

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN GEOGRAFÍA HUMANA

**“El entorno local alimentario y sus efectos en los patrones
de consumo de los adultos jóvenes en la Universidad
Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa”**

TESINA
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GEOGRAFÍA HUMANA

PRESENTA
Montiel Avilez Ángel Josué

Asesor
Dr. Pere Sunyer Martín

Lector
Dra. María José Ibarrola



Ciudad de México

Agosto de 2020



Asunto: Respuesta como lectora de tesis Geografía humana
Ciudad de México a 21 de agosto de 2020

Estimado Dr. Pere Sunyer Martín:
Coordinador Licenciatura en Geografía humana
Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Después de haber leído a detalle la tesis titulada "El entorno local alimentario y sus efectos en los patrones de consumo de los adultos jóvenes en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa" por el estudiante Ángel Josué Montiel Avilez, que escribió como trabajo terminal de la licenciatura de Geografía humana (UAM-Iztapalapa), tengo los siguientes comentarios.

En general, considero que es un trabajo muy interesante ya que se analiza un tema relevante en el contexto actual nacional (y mundial), con un enfoque innovador para este tema: la geografía a una escala local. En la introducción se establece claramente esta problemática y se especifica el nicho de la problemática dónde entra la investigación, aunque esto podría estar más claro (ver mi comentario (2) de abajo). El trabajo tiene los fundamentos teóricos y metodológicos válidos para la Lic en Geografía. Los resultados son claros y se discuten de manera bien estructurada al final del trabajo. Tengo dos comentarios principales como recomendación y unos pequeños comentarios de estructura:

(1) Creo que el estudio no es sólo una "caracterización" de "entorno local alimentario", sino que va mucho más allá y es un análisis bien estructurado junto con una clara discusión de los resultados obtenidos.

(2) En la sección de "Presentación del Problema" se mencionan varios estudios mexicanos que han analizado esta problemática previamente (página 10-11, en dónde se dice "trabajos mexicanos recientes relacionados con enfermedades alimentarias y distribución de patrones nutricionales"). Sin embargo, para el lector no es claro qué se hizo en estos estudios, y qué sería el "nicho" que queda para esta investigación. Es importante resaltarlo en este punto para que se entienda la relevancia del estudio y que no hay estudios que atacan la problemática con este enfoque geográfico.

(3) Los comentarios de estructura los adjunto en un documento de Word que les mando por correo electrónico indicando los comentarios con la función de control de cambios.

Termino mis comentarios con mi voto APROBATORIO de este trabajo.

Sin más por el momento aprovecho para enviarle un cordial saludo.

Dra. María José Ibarrola Rivas
Investigadora Asociada C,
"Seguridad Alimentaria y Sustentabilidad"
Geografía Física, Instituto de Geografía, UNAM
ibarrola@igg.unam.mx

Contenido

Contenido	4
Tabla de cuadros	6
Tabla de figuras	6
Tabla de anexos	7
Capítulo I. Introducción y planteamiento del problema	9
1. Presentación del problema.....	9
2. Hipótesis, objetivos	14
2.1 <i>Hipótesis, preguntas de investigación y método de trabajo</i>	15
2.2 <i>Objetivo general</i>	16
2.3 <i>Objetivos específicos</i>	16
2.4 <i>Estructura del trabajo</i>	17
Capítulo II. De las dinámicas alimentarias al entorno local alimentario	19
1. Antecedentes históricos	19
1.1 <i>Estructura demográfica y alimentaria de los adultos-jóvenes en la Ciudad de México</i>	23
2. Entorno Local Alimentario (<i>Local Food Environment</i>).....	26
2.1 <i>Antecedentes y casos de estudio</i>	28
3. Las cinco dimensiones de acceso a los alimentos	31
3.1 <i>Disponibilidad</i>	32
3.2 <i>Accesibilidad</i>	33
3.3 <i>Asequibilidad</i>	33
3.4 <i>Aceptabilidad</i>	34
3.5 <i>Alojamiento</i>	34
Capítulo III. Presentación del ámbito de estudio	36
1. Presentación de la zona de estudio.....	36
2. Población	41

3. Cultura alimentaria	43
4. Oferta alimentaria.....	46
Capítulo IV. Métodos de análisis	49
1. Recorrido en campo	49
2. Levantamiento y recopilación de información geoespacial	51
3. Geolocalización y medios sociales para comprender la percepción de los consumidores.....	54
4. Descarga y consulta de información DENUE	56
5. Entrevistas a representantes de expendios de alimentos.....	57
Capítulo V. Resultados	60
1. Dinámica territorial alimentaria actual en la UAM-I / Entorno Local Alimentario.....	60
2. Total de expendios de alimentos y oferta alimentaria	63
3. Influencias alimentarias en el consumo	66
4. Dinámicas de acceso a los alimentos.....	69
4.1 Disponibilidad	69
4.2 Accesibilidad.....	71
4.3 Asequibilidad	76
4.4 Aceptabilidad	78
4.5 Alojamiento.....	81
Capítulo VI. Discusión y conclusiones.....	84
1. Características del Entorno Local Alimentario universitario y sus desafíos.....	84
2. Dinámicas espacio-alimentarias	86
3. Conclusiones generales	88
Bibliografía.....	91
Anexos.....	99

Tabla de cuadros

Cuadro 1 “Interrelación de conceptos teórico-metodológicos y método de ejecución”	32
Cuadro 2 “Divergencias intrínsecas y territoriales entre las unidades universitarias de la Universidad Autónoma Metropolitana”	36
Cuadro 3 “Aspirantes por edad”	42
Cuadro 4 “Egresados por escuela de procedencia, unidad y división”	43
Cuadro 5 “Estructura y campos de base de datos”	52
Cuadro 6 “Clasificación de la puntuación de los lugares locales” (Google, 2019)	55
Cuadro 7 “Aplicación de entrevistas”	58
Cuadro 8 “Total de actividades económicas relacionadas con la preparación de alimentos” (DENUE, 2018).....	70
Cuadro 9 “Total de expendios registrados durante levantamiento geoespacial”	70
Cuadro 10 “Establecimientos dentro de las instalaciones”	72
Cuadro 11 “Establecimientos fuera de las instalaciones”	73
Cuadro 12 “Percepción de costos”	77
Cuadro 13 “Puntuación Google Maps”	80
Cuadro 14 “Dinámica de análisis cualitativo”	81

Tabla de figuras

Figura 1 “Esquema 1: Efectos de la transición alimentaria en la Ciudad de México”	21
Figura 2 “Gráfica 1: Estructura poblacional por género y edad CDMX” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010).....	24
Figura 3 “Gráfica 2: Tendencia de población con obesidad en la Ciudad de México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición” (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018).....	25
Figura 4 “Gráfica 3: Frecuencia semanal de consumo de alimentos en hombres y mujeres entre 15-44 años, Ciudad de México” (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018).....	25
Figura 5 “Esquema 2: Disponibilidad (presencia)”	33
Figura 6 “Esquema 3: Accesibilidad (distancia)”	33
Figura 7 “Esquema 4: Asequibilidad (precio)”	34
Figura 8 “Esquema 5: Aceptabilidad (calidad)”	34
Figura 9 “Esquema 6: Alojamiento (adaptabilidad)”	35

Figura 10 “Esquema 7: Total de actividades relacionadas con la preparación de alimentos por kilómetro de radio”	37
Figura 11 “Mapa 1: Localización y zonificación por uso de suelo urbano/delimitación por localidad”	40
Figura 12 “Gráfica 4: Frecuencia de actividad académica por sexo 2016-2017” (UAM, 2016) (UAM, 2017)	41
Figura 13 “Mapa 2: Concentración de actividades relacionadas con la venta y distribución de alimentos de III consumo inmediato, UAM-Iztapalapa” (DENUE, 2018)	48
Figura 14 “Esquema 8: Procesos de aplicación de metodologías de análisis”	49
Figura 15 “Esquema 9: Proceso de levantamiento de información en la aplicación Mis coordenadas GPS”	51
Figura 16 “Esquema 10: Plato del buen comer” (IMSS, 2014)	53
Figura 17 “Esquema 11: Proceso de carga y consulta de información en Google Maps” (Google Maps, 2019)	54
Figura 18 “Gráfica 5: Porcentaje de expendios de alimentos con registro en plataforma Google Maps” (Cuadro 18)	55
Figura 19 “Esquema 12: Proceso de consulta y descarga de datos DENUE”	57
Figura 20 “Mapa 3: Actividades económicas relacionadas con la venta al por menor de alimentos y usos de suelo”	62
Figura 21 “Gráfica 6: Matriz de distancias”	64
Figura 22 “Mapa 4: Total de expendios y oferta alimentaria”	65
Figura 23 “Mapa 5: Distribución de la oferta alimentaria - Plato de buen comer”	68

Tabla de anexos

Anexos 1 “Base de datos 1”	99
Anexos 2 “Base de datos 2: Oferta de grupo de alimentos”	108
Anexos 3 “Base de datos 3: Geolocalización”	119
Anexos 4 “Matriz de distancias”	122
Anexos 5 “Reseña de lugar Google Maps”	124
Anexos 6 Formato de entrevista 1	127
Anexos 7 Formato de entrevista 2	130
Anexos 8 Formato de entrevista 3	133
Anexos 9 Entrevista 1-folio 4	137

Anexos 10 Entrevista 2-folio 5	142
Anexos 11 Entrevista 3-folio 6	146
Anexos 12 Entrevista 4-folio 7	151
Anexos 13 Entrevista 5-folio 8	155
Anexos 14 Entrevista 6-folio 9	158
Anexos 15 Entrevista 7-folio 10	161

Capítulo I. Introducción y planteamiento del problema

1. Presentación del problema

La situación actual de pandemia por COVID-19 o técnicamente SARS-CoV-2 que se vive en el mundo ha puesto en evidencia la degradación de los sistemas alimentarios tradicionales y la fragilidad que experimentan o pueden experimentar cierto tipo de pacientes afectados por la mencionada enfermedad, sobre todo los afectados por enfermedades crónico-degenerativas asociadas a la obesidad como son la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares y la diabetes. En México el escenario no deja de ser más que pesimista. Ya se han superado las 45,000 defunciones (agosto de 2020) y se estima que la morbilidad se acentúe en aquellos casos de pacientes con el cuadro de enfermedades mencionadas previamente establecidas. Estudios de la OCDE calculan que en este país cerca del 73% de la población mexicana padece de sobrepeso [...]. Además, 34% de las personas obesas sufren obesidad mórbida (Gurría, 2020)¹. Esta enfermedad está asociada a la hipertensión, las enfermedades coronarias y la diabetes. Sobre esta última, la *ENSANUT* calculó en 2018 que aproximadamente el 10.3% de la población de veinte años y más la padece (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018).

También se estimó que en el año 2016 existía una prevalencia combinada de obesidad y sobrepeso del 33.2% en niños (Pérez Herrera & Cruz López, 2018)², efecto ambas, por una parte, de la occidentalización de la dieta y, por otra, resultado de la transición alimentaria y nutricional experimentada en México en los últimos 40 años. Este proceso ha significado el cambio de patrones alimentarios como la sustitución del consumo de carbohidratos complejos y productos frescos, por alimentos de origen animal (baratos como embutidos), carbohidratos refinados industrializados y aceites vegetales (Ortega Vélez, y otros, 2017).

Se asocian estas enfermedades en México con la inseguridad alimentaria³, es decir, lo contrario que definió la FAO en 1996, por seguridad alimentaria. Por este término se entiende aquella situación en la que todas las personas, en todo momento tienen acceso físico y económico a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para satisfacer sus

1 Gurría, A. (2020)

2 Pérez Herrera, A., & Cruz López, M. (2018)

3 Magaña Lemus, D. Ishdorj, A., Rosson III, C. P., & Lara Álvarez, J. (2016)

necesidades dietéticas y preferencias alimentarias para una vida activa y saludable (FAO, 1996).

En este contexto, creemos que la investigación que aquí se propone trata de bosquejar más allá de las explicaciones repetitivas, y hasta cierto punto simplistas, donde los hallazgos médicos y de la salud pública únicamente son los mecanismos de distinción de este problema alimentario mundial, llamado obesidad. Los estudios realizados respecto a las enfermedades asociadas a la alimentación (desde la obesidad a la desnutrición) aluden a argumentos donde la obesidad, sobrepeso y desnutrición tienen causas multifactoriales médicas, psicológicas y políticas. Sin embargo, consideramos que es necesario tener en cuenta el territorio⁴ como un factor primordial para su análisis, ya que el espacio es un condicionante social de la conducta humana que puede llegar a determinar las formas de alimentación. Esta complejidad del fenómeno alimentario y nutricional actual nos conduce a indagar opciones de análisis que permitan entender cabalmente los eslabones que estructuran las discrepancias geográfico-alimentarias de la población. También, para comprender uno de los muchos patrones de distribución de alimentos que han sido resultado de un proceso que tiene que ver con el desarrollo del capitalismo, la promoción del consumo las masas y el acceso inmediato a alimentos.

Desde un punto de vista geográfico, actualmente las investigaciones sobre la salud alimentaria en México han dedicado sus esfuerzos hacia dos tipos de análisis convencionales. Por una parte, aquel encargado de la identificación y análisis de patrones de distribución espacial de enfermedades para su prevención y prospectiva; por otro, el ocupado de la distribución, planeamiento y ordenación de los recursos humanos e infraestructuras del sistema de salud. Ambas líneas han sido apoyadas por las geotecnologías que han permitido predecir tendencias y escenarios de enfermedades.

Sin embargo, poco son los trabajos geográficos relacionados con la distribución de alimentos, las cuestiones sanitarias relacionadas con la higiene del consumo de alimentos, los espacios saludables y los impactos espacio-alimentarios en la población. Algunos trabajos mexicanos recientes relacionados con enfermedades alimentarias y distribución de patrones nutricionales son: *Salud y estilos de vida en la zona Mazahua: municipio de San Felipe del Progreso, Estado de México* (Santana Juárez, Rosales Estrada, Avedaño

⁴ *Territorio* entendido como un concepto que ayuda en la interpretación y comprensión de las relaciones sociales vinculadas con la dimensión espacial; va a contener las prácticas sociales y los sentidos simbólicos que los seres humanos desarrollan en la sociedad en su íntima relación con la naturaleza, algunas de las cuales cambian de manera fugaz, pero otras se conservan adheridas en el tiempo y el espacio de una sociedad (Lanos Hernández, 2010).

Gomez, Santana Castañeda, & Pineda Jaimes, 2013), los autores concluyen que la población rural de los municipios de San Felipe del Progreso, Atlacomulco y Jocotitlán caracterizada por sus altos índices de marginalidad, presentan enfermedades crónicas degenerativas como principal indicador en sus tasas de mortalidad, esto relacionado con un comportamiento alimentario basado principalmente en la ingesta de tortillas, arroz, frijol, pan y refresco en altas cantidades. Otra investigación es *Geografía de las enfermedades asociadas con la nutrición en México: una perspectiva de transición epidemiológica* (Barquera & Tolentino, 2005), este trabajo muestra un análisis estadístico de los resultados obtenidos de las encuestas de salud, nutrición y estilo de vida a escala nacional, y se realizó una caracterización de las enfermedades crónicas por región del país; los autores en conclusión identificaron tres principales resultados por región: la mayor prevalencia de síndrome metabólico ocurre en la Ciudad de México, el caso de obesidad y sobrepeso son mayores en la región norte, y la región sur se encuentra compartiendo factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades como desnutrición y enfermedades crónicas principalmente. En *La dulce muerte en el México Neoliberal: Apuntes desde la geografía sobre la diabetes y la alimentación* (Esparza Rodríguez, 2016), la autora nos presenta una investigación de gabinete, donde menciona que el aumento de los casos de diabetes en México son consecuencia de la entrada del modelo neoliberal, ya que éste modificó las formas de preparación tradicional de los alimentos regionales, generó cambios en los hábitos alimentarios de los mexicanos y se implementó la producción de alimentos dañinos para la salud. Por último, *Sistemas de Información Geodemográfica de Alimentación y Nutrición (SIGAN). Desarrollo rural y desnutrición: un enfoque geográfico regional de 1974-1989* (Madrigal Fritsch, 2012), muestra un estudio epidemiológico sobre la prevalencia de la desnutrición y su relación con los patrones de alimentación infantil a nivel nacional mediante el uso de los sistemas de información geográfica, los autores concluyen que los índices de desnutrición han disminuido, sin embargo, sigue existiendo una prevalencia de desnutrición en las regiones más marginadas del país.

La presente investigación busca un acercamiento al *entorno local alimentario universitario*, desde la perspectiva de la geografía de la salud, a la distribución y acceso de los alimentos en la unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). El objetivo consiste en estudiar las relaciones entre el comportamiento alimentario de los estudiantes de dicho plantel universitario, la disponibilidad de alimentos y su configuración espaciotemporal. Este trabajo tomará como eje de análisis la geografía de la salud, en la que los factores como la infraestructura urbana, equipamiento y uso de suelo del espacio

cotidiano influyen directamente sobre nuestro comportamiento. Es decir, que el espacio, socialmente construido, influye en la toma de decisiones esenciales humanas como lo es la alimentación.

Con el concepto de *entorno local alimentario* entenderemos aquella área donde la gente compra alimentos de forma conveniente para su consumo dependiendo intrínsecamente de la disponibilidad dentro de un barrio, una pequeña área o corta distancia transitable.

El colectivo de estudio en nuestro caso está compuesto, por población universitaria que ha sido descrita como un grupo de adultos jóvenes con un perfil más saludable y positivo de comportamientos de salud o de acciones relacionadas con la prevención de la enfermedad frente a otro grupo de adultos jóvenes (Reig Ferrer, Cabrera García, Ferrer Cascales, & Richart Martínez, 2003). Sin embargo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2012 (Gutierrez, y otros, 2012), en México se ha presentado un aumento sostenido de adultos jóvenes con obesidad por factores alimentarios principalmente. Ante esto el interés surge porque el estudiantado es un grupo especialmente vulnerable, sobre todo porque se encuentra en un proceso particular de formación donde cualquier problema que altere el equilibrio saludable puede afectar su proceso formativo, el rendimiento académico y en última instancia su proyecto de vida (Ríos Saldaña, 2015).

El interés por estudiar la configuración territorial alimentaria en las instituciones de educación universitaria como caso de estudio surge por dos cuestiones. En primer lugar, porque los datos antes mencionados sobre los índices de obesidad y sobrepeso⁵ en adultos jóvenes mexicanos evidencian la complejidad de un fenómeno alimentario donde los procesos macrosociales afectan las decisiones cotidianas de consumo de esta población. Con “procesos macrosociales” queremos hacer referencia a la publicidad, la cultura alimentaria, al comportamiento alimentario y la disponibilidad de alimentos en los nichos urbanos y, particularmente, los que presionan en la forma de alimentación del estudiante universitario. En segundo lugar, porque resulta importante señalar que será una generación comprometida con el sistema de salud actual y futuro, ya que se requerirán nuevos tratamientos, medicamentos y estrategias económicas para desafiar los posibles problemas de salud desarrollados por estos comportamientos alimentarios de la población. Por lo

⁵ De acuerdo con la ENSANUT MC 2016, en adultos de 20 años o más de edad, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad fue de 71.2% en la ENSANUT 2012 y de 72.5% en la ENSANUT 2016 (...). Así mismo por tipo de localidad, la prevalencia de sobrepeso fue de 11.6% más alta en las localidades rurales que en las urbanas, y la prevalencia de obesidad fue 16.8% más alta en las localidades urbanas que en las rurales (Hernández Ávila, y otros, 2016).

tanto, es importante poner en evidencia parte de los factores fundamentales que determinan el problema de salud pública que enfrentamos actualmente, como lo son los entornos locales alimentarios.

De esta forma, en esta investigación se realizará una revisión de las características de los tipos de expendios y establecimientos disponibles para la distribución de alimentos, adecuando el ajuste conceptual de Caspi y otros. (2012), al trabajo de Penchansky & Thomas (1981) quienes plantean cinco conceptos de acceso a los alimentos, que son disponibilidad, accesibilidad, asequibilidad, aceptabilidad y alojamiento. Además, analizaremos las experiencias alimentarias de los consumidores universitarios a través del uso de la geolocalización social, que permitirá conocer a través de información estadística la percepción de los expendios de comida a través de los medios sociales (redes sociales) y aplicaciones software en los dispositivos móviles. Esto permitirá desarrollar de forma concisa un acercamiento al impacto alimentario en la población universitaria.

Considerando los dos grandes mecanismos de la Geografía de la Salud se puede afirmar que las aplicaciones posibles en esta línea de trabajo serán amplias y variadas. Una serie de ejemplos de aplicación pueden ser: el análisis de tendencias centrales y el cálculo de densidades espaciales de consumo energético alimentario; el análisis multivariado por cartografía temática; la búsqueda de escenarios alternativos para atender las necesidades nutricionales; la creación de clasificaciones multivariadas para el análisis de concentración espacial de entornos locales alimentarios; la creación de modelos de planeación estratégica aplicada al territorio, respondiendo a las necesidades de ver con mejor claridad el futuro de los problemas alimentarios que enfrentamos con gran incertidumbre, entre otros. Y bien, en esta investigación se tratará de proponer un cuadro teórico-metodológico, para identificar con especial atención los factores espaciales que intervienen directamente en los comportamientos alimentarios.

Siguiendo con esta perspectiva, cabe añadir que los espacios universitarios son lugares privilegiados para fomentar cambios efectivos a la alimentación de los estudiantes a través de servicios de nutrición, talleres de información sobre la prevención de trastornos alimentarios, instalaciones deportivas y servicio de comedor. Sin embargo, existen agentes externos e internos que intervienen directamente sobre esta función como es la oferta de alimentos inadecuados o nocivos dentro y fuera de las instalaciones, los cuales intervienen directamente sobre la ingesta calórica adecuada de la población universitaria.

La propuesta de investigación reconoce los problemas nutricionales de la población universitaria relacionados con su entorno local cotidiano, ya que estos reflejan la existencia de obstáculos para lograr un ejercicio efectivo del derecho a la alimentación y a un desarrollo de vida digno. Por esta razón se proponen dos cuestiones concretas a solventar. La primera remite a la identificación del entorno local alimentario, basado en un marco conceptual cuya tesis parte de la relación de las dimensiones de acceso a los alimentos como factor afín a los comportamientos alimentarios, y del aumento sostenido de consumo de alimentos con alto valor calórico. Se trataría de caracterizar los expendios y establecimientos de venta de alimentos para el consumo inmediato, y ejecutar el análisis de las cinco dimensiones de acceso de la adaptación conceptual de Caspi *et al.*, (2012) al trabajo de Penchansky & Thomas (1981) quienes esbozan las cinco dimensiones relevantes en el marco de la asistencia sanitaria al análisis de la disponibilidad de alimentos.

La segunda cuestión se refiere al uso de la geolocalización social para percepción de los consumidores universitarios. Se analizará la información objetiva (bajo coordenadas geográficas) y subjetiva (puntuación o calificación los usuarios) que generan a través Medios Sociales (Social Media) y las aplicaciones software en dispositivos móviles. Siguiendo este punto, estas herramientas de la geolocalización social afectan directamente a la reputación online de las marcas y los lugares, donde los comentarios de los usuarios pueden ejercer una influencia muy grande (Beltrán López, 2015). En este aspecto resultará indispensable utilizar esta herramienta como un instrumento metodológico de análisis, que permita identificar en el campo del geomarketing las demandas alimentarias de los usuarios, las percepciones sobre los establecimientos y las tendencias alimentarias de los mismos.

2. Hipótesis, objetivos

Derivado del planteamiento del problema y de la presentación preliminar del caso de análisis, el objetivo de esta investigación es la identificación de las características del entorno local alimentario de los estudiantes de la UAM Iztapalapa.

Para todo esto me he planteado dos hipótesis sobre las condiciones actuales de la distribución territorial de alimentos y sus efectos sobre la población universitaria.

2.1 Hipótesis, preguntas de investigación y método de trabajo

La primera hipótesis que esbozo trata de mostrar que **la distribución de expendios de comida y la estructura alimentaria-nutricional de los productos que se ofrecen, conforman el entorno local alimentario de los estudiantes; y este sistema espacial determina un comportamiento alimentario colectivo basado en la ingesta de alimentos chatarra con alto valor calórico, principalmente.**

Ahora bien, al respecto, las preguntas de investigación serían, primero, *¿qué tipo de alimentos se encuentran disponibles para el consumo inmediato dentro y fuera de las instalaciones de la universidad, y dónde se localizan principalmente?* Tal como se mostrará en el capítulo III, dedicado a la presentación de la zona de estudio, en el campus Iztapalapa en comparación con otros campus de la UAM, se concentra un mayor número de establecimientos relacionados con la preparación y venta de productos alimentarios; por lo que la segunda y tercera pregunta a resolver, y siempre relacionado con la hipótesis planteada, *¿cuáles son los tipos de alimentos preparados que se encuentran disponibles por cada establecimiento? y ¿cuál es la estructura alimentaria aproximada ofrecida dentro del esquema del plato de bien comer?*

Para contestar esta primera hipótesis se ha realizado un levantamiento geoestadístico de los expendios de alimentos y se representó cartográficamente para determinar su ubicación geográfica como primer punto, en un radio de 500 metros, tomando el campus como lugar central; en segunda parte se ha realizado un registro de los tipos de alimentos preparados en cada expendio y su percepción en relación con los costos. También se han categorizado de acuerdo con el tipo de preparación y de productos que ofrecen. Y en la tercera parte, se representará gráficamente la oferta alimentaria prevaleciente de acuerdo con la clasificación del plato del bien comer: frutas y verduras; cereales y tubérculos; leguminosas y alimentos de origen animal (Oficina de Prensa y Colaboradores, 2016).

La segunda hipótesis de mi investigación trata de reconocer la aceptabilidad de los expendios, es decir, si las preferencias alimentarias de los estudiantes determinan su entorno local alimentario a través de las variables como puntuación de calidad, costo, sabor y rapidez. En este sentido, la hipótesis se formularía de la siguiente manera: **si los expendios, han tenido que transformar su oferta inicial de alimentos preparados, y se han adaptado a las minuciosas demandas de los estudiantes. Por lo tanto, el espacio de oferta alimentaria y la población actúan como factores estructurales a la hora de delimitar el entorno local alimentario universitario y el tipo de oferta.** Por lo

que me cuestiono *¿cuál es la percepción de los estudiantes a la oferta alimentaria disponible en su entorno local alimentario?* Quiero saber cuál es la percepción de los consumidores universitarios a las fuentes de alimentos locales; por otro lado, me interesa conocer *¿cuáles son algunos de los procesos de aceptabilidad de los expendios de alimentos ante las constantes demandas alimentarias de los estudiantes?* Y, finalmente *¿cómo los dueños de los establecimientos han actuado ante estas solicitudes?*

Para contestar las preguntas de la segunda hipótesis se ha realizado una búsqueda de expendios de alimentos a través de una fuente online. Es decir, hacer uso de la geolocalización social como una metodología analítica del comportamiento y percepción de los consumidores. *Google Maps* será la plataforma que nos permitirá entender cuál es la percepción que comparten los consumidores relacionado con los expendios de alimentos, a través del análisis de puntuación que ofrece la misma. Por lo tanto, propongo realizar un análisis de la percepción de los consumidores; así como diseñar una entrevista a los representantes de algunos de los expendios de alimentos para entender cómo han sido los procesos de alojamiento y adaptación de estos expendios en el entorno local alimentario de acuerdo con las demandas de los universitarios; es importante mencionar que las transcripciones de las entrevistas serán transcritas en el formato original “sic⁶”

2.2 Objetivo general

Con estas preguntas de investigación a la vista del lector, el objetivo que planteo en esta investigación es el de analizar el *Entorno Local Alimentario* de los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Iztapalapa, a partir del análisis del acceso a los alimentos y la identificación de las características básicas alimentarias del mismo.

2.3 Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos, señalamos los siguientes:

⁶ *Sic* es un adverbio del latín que significa literalmente “así”. Es usado generalmente entre paréntesis o corchetes con la finalidad de indicar al lector que la palabra o frase que antecede, y que puede parecer incorrecta, imprecisa o errónea, siendo plasmada textualmente, respetando íntegramente la fuente principal (Significados, 2020).

- ❖ Conocer la distribución de expendios de alimentos dentro y fuera de las instalaciones de la UAM-Iztapalapa en un radio de 500 metros, tomando el campus como lugar central.
- ❖ Conocer una aproximación de la estructura alimentaria de los expendios de alimentos a través del esquema del plato del bien comer
- ❖ Comparar la morfología urbana, así como la estructura comercial de uso de suelo para comprender la disponibilidad de alimentos
- ❖ Reconocer los procesos de adaptación de los representantes de los expendios de alimentos a las demandas alimentarias de los estudiantes.
- ❖ Conocer las percepciones de los consumidores universitarios a la oferta alimentaria e interpretarlas como parte de su Entorno local alimentario.
- ❖ Proyectar las cinco dimensiones de acceso a los alimentos propuestos por Penchansky & Thomas sobre el área de estudio
- ❖ Describir y analizar las características del Entorno Local Alimentario (ELA) de la unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana

2.4 Estructura del trabajo

Este trabajo a partir de aquí se divide en cinco capítulos de desarrollo. El primero consiste en la presentación del marco teórico conceptual; por una parte, se dará una breve revisión bibliográfica del desarrollo de las dinámicas alimentarias en la Ciudad de México después de la implementación del modelo económico neoliberal en el país; aquí se reflexionarán las consecuencias y las estrategias de mitigación hacia los problemas alimentarios, y como se manifiestan actualmente en su estructura demográfica. Después se presentarán los conceptos teóricos metodológicos, que son el entorno local alimentario y las cinco dimensiones de acceso a los alimentos: disponibilidad, accesibilidad, asequibilidad, aceptabilidad y alojamiento; con el propósito de desarrollar el problema planteado bajo el enfoque geográfico.

En el siguiente capítulo se presentará el ámbito de estudio, es decir, la ubicación geográfica, la población que lo habita y la aproximación teórica de su cultura alimentaria, con la finalidad de contextualizar al lector en espacio y tiempo específicos. En la tercera parte o capítulo cuatro, se exponen las estrategias metodológicas utilizadas y las herramientas técnicas.

En el capítulo cinco se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los métodos de análisis, las herramientas técnicas y el trabajo de gabinete, esto bajo la lógica de los conceptos teóricos propuestos, primero la descripción general del entorno local alimentario como concepto base y posterior el análisis de las dimensiones de acceso. Finalmente, en el capítulo seis se presentará la discusión de las hipótesis planteadas, las conclusiones generales y las reflexiones transversales del tema.

Capítulo II. De las dinámicas alimentarias al entorno local alimentario

La diabetes, las enfermedades relacionadas con la alimentación y la desnutrición en México han tenido una larga historia, todo como consecuencia de la transición alimentaria que tuvo una mayor aceleración en la década de los noventa, tras la implementación del modelo económico neoliberal que estableció una sociedad mexicana más industrializada. Sin embargo, es desde los años ochenta que se ha percibido un cambio en los patrones de acceso y disponibilidad de alimentos, ya que ahora es más sencillo poder adquirir alimentos en menor tiempo y distancia. La transición alimentaria y sus discrepancias de acceso no es un tema nuevo, pero sí las inquietudes de los investigadores sociales para tratar de condensar nuevos casos de estudio. Muchos son los antecedentes históricos de los cuales se vuelve necesario hablar como lo es la liberación del mercado, las cualidades de las organizaciones sociales, los cambios en la producción de alimentos y la pérdida de apoyo al campo mexicano, el mestizaje de la gastronomía local, regional y mundial, así como las franquicias y la comida rápida. Pero para este caso de estudio partiré como primer punto a involucrar al lector a apreciar cuál es la evidencia histórica y metodológica que me llevo a interrogarme como se podrían explicar los patrones de consumo de los estudiantes universitarios en su espacio cotidiano.

1. Antecedentes históricos

Los estudios realizados durante los últimos treinta años sobre la transformación y evolución de la alimentación en México coinciden en los efectos nocivos de las nuevas formas alimentarias y nutricionales, que se concretan en el aumento de los casos de enfermedades crónico-degenerativas, los síndromes metabólicos, el deterioro de la calidad de vida de los ciudadanos, las tendencias en el consumo de alimentos y las transformaciones en la cultura alimentaria. Este nuevo paradigma en los estudios alimentarios vistos desde la salud pública aparece luego de la apertura neoliberal del mercado en México. A partir de esos años, surgen nuevos conceptos como *disnutrición* (Chávez Villasana, 2017) con “i” en vez de “e” lo que la hace diferente a la desnutrición [...] refiriéndose a las dietas ricas en productos animales, grasas, azúcares y sal; *transición alimentaria* (Chávez Villasana, 2017), que ha dado lugar a los cambios metabólicos que conducen a la obesidad, la

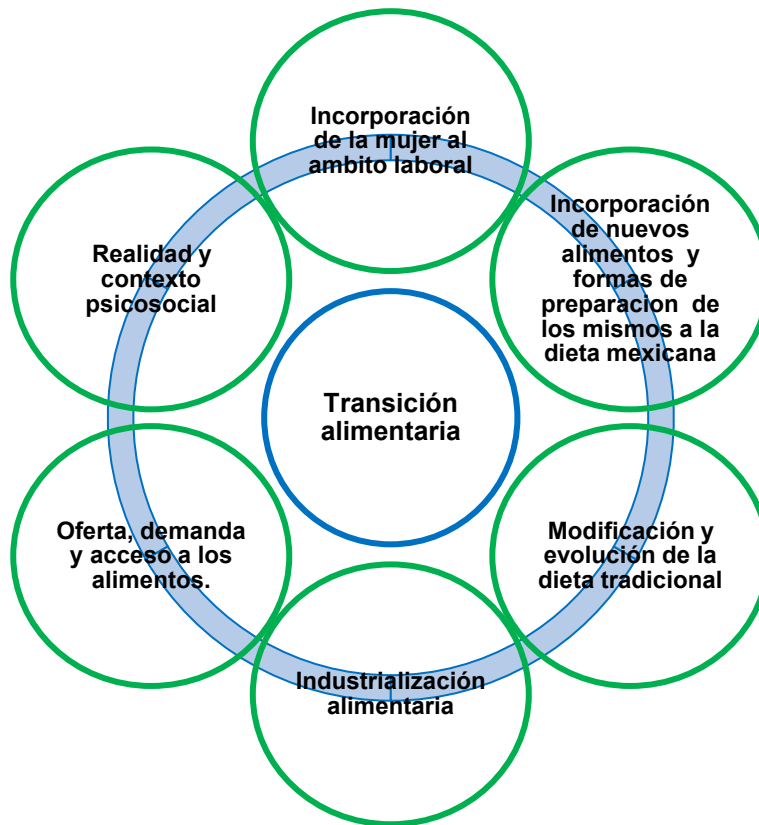
diabetes, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la gota, etc.; *chatarrización* (Aranda Palacios, 2014), sobre las severas transformaciones en la dieta mexicana que involucran la adopción de las grasas saturadas, azúcares, harinas refinadas, sodio y alimentos con altos niveles calóricos; *transición nutricia* (Ibarra Sánchez, Viveros Ibarra, González Bernal, & Hernández Guerrero, 2016), relacionada de forma muy estrecha con la transición demográfica y la transición epidemiológica, además de cambios importantes en la alimentación, mayor consumo calórico, incremento en la ingesta de grasas, azúcares y alimentos de origen animal, y reducción de actividad física. Estos conceptos son solo algunos de los más mencionados que refieren a este paradigma alimentario. Así mismo, también muchos nos hablan de las prospectivas epidemiológicas. Sin embargo, no hay mucha bibliografía que nos aterrice en concepciones espaciales, geográficas o territoriales relacionadas con este problema en la salud pública.

El cambio alimentario por otra parte ha permitido a las fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), y el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) adoptar nuevos rubros alimentarios dentro de sus esquemas de medición estadística. Estos datos han permitido evidenciar las graves consecuencias de esta transición. Sin embargo, los esfuerzos son vanos, ya que las medidas bienintencionadas son ineficientes.

Los efectos sobre la transición alimentaria tienen diversos efectos de análisis, vistos desde la tesis de la apertura neoliberal en los años noventa y su evolución en la actualidad (Figura 1). Por una parte, está la incorporación de la mujer al ámbito laboral, que viene asociada a la disminución del poder adquisitivo patente desde los años ochenta. Hasta hace unas décadas era un hábito el que los hombres llevaran al trabajo comida preparada en casa; sin embargo, esta costumbre se ha modificado por la exigencia de mayor solvencia de gastos económicos en los hogares y la independencia de la mujer.

El segundo efecto se reconoce con la incorporación de nuevos alimentos y formas de preparación de estos a la dieta mexicana. Se pueden resumir en el uso del microondas y el aumento de comida rápida (hamburguesas, pizza, hot dogs, pollo frito, bebidas azucaradas, caramelos, harinas refinadas, etc.). Es decir, expresan una simplificación e individualización del acto de comer, así como una desestructuración de la comida y de los tiempos dedicados a ella (Mélendez Torres & Aboites Aguilar, 2015).

Figura 1 “Esquema 1: Efectos de la transición alimentaria en la Ciudad de México”



El tercero es la modificación y evolución de la dieta tradicional. En este punto es importante reconocer por una parte la inclusión de las nuevas modalidades de oferta alimentaria como lo es el crecimiento exponencial de los establecimientos de venta de tacos, tamales, tortas, antojitos mexicanos (*mexican foods*), etc.; y por otro, el uso del aceite para freír en los alimentos tradicionales (habitualmente requemado), así como el uso de crema, queso y otros aditivos para hacer sentir al consumidor más lleno o satisfecho con la comida.

El cuarto corresponde a la industrialización alimentaria, es decir a la practicidad, la rapidez y conservación de los alimentos. En este punto aparecen productos innovadores como las sopas instantáneas, los alimentos congelados como carne, harinas, vegetales y frutas, los alimentos enlatados, productos agregados con azúcar, sal y grasa para su conservación a largo plazo. Este tipo de alimentos traen consigo una contundente paradoja, ya que a pesar de que están preparados para durar, también están catalogados como nocivos para la salud. De acuerdo con la OMS:

“Estos productos no están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de las personas. Están diseñados para que se conserven por mucho tiempo en los

estantes y generan deseos incontrolados de consumo que llegan a dominar los mecanismos innatos de control del apetito y hasta el deseo racional de dejar de comer. Por eso resultan doblemente perjudiciales: son casi adictivos y eso lleva a aumentar el sobrepeso y la obesidad, al tiempo que sustituyen los alimentos frescos, que son la base de una dieta natural rica en nutrientes” (OPS/OMS, 2015).

El penúltimo corresponde a la oferta, demanda y acceso a los alimentos, que de forma general corresponde a las nuevas prácticas de consumo como lo son la entrega a domicilio de los alimentos; los nodos alimentarios; las aplicaciones web para la preparación de alimentos; y la creciente oferta de alimentos en las redes de información social. De forma general esta fase tiene su origen en el acceso a las tecnologías de la información:

“A medida que los usuarios mexicanos tienen mayor acceso a Internet, las compras en línea aumentan y se abre un camino para adquirir una gran diversidad de productos, incluso servicios, que tradicionalmente se hacían fuera de la red u offline” (NOTIMEX, 2019).

El último corresponde a los simbolismos cargados a los alimentos dentro del contexto social, es decir la *indulgencia*. Una parte de estos es el consumismo por estratificación social, es decir, al acceso a ciertos alimentos y el estatus social que te aporta dentro de un panorama de clases sociales. Otro ejemplo es el consumo de ciertos alimentos dentro de las prácticas sociales de la vida cotidiana como ir al cine, consumir palomitas de maíz acompañado de refrescos y bebidas azucaradas; el consumo en establecimientos de alimentos por tendencias en los medios sociales, moda o estatus social. Un claro ejemplo de ello es Starbucks con sus novedosos lanzamientos de bebidas de edición especial, vasos de temporada y el estatus social que la marca te brinda. Tal como lo menciona Miriam Bertrán en su obra *Incertidumbre y vida cotidiana. Alimentación y salud en la Ciudad de México* (Bertran, 2016):

La industria genera alimentos que tengan alta palatabilidad, es decir, sabor y textura adecuados a los gustos culturalmente determinados para cada ocasión: snacks, alimentos preparados listos para comer, aderezos para ensalada, dulces y golosinas, un sinfín de productos que los que, además del precio y la conveniencia, se buscan sabores definidos para satisfacer las necesidades simbólicas de un determinado sector de los consumidores. En la publicidad de estos alimentos, se enfatizan sus características organolépticas y las sensaciones que provocan, usualmente dejando

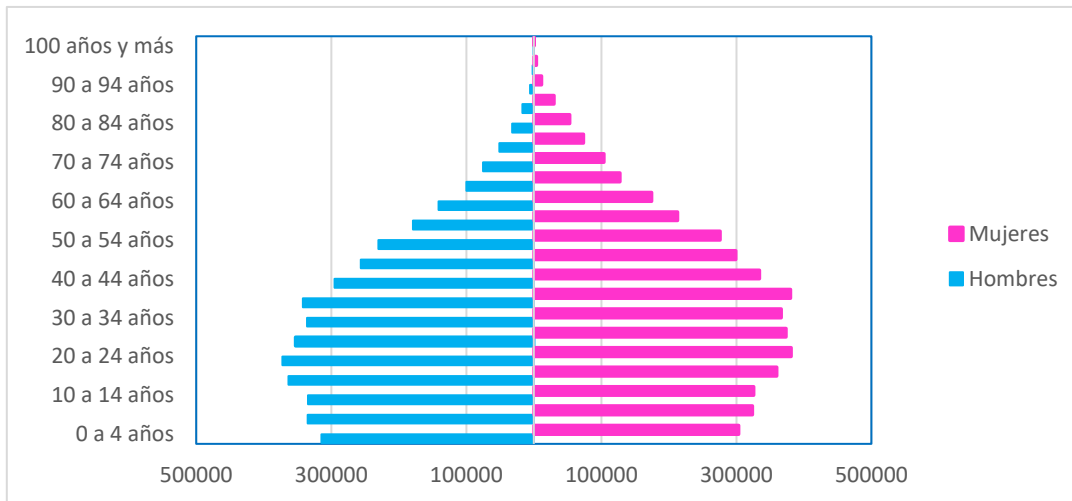
de lado o en contraste con los atributos relacionados con la salud. Estos alimentos se conocen en la industria como de indulgencia, o sea, que el consumidor se lo come solo por el gusto sin tomar en cuenta lo riesgoso o conveniente para su salud. En el caso de los alimentos para niños, a menos de que la publicidad vaya destinada a las madres, siempre se resalta la experiencia en sabor que se va a conseguir con el consumo de un producto determinado: golosinas, galletas, pastelitos, bebidas azucaradas, e incluso lácteos y cereales (Bertran, 2016, pág. 46)

Estos efectos mencionados son algunos de los más notables dentro de la transición alimentaria que gran parte de la sociedad mexicana ha experimentado en los últimos treinta años. Sin embargo, como cualquier sociedad que está en constante cambio, esperamos que más tarde los cambios sean aún más sustanciales dentro de la perspectiva del disponibilidad y acceso a los alimentos que permitan cubrir las necesidades nutricionales.

1.1 Estructura demográfica y alimentaria de los adultos-jóvenes en la Ciudad de México

Para contextualizar la población de estudio de este análisis es importante definir el segmento de la población al que pertenece de acuerdo con la información del CONAPO (Consejo Nacional de Población), esto para comprender su dinámica de transición funcional y de consumo en la sociedad. De acuerdo con el CONAPO la población de estudio abarca dos fases diferenciadas de la vida: la juventud temprana (15 a 24 años), que abarca la etapa de socialización, educación y entrenamiento; y, la adulta (25 a 44 años) y se caracteriza, en buena medida por la participación en la actividad económica a través del trabajo, por procesos de formación de las familias o por ambos (Consejo Nacional de Población, 2003). Dentro de esta lógica, comprendemos que este segmento de la población se encuentra en la transición de ser económicamente activa, donde su plan de vida dependerá de las actividades que realiza. De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2010, la estructura poblacional dentro de este segmento comprende los picos más altos (Figura 2); y, que en una transición de veinte años será una generación comprometida con los sistemas de salud y atención geriátrica.

Figura 2 “Gráfica 1: Estructura poblacional por género y edad CDMX” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010)



Por otro lado, tal como plantea el Consejo de Evaluación para el Desarrollo Social de la Ciudad de México:

La transición nutricional y alimentaria que atraviesa la Ciudad de México, al igual que el resto del país, ha originado que los problemas asociados a la alimentación no se limiten a la falta de ingesta de alimentos, sino que incluya, además, problemáticas más complejas asociadas a una mala alimentación tales como el sobrepeso y obesidad. (EVALÚA CDMX, 2016, pág. 37)

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018 (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018) las principales tendencias de crecimiento y concentración de población con obesidad se encuentran en los segmentos de edad de 16 a 19 años, y de 22 a 34 años para ambos sexos (Figura 3). Dentro del mismo contexto, la tendencia de consumo de alimentos es similar en ambos sexos (Figura 4). Los principales picos de consumo son los cereales y tubérculos, que pueden incluir alimentos con base de harinas de maíz, trigo, arroz, papas y avena; las verduras, que incluyen vegetales, raíces y hojas; los productos lácteos, ya sean leche, crema ácida, yogur, quesos y mantequilla; y los misceláneos, como mayonesa, salsas, conservas, endulzantes, aceites comestibles, azúcar, etc. Esto quiere decir que la población de la Ciudad de México tiene una alimentación muy variada, amplia y vasta. Sin embargo, la Secretaría de Salud de la Ciudad de México y los resultados del ENSANUT 2018 muestran la magnitud de este problema al identificar una prevalencia de sobrepeso-obesidad de 73% en adultos de 20 o más años en

la Ciudad de México, así como de 41.5% en adolescentes y 32.9% en población de 5 a 12 años (Secretaría de Salud, 2018). La situación alimentaria de la Ciudad de México resulta muy específica en comparación con otras regiones del país; ya que los datos de desnutrición son menores; las cifras de obesidad y sobrepeso son mayores; el acceso y distribución de alimentos es más sencillo; y la oferta de alimentos preparados es prácticamente ilimitado.

Figura 3 “Gráfica 2: Tendencia de población con obesidad en la Ciudad de México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición” (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018)

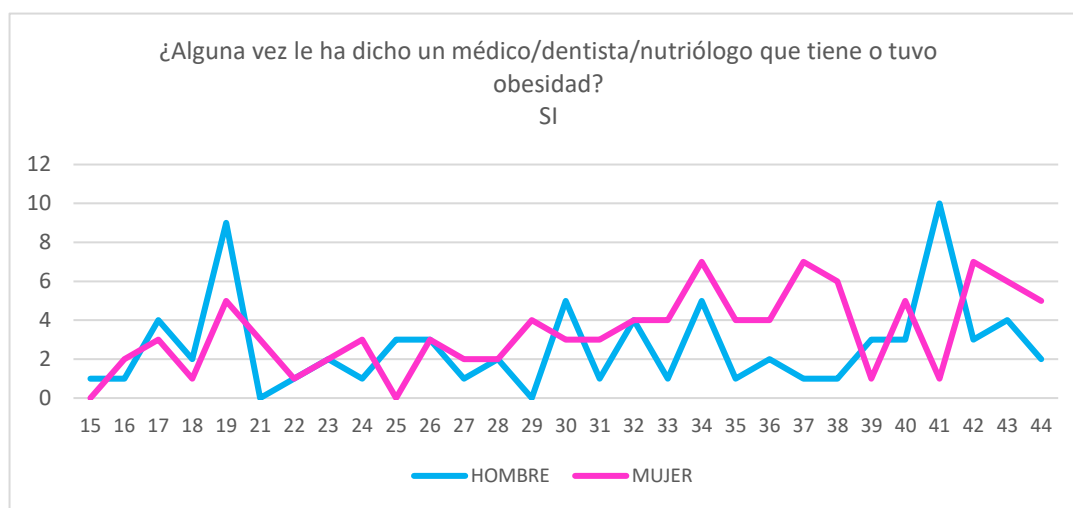
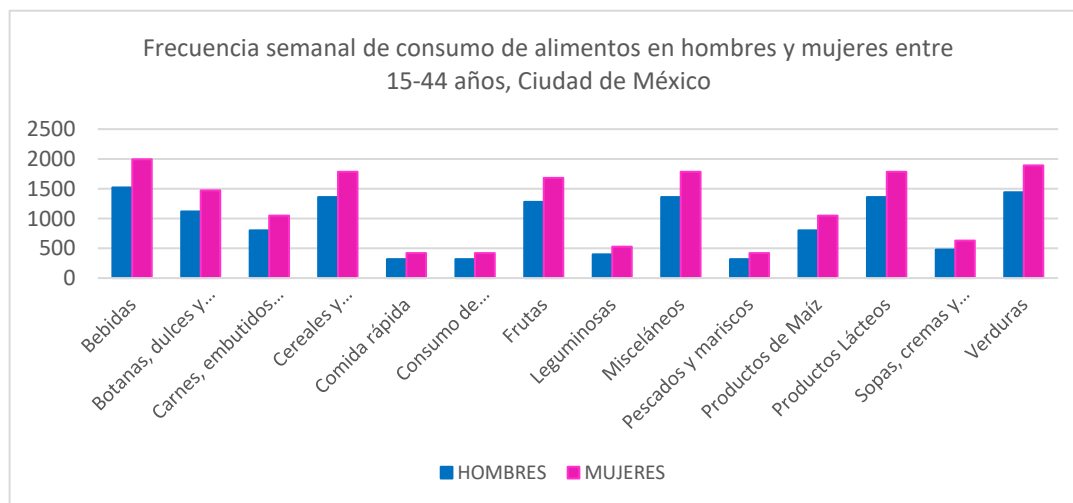


Figura 4 “Gráfica 3: Frecuencia semanal de consumo de alimentos en hombres y mujeres entre 15-44 años, Ciudad de México” (Instituto Nacional de Salud Pública, 2018)



Por lo tanto, tal como lo menciona Miriam Bertrán en su libro *Incertidumbre y vida cotidiana. Alimentación y salud en la Ciudad de México* (2016):

“El panorama social, demográfico y alimentario de México, y particularmente de la Ciudad de México, nos habla de un país con una serie de cambios en los últimos cincuenta años que impactan en las formas de comer, en el abasto de alimentos y el acceso a ellos. Todas estas características, básicamente centradas en los procesos de transición, son el resultado de las políticas sociales y económicas. Un sector muy grande de la población ha pasado de la escasez alimentaria al acceso en la misma generación; se ha incorporado a la sociedad urbana y ha accedido en general a una nueva forma de vida, no solo marcada por indicadores macro, como el ingreso o la escolaridad, sino también por otros ideales socioculturales, que generan nuevas formas de comer. Es en este contexto donde la población hace su vida día con día y en el que busca las mejores maneras de comer, tratando de satisfacer el hambre y el gusto, con las restricciones de tiempo y de presupuesto, y buscando que sea una alimentación adecuada” (Bertran, 2016, pág. 49)

2. Entorno Local Alimentario (*Local Food Environment*)

De forma sencilla y coherente, los entornos locales alimentarios:

“Son áreas donde la gente compra alimentos de forma conveniente. Estas áreas consisten en tiendas minoristas de alimentos tales como supermercados, tiendas de conveniencia, y otras tiendas donde la gente puede comprar productos para cocinar en casa. Sin embargo, los entornos locales alimentarios también incluyen restaurantes donde la gente puede comer fuera de casa o solicitar comida para llevar. La palabra local se refiere a la disponibilidad inmediata de este tipo de minoristas. Esta provisión local de alimentos puede ser pensada como la disponibilidad de alimentos dentro de un barrio, una pequeña zona urbana transitable, o una corta distancia dentro de las áreas suburbanas y rurales. Estas regiones geográficas varían dependiendo de la geografía urbana o rural residente, pero conceptualmente, los entornos locales alimentarios son lugares que están convenientemente ubicados para

*que los residentes puedan comprar alimentos*⁷” (Morland K. B., Introduction, 2015, pág. 4).

Cabe mencionar que la terminología mencionada por la autora surge de un área emergente de la salud pública. Discretamente el lenguaje desarrollado permite involucrar múltiples aspectos que pueden ser considerados para entender la concepción de la noción planteada. Por ello, la geografía permitirá desarrollar el concepto de forma clara y significativa, tal como se mencionó en la introducción de este trabajo.

Algunos de los problemas a los que me enfrento con este concepto es a considerar ¿cuál es o cuáles son los límites geográficos de un entorno local alimentario? ¿cuál es el recuento de expendios de alimentos?, y ¿cuál es el área geográfica determinada o el radio de influencia de estos.

Kimberly Morland señala que el tamaño de la unidad geográfica debe ser específica, relacionada con la población que se está estudiando, y la situación que se esté estudiando de la misma, ya que pueden surgir múltiples unidades geográficas que deben ser delimitadas necesariamente. Como lo menciona la autora, existen tres razones para esta dificultad. La primera corresponde a las diferencias en las escalas de un entorno local alimentario, ya que existen áreas con mayor densidad poblacional y es probable que la oferta alimentaria sea más compacta o viceversa. El segundo desafío es identificar cuando se ubican convenientemente los establecimientos. Es decir, hay áreas urbanas donde existe una mayor densidad de expendios de alimentos con características temporales y espaciales muy específicas, como vendedores ambulantes que se instalan solo a ciertas horas del día, o establecimientos con ventas temporales. El último corresponde a la necesidad de definir límites visuales o perceptuales de los miembros de ese entorno local alimentario, ya que estos pueden cambiar constantemente con la instalación de nuevos proveedores o el cierre de establecimientos. Es decir, nunca es estático. *En otras palabras,*

⁷ Texto original: *[...] local food environments are areas where people conveniently shop for food. These areas consist of retail food stores such as supermarkets, convenience stores, and other stores where people can purchase food to prepare at home. But, local food environments also contain restaurants where people might eat away from home or take-out food. The word local refers to the immediate availability of these types of retailers. This local provision of food may be thought of as food availability within a neighborhood, a small walkable urban area, or short driving distance within suburban and rural areas. These geographic regions vary depending on residential urban/rural geography, but conceptually, local food environments are places that are conveniently located for residents to buy food* (Morland K. B., Introduction, 2015).

el tamaño geográfico del entorno local alimentario depende de la población estudiada (Morland, 2015, págs. 87-117).

Un punto importante por señalar es entender el contexto ecológico de los entornos locales alimentarios, ya que para su análisis se centra la atención en los tipos de expendios de alimentos disponibles para la población estudiada. Algunos autores cuestionan la noción realista de sus impactos sobre la nutrición en masas, conocer las condiciones sanitarias y saludables de los vecindarios. Otros, como Steve Wing (2015)⁸, analizan los efectos de la demanda de alimentos procesados industrialmente de los entornos locales alimentarios, y cómo esta demanda tiene consecuencias ambientales en las regiones productivas.

Así comprendemos que la variabilidad de los entornos locales alimentarios puede ser entendida desde diferentes perspectivas y enfoques. Resumiendo, en palabras de Morland:

La clave aquí es tener en mente la principal pregunta de investigación, que es medir cómo los patrones geográficos de la enfermedad pueden atribuirse a las disparidades entre los entornos locales alimentarios (Morland, 2015, págs. 87-117).

Los límites de esta investigación por lo tanto serán condicionados únicamente para la población universitaria como se mencionó en el capítulo primero. Se localizarán los expendios de alimentos en las bases de datos gubernamentales y empresariales (Google) como fuentes secundarias, y se realizará un levantamiento de geo-codificación y una base de datos de estos para obtener un mayor detalle.

2.1 Antecedentes y casos de estudio

Los estudios sobre los Entornos Locales Alimentarios (*Local Food Environment*) surgen en Canadá y Estados Unidos en la primera década del milenio, enfocados principalmente a las disparidades de acceso por origen racial y grados de marginación, algunos de ellos son: *Local food environments: They're All Stocked Differently* (Freedman, 2009); *Negotiating the local food Environment: The lived experience of food access for low-income people living with HIV/AIDS* (Miewald, Ibanez Carrasco, & Turner, 2010); *The utilization of local food environments by urban seniors* (Morland & Filomena, The utilization of local food

⁸ Steve Wing en su publicación *Environmental Injustice Connects Local Food environments with Global Food Production* menciona los efectos de la demanda de alimentos industrializados del mercado sobre las áreas de producción como la contaminación y el agotamiento de reservas de agua, a estos efectos los llama "las injusticias ambientales" (Wing, 2015).

environments by urban seniors, 2008); *The contextual effect of the local food Environment on residents' diets: The atherosclerosis risk in communities study* (Morland, Wing, & Roux, 2002). Estos resultan muy recientes, y a veces contradictorios por los múltiples aterrizajes de análisis, ya que, aunque existe una estructura conceptual, no se ha definido para sus análisis una metodología sólida. Por otra parte, la divulgación del tema y aplicación en América Latina resulta nula; a pesar de la revisión bibliográfica realizada de forma general, no encontramos estudio alguno de esta concepción. En este apartado, analizaremos solo las dos concepciones, la estadounidense y la canadiense, mismas que se desarrollan en contextos y latitudes diferentes con la intención de comprender la dimensión del concepto y su objetivo en el campo del análisis espacial.

El desarrollo conceptual estadounidense surge de las investigaciones en salud pública, específicamente de la epidemiología social donde se analizaban los efectos en la salud como efecto de las disparidades de la distribución de alimentos en regiones geográficas delimitadas en los Estados Unidos. Estos estudios tenían como objetivo revelar las diferencias de acceso a recursos, servicios y otros aspectos de los vecindarios, y cómo estos podrían ser responsables de la distribución geográfica de las enfermedades. Es decir, trataba de alejarse del desarrollo hipotético-mecanicista que describía la distribución geográfica de las enfermedades por factores personales (conducta psicológica) y ambientales específicos que podían contribuir al desarrollo de enfermedades vinculadas con la alimentación. La identificación de las áreas geográficas donde estas prevalecían tenía una relación íntima con la segregación racial histórica en las ciudades de los Estados Unidos. Desde este punto de vista se reconoció que las desigualdades de salud eran evidentes.

La población de estudio para las primeras investigaciones se acotó de acuerdo con estos efectos diferenciales, donde se reconoció que la población afrodescendiente había experimentado una segregación espacial particular, misma que formó una brecha entre los beneficios y exclusividades hacia la gente euroamericana.

La investigación del entorno local alimentario se deriva de estos principios. De estas áreas de objetivos de investigación para identificar los factores en el medio ambiente, específicamente la disponibilidad de alimentos, para entender mejor cómo las diferencias en la disponibilidad de alimentos están asociadas con variabilidad en la ingesta alimentaria y los resultados de salud también relacionados con la dieta (Morland, 2015, págs. 87-117).

Por otro lado, en el contexto canadiense las investigaciones de los entornos locales alimentarios o también llamados *entornos alimentarios* surgen como una iniciativa dentro de las políticas públicas para aumentar la disponibilidad y accesibilidad de alimentos nutritivos particularmente en poblaciones vulnerables. De hecho, la concepción de Entorno Alimentario en este país cambia la forma de abordar este problema:

El entorno local alimentario incluye características de la comunidad, como la cantidad y los puntos de venta de alimentos en los barrios de las personas, lo que a menudo se conoce como acceso geográfico de alimentos. También presenta la experiencia del consumidor, como los tipos de alimentos disponibles, asequibles y de buena calidad. Muchas de las Jurisdicciones de Canadá han comenzado a actuar sobre los entornos alimentarios. Algunos tienen acceso geográfico restringido a ciertos tipos de establecimientos de comida (como establecimientos de comida rápida o tiendas de conveniencia) donde no son nutritivos los alimentos, pero están fácilmente disponibles. Otros han creado incentivos para los puntos de venta de alimentos nutritivos y fácilmente disponibles, como mercados de granjeros y supermercados (Minister of Health, 2013).

Dentro de ese panorama, el tema del acceso a los alimentos busca centrarse generalmente en las diferencias en los entornos locales alimentarios, es decir, reconocer las características nutricionales y de salud específicas que ofrecen a los ciudadanos.

Ambas perspectivas surgen bajo un enfoque ecológico dentro de los modelos de la promoción de la salud, en el que en el papel central de este paradigma se consideran los factores socioeconómicos, de género y otras influencias sociales y culturales. Tal como lo menciona el Ministerio de Salud de Canadá en su investigación *Measuring the Food Environment in Canada* hay un punto clave a considerar dentro de este enfoque:

El comportamiento dietético se entiende mejor a través de la perspectiva ecológica, una que toma en cuenta muchos factores determinantes en varios niveles, incluyendo individual, social, ambiental, políticas organizacionales y públicas (Minister of Health, 2013).

3. Las cinco dimensiones de acceso a los alimentos

Los estudios que exploran la relación del medio ambiente y la dieta son variados, lo que conlleva, a su vez, una variedad metodológica muy amplia. Ante esto, es necesario dirigir la investigación hacia un procedimiento descriptivo que permita identificar algunos de los eslabones que estructuran la concepción planteada de entorno local alimentario. El método que se plantea debe dar cuenta dos cuestiones: primero ¿cómo es la distribución de las fuentes de alimentos dentro del entorno universitario?; y segundo ¿cuál es la situación de los consumidores en relación con los alimentos que se encuentran en los expendios?

En esta investigación utilizaré las cinco conceptualizaciones propuestas por Caspi *et al.* (2012), que adoptó el modelo de acceso a la asistencia sanitaria de Penchansky & Thomas (1981). Estas dimensiones son las siguientes: *disponibilidad, accesibilidad, asequibilidad, aceptabilidad y alojamiento* (Cuadro 1). Las primeras tres se refieren a un aterrizaje de variables cuantitativas y objetivas, ya que mencionan cantidades, distancias y puntos en el espacio; los dos restantes consideran actitudes, percepciones y tomas de decisiones, un aterrizaje cualitativo y subjetivo que permitirá comprender cómo es la cultura alimentaria de la población.

En la presente investigación se pretende describir el entorno local alimentario a través de la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas para tener una perspectiva diversa, que permita comprender a fondo la relación alimentación-espacio. Por lo tanto, cada dimensión tiene un objetivo específico que se describirá a continuación y en el Cuadro 1 *“Interrelación de conceptos teórico-metodológicos y método de ejecución”*, que permite comprender la interrelación de los conceptos y las técnicas que se llevarán a cabo para su aplicación. También, se muestra en cada dimensión de acceso un esquema para que el autor pueda comprender y relacionar de forma ilustrativa su aterrizaje conceptual, es decir, la disponibilidad con el total de expendios disponibles dentro de la zona, la accesibilidad con las distancias de recorrido desde el lugar central, la asequibilidad con los precios y su distribución geográfica, la aceptabilidad con las experiencias de los lugares, y la adaptabilidad a las demandas y disposiciones de los expendedores con los consumidores.

Cuadro 1 “Interrelación de conceptos teórico-metodológicos y método de ejecución”

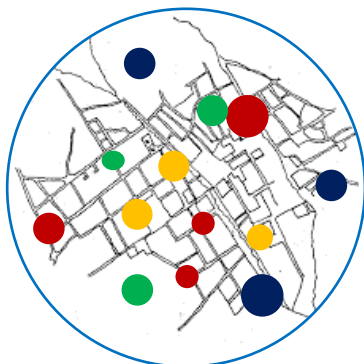
Concepto primario	Conceptos secundarios	Método
<p>Entorno local alimentario</p> <p><i>“Áreas donde la gente compra comida convenientemente. Éstos consisten en tiendas expendedoras de alimentos, tales como supermercados, tiendas minoristas, y otras tiendas donde la gente puede comprar productos para cocinar en casa. Sin embargo, los entornos locales alimentarios también incluyen restaurantes donde la gente pueda comer fuera de casa y pedir comida para llevar. La palabra local se refiere a la disponibilidad inmediata de este tipo de expendios. Esta provisión local de alimentos puede ser pensada como la disponibilidad de alimentos dentro de un barrio, una pequeña zona urbana transitable, o una corta distancia dentro de las áreas suburbanas y rurales. Estas regiones geográficas varían dependiendo de la geografía urbana y rural residencial, pero conceptualmente, los entornos locales alimentarios son los lugares que están ubicados adecuadamente para que los residentes compren alimentos” (Morland K. B., Introduction, 2015, pág. 4).</i></p>	<p>• Disponibilidad (<i>Availability</i>)</p> <p>“Se refiere a la organización de la oferta de alimentos en el entorno local alimentario, por ejemplo, puede incluir la presencia de ciertos tipos de restaurantes cerca de las casas de las personas, o la cantidad de lugares para comprar productos” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).</p>	<p>-Representación cartográfica</p> <p>-Registro en base de datos</p> <p>-Análisis estadístico</p>
	<p>• Accesibilidad (<i>Accessibility</i>)</p> <p>“Puede ser la más intrínsecamente geográfica, ya que refiere a la ubicación de los suministros de alimentos y la facilidad de llegar a esa ubicación. El tiempo de viaje y la distancia son las medidas de accesibilidad” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).</p>	<p>-Representación cartográfica</p> <p>-Registro en base de datos</p> <p>-Análisis estadístico</p> <p>-Análisis geoestadístico</p>
	<p>• Asequibilidad (<i>Affordability</i>)</p> <p>“Se refiere a los precios de los alimentos y a las percepciones de las personas con el valor relativo de los costos, y a menudo se mide por auditorías a las tiendas de alimentos específicos o por los índices de los precios regionales” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).</p>	<p>-Análisis y reflexión de reseñas a través de la plataforma Google Maps</p>
	<p>• Aceptabilidad (<i>Acceptability</i>)</p> <p>“Se refiere a las actitudes de las personas sobre los atributos de su entorno local alimentario, y si el suministro dado de los productos cumple o no con sus estándares personales. Como una variable de actitud, puede ser idealmente analizado encuestando a los participantes; sin embargo, ha habido algunos intentos creativos para estimar la aceptabilidad de los alimentos por medios más objetivos, por ejemplo, al tener auditores en las tiendas asignando puntajes en la calidad de los alimentos” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).</p>	<p>-Revisión percepciones de los consumidores en medios en Google Maps, de acuerdo con la calificación de la plataforma</p>
	<p>• Alojamiento (<i>Accommodation</i>)</p> <p>“Es cómo las fuentes de alimentos locales son aceptadas y se adaptan a las necesidades de los residentes locales, es la dimensión final de acceso. En gran medida, está abierto a la revisión de la literatura actual, pero podría por ejemplo referirse al horario de las tiendas y los tipos de pago que son aceptados.” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).</p>	<p>-Entrevistas</p>

3.1 Disponibilidad

Esta dimensión se refiere a la analogía del suministro de alimentos, esto es, a la categorización y contabilidad de los diferentes establecimientos de venta o abastecimiento de alimentos cerca de la población de estudio (Figura 5). *“Se refiere a la organización de la*

oferta de alimentos en el entorno local alimentario, por ejemplo, puede incluir la presencia de ciertos tipos de restaurantes cerca de las casas de las personas, o la cantidad de lugares para comprar productos” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).

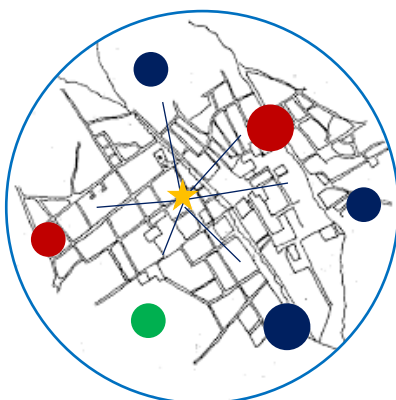
Figura 5 “Esquema 2: Disponibilidad (presencia)”



3.2 Accesibilidad

“Puede ser la más intrínsecamente geográfica, ya que refiere a la ubicación de los suministros de alimentos y la facilidad de llegar a esa ubicación (Figura 6). El tiempo de viaje y la distancia son las medidas de accesibilidad” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012).

Figura 6 “Esquema 3: Accesibilidad (distancia)”



3.3 Asequibilidad

“Se refiere a los precios de los alimentos y a las percepciones de las personas con el valor relativo de los costos, y a menudo se mide por auditorías a las tiendas de alimentos específicos o por los índices de los precios regionales” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012) (Figura 7).

Figura 7 “Esquema 4: Asequibilidad (precio)”



3.4 Aceptabilidad

“Se refiere a las actitudes de las personas sobre los atributos de su entorno local alimentario, y si el suministro dado de los productos cumple o no con sus estándares personales. Como una variable de actitud, puede ser idealmente analizado encuestando a los participantes. Sin embargo, ha habido algunos intentos creativos para estimar la aceptabilidad de los alimentos por medios más objetivos, por ejemplo, al tener auditores en las tiendas asignando puntajes en la calidad de los alimentos” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012)(Figura 8).

Figura 8 “Esquema 5: Aceptabilidad (calidad)”

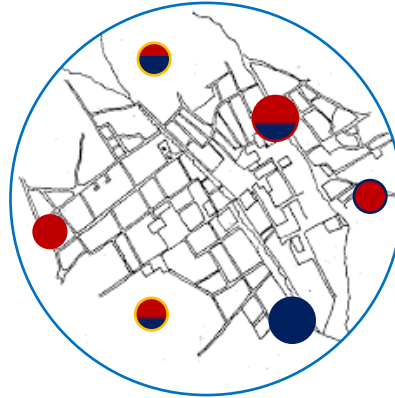


3.5 Alojamiento

“Es cómo las fuentes de alimentos locales son aceptadas y se adaptan a las necesidades de los residentes locales, es la dimensión final de acceso. En gran medida, está abierto a la revisión de la literatura actual, pero podría por ejemplo referirse al horario de las tiendas

y los tipos de pago que son aceptados” (Caspi, Sorensen, Subramanian, & Kawachi, 2012)
(Figura 9).

Figura 9 “Esquema 6: Alojamiento (adaptabilidad)”



Capítulo III. Presentación del ámbito de estudio



1. Presentación de la zona de estudio

La elección de una universidad como caso de estudio tiene como principal razón de ser su potencial para construir numerosas oportunidades de promoción de la salud, recreación y bienestar de los alumnos, docentes y trabajadores de forma ligada. Esto integra un elemento central a la hora de crear ambientes saludables para la vida y el trabajo. La elección de la unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana como delimitación espacial para este proyecto responde, en primer lugar, a sus divergencias en relación con la disponibilidad de alimentos dentro y fuera del campus en comparación con otras unidades de esta casa de estudios, que se localizan dentro de la Ciudad de México; tal como se muestra en el esquema (Figura 10), el campus Iztapalapa muestra una mayor disponibilidad de servicios y comercios relacionados con la venta de alimentos, siguiendo el campus Xochimilco y Azcapotzalco, y por último Cuajimalpa. En el Cuadro 2 he tratado de resumir los factores que intervienen en la divergencia de las unidades en relación con su estructura espacial de disponibilidad de alimentos, poblacional y de atención nutricional.




Cuadro 2 “Divergencias intrínsecas y territoriales entre las unidades universitarias de la Universidad Autónoma Metropolitana”

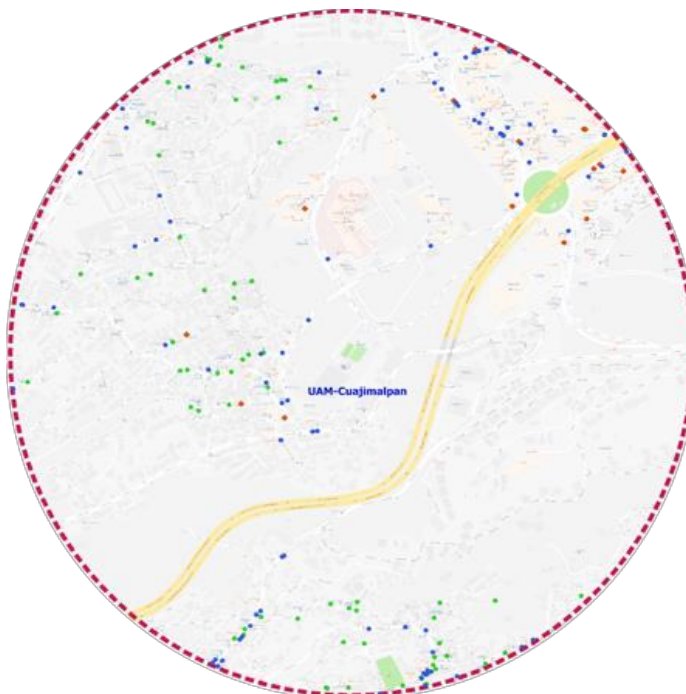
Unidad	Total, alumnos activos otoño 2017 (UAM, 2017)	Total, programas y servicios de nutrición (Trabajo de campo)	Total, actividades relacionadas con la preparación de alimentos por kilómetro de radio (DENUE, 2018)	Disponibilidad de alimentos dentro de la unidad (Trabajo de campo)	Uso de suelo predominante en la periferia de la unidad (SEDUVI, 2016)
Azcapotzalco	14,525	2	333	-Comedor -Kiosko -Establecimientos ambulantes de alimentos -Dispensadores automáticos de alimentos empaçados	-Habitacional con comercio -Industrial -Equipamiento -Habitacional
Cuajimalpa	2,691	1	204	-Kiosko -Comedor -Dispensadores automáticos de alimentos empaçados	-Habitacional, servicios y oficinas -Habitacional
Iztapalapa	13,154	2	649	-Kiosko -Comedor -Establecimientos ambulantes de alimentos -Dispensadores automáticos de alimentos empaçados	-Habitacional con comercio en Planta Baja -Habitacional -Industrial
Xochimilco	14,099	2	339	-Kiosko -Comedor -Establecimientos ambulantes de alimentos -Dispensadores automáticos de alimentos empaçados	- Habitacional




Figura 10 “Esquema 7: Total de actividades relacionadas con la preparación de alimentos por kilómetro de radio”

	Total, comercios al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales
	Total, comercios al por menor de abarrotes y alimentos
	Total, servicios de preparación de alimentos y bebidas



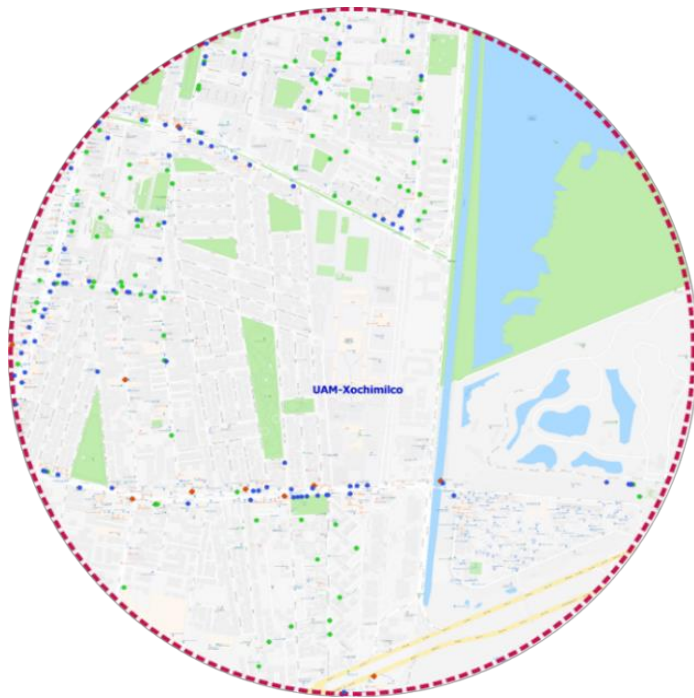
	10
	190
	133



	22
	85
	97



10
363
276



9
146
184

En segundo lugar, por la estructura de uso de suelo de la colonia donde se localiza. En ella se identifica una vasta cobertura de establecimientos de alimentos que cumplen con los estándares formales e informales. En tercer lugar, por sus considerables precios asequibles

de los alimentos dentro y fuera de las instalaciones de la universidad. Por último, por la densa oferta alimentaria por kilómetro cuadrado dentro de la colonia.

La delimitación territorial-administrativa que comprende el área de estudio se localiza en la colonia Leyes de Reforma, Primera Sección, de la delegación Iztapalapa de la Ciudad de México. Las colonias que colindan con ella son La Albarrada, Eva Sámano de López Mateos, Leyes de Reforma Tercera Sección, Guadalupe del Moral, Ampliación San Miguel y el Barrio San Miguel. Tal como se observa en el mapa (Figura 11), la estructura de uso de suelo está identificada principalmente por uso habitacional, habitacional con comercio en planta baja, e industrial.

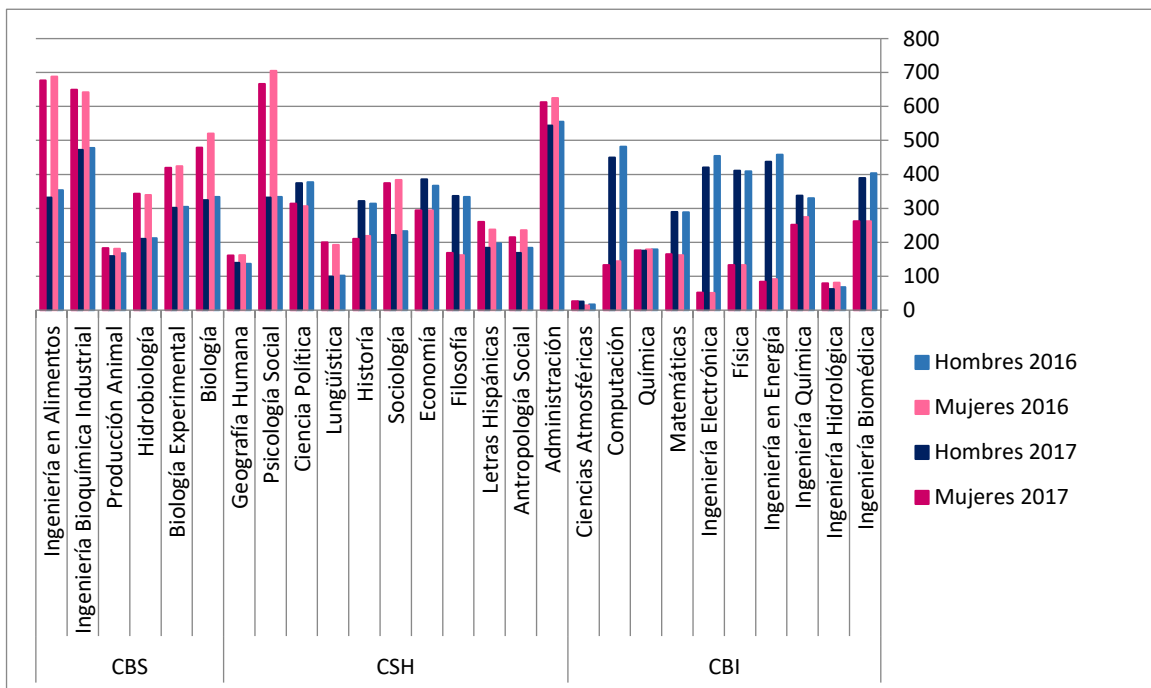
Si bien la evolución del ámbito urbano de los alrededores de las unidades universitarias ha sido un elemento importante a la hora de desarrollar y modificar su entorno local alimentario, en el caso de la unidad Iztapalapa, esta se construyó en una zona industrial y con potencial de población a corto plazo que aseguraba un incremento muy rápido de demanda escolar [...]. Las unidades de la UAM han sido testigos de la transformación de estas zonas aún “periféricas” en los setenta, momento en que la expansión urbana de la ciudad de México absorbió, con una rapidez pasmosa en los ochentas, y rebasó, con creces, para la última década del siglo XX (López Zárate, González Cuevas, & Casillas Alvarado, 2000). Por lo tanto, los alrededores de nuestra zona de estudio se enfrentaron a diversos cambios en las calles, viviendas y equipamiento urbano, después de ser una zona meramente industrial. Ahora se ve reflejado como un área donde predomina el uso de suelo habitacional con comercio en la planta baja. Este dinamismo urbano determina muchas de las actuales competencias comerciales entre mercantes y su temporalidad productiva.

La delimitación física se estructura en función de la extensión territorial de las instalaciones del campus (Figura 11), la población a estudiar, la oferta de alimentos por 500 metros de radio siendo la universidad como nuestro lugar central, y, los servicios y características comerciales que se ofrecen. Posteriormente es necesario considerar los conceptos teóricos – metodológicos que nos ayudaran a comprender la delimitación real del entorno local alimentario de los estudiantes universitarios, a través de las tendencias de consumo.

2. Población

La población objeto de análisis como se mencionó anteriormente es la universitaria de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. Está compuesta por adultos y adultos jóvenes que oscilan entre la edad de 17 y 31 años, siendo el sexo masculino el predominante en esta dimensión. De acuerdo con los datos socioeconómicos que ofrece el *Anuario Estadístico de la UAM 2016 (2016)* y *Anuario Estadístico de la UAM 2017 (2017)*, la evolución de la población no muestra cambios significativos en las tendencias de estructura por división y plan de estudios en los últimos dos años. De acuerdo con la Figura 12, hay una mayor concentración de población femenina en los planes en la división de Ciencias sociales y humanidades, y Ciencias biológicas y de la salud; siendo las licenciaturas en ingeniería en alimentos, Ingeniería en bioquímica industrial y Psicología social las que encabezan la mayor frecuencia. Por otro lado, los planes en Computación, Energía electrónica e Ingeniería en energía son las que tienen ventaja para la población masculina, aunque se encuentra una mayor dispersión de esta población en la estructura.

Figura 12 “Gráfica 4: Frecuencia de actividad académica por sexo 2016-2017” (UAM, 2016) (UAM, 2017)



Es importante mencionar que, de acuerdo con los datos arrojados por los anuarios estadísticos, la mayor parte de la estructura poblacional de este plantel universitario procede de escuelas de nivel medio superior públicas. Se estima que más del 49% proceden de ella. Por otro lado, tan solo el 28% proviene de escuelas privadas (Cuadro 4).

Esta lógica nos señala, que casi la mitad de los estudiantes provienen de hogares que se localizan entre los niveles socioeconómicos C y D dentro de clasificación AMAI⁹ (AMAI, 2018); es decir, que invierten entre el 9% y el 7% en educación, y sus padres tienen los estudios medios superiores y superiores completos.

Por último, la distribución porcentual por población nos arroja que aproximadamente el 70% de los estudiantes de nuevo ingreso tienen entre los 17 y 19 años; y que su vida universitaria comprende frecuentemente una temporalidad entre 5.3 y 6.3 años (Cuadro 3).

Cuadro 3 “Aspirantes por edad”

ASPIRANTES POR EDAD - UNIDAD IZTAPALAPA								
PERIODO		17 O MENOS	18	19	20	21 A 23	24 O MÁS	TOTAL
2016	TOTAL	4330	4418	2437	1473	1889	1084	15631
	%	27.70%	28.20%	15.60%	9.40%	12.10%	6.90%	100%
2017	TOTAL	4149	4440	2397	1340	1756	893	14975
	%	27.70%	29.60%	16%	8.90%	11.70%	6.00%	100%

⁹ La clasificación o regla AMAI 8X7 clasifica a los hogares en siete niveles, considerando seis características del hogar. Los siete niveles y sus principales características son:

A/B Está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%).

C+ El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.

C Un 83% de los hogares de este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores primaria y un 77% cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total del gasto en estos hogares el 35% se dedica a la alimentación y un 7% a educación.

C- Cerca de tres de cada cuatro hogares (74%) en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. Poco más de la mitad (52%) tienen conexión a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, un 38% se dedica a la alimentación y el gasto en transporte y comunicación alcanza el 24%.

D+ En poco más de 6 de cada 10 hogares de este nivel (62%), el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet en la vivienda. El gasto en alimentación se incrementa a 42% y el gasto en educación es del 7%.

D En el 56% de los hogares de este nivel el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El acceso a internet en la vivienda en estos hogares es muy bajo, de solamente 4%. Cerca de la mitad del gasto (46%) se dedica a la alimentación y solamente el 16% al transporte y comunicación.

E La gran mayoría de los hogares de este nivel (95%) están dirigidos por un jefe de familia con estudios de hasta primaria. La tenencia de internet fijo en la vivienda es prácticamente nulo (0.2%). Poco más de la mitad del gasto del hogar (52%) se destina a alimentación y solamente el 11% se utiliza para transporte y comunicación, porcentaje similar al que se destina a vivienda.

(AMAI, 2018)

Cuadro 4 "Egresados por escuela de procedencia, unidad y división"

TABLA 3 Egresados por escuela de procedencia, unidad y división											
IZTAPALAPA 2016					IZTAPALAPA 2017						
ESCUELA DE PROCEDENCIA	CBI	CSH	CBS	TOTAL	ESCUELA DE PROCEDENCIA	CBI	CSH	CBS	TOTAL		
PÚBLICAS	UNAM E.N.P.	3	13	8	24	UNAM E.N.P.	4	16	9	29	
	UNAM C.C.H.	2	12	7	21	UNAM C.C.H.	3	17	6	26	
	IPN C.E.C.Y.T.	16	14	12	42	IPN C.E.C.Y.T.	12	13	7	32	
	COLEGIO DE BACHILLERES	42	129	126	297	COLEGIO DE BACHILLERES	59	133	126	318	
	D.G.T.I. C.E.T.	14	27	31	72	D.G.T.I. C.E.T.	25	22	28	75	
	D.G.T.I. C.B.T.I.	11	6	21	38	D.G.T.I. C.B.T.I.	11	5	18	34	
	D.G.T.I. C.B.T.A.	3	1	4	8	D.G.T.I. C.B.T.A.	3	3	5	11	
	D.G.T.I. C.B.T.F.	0	0	0	0	D.G.T.I. C.B.T.F.	0	0	0	0	
	D.G.T.I. C.E.T.M.A.R.	1	0	1	2	D.G.T.I. C.E.T.M.A.R.	0	0	1	1	
	D.G.T.I. I.T.R.	0	0	0	0	D.G.T.I. I.T.R.	0	0	0	0	
	NORMAL PRIMARIA	0	0	0	0	NORMAL PRIMARIA	0	0	0	0	
	UNIVERSIDAD ESTATAL	8	9	7	24	UNIVERSIDAD ESTATAL	5	12	10	27	
	U.A.E.M.	11	8	11	30	U.A.E.M.	13	9	10	32	
	CONALEP	7	19	9	35	CONALEP	8	16	13	37	
	TOTAL	118	238	237	593	TOTAL	143	246	233	622	
%	51.75	45	55	49.75	%	59.1	44.0	51.21	49.5		
PRIVADAS	INC. A LA U.N.A.M.	18	26	19	63	INC. A LA U.N.A.M.	13	20	21	54	
	INC. AL I.P.N.	0	0	0	0	INC. AL I.P.N.	1	4	1	6	
	INC. A LA S.E.P.	38	79	61	178	INC. A LA S.E.P.	33	108	65	206	
	INC. A LA UNIV. ESTATAL	3	4	4	11	INC. A LA UNIV. ESTATAL	2	3	4	9	
	INC. A LA U.A.E.M.	3	2	5	10	INC. A LA U.A.E.M.	0	2	5	7	
	TOTAL	62	111	89	262	TOTAL	49	137	96	282	
	%	27.19	21	21	21.98	%	20.2	24.5	21.1	22.5	
NO DEFINIDAS	NO DEFINIDAS	48	182	107	337	NO DEFINIDAS	50	176	126	352	
	TOTAL	48	182	107	337	TOTAL	50	176	126	352	
	%	21.1	34	25	28.3	%	20.7	31.5	27.7	28.0	
TOTAL UAM		228	531	433	1192	TOTAL, UAM		242	559	455	1256

3. Cultura alimentaria

La alimentación como sabemos comprende una relación íntima entre la comida y la salud, desde la preparación de los alimentos hasta su digestión para poder obtener los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo. Sin embargo, no siempre es óptima esta analogía, ya que existen factores económicos, gastronómicos y culturales que determinan que la población disminuya su calidad de vida a través de los años debido a la deficiencia nutricional.

La vida sedentaria es uno de los patrones de comportamiento urbano más comunes. Es paradójico hablar de esta perspectiva cuando las personas en las ciudades recorren grandes distancias y realizan diversas actividades en un día. Sin embargo, los diversos medios de transporte, la publicidad de consumo en masas y la oferta alimentaria, son sólo algunas aristas del problema alimentario que enfrentan los adultos jóvenes en México actualmente. Comer de forma inadecuada, también llamado “mal comer”, se ha convertido en un tema central a la hora de hablar de la prevención y prospectiva de la salud humana, ya que las consecuencias son diversas con soluciones simplistas, pero bien intencionadas de los desafíos alimentarios a corto plazo, como son las políticas públicas de restricción de alimentos y los programas sociales de alimentación adecuada.

Para hablar de cultura alimentaria de los mexicanos hay que referirse a un sistema que, en buena parte, está en constante transformación y evolución en sus procesos de preparación de alimentos, así como de los ingredientes y su calidad. Estos sistemas alimentarios conforman dietas que están construidas culturalmente, de tal modo que los grupos humanos y los propios individuos, adquieren las cantidades y las combinaciones necesarias para satisfacer sus requerimientos alimenticios (García Urigüen, 2012).

El actual intercambio de información, las redes sociales y los constantes movimientos demográficos, han provocado diversas innovaciones en la preparación de alimentos, mismos que tienen un trasfondo de reflexión sobre los ingresos y los gastos; es decir condiciones particulares que determinan la forma de adquirir los alimentos y las opciones que ofrecen los ingresos para satisfacer dicha necesidad. De acuerdo con un estudio de tendencias alimentarias realizado por Brandwatch 2015, a través de los *insights* de las redes sociales sobre los consumidores, nos presenta que, en los últimos años, la tendencia es comer bien: seguir una dieta equilibrada vigilando lo que se consume. Sin embargo, la idea de que la comida sana es cara está muy extendida en esta región de la Ciudad de México (hasta el 48% de la población cree que comer sano es caro). Es más, un estudio de Nielsen México que habla sobre las estrategias de los mexicanos para ahorrar cuando las condiciones económicas mejoren dice que un 33% cambiará de marcas más económicas de alimentos y un 27% optará por reducir el gasto en comidas a domicilio (Brandwatch, 2015). Podemos concluir que hasta ahora el problema en la Ciudad de México no es la falta de alimentos, sino qué alimentos consumen las personas; la calidad, la cantidad, el tipo de alimentos y donde los consumen.

Dentro de la misma perspectiva, el estudio realizado por Pedro García Urigüen *La alimentación de los mexicanos: cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios* (2012), nos menciona en su apartado *Estudio de las tendencias alimentarias*, las siguientes ideas que es importante detallar para conocer el contexto de la cultura alimentaria en la Ciudad de México (García Urigüen, 2012, págs. 23-167):

- *En el estudio se les preguntó dónde efectuaban el consumo de alimentos fuera del hogar y la respuesta que se obtuvo fue la siguiente: muy poco en los restaurantes de cadena, igual que en las fondas y supercocinas; mucho en puestos y changarros ambulantes y lo mismo que en los comedores industriales.*
- *Además, las tiendas de conveniencia empiezan a tener peso y actualmente representan otra alternativa para comprar alimentos.*
- *Con respecto a la comida rápida, destacan las pizzas que al día de hoy se han diversificado para incluir baguettes, sushi, tortas y ensaladas.*
- *Hay un aumento en las máquinas de autoservicio (vending) en oficinas y escuelas.*
- *Consulta Mitofsky preguntó a los encuestados cuántos días a la semana acostumbraba a comer fuera de su casa y encontró que el 45% de los mayores de 18 años come al menos un día fuera de su casa.*
- *Por sexo e ingreso, la costumbre de comer fuera de casa es diferente: los hombres por su rol económico y laboral tienden a comer fuera de casa; el 52% de ellos al menos un día a la semana, mientras que las mujeres, solo el 38%.*
- *Los jóvenes y jóvenes adultos, de 18 a 29 años, muestran una menor tendencia a comer fuera de casa.*
- *El comer fuera del hogar es una costumbre urbana, donde el 51% de los habitantes come al menos una vez a la semana fuera del hogar; en cambio, en las zonas rurales este porcentaje no llega al 28%.*
- *La zona del país donde se concentra el número de comidas fuera del hogar es el centro, sobre todo la Ciudad de México, que por su tamaño y tiempos de traslado los motiva a alimentarse mayormente fuera del hogar.*
- *¿Qué buscan al comer fuera de casa? En el desayuno: economía y rapidez; en la comida, cantidad (ansiedad y hambre) y cercanía geográfica a su trabajo; en la cena, socializar, disfrutar y ser permisivo.*
- *Los estudiantes son clientes regulares de los puestos ambulantes.*

De esta forma, la reflexión que puedo hacer al respecto es que tanto el comportamiento general alimentario de la población urbana y la estructura espacial de oferta alimentaria se encuentra determinados por la cultura; esto es, por un conjunto de conocimientos, ideas, costumbres, signos y tradiciones que se adquieren a través del tiempo; y estos mismo se modifican, evolucionan o renuevan por cambios sociales.

4. Oferta alimentaria

Más allá de lograr cambios sustanciales en la alimentación de los mexicanos de forma individual a través de los programas de prevención y corrección de la alimentación, es importante considerar que muchas de estas políticas públicas no incluyen dentro de sus objetivos mecanismos para mejorar la distribución, acceso y gestión de los expendios de alimentos (mercados, tienditas, supermercados, fondas, puestos ambulantes, servicios de entrega a domicilio, etc.). Algunas de estas políticas públicas relacionadas con la distribución y seguridad alimentaria son: *Cruzada Nacional contra el Hambre*¹⁰, *Programa Comedores Populares*¹¹, *Programa Alimentos Escolares*¹².

En una revisión de literatura relacionada con la evaluación de los expendios de alimentos realizada por Marianella Herrera, nos menciona que:

“La disponibilidad de alimentos, el cómo se preparan y el momento de consumo de los mismos, conforman una importante cadena de elementos muy importantes que comienza desde la realización de la compra en el mercado y termina con la ingestión de la comida preparada muchas veces en la mesa, otras veces en diferentes lugares

¹⁰ En dicho programa se establecieron seis objetivos de la cruzada: 1) Cerohambre a partir de una alimentación y nutrición adecuada de las personas en pobreza multidimensional extrema y carencia de acceso a la alimentación. 2) Disminuir la desnutrición infantil aguda y crónica, y mejorar los indicadores de peso y talla de la niñez. 3) Aumentar la producción de alimentos y el ingreso de los campesinos y pequeños productores agrícolas. 4) Minimizar las pérdidas poscosecha y de alimentos durante el almacenamiento, transporte, distribución y comercialización. 5) Promover el desarrollo económico y el empleo de las zonas de mayor concentración de pobreza extrema de alimentación. 6) Promover la participación comunitaria para la erradicación del hambre. (CONEVAL, 2018)

¹¹ Programa a través del cual se promueve la economía social de todas las personas que habitan o transitan en la Ciudad de México a través de la operación de comedores populares que proporcionan apoyos alimenticios a bajo costo para el ejercicio del derecho a la alimentación. Objetivo: Contribuir al acceso a la alimentación, a través del apoyo a 108 comedores populares, manejados por aproximadamente 560 facilitadores integrados en Comités de grupos solidarios bajo un enfoque de economía social, para entregar aproximadamente 1,161,659 apoyos alimenticios (raciones) de comida caliente nutritiva y saludable a aproximadamente 26,600 personas usuarias al mes, que habitan y/o transitan en la Ciudad de México. (DIF, 2020)

¹² Programa social a través del cual se entregan apoyos alimentarios basados en los criterios de calidad nutricia, a las niñas y los niños en los niveles educativos preescolar, primaria y especial, de lunes a viernes durante el ciclo escolar vigente. Además, se proporcionan asesorías técnicas alimentarias, con la finalidad de promover cambios en las prácticas de la población mediante el consumo de alimentos y orientación saludable. Objetivo: Contribuir a que niñas y niños, inscritos en escuelas públicas de la Ciudad de México en los niveles de educación preescolar, primaria y especial, mejoren su alimentación mediante el acceso a los apoyos de raciones alimenticias en modalidad fría, basados en los criterios de calidad nutricia. Impulsando el derecho al acceso a la alimentación. (DIF, 2020)

y cuya resultante es el estado nutricional, de esta manera se establece la relación entre la alimentación y nutrición” (Herrera Cuenca, 2011).

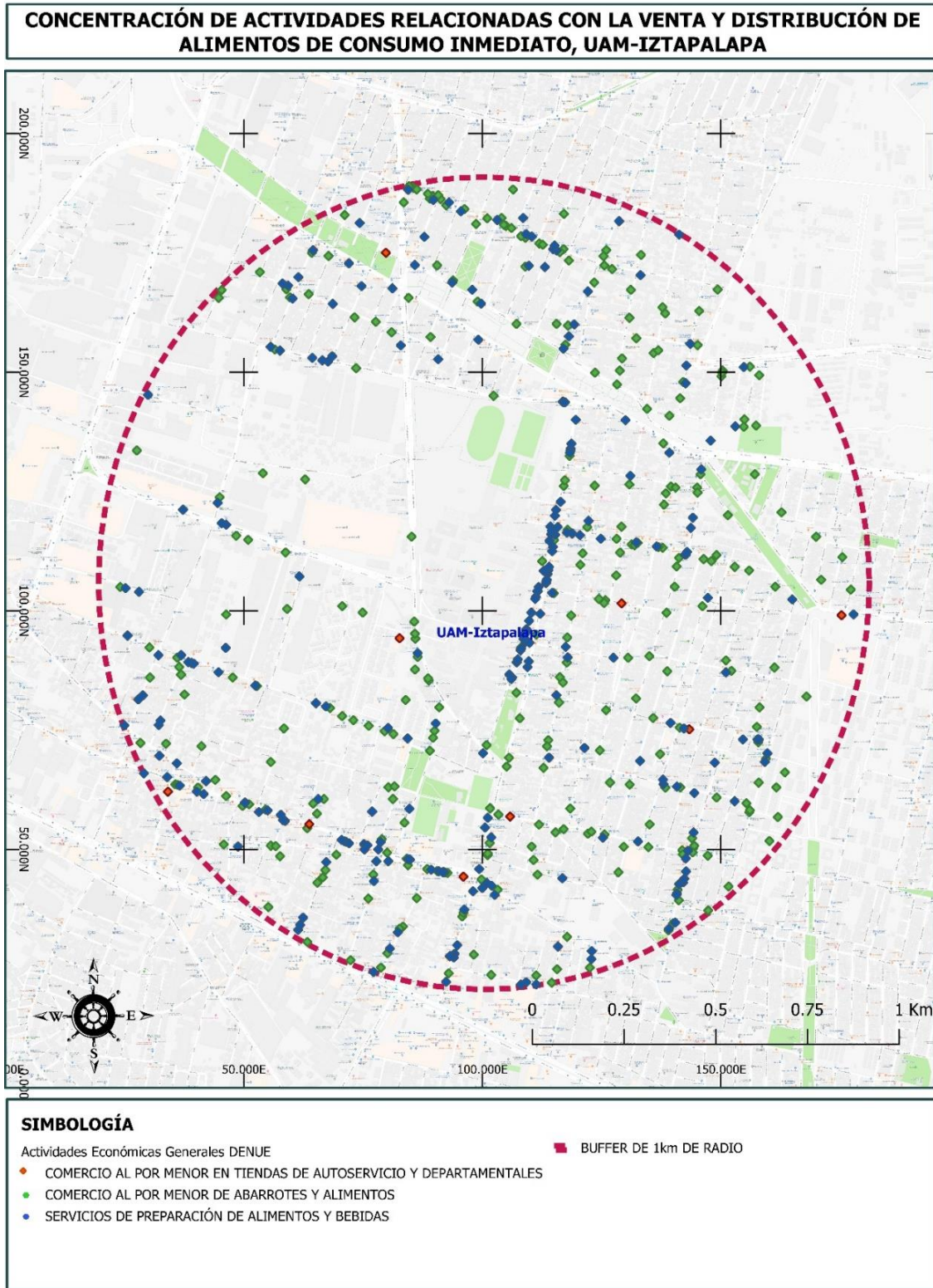
Es decir, la disponibilidad de alimentos y la oferta alimentaria son factores interrelacionados, que proyectados en el espacio nos dan como resultado las características esenciales de un *Entorno Local Alimentario* el cual se modifica y transforma constantemente por la evolución cultural de la población, mucha de ella influida por la globalizada cultural alimentaria.

Cada entorno local alimentario tiene sus características esenciales. Todos dependen de los siguientes factores fundamentales: una población específica a estudiar, sus características demográficas, la cultura alimentaria, y su localización geográfica local.

Bosquejando el esquema, nos deja un amplio número de cuestiones que indagar sobre el entorno local alimentario, sin embargo, me aproximaré solamente a describir y evidenciar, cuáles y qué cantidad de grupo de alimentos se encuentran presentes en los expendios de alimentos cercanos. De esta forma podremos comprender como se estructura espacialmente nuestro consumo alimentario.

Como se muestra en la Figura 13 desarrollado a partir de datos generales del DENUE, nos muestra las tendencias alimentarias ordinarias a un kilómetro de radio de la universidad, observando que predominan los servicios de preparación de alimentos y bebidas. Estos son los expendios de alimentos que ofrecen alimentos preparados al momento para consumo inmediato, tales como tortillerías, panaderías, restaurantes, fuentes de soda, paleterías, loncherías, etc. Además, el siguiente rubro predominante es el comercio al por menor de abarrotes y alimentos, que cubre las tiendas de abarrotes, verdulerías, pollerías, carnicerías, entre otros; es decir, venta de alimentos para preparar, así como enlatados y embutidos. Por último, el rubro comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales contempla la minoría de expendios, estos contemplan las tiendas de cadena como Wal-Mart de México, Organización Soriana, La Comer, Chedraui, Cotsco, Oxxo, 7eleven, Go-Mart, entre otras; además, incluye tiendas departamentales como centros comerciales.

Figura 13 “Mapa 2: Concentración de actividades relacionadas con la venta y distribución de alimentos de III consumo inmediato, UAM-Iztapalapa” (DENUE, 2018)



Fuente: "Directorio Nacional de Unidades Económicas" (DENUE,2018) *La consulta se realizó bajo criterios específicos de los rubros disponibles. Escala:13000 Datum: UTM WGS84 14N Elaboración: A. Josue Montiel Avilez Fecha de elaboración: Diciembre 2018

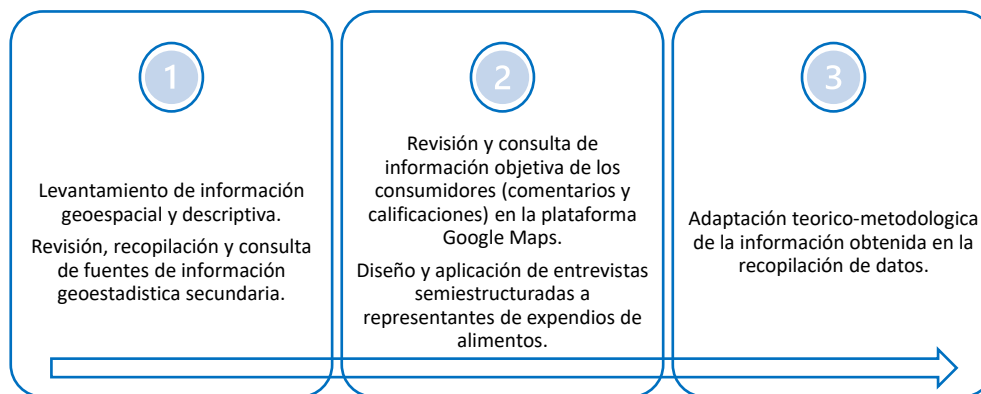
Capítulo IV. Métodos de análisis

Como primer paso de toda investigación se realizó el primer acercamiento y recorrido de campo en la zona de estudio, donde se pudo cuestionar la dinámica hipotética planteada que supone una mayor exposición a alimentos chatarra y con alto valor calórico principalmente, esto bajo una lógica espacial específica.

Las estrategias metodológicas están divididas en cuanto a los objetivos planteados en el capítulo 1. En primer lugar, se ejecutó el levantamiento de información espacial en campo, así como la recopilación de información secundaria, para cumplir con las preguntas de hipótesis; en segundo lugar, se realizó la revisión y consulta de información a través de la plataforma Google Maps para conocer las opiniones acerca de los expendios de alimentos; posteriormente, se realizó el diseño de entrevistas estructuradas para su aplicación a los representantes de los expendios de alimentos; y por último, se realizó la revisión, comprensión y aplicación teórica-metodológica del tema en cuestión, como parte del trabajo de gabinete (Figura 14).

A pesar de que la investigación utiliza conceptos teóricos que provienen de la epidemiología, no hay que olvidar que su carácter es geográfico; donde este tema aun es un campo en construcción, y hasta cierto punto con métodos aun no planteados en México.

Figura 14 “Esquema 8: Procesos de aplicación de metodologías de análisis”



1. Recorrido en campo

El recorrido en campo tuvo como objetivo reconocer y familiarizarse con la zona de estudio, además de identificar los principales comensales, distribuidores de alimentos y expendios de alimentos que se localizan a los alrededores del campus universitario.

Respondiendo a “grosso modo” a la primera pregunta de hipótesis “¿*Qué tipo de alimentos se encuentran disponibles para el consumo inmediato dentro y fuera de las instalaciones de la universidad, y dónde se localizan principalmente?*”; se pudieron reconocer algunas características generales de suma importancia:

- Los expendios de alimentos se ubican principalmente en las calles Sur 21, La Purísima y Av. Michoacán. Estas calles y avenidas rodean el campus de la universidad; además, los accesos y entradas del campus están sobre éstas.
- Dentro de las instalaciones del campus se identificaron seis expendedoras de café y nueve expendedoras de frituras, golosinas, pan y bizcochos. Estas se localizan principalmente en edificios de servicios administrativos y edificios de aulas con mayor concentración de estudiantes.
- Se identificaron dentro de las instalaciones nueve puestos ambulantes de dulces, comida rápida, *mexican foods* y café.
- También se reconoció una constante rotación de puestos ambulantes a lo largo del día fuera del campus. Estos se instalan en diferentes horarios del día de acuerdo con la oferta alimentos.
- Se identificaron dos servicios universitarios de comensal, uno dirigido a estudiantes, y otro para trabajadores de la universidad. Ofrece tres horarios de servicios: desayuno de 9:00 a 11:30; comida para estudiantes de 12:30 a 17:30; y comida para trabajadores de 12:30 a 15:30.
- La universidad cuenta con un servicio de kiosco expendedor de comida rápida y alimentos manufacturados, con un horario de 07:30 a 21:00.

En este punto de partida, se pudo reconocer un panorama general de la oferta de alimentos dentro del campus, así como a sus alrededores. A partir de él, se proyectó un método de recopilación de información geoespacial a través del uso de un sistema de GPS; así como el desarrollo de un modelo de entrevista estructurada que permitiera recopilar la información correspondiente.

Cabe señalar que se solicitó el uso de datos estadísticos que se recaban en el Programa de Nutrición de la de Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa de forma directa y a través de correo electrónico institucional a la Coordinación de Servicios Integrados para el Bienestar; sin embargo, se negó la información por parte del coordinador general.

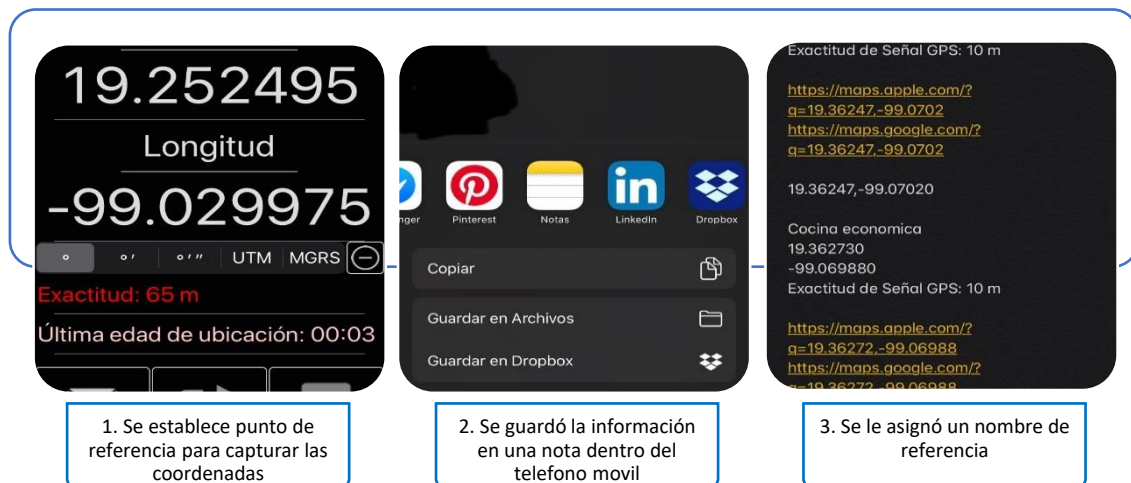
Este primer paso de la investigación fue clave para establecer relaciones, contactos y el acceso a información. Sin embargo, hubo casos en los que se negaron a colaborar.

2. Levantamiento y recopilación de información geoespacial

En esta primera fase se contextualizó de forma general cuál sería la distancia en la cual se cubriría el levantamiento geoespacial, por lo que analicé a través de la información que se muestra en el mapa 2 (Figura 13) y el esquema 7 “total de actividades relacionadas con la preparación de alimentos por kilómetro de radio” (Figura 10), que la mayor densidad de establecimientos relacionados con la oferta de alimentos se localiza en 500 metros de radio, tomando la universidad como lugar central.

Para recabar la información se utilizó la aplicación móvil “Mis coordenadas GPS” versión 2.3, del programador *Tappi Apps* por Kevin Willet. Para el uso de esta aplicación fue obligatorio el uso de un dispositivo móvil. La herramienta me proporcionaba las coordenadas y yo le asignaba el nombre del establecimiento, posteriormente se guardaba la información en un block de notas dentro del mismo teléfono móvil y por último se envió por correo electrónico para descargar la información y generar la base de datos (Figura 15).

Figura 15 “Esquema 9: Proceso de levantamiento de información en la aplicación Mis coordenadas GPS”



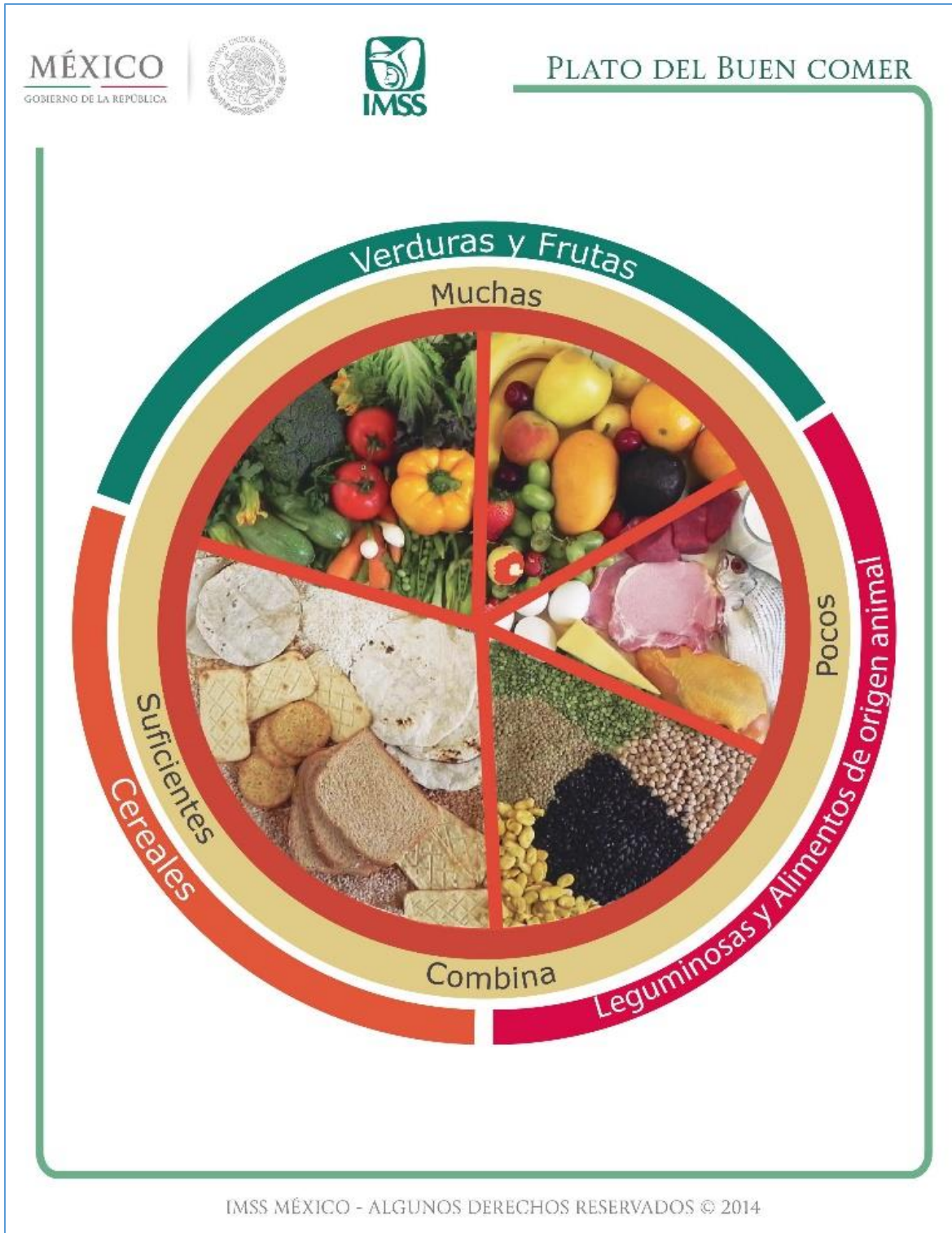
Una vez contando con la información, se comenzó a capturar la información en una base de datos, y se identificaron 144 expendios dentro del radio; para complementar la información de la base de datos se contemplaron los campos señalados en el Cuadro 5.

Cuadro 5 “Estructura y campos de base de datos”

Campo	Descripción de información	Fuente
ID	Identificador	Número de registro en números naturales
Clasificación general	Clasificación de expendio de alimentos, de acuerdo con la oferta alimentaria que ofrece.	Información recopilada en el levantamiento de información. Se preguntó a los representantes del establecimiento el tipo servicio de ofrecen.
Localización	Ubicación del establecimiento, ya sea fuera o dentro de las instalaciones del campus universitario.	Información recopilada en el levantamiento de información. Así mismo se corroboró la información en un SIG.
Tipo	Tipo de establecimiento de alimento, ya sea fijo o ambulante.	Información recopilada en el levantamiento de información.
Nombre	Nombre oficial del establecimiento	Información recopilada en el levantamiento de información. Se preguntó a los representantes del establecimiento el nombre oficial.
Latitud	Coordenada geográfica	Información recopilada por “Mis coordenadas GPS”
Longitud	Coordenada geográfica	Información recopilada por “Mis coordenadas GPS”
Descripción	Descripción de la oferta de alimentos ya sean preparados, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.; o para preparar, como tiendas de abarrotes.	Información recopilada en el levantamiento de información. Se preguntó a los representantes del establecimiento la oferta alimentaria y se revisó el menú correspondiente.

Estructurada la información en los campos correspondientes se conformó la *base de datos 1* en un formato Excel (consultar como Anexos 1). La consulta de información fue más simple, y esto nos permitió estructurar la *base de datos 2*. Esta nos permite identificar la cantidad de grupos de alimentos (consultar como Anexos 2) dentro de nuestro universo de datos, y comprender la dinámica de oferta de forma más compleja, cabe mencionar que la información se llenó de acuerdo con la presencia de grupos de alimentos (Figura 16). Así mismo se agregaron dos campos para identificar los establecimientos donde se ofrecen alimentos fritos (baño de grasa en altas temperaturas), y con azúcar agregada o añadida (azúcar que se encuentra en alimentos procesados y bebidas desde su fabricación). Cabe mencionar que para entender la estructura de la tabla es importante reconocer que “1” significa la presencia del grupo de alimento, y “0” que no está presente; por lo que únicamente el 4% de los establecimientos no aporta ningún grupo alimentario como lo son las expendedoras de café, los bares y expendedores de bebidas alcohólicas.

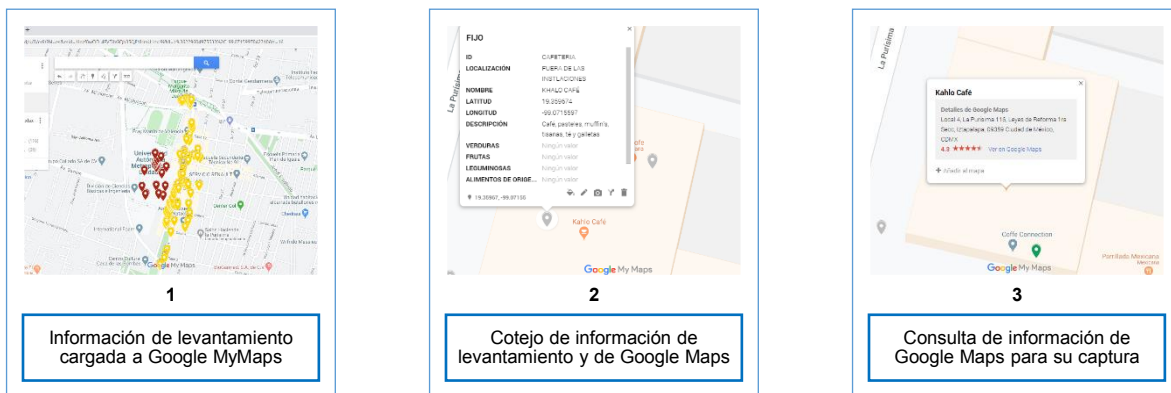
Figura 16 "Esquema 10: Plato del buen comer" (IMSS, 2014)



3. Geolocalización y medios sociales para comprender la percepción de los consumidores

Para esta etapa de la investigación se llevó a cabo el cotejo de la información obtenida en levantamiento geoespacial, y la información disponible en la plataforma Google Maps. Utilicé la aplicación My Maps, que forma parte de la plataforma Google Maps para cargar la información registrada en la base de datos, y de esta forma poder visualizar la información en un Sistema de información geográfica. Posteriormente, revisé que cada uno de los expendios estuvieran registrados en la plataforma y que ofrecieran la información solicitada. Sin embargo, no todos se encontraban disponibles como los expendedores de café y golosinas, algunos puestos ambulantes y restaurantes (Figura 17).

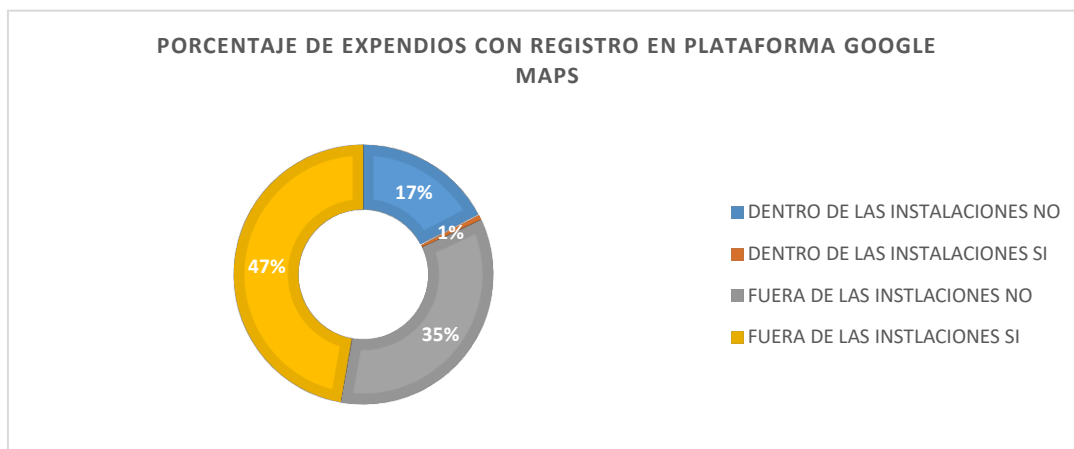
Figura 17 “Esquema 11: Proceso de carga y consulta de información en Google Maps” (Google Maps, 2019)



Para esta fase se utilizó un extracto de la primera base de datos, pero se incluyeron los siguientes campos: nombre en *Google Maps* (como se encuentra registrado en la plataforma), *Registro en plataforma* (confirmación de registro), y *Calificación* (valor numérico que asignan los consumidores en la plataforma) (consultar como Anexos 3).

Dentro de este concentrado se confirmaron 70 expendedores de alimentos registrados en la plataforma de los cuales 5 son ambulantes y 65 fijos, pero únicamente uno dentro de las instalaciones. Solo 54 tienen asignada una calificación. Por otro lado, de los 74 expendedores que no se encuentran registrados 24 son ambulantes y 50 fijos (52%), de los cuales concentra el 98% del total de los expendios *dentro de las instalaciones* y el 42% de los que están *fuera de las instalaciones* (Figura 18).

Figura 18 “Gráfica 5: Porcentaje de expendios de alimentos con registro en plataforma Google Maps” (Anexos 3)



Debemos tomar en consideración que de acuerdo con *la clasificación de la puntuación de los lugares locales* de Google Maps todas las puntuaciones de resultados de búsqueda locales se clasifican dentro de una escala de 1 a 5 estrellas (Cuadro 6). Descripción de la escala de puntuación (Google, 2019):

Cuadro 6 “Clasificación de la puntuación de los lugares locales” (Google, 2019)

Cinco estrellas	Me encantó	☆☆☆☆☆
Cuatro estrellas	Me gustó	☆☆☆☆
Tres estrellas	Estuvo bien	☆☆☆
Dos estrellas	No me gustó	☆☆
Una estrella	No me gustó en absoluto	☆☆

Así mismo, la puntuación de los expendios de alimentos se calcula a partir de las calificaciones de los usuarios y de otros indicadores establecidos por la plataforma Google, misma que garantiza que la puntuación general que se muestra refleje de mejor manera la calidad del establecimiento. Cabe mencionar que toda puntuación va acompañada de un valor numérico.

Siguiendo esta lógica de la plataforma Google Maps debemos considerar que sólo representarán una muestra del total de expendios, un porcentaje del 48%. De esta forma

comprenderemos la forma en cómo se comporta la satisfacción de los consumidores con su entorno local alimentario.

Por otro lado, se realizó un análisis de las reseñas de los consumidores. Busqué en el universo de reseñas disponible por la plataforma la palabra “precio” para conocer cuáles son las percepciones de los usuarios con el establecimiento, tomando en consideración el 48% de los confirmados. Este ejercicio nos ayudará a comprender de forma cualitativa el acercamiento conceptual de la asequibilidad. Se tenía contemplado para este concepto un análisis más minucioso a través de una auditoría y registro de medias de precio, sin embargo, cuando se realizó el levantamiento geoespacial los dueños o representantes de los expendios mostraron una postura insegura negando el uso de esa información.

4. Descarga y consulta de información DENUÉ

Para la recopilación y manipulación de la información secundaria se realizó la consulta de datos a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUÉ) del INEGI. Este portal de descarga masiva de datos de identificación y ubicación de las actividades económicas nos permite conocer el total establecimientos relacionados con el comercio y servicio al por menor de alimentos preparados o para el consumo inmediato. Cabe señalar, que únicamente en este directorio aparecen los establecimientos censados en el censo económico 2019, levantado a inicios del 2018.

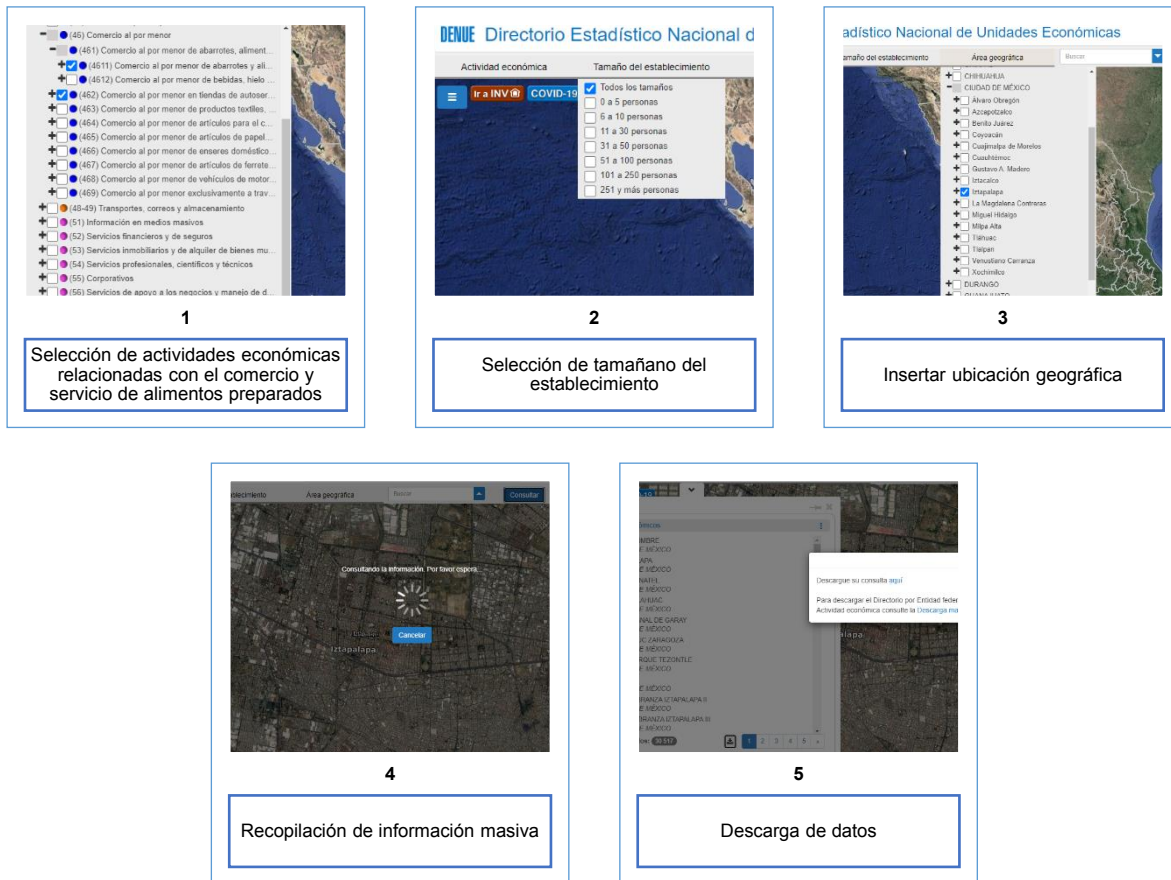
Para la consulta correspondiente, se ingresó al portal del DENUÉ¹³ donde se filtraron en primer lugar las actividades económicas correspondientes (comercio al por menor de abarrotes y alimentos, comercio al por menor en tiendas en tiendas de autoservicio y departamentales, y, servicio de preparación de alimentos y bebidas). Después, se ingresaron los filtros correspondientes al tamaño del establecimiento donde seleccione “todos los tamaños”, y después la ubicación geográfica, que corresponde a la alcaldía Iztapalapa de la Ciudad de México (Figura 19). Finalmente se realizó la descarga masiva y limpieza de las bases de datos, quitando campos duplicados y columnas innecesarias.

Recopilando la información correspondiente se generó una nueva base de datos en formato “.csv” que se ingresó al sistema de información geográfica QGIS versión 3.8 Zanzibar, posteriormente se pudo realizar los análisis cartográficos que se mostrarán más adelante.

¹³ Portal DENUÉ: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>

Es importante señalar, que la información secundaria nos servirá como punto de partida para conocer de forma general la distribución geográfica de todos los expendios de alimentos registrados de forma oficial por el INEGI, sin embargo, no nos muestran información específica como tipo el tipo de alimentos preparados que ofrecen, si es un establecimiento fijo o ambulante, entre otros, misma que si se consideró en nuestro levantamiento geoespacial

Figura 19 “Esquema 12: Proceso de consulta y descarga de datos DENU”



5. Entrevistas a representantes de expendios de alimentos

La aplicación de las entrevistas se llevó a cabo bajo un esquema de *entrevistas estructuradas*. Se diseñaron y aplicaron tres tipos de cuestionario. El primer formato corresponde para los puestos ambulantes de dulces; el segundo para dueños o representantes de establecimientos de alimentos empacados, industriales o para preparar, ya sea una tienda de abarrotes y/o, tienda de conveniencia; el tercer cuestionario se enfocó

en expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc. (consultar formatos en anexos). El objetivo de la entrevista estructurada fue conocer la percepción alimentaria de los vendedores con su propio establecimiento. Además, buscaba reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

Se contempló una muestra representativa de diez entrevistas que iban a ser aplicadas en el orden representado en el Cuadro 7; sin embargo, los entrevistados para los casos del *Kiosko* y *Comedor* de la universidad rechazaron las entrevistas, por razones personales. Por otro lado, para el caso de la *Miscelánea Capricornio* el encargado nos mencionó que por cuestiones de trabajo no podría atender la entrevista, por lo que nos recomendó buscar otro entrevistado. Por lo tanto, se aplicaron las entrevistas a solo un 7% del total de los establecimientos, sin embargo, solo fue al 4% aproximadamente, tomando en consideración las maquinas vending.

Cuadro 7 “Aplicación de entrevistas”

Folio	Nombre de expendio de alimentos	Responsable o representante	Fecha de aplicación
1	Kiosko UAM Iztapalapa	Trabajador de la universidad	Entrevista rechazada
2	Comedor de alumnos UAM Iztapalapa	Trabajador de la universidad	Entrevista rechazada
3	Miscelánea Capricornio	Dueño o trabajador	Entrevista rechazada
4	Dulces y golosinas de la UAM (dentro de las instalaciones)	Eduardo Garro	02-04-2018
5	Abarrotes la Playa	Christian Vázquez	02-04-2018
6	Tacos de Guisado y Cocina Económica La Terraza	Javier Escobedo González	02-04-2018
7	Pizza Room	Blanca Lilia Pineda Parra	13-02-2018
8	Los Sopes de la 10	Patricia García Zamora	13-02-2018
9	Coffe Connection	Daniela	13-02-2018
10	El Rancho	Alberto Gutiérrez Flores	23-03-2018

La aplicación de las entrevistas se enfocó principalmente a los expendedores más próximos a las puertas con mayor afluencia de la universidad, a representar una muestra por giro de oferta y a los expendedores con un impacto mayor, medio y bajo de consumo. Esto permitió

conocer con mayor detalle la estructura de nuestro entorno local de alimentos, cómo es la oferta, la competencia y la influencia de localización de estos. El acercamiento a los representantes fue después de realizar el levantamiento de información geoespacial, donde pudimos conocer la oferta, la localización geográfica y la dinámica de afluencia de los consumidores. Como la información de muchos de estos establecimientos no estaban registrados en la plataforma de Google Maps, también fue motivo para conocer a más detalle su dinámica.

Concretamente, se logró obtener información sobre el porcentaje de oferta de alimentos, la percepción de demanda de consumo de alimentos, la adaptación a las demandas de los consumidores (*alojamiento*), las bajas en las ventas, los casos de quiebra de establecimientos. También se consiguió información sobre su percepción al consumo de sus clientes, y cómo debe mejorar la alimentación de estos.

Para la consulta de las entrevistas transcritas estas se encuentran en los anexos al final del trabajo de investigación; estas presentan información más detallada sobre el expendio misma que será utilizada en el siguiente capítulo para presentar el informe correspondiente. Es importante recordar que las entrevistas fueron transcritas textualmente de las grabaciones, con la finalidad de respetar las palabras expresadas por los entrevistados.

Capítulo V. Resultados

En esta capítulo se realizará el análisis y vaciado de la información de campo tratando de contextualizar con el marco teórico propuesto. Por ello lo he dividido en dos partes. En los primeros tres apartados se aterrizará la primera hipótesis, que describe las características territoriales del entorno local alimentario y su estructura alimentario-nutricional, como la ubicación geográfica de los expendios, su proximidad con la universidad, la oferta de alimentos de cada expendio y la estructura nutricional basada en el plato del bien comer. Para la segunda parte, presentada en el cuarto apartado, se llevará a cabo el ajuste al modelo conceptual de las dimensiones de acceso a los alimentos y la reflexión de la segunda hipótesis, que busca reconocer la aceptabilidad y adaptabilidad de los expendios, dos factores que moldean el entorno local alimentario, ya que modifican y adaptan la oferta alimentaria de acuerdo con las demandas de los consumidores.

Conviene mencionar y tener presentes los elementos del capítulo I, que son las hipótesis, preguntas de hipótesis, objetivo general y los objetivos específicos, ya que bajo este esquema de trabajo se irán desarrollando los subtemas próximos. Asimismo, es importante recordar la consulta de los materiales de anexos y mapas que se han ido mostrando a lo largo de la presentación del ámbito de estudio.

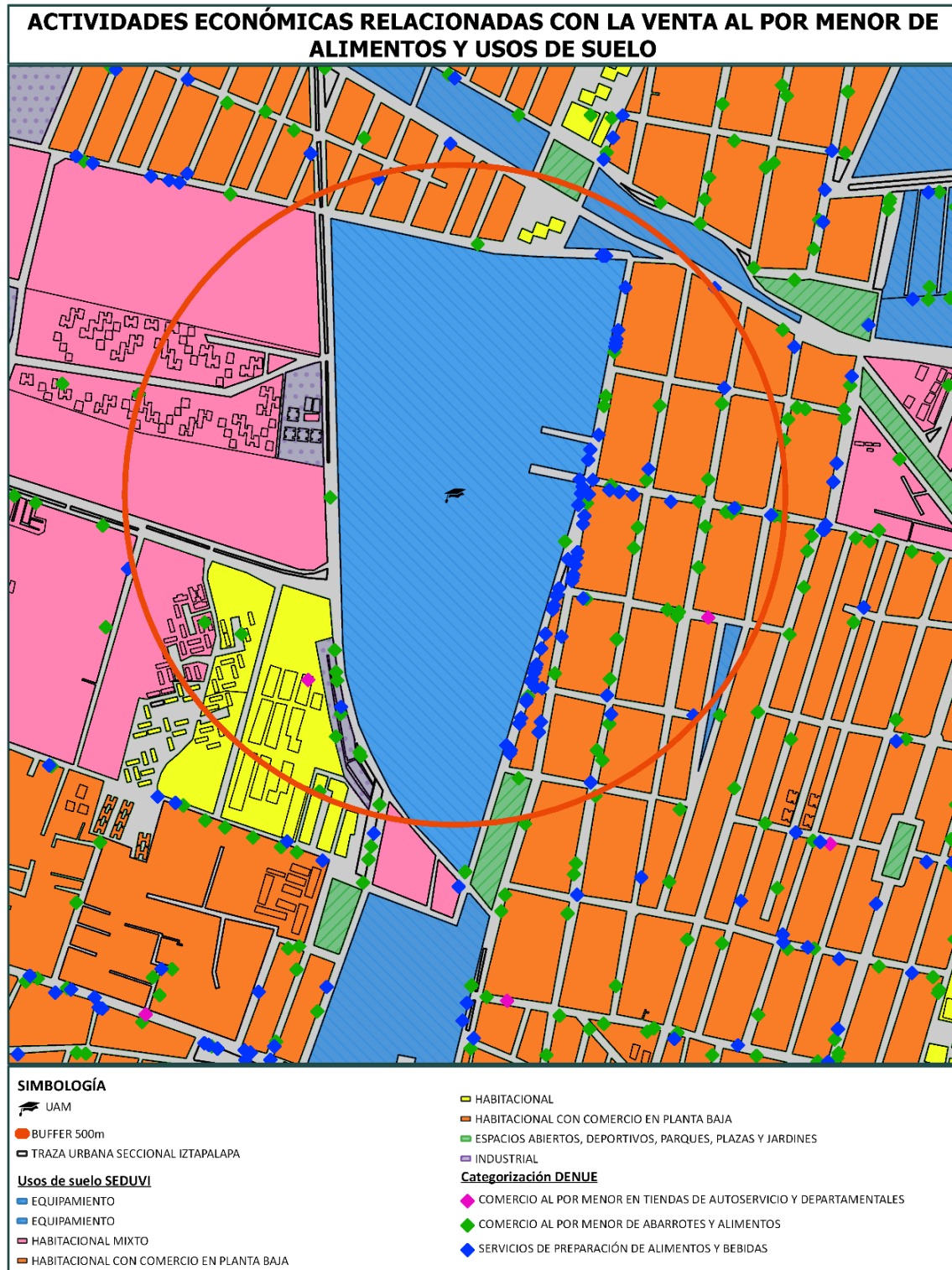
1. Dinámica territorial alimentaria actual en la UAM-I / Entorno Local Alimentario

Para conocer la dinámica territorial-alimentaria es necesario considerar el entorno local alimentario como un espacio contenedor donde el tiempo y la sociedad son las variables más importantes, las cuales moldean y transforman las formas espaciales, esto es, las características esenciales del espacio. En este caso, tratándose los expendios de alimentos, estos están en constante transformación. Por esta razón, es necesario especificar las fechas de levantamiento y recolección de información. Esto se llevó a cabo en el período de un año (2018) con lo que permitirá reconocer los patrones de exposición de alimentos por localización geográfica para ese año.

Como primer aterrizaje para el análisis de distribución de los expendios de alimentos se presenta el mapa 3 (Figura 20). En él se muestra un buffer de análisis de 500 metros de

radio, la localización de las tres categorías de comercio y de servicio al por menor de alimentos del DENUE, y la zonificación de uso de suelo de SEDUVI. Dentro esta lógica el mapa nos muestra tres elementos de análisis esenciales: 1) la distribución de establecimientos de venta de alimentos está concentrada a un punto focal, un cuadrante donde convergen los accesos con mayor afluencia de la universidad y la avenida con mayor tránsito de transporte público para los estudiantes; 2) dentro del buffer de análisis se puede observar una mayor concentración de *servicios de preparación de alimentos y bebidas*, es decir una mayor oferta de alimentos para el consumo inmediato; 3) se valida la relación ubicación de expendios de alimentos y el uso de suelo asignado; quiero decir, existe una armonía en ambos rubros si se comprende como la autorización jurídica de actividades económicas. Aunque es casi mínimo, existe un incumplimiento localizado principalmente en la zona industrial, habitacional y habitacional mixto. Dentro de este contexto comprendemos, por una parte, que las necesidades de consumo de alimentos finalmente se resuelven reduciendo los desplazamientos y reflejándose como proximidad: se presenta una distribución centrípeta o de aglomeración, que empuja a la actividad económica a concentrarse (Gaviria, 2010). En este caso, la universidad como lugar central de nuestro estudio, concentra un vasto número de población consumidora que hace que los comercios se concentren.

Figura 20 “Mapa 3: Actividades económicas relacionadas con la venta al por menor de alimentos y usos de suelo”



Fuente: "Directorio Nacional de Unidades Económicas" (DENUÉ, 2018). "Programa Delegacional de Desarrollo Urbano en Iztapalapa" Clave E-3 (SEDUVI, 2018).

* La consulta se realizó bajo criterios específicos de los rubros disponibles

Escala: 1:7000 Datum: UTM WGS84 14N

Elaboración: A. Josue Montiel Avilez

Fecha de elaboración: Junio 2020

2. Total de expendios de alimentos y oferta alimentaria

La segunda parte del análisis comprende la representación cartográfica del levantamiento de información geoespacial. Tal como se ve en el mapa 4 (Figura 22) a través de una *triangulación de Delaunay*, se muestran los principales nodos de concentración de expendios de alimentos, así como las distancias en el cuadrante de análisis. Se presenta una matriz de distancias (Anexos 1) con los trayectos aproximados en metros cuadrados, que parten desde el punto central de nuestro polígono del campus hacia los diferentes expendios de alimentos. Estos datos nos permiten reconocer tres ejes de la disponibilidad general del expendio universitario: la aproximación recorrida, el tipo de oferta alimentaria de cada establecimiento y los principales nodos de oferta.

En relación con los resultados obtenidos, se puede comprender que existen tres concentraciones de oferta vasta de alimentos, localizados principalmente a unos metros del área del campus, donde se encuentran los principales accesos. También, hay un solo nodo de oferta vasta dentro de las instalaciones y una dispersión de expendios de café y golosinas. Un tercer aspecto importante que conviene mencionar es el análisis de calor que se presenta en el mapa. Por una parte, tenemos la presencia de expendios donde su oferta de alimentos incluye productos con azúcar agregada (representado en vapor color rosa) y por otro los que incluyen alimentos fritos (vapor color azul). Esto nos demuestra que en todo el entorno alimentario encontramos alimentos con azúcar agregada, ya sea en presentación de jugos, refrescos, bizcochos, pan, golosinas, etc. Y también, que existen algunas concentraciones donde convergen ambos tipos de aditivos (vapor color púrpura), que las instituciones de salud pública podrían considerar como riesgosas para la salud. Por último, otro elemento importante que señalar es que entre más se alejan los expendios de alimentos de estos nodos, menor es la oferta y mayores son sus distancias de acceso; es decir de esta manera aparece un punto en espacio que organiza el territorio en torno a sí, dada una lógica de comportamiento económico que gobierna la aparición de servicios y sus posibilidades de triunfar (Gaviria Ríos, 2010).

Realizando un análisis comprobatorio a través de la matriz de distancia (consultar como Anexos 4) comprendemos que los establecimientos de alimentos más cercanos son expendedoras de café y golosinas, puestos ambulantes de dulces dentro de las instalaciones, el comedor y el kiosko universitario; por otra parte, nos arroja que es necesaria una movilidad fuera del campus para satisfacer la variedad de alimentos, concentrada principalmente entre los 200 y 400 metros de distancia (Figura 21). Más allá

de estas distancias, empiezan a ser más frecuentes los establecimientos como tiendas de abarrotes y algunos establecimientos de venta de bebidas alcohólicas. Es decir, se comienza a llegar a los límites del entorno alimentario por una desarticulación de nodos y la dispersión de expendios.

Figura 21 “Gráfica 6: Matriz de distancias”

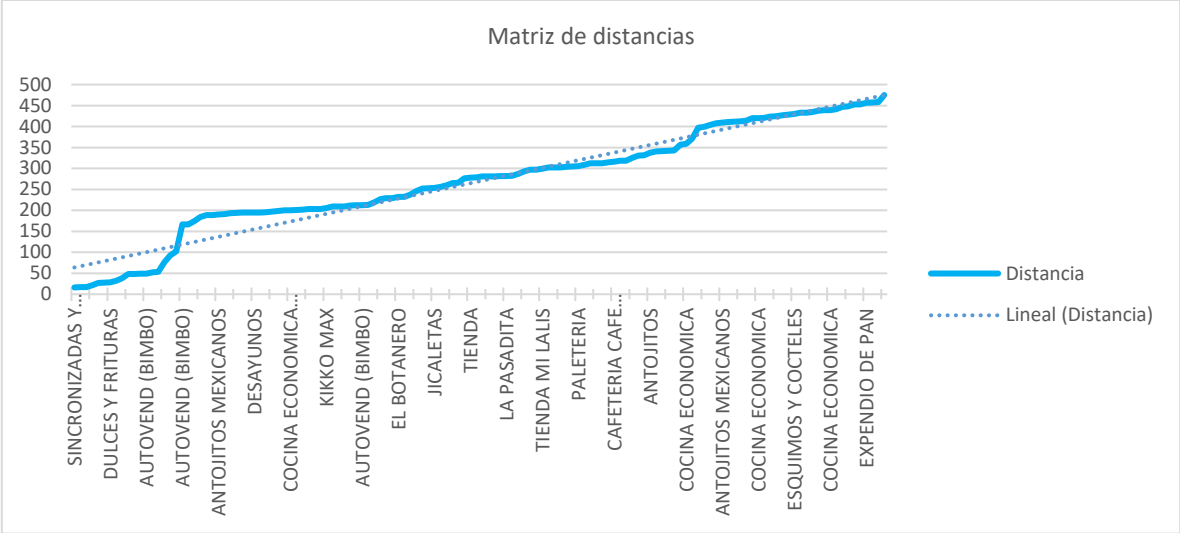
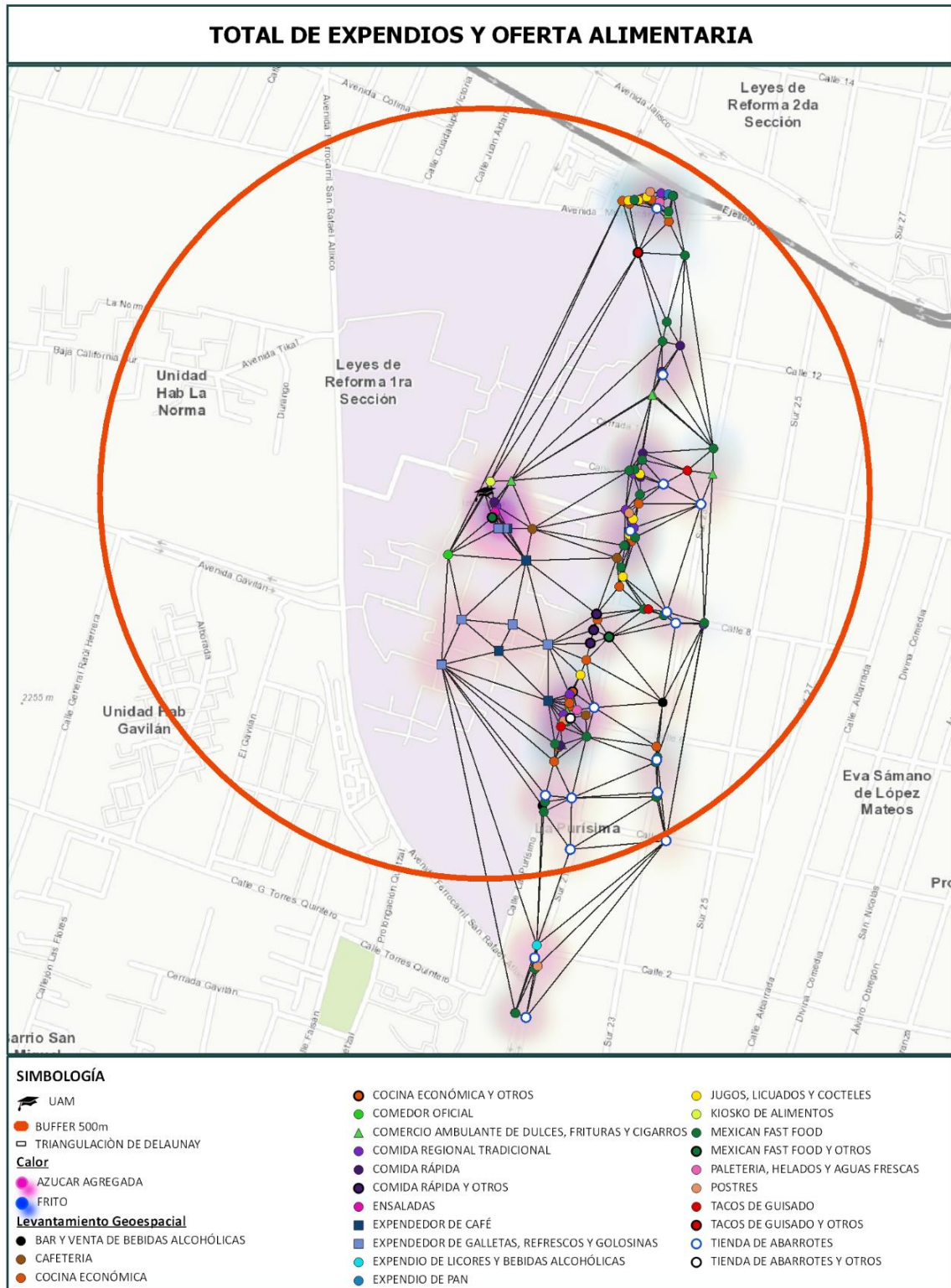


Figura 22 “Mapa 4: Total de expendios y oferta alimentaria”



Fuente: "Base de datos 2 Oferta de grupo de alimentos"
 *Recopilación de información durante el levantamiento geoespacial
 Escala:1:6000 Datum: UTM WGS84 14N Base: ESRI World Topo
 Elaboración: A. Josue Montiel Avilez
 Fecha de elaboración: Junio 2020

3. Influencias alimentarias en el consumo

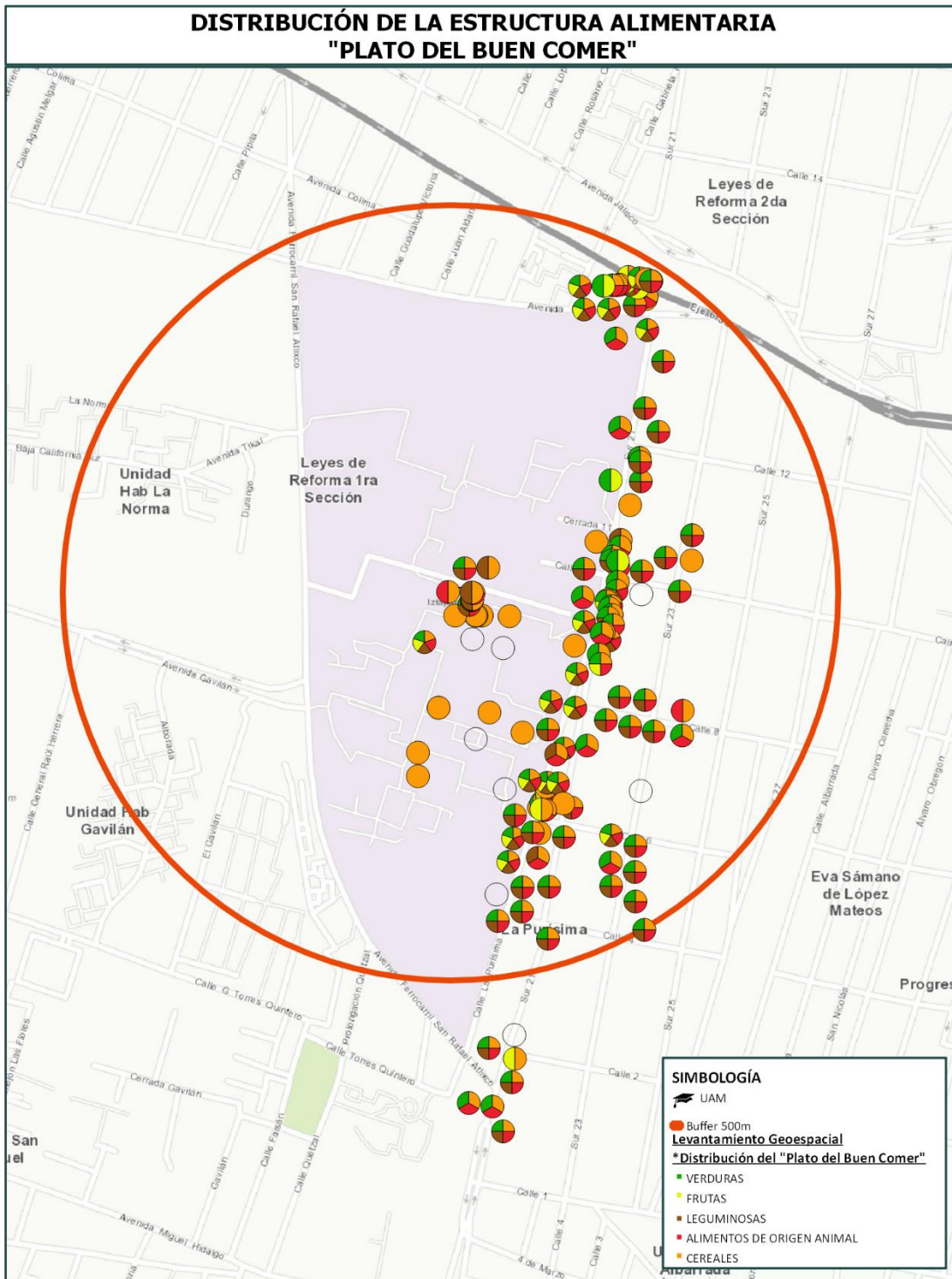
En esta tercera parte muestro el análisis de distribución de oferta el cual lo represento a través de un mapa temático (Figura 23). Se muestran pequeños gráficos bajo el esquema del *plato del bien comer* (IMSS, 2014), el cual ya fue presentado en el *Capítulo IV. Métodos de análisis*. Para la elaboración de esta adaptación esquemática se utilizó en la “*Base de datos 2: Oferta de grupos alimentarios*” (consultar como Anexos 2). Esta funciona bajo la lógica siguiente: “1” se refiere a que este grupo alimentario está disponible en el expendio y “0” que no está disponible. Los resultados de la representación por una parte nos indican que dentro del campus hay una mayor oferta de los grupos de alimentos a base de cereales y leguminosas, además de algunos puntos donde no ofrecen algún grupo como es el caso de las expendedoras de café. En estos expendios algunos de los alimentos que ofrecen son galletas, pan, bizcochos, botanas a base de maíz, trigo o amaranto para el caso de los cereales; y para el caso de las leguminosas pueden ser garbanzos, habas o guisantes deshidratados, u oleaginosas como cacahuates, almendras, nueces, pistaches, etc. También se presentan pocos puntos donde hay una oferta más completa, ya sea el caso del comedor del campus o algunos de los puestos ambulantes que ofrecen comida preparada como tortas, sándwiches, cocteles y jugos.

Por otra parte, se muestra que fuera del campus algunos expendios ofrecen una variedad más completa de los grupos alimentarios. Estos corresponden a las fondas económicas, restaurantes de menús amplios y mercados populares. Estos establecimientos ofrecen dentro del menú una oferta vasta de alimentos que estructuran un buen esquema del plato del bien comer, y de algún modo cumplen con las condiciones recomendadas para una buena alimentación. También encontramos algunos establecimientos donde predomina más un grupo alimentario que otro, como el caso de los establecimientos de comida rápida, donde ofrecen sincronizadas, pizzas, papas fritas, hot dogs y hamburguesas. En ellos, como puede apreciarse, predominan la oferta de cereales y productos de origen animal. Encontramos también algunos casos como las cafeterías, puestos de golosinas y bares donde solo ofrecen productos como galletas, bizcochos o botanas a base de harina de maíz.

Finalmente comprendemos que los expendios más cercanos a los estudiantes, incluso dentro del campus ofrecen alimentos con base de cereales principalmente con y con presencia azúcar agregada; también se puede determinar que la gran variedad de expendios de alimentos que se encuentran fuera del campus, cumplen una función muy

importante al ofrecer una dieta equilibrada a los consumidores. Sin embargo, se debe comprobar y considerar que estos no contengan baños en aceite o azúcar agregada en sus productos para cumplir con las recomendaciones alimentarias.

Figura 23 "Mapa 5: Distribución de la oferta alimentaria - Plato de buen comer"



Fuente: "Base de datos 2 Oferta de grupo de alimentos"
 *Recopilación de información durante el levantamiento geoespacial
 Escala: 1:6000 Datum: UTM WGS84 14N Base: ESRI World Topo
 Elaboración: A. Josue Montiel Avilez
 Fecha de elaboración: Junio 2020

4. Dinámicas de acceso a los alimentos

En este capítulo se presentará la adaptación conceptual de las cinco dimensiones del ajuste teórico metodológico al modelo de Caspi *et al.* (2012), al trabajo de Penchansky y Thomas (1981) ya mencionadas en el Capítulo II. De las dinámicas alimentarias al entorno local alimentario. Las descripciones se presentarán de acuerdo con dos fuentes de información, por una parte, de aquella presentada en los tres subcapítulos anteriores y, por otra, a los resultados que arroje nuestro análisis de las entrevistas y de las redes sociales.

En los primeros dos conceptos teóricos disponibilidad y accesibilidad se abordan los resultados del levantamiento geoespacial, que presentan cifras sobre distancias, distribución geográfica y oferta alimentaria. Para el concepto asequibilidad se abordará un análisis de las referencias de cada establecimiento obtenido de la plataforma Google Maps, se filtrará la palabra precio en el universo de reseñas para conocer los comentarios de los precios, si es que son asequibles o inasequible. Después se aterrizará la aceptabilidad, donde se realizará un análisis sobre los resultados obtenidos de la consulta de calificaciones de la plataforma Google Maps; y por último se hará un análisis del alojamiento, a través de la lectura y decodificación de las entrevistas que se presentan en los anexos.

4.1 Disponibilidad

De acuerdo con la interpretación conceptual revisada en el capítulo III, esta dimensión refiere a la cantidad de suministros de alimentos y sus características generales, incluyendo un análisis de categorización y contabilidad. Para comprender de forma clara las cuestiones, se debe realizar una revisión de los esquemas y mapas presentados en el capítulo pasado.

Como primer paso, presento los resultados de la consulta de información de la plataforma DENUE, considerando el radio de 500m como delimitación espacial y únicamente los establecimientos de *comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, comercio al por menor de abarrotes y alimentos, y servicios de preparación de alimentos y bebidas* (DENUE, 2018); se tienen registrados 140 establecimientos de alimentos (Cuadro 8). A su vez presento los resultados obtenidos del levantamiento geoespacial, que arroja 136 expendedores de alimentos (Cuadro 9).

Cuadro 8 “Total de actividades económicas relacionadas con la preparación de alimentos”
(DENUE, 2018)

Nombre de actividad	TOTAL
Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	2
Comercio al por menos de abarrotes y alimentos	60
Servicios de preparación de alimentos y bebidas	78
Total general	140

Cuadro 9 “Total de expendios registrados durante levantamiento geoespacial”

Clasificación	Total
BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3
CAFETERIA	4
COCINA ECONOMICA	17
COCINA ECONOMICA Y OTROS	1
COMEDOR OFICIAL	1
COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	12
COMIDA RÁPIDA	9
COMIDA RÁPIDA Y OTROS	3
COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	9
ENSALADAS	1
EXPENDEDOR DE CAFÉ	6
EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	9
EXPENDIO DE PAN	1
JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	8
KIOSKO DE ALIMENTOS	1
MEXICAN FAST FOOD	26
MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	2
PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	2
POSTRES	3
TACOS DE GUIADO	3
TACOS DE GUIADO Y OTROS	1
TIENDA DE ABARROTES	13
TIENDA DE ABARROTES Y OTROS	1
Total general	136

Tal como se visualizan en los cuadros presentados comprendemos que la disponibilidad de *servicios de preparación de alimentos y bebidas* es el rubro que tiene el 56% de presencia en nuestro entorno local alimentario, y que dentro de estos los *mexicans foods* ocupan aproximadamente el 20% del total de la oferta, es decir el mayor porcentaje acumulado en

nuestro levantamiento; después están las cocinas económicas y el comercio ambulante de dulces, frituras y cigarrillos. A su vez, el *comercio al por menor de abarrotes y alimento* concentra el 42% que incluye las tiendas de abarrotes y misceláneas, mismo que se presenta en nuestro levantamiento con un 10% acumulado aproximadamente.

Resumiendo la información correspondiente, percibimos que los *mexicans foods* entendidos como la comida que se ofrece en la mayoría de los puestos ambulantes como tacos, tortas, quesadillas, tamales, panes dulces, etc. (Esparza Rodríguez, 2016) es un tipo de alimento que se encuentra con mayor cobertura cercano al campus y con una disponibilidad es imprescindible, esto son altos en grasas saturadas, azúcares y carbohidratos.

4.2 Accesibilidