

**UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA**

UNIDAD IZTAPALAPA

**ALUMNO:
MOGUEL ORTIZ CESAR AUGUSTO**

**LICENCIATURA:
ADMINISTRACION**

**EL TIANGUIS EN TENANGO DEL VALLE
ORGANIZACION, REDES Y FUNCIONAMIENTO**

INDICE

Presentación	3
Introducción	7
CAPITULO 1	
Antecedentes históricos del tianguis en México	12
CAPITULO 2	
Razones que motivan la compra	26
CAPITULO 3	
Promociones y hábitos de compra	37
CAPITULO 4	
Redes, Organización y Control	45
CAPITULO 5	
Comportamiento de los precios	54
Conclusiones	64

Presentación

El tianguis en nuestro país es una actividad comercial que viene de muchos siglos atrás, es parte de nuestras costumbres y nuestra cultura, además de que en nuestros días se convierte en una salida y ayuda económica para muchas personas que sufren de los problemas que aquejan a nuestro país. En la actualidad surge la necesidad por demostrar nuevas herramientas para hacer más eficientes las actividades desarrolladas por los comerciantes que se desenvuelven en este tianguis.

El interés que se persigue con el desarrollo del presente tema, recae básicamente en dar a conocer la forma de cómo se conducen los vendedores dentro del tianguis para lograr en un corto plazo grandes ganancias con los productos que ahí se ofrecen. Además, se identifican las posibles razones que inducen a los consumidores a realizar sus compras en el tianguis, seleccionando las más relevantes y tratar de saber cuáles son los gustos, las preferencias y los hábitos de compra por los que estos acuden al tianguis para realizar sus compras. Además de identificar las redes que operan dentro de él, tratando de dividir en niveles las jerarquías y puestos que conforman la estructura del tianguis que estaremos analizando.

El presente trabajo de investigación va dirigido principalmente a todos los comerciantes que laboren dentro de un tianguis, que estén interesados en conocer algunos aspectos teóricos, prácticos y técnicos relacionados con su actividad comercial, que les sean de utilidad para el mejor desempeño de las actividades que ellos realizan.

Esta dirigido de igual forma a los estudiantes de licenciatura, principalmente a el área económico-administrativas para un medio de consulta y apoyo para futuras tareas o trabajos de investigación.

Y en general, esta dirigido también a todas las personas interesadas en saber un poco más de este ámbito, para eso se ha utilizado una terminología sencilla en

este trabajo haciéndolo entendible a cualquier persona que tenga la necesidad o el interés de consultarlo.

El trabajo esta dividido en capítulos donde se abordan los principales temas y problemas que se pueden distinguir en este tianguis, relacionados principalmente a la conducta de los consumidores, en donde veremos principalmente cuales son sus expectativas con relación a su asistencia a este lugar, además de analizar sus preferencias, hábitos y necesidades de compra. El porque los consumidores asisten y prefieren hacer sus compras en un tianguis, lo analizaremos con más profanidad en este trabajo.

Advertiremos también cual es en esencia el perfil básico del vendedor en un tianguis, lo que le permite desarrollarse con éxito en esta tan variada actividad comercial. También, tomaremos en cuenta las preferencias que se tienen sobre ciertos productos por parte del consumidor además de las marcas o estilos que ellos prefieren.

Hablaremos de la importancia que tienen algunas promociones y técnicas de ventas sobre la venta de los productos ofrecidos, así como el impacto que producen sobre los consumidores en este cada vez más importante lugar de comercialización.

Tomaremos en cuenta las redes que operan en este lugar, además de identificar cada uno de los componentes que integran y laboran en el tianguis. Los factores que intervienen en la adición de nuevos locales y las reglas que hay que seguir para permanecer dentro de esta organización, lo que a veces es complicado de entender dadas las relaciones de poder y familiares que en este lugar operan con mucha frecuencia.

Otro aspecto a destacar en el presente trabajo será el de los precios. Su comportamiento interno, la forma en que estos son negociados con los

consumidores, así como la flexibilidad y la competitividad de estos en comparación con los precios manejados en diferentes lugares de venta como son, tiendas establecidas y especializadas o centros comerciales que manejan productos para cubrir las mismas necesidades.

Este trabajo trata de describir el manejo y funcionamiento de este tianguis visto desde su interior. Las relaciones que existen entre los vendedores y los clientes, las relaciones de poder, las comparaciones con otros lugares de venta. El análisis que se hace es prácticamente descriptivo dándonos una idea del porque el tianguis ha sido y seguirá siendo un lugar donde la gente se reúne no solo para adquirir los productos que ellos necesitan, sino un lugar de reunión en donde poder pasar un día cualquiera sin ir muy lejos.

Introducción

El comercio es una actividad que permanentemente ha estado ligada al hombre desde tiempos muy antiguos, desde sus primeras manifestaciones en la antigüedad y dentro de las grandes civilizaciones de la historia hasta nuestra época con sus múltiples y complejas combinaciones.

Cada pueblo ha creado sus propios espacios y formas para llevar a cabo su actividad comercial. Desde las relaciones de intercambio denominados “trueques” pasando posteriormente al comercio realizado a las puertas del mediterráneo y el majestuoso tianguis asentado en el México antiguo, hasta llegar a los grandes centros de comercio en la actualidad. Todos han expresado una característica propia, ejerciendo un gran impacto en los grupos sociales de las diferentes épocas en los que se desarrollaron.

En el presente trabajo nos ocuparemos en estudiar la actividad comercial del tianguis y en particular en el localizado dentro del municipio de Tenango del Valle, Estado de México. Analizaremos su entorno y ámbito de aplicación que remonta sus antecedentes a la cultura mexicana y azteca, siendo la actividad comercial una parte de la economía en la que estaba basada. En la actualidad los tianguis también conocidos como mercados sobre ruedas tienen gran importancia dentro de nuestro país, no solo como abastecedores de productos de primera necesidad, sino como una forma de relación humana muy importante para los oferentes y demandantes. Inclusive “La abundancia de productos y la forma de presentarlos no ha variado desde la época prehispánica”.

Para el desarrollo del presente estudio intervienen ciertas perspectivas que hay que destacar por la importancia que representan y en torno a las cuales gira la actividad comercial de los tianguis. Podemos empezar hablando del consumidor que quizás es el que juega el papel más importante dentro de una actividad comercial de cualquier especie y que es también el centro de atención para los diversos vendedores quienes tratan constantemente de conocer más aspectos que se relacionen directa o indirectamente con la conducta del consumidor ya sea a

través de procedimientos teóricos o simplemente por la misma experiencia que adquieren derivada del contacto estrecho que establecen con el consumidor.

Un aspecto de relevancia relacionado con el comportamiento o la conducta del comprador en el tianguis son sus expectativas y de ellas podemos mencionar que el consumidor asiste al tianguis a comprar con la idea de encontrar siempre o la mayor parte de las veces un beneficio económico así como una buena calidad en los productos que adquiere, la preferencia con la cercanía del lugar ya que representa con que frecuencia se asiste al lugar para realizar las diversas compras que se realizaran. Otros aspectos como son las preferencias, hábitos y necesidades de compra que en conjunto influyen en la decisión de compra y los cuales tienen un espacio importante dentro del presente trabajo un poco mas adelante.

El vendedor es otra de nuestras perspectivas sujetas a estudio, el cual al igual que el consumidor juega también un papel muy importante, es el que ofrece los productos demandados por los compradores, se tratara de definir cual es el perfil básico de un vendedor dentro de este tianguis, refiriéndonos en primer lugar al tipo de publicidad que se maneja en el lugar donde se presenta primeramente un problema que consiste en que el vendedor siempre busca que sus productos tengan cierta demanda entre los consumidores pero es sabido que no ofrecen ningún tipo de publicidad o al menos no basada en ciertos principios, lo que hace que los productos ofrecidos no tengan tanta proyección ni tampoco que sean conocidos sino hasta el momento en que el consumidor asiste a comprar al tianguis lo que puede representar una baja dentro de las ventas del producto que se esta ofreciendo.

Relacionado con el perfil básico de los vendedores tocaremos el punto del servicio ofrecido, en donde las promociones son utilizadas como una herramienta básica y necesaria para modificar la decisión de compra de los consumidores, no obstante que las promociones en el tianguis son escasas y realizadas en forma simple.

Pero no solo estas influyen en la decisión de compra, otras variables como el trato, garantía, diversidad, etc., constituyen en esencia un buen servicio a los clientes y pueden asegurar el regreso y la preferencia de los consumidores en el futuro hacia este punto de venta.

El producto se convierte así, en una perspectiva que forma parte del perfil de los locatarios, el cual abordaremos con cierta claridad. También si hablamos del producto estaremos hablando de la marca y de la variedad que esta lleva implícita. En el tianguis se comercializan diversidad de productos, tanto los que cubren necesidades primarias (alimentos perecederos, abarrotes, ropa, calzado y artículos para el hogar) como productos suntuarios y de importación además de aparatos electrónicos que cubren necesidades más que nada creadas para el consumidor. La diversidad de productos ofrecidos hace aún más atractiva y posiblemente más frecuente la visita de los consumidores hacia este lugar de comercialización.

Veremos también la disponibilidad en las marcas de productos ofrecidas en este tianguis, donde los productos originales son reducidos a la minoría y tengan una menor demanda debido a su mayor costa ante los consumidores. Si bien esto puede ser un problema, a su vez, esto ocasiona que la gente acuda en mayor número a este tipo de mercado debido a una mayor diversificación de productos y marcas para elegir.

La ubicación del lugar es también un punto favorable para el vendedor ya que desde la antigüedad el comerciante ha procurado valerse de los espacios adecuados para su actividad, así como de los medios necesarios para poder realizarla. En consecuencia ha tratado siempre de establecerse lo mas convenientemente posible en lugares estratégicos que son aquellos que congregan a un mayor número de individuos con el fin de llevar a cabo sus actividades políticas, culturales o religiosas. El tianguis busca asentarse en lugares estratégicos y trata de ofrecer sus productos a un mayor número de

personas para entablar una relación comercial que resulte satisfactoria para ambas partes.

La promoción es otra perspectiva más a analizar en el presente trabajo. Evaluaremos el impacto causado a los consumidores a consecuencia de las diferentes promociones aplicadas en esta actividad comercial, analizaremos las más comunes como son: obsequio de muestra, regalo de artículos en la compra de productos comunes, manejo de descuentos, etc.

Las promociones juegan un papel importante llegando incluso a ser determinantes en la decisión de los consumidores al hacer una compra en determinado lugar. Si el manejo es adecuado, es un aspecto a tomar en cuenta y que se le debe de poner atención por parte del locatario del tianguis.

Finalmente hablaremos del precio, como el punto de mayor interés en la venta de los productos ofrecidos. Es una variable mercadológica que incide directamente en el consumidor para que este realice sus compras directamente en el tianguis y no en algún otro centro comercial. Los precios en un tianguis tienen la característica de ser flexibles lo que hace que el consumidor discuta el precio con el vendedor para llegar a un acuerdo que satisfaga a ambas partes.

Para finalizar podemos decir que si tomamos en cuenta que este tipo de mercado llamado "tianguis" apoya el abastecimiento de diversos productos de muy diversa calidad y a precios razonables, el tianguis en la historia de nuestro país, continuara siendo de vital importancia en los diferentes puntos en que este se asiente y funciona.

CAPITULO

1

Antecedentes históricos del tianguis en México

ANTECEDENTES HISTORICOS

A través de los mercados prehispánicos se puede rastrear el tránsito del México por los caminos de la historia desde su llegada a la zona lacustre del valle hasta escalar las cimas de grandeza.

Durante el gobierno de Moctezuma Ilhuicamina (1440-1469) se hizo el trazado de la plaza principal de Tenochtitlán, en el sitio que hoy ocupa La Plaza de la Constitución. Allí se instaló el mercado cuando, en razón de la expansión del imperio hacia la tierra caliente y el incremento del intercambio de productos, la ciudad empezó a alcanzar dimensión e importancia sin paralelo. El mercado fue creciendo al aumentar el número de provincias sometidas y vencido Tlatelolco, la plaza central de Tenochtitlán que alojó al mercado original se convirtió en escenario de festividades y solo en pequeña escala se siguió utilizando como mercado.

Cuando la mayor parte de la carga se transportaba por agua, la plaza de México solo estaba comunicada por la acequia que limitaba por el sur, mientras que la de Tlatelolco tenía acceso por varias acequias, muy caudalosas algunas de ellas. Además, el mercado disponía del cercano embarcadero de la Lagunilla. Por otra parte, la comunicación de Tlatelolco insular con tierra firme era directa a la calzada del Tepeyac y, según el plano atribuido a Cortés, esta comunicación estaba facilitada por otras dos calzadas: la de Tenayuca (actual Calzada Vallejo) y la de Tacuba (actualmente Calzada de Nonoalco).

La Lagunilla disfrutaba de una ubicación estratégica respecto al mercado de Tlatelolco, ya que formaba una laguneta o lagunilla irregular en cuyas riberas se encontraban los barrios de Nonoalco, Tolquechiuca, Acozac, Coahuatlán y Atexquipan, en la jurisdicción de Tlatelolco. En el interior de esa laguneta cabían 25,000 canoas.

Entre los mexicas, cultura de la que mayor información tenemos, *el tianguis* (del náhuatl, *tianguiztli*) era el espacio donde se reunían un día a la semana 100 productores de sitios aledaños al lugar del establecimiento físico, para vender, comprar e intercambiar sus muy diversos productos. En el mercado se establecían los comerciantes que además de suministrar los productos propios de la región, traían de sus largos viajes exóticos frutos, ricas plumas y pieles de animales, cerámicas e instrumentos líticos de lujo y ceremoniales, piezas de joyería y por supuesto hierbas medicinales.

Mucho admiraron los conquistadores españoles los mercados mexicanos, así lo demuestra la relación hecha por Hernán Cortés cuando escribió en su Segunda Carta dirigida a Carlos V el 30 de octubre de 1520:

“Tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuo mercado y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos géneros de mercaderías que en estas tierras se hallan, así de mantenimientos como de vituallas, joyas de oro, de plata...”

Luego detalla una larga lista de los productos ahí ofrecidos, minerales, animales y vegetales, para más adelante relatar:

Hay calle de herbolarios, donde hay todas las raíces y hierbas medicinales que en la tierra se hallan. Hay casas como de boticarios donde se venden las medicinas hechas, así potables como ungüentos y emplastos.

El mercado de Tlatelolco, el mayor de los que encontraron los españoles fue descrito por varios de los cronistas -el soldado Bernal Díaz y los frailes Diego de Durán y Bernardino de Sahagún- con prolijo detalle, demostrando su fascinación y asombro.

El mercado de Tlatelolco era un espacio abierto rodeado de portales, donde se exhibía gran cantidad de artículos agrupados según el tipo de mercancía. Podría agregarse, de acuerdo con otras fuentes, que en su interior se encontraba un momoztli o altar con el ídolo del mercado y que los puestos eran desmontables y móviles.

La imparcial administración de la justicia y de la seguridad de los bienes y personas para impedir los fraudes en los contratos y el desorden en los negocios estaba a cargo de comisarios que deambulaban continuamente por el mercado, observando cuanto en el pasaba. Además, existía un tribunal de comercio, compuesto de doce jueces que tenían sus sesiones en un edificio de la plaza y que decidían las disputas entre los comerciantes, además de juzgar todos los delitos cometidos dentro del mercado.

El robo y todos los delitos eran castigados severamente y con prontitud, con mayor rigor que los cometidos en otros lugares. Entre los españoles se llegaba a asegurar que el ladrón que robaba algo de valor en el palacio o en el mercado, era ahorcado ahí mismo.

En la época prehispánica existía una intensa actividad comercial entre los pueblos mesoamericanos; tenían, además del trueque, sistemas de valor y medida que se empleaban para el intercambio de mercancías. Tal y como ahora utilizamos billetes, monedas y cheques, entonces se usaban pequeños carrizos rellenos de polvo de oro, plumas de aves preciosas y semillas de una cierta especie de cacao, los cuales eran reconocidos y aceptados en toda Mesoamérica. Los tianguis o plazas de mercadeo estaban sujetos a reglamentos estrictos, cuyo cumplimiento era vigilado por inspectores especiales. Las culturas dominantes, como la mexicana, exigían a los pueblos sojuzgados el pago de tributos e imponían una organización del comercio a grandes distancias, organización que resultó vital para la sociedad precortesana.

El comerciante que recorría largas distancias era llamado entre los mexicas "Pochteca", él era quien intercambiaba los productos de la región con los de otros pueblos situados más allá de las fronteras del estado mexica. Así, en México Tenochtitlan podían adquirirse pescados y mariscos frescos de la zona del Golfo o textiles y plumajes del área del Petén. El esplendor del mercado de Tlatelolco, por ejemplo, fue registrado en las crónicas de los conquistadores hispanos, como Bernal Díaz del Castillo.

Obviamente una estructura comercial de esta naturaleza debía reposar en una extraordinaria estructura de abasto. De otra forma no se concibe la variedad de la oferta comercial que Tlatelolco albergaba, y que conocemos gracias a las crónicas en ese tiempo realizadas.

Productos Agrícolas: Granos tales como maíz, frijol, chíca, cacao. Verduras: puerros, ajos, mastuerzo, berros, borrajas, acedera, cardos y tagarninas. Frutas: cerezas, ciruelas, fresas. Tabaco, miel de caña de azúcar y vino de maguey (pulque).

Productos Animales: Aves: gallinas de papada, perdices, codornices, lavancos, dorales, zarcetas, tórtolas, palomas, pajaritos en cañuelas, papagayos, búhos, águilas, halcones, gavilanes, cernícalos. Huevos de gallina y de ánsares. Plumas y penachos. Cuadrúpedos: conejos, liebres, venados, perros pequeños que se criaban para comer. Cueros de venado con pelo o sin el, teñidos de diversos colores, de tigre, tejones, gatos monteses. Pescados frescos, crudo o salado, guisado, además de caracoles y grana (cochinilla).

Productos minerales: Piedra labrada y por labrar, cal y adobes, ladrillos y sal.

Manufacturas: Mantas de henequén, sogas, esteras. Mantas y vestidos de varias clases para hombres y mujeres. Hilados de algodón de todos colores. Calzado. Joyas de oro, plata, plomo, cobre, latón, estaño, piedras, huesos, conchas y

plumas. Piedras de diversas clases montadas en oro figurando pájaros y animales. Loza de diversas maneras, vasijas, tinajas grandes y pequeñas, jarros y ollas, vidriadas y pintadas. Braseros de barro, navajas, espadas y rodelas. Colores para pintores de diferentes matices. Hachas de latón, cobre y estaño. Jícaras y jarros de madera.

El comercio no solo se hacía por medio del trueque, sino también por rigurosa compra y venta. Para ello empleaban cinco diferentes tipos de objetos cambiarios. El primero era una especie de cacao distinta de la que se usa como bebida; el segundo, pequeñas mantas de algodón destinadas exclusivamente a servir como monedas; el tercero era oro en polvo o en grano, encerrado en cañones de pluma; el cuarto eran piezas de cobre en forma de letra “T”; y el quinto eran piezas de estaño.

Como complemento de Tlatelolco como el gran centro de abasto de los mexicas, cada uno de los cuatro bancos en que se encontraba dividido México-Tenochtitlán (Teopan, Moyotlan, Atzacualco y Cuepopan) disponía de su propio mercado local. Estos barrios sobrevivieron durante el virreinato con el nombre de “parcialidades”. De estos mercados de las parcialidades, los más importantes fueron el de Teopan y el de Moyotlan, pues la vecindad con Tlatelolco impidió que los dos restantes alcanzaran un mejor desarrollo.

También hubo algunos mercados especializados como el de la sal que se ubicaba cerca del barrio de Atenantitlán, en el noreste de Tlatelolco. Todos estos mercados especializados eran espacios abiertos frente a los templos, en ocasiones con algún edificio porticado en los cuales eran expuestas las mercancías en calles y puestos desmontables.

Tlatelolco y su mercado compartieron con el resto de México-Tenochtitlán el destino de la destrucción que impusieron los conquistadores. En 1521 fue literalmente demolido, ya que durante la fase final de la guerra y con el poder de

Cortés en el centro de la ciudad indígena, la defensa de México comandada por Cuauhtémoc se concentró en Tlatelolco. Desde ahí, se resistieron al sitio y la ciudad quedó prácticamente en ruinas.

Como todas las instituciones del México antiguo, el mercado de Tlatelolco operó acatando la filosofía mexicana de convivencia que resume el axioma “In quallit, in yectlill”, que significa “lo conveniente, lo recto”. Este axioma surge del principio moral de relación humana regido por el derecho individual subordinado al derecho colectivo, social.

Consumada la conquista de México-Tenochtitlan en 1521 y fundada la ciudad de México sobre las ruinas de la demolida capital azteca, los españoles se decidieron a reorganizar el abasto y, ya fuera de Tlatelolco, establecieron dos nuevos mercados, uno para indígenas, en terrenos que hoy corresponden a la ubicación del Palacio de Bellas Artes, y otro reservado para los conquistadores, ubicado en la Plaza Mayor, en lo que más tarde sería la Plaza de la Constitución.

La llegada de los españoles impondría modificaciones radicales a la estructura y a la vida de la ciudad conquistada, derruida y posteriormente reconstruida. Mientras arrasaban la ciudad, Cortés se retiró a Coyoacán. Desde allí, entre sus capitanes y en justo premio a sus eficaces servicios, repartió los solares en que fue dividido el derruido Centro Ceremonial y la plaza que al frente limitaba la acequia hasta la cual seguían llegando las canoas con mercancías desde Iztapalapa.

El mercado de Tlatelolco, destruido como el resto de la ciudad, dejó de funcionar. A los conquistadores les resultaba más cómodo adquirir las mercancías en el punto mismo al que llegaban por agua, o sea, en la orilla sur de la Plaza Mayor.

Pronto la Plaza Mayor empezó a verse convertida en un mercado. La actividad comercial era tan intensa, que se pensó en la conveniencia de construir portales en que los comerciantes pudieran guarecerse de la lluvia o del sol. A los dueños

de los solares al poniente de la plaza se les brindó la concesión de unos metros más de terrenos al frente, si en ellos construían portales con ese objeto. Tal es el origen del Portal de Mercaderes que subsiste en la Plaza de la Constitución. El portal de las flores, frente a la casa de cabildos, nos indica cuan antiguo es el gusto por las flores y como entonces se compraban frescas y acabadas de cortar y traer de Xochimilco.

Esta plaza mayor sigue sirviendo de mercado durante todo el virreinato. Junto con los conquistadores, empezaron a llegar a la Nueva España maestros y oficiales de artesanías acostumbrados en España a abrir talleres y tiendas propias en calles determinadas que recibieron el nombre del oficio practicado por la mayoría de sus habitantes. De la influencia árabe toman los españoles y posteriormente los mexicanos, la tradición de reclamar sitios en calles que tomarían diferentes nombres descriptivos.

Pero aquellos artesanos no figuraron entre los beneficiados con la donación de los solares. Tenían que buscar acomodo en los Palacios que los conquistadores construyeron en torno a las Plazas, ser pues, arrendatarios de los locales que se establecieron. Para su fortuna no tropezaban con la resistencia de los dueños de los palacios para alquilarles aquellos locales. Cuando Cortés alquilo el exterior de su palacio que daba a las calles de Tacaba para pequeños talleres y comercios, dio origen al comercio que en esa calle desde entonces no ha dejado de realizarse y florecer.

Sin embargo, parece lógico que, entre todos los españoles, Cortés fuera el del sentido mercantil mas desarrollado: no conforme con las rentas exteriores de los locales de su Palacio, en su interior instalo una especie de gran mercado conocido como la "Alcaicería", el cual se encontraba en lo hoy conocemos como el Monte de Piedad. Cortés ignoraba que con el tiempo, aquella entrada al mercado se iba a convertir en una nueva avenida, la que hoy llamamos 5 de mayo.

Consumada la conquista, la primera intención de los españoles en materia de comercio, fue la práctica de esta actividad separada de la de los indígenas. Sin embargo, como en el siglo XVI el abastecimiento de la ciudad dependía en alto grado de los artículos que producían tanto ellos como los negros y mulatos, los españoles les compraban para revender a precios más altos. Debido a ello, la intervención del revendedor o “regaton” quedó sujeta a múltiples restricciones y discusiones.

Con el crecimiento de la ciudad y del número de sus habitantes, el abasto tuvo que significar un problema de mayor importancia para las autoridades. Aún antes de la caída de México-Tenochtitlan, los españoles trataron de solucionar el problema de su abastecimiento utilizando los procedimientos tributarios de los mexicas. Mientras Moctezuma vivió, fue posible aprovechar el sistema indígena, pero una vez consumada la conquista, el mecanismo tributario empezó a desintegrarse rápidamente.

Un primer obstáculo fue su tradicional incapacidad para autoabastecerse. Otro que tuvo repercusiones más profundas en la vida indígena, fue el de la apropiación de las tierras por los españoles. El fenómeno de la apropiación de las tierras de indígenas por los españoles no solo provocó una reducción en las superficies cultivadas, sino que introdujo un problema mayor para la agricultura indígena: la ganadería. En efecto, desde la primera década de la Colonia, la intrusión de ganado en las tierras de cultivo y abiertas a los indígenas se presentó como un problema gravísimo para el proceso de la agricultura. Esta situación y la inseguridad de los naturales para conservar sus tierras ante la acometida de los españoles, además del descenso de la población indígena a causa de las guerras y las epidemias, favoreció el abandono de las tierras de indígenas y produjo la consiguiente baja de producción agrícola.

Durante el virreinato no fue fácil mantener los volúmenes adecuados del abasto para el aprovisionamiento de la capital. Dada la notoria incapacidad de la Ciudad

de México para autoabastecerse, esta tarea requería que las vías de acceso a la capital pudieran ser transitadas con facilidad por los diversos medios de transporte. Hasta la primera mitad del siglo XVI, el abasto más importante provenía del tributo pagado por los indios, y como estos estaban obligados a entregarlo en la Ciudad de México o en el pueblo mas cercano a su jurisdicción, las autoridades no enfrentaron dificultades serias para asegurar todo el abasto destinado a este fin.

Las modificaciones al sistema tributario, introducidas a partir de 1650, sustituyeron el pago en especie por dinero y eliminaron la obligación de hacer la entrega del tributo en la capital. Esto trajo como consecuencia un notable descenso en el abasto, en tanto que los precios subían con rapidez. El problema de abastecer la ciudad se complicaba con la dificultad de importar alimentos y bebidas de España, que además de tardar mucho en llegar, tenían como desventaja su alto costo y poco tiempo de conservación.

Durante largo tiempo, fue reducido el número de bestias de carga y de carretas, y la construcción de caminos se desenvolvía lentamente. De esta manera, el abastecimiento dependía del sistema de transporte lacustre que los indígenas manejaban desde la época prehispánica. El sistema de canales y acequias resultaba muy útil para los habitantes de la capital, pues a través de ellos llegaban verduras, frutas, granos, materiales de construcción y muchos otros productos, que eran desembarcados en el centro de la ciudad, muy cerca de los mercados en los que se vendían.

Conforme la ciudad fue urbanizándose, el tránsito y el comercio por las acequias y canales fueron perdiendo importancia. El enorme uso que se hacia de esas vías durante los siglos XVI, XVII y parte del siglo XVIII, decreció notablemente al emprenderse las obras del desagüe del Valle de México, puesto que las lagunas bajaron de nivel algunas acequias y canales dejaron de ser transitables y muchas de ellas se secaron con el fin de hacer calles y calzadas.

El tránsito y transporte por tierra para el abastecimiento de la Ciudad de México se hacía por medio de cargadores y tamemes, asnos y mulas, así como gracias a un gran número de carros y carretas. El gobierno novohispano vigiló y trató de prevenir la escasez de artículos de primera necesidad, sobre todo de maíz a través de dos instituciones, la Alhóndiga y el Pósito, que se establecieron en la Ciudad de México en 1850.

El intenso movimiento comercial de esta zona de entrada de víveres se incrementó con la localización de la Alhóndiga, donde se daba autorización a los introductores de harina, trigo o cebada para ir directamente a la garita. Así, desde los primeros años del virreinato el desarrollo de la gran zona de abasto que más tarde se llamó La Merced y que albergó gran número de depósitos, tuvo origen con el paso de la acequia real y la localización de la casa del Diezmo. Las alhóndigas desaparecieron en la época independiente.

Por otra parte, los pequeños comerciantes carentes de un órgano de representación y gestión política, se mantenían dispersos y subordinados a los mercaderes más poderosos, quienes contaban con facultades para decidir y realizar importaciones por los puertos de Acapulco y Veracruz.

La supervivencia del mercado indígena durante el virreinato no solo fue expresión elocuente de su vitalidad, sino consecuencia de un proceso de aculturación con la versión árabe de mercado popular. Este llegó a México por conducto de los españoles que acabaron por hacerlo suyo después de ocho siglos de dominación árabe en la península ibérica.

De esta mezcla surgen en la Ciudad de México las plazas-mercado frente a algunos templos parroquiales o en espacios de recepción de artículos. Los primeros tianguis del virreinato se ubicaron frente a los templos parroquiales por tener estos una función administrativa entre los indígenas y por ello, las primeras parroquias se fundaron en donde quedó la mayor población indígena. A estos

mercados instalados en las plazas se refieren las quejas de los religiosos, que pedían que el mercado se celebrara en días que no fuesen los domingos, pues la euforia del mercado le robaba la atención a la misa.

Con el crecimiento de la capital de la Nueva España, algunas áreas urbanas fueron habilitadas como zona de tianguis, entre otras las del Volador, en donde hoy se encuentra la Suprema Corte de Justicia; la de la Candelaria y el de la Lagunilla que subsiste hoy en día. Sin embargo, el volumen creciente de la distribución del abasto rebasa los límites de las áreas oficialmente reservadas para ello y el mercado se desborda hacia las calles aledañas de la Plaza de Santa Catarina, Santo Domingo, en donde se instalaban conjuntos abigarrados de vendedores ambulantes.

Así, los tianguis hasta nuestros días son parte de nuestra cultura y existen a lo largo y ancho de la República Mexicana. Los tianguis han cambiado en muchas de las partes que los integran, pero finalmente siguen conservando su esencia que hasta nuestros días es parte importante de los habitantes de este país.

Muchas transformaciones sufrieron el mercado y el tianguis durante la época Colonial, sin embargo sobrevivieron y persistieron a través de estos siglos adaptándose a otras normas, incorporando nuevas maneras y nuevos productos.

La medicina indígena tan ligada a la religión sufrió cambios y aún mutilaciones pues el uso de algunos productos vegetales a los que se otorgaba un sentido mágico religioso en la época anterior fue prohibido o restringido, y en algunos casos perseguido, pues se consideraba parte de las prácticas que los evangelizadores españoles tenían por heréticas.

Con el correr de los años y hasta épocas muy recientes se ha venido designando como mercado al lugar permanente, con edificaciones casi siempre estables donde se pueden adquirir los satisfactores para la vida cotidiana familiar, mientras el vocablo tianguis se ha mantenido para aquellas vendimias semanales que se

realizan rotativamente en un día predeterminado en poblaciones, barrios o colonias. En la actualidad estos lugares han sufrido los embates de la modernidad y el predominio de la cultura occidental y han ido perdiendo gradualmente sus esencias originales.

Por fortuna han ido surgiendo otros espacios que son los mercados tradicionales populares, que guardan una rica y abigarrada tradición. Son lugares físicos fijos o temporales en donde se da una fuerte articulación entre las esferas económica, social y cultural, pero también la política y la religiosa generando un rico y colorido lugar de convivencia humana, por excelencia.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra) la tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras

opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio y ventas. Los tianguis siempre ofrecerán ventajas competitivas hacia otras opciones de mercado, entre ellas el trato mas íntimo con la gente, el regateo y muchas cosas que hacen que la gente acuda a hacer sus compras para satisfacer sus diversas necesidades.

Es sorprendente la gran cantidad y amplia distribución de los mercados tradicionales en nuestro país, así como su muy diversa composición e historia y en ellos es indiscutible que los recursos vegetales, entre los de uso medicinal, constituyen uno de los elementos claves, cuya presencia se da, invariablemente a lo largo de todo el año

El tianguis se distingue siempre por ser un mercado de carácter móvil y si ha sobrevivido por tantos siglos, es por su misma capacidad de movilidad y de adaptación al terreno y la gente que en todos lados encuentra. Gente siempre dispuesta a asistir a este, por la gran variedad de productos y algunos servicios que se ofrecen ahí. Asisten por la gran variedad de colores y sabores, de precios y una gran cantidad de personajes que a través de los años siguen viviendo dentro del tianguis, una parte muy importante de nuestra cultura y nuestras tradiciones que no se ha perdido al paso del tiempo, los tianguis son hasta ahora uno de los medios mas concurridos que los mexicanos tienen para realizar sus compras, no solo de primera necesidad, sino para adquirir productos que en otros lados seria difícil o casi imposible encontrarlos y a los precios tan accesibles que aquí se manejan.

CAPITULO

2

Razones que motivan la compra

RAZONES QUE MOTIVAN LA COMPRA

Existen diferentes razones por las que el público consumidor acude a los tianguis que abarcan variados intereses desde acudir al lugar por la cercanía con el domicilio del consumidor hasta la búsqueda de calidad en el producto.

Analizando y tomando en cuenta las opiniones de un grupo de gente que asiste regularmente al tianguis, se destacan de manera importante tres diferentes situaciones:

La búsqueda de precios bajos (51.9%): Si bien esta expectativa no muestra nada nuevo ni extraordinario, debido a que la mayoría de los consumidores en cualquier época o circunstancia buscan precios bajos para proteger su economía, al menos nos permite conocer la forma en que estos repercuten en la mayoría de los consumidores y la manera en que son y pueden ser negociados entre las partes en busca de un interés particular satisfactorio tanto para vendedores como para los consumidores mismos, ya que la presencia de precios bajos en los productos ofrecidos en los tianguis, es una expectativa de importancia trascendente que no se debe soslayar debido a que es la principal razón según la investigación realizada por lo que la mayoría de los consumidores deciden acudir al tianguis, al mismo tiempo de que puede estar determinado la mayor parte de las veces por una mayor demanda de los productos ofrecidos por los ofertantes y por consecuencia dando mayores utilidades para los mismos.

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	%
Cercanía	17.67
Variedad de productos	21.13
Encuentra lo que necesita	2.58
Curiosidad	0.87
Precios bajos	51.72
Promociones	1.72
Calidad en los productos	4.31

Cercanía y variedad de productos que se ofrecen (17.67% y 21.13%): Sin lugar a dudas estas expectativas son de una gran importancia para los consumidores, si bien esta razón tampoco muestra algo nuevo o diferente ya que es sabido que la mayoría de las personas se ocupa de comprar preferentemente en los lugares que le reportarían mayor satisfacción personal y esta puede ser lograda si las personas encuentran lo que están buscando y más si lo que buscan se encuentra cerca de su domicilio.

Los tianguis se encuentran ubicados estratégicamente en lugares preferentes y bien ubicados dentro de esta demarcación, la cercanía no pasa desapercibida por las propias familias ya que su respuesta es inmediata y esto se ve reflejado en las grandes concentraciones de gente que se reúnen en el lugar a determinadas horas ya sea para realizar sus compras, comparar precios y mercancías y otras menos por que tienen curiosidad de ver lo que el tianguis en toda su extensión ofrece para ellos.

Asistencia por curiosidad (0.87%): Esta razón quizás sea la que menos porcentaje represente pero no por eso sea menos importante que las demás. El tianguis se caracteriza por ofrecer a los demandantes artículos de primera necesidad y en menor proporción otro tipo de artículos, lo que hace que los compradores que asisten al lugar, adquieran sus productos principalmente para satisfacer sus necesidades mas inmediatas y básicas, ocupándose con esto de otro tipo de expectativas como el precio y la cercanía y no tanto por el hecho de estar asistiendo al tianguis a comprar por pura curiosidad.

La mayoría de las personas que asisten al tianguis, tienen en mente los artículos que comprarán ese día y no suelen comprar algo más, pero es cierto que en el transcurso de los puestos ellos se quedan a observar que productos se ofrecen en los puestos subsecuentes y algún artículo siempre se queda en su gusto para hacer una futura compra, sino es ese mismo día la compra se realiza días o semanas después de haberlo observado.

OPINION DE LOS ARTICULOS OFRECIDOS

Son diversas las opiniones del público consumidor que se hacen con respecto a los productos ofrecidos en el tianguis en cuanto a las características propias de los mismos, tomando en cuenta distintos factores tangibles y no tangibles que hacen que un producto dirigido al público para su venta tenga o no el éxito esperado por los oferentes de esos bienes.

El precio y la calidad del producto son quizás las mayores razones por las que la gente compra ciertos productos, la originalidad de un producto pasa a segundo término ya que esta característica no implica que el producto sea de calidad y cumpla con las necesidades del cliente. No todos los productos de marca original tienen o cuentan con la calidad requerida por los consumidores y tal vez existan productos de marcas no reconocidas que presenten una calidad aceptable para los demandantes o que al menos satisfagan sus expectativas mas básicas y que por lo mismo no les afecte en lo más mínimo que los productos que están adquiriendo no tengan una marca de prestigio.

En efecto, las marcas originales pueden dar seguridad al momento de efectuar una compra y tal vez, después de la misma, ya que muchas veces una marca de prestigio otorga garantía en sus productos lo que no sucede con los artículos piratas.

OPINION ACERCA DE LOS PRODUCTOS	%
Buena calidad	21.31
Mala calidad	20.37
Mucha variedad	13.35
Poca variedad	2.57
Precios altos	4.45
Precios bajos	29.97
Originales	3.51
Originalidad diversa	4.45

Tal vez, el factor más importante para que los consumidores decidan la compra es el precio. Cabe resaltar que un porcentaje mínimo coincidió en que los precios en el tianguis eran más altos que en otros lugares de venta.

El precio es la razón más importante por la que los consumidores se ven motivados a asistir y a realizar sus compras en el tianguis y la que por consiguiente incide en que este concentre grandes cantidades de gente, todas ellas en busca de una satisfacción constante de sus necesidades y expectativas más importantes y sobre todo de una protección a su bolsillo y a su economía familiar.

En el tianguis se pueden encontrar artículos de buena y mala calidad, aunque es mayor el porcentaje de gente que opina que los artículos son de una calidad aceptable. Aunque las opiniones son bastante limitadas al no establecer un criterio para definir, ya que solo se opina si un artículo es bueno o es malo, pero que finalmente no nos dice mucho sobre sus características para considerarlo dentro de esos términos.

Para ellos también podemos mostrar las características más importantes por las que el consumidor decide comprar en este tianguis y en que se basa para determinar si un artículo determinado es de buena o mala calidad. Esto nos va a permitir explicar mejor el por que la gente considera a los productos del tianguis como la mejor opción de compra.

Las características más importantes para que los consumidores consideren un artículo como de buena calidad, es que este tenga un buen diseño o apariencia al contacto con la vista, pero que definitivamente aunque es un aspecto muy importante a tomar en cuenta para ellos, por si solo no podría determinar objetivamente si efectivamente ese artículo es de buena calidad ya que es posible pensar que la buena apariencia en un artículo es una estrategia por parte de los

tianguistas para que los productos sean siempre agradables y atractivos a la vista distraendo al comprador de otras características que desde nuestro particular punto de vista, a la larga podrían convertirse en características mucho mas importantes como podría ser la durabilidad, que también esta condicionado muchas veces al manejo o trato que se le de al producto pero que indudablemente si representa un parámetro más confiable para medir la calidad de un producto. Otras personas consideran que el producto adquirido este fabricado por un buen material, por lo que después de fijarse en la apariencia que guardan los artículos verifican que el material empleado en la fabricación del mismo cumpla con sus expectativas de calidad y posteriormente se ocupan de la durabilidad que les reporten los artículos adquiridos.

CARACTERÍSTICAS	%
Buen material	18.83
Buena mano de obra	3.14
Calidad en los detalles	3.14
Durable y resistente	19.28
Garantía por escrito	2.24
Marcas de prestigio	11.66
Que cubra sus necesidades	7.17
Buen diseño o apariencia	34.53

Dejando un poco las características vistas anteriormente, algo muy importante es la razón de que en el tianguis existe gran variedad de artículos ofrecidos. Hemos mencionado los precios, las marcas, su originalidad, aspa como de la calidad esperada de los productos. Aquí es donde podemos resaltar la importancia de la variedad, ya que si en el tianguis no existiera esta gran gama de bienes, tampoco podrían existir las comparaciones entre productos, precios y calidad. La variedad permite a los compradores hacer todas las comparaciones posibles a fin de hacer una mejor selección del artículo o artículos que mejor cubran las necesidades y cumplan cabalmente con las expectativas de los consumidores.

Podemos resumir que existen ciertas ventajas que ven los consumidores para ir a realizar sus compras en el tianguis.

Entre las principales ventajas de comprar en el tianguis, están las de precios más bajos que en el comercio formal y la posibilidad de regateo; variedad de productos, principalmente en frutas y legumbres; lugar accesible para realizar las compras, ya que los tianguis generalmente se colocan en zonas densamente pobladas o lugares donde se acostumbra a reunir mucha gente; la atención personalizada de los comerciantes (incluso algunos tienen sistema de apartado) y el entretenimiento que esto genera.

Otro factor que marca una preferencia por los tianguis es el encontrar en ellos productos novedosos o que están a la moda, pero con un precio más bajo que en los centros comerciales.

Pero también como existen ventajas en comprar en el tianguis, existen desventajas que la gente observa que aunque están presentes, no quiere decir que sean completamente definitivas para que los clientes dejen de asistir a comprar a este lugar.

La principal desventaja de comprar en los tianguis es la falta de garantía en productos y servicios. El comprador no tiene la seguridad que el comerciante le aceptará una devolución de un producto o el reembolso total o parcial de una mercancía comprada. Para eso, debe de haber un común acuerdo entre ambas partes del como se podrá devolver el producto en caso de que este no cumpla con las expectativas esperadas.

El consumidor ante todo busca comodidad y cercanía para la realización de las compras, las compras realizadas en el tianguis suponen que los productos adquiridos cumplen y satisfacen con alguna necesidad que el cliente esta tratando de cubrir y este sabe de antemano que los precios ofrecidos son los mejores que puede encontrar. Los precios en el tianguis no siempre suponen ser los más económicos, sino son otros factores como la cercanía o el tiempo el que los hace

mas cómodos y prácticos para el consumidor que busca cada vez mas realizar sus compras de una forma efectiva y cómoda.

SATISFACCIONES ESPERADAS Y LOGRADAS DEL CONSUMIDOR

La satisfacción esperada por los consumidores y la que finalmente lograrán al acudir al tianguis a realizar sus compras, son 2 aspectos fundamentales que de igual forma influyen en la preferencia de los mismos para asistir a comprar los productos a este lugar.

Satisfacciones esperadas: Generalmente la mayoría de las personas que asisten al tianguis lo hacen para cubrir o satisfacer alguna de sus necesidades, tratando también de cubrir sus expectativas más importantes entre las que destacan en un inicio la presencia de precios bajos comparados con otros puntos de venta, compran esperando que esta compra les dé una satisfacción en su economía reflejado en un ahorro de dinero que les permita tal vez comprar mas artículos de los que tenían previstos en un principio y así hacer rendir más el dinero comprando los artículos en este tianguis.

Otra satisfacción esperada por los demandantes no menos importante que la primera es la de encontrar en el tianguis una gran diversidad de artículos y marcas, artículos para todos los gustos y necesidades y que por supuesto tienen la opción de ajustarse a su presupuesto. Se tiene la oportunidad además, de poder hacer comparaciones entre productos y puestos, entre precio y calidad, incluso se compara el trato ofrecido por los locatarios que se considera un aspecto muy importante para ganar clientes. Esto se hace de manera constante y el consumidor va distinguiendo los lugares que mas les convenzan ya sea por economía o gustos particulares, posteriormente lo harán su lugar preferente de compra, sin necesidad ya de buscar o recorrer la totalidad del tianguis al tener definido el lugar a donde harán sus compras.

Finalmente, otra satisfacción más que trata de conseguir el consumidor al comprar en el tianguis, es la comodidad de realizar sus compras ahorrando también un poco de tiempo en este caso, por lo que prefieren asistir al tianguis por la cercanía de su domicilio y tomando en cuenta el tiempo que tienen disponible para las compras dentro del mismo.

Satisfacciones logradas: El tianguis representa para los compradores una satisfacción lograda, una satisfacción que nos ofrece la satisfacción de nuestras necesidades y por lo tanto la consecución de un bien.

El consumidor no siempre se ve favorecido en sus compras y existen diferentes conceptos por los que una compra puede ser satisfactoria o no. El factor principal por lo que la gente obtiene o logra una satisfacción es el ahorro del dinero, en efecto el precio del producto representa en gran medida que el cliente salga satisfecho o no al realizar la compra, situación que conlleva a la preferencia y motivación por comprar en este lugar que les esta reportando un beneficio económico.

SATISFACCIONES LOGRADAS	%
Libertad para escoger	4.76
Encontrar lo que busca	19.58
Ahorro de tiempo	9.52
Ahorro de dinero	46.56
Buena	8.47
Comodidad	4.76
Regular	3.70
Mala	2.65

Otra satisfacción de gran importancia es que la gente encuentre siempre o casi siempre lo que anda buscando, esto hace que la gente piense o reconozca la importancia del tianguis en sus compras cotidianas. Es importante que a la gente le atraen las cosas novedosas u originales y en un tianguis de estas características es en donde mas curiosidades y diversidad de productos se

encuentran, productos en cierta manera difíciles de encontrar en centros comerciales o tiendas de diversos giros, esto hace que el encontrarlos la gente se vea motivada por comprarlos dentro del tianguis y hace que los asistentes regresen y busquen otros productos para que las compras crezcan de manera satisfactoria.

Por último, la satisfacción que reporta la cercanía del tianguis con el domicilio de los consumidores es de menor trascendencia. Esto no se debe a que no les reporte una satisfacción plena sino por que es un factor relativo más difícil de medir, ya que con respecto a este rubro, la gente que asiste viene de diversos puntos del pueblo, cercanos o lejanos lo que no sucede por ejemplo con los precios cuyo nivel es mas o menos estable e uniformes. El tianguis para los consumidores en Tenango queda mas cerca que alguna tienda departamental por lo que la satisfacción es parte también de la necesidad y la comodidad que les reporta el hacer sus compras en un lugar cercano y donde puedan encontrar todo lo que necesiten.

Lo más general en mercados rodantes o tianguis (mercados abiertos), es que tienen un calendario semanal de visitas a cada calle o colonia, sobre todo en las ciudades pequeñas, medianas y en las capitales. Aunque en casi todos los tianguis se pueden encontrar: frutas, verduras, ropa, perfumería, juguetería, electrodomésticos, zapatería, artesanías, secciones de comida rápida, medicina herbolaria, discos compactos, programas computacionales, herramientas de trabajo mecánico y equipo especializado para industria; sin embargo, hay mercados rodantes que ofrecen énfasis en una o en varias especialidades. A pesar de que las administraciones municipales controlan los permisos y la cantidad de metros cuadrados para la exposición de mercancías, no se paga impuestos en ninguna transacción, no hay recibos, ni garantía por el producto, sino la de la propia palabra de honor del vendedor. En los últimos treinta años ha predominado la comercialización de productos de importación (generalmente introducidos ilegalmente al país desde las naciones asiáticas), al mismo tiempo que mercancías adulteradas a partir de una marca de diseñador o reconocida

mundialmente, son obvias imitaciones de perfumes, zapatos tenis, ropa etc. pero de dudosa calidad y ofrecidos a un veinte por ciento del precio del objeto original. A los tianguis acuden compradores de todas las condiciones sociales, los hay en vecindarios de todos los niveles económicos y se han convertido en una forma de sociabilización entre las amas de casa clase medias o pequeño burguesas, es un lugar donde se dan cita para desayunar informalmente antojitos mexicanos muy caseros y a bajo precio mientras realizan las compras de la semana o inclusive diarias.

En este contexto, los tianguis o mercados "sobre ruedas", se convierten en una suerte de escenarios sociales en donde tiene lugar la interacción, la transformación y la reproducción sociocultural; es decir son espacios concretos en donde convergen diversas formas de ser: preferencias, hábitos, actitudes y costumbres. A este respecto, la manera en que los consumidores seleccionan los productos está determinada por sus formas particulares de vida; educación, vivencias, experiencias, orígenes y trayectorias, tanto individuales como familiares.

Si un hombre de nivel medio elige hacer sus compras en un "sobre ruedas", hay que entender el contexto familiar en el cual se consumen los productos y detenernos a pensar en que éste es un ritual que se ha conservado por siglos en nuestro país y que, por tanto, está cargado de significados socioculturales para los individuos, grupos y familias.

CAPITULO

3

Promociones y hábitos de compra

PROMOCIONES APLICADAS EN EL TIANGUIS

Un aspecto importante y que tiene un gran interés tanto para los consumidores como para los vendedores, es precisamente el de las promociones. Es una expectativa de venta que tendremos que tomar en cuenta para la realización de las ventas dentro del tianguis.

Trataremos de ver la forma en que esta actividad promocional es llevada a cabo en un importante centro de abastecimiento como lo es el tianguis, donde es importante mencionar que una gran mayoría de consumidores que asisten a este punto de compra y venta, al adquirir sus productos buscan encontrar en ellos un beneficio adicional al momento de llevarse a cabo la compra y por lo general este beneficio está determinado por cuestiones económicas y de dinero.

La mercadotecnia considera en sus estudios una gran diversidad de promociones, en donde el fin perseguido es el de hacer que un producto se vuelva lo más atractivo posible, provocando que se cree una preferencia mayor del mismo producto sobre los demás competidores directos en el mercado, modificando la conducta del consumidor, a través de los beneficios directos e indirectos que le pueda traer la promoción de cierto producto.

Dentro del tianguis se encuentran vendedores siempre preocupados por lograr tener un número considerable de clientes y mantener los ya existentes. Mejor aún, buscan tener siempre satisfechos a los clientes que frecuentan sus puestos, estimulando por consecuencia una mayor demanda de los productos que se ofrecen directamente a la venta, y esto nos lleva a pensar que para lograr un mayor grado de satisfacción en los clientes, es precisamente la actividad promocional que se tenga sobre el producto.

La promoción permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. Que tanto el consumidor como el vendedor obtengan un beneficio inmediato de los productos. Y es precisamente el beneficio que ofrecen estas promociones lo que

hace que el cliente tenga un estímulo y espere también un beneficio propio al comprar ese producto.

La aplicación o el desarrollo de la actividad promocional en un tianguis se podría considerar de poca importancia debido a que las promociones aplicadas son muy sencillas si se comparan con las grandes promociones que son aplicadas a las grandes cadenas de tiendas comerciales. En el tianguis no se destina prácticamente nada de presupuesto en cuestiones promocionales, esto podría implicar gastos de mantener campañas del producto ofrecido. Así, en el tianguis se tienen promociones de forma escasa pero no por eso menos importantes, el tianguista trate de darle un beneficio extra a esos productos procurando también lograr un beneficio comercial, por lo que las promociones más usadas y desarrolladas en este tianguis van desde descuentos ofrecidos directamente en los productos hasta pruebas gratis como se hace en los productos perecederos (frutas, vegetales, etc.).

ACTIVIDAD PROMOCIONAL	%
NINGUNA	37
OFERTAS ARTICULOS (VARIOS)	39
DESCUENTO EN LOS PRECIOS	12
REGALO DE ARTICULOS	6
OBSEQUIO DE MUESTRAS	6

Como se puede observar en la tabla anterior, la técnica promocional más utilizada dentro de este tianguis es la de realizar ofertas sobre los artículos ofrecidos (39%), y la que más destaca en este rubro de ofertas es el ofrecimiento de algún otro artículo en la compra de alguno (2 x 1). El vendedor ofrece un artículo de más en la compra de uno del mismo tipo o marca o ya sea diferente, esto sin ver mermadas demasiado las ganancias en el regalo de dicho producto.

Otra de las promociones llevadas a cabo en el tianguis pero con menor intensidad es la de dar descuentos directos en el precio del producto (12%), este tipo de

descuentos es más aplicables en productos de uso personal como son: ropa, discos, calzado, etc. Mientras que la promoción anteriormente mencionada referente a los artículos ofrecidos de más se aplica más a artículos perecederos o para el hogar por su uso más cotidiano y sus compras más frecuentes dentro del tianguis.

En lo que se refiere a artículos alimenticios es muy común que se use lo que comúnmente llamamos “una prueba gratis” , obviamente sin ningún tipo de compromiso de compra brindándole con ello al consumidor la oportunidad de saber la calidad y frescura de los artículos que están por adquirir facilitando así la decisión de compra del consumidor.

Finalmente un punto importante es considerar el porcentaje de gente (37%) que aseguran nunca haber sido objeto de alguna de las promociones descritas anteriormente. Esto puede confirmar lo que mencionamos al inicio de este capítulo, en donde las promociones dentro del tianguis son realmente escasas y sencillas y las que actualmente funcionan o son usadas no están basadas en conocimientos teórico-prácticos de la mercadotecnia ni en sus principios mas elementales, lo que no quiere decir que estas no sean realmente efectivas. Las promociones son aplicadas mas que nada por la experiencia tenida en ellas y por tradiciones que se han venido dando en el tianguis desde hace muchos atrás donde estas promociones también eran utilizadas con éxito.

IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN EL TIANGUIS

La aplicación de las promociones es una actividad estratégica encaminada a estimular la demanda de un producto, normalmente esta se aplica en la etapa de introducción o declinación del mismo.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del

receptor. Una promoción mal aplicada puede influir negativamente en los sentimientos o creencias de los consumidores obteniendo así, un comportamiento de rechazo hacia el producto.

Ya vimos que una gran parte de la gente ha sido beneficiada por alguna promoción, pero ¿cual es el impacto que tienen estas sobre la gente objetivo? Esto lo trataremos de observar en la siguiente tabla:

IMPACTO DE LAS PROMOCIONES	%
APROVECHAMIENTO	50
NINGUN IMPACTO	44
EL ARTICULO ES MALO	6

En primer lugar podemos mencionar que la mitad de los entrevistados (50%) opinan que las promociones han causado en ellos un impacto positivo, como es el hecho de aprovechar todas o algunas de las promociones que se les han presentado, situación que refleja que las compras de estos artículos muchas veces son realizadas de manera impulsiva atraídos por la promoción que viene implícita en ellos. Y que de igual manera el objetivo de las promociones es persuadir e influir en el comportamiento de los consumidores para que estos realicen la compra y aún mas sigan comprando en ese mismo puesto pensando que es la mejor opción.

Otra situación que nos muestra la tabla es la del porcentaje de gente a la cual no le causa ningún impacto las promociones (44%). Lo que hace suponer que este tipo de consumidores acuden a comprar por otras expectativas como podrían ser: el precio, los gustos y hasta los caprichos por lo que las promociones no tienen ningún impacto sobre ellos al momento de realizar la compra. Ellos van directamente a comprar un producto determinado sin importarles mucho el precio o la competencia que exista para el.

Un porcentaje menor (6%) cree que los artículos promocionados son sinónimos de mala calidad o son productos que la mayoría de la gente no quiere comprar. Por lo

que simplemente ignoran estos productos comprando otros que creen son de mayor calidad y les brindaran mayores beneficios al momento de realizar su compra.

HABITOS DEL CONSUMIDOR EN EL TIANGUIS

Los hábitos de compra constituyen comportamientos que el consumidor adquiere al paso del tiempo y de los cuales muchas veces se forma un cierto grado de dependencia en donde puede modificar sus conductas repercutiendo en el estado de ánimo y pro consecuencia mismas, en el hecho de tomar la decisión de asistir o no a algún lugar en particular, en nuestro caso, de asistir o no al tianguis. Aquí podemos encontrar también a las personas que gustan o no de asistir solas a algún lugar determinado, simplemente por que no se sienten con la confianza de estar sin acompañantes la mayor parte del tiempo y generan un cierto grado de dependencia hacia factores externos a ellos.

Existen diversos hábitos de compra que tiene la gente y las familias en particular que asiste a este tianguis y uno de los más importantes es precisamente la compañía. Veremos que tan importante es para el consumidor el hecho de asistir solos o acompañados a hacer sus compras.

Es importante resaltar que la mayoría de los asistentes a este tianguis (81.3%) lo hace acompañado, y de este porcentaje la mayor parte lo hace acompañado de algún familiar. La mayoría de los asistentes son mujeres, las solteras acuden por lo regular acompañando a la mama y las amas de casa lo hacen con los hijos preferentemente mujeres. Muchas se hacen acompañar por toda la familia, aunque esta situación esta condicionada al tiempo y al día de la semana debido a las diversas actividades que se realizan durante la semana. La familia junta acostumbra ir los fines de semana (sábado y domingo) y es aquí cuando se realiza el desembolso más importante ya que el padre de familia los acompaña a hacer las compras. Un porcentaje menor asiste al tianguis acompañado por novios o amigos (12.71%).

POR QUIENES SE HACEN ACOMPañAR LOS CONSUMIDORES	%
Algún familiar	65.19
Algún amigo (a)	12.71
Solo (a)	18.78
Novio (a)	3.72

Los consumidores se hacen acompañar por alguna persona ya sean familiares, amigos, conocidos, etc. La mayoría realizan sus compras influenciadas por la persona de quien se hacen acompañar, en muchas ocasiones prefieren que alguien este junto a ellos con la finalidad de que estos emitan alguna opinión o les ayuden a decidir sobre que productos comprar y cuales no, esto hace que la gente se vaya mas convencida de lo que adquirieron y sientan que la compra fue lo más apropiado a sus necesidades y expectativas.

Por otro lado, hay quienes prefieren asistir al tianguis solos o les es indiferente con quien se hagan acompañar (18.78%), de este porcentaje la mayoría son mujeres amas de casa que prefieren realizar solas las compras con la idea de ahorrar un poco mas de dinero ya que piensan que el asistir con alguien más les hará gastar un poco más de dinero de lo previsto. Otra causa por la que se prefiere ir solo es por el ahorro del tiempo, las compras se realizan con más rapidez y facilidad y se tiene en mente lo que se va a comprar y en donde se comprará sin mayores problemas y distracciones.

Otro hábito importante de compra es del tiempo empleado para realizar las compras y la hora promedio en que la gente asiste al tianguis. El mayor porcentaje de consumidores en este tianguis acude a realizar sus compras antes del medio día entre las 9:00 y 12:00 hrs. aproximadamente. Los motivos para asistir a esta hora son varios pero el más importante es la temperatura, el sol no es tan fuerte y las compras y el recorrido se hacen con más comodidad. Otro porcentaje lo hace después de medio día y el argumento es que después de esta hora los puestos

están completamente instalados y por consiguiente las mercancías son más variadas y están a la vista del cliente.

Finalmente otro hábito de compra es el medio de transporte que se usa para llegar al tianguis. El mayor número de personas lo hace a pie (58.82%), esto lo podríamos tomar como un indicador del nivel económico, pero la razón para no usar un vehículo propio para llegar al tianguis es la cercanía que hay de este con los hogares de los consumidores. La gente sale de su casa y disfruta el recorrido a pie por los puestos del tianguis, además de que los tianguis están diseñados para que el recorrido se haga a pie no contando con estacionamientos ni lugares adecuados para vehículos grandes, la gente pues se acostumbra y prefiere llegar por sus propios medios, a pie o en bicicleta.

MEDIOS DE TRANSPORTE	%
Caminando	58.82
Automóvil particular	12.35
Transporte Público	27.05
Taxi	1.78

Otro porcentaje menos importante utiliza como medio de transporte el servicio público, ya sea en camión o microbús y en menor proporción utilizan taxis aunque en distancias muy cortas. Esto nos hace notar que la mayoría de los consumidores se encuentran dentro de una clase social media-baja, con ciertas limitaciones en su salario. Así, los hábitos de compra es un factor que influye en un porcentaje alto en la asistencia de los consumidores al tianguis.

CAPITULO

4

Redes, Organización y Control

REDES ORGANIZACIONALES

Las redes organizacionales buscan la interacción de organizaciones, siendo considerados por lo tanto sistemas en red. Los agentes de esa interacción en red serán todas las organizaciones y dentro de ellas, sus partes. Lo que se intercambia a través de los sistemas ha sucedido siempre y sucede ahora en todas las redes, es información y conocimiento, y por tanto, poder.

El tianguis es un sistema de redes donde se dan cita diversos actores que forman parte voluntaria o involuntariamente de este, estos agentes están inmersos en un sistema que tiene sus reglas y lineamientos, los cuales se deben de seguir si se quiere permanecer dentro de este sistema. Así, en el tianguis podemos identificar a estos agentes principales que conforman dicho sistema y citaremos además las labores o funciones que realizan en el tianguis.

Administrador de Mercados:

Se encarga de otorgar los permisos escritos además de la creación de nuevos espacios para el establecimiento de nuevos puestos dentro del tianguis. La Administración Central del Mercado además utiliza los recursos recaudados para diversos eventos, proyectos y fiestas que se organizan dentro del pueblo en diferentes fechas.

Cobrador de cuotas:

Es el encargado del cobro de las cuotas de forma semanal o anual según sea el caso. Se expide el recibo correspondiente por parte de la administración además de ser una fuente de información importante ya que esta persona se encuentra en contacto personal con la gente del tianguis lo que no puede hacer frecuentemente el administrador por cuestiones de trabajo.

Lideres de tianguis:

Los líderes tienen la función de ser representantes de los intereses de todas las personas que conforman los diferentes puestos o lugares que se tienen en el tianguis. Los líderes son la voz de todas esas personas, forman y toman acuerdos con la administración de mercados para satisfacer en lo que mas se pueda a ambas partes.

Dueños de puestos fijos:

Son las personas que tienen el lugar para vender de manera reglamentada por el mercado, ostentan un papel con la especificación del tamaño y el giro al que pertenece su negocio. Ninguna persona ajena es capaz de tomar este lugar por que este se encuentra registrado y asentado en papel lo que hace prácticamente imposible usurparlo.

Dueños de puestos transitorios:

Son los dueños de aquellos puestos en los que no tienen un lugar establecido y son reubicados cada semana al final del tianguis o en lugares que determinan los líderes y que normalmente no son ocupados frecuentemente por alguien. Normalmente los dueños de este tipo de puestos vienen de pueblos cercanos y no venden se manera frecuente, tienen uno o varios días a la semana para ofrecer su mercancía.

Vendedores ajenos al tianguis:

Son las personas que ofrecen su mercancía en el tianguis por cortos periodos de tiempo durante el día, normalmente sus puestos son móviles y por lo tanto visitan varios lugares para vender en el transcurso del día dependiendo la hora y el clima. Sus ingresos son pocos pero tienen la ventaja de no pagar el lugar e ir a vender todos los días sin restricción alguna, solo respetando el lugar de los demás.

Clientes:

Quizás, la parte más importante para que un tianguis subsista, los clientes acuden a este para adquirir artículos que cubran alguna necesidad no satisfecha. Los clientes acuden todos los días a todas horas y por lo tanto son los que le dan vida y movimiento al tianguis que sin ellos simplemente no podría subsistir. Los clientes así compran en el lugar de su preferencia ya sea por economía o por gusto lo que hace que todos en el tianguis tengan a sus clientes y por lo tanto haya un ingreso frecuente para todos o casi todos.

Además, los líderes de los comerciantes ambulantes -como son los tianguistas- manejan intereses al cobijo de partidos políticos que se encargan de gestionar los permisos y cobrarles cuotas, cuyo fin evidentemente no son las arcas públicas

ORGANIZACIÓN Y CONTROL

El Tianguis se encuentra organizado en diferentes niveles. Quizás una de las características más importantes de este, es la de servir de complemento al mercado principal de la ciudad de Tenango del Valle ubicado en el centro de la misma. La aparición de este tianguis y su planeación se dan a raíz de la insuficiente capacidad que había dentro del mercado para satisfacer a la cada vez más creciente población del municipio. Por lo que empezaron a aparecer en sus alrededores y en las calles aledañas los puestos de tianguis que se dedican principalmente a vender artículos perecederos (frutas, verduras, granos, alimentos preparados, etc.) y artículos varios para el hogar.

La organización en secciones dentro del mercado principal es notoria habiendo una sección adecuada para cada grupo de cosas, cosa que contrasta con la organización del tianguis fuera de este. Para comenzar el tianguis no está dividido en secciones propias de cada ramo, los puestos se encuentran colocados de una manera en donde el consumidor puede comprar artículos sin relación alguna en

puestos subsecuentes. Por otro lado, el control del tianguis lo lleva la administración central del mercado, lo que hace que el tianguis sea una parte importante de ingresos para este, además de atraer a un mayor número de gente por la diversidad de productos que se ofrecen dentro de los puestos que lo conforman.

La forma que tiene el mercado de controlar y organizar el mercado se basa en diversos puntos muy importantes:

Primero: El mercado lleva un control por escrito de las personas propietarias de cada local, el pago por los derechos del uso de estos espacios se hacen de forma anual y personalmente en las oficinas del mercado principal. Lo que hace que existe una relación directa entre los propietarios de puestos y la administración competente dentro del mercado. Además se realiza un pago mínimo por el uso del espacio diariamente donde una gente autorizada recoge personalmente el pago dejando a cambio un recibo del dinero recibido. El pago anual se hace de acuerdo a los metros utilizados para la colocación del puesto, lo que hace que algunos pagos sean mayores que otros, cosa que no sucede en los pagos diarios donde la cuota es fijada igualitariamente para todos en general.

Segundo: Existen dentro del tianguis diversos líderes que son elegidos por un acuerdo entre todos los integrantes de este. Los líderes tienen la función de representar los intereses de todo el tianguis en su conjunto, buscar acuerdos y formular peticiones para el mejoramiento de las condiciones donde se labora dentro de la organización. Entre otras cosas, se buscan acuerdos para la fijación de cuotas y las formas de pago, el uso de más espacios para el crecimiento del tianguis, además de conseguir acuerdos para organizar diversos eventos religiosos, culturales y tradicionales del pueblo en donde los locatarios tanto del mercado como del tianguis tienen la obligación de cooperar para la realización de estas actividades.

Tercero: Como ya se menciona brevemente en el punto anterior, hay interés de crear nuevos espacios para su utilización dentro del tianguis. Los lugares y espacios otorgados son responsabilidad primeramente de la administración central del mercado y en segundo lugar son aprobados por los líderes e incluso por los mismos vendedores del tianguis, quienes dan su aprobación para que cierta gente pueda ocupar nuevos espacios o compartir los espacios ya existentes.

Frecuentemente y de una manera un tanto egoísta los espacios otorgados son dados de acuerdo a ciertas relaciones que tiene la gente interesada con la gente en el poder, relaciones familiares, de compadrazgo e incluso relaciones de poder hacen que existan ciertas preferencias al momento de otorgar estos espacios a la gente interesada en trabajarlos.

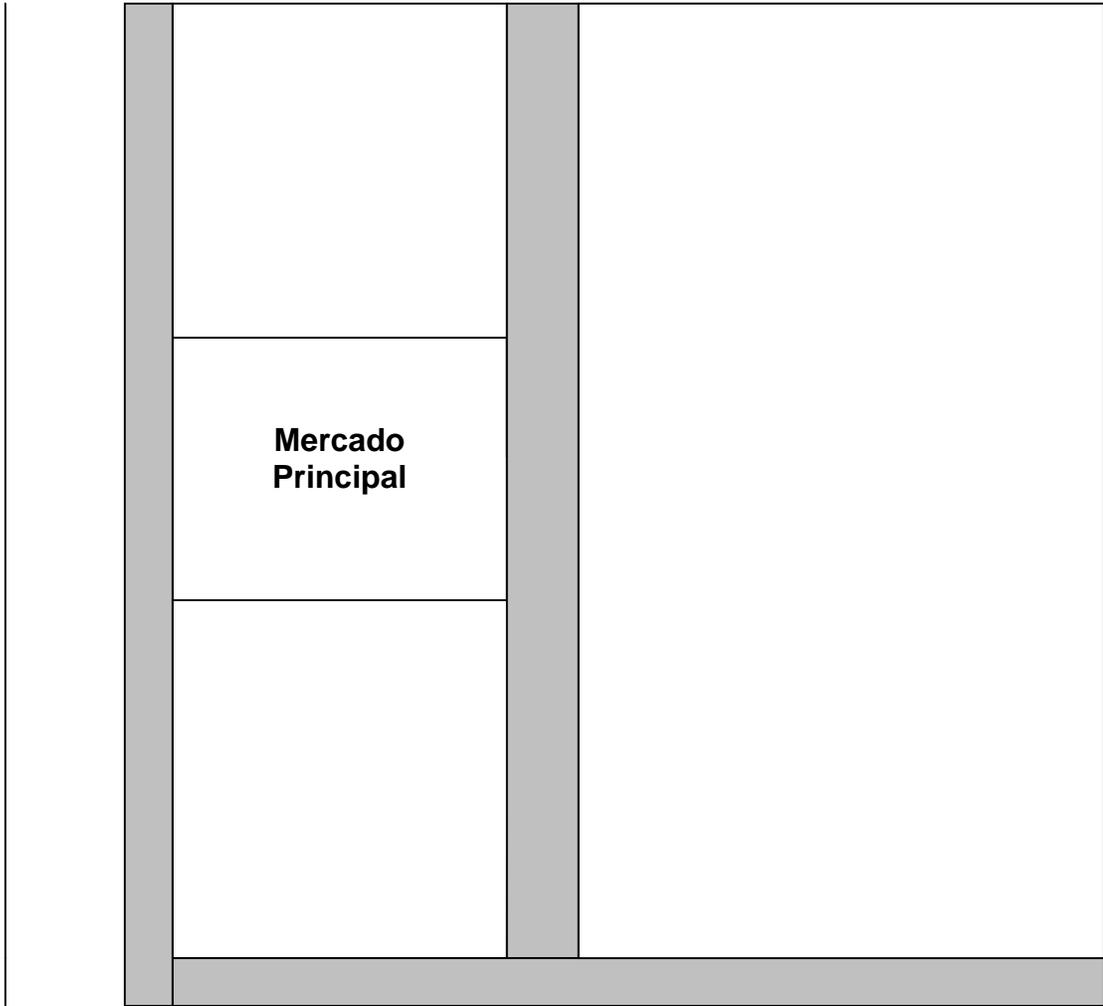
Podemos considerar este tipo de tianguis como una “extensión” por así llamarlo del mercado principal. Si bien es importante mencionar que no se construyó otro mercado de igual importancia en el pueblo por lo que el tianguis surge de una manera indispensable e importante en la vida cotidiana de la gente que reside dentro de este municipio. Siendo el mercado y el tianguis complementos de sí mismos, podemos decir que ambos dependen entre sí, el tianguis necesita el permiso para seguir funcionando mientras que el mercado necesita un complemento que pueda cubrir el espacio faltante que tiene para la venta de sus productos a falta de espacios adecuados.

Existe un control por parte de la administración del mercado como ya lo hemos mencionado, pero también existe un control más interno de parte de los mismos integrantes del tianguis en donde no se permite la entrada a personas ajenas al tianguis, por ejemplo; personas que se aparezcan por primera vez colocando su puesto dentro del tianguis, se les invita a desalojar y a pasar a hablar con las autoridades del mercado para arreglar su situación. Cabe destacar que los permisos otorgados de manera regular, son escasos y tardan incluso varios meses para otorgarse por lo que mucha gente usa permisos de manera provisional que

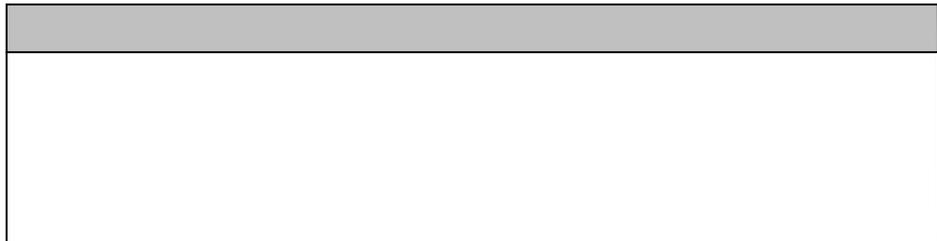
se les dan para colocarse en las orillas del tianguis al término de todos los puestos de manera temporal esperando cederles un lugar en un futuro.

De manera “no oficial”, gente que no sigue en el tianguis pero tiene registrado un lugar puede vender ese espacio que usa para vender en una buena cantidad de dinero, se sabe de muchas personas que al término de su ciclo en el tianguis pone en venta su espacio correspondiente informando a las oficinas el cambio de propietario, en estos casos aunque la gente no sea reconocida por los demás locatarios se respeta esta decisión por que el pago esta hecho y el cambio realizado. Por estos movimientos se suelen pagar fuertes sumas de dinero ya que los espacios son altamente cotizados, quizás una buena razón sea que el municipio de Tenango del Valle se dedica principalmente al comercio y la gente que trabaja en otras áreas sale a trabajar principalmente a la Ciudad de Toluca donde existen mayores posibilidades de empleo en oficinas, fábricas y demás, las cuales no existen en su municipio de origen, la gente pues se dedica principalmente al comercio y en general este rubro deja grandes ganancias a los que laboran en él.

La organización del tianguis es de una manera sencilla y eficaz y como ya lo hemos mencionado, la gente colabora y sabe que esta dentro de un sistema el cual tienes su reglas y limitaciones y en el que hay maneras correctas e incorrectas de desenvolverse. Los sistemas de control son precisamente para tener una armonía y hacer que los integrantes de este sistema que es el tianguis, compartan los espacios de una manera responsable y cordial, logrando así una forma de vida en donde las dos partes, mercado y tianguis y sus representantes logren acuerdos y el sistema siga funcionando correctamente para beneficio de ambos lados.

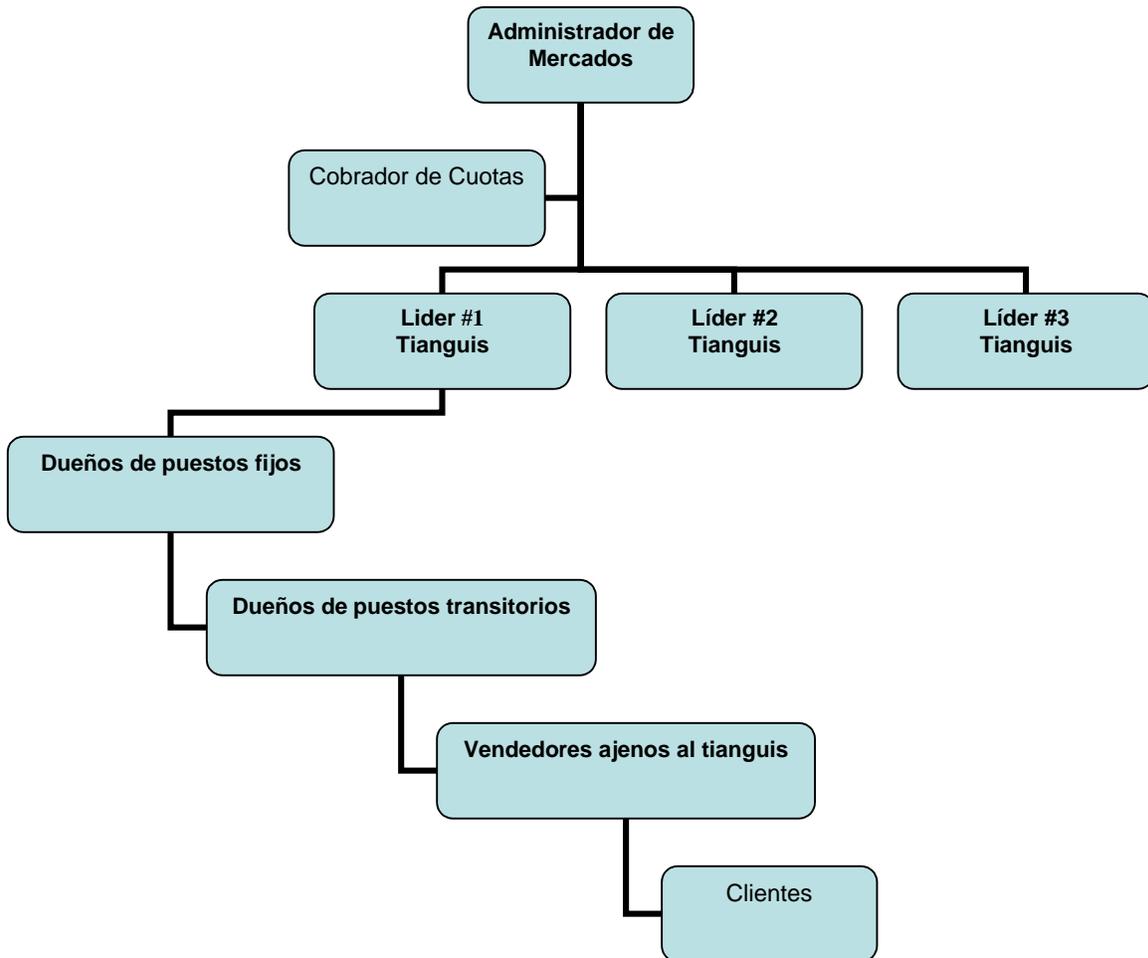


**Av.
Hidalgo**



*Plano del tianguis de Tenango del Valle
El color gris identifica la zona de tianguis alrededor del mercado principal

ORGANIGRAMA JERARQUIAS Y PUESTOS EN EL TIANGUIS



CAPITULO

5

Comportamiento de los precios

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN EL TIANGUIS

El precio es un componente vital de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de bienes, las personas encargadas de ofrecer para la venta al público consumidor un artículo o producto deben estar concientes de la importancia que les revierte el hecho de cobrar un “precio” que les produzca una ganancia razonable y equitativa sobre la inversión realizada, sabiendo que el precio no debe ser muy alto y menos en un lugar como este (tianguis). En muchas ocasiones resulta difícil determinar lo que puede ser un precio muy alto, bajo o incluso un precio justo ya que la fijación de los mismos queda determinada por muchos factores y uno de estos factores es el mismo consumidor quien fija el precio de cierto artículo por el simple hecho de decidir si comprar o no según su economía en esos momentos de compra. Si el consumidor cree que el precio fijado a un artículo es razonable según sus posibilidades de compra entonces lo comprará entendiéndose que están dispuestos a pagar ese precio por que realmente les conviene o satisface sus necesidades económicas. Por otro lado, el vendedor se podrá dar cuenta a través de la relación oferta-demanda si los precios que maneja son equivalentes y convenientes impulsándolo en caso positivo a continuar con la venta de sus productos.

Los precios establecidos para los productos manejados en este tianguis dependen en forma importante de la demanda que estos tengan en el mercado por lo que es importante la presencia de competencia en la mayoría de los productos para que el consumidor tenga diferentes opciones de compra y de una mejor satisfacción de necesidades.

Es importante que los vendedores en el tianguis se fijen metas realistas para la fijación de sus precios. Deben estar conscientes que dentro de este tianguis existe un mercado de libre competencia en donde existe una gran diversidad de productos de diferentes precios y calidades contra los cuales tendrá que competir y una forma importante para sacar ventaja de la competencia es otorgando precios

mas bajos o en su defecto brindar un beneficio adicional de tipo económico como el de las promociones para competir de igual forma con todo aquel que tenga la misma actividad comercial, incluso a llegar a competir contra los grandes centros comerciales donde se comercializan básicamente los mismos productos aunque en mayores cantidades y de diferentes precios y es aquí donde nos podemos percatar de la mayor o menor diferencia de precios que existe en los citados productos en uno u otro lugar.

Uno de los objetivos del tianguis es que los locatarios que participan en el, otorguen precios mas bajos no solo para fomentar la competitividad entre ellos, sino también para que todos los artículos ofrecidos en este tianguis sean los que mas demanda tengan entre el consumidor de todas las opciones que participan en la venta de estos productos (tiendas establecidas, centros comerciales, etc.) sin dejar de lado la distinta variedad y calidad de todos estos productos.

El tianguis entra en competencia con las tiendas establecidas y centros comerciales en diversos aspectos concernientes al producto, pero destaca de manera importante y principal en lo que se refiere a los precios y la cercanía al consumidor. Los precios que se manejan en este tianguis son bastante competitivos y hasta cierto punto más bajos que en las otras opciones de compra que tiene el consumidor potencial.

Ya se hablo anteriormente de las expectativas del consumidor para comprar en el tianguis, donde pudimos apreciar que entre las diferentes razones por la que los consumidores deciden asistir a comprar en este lugar, la principal de ellas es la de poder encontrar precios más bajos que en otros lugares de compra. Según las opiniones generalizadas del público consumidor los precios que se manejan en el tianguis son de cierta manera mas económicos y accesibles que los de las tiendas establecidas, y es por esta razón que la gente prefiere adquirir productos en los tianguis aunque no haya muchas ventajas de por medio como son: la garantía o

una factura que les sirva en el futuro si es que tienen algún problema posterior con el producto adquirido.

Los precios ofrecidos en el tianguis causan en los consumidores un impacto positivo en su conducta, ya que esta, es la expectativa más importante a cubrir, retribuyendo así al vendedor un margen de utilidad conveniente de acuerdo con la inversión inicial realizada debido a la relación oferta-demanda que nos dice que a menores precios existirá una mayor demanda y viceversa. De esta situación se desprende que el tianguis al seguir conservando esta característica de los precios seguirá siendo para muchas familias el centro de abastecimiento más importante al que asistirán para adquirir productos principalmente de primera necesidad y posteriormente para los que cubran necesidades secundarias.

COMPETITIVIDAD DE PRECIOS ENTRE EL TIANGUIS Y CENTROS COMERCIALES	%
Más bajos o accesibles	83 %
A veces mas bajos, a veces mas caros	7.34 %
Los mismos	2 %
Mas caros	2.66 %

Otra situación de menor relevancia en cuanto a la opinión de precios ofrecidos en el tianguis fue la emitida por un mínimo porcentaje de consumidores (2.66%) quienes afirmaron que en el tianguis se manejan precios más elevados que en las tiendas o los centros comerciales y que esto se ha dado en la mayoría de los artículos que ellos han adquirido. Esta situación se podría dar con mayor razón en ciudades con mayor número de población, pero al ser el municipio pequeño y con pocas opciones de compra el tianguis llega a ser la opción mas viable para que la gente vaya y haga sus compras sin tomar en cuenta otras posibilidades un poco menos accesibles a ellos.

La gente piensa que el tianguis sigue siendo la mejor opción de compra de diversos artículos por los bajos costos que en él se manejan, principalmente en los productos perecederos. En general la gente no compara los niveles de calidad de los productos, sin embargo opinan que en todos los casos la calidad va acorde con el precio que pagan por las mercancías y que la mayor parte de las veces es la esperada y cubre casi en su totalidad las expectativas puestas en ellas al momento de su compra.

Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto o servicio, una de las variables más importantes es establecer el precio. Las estrategias para la fijación de precios surgen de los objetivos de precios. Se debe entender lo que se piensa lograr estableciendo un precio antes de establecer una estrategia para estos mismos. El rendimiento sobre la inversión, la proporción del mercado y la competencia son metas importantes para la fijación de precios. Otro aspecto de gran importancia es entender la naturaleza del mercado objetivo y su reflejo en el precio. ¿Son personas jóvenes o mayores los clientes objetivo? ¿Su nivel económico es alto o bajo? ¿Cuánto esperan pagar por un determinado artículo? Esto permite saber que tipo de artículos se pueden ofrecer y que precios se deben fijar tomando en cuenta a que público deseamos servir y de que recursos se disponen.

Por otro lado, si se va a ofrecer en el mercado algún artículo o producto similar a muchos otros ya existentes, se restringirá su libertad en el momento de fijar un precio, precisamente por que los productos ya existentes tienen un precio ya establecido. Entonces, para que el nuevo producto sea aceptado deberá tener un precio menor o bien ofrecer algunos beneficios adicionales, o por lo menos su precio debe ser más o menos cercano al promedio si se desea tener éxito. Caso contrario si se introduce al mercado un producto sin sustitutos o semejantes, se tendrá la completa libertad al fijar el precio ya que este no es comparable con ningún otro artículo disponible en el mercado.

Existen diferentes estrategias para fijar precios como son el deslizamiento, penetración, etc. Estas estrategias son elaboradas más que nada para compañías bien constituidas difícil de aplicarlas en este tipo de comercio siendo ambientes diferentes en los que estos se desenvuelven. Se ven influenciados por diferentes factores que regulan la fijación y el cálculo de precios, y así, las estrategias utilizadas para la fijación de los precios en un tianguis suelen ser más sencillas y menos elaboradas.

En el tianguis se utiliza una estrategia basada también en el costo de la inversión realizado, sobre el cual se fija un precio base que les permita tener un margen de utilidad razonable y conveniente, no incluyen en su calculo para establecer un precios los gastos por publicidad o promoción, luz, renta, ni impuestos como en los centros establecidos. Esto permite manejar precios sumamente flexibles, fácil de acomodarse a cualquier presupuesto, sus estrategias también son basadas en la competencia de productos y marcas que existen en este lugar y en base a los precios ofrecidos para los demás productos ya existentes lo cual como se había comentado anteriormente obliga a los locatarios a ofrecer precios razonables si quieren tener éxito en un mercado donde la competencia es cada vez mayor y muy significativa.

En el tianguis una vez que se fija un precio base a un articulo, si este tiene demanda del público se sigue adelante con ese precio, pero si no se obtiene el éxito es relativamente sencillo modificar el precio mediante tácticas de precios como son las conocidas rebajas lo cual implica el uso de descuentos por parte de los comerciantes sacrificando un poco de utilidad en pro de aumentar la demanda de los artículos ofrecidos, esta situación no revierte mayor problema debido a la flexibilidad que el comerciante puede dar al precio de sus productos, como consecuencia del no pago de impuestos, rentas y otros gastos implicados en su actividad comercial.

Una de las características del tianguis es la de manejar precios bajos en la mayoría de los productos ofrecidos, estos tienen una gran flexibilidad en los precios, ya que muchas veces se llega a la mejor negociación en cuanto a precio a través del llamado comúnmente “regateo” muy característico de este lugar. El precio pactado por el comerciante se va negociando entre ambas partes hasta llegar a un nivel de conveniencia tratando de sacar de esta relación comercial el mayor beneficio económico y que la relación que tengan tanto oferentes como demandantes se prolongue para futuras compras dentro del tianguis.

El hecho que los precios de las mercancías se presten al “regateo” es un punto a favor del tianguis comparado con los centros comerciales ya establecidos, los precios de estos últimos tienen la característica de ser fijos lo que no permite llegar a una negociación que haga más atractiva la compra. Debido a las escasas promociones que se manejan en el tianguis, el “regateo” se vuelve una estrategia de suma importancia para elevar la demanda de los productos haciendo más atractiva la adquisición de la mercancía.

Cabe hacer mención que la flexibilidad de los precios en las mercancías ofrecidas que dan pauta a una negociación entre vendedores y consumidores para adquirir los bienes está determinada entre otros factores por la “evasión fiscal” que produce la llamada economía informal. En este sentido y en todos los tipos de economía informal se efectúan transferencias de ingresos por bienes y servicios que no son registrados en el nivel de producto interno bruto, así como la recaudación fiscal, así, la economía informal se manifiesta en numerosas actividades y conductas.

- a) Mano de obra que evade el pago de impuestos, así como contribuciones a la seguridad social.
- b) Operaciones de trueque de bienes y servicios.
- c) Transacciones de bienes y servicios no reportados a la autoridad fiscal.
- d) Arreglos de palabra sin papeles oficiales de por medio.

Dentro del tianguis la mayoría de los comerciantes aplican la táctica de los precios variables o flexibles en donde diferentes clientes pagan también diferentes precios por las mismas mercancías y es muy común observar a la mayoría de las personas consumidoras regatear los precios de las mercancías. Dependiendo de la habilidad del consumidor el precio es disminuido hasta el nivel en que ambas partes logren un acuerdo satisfactorio para cerrar la venta del producto que se encuentra en el trato.

Cuando la orientación primaria de las metas para la aplicación de precios es hacia las ventas de los productos, las consideraciones del costo suelen estar subordinadas a las consideraciones de la demanda. La demanda significa la cantidad del producto de una empresa, que será adquirido durante un periodo específico y a diversos precios. Para poder analizar la demanda hay que entender el concepto de elasticidad. La elasticidad de la demanda significa la respuesta a la sensibilidad de los clientes a los cambios de los precios, si son sensibles, si son insensibles, la demanda es inelástica.

La elasticidad de la demanda tiene la influencia de cierto número de factores tales como:

- a) La disponibilidad de bienes y servicios sustitutos.
- b) El precio en relación con el poder de compra del consumidor.
- c) La durabilidad del producto.
- d) Los demás usos del producto.

Cuando esta disponible un gran número de productos sustitutos el consumidor puede cambiar con facilidad de un producto a otro y hacer que la demanda sea elástica. Si el producto es tan bajo que es una parte insignificante del presupuesto de una persona, la demanda tenderá a ser inelástica.

El producto es sensible a los aumentos de precio y cuando mayor sea el número de usos del producto más elástica tenderá a ser la demanda. Si un producto tiene un solo uso no hay mucha probabilidad de que varíe la cantidad adquirida cuando varía el precio.

Los precios manejados en el tianguis no son los más baratos de mercado, si bien es cierto son más económicos que otros lugares como son los centros comerciales o tiendas establecidas, tiene su mayor desventaja si las comparamos con las centrales de abasto, en este caso la central de abasto de Toluca quien maneja precios más bajos que el tianguis. Por que la central de abasto sugiere precios más bajos, la respuesta es la siguiente.

Existen razones muy sencillas, algunos comerciantes de este gran centro de comercialización son productores y mayoristas al mismo tiempo, de esta manera es muy difícil igualar los precios tan bajos que existen entre esta cadena. Sin embargo, muchos de ellos son sólo distribuidores mayoristas. Estos compran grandes cantidades exorbitantes de mercancía a los productores y/o fabricantes. Por ello consiguen precios realmente bajos que ningún otro canal de ventas pudiese conseguir.

Otro factor importante por el que se mantienen precios muy bajos, es porqué los mayoristas, gracias a los volúmenes de mercancía y a sus bajos costos operativos obtienen utilidades muy bajas. Estas utilidades van desde un 0.5% hasta un 5% máximo de utilidad; a diferencia de otros canales alternos como los Autoservicios, en donde los precios a comparación con la Central de Abasto, van de un 50% hasta un 300%. Sin mayoristas, simplemente no pudiesen existir tiendas detallistas, mercados públicos, tianguis, etc., ya que el productor difícilmente y con muy altos costos podría llegar a cada "tiendita" a abastecer sólo del producto que vende.

Cadenas de supermercados transnacionales como Wal Mart, que se tragó a Aurrerá con sus filiales Suburbia y los restaurantes Vip's; y COSTCO, también red

estadunidense, absorbió las cadenas Sumesa, Soriana y La Comercial Mexicana por más que diga la tele: “¡Una tienda muy nuestra!”. También están las redes de tiendas chiquitas, pero muy exigentes para cobrar: OXXO, 7 ELEVEN... norteamericanas, por supuesto. Han llevado sus tiendas hasta el corazón de las zonas populares ¿y qué mercado popular puede competir con Wal Mart que cuenta con un capital mayor que el PIB de 36 países?

Este conjunto de redes tienen en México ventas anuales de casi quinientos mil millones de pesos que se van al extranjero, no sólo las ganancias, también la inversión en compras pues se surten de transnacionales, por ejemplo, la Nestlé les entrega el 81 y el 91.8% del café soluble y de la leche en polvo que venden, respectivamente. Actualmente Costco y Wal Mart se encuentran en lucha por el monopolio total.

La entrega del comercio al menudeo a las transnacionales es un acuerdo de la OMC (Organización Mundial del Comercio). Lo pretendía la Unión Europea para las suyas, sólo que en México se le adelantó Estados Unidos; y como las reglas de la OMC son de hierro: “Si eres socio no puedes evadir ni romper los acuerdos porque te va peor”, aquí permanecerán sus tiendas hasta que el pueblo las eche o dejen de comprar sus productos en ellas.

A estas cadenas les interesa principalmente vender alimentos porque comemos todos los días (y no comemos plástico). Los alimentos son una venta y ganancia seguras para ellas, cuya filosofía es convertirlo todo en oro en función de sí mismas.

Si ya venden caro ¿Hasta dónde subirán los precios de los alimentos cuando se consolide uno de los monopolios? ¿Qué nos darán de comer entonces? ¿Cuánto comerciante al menudeo acabará sin trabajo y por lo tanto sin comida? ¿Hasta dónde bajarán los salarios de sus empleados? ¿Qué será de la industria mexicana y de la gente que trabaja y come de ella?

Conclusiones

El punto clave de la presente investigación recayó principalmente en dar a conocer la forma más adecuada en que el vendedor del tianguis debe conducir su actividad Comercial para poder lograr en un corto plazo un nuevo enfoque, mas sustantivo de lo que en la actualidad es un tianguis o mercado sobre ruedas dejando atrás el viejo concepto que de este se tenía únicamente como satisfactor de productos de primera necesidad, que aunque sigue siendo su principal prioridad hoy en día, también ante el constante crecimiento de la economía, el tianguis ha tenido un cambio de estructura el cual ya no satisface con los productos que aquí se comercializan solo las necesidades básicas, sino que ha proliferado todas las actividades realizadas dentro de el, se atienden otros tipos de necesidades, introduciendo además artículos suntuarios y de importación, por lo que los locatarios deberían saber un poco más algunas bases que mencionamos en este trabajo que les permitan conocer y explotar en su favor cualquiera de los factores mercadológicos que se puedan dar.

De lo antes mencionado deriva la importancia de identificar plenamente las principales razones que inducen al público consumidor a realizar sus compras en este tianguis, de tal manera que nos permitan saber con más precisión sus gustos, preferencias, hábitos de compra y demás aspectos importantes que una vez identificados también por los comerciantes les permita brindarle un mejor servicio a sus clientes.

La extensa variedad de productos ofrecidos en este tianguis para la venta al público consumidor es como pudimos constatar, uno de los principales atractivos con los que cuenta este lugar por el hecho de encontrar un producto o productos que contengan especificaciones y características propias, que realmente logren satisfacer los variados gustos del consumidor, además de poder elegir el artículo que mas le agrada de acuerdo a las necesidades y expectativas que imperen en ese instante y que al mismo tiempo se ajuste a su presupuesto de las diferentes necesidades económicas de la población.

Así pudimos comprobar el hecho de que: el consumidor asiste a comprar al tianguis por que siempre encuentra lo que necesita con la calidad requerida, además de que la preferencia por comprar en el tianguis este en función de la variedad de los productos que aquí se ofrecen, aunado a esto, la presencia de marcas originales que hacen más atractiva la visita a este lugar.

Por otra parte, antes de elegir finalmente un artículo, los consumidores gustan de hacer comparaciones entre las diferentes características de los productos principalmente en cuanto a precio y calidad para estar plenamente convencidos de lo que están adquiriendo, por lo que recorren en su gran mayoría el tianguis y así puedan tener la oportunidad de saber que ventajas y desventajas se pueden ofrecer y en que lugares están ubicadas. Los consumidores recorren la mayor parte de este porque realizan comparaciones entre productos antes de realizar sus compras definitivas.

Un factor que influye positivamente en el momento de adquirir un artículo es la aplicación de alguna determinada promoción, ya que los consumidores generalmente buscan un beneficio adicional al realizar sus compras y casi siempre esta resulta ser de tipo económico, por lo que una promoción de este orden hace más atractivo un artículo a tal grado que los consumidores relegan a un segundo plano algunas características propias del producto como la calidad del mismo, que en un determinado momento le pudieran resultar mas benéficas que la misma promoción a que son sujetos. Así, la aplicación de promociones, en muchas ocasiones, influencia más al consumidor que la propia calidad del producto y el precio del mismo.

Las promociones aplicadas por los locatarios del tianguis se realizan en forma sencilla y empírica, debido a que la mayoría de ellos carecen de conocimientos teóricos de la mercadotecnia. La actividad promocional que se aplica en el tianguis no produce grandes beneficios a causa de que no esta basada en conocimientos técnicos. Esto no quiere significar que las ventas se vean reducidas o afectadas

por la falta de promociones, los ingresos son igual de efectivos ya que los locatarios tienen otras formas de vender los productos y de obtener una gran utilidad por ellos. También hay una falta de publicidad, no hay estrategias publicitarias, ya que la mejor es el conocimiento de la gente de la existencia del tianguis y de sus productos, además de las recomendaciones de boca en boca lo que hace que técnicas publicitarias estén prácticamente fuera de lugar para el tianguis de este lugar.

El precio fue también una importante variable de la mezcla de mercadotecnia que debe ser manejada con precaución e inteligencia, ya que depende de forma importante de la demanda que el producto tenga por parte de los consumidores y pasa a formar parte de sus expectativas más prioritarias, por lo que los locatarios no deben dejar de lado el manejo de precios competitivos y bajos que es uno de los principales atractivos con que cuenta este lugar. La existencia de precios bajos en la mayoría de los productos ofrecidos en este tianguis es un factor determinante en la preferencia de los consumidores por comprar en dicho lugar e implica con toda seguridad que el cliente al estar satisfecho podrá volver ahí para volver a hacer sus compras.

Nos hemos percatado que estas variables mercadológicas son las que más impactan a los compradores y por consiguiente los locatarios tratan de ser competitivos y explotan estas variables a su favor. De ahí que los principales puntos del presente trabajo se refieren precisamente a evidencia por un lado las expectativas de los compradores, y por el otro lado, la actuación de los comerciantes con el fin de mejorar en todos los ámbitos su actividad comercial dentro del tianguis.

Hablando de los tianguis en general, en la actualidad, gracias al crecimiento de la población, al marcado desempleo, a las conveniencias políticas, a la falta de salarios dignos y al establecimiento de grandes centros comerciales, se han extendido por colonias y calles de todas las poblaciones; aunque arrastra algunas dificultades: los abusos, la invasión de espacios frente a viviendas, limitaciones en

la vialidad resultado de la creciente mancha urbana y, por supuesto, la generación excesiva de basura.

Pese a las dificultades o problemas señalados, es una magnífica oportunidad para quienes desean comercializar en forma directa o de segunda mano sus productos, así como para quienes no desean desplazarse hasta los mercados o hacia algunos centros comerciales, que por lo general representan intereses trasnacionales.

Atentar contra su existencia sería también atentar contra nuestra cultura, además de perjudicar a miles de personas que tienen en los tianguis su principal fuente de trabajo o una real posibilidad de adquirir a precios bajos determinados proyectos, provocando con ello un desequilibrio económico social que sería de grandes consecuencias.

No obstante lo anterior, sería recomendable su regulación en varios sentidos, días y espacios asignados; control de precios, pagos de impuestos, quizá reubicación en lugares que causen menos problemas vecinales; supervisión de calidad, dependiendo de los costos; mayor vigilancia, adecuado sistema de supervisión, destierro del coyotaje, un correcto manejo de la basura y designación concreta de los espacios a las distintas uniones y organizaciones para evitar enfrentamientos de diferentes organizaciones que controlan los diversos intereses del tianguis.

Ante la exigencia de reubicación o desaparición de los tianguis por algunos sectores de población, que pueden ser tanto vecinales como empresariales, sería justo reconsiderar dichos reclamos porque si a la mayoría de los vendedores, las autoridades los colocaron a fuerzas en plazas fantasmas donde no se paran ni las moscas, causando grave deterioro a la economía de cientos de familias que dependen de ello, sería prácticamente un suicidio, en aras de beneficiar sobre todo a gente de la iniciativa privada, pasar por guillotina a los tianguis tradicionales.

En contraparte, las cosas no pueden quedarse simplemente como están; el crecimiento de la ciudad, la falta de cultura sobre manejo de los desperdicios, la venta de algunos objetos y productos robados, la manipulación política, la desvergüenza de ciertos inspectores, el abuso de líderes y la autosuficiencia de muchos tianguistas y el control desmedido de pseudolíderes abusivos, requieren que el asunto sea tratado con seriedad por comerciantes, vecinos y autoridades.

Negarse a encontrar fórmulas para su regulación y buen funcionamiento sería caer en la anarquía que a nadie o a muy pocos conviene, de ahí que sea necesario analizar la problemática para tomar decisiones propicias respecto. La cuestión es que de alguna u otra manera tendrían que tocar intereses particulares, esto es lo que limita su verdadero análisis y por lo tanto entorpece las posibles soluciones.

En cuanto a los vecinos perjudicados en sus aceras, además de que tianguistas barran y laven las calles ocupadas, ¿no sería posible que en los días de tianguis los comerciantes les pagaran el estacionamiento de sus vehículos, o que tuviesen una acreditación vecinal para otorgarles en forma especial algún descuento?

¿No sería conveniente que en forma honesta y discreta se denunciara a inspectores y líderes abusivos? ¿El Ayuntamiento no tendrá los pantalones o los elementos para ponerlos en cintura?

Como ya lo mencione con anterioridad, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos algo o deseamos algo, siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas. Esto no era la excepción en épocas pasadas, que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos.

Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. La mercadotecnia

usada en el tianguis es una actividad humana encaminada a la satisfacción de ciertas necesidades y deseos.

A partir del uso del concepto de mercadotecnia en el tianguis, la evolución del mismo no ha parado, pues siempre se esta adaptando a las necesidades humanas y organizacionales. He ahí su importancia, pues sin necesidad de saber cual es la evolución de una organización como esta, estas reconocen que es fundamental para su desarrollo, por tanto las actividades desarrolladas para el cumplimiento de sus objetivos deberán ser apegadas a un plan de mercadotecnia o actividades específicas.

El problema es de fondo y a veces es necesario analizar un poco más las cosas por que el organizar un tianguis no es cosa fácil y siempre estará dispuesto a ciertas cosas (malas o buenas) el tianguis aquí en Tenango es ciertamente diferente a los de la Ciudad de México, pero no esta exento de los mismos problemas que quejan a estos. El tianguis es una forma de vida y cultura en nuestro ápaís, pero en la actualidad estas costumbres han sido reemplazadas por actividades de un carácter menos legal, para hacer del tianguis en la actualidad mas que un acierto, un lugar que trae consigo muchos problemas y desaciertos con el.

APÉNDICE

Enfoque de la Investigación.

Dentro del enfoque de la investigación, la metodología establece dos enfoques, el “experimental” y el “no experimental”, la investigación tuvo un enfoque de carácter “no experimental”, sobre entendiéndose que no se efectuó por consiguiente ningún tipo de experimento dentro del cual se hayan controlado y manipulado las variables, agregando además que la medición de estas últimas solo fue descriptiva.

Tipo de Investigación.

Esta fue de tipo exploratoria, ya que solo se limito a tratar de reconocer y definir el problema de esta investigación el cual se sometió a análisis.

Diseño de la Investigación.

La presente investigación tuvo un diseño de longitud descriptiva de acuerdo al análisis al que fueron sometidas las variables que intervinieron en el problema a investigar.

Sujetos de Investigación.

A través de una muestra no probabilística se establecieron y seleccionaron los distintos elementos de nuestra investigación, de los cuales fueron diversos sujetos de estudio: hombres y mujeres, casados y solteros, de entre 16 y 70 años de edad quienes respondieron amablemente a las preguntas realizadas.

Herramientas de recolección de datos.

Las herramientas utilizadas para la recopilación de la información fueron en primer término la realización de encuestas, formulando dos tipos de cuestionarios: uno para vendedores y otro para consumidores. La observación y la experiencia adquirida dentro del tianguis también ayudo a la realización de la investigación y la elaboración de las preguntas.

Análisis de resultados.

Se señalaron y mostraron los resultados que se obtuvieron con las diferentes herramientas en la recopilación de datos.

Análisis de relación de variables.

Se analizaron las relaciones que existieron entre las distintas variables. Es decir la relación entre los cuestionamientos que se plantearon y los objetivos a los que queríamos llegar.

**UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA**

UNIDAD IZTAPALAPA

**ALUMNO:
MOGUEL ORTIZ CESAR AUGUSTO**

**LICENCIATURA:
ADMINISTRACION**

**EL TIANGUIS EN TENANGO DEL VALLE
ORGANIZACIÓN, REDES Y
FUNCIONAMIENTO**



Dr. **GUILLERMO J.R. GARDUÑO VALERO**
ASESOR