultado final.

3.1 Sujetos

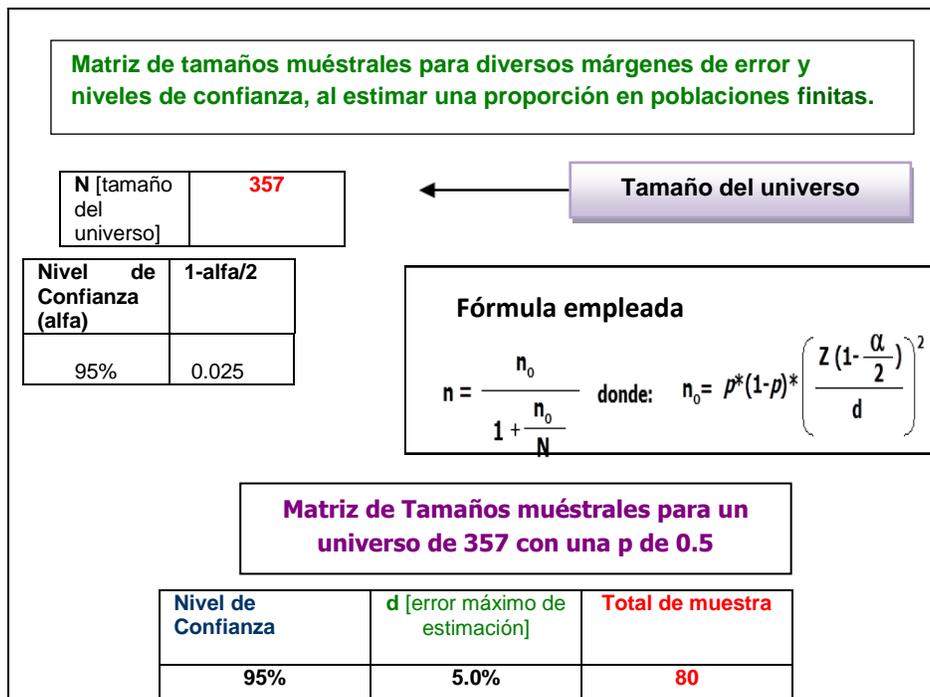
Para la realización del estudio se consideraron a los comerciantes del mercado Cajeme de Ciudad Obregón Sonora, estos con diferente giro comercial. Con el fin de identificar las características que posee cada uno de los condóminos del establecimiento.

Para efectos de esta investigación se tomó una muestra de 80 condóminos con sus respectivos locales, de un total de 399; establecimientos sin embargo, actualmente se tienen ocupados solo 357 locales por lo que en base a estos se realizó la muestra.

Muestra que se obtuvo a través de un método probabilístico, mediante la utilización de una fórmula para población finita, misma que es utilizada cuando se conoce el total de la población pero se desea saber cuantos del total será la muestra final.

Para efectos de la investigación se utilizó un nivel de confianza del 95% con un error máximo del 5.0%, obteniendo como resultado del total de la población una muestra de 80 como se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5. Fórmula para poblaciones finitas.



Fuente: elaboración propia (2013).

Después de obtener la muestra total a utilizar para la investigación se clasificaron los distintos giros que se manejan dentro del Mercado Cajeme dando un total de 27, por tal efecto se realizó una división de ellos y se colocó de acuerdo al total de los locales las 80 encuesta con el fin de abarcar todos los giros que operan dentro del Mercajeme.

La división de las encuestas por giro quedo de la siguiente manera como se muestra en la presente tabla 6:

Tabla 6. División de los giros del Mercado Cajeme a encuestar.

GIRO	TOTAL	MUESTRA
Abarrotes	2	2
Artesanías	4	2
Artículos del Hogar.	5	2
Artículos Electrónicos.	1	1
Artículos Religiosos.	1	1
Bolería.	2	1
Bolsas y Mochilas.	8	3
Bonetería y Regalos.	2	1
Café.	2	1
Calzado.	12	4
Carnicerías.	18	5
Celulares.	2	1
Cerrajerías.	1	1
Cosméticos.	8	1
Dulcerías.	8	3
Florerías.	9	3
Frutas y Verduras.	9	6
Hierbas Medicinales.	18	5
Instrumentos Musicales.	6	2
Joyería y Casas de Empeños.	30	7
Lácteos.	7	3
Libros y Revistas.	1	1
Pescaderías.	5	3
Expendio de Pollos.	2	2
Restaurantes.	15	5
Ropa y Accesorios.	150	10
Sombreros y Gorras.	9	4
Total	357	80

Fuente: elaboración propia (2013).

La elección de los locales se definió de acuerdo a los productos con mayor demanda dentro del Mercajeme, además se consideró la participación de los comerciantes en aceptar que se les aplicara el instrumento para la investigación.

Dentro del sujeto estudiado, se encuentran personas que cuentan con una edad promedio en su mayoría de 40 o más años, generalmente con estudios de secundaria y preparatoria, con una antigüedad en su local de 10 a 25 años. Sin embargo, se pueden encontrar datos variantes dentro de la investigación puesto que el fin es encontrar esas características con las que cuenta el comerciante del mercado Cajeme que lo ayudan en su desempeño.

3.2 Materiales

Para el desarrollo de la investigación descriptiva y exploratoria, con enfoque cuantitativo, se utilizó un solo instrumento siendo éste un cuestionario (apéndice 1) realizado por los involucrados en la investigación, validado por dos expertos en diseño de instrumentos para investigaciones. Sin embargo, ciertas preguntas que se tomaron en cuenta con mayor importancia para el cuestionario se basaron en investigaciones realizadas en España a los mercados municipales de su localidad por los autores (Castrejón y López, 2011).

El instrumento tiene un total de 34 ítems las cuales son de opción múltiple con respuestas cerradas, la aplicación del cuestionario a los comerciantes de Mercajeme tiene aproximadamente una duración de 10 a 15 minutos considerando que por el giro de los establecimientos pueden llegar clientes por lo que el tiempo puede variar.

El cuestionario está dividido en 10 apartados con el fin de obtener información en cada uno de ellos de acuerdo a lo que se pretende lograr, los indicadores se conforman de la siguiente manera: el primero es información general, donde se

pregunta el sexo de los comerciantes, la edad y el nivel de estudios que estos tienen. La segunda parte se refiere a las características del negocio donde se enfatiza en el giro comercial, antigüedad del local, si es local familiar, los miembros que trabajan en el establecimiento, la infraestructura con la que cuentan y si son propietarios de más locales.

El apartado tres es referente a la disponibilidad de horario que manejan los comerciantes con preguntas relacionadas a los días que permanece abierto el local, la hora de atención público así como la hora de cierre del negocio, el cuarto indicador es sobre el comportamiento de compra los ítems son referente a donde realizan las compras, si estas las realizan en grupo o no, cada que tanto tiempo, como es el pago y el tipo de transporte que utilizan para trasladar los productos a su establecimiento. El quinto apartado va dirigido al tipo de mercado que atiende cada comerciante, continuando con los clientes donde se cuestiona la forma en que se les paga el producto, y las quejas que ha tenido el consumidor por los productos que estos ofrecen.

El apartado siete es básicamente el conocer como han sido sus ventas con respecto al año 2012, si las compras por internet que utiliza el consumidor les han afectado, las acciones que los comerciantes consideran deberían realizar para un incremento en sus ventas así como conocer el documento que expiden al realizar las ventas de sus productos. En la octava división del instrumento se pregunta sobre la competencia y por último la novena y décima división son básicamente preguntas sobre la idea que los comerciantes tienen sobre el mercado Cajeme.

Por otro lado, dentro de los materiales que se utilizaron para la investigación fue un programa para la computadora utilizado para obtener datos estadísticos siendo este el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales “SPSS”, con el fin de hacer cruces de variables entre los apartados en los que se divide el cuestionario.

3.3 Procedimiento

El procedimiento llevado a cabo para esta investigación, se basó en la metodología que se emplea en la investigación de mercados (Kinneer y Taylor, 2000) como a continuación se explica.

Establecer la necesidad de información, en esta etapa se determinó la documentación necesaria que se utilizó para el estudio, tales como antecedentes históricos del Mercado Cajeme, así como una profunda búsqueda bibliográfica de artículos documentados para establecer los puntos de referencia de la investigación.

Después se determinó el objetivo del estudio que es el enfoque central de la investigación, posteriormente se realizó un análisis de causas para identificar qué problemáticas y factores contribuyen en las características que poseen los comerciantes del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón, mismas que favorecieron para establecer las necesidades de la investigación.

En la etapa de determinar el diseño de la investigación, ésta es de tipo descriptiva, puesto que se especifican características importantes de los comerciantes, sin embargo, es también de tipo exploratoria debido a que se examina un tema de investigación poco estudiado, en lo que respecta la fuente de datos, se utilizó la información primaria debido a que la documentación fue específicamente recolectada para propósitos de las necesidades de la investigación.

En lo que respecta el desarrollo del procedimiento para la recolección de la información, se diseñó un instrumento que se le aplicó a los sujetos de estudio, pasando primeramente a ser validado por expertos. Después se agendó una plática con el encargado del Mercado Cajeme el Sr. José Esparza para explicarle cuestionario, así como pedir el total de los giros que operan dentro del Mercajeme por lo que nos comunicó con el administrador del establecimiento Luis García el

cual proporcionó la información necesaria para sacar posteriormente la muestra de los comerciantes a los que se les aplicaría el cuestionario, de igual forma fue la persona encargada en proporcionarnos el permiso para poder acceder a las instalaciones del mercado.

Posteriormente, se diseñó la muestra con enfoque cuantitativo, mediante una fórmula probabilística para población finita, siendo el universo los comerciantes del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón resultando un total de 80 condóminos a encuestar mismos que se seleccionaron de acuerdo a la clasificación de los giros y a las facilidades que brindaron en su atención. Después de obtener la muestra total se siguió con la etapa de recopilación de información donde primeramente se aplicó una prueba piloto a dos comerciantes en donde se detectaron distintas modificaciones en el instrumento, en lo que respecta el apartado de características del negocio en el indicador número cuatro, perteneciente a giros comerciales se encontraron que muchos de los giros que se pusieron en el cuestionario no se manejan dentro del Mercajeme como lo es expendio de pan fue cambiada por instrumentos musicales, así como granos y semillas se cambió por sombreros y gorras.

Por otro lado se eliminó la pregunta número 31 que se refería a que si los comerciantes consideran que el mercado es funcional debido a que surgieron dudas al momento de contestar la pregunta, es decir, no estaba muy clara, además que se consideró que sin importar si la respuesta era sí o no deberían de decir por qué lo pensaban, por lo que se consumía más tiempo y no se mostraban con mucha flexibilidad para contestar el cuestionario. Se realizaron modificaciones en las preguntas que decían mercado municipal ya que comentaron que ya no pertenecía al H. Ayuntamiento de Cajeme, si no que fue privatizado y su nombre es Mercado Cajeme para ser más exactos Condominio Mercado Cajeme.

Después de haber realizado las correcciones del instrumento y de tener el permiso otorgado por el Lic. Luis García administrador del Mercajeme, se siguió con el trabajo de campo dentro de las instalaciones, lo cual consistió en encuestar a 80 condóminos del Mercado Cajeme de los distintos giros que se manejan.

Posteriormente se procesaron los datos obtenidos en los instrumentos mismos que fueron codificados primeramente para tener un control, después se capturaron en un programa estadístico (SPSS) para conseguir la información y pasar a realizar las gráficas, para continuar con el análisis e interpretación de las mismas obteniendo los resultados finales de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este capítulo se describen los resultados de la aplicación del instrumento a los comerciantes del mercado Cajeme, con el objetivo de conocer las características de los condóminos de éste establecimiento. La información recabada de las encuestas aplicadas se analizó mediante el programa SPSS para introducir datos estadísticos de acuerdo a la respuesta de los comerciantes, teniendo así los porcentajes de cada una de las contestaciones de los entrevistados. A continuación se presenta el informe de los resultados.

4.1 Informe de los resultados.

De acuerdo con los resultados obtenidos considerando las 80 encuestas como el 100% de la población, los porcentajes más altos representan un total del 60% de la muestra, sin considerar el giro comercial de los locatarios, se obtiene el siguiente perfil del comerciante del Mercado Cajeme mismo que se distingue por tener las siguientes características.

Perfil del comerciante del Mercado Cajeme.

Los comerciantes del Mercado Cajeme son del sexo masculino, tienen una edad promedio de 40 a más años, en lo que respecta el nivel de estudios recaen en la formación básica siendo esta secundaria, poseen una antigüedad con el establecimiento de 15 a 20 años, los negocios son familiares, sin embargo las personas que laboran en el no tienen un parentesco directo por lo que cuentan con un empleado para la venta de sus productos.

En lo que respecta la infraestructura del establecimiento los comerciantes cuentan con área de exhibición y venta, poseen un solo local para la venta de sus productos, la disponibilidad de horario que maneja para la atención al cliente es de lunes a domingo de 9:00 a 19:00 hrs. El comportamiento de compra que muestra el comerciante es realizar las compras directamente con los proveedores siendo estos mismos los que acuden al lugar, las transacciones comerciales las realiza individualmente a diario, la forma de efectuar el pago a los proveedores es al contado, no necesita transporte propio para el traslado de sus productos puesto que este llega directamente a su negocio.

El mercado que atienden los comerciantes del “Mercajeme” es al consumidor final dirigido en su mayoría a personas adultas, los clientes realizan las compras en efectivo, usualmente las quejas que presentan son por los precios elevados.

En lo que respecta al consumo que tienen los clientes, el condómino del Mercado Cajeme considera que sus ventas con respecto al año 2012 se han mantenido estables, sin embargo piensan que deben desarrollar acciones para lograr su incremento confirman que efectuar la publicidad y promoción serian opciones adecuadas.

Por otro lado, consideran que las ventas por internet no les han afectado, los comerciantes para tener un control de sus ventas expiden nota remisión para los clientes. En cuestión de competencia los comerciantes consideran que la

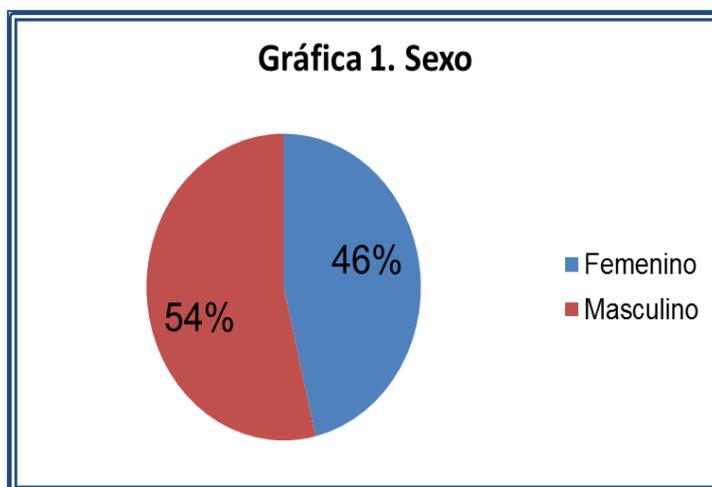
demanda de sus productos es similar a la de sus competidores, piensan que su principal competidor son los mismos condóminos del “Mercajeme”, por otro lado los locatarios conocen el reglamento del establecimiento así como sus derechos, consideran que el mercado necesita medidas de protección civil como lo es la señalización de rutas de evacuación, piensan que la necesidad que tiene el mercado en cuanto infraestructura es una reorganización y la problemática es la desorganización interna que se maneja por parte de la administración del lugar, por otro lado consideran que es innecesaria la apertura de un nuevo mercado (apéndice 2).

Por lo anterior a continuación se presentan las gráficas con los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo al orden que se tiene en el instrumento aplicado (apéndice 1).

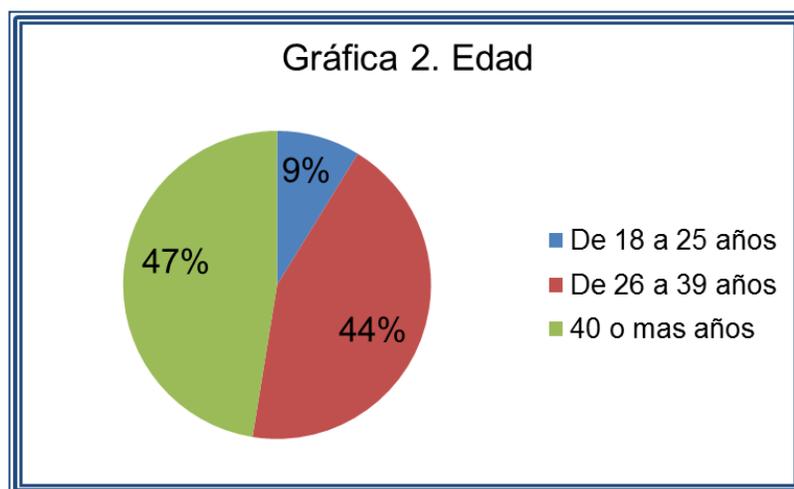
Para la descripción de los resultados se presenta primeramente el apartado de información general como se muestra a continuación.

I. Información general.

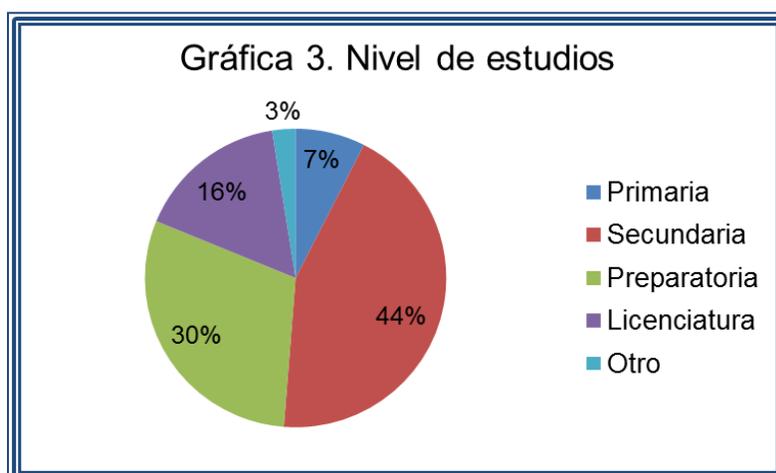
En la gráfica 1 se puede observar que el 54% del total de la muestra pertenece al sexo Masculino, mientras que el 46 restante, es de sexo Femenino



En lo que respecta la edad de los comerciantes el 47% se encuentran en el rango de 40 a más años, mientras que el 44% entre 26 a 39 años, y solo el 9% está en 18 y 25 años (*gráfica 2*).

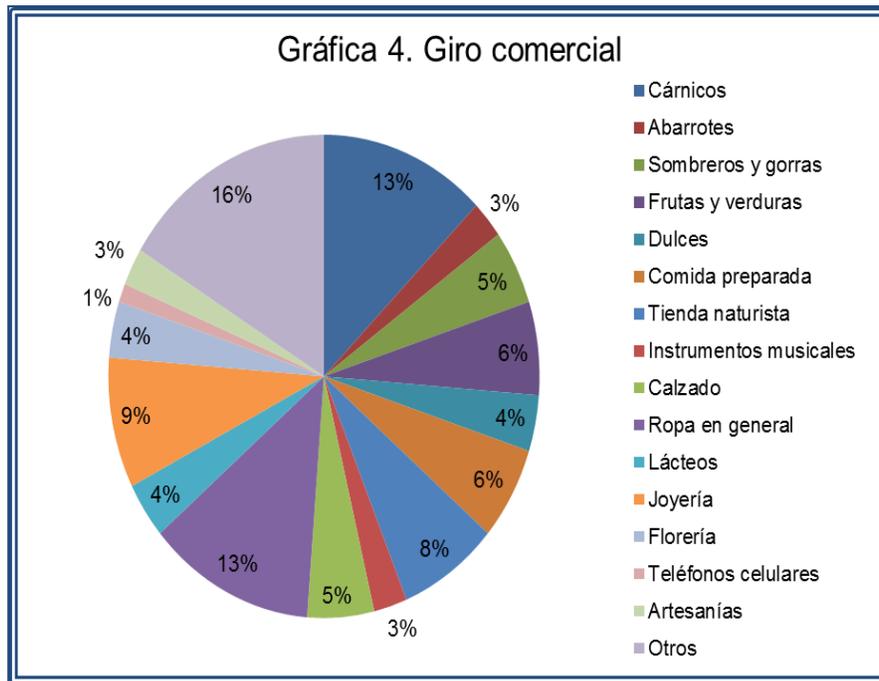


En la gráfica 3, se puede observar que del total de la muestra, con respecto al nivel de estudios, el 44% cuenta con solo secundaria, mientras que el 30% del total tiene preparatoria, seguido de un 16% que cuentan con una licenciatura, el 7% solo a nivel primaria, y un 3% tiene otros estudios relacionados con el comercio.

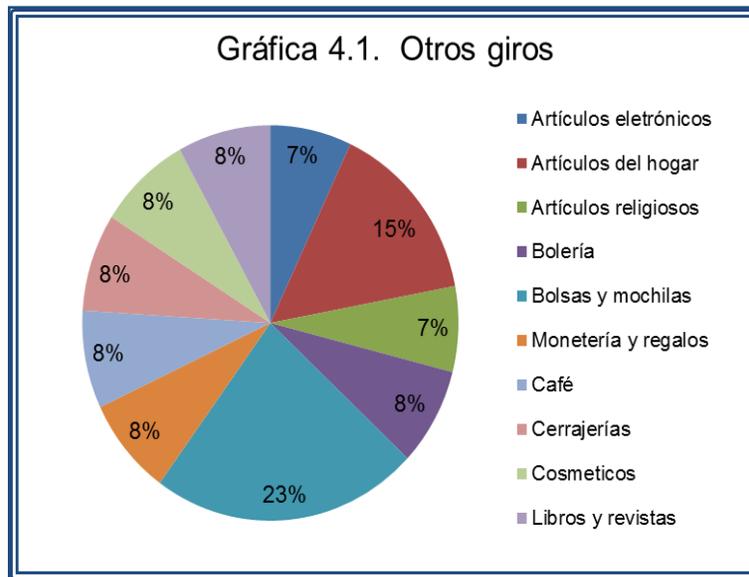


II. Características del negocio.

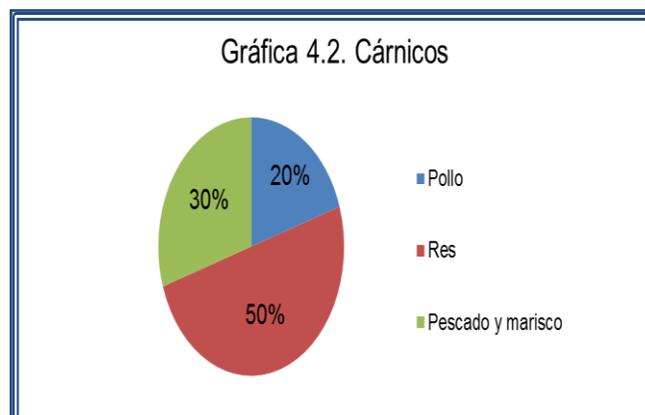
El mercado cuenta con una amplia variedad de giros que son ofrecidos a los consumidores, por lo que la elección de los 80 condóminos encuestados, fue con el fin de abarcar a todos los distintos giros que se encuentran en el “Mercajeme”. Se puede observar (*gráfica 4*) que el 16% de los empresarios, se encuentran en otros giros (*gráfica 4.1*), seguido de un 13% en Cárnicos (*gráfica 4.2*) y ropa en general, el 9% de joyerías, un 8% en tiendas naturistas, el 6% fue en giros de comida preparada así como también de frutas y verdura, mientras que un 5% en sombreros, gorras y calzado, seguido de un 4% en florerías, dulcerías y lácteos, el 3% fue aplicado a establecimientos de abarrotes, instrumentos musicales y artesanías finalizando con un 1% teléfonos celulares.



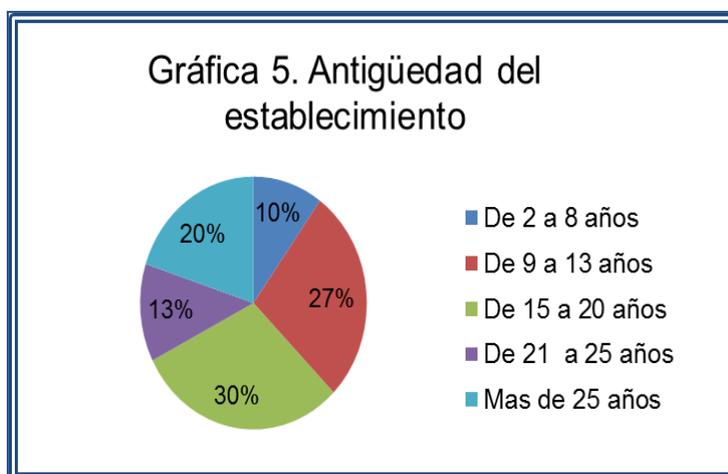
En la gráfica 4.1, se puede observar que del 16% del total de los giros, es decir, que representa otros giros comerciales considerándolo como un 100%, se tiene con un 23% bolsas y mochilas, el 15% es de artículos del hogar, mientras que un 8% es representado por los giros de bonetería y regalos, bolería, libros y revistas, cosméticos, cerrajerías y café mientras que un 7% son comercios de artículos electrónicos y artículos religiosos.



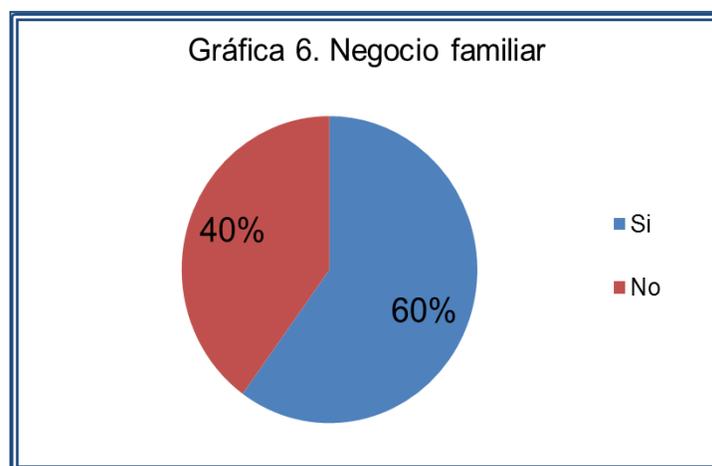
En la gráfica se observa el porcentaje de los distintos giros de cárnicos que se encuestaron representando un 13 % del total de los giros. Para efecto de los porcentajes se tomó como base el 100% arrojando que un 50% de los encuestados fue al giro de res (carnicerías), mientras que un 30% es de pescado y marisco por último un 20% fueron establecimientos que se dedican a la venta de pollos (*gráfica 4.2*).



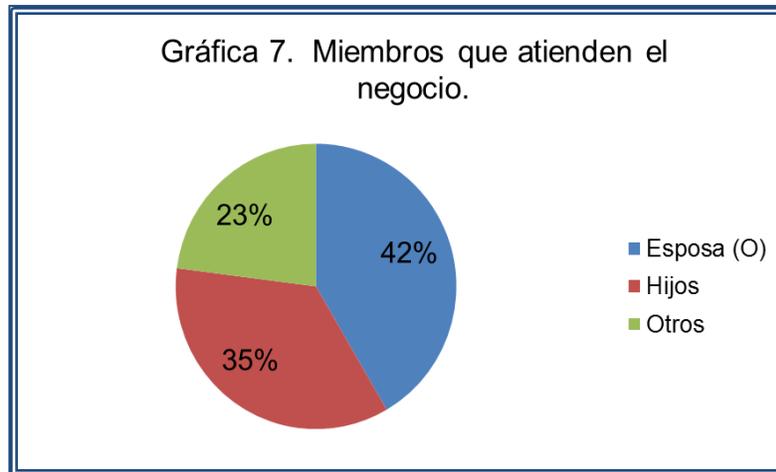
De acuerdo a la antigüedad del establecimiento, del total de la muestra el 30% de los comerciantes se encuentra entre el rango de 15 a 20 años, seguido de un 27% que tienen de 9 a 13 años, el 13% de 21 a 25 años, finalizando con un 20% que cuenta con más de 25 años (*gráfica 5*).



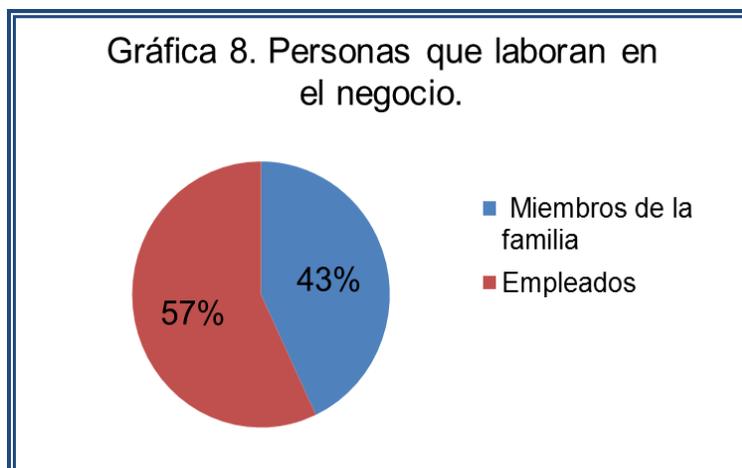
En base a la muestra que se estableció en los comerciantes de distintos giros, se observa que el 60% de los establecimientos son negocios familiares, mientras que el 40% restante no lo son (*gráfica 6*).



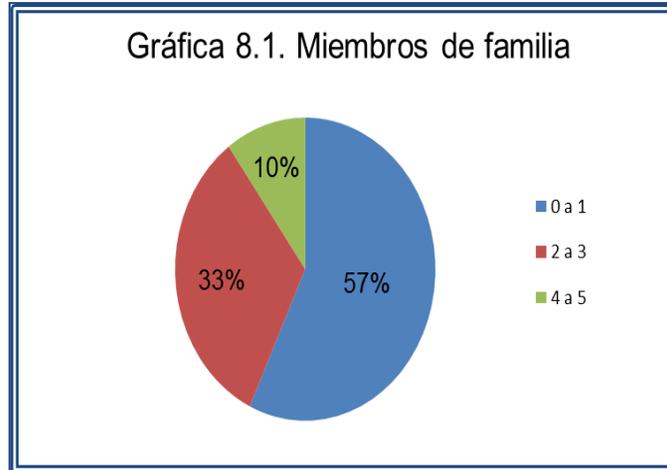
De los comerciantes que contestaron que el negocio si es familiar, se encuentra que el 42% cuenta con la esposa laborando dentro del condominio, un 35% son sus hijos los que trabajan en el establecimiento, por último el 23% que cuenta con miembros de la familia distintos a los ya antes mencionados o que simplemente si es familiar pero no labora ninguno en el local (*gráfica 7*).



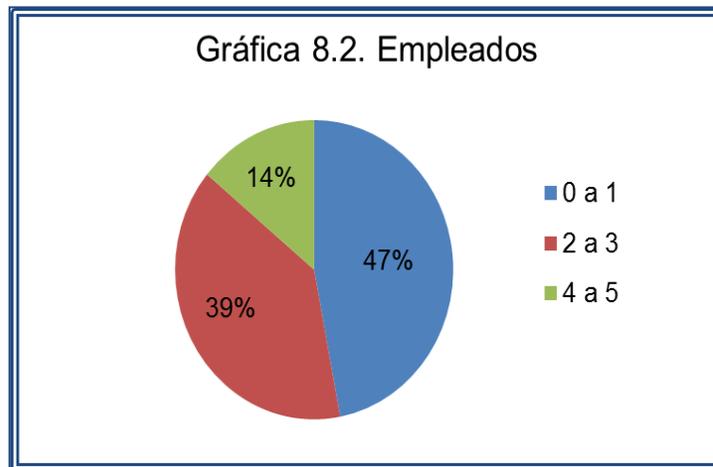
Dentro de los establecimientos sin importar si son familiares o no, se observa que del total de la muestra de los negocios, el 57% de los negocios cuenta con empleados sin ningún parentesco, mientras que el 43% restante de los que laboran si son miembros de la familia (*gráfica 8*).



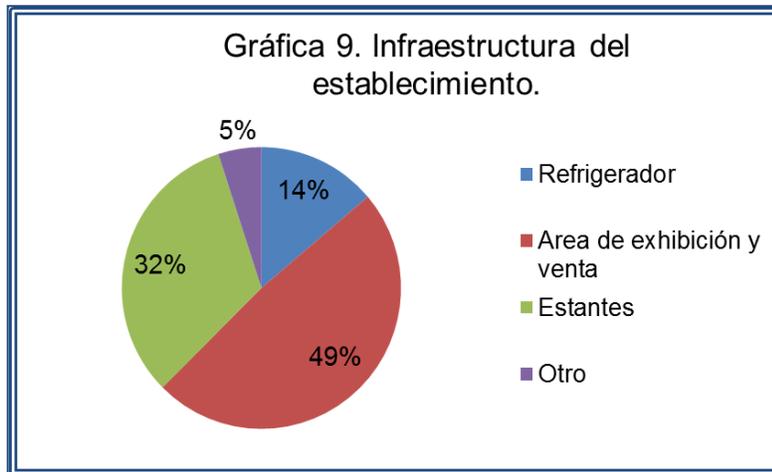
Por otro lado, en los negocios familiares los rangos de las personas que trabajan dentro de ellos son los siguientes, el 57% cuenta con 0 a 1 miembro, mientras que el 33% tienen de 2 a 3, finalizando con un 10% de los negocios que está en el rango de 4 a 5 personas que laboran en el local que tienen un parentesco (*gráfica 8.1*).



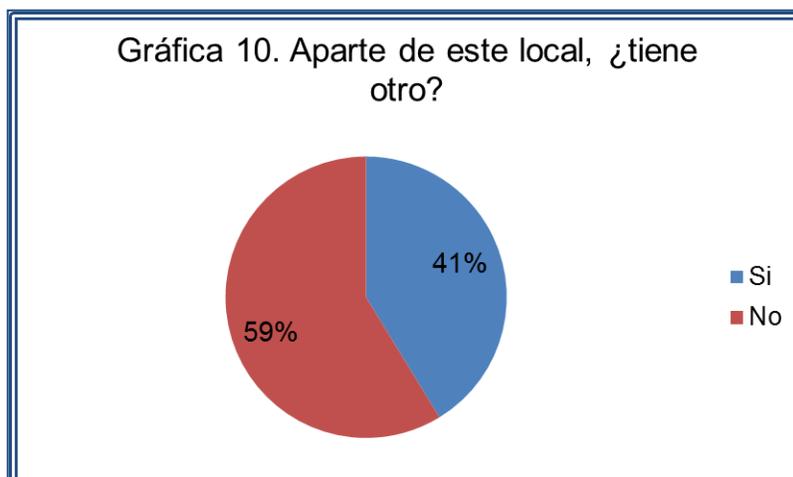
Mientras que el rango de los empleados sin parentesco que laboran en lo condominios es el siguiente, el 47% está entre 0 y 1 persona, un 39% de los locales tiene de 2 a 3 trabajadores, a su vez el 14% de los establecimientos cuenta con un personal de 4 a 5 (*gráfica 8.2*).



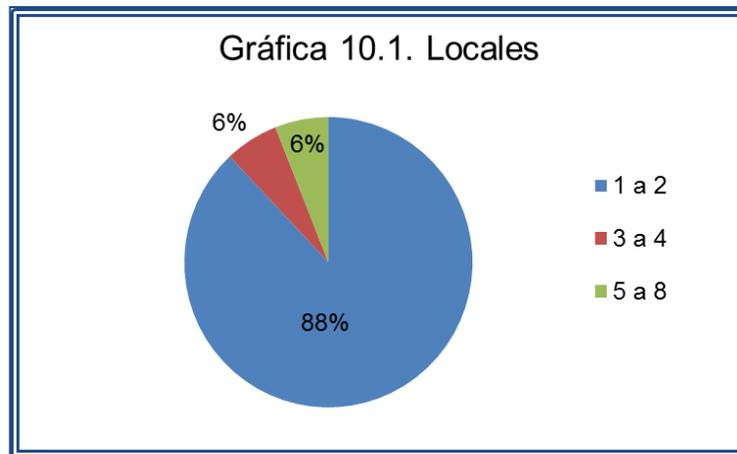
En la gráfica 9, se puede ver el porcentaje de la infraestructura con la que cuentan los negocios, un 49% del total de la muestra, cuenta con área de exhibición y venta, mientras que el 32% tiene estantes para sus productos, seguido de un 14% con refrigerador para sus productos, finalizando con un 5% que posee alguna otra infraestructura que complementa la venta de sus mercancías.



De acuerdo a los comerciantes encuestados en su negocio se les cuestionó si contaban con más establecimientos dentro del mercado por lo que el resultado fue el siguiente, se obtuvo que un 59% no tiene otro local, mientras que un 41% mencionó que si cuenta con uno o más condominios para la venta de sus productos (*gráfica 10*).



De los comerciantes que respondieron tener más locales en rangos el porcentaje fue el siguiente el 88% tiene de 1 a 2 más establecimientos, mientras que el 6% cuenta con 3 a 4 establecimientos aparte de donde se les encuestó de igual manera un 6% posee de 5 a 8 condominios para la venta de sus mercancías (gráfica 10.1).

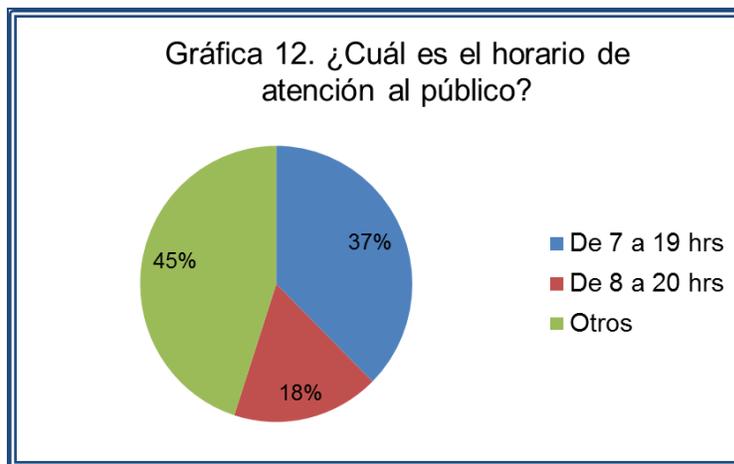


III. Disponibilidad de horario.

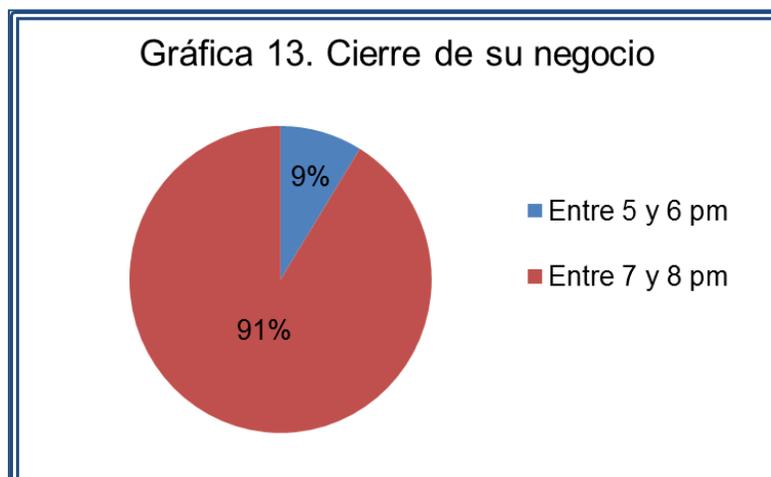
Con el objetivo de conocer la disponibilidad de disponibilidad de horario que tienen los comerciantes para los consumidores, se cuestionó los días de las semanas que permanece abierto el negocio por lo que los resultados fueron los siguientes, un 86% del total de la muestra, cuenta con un horario de apertura de lunes a domingo, mientras que un 11% es de lunes a sábado, finalizando con un 3% que ofrece sus productos solo de lunes a viernes (gráfica 11).



En cuanto al horario de atención al público, se puede observar que un 45% cuenta con un horario distinto a las opciones dadas en el instrumento, es decir generalmente todos coincidieron en un horario de 9 a 19 horas, mientras que un 37% permanece abierto de 7 a 19 horas del día, por último el 18% de los comerciantes abren su establecimiento de 8 a 20 horas (*gráfica 12*).

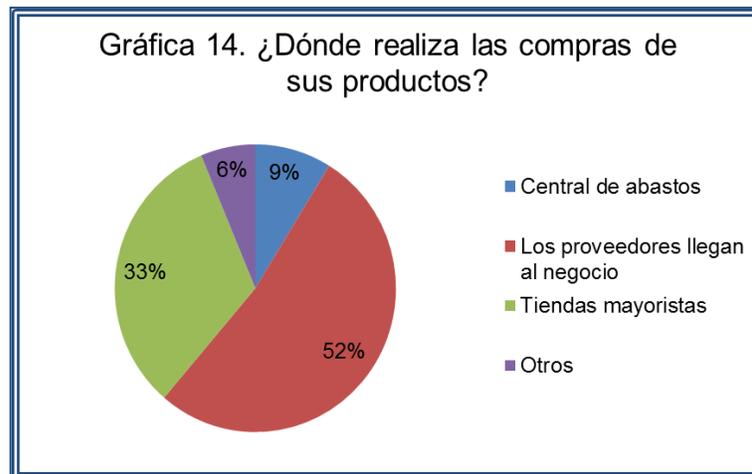


Por otro lado, se encontró que un 91% del total de los comerciantes, cierra su negocio entre 7 y 8 pm, mientras que un 9% cierra entre 5 y 6 pm (*gráfica 13*).



IV. Comportamiento de compra.

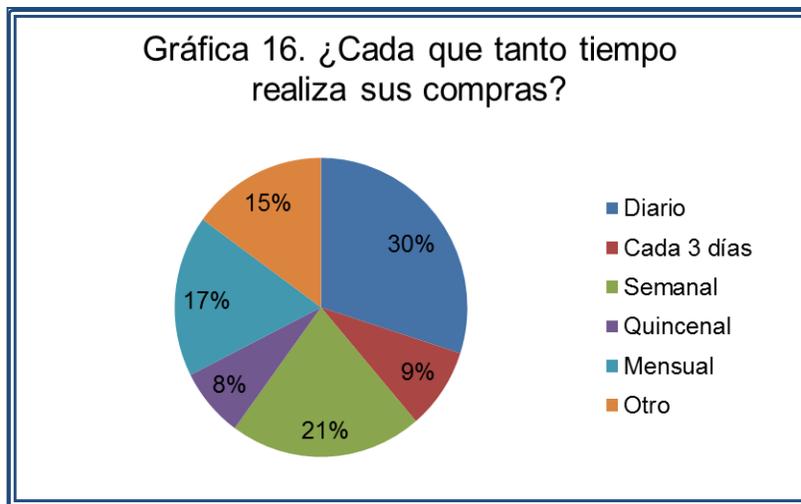
Los lugares a los que recurren los comerciantes para abastecerse de productos a ofertar son, con un 52% comentan que de manera directa los proveedores llegan al negocio a entregar los productos, mientras que un 33% realizan las compras en tiendas mayoristas, y un 9% en la central de abastos ya que dicen ahí cuentan con una gran variedad de productos y a precios accesibles para su comercialización, por último un 6% de los encuestados mencionaron que las compras las realizan en tiendas departamentales fuera de la ciudad (*gráfica 14*).



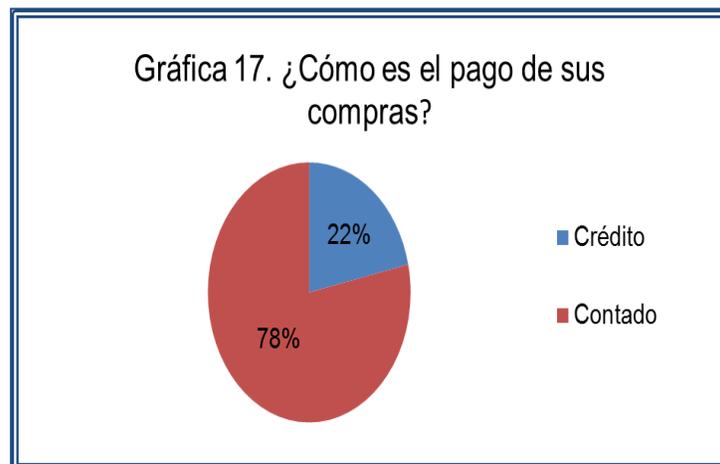
En lo que respecta a las compras de cada comerciante, se registró que un 93% del total de la muestra, no realiza sus compras con condóminos del mismo giro de su producto, mientras que el 7% adquieren la mercancía en grupo con compañeros del mismo mercado (*gráfica 15*).



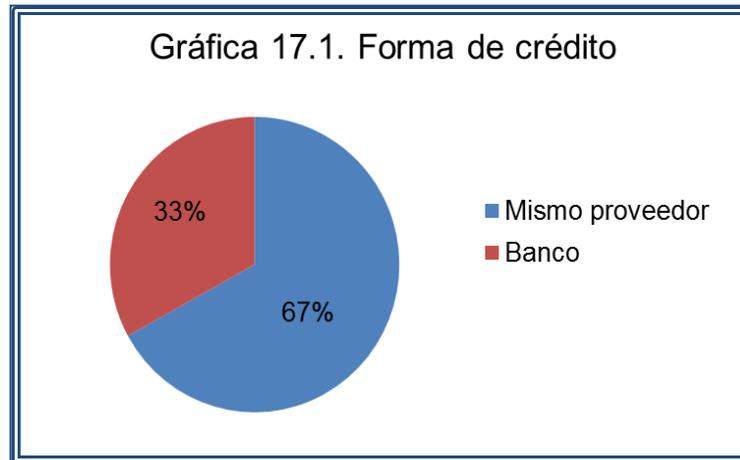
En la gráfica 16 se puede observar que los comerciantes realizan sus compras de acuerdo al producto ofertado y la demanda con la que cuentan puesto que muchos productos son perecederos, por lo que un 30% del total mencionó que las realiza diariamente, seguido de un 21% efectúa sus compras semanalmente, así mismo de un 18% que respondieron mensualmente, mientras que un 15% las lleva a cabo en periodos diferentes a los mencionados, y un 9% que las ejecuta cada 3 días, finalizando con un 7% de los comerciante que lo hacen quincenalmente.



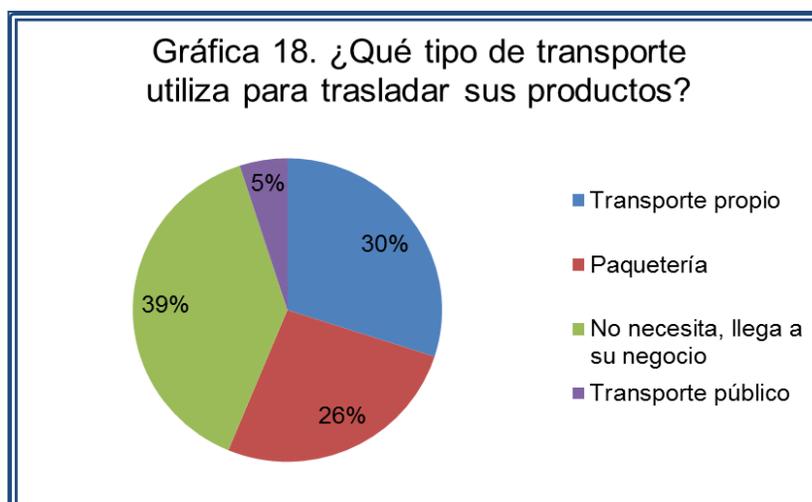
En la presente gráfica se observa que en lo que respecta a la realización del pago de las compras de cada comerciante, un 78% del total de la muestra, las realiza de contado, mientras que el 22% efectúa sus compras a crédito.



De acuerdo al porcentaje de los comerciantes que realizan las compras a crédito, los medios que utiliza el condómino para llevarlas a cabo se encuentra que un 67% son negociaciones con el mismo proveedor, mientras que el 33% solicita préstamos en los bancos (gráfica 17.1).

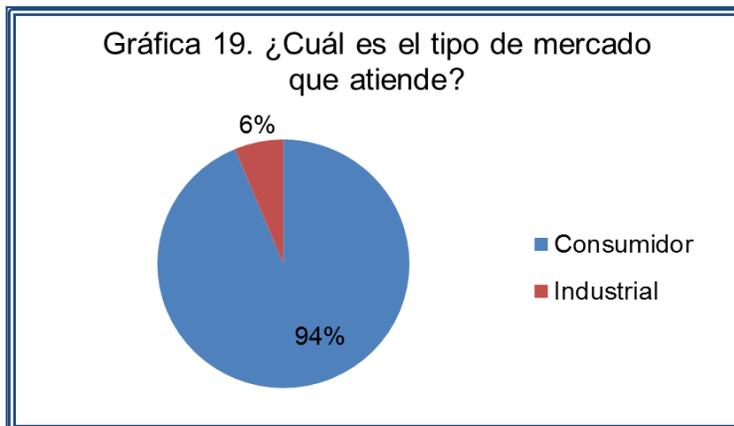


En la gráfica que a continuación se presenta, se puede apreciar que el tipo de transporte para trasladar los productos de cada comerciante se encuentra que un 39% no necesita transporte, ya que el producto llega a su negocio, mientras que un 30% utiliza su transporte propio para efectuar sus compras, seguido de un 26% que le transportan la mercancía por paquetería, finalizando con un 5% que trasladan sus productos en transporte público.



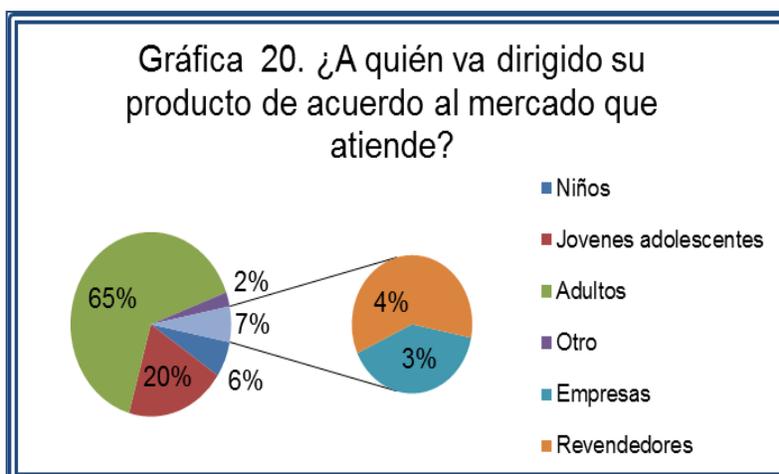
V. Mercado.

En lo que respecta al mercado que atiende cada comerciante, se obtuvo que un 94% va dirigido al consumidor, mientras que el 6% restante del total de la muestra se enfoca al usuario industrial (*gráfica 19*).



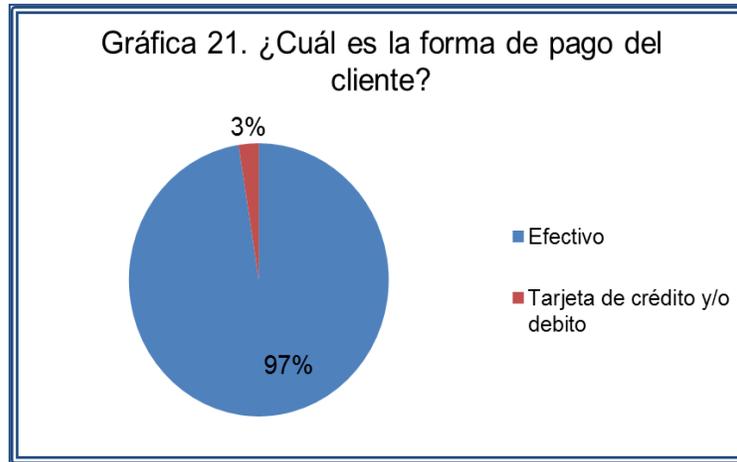
De acuerdo al mercado que atienden los comerciantes de distintos giros del “Mercajeme”, se observa que los productos que van dirigidos al consumidor final, un 65% va enfocado a los adultos, mientras que el 20% es destinado a jóvenes adolescentes, por otro lado un 6% que va enfocado a niños, y un 2% respondieron que su mercado atiende a todos los mencionados anteriormente.

En lo que respecta al usuario industrial, se puede apreciar que un 4% pertenece a revendedores, mientras que el 3% del total va dirigido a empresas (*gráfica 20*).

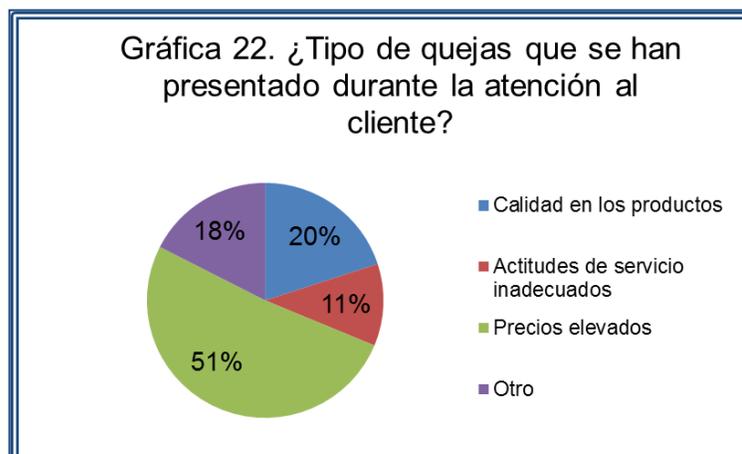


IV Clientes.

En la gráfica 21, se puede observar que la forma del pago del cliente, con un 97% realiza sus pagos en efectivo, mientras que el 3% restante efectúa sus compras con tarjeta de crédito o débito.



En lo que respecta al tipo de quejas que se han presentado durante la atención al cliente en cada uno de los condominio encuestados, se encuentra que un 51% afirman los precios elevados, seguido de un 20% con problemas en la calidad en los productos que ofrecen, mientras que un 18% de los comerciantes comentó que no se tenían quejas por partes de los clientes, finalizando con un 11% que cuenta con actitudes de servicio inadecuadas por parte del personal (*gráfica 22*).

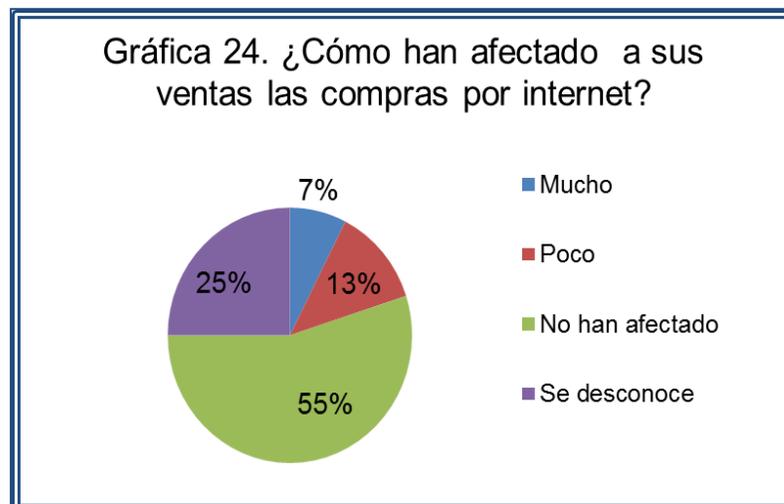


VII. Ventas.

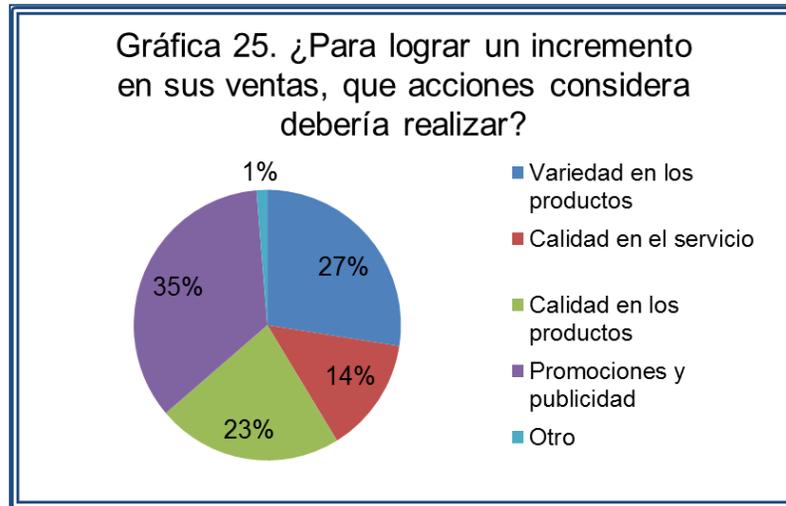
En lo que respecta al parámetro de comparación de ventas en lo que va del éste año con respecto al 2012, se observa que el 59% de los comerciantes consideran que se han mantenido estables, mientras que un 39% mencionan que éstas han disminuido, y tan solo el 2% restante que van en aumento (*gráfica 23*).



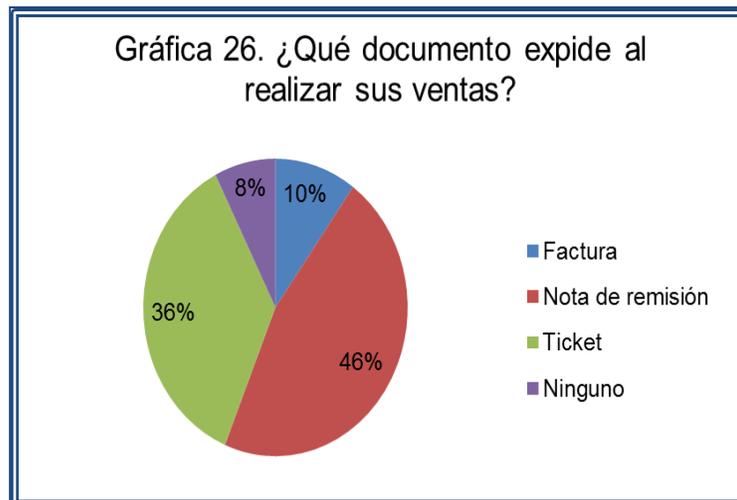
Con respecto a las ventas por internet, se encontró que un 55% del total de la muestra considera que no han afectado sus ventas, mientras que el 25% desconoce la situación, seguido de un 13% que respondió han afectado poco, finalizando con un 7% de los comerciantes que responden que es mucho lo que les ha perjudicado (*gráfica 24*).



En lo que respecta a las acciones que consideran los comerciantes a realizar del total de la muestra deben de efectuar para el incremento de sus ventas, por lo que el 35% piensa que efectuar promociones y publicidad de sus productos (*gráfica 25*). Mientras que el 27 % cree que la variedad en los productos es una buena opción, seguido de un 23% que afirma que la calidad es primordial, por último un 14% supone que la calidad en el servicio sería lo ideal, finalizando con 1% en otros que dicen todas las anteriormente mencionadas.

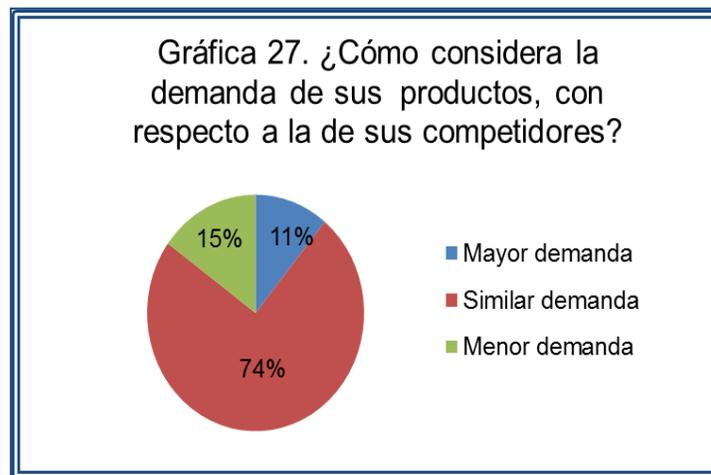


En la gráfica 26 se observa que con respecto al documento que expide cada comerciante, el 46% lleva a cabo una nota de remisión, el 36% hace entrega ticket en la compra de sus productos, seguido de un 10% que lleva a cabo una factura, mientras que un 8% que no realiza ninguno de los mencionados anteriormente.

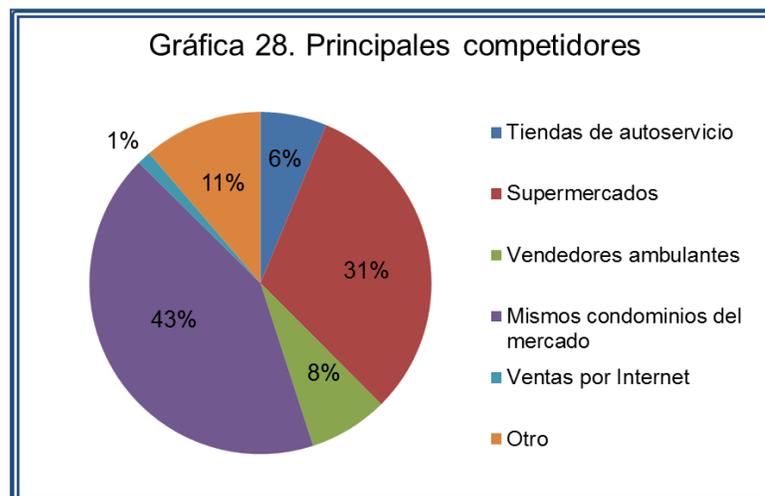


VIII. Competencia.

En la presente gráfica se muestra como considera el comerciante la demanda de sus productos, con respecto a la competencia, un 74% supone que es similar, el 15% que cuenta con menor demanda, mientras que el 11% restante respondió que sus productos tienen mayor aceptación con respecto a los otros locales del mercado.

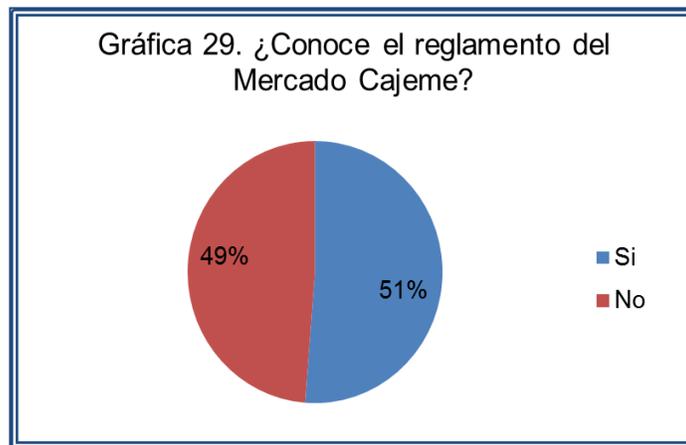


Con respecto a los principales competidores que consideran los comerciantes del Mercajeme, el 43% cree que son los mismos condominios del mercado, un 31% los supermercados, el 11% de los encuestados respondió que es otro distinto a las opciones en el instrumento generalmente ese porcentaje dijo que la competencia de ellos son los alrededores del mercado, así como otras tiendas que venden sus mismos productos en la ciudad, el 6% de la muestra opina que son las tiendas de autoservicio, y tan solo un 1% considera que son las ventas por internet (gráfica 28).

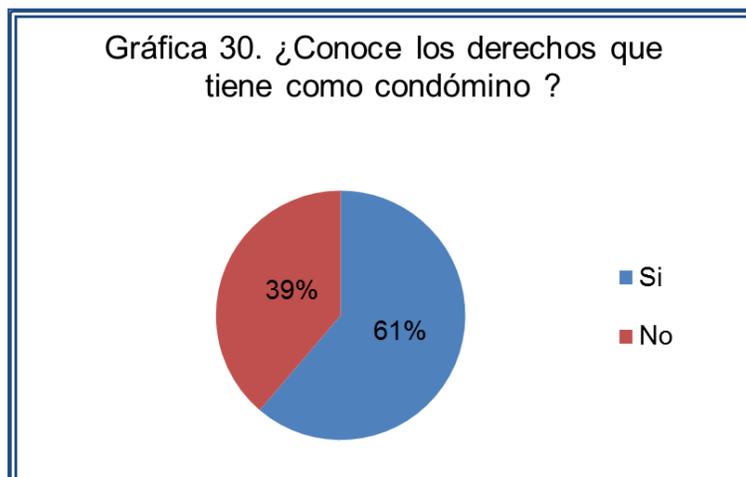


XI Reglamentos.

En la gráfica 29, se observa que del 51% del total de los comerciantes si conoce el reglamento del mercado, mientras que el 49% restante afirma lo contrario ya que comentan no se les ha notificado.



En lo que respecta a los derechos que tiene como condómino se puede observar que un 61% de los comerciantes afirma si conocer los derechos con los que cuenta, mientras que el 39% no conoce los derechos por que no se les ha presentado (*gráfica 30*).

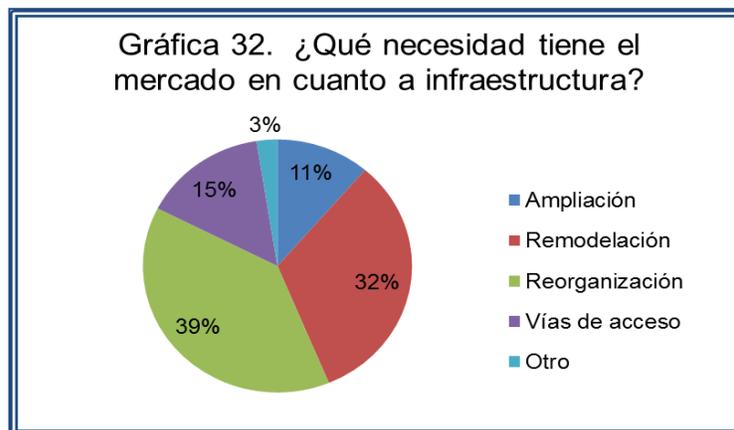


X. Mercado Cajeme.

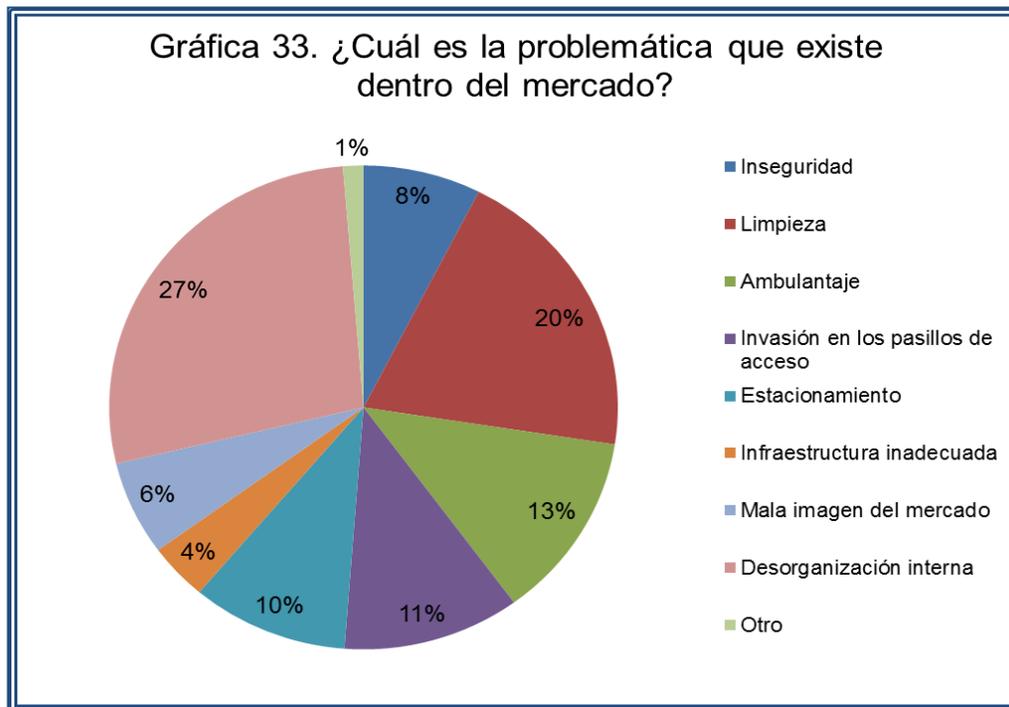
En la gráfica 31, se muestran los porcentajes de las opiniones de los comerciantes del “Mercajeme” acerca de las medidas de protección civil que requiere el mercado, podemos observar que el 34% piensa que la señalización de rutas de evacuación es necesaria, el 32% menciona que es la falta de botiquín en cada condominio, mientras que el 21% comentó que salidas de emergencia, seguido del 10% que afirma hacen falta diferentes medidas a las ya antes mencionadas como lo es la seguridad pública, por último el 3% piensa que requieren extintores en cada local.



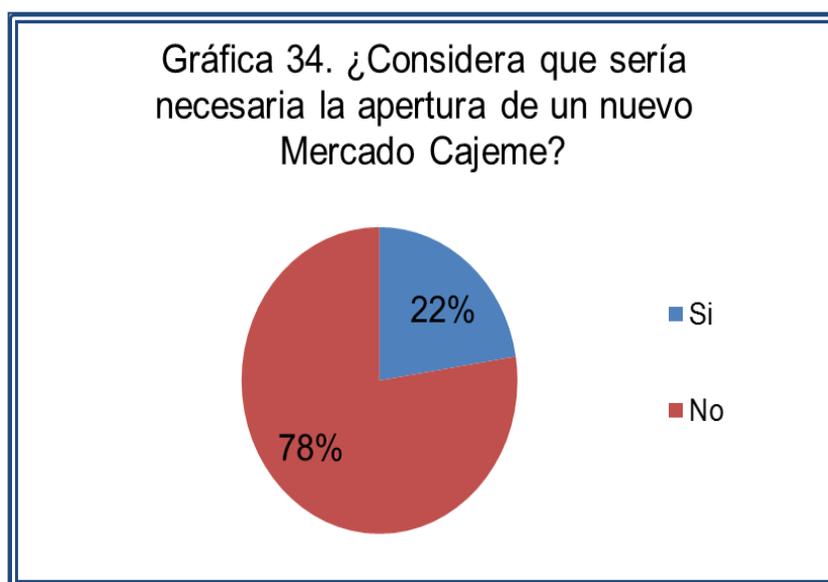
A continuación se presenta las gráficas en donde se muestran las necesidades que requiere el Mercado Cajeme en cuanto a infraestructura, según los comerciantes encuestados, por lo que un 39% del total de la muestra piensa que es necesario una reorganización, seguido del 32% que opinan que una remodelación, el 15% menciona que se requiere de vías de acceso, un 11% cree que una ampliación, mientras que el 3% restante contestó que todas las anteriores.



En la gráfica 33, se describen las problemáticas que consideran los comerciantes existen dentro del “Mercajeme”, por lo que un 27% opinó que es la desorganización interna que se maneja en el Mercado, seguido del 20% de la limpieza, un 13% comentó que es el ambulante de los alrededores, el 11% piensa que es la invasión en los pasillos de acceso, mientras que el 10% afirma que es la cuestión del estacionamiento, de igual manera un 8% cree que es por la carencia de seguridad, un 6% por la mala imagen del mercado, a su vez el 4% considera es la infraestructura inadecuada, y por último el 1% del total de la muestra respondieron que todas las mencionadas anteriormente.



A continuación se presenta el porcentaje de la viabilidad de la apertura de un nuevo Mercado dentro de la ciudad con respecto a la opinión de los comerciantes, por lo que un 78% del total de los encuestados afirman que no sería necesaria, debido a que existiría una mayor competencia y las ventas disminuirían, mientras que el 22% restante considera que Si es necesario abrir un nuevo mercado, con el fin de disminuir el ambulante (gráfica 34).



4.2 Discusiones.

A manera de discusión, se sabe que la evolución o desarrollo del comercio depende en gran medida de los empresarios individuales que dirigen esta actividad, así como de su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del entorno (Millán y Fernández, 2003). De acuerdo al estudio que tiene como interrogante ¿Cuál es el perfil de los comerciantes del mercado Cajeme de Ciudad Obregón que influye en su desempeño?, algunos de los resultados que se obtuvieron en el transcurso de la investigación, fueron factores de nivel educación, giro comercial, opiniones respecto al establecimiento donde laboran los

comerciantes, así como las formas en que realizan las compras mismas que denota la calidad de los productos que ofrecen a los consumidores, así como el trato que emplean ante los clientes.

Dichos datos obtenidos indican que la investigación cumple con su objetivo al identificar esas características que poseen los comerciantes del Mercado Cajeme mismos que son comparados con investigaciones que se han realizado sobre las características de los mismos, por lo que se observa, que los empresarios de giro comercial se encuentran en la etapa de vida adulta, debido a que tiene una edad promedio entre los 40 a más años.

Asimismo predomina la presencia del comerciante del sexo masculino a cargo de los establecimientos del local, en la mayoría el nivel de estudio es básico, le dedica tiempo completo a sus actividades, con una antigüedad mayor de 15 años, es posible observar que en cuanto a las consideración de los incrementos de las ventas consideran que se deben realizar promociones y publicidad de los productos, en lo que respecta la opinión de los comerciante con el establecimiento en el que laboran opinan que las problemáticas principales que surgen en el son de carácter administrativo piensan que la mala administración que se maneja dentro del mercado ha sido un factor clave para que éste haya ido decayendo poco a poco además que la protección civil es deficiente dentro de las instalaciones.

En su mayoría los productos que ofrecen los comerciantes del “Mercajeme” van dirigidos al consumidor final, sin embargo, al realizar un análisis con estos resultados se observó que hay cierta similitud con la investigación del mercado 16 de septiembre del Toluca (Castrejón y Lara, 2011); debido a que las autoras mencionan que el perfil de los comerciantes del mercado se encuentran en la etapa de vida adulta, entre los 40 a más años, coincidiendo en que los empresarios consideran deben realizar promociones y publicidad para el incremento de sus ventas, así como también la antigüedad de los puestos son

más de 10 años al igual que en su mayoría los comerciantes son del sexo masculino.

Por otro lado, con respecto a la teoría sobre el perfil del comerciantes según (Mercado, 2003) es tener identificados los datos personales como edad, sexo y formación académica, así como identificar el giro comercial al que se dedica, la relación jurídica que tiene el negocio, la antigüedad del puesto, conocer si laboran familiares y por ultimo investigar si el comerciante realmente conoce el tipo del mercado al que se dirige así como los productos que este comercializa.

Por lo anterior, es fácil darse cuenta como el presente estudio cumple con su objetivo, al igual que otras investigaciones se han identificado esas características de los comerciantes del Mercado Cajeme de Ciudad Obregón que los hacen únicos y diferentes a otros, sin embargo no fue fácil la resolución de los mismos puesto que dentro del procedimiento de investigación surgieron hechos que detuvieron los procesos de la misma, además que la participación por parte de los comerciantes no fue del todo favorable pues la participación de los mismos fue poca considerando el número de locatarios que laboran dentro del “Mercajeme”, sin embargo se considera que los resultados y el procedimiento seguido para llevar a cabo la investigación cumple con lo deseado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se muestran las conclusiones sobre los hallazgos derivados de la investigación representados por los resultados obtenidos, así como las recomendaciones convenientes para los comerciantes del Mercado Cajeme con el fin de dar un mejor servicio dentro del establecimiento.

5.1 Conclusiones.

La globalización permitió la apertura de fronteras y con ello impulsa la competitividad entre las empresas sin importar su giro o tamaño de la misma. Por lo que el sector comercio no ha sido la excepción, si bien se sabe ha existido desde que se dieron las primeras formas de asociación entre los seres humanos mediante el intercambio o trueque, este ha presentado nuevos paradigmas que cada vez lo hace que sea más diferente.

Debido a lo mencionado anteriormente en el estudio realizado dentro del Mercado Cajeme se observó que la investigación cumple con el objetivo de la misma puesto que son distintas las características que representan a cada uno de los comerciantes debido a la variabilidad de pensamientos que poseen cada uno de ellos, por lo que en base a los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

El desempeño de los comerciantes está enfocado principalmente desde la perspectiva del cliente ya que los locatarios tienen bien identificado el tipo de mercado al que se dirigen, de igual forma en los procesos internos que manejan dentro de su establecimiento para la venta de sus productos, por lo que se puede decir que los comerciantes ante el perfil que desarrollaron muestran un desempeño aceptable debido a que sus ventas se han mantenido estables y el flujo de personas que asisten al mercado sigue siendo concurrido, sin embargo por otra parte el desempeño que se muestra hacia los consumidores podría mejorarse debido a que existen factores que disminuyen desempeño como lo es la resistencia a una mejora preparación a nivel educativo esto para comerciantes jóvenes así como el interés por realizar cambios en sus productos y procesos que realizan para lograr el intercambio comercial con los consumidores. Por otro lado, se concluye con que los comerciantes del “Mercajeme” de acuerdo a la información obtenida, los encargados de los condóminos sin considerar los giros, son del sexo masculino y se encuentran en una edad promedio de 40 a más años, teniendo como estudios realizados solo la secundaria, con una antigüedad en sus negocios de 15 a 20 años. Generalmente los locales son familiares, aunque no todos son atendidos por miembros que tengan un parentesco con el dueño, sino que son empleados externos. Sin embargo, hay establecimientos que son atendidos por las esposas e incluso algunos de los puestos son dejados por el padre para que su manejo quede a cargo de sus hijos. Por lo se percibe que en el mercado existen pequeños monopolios, puesto que un locatario posee más de un local, mismos que son heredados a sus familiares, lo que impide la entrada de nuevos comerciantes a la organización comercial.

Los comerciantes muestran el interés por la mejora de la infraestructura del establecimiento, buscan recursos para dichos avances que les permitan desenvolverse de la mejor manera y así poder brindar un mejor servicio a los clientes. A pesar de ello, en su mayoría los negocios cuentan con área de exhibición y venta para los productos oferentes a los consumidores.

Los establecimientos del “Mercajeme” tienen la disposición de abrir su negocio para ofrecer sus productos de lunes a domingo con un horario de atención al público de 9:00 a 19:00hrs.

La forma de efectuar la adquisición de los insumos principales de cada comerciante para la venta de sus productos es de manera propia, cada uno de los encargados de su establecimiento realiza sus compras individualmente, siendo éstas ejecutadas según el requerimiento de cada uno de los puestos, realizando el pago de las mercancías en efectivo.

En el Mercado Cajeme se puede ver que en su mayoría los productos que se ofrecen van dirigidos al consumidor final, mismo que efectúa las compras al contado, y usualmente es el cliente quien se queja continuamente por los precios elevados que se tienen en el “Mercajeme”.

Es interesante darse cuenta en la realización del estudio que aunque se sabe que la economía en el país ha ido en decadencia, los comerciantes del Mercado Cajeme afirman que las ventas se han mantenido estables, con respecto al año 2012. Mientras que el consumidor ha ido adquiriendo nuevas formas de realizar las compras, por lo que fue importante cuestionar a los pequeños empresarios cómo les ha afectado las ventas por internet que utilizan generalmente las personas, y en su mayoría respondieron que no les ha impactado o que simplemente se desconoce esa información. Sin embargo, tienen claro que deben llevar a cabo distintas estrategias para el incremento de la venta de sus productos, entre las consideraciones se encuentran que deben realizar promociones y publicidad con el fin de atraer nuevos clientes.

En lo que respecta a la competencia se sabe que ésta siempre estará presente en cualquiera de las actividades que se realicen en las empresas sin importar el tamaño ni el giro, incluso entre las mismas personas es una constante guerra para acaparar el mercado que se desea penetrar, es por eso que se cuestionó a los comerciantes cómo es que ellos consideran la demanda de sus productos con respecto a los de sus competidores del mismo establecimiento, respondiendo que es similar para todos, sin embargo, piensan que su principal competencia es entre ellos mismos.

A su vez, los locatarios conocen el reglamento del Mercado Cajeme, de igual manera tienen claros los derechos que poseen como condóminos, pero consideran no ser suficientes, puesto que solo es beneficio para unos cuantos, por lo que creen que el reglamento debe ser aplicado a todos por igual, sin haber alguna distinción entre unos comerciantes solamente.

Fue importante considerar las opiniones de los comerciantes con respecto a las instalaciones del Mercado Cajeme puesto que son ellos los protagonistas de que su operación siga y con ello prosiga la tradición que tiene este establecimiento, por lo que algunas de las cosas que consideran requiere el mercado es una buena señalización de rutas de evacuación, además de que piensan que una remodelación y una reorganización interna sería favorable.

Un factor importante que impacta a los pequeños empresarios son las problemáticas existentes referente a la desorganización interna que se presenta continuamente por la administración del establecimiento, así como la limpieza del lugar. Consideran que no es necesaria la apertura de un nuevo mercado puesto que esto no sería la solución para acabar con las causas que afectan el bienestar de sus negocios, ni del mismo establecimiento, además que esto causaría que se perdiera la tradición que ha generado el “Mercajeme” para la comunidad de

Ciudad Obregón, al igual saben que el establecer un lugar nuevo causaría mayor competencia para ellos lo cual lo creen desfavorable.

5.2 Recomendaciones.

En lo que respecta este apartado es necesario realizar recomendaciones de acuerdo a las conclusiones que se llegaron en la presente investigación, con el fin de dar un beneficio a los comerciantes del Mercado Cajeme.

Se sabe que el comercio es un sector con un gran potencial, y con un profundo arraigo en la economía y de la sociedad en la comunidad, tiene capacidad para responder a los retos, oportunidades y amenazas que debe afrontar a corto y mediano plazo; pero necesita de un cambio de actitud por parte de los comerciantes, es por eso que deben asumir la importancia de este factor y de dar respuesta colectiva, sin que ello suponga en absoluto dejar a un lado todos los usos que han caracterizado tradicionalmente su actividad.

Por lo anterior es necesario realizar algunas estrategias que ayudaran a mejorar la operación de sus actividades tanto personales como en conjunto.

En lo que respecta la administración del “Mercajeme”, es necesario que las autoridades encargadas del funcionamiento del establecimiento se comprometan con todos los condóminos para mejorar las instalaciones del mercado.

Se deberán realizar inspecciones cada cierto tiempo para estar al tanto de las medidas de protección que son requeridas en los locales de los condóminos, para evitar que las autoridades de vigilancia encargados de la seguridad civil apliquen multas a los comerciantes por los descuidos que se pueden tener en los locales.

Continuando con la protección del mercado es necesario estar al tanto de la planta alta del establecimiento, ya que los cables de alto voltaje están sueltos y al alcance de todos, lo cual podría ocasionar un accidente en cualquier momento.

La administración del mercado deberá efectuar correctamente el reglamento del “Mercajeme”, de igual forma se les recomienda otorgar a cada comerciante una copia del ejemplar para evitar los conflictos posteriores que se puedan presentar, se aconseja que las autoridades se asesoren de lo que se establezca en él, sea cumplido por los locatarios, evitando las preferencias sobre unos pocos solamente.

Se debe establecer mejor vigilancia para el mercado debido a que los comerciantes sugieren que requieren de seguridad municipal y no de guardias de empresas que ofrecen ese servicio, puesto que han surgido hechos que han incrementado la inseguridad de los trabajadores de los locales, de los mismos condóminos e incluso de los consumidores.

Por otro lado, sería favorable disminuir el ambulante que se presenta en los exteriores del “Mercajeme”, así como también se debe cuidar la limpieza tanto interna como externa de establecimiento, por consiguiente la reparación de los elevadores es algo que se debe implementar para el beneficio de los mismos locatarios y de los clientes que continuamente realizan las compras en este lugar, de esta manera la imagen del mercado sería más adecuada y aceptada para los consumidores.

En lo que respecta a los comerciantes se recomienda que realicen un trato amable y adecuado para el cliente, que implementen alternativas que les ayuden a incrementar sus ventas y que se tengan en constante actualización las tendencias de moda que buscan los consumidores en la actualidad, así como realizar alianzas entre locatarios del mismo giro con el fin obtener mejores beneficios puesto que una de las características del comportamiento de compra del comerciante es que lo hacen por medio de proveedores y si se realizaran en conjunto obtendrían mejores precios, mayores garantías y con eso muy posiblemente se tendrían incremento en las utilidades de los condóminos.

BIBLIOGRAFÍA

Amat, S. (2000). *La continuidad de la empresa familiar*. 2a ed. Barcelona: gestión 2000.

Amorós, J. & Gutiérrez, I. (2010). *Análisis de la Actividad Emprendedora en Sectores de Comercio en América Latina*. 1a ed. Chile: FUNDES.

Artículo Cajeme Ciudad Obregón. Recuperado el día 1 de abril de 2013 en:
<http://caje.me/recreacion-01/30-mercado-municipal-mercajeme>

Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* 2a ed. España: McGraw-Hill Interamericana.

Bastidas & Bolaños (2009) Elementos para la construcción de un perfil. Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Volumen X No. 2.
<http://tendencias.udenar.edu.co/contenidos/vol10.2/BASTIDAS.pdf>

- Burruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas minoristas*. 2a ed. España: Esic Editorial.
- Blog Cajeme (2011). Recuperado el 17 de marzo de 2013 en: <http://bomberosdecajeme.blogspot.mx/2011/01/es-el-mercajeme-un-peligro.html>
- Casares, J. (2003). "Los mercados municipales y el futuro de las ciudades". *Distribución y Consumo* N| 69. Recuperado el día 30 de marzo de 2013 en: http://www.mercadosmunicipales.es/uploads/1c/24_2003_69_34_37.pdf
- Castrejón, C. & Lara, A. (2011). *Multiculturalismo y mercados. Pásele marchanta*. Recuperado el día 20 de enero de 2013 en: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Libro/Multiculturismo%20y%20mercados-libro.pdf>
- Caballero, I. & Padin, C. (2006). *El comercio. Una visión general de los instrumentos operativos*. 1a ed. España: Ideas Propias editorial.
- Carrillo, I. (2004). "*Prácticas Comerciales y Documentación*". 24o ed. México: Editorial Banca y Comercio, S.A. de C.V.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. 1a e. Colombia: Eco Ediciones.

Domínguez, T. (2005). "*Documentación Teoría y Práctica*". 4a ed. México: Mc Graw – Hill

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. 2a ed. México: ECAFSA THOMSON LEARNING.

Ferrér, J. (2008). *Marketing y Ventas*. 1a ed. Barcelona España: OCEANO

Federación del Comercio de Málaga (2009) *Análisis de la Actividad Comercial de los Mercados Municipales de Málaga*. Recuperado el 10 de marzo del 2013. <http://www.asociacionesenred.com/files/b0649dc4781c16b8cdd7a412cd64f477.pdf>

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4a ed. México: Editorial Mc Graw Hill.

García, L. (2003). *Mercado Municipal. Manuales elementales de servicios municipales*. 1a ed. Nicaragua: AMUNIC.

Hernández, P. *El perfil del usuario*. Recuperado el día 1 de abril de 2013 en: <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>

Hernández, P. (2004). *La gestión moderna del comerciante*. 1a ed. España: ESIC.

Horst, A., Hölderl, F. & Abel, J. (2009). *Noticias Jurídicas condómino y arrendamiento*. Recuperado el día 23 de marzo de 2013 en: <http://noticias.juridicas.com/articulos/45Derecho%20Civil/20090403145268745320.html>

Kinnear, T. & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5ta. Edición. México: McGraw- Hill.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12a ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Gary, A. (2003). *Fundamentos del marketing*. 6a ed. México: Pearson Educación.

Lerma, A. & Martín, M. (2007). *Liderazgo Emprendedor. Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. 1a ed. México: Cengage Learning editores S.A.

Ley de los condominios del estado de Sonora. Recuperado el 26 de mayo del 2013: http://www.congresoson.gob.mx/Leyes_Archivos/doc_118.pdf

Lowdon, K. & Givercio, C. (2009). *E- Commerce. Negocio, tecnología, sociedad*. 4ta ed. México: Pearson Educación de México, S.A.

Martín, V. (2010). “*Mercados municipales: la respuesta de los consumidores*”. Distribución y Consumo nº 109. Mercasa. Recuperado el 10 de febrero de 2013 en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/2.pdf>

Mercado, A. (2003). *Perfil del pequeño empresario*. 2a ed. España: editorial UOC.

Millán, S. (2009). *El perfil del pequeño comerciante condiciones para su competitividad: caso córdoba*. 1a ed. España: ETEA.

Millán, S. & Fernández, V. (2001). *El perfil del pequeño comerciante condiciones para su competitividad: el caso de Córdoba*. Recuperado el día 20 de mayo del 2013: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/97.PDF>

Müller, M. (2004) *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá*. 1a ed. Colombia.

Padilla, E., Márquez L., Carreón S. & Fonseca, E. (2008) “*Centros comerciales, tercerización y privatización de lo público*”. 2a ed. México. Revista Ciudades.

Poza, J. (2011). *Empresas familiares*. 3a ed. México: Cengage Learning.

Press, E. (2011). *Empresa familiar: del conflicto a la eficiencia*. 1a ed. Buenos Aires: Granica.

Rivera, J. & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2a ed. España: Esic. Editorial.

Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicación*. 3a ed. España: Esic Editorial.

Sánchez, C. & Casanova, A. (2004). *Empresa familiar: Guía básica para empresarios y directivos*. 1a ed. España: CAMARA ISBM.

Stanton, W., Etzel M. & Walker B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. 13a. Ed. México: Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 14a. ed. México: Mc Graw Hill.

Villa, A. (2006). *Comercio Electrónico. Conceptos, recursos y estrategias*. 1a ed. España: Ideas Propias editorial.

ANEXOS

ANEXO # 1**ACTA NÚMERO 60.**

En Ciudad Obregón, Municipio de Cajeme, Estado de Sonora, México, siendo las catorce horas con diez minutos del día once de abril del dos mil tres, bajo la Presidencia del C.P. RICARDO ROBINSON BOURS CASTELO, Presidente Municipal de Cajeme, se reunieron en la Sala de Cabildo de Palacio Municipal, la C. LUZ OLIVIA LASTRA MARTINEZ, Síndico Procurador Propietario y los C.C. Regidores CARLOS ALBERTO GONZALEZ BERLANGA, OCTAVIO PARRA GUTIERREZ, FIDEL NAFARRATE ALVAREZ, CRISTINA ISABEL GARIBAY LIZARRAGA, IMELDA SOCORRO REYES NOLASEA, CAROLINA PEDROZA OSUNA, JOSE LUIS MEZA SOTO, ANASTASIO HERNÁNDEZ ANAYA, SALVADOR MEZA ESPINOZA, JOSE MANUEL DOMÍNGUEZ GARCIA, MIGUEL RAFAEL ESCOBEDO RIOS, LAURA ELENA URREA SALAZAR, MARIA DEL CARMEN GUTIERREZ GOMEZ, RODRIGO RAMIREZ RIVERA, ELIZABET AYALA ROSAS, JUAN IGNACIO GARCIA BELTRÁN, VENTURA FELIX ARMENTA, CARLOS GAMBOA NAVARRO, ARMANDO CRUZ CORRALES, y MIGUEL COTA TORTOLA, con el objeto de celebrar una sesión con carácter de extraordinaria y pública, estando también presente el C. LIC. GABRIEL BALDENE BRO PATRON, Secretario del Ayuntamiento.

CONSIDERANDOS:

1.- El día quince de Octubre del dos mil uno, se publicó en el Boletín Oficial la LEY DE GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL PARA EL ESTADO DE SONORA, cuyo objeto es regular las bases para la integración y organización del territorio, la población, el Gobierno y la Administración Pública Municipales.

2.- Dicha Ley, en vigor actualmente, dispone en su artículo 195, que los bienes inmuebles de dominio público de los Municipios, podrán ser desincorporados mediante acuerdo del Ayuntamiento, para lo cual se requerirá el voto de por lo menos las dos terceras partes de los integrantes del mismo. De igual manera el artículo en comento prevé que cuando la desincorporación tenga como finalidad la enajenación o gravamen de los bienes, el trámite podrá realizarse en forma simultánea, debiéndose publicar la resolución correspondiente en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado, disposición legal que a la letra dice: “Los bienes inmuebles del dominio público de los Municipios podrán ser desincorporados mediante acuerdo del Ayuntamiento, para lo cual se requerirá el voto de por lo menos las dos terceras partes de los integrantes del mismo, cuando por algún motivo dejen de ser útiles para fines de servicio público y se reúnan los siguientes requisitos:

I. Un dictamen técnico que justifique la desincorporación.

II. Tratándose de inmuebles, un plano de localización de los mismos, en el que se señale la superficie total del inmueble con sus medidas y colindancias.

III. La especificación del aprovechamiento que se pretenda dar al bien. Tratándose de inmuebles, dicho aprovechamiento deberá ser compatible con las correspondientes declaratorias de provisiones, reservas, usos y destinos que señalen los planes y programas de desarrollo urbano municipales. Cuando la desincorporación tenga como finalidad la enajenación o gravamen de los bienes a que se refiere este precepto, cumpliéndose con los requisitos que señala el

Artículo 200 de esta Ley, podrá realizarse el trámite en forma simultánea, debiéndose publicar la resolución correspondiente en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado.

3.- Mediante Acuerdo No. 55, del Acta No. 12 correspondiente a la sesión ordinaria de Cabildo de fecha 11 de Junio de 1992, se determinó solicitar al Poder Legislativo Local, por conducto del Ejecutivo Estatal, la desincorporación del dominio público y venta a particulares a través de un Fideicomiso que se cree para tales efectos, del bien inmueble y finca sobre el construida con superficie de 10,200 metros cuadrados, que se ubica en la Manzana No. 20 del centro comercial de Ciudad Obregón, Sonora, con las medidas y colindancias que a continuación se describen: al Norte en 85 Mts. con Calle No Reección; al Sur, en 85.00 metros con Calle Galeana; al Este, en 120.00 metros con Calle 5 de Febrero; al Oeste, en 120.00 metros con Calle Sonora.

4.- El edificio donde se ubica el antes llamado “MERCADO MUNICIPAL”, hoy conocido como “MERCAJEME”, fue otorgado en FIDEICOMISO IRREVOCABLE A BANCOMER, S.A., INSTITUCIÓN DE BANCA MÚLTIPLE, GRUPO FINANCIERO, DIVISIÓN FIDUCIARIA EN SU CALIDAD DE FIDUCIARIO.

Lo anterior se hizo constar en Escritura Pública No. 5571, Volumen LXXXVII, del protocolo a cargo del LIC. JUAN N. MANJARREZ, Notario Público No. 77, misma que quedo inscrita en el Registro Público de la Propiedad del Distrito Judicial de Cajeme, con fecha 5 de Enero de 1993.

5.- El 21 de Junio de 1993, ante el propio Notario Público No. 77, LIC. JUAN N. MANJARREZ, y mediante Escritura Pública No. 5686, Volumen XC, se constituyó sobre dicho inmueble un Régimen de Propiedad en Condominio, mismo que quedó registrado el 22 de Diciembre de 1993, bajo el No. 95103, Sección I, Volumen 225, del Registro Público de la Propiedad y de Comercio, formulándose asimismo el Reglamento del Condominio.

6.- De conformidad con el Artículo 1121 del Código Civil vigente en el Estado de Sonora, cuando los diferentes pisos, departamentos, viviendas o locales de un edificio, susceptible de aprovechamiento independiente, por tener salida propia a un elemento común de aquel o a la vía pública, pertenecieren a distintos propietarios, cada uno de estos tendrá un derecho singular y exclusivo de propiedad sobre su piso, departamento, vivienda o local, y además un derecho de copropiedad sobre los elementos y partes comunes del edificio, necesario para su adecuado uso o disfrute, tales como suelo, cimientos, sótanos, muros de carga, fosos, patios, pozos, escalera, elevadores, pasos, corredores, cubiertas, canalizaciones-desagües, servidumbres, etc., por ende, por adecuarse el caso del inmueble y construcción donde se encuentran las instalaciones del Mercajeme, a lo previsto en el numeral en cita y su Ley reglamentaria, resulta en la especie aplicable la figura del régimen de propiedad en condominio.

7.- El inmueble fideicomitado, fue ampliado y remodelado. En la remodelación del Mercado Municipal, adicionalmente a la superficie de la Manzana 20 del fundo legal de Ciudad Obregón, Sonora, el H. Ayuntamiento de Cajeme, utilizó para tales efectos un área propiedad del mismo de 1,421.05 metros cuadrados, que estaba destinada para el estacionamiento y vía pública, la cual se integra con las fracciones cuya superficie, medidas y colindancias se detallan a continuación:

FRACCIÓN "A" SUPERFICIE 405.00 MTS. CUADRADOS

AL NORTE EN 3.375 MTS. C/PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE NO REELECCIÓN.

AL SUR EN 3.375 MTS. C/PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE GALEANA

AL ESTE EN 120.00 MTS. CON PARAMENTO DE MANZANA ANTERIOR. AL OESTE EN 120.00 MTS. CON CALLE SONORA.

FRACCIÓN "B" SUPERFICIE 386.26 MTS. CUADRADOS.

AL NORTE EN 91.75 MTS. CON CALLE NO REELECCIÓN

AL SUR EN 85.00 MTS. CON PARAMENTO ANTERIOR DE MANZANA Y 6.75 MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABAN PARTE DE LAS CALLES SONORA Y 5 DE FEBRERO

AL ESTE EN 4.21 MTS. CON CALLE 5 DE FEBRERO

AL OESTE EN 4.21 MTS. CON CALLE SONORA.

FRACCIÓN "C" SUPERFICIE 405.00 MTS. CUADRADOS

AL NORTE EN 3.375 MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE NO REELECCIÓN

AL SUR EN 3.375 MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE GALEANA,

AL ESTE EN 120.00 MTS. CON CALLE 5 DE FEBRERO

AL OESTE EN 120 MTS. CON CALLE PARAMENTO ANTERIOR DE MANZANA

FRACCIÓN "D" SUPERFICIE 224.787 MTS. CUADRADOS

AL NORTE EN 85 MTS. CON PARAMENTO ANTERIOR DE MANZANA Y 6.75

MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABAN LAS CALLES DE SONORA Y 5 DE FEBRERO.

AL SUR EN 91.75 MTS. CON CALLE GALEANA

AL ESTE EN 2.45 MTS. CON CALLE 5 DE FEBRERO

AL OESTE EN 2.45 MTS. CON CALLE SONORA.

8.- Mediante Escritura Pública No. 6,390 del protocolo del Lic. Juan N. Manjarrez, de fecha 27 de Junio de 1996, en ejecución total del Fideicomiso antes mencionado, se revirtió en favor del H. Ayuntamiento de Cajeme, la propiedad del

inmueble y construcciones, consistente en la Manzana 20 del fundo legal de Ciudad Obregón, Sonora, con superficie de 10,200 metros cuadrados. Esta escritura se inscribió en el Registro Público de la Propiedad de esta Ciudad, con el número 104,086, del Volumen 347 del libro I de la Sección Registro Inmobiliario.

9.- El H. Congreso del Estado de Sonora, emitió los Decretos No. 74, publicado en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado, de fecha trece de octubre de mil novecientos noventa y dos, y 66 publicado en el Boletín Oficial del Estado de fecha cinco de octubre de mil novecientos noventa y cinco, autorizando a este H. Ayuntamiento de Cajeme, Sonora, a desincorporar del dominio público el inmueble en que se localiza el mercado municipal, y a enajenarlo a particulares, teniendo preferencia para adquirir los locales comerciales quienes actualmente sean locatarios o comerciantes en dicho establecimiento. Aclarándose que en nuestro Municipio se encuentran satisfechas las necesidades de centros de abasto de alimento. Transcribiendo a mayor abundamiento los decretos de referencia.

“EL C. LIC. MANLIO FABIO BELTRONES, RIVERA, Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de Sonora, a sus habitantes, sabed: Que el H. Congreso del Estado, se ha servido dirigirme el siguiente:

D E C R E T O N U M E R O: 74 EL CONGRESO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE SONORA, EN NOMBRE DEL PUEBLO, TIENE A BIEN EXPEDIR EL SIGUIENTE:

DECRETO

QUE AUTORIZA AL H. AYUNTAMIENTO DE CAJEME, SONORA, A DESINCORPORAR COMO BIEN DEL DOMINIO PUBLICO DEL MUNICIPIO, EL INMUEBLE URBANO DE SU PROPIEDAD, EN EL QUE SE LOCALIZAN LAS INSTALACIONES DEL MERCADO MUNICIPAL, DE ESA CIUDAD, Y LO AUTORIZA A ENAJENARLO EN FAVOR DE PARTICULARES, ESTABLECIENDO UN GRADO DE PREFERENCIA, EN IGUALDAD DE

CONDICIONES, EN FAVOR DE QUIENES ACTUALMENTE EJERCEN CON CARÁCTER DE LOCATARIOS O COMERCIANTES EN DICHAS INSTALACIONES.

ARTICULO 1º.- Se autoriza al H. Ayuntamiento de Cajeme, Sonora, a desincorporar como bien del dominio público del Municipio, el inmueble urbano de su propiedad en el que se localiza las instalaciones del Mercado Municipal de esa Ciudad, y lo autoriza para que lleve a cabo la enajenación del mismo, en favor de particulares, teniendo en su favor el derecho de preferencia de adquirir el inmueble, quienes actualmente ejercen con carácter de locatarios o comerciantes en dicho establecimiento, debiéndose celebrar para tal efecto, las operaciones y mecanismos de orden legal tendientes a cumplir con este propósito.

El inmueble de referencia, tiene una superficie de 10,200 metros cuadrados, se encuentra ubicado en la Manzana Número 20 del centro comercial de Ciudad Obregón, y tiene las siguientes medidas y Colindancias: al Norte en 85 Mts. con Calle No Reelección; al Sur, en 85.00 metros con Calle Galeana; al Este, en 120.00 metros con Calle 5 de Febrero; al Oeste, en 120.00 metros con Calle Sonora.

ARTICULO 2º.- El producto que se obtenga con la enajenación que se autoriza mediante el presente decreto, deberá destinarse por el H. Ayuntamiento de Cajeme, Sonora, en los programas de beneficio social que se brindan en favor de la Comunidad Cajemense.

ARTICULO 3º.- Se autoriza al H. Ayuntamiento de Cajeme, Sonora, a expedir los títulos de propiedad correspondientes, una vez acreditados o cubiertos los pagos en su totalidad.

TRANSITORIO

UNICO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado.

Comuníquese al Ejecutivo para su sanción y promulgación.

SALON DE SESIONES DEL H. CONGRESO DEL ESTADO.-

Hermosillo, Sonora, a 26 de Septiembre de 1992.- “1992, AÑO DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA.”.- DIPUTADO PRESIDENTE.- LIC. RICARDO IBARRA GARCIA.- RUBRICA.- DIPUTADO SECRETARIO.-VIRGILIO RIOS AGUILERA.- RUBRICA.- DIPUTADO SECRETARIO.- CANDELARIO NÚÑEZ ZAZUETA.- RUBRICA.-

POR TANTO, mando se publique en el Boletín Oficial del Estado y se le dé debido cumplimiento.- PALACIO DE GOBIERNO, Hermosillo, Sonora, octubre primero de mil novecientos noventa y dos.- EL GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO.- LIC. MANLIO FABIO BELTRONES RIVERA.- RUBRICA.- EL SECRETARIO DE GOBIERNO.- LIC. ROBERTO SÁNCHEZ CEREZO.- RUBRICA.”

ACUERDO NÚMERO 275:

ARTICULO PRIMERO.- Para resolver la problemática de los locatarios del Mercado Municipal, que son poseedores de locales comerciales que se individualizaron al crearse el condominio “MERCADO CAJEME”, con fundamento en el Artículo 195 de la Ley de Gobierno y Administración Municipal para el Estado de Sonora, se acuerda primeramente la desincorporación, y por lo tanto queda desincorporado definitivamente como bien del dominio público del H. Ayuntamiento de Cajeme, la porción de terreno localizada en la Manzana 20, del Fondo Legal de Ciudad Obregón, Centro Comercial de Ciudad Obregón, Sonora, con superficie de 10,200.00 metros cuadrados, y construcciones en la misma, en

lo que se denomina "MERCADO MUNICIPAL", con las siguientes medidas y colindancias:

Al Norte, en 85.00 metros con Calle No Reección,

Al Sur, en 85.00 metros con Calle Galeana,

Al Este, en 120.00 metros con Calle 5 de Febrero

Al Oeste, en 120.00 metros con Calle Sonora.

Asimismo, se ratifica la desincorporación del inmueble que se utilizó adicionalmente a la Manzana 20 del Fondo Legal de Ciudad Obregón, Sonora, para la ampliación y remodelación del Mercado Municipal, con superficie de 1,421.05 metros cuadrados, la cual se integra con las fracciones cuya superficie, medidas y colindancias se detallan a continuación:

FRACCIÓN "A" SUPERFICIE 405.00 MTS. CUADRADOS

AL NORTE EN 3.375 MTS. C/PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE NO REELECCIÓN.

AL SUR EN 3.375 MTS. C/PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE GALEANA

AL ESTE EN 120.00 MTS. CON PARAMENTO DE MANZANA ANTERIOR.

AL OESTE EN 120.00 MTS. CON CALLE SONORA.

FRACCIÓN "B" SUPERFICIE 386.26 MTS. CUADRADOS.

AL NORTE EN 91.75 MTS. CON CALLE NO REELECCIÓN

AL SUR EN 85.00 MTS. CON PARAMENTO ANTERIOR DE MANZANA Y 6.75

MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABAN PARTE DE LAS CALLES SONORA Y 5 DE FEBRERO

AL ESTE EN 4.21 MTS. CON CALLE 5 DE FEBRERO

AL OESTE EN 4.21 MTS. CON CALLE SONORA

FRACCIÓN "C" SUPERFICIE 405.00 MTS. CUADRADOS

AL NORTE EN 3.375 MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE NO REELECCIÓN

AL SUR EN 3.375 MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABA PARTE DE LA CALLE GALEANA,

AL ESTE EN 120.00 MTS. CON CALLE 5 DE FEBRERO

AL OESTE EN 120 MTS. CON CALLE PARAMENTO ANTERIOR DE MANZANA

FRACCIÓN "D" SUPERFICIE 224.787 MTS. CUADRADOS

AL NORTE EN 85 MTS. CON PARAMENTO ANTERIOR DE MANZANA Y 6.75 MTS. CON PORCIÓN DE TERRENO QUE FORMABAN LAS CALLES DE SONORA Y 5 DE FEBRERO.

AL SUR EN 91.75 MTS. CON CALLE GALEANA

AL ESTE EN 2.45 MTS. CON CALLE 5 DE FEBRERO

AL OESTE EN 2.45 MTS. CON CALLE SONORA.

ANTECEDENTES

La remodelación del Mercado Municipal (Mercajeme) es una obra que fue programada por el H. Ayuntamiento de Cajeme para ampliación y remodelación,, sustentada en el acuerdo #55,, en el acta #12 de Cabildo,, de fecha 11 de junio de 1992,, en donde se determinó desincorporar el inmueble del Mercado Municipal para su venta a particulares y la creación de un fideicomiso para estos efectos,, en el cual según el considerando #6 del acta en mención señala la modernización del inmueble. Para este fin se constituyó un fideicomiso en 1992 donde participaron el

Ayuntamiento, Bancomer y los Locatarios del Mercado. Donde el fiduciario (Bancomer) convino financiar la compra de los locales.

Siendo pertinente precisar que para la liquidación de todos los pasivos, la comuna Cajemense gestionó y obtuvo un crédito por la cantidad de \$32,918,302 para cuyo efecto celebró con fecha de 1 de agosto de 1995 el correspondiente contrato de apertura de crédito simple con Banco Internacional S.A. Institución de Banca Múltiple BITAL, inscrito en la Dirección de Deuda Pública en el Registro de Obligaciones y Empréstitos de Entidades Federativas y Municipales que lleva la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, bajo N° 588/95 de fecha 23 de agosto de 1995. La deuda del fideicomiso fue considerada pública desde el 23 de Agosto de 1995 y la revocación del fideicomiso se llevó a cabo en Junio de 1996.

Al presentarse la crisis financiera del país en 1995, el incremento de las tasas de interés provocó que Bancomer desistiera de su compromiso de financiar la compraventa de los locales de Mercajeme. Mediante escritura pública #6390 el protocolo del Notario Público N° 77, de fecha 27 de junio de 1996, se extinguió el fideicomiso constituido sobre el Mercajeme, y se revirtió la propiedad a favor del Ayuntamiento de Cajeme. Al mismo tiempo, la crisis financiera llevó a que los saldos del crédito contratado con BITAL se dispararan, por lo que, primero en 1995.. y después el 12 de septiembre 1997 el crédito fue reestructurado en UDIS por medio de Banobras, comprando la cartera a BITAL y acordando un plazo de 18 años y 216 mensualidades para su pago, vía descuento de las Participaciones Federales correspondientes al Ayuntamiento de Cajeme.

SITUACIÓN ACTUAL

Al mes de junio de 2003, el total de la deuda pública del Municipio de Cajeme era de \$305, 293,209 de la cual el 21.64% corresponde al Mercado Municipal, lo que equivale a \$ 66, 067,084; por ello es imprescindible regularizar la situación financiera y legal del Mercajeme.

Esto solo se puede lograr en base al consenso y a la comunicación entre los locatarios del mercado y las autoridades municipales, ya que es necesario hacer un balance de los beneficios que obtuvieron los locatarios y que están costando al pueblo de Cajeme. Debido a la situación actual de las finanzas públicas de nuestro municipio, es necesario que la situación de Mercajeme se regularice a fin de disminuir el costo del servicio de la deuda pública y destinar mayores recursos para llevar obras y acciones a nuestra comunidad. Los títulos de propiedad que ya se otorgaron a quienes adquirieron locales en Mercajeme, son válidos, en tanto que no existe sentencia ejecutoriada dictada por tribunal competente que los declare nulos. Por lo tanto, se requiere la autorización del Ayuntamiento para proceder en la venta del Mercajeme.

IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL

Con la venta de Mercajeme a los locatarios se garantiza el patrimonio y tranquilidad de sus familias.

El total de los ingresos que se recuperen de la venta,, se destinarán a la inversión en obras y al mejoramiento de los servicios públicos en el municipio.

El Ayuntamiento de Cajeme, al momento de la firma del último contrato de compraventa con los locatarios, quedará liberado del gasto que se realiza por la administración, el mantenimiento y los servicios del inmueble. La futura administración del mercado la determinarán los locatarios, adoptando el régimen que les sea aplicable.

PROPUESTA DE VENTA

- La propuesta de compra incluye locales, áreas comunes y servicios, en fin la totalidad del inmueble.
- Los ingresos totales por la venta del inmueble según la propuesta serían: \$ 22,029,184.72 La propuesta de pago es a 24 meses.
- Descuento del 12% por pronto pago.

- Descuento de 5% por pago a 12 meses.
- La tasa de interés anual será de 0%, en caso de incumplir en los pagos será de 6% anual fija.
- A la firma de los contratos de compraventa por los locatarios todos los gastos que se originen, tanto de mantenimiento como de administración del mercado, deberán sufragarse por los locatarios.
- Desistimiento de las demandas por ambas partes y que quede asentado en el acuerdo de Cabildo correspondiente.
- El Ayuntamiento absorberá el pago del Impuesto de Traslado de Dominio.
- El gasto de la escrituración de los locales los realizarán los locatarios. Los locatarios que ya pagaron o abonaron sus locales deberán comprobarlo con recibo oficial o algún otro documento expedido por el Ayuntamiento de Cajeme.
- Los gastos jurídicos deberán estar pagados por los locatarios, para poder iniciar los trámites de compra de su local.
- El Ayuntamiento continuará pagando la deuda del Mercajeme, al mismo tiempo que gestionará ante las instancias correspondientes la condonación total o parcial de la deuda del municipio.

ATENTAMENTE.

**C.P. RICARDO ROBINSON BOURS CASTELO.
PRESIDENTE MUNICIPAL DE CAJEME**

**LIC. GABRIEL BALDENE BRO PATRON.
SECRETARIO DEL AYUNTAMIENTO**

APÉNDICES

II. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO.

4. Giro comercial:

a) ___ Cárnicos:

I. ___ Pollo. II. ___ Res. III. ___ Pescado y marisco.

b) ___ Abarrotes.

c) ___ Sombreros y gorras.

d) ___ Frutas y verduras.

e) ___ Dulces.

f) ___ Comida preparada.

g) ___ Tienda naturista.

h) ___ Instrumentos Musicales.

i) ___ Calzado.

j) ___ Ropa en general.

k) ___ Lácteos.

l) ___ Joyería.

m) ___ Florería.

n) ___ Teléfonos celulares.

o) ___ Artesanías.

p) ___ Otro (especifique): _____

5. Antigüedad del establecimiento.

a) ___ Menos de 2 años.

b) ___ De 2 a 8 años.

c) ___ De 9 a 14 años.

d) ___ De 15 a 20 años.

e) ___ De 21 a 25 años.

f) ___ Más de 25 años.

6. ¿El negocio es familiar?

a) ___ Si.

b) ___ No.

“Si su respuesta fue No pase a la pregunta # 8.”

7. ¿Quiénes son los miembros de su familia que atienden el negocio?

a) ___ Esposa (o).

b) ___ Hijos.

c) ___ Otros (especifique): _____

8. De esas personas que laboran en el negocio ¿Cuántos son empleados y cuantos miembros de la familia?

a) ___ Indique el número de miembros de familia.

b) ___ Indique el número de empleados.

9. Con que infraestructura cuenta su establecimiento para el manejo y conservación de sus productos.

a) ___ Refrigerador.

b) ___ Área de exhibición y venta.

c) ___ Estantes.

d) ___ Otro (especifique): _____

10. ¿Aparte de este local, tiene otro?

a) ___ Si. ¿Cuántos? _____

b) ___ No.

III. DISPONIBILIDAD DE HORARIO.

11. ¿Cuántos días de la semana permanece abierto su negocio?

- a) ___ Lunes a viernes.
- b) ___ Lunes a sábado.
- c) ___ Lunes a domingo.
- d) ___ Otro (especifique):_____

12. Indique ¿Cuál es el horario de atención al público?

- a) ___ de 7 a 19 hrs.
- b) ___ de 8 a 20hrs.
- c) ___ Otro (especifique): _____.

13. ¿A qué hora cierra su negocio?

- a) ___ Antes de las 4 pm.
- b) ___ Entre 5 y 6 pm.
- c) ___ Entre 7 y 8 pm.
- d) ___ Otro (especifique):_____

IV. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

14. ¿Dónde realiza las compras de sus productos?

- a) ___ Central de abastos.
- b) ___ Los proveedores llegan al negocio.
- c) ___ Tiendas mayoristas.
- d) ___ Otro (especifique):_____

15. Las compras se hacen en grupo con compañeros del mismo giro del Mercado Cajeme.

- a) ___ Sí.
- b) ___ No.

16. ¿Cada que tanto tiempo realiza sus compras?

- a) ___ Diario.
- b) ___ Cada 3 días.
- c) ___ Semanal.
- d) ___ Quincenal.
- e) ___ Mensual.
- f) ___ Otro (especifique):_____

17. ¿Cómo es el pago de sus compras?

- a) ___ Crédito (especifique).
 - I. ___ Banco.
 - II. ___ Mismo proveedor.
 - III. ___ Otro (especifique): _____
- c) ___ Contado.

VII. VENTAS.

23. Con respecto al año 2012 como han sido sus ventas.

- a) ___ Han aumentado. b) ___ Se han mantenido estables. c) ___ Han disminuido.

24. ¿Cómo han afectado a sus ventas las compras por internet que utiliza el consumidor?

- a) ___ Mucho. b) ___ Poco. c) ___ No han afectado. d) ___ Se desconoce.

25. Para lograr un incremento en sus ventas, que acciones considera debería realizar.

- a) ___ Variedad en los productos.
b) ___ Calidad en el servicio.
c) ___ Calidad en los productos.
d) ___ Promociones y publicidad.
e) ___ Otros (especifique): _____

26. ¿Qué documento expide al realizar sus ventas?

- a) ___ Factura.
b) ___ Nota de remisión.
c) ___ Ticket.
d) ___ Ninguno.

VIII. COMPETENCIA

27. ¿Cómo considera la demanda de sus productos con respecto a la de sus competidores?

- a) ___ con mayor demanda. b) ___ similar demanda. c) ___ menor demanda.

28. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

- a) ___ Tiendas de autoservicio.
b) ___ Supermercados.
c) ___ Vendedores ambulantes.
d) ___ Mismos condóminos del mercado.
e) ___ Ventas por internet.
f) ___ Otros (especifique): _____

IX. REGLAMENTOS

29. ¿Conoce el reglamento del mercado Cajeme?

- a) ___ Si. b) ___ No

30. ¿Conoce los derechos que tiene como condómino y/o locatario?

- a) ___ Si. b) ___ No. ¿Por qué? _____

X. MERCADO CAJEME

31. ¿Qué medidas de protección civil considera que requiere el mercado?

- a) ___ Señalización de rutas de evacuación.
b) ___ Contar con botiquín en cada condómino.
c) ___ Extintores
d) ___ Salidas de emergencia
e) ___ Otras (especifique): _____

32. En su opinión, ¿Qué necesidad tiene el mercado, en cuanto a infraestructura?

- a) ___ Ampliación d) ___ Vías de acceso
b) ___ Remodelación e) ___ Reubicación.
c) ___ Reorganización f) ___ Otras (especifique): _____

33. ¿Cuál es la problemática que existe dentro del mercado?

- a) ___ Inseguridad f) ___ Infraestructura inadecuada
b) ___ Limpieza g) ___ Mala imagen del mercado
c) ___ Ambulantaje h) ___ Desorganización interna
d) ___ Invasión en los pasillos de acceso. i) ___ Otras(especifique): _____
e) ___ Estacionamiento.

34. ¿Considera que sería necesaria la apertura de un nuevo mercado Cajeme?

- a) ___ Si b) ___ No

¿Por qué? _____

OBSERVACIONES:

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN.

APÉNDICE 2

Perfil del comerciante del Mercado Cajeme	
Datos Generales	
Sexo	Masculino
Edad	40 a más años
Nivel de estudios	Secundaria
Características del negocio	
Antigüedad	15 a 20 años
Tipo de negocio	Familiar
infraestructura	Área de exhibición y venta
Número de locales	uno
Disponibilidad de horario	
Días	Lunes a domingo
Horario de atención	9:00 a 19:00 hrs.
Comportamiento de compra	
Realiza las compras	Con proveedores que llegan directamente al negocio
Modo de realizar la compra	Individualmente
Cada que tanto tiempo	Diariamente
Pago	Contado
Traslado	No necesita, llega a su negocio
Mercado	
Tipo de mercado	Consumidor final
Mercado que atiende	Personas adultas
Clientes	
Modo de pago	Efectivo
Tipo de quejas	Precios elevados

Ventas	
Ventas con respecto al año 2012	Se han mantenido estables
Ventas por internet	No han afectado
Acciones para el incremento	Promociones y publicidad
Documento que expide	Nota de remisión
Competencia	
Demanda	Similar demanda
Principal competidor	Mismos condóminos del mercado

Fuente: elaboración propia (2013). Perfil del comerciante del "Mercajeme"

"Mercajeme"	
Reglamento	
Conoce el reglamento del "Mercajeme"	Si
Derechos	Si
Mercado Cajeme	
Medidas de protección civil	Señalización de rutas de evacuación
Necesidad en infraestructura	Reorganización
Problemática	Desorganización interna
Apertura de un mercado	No

Fuente: elaboración propia (2013).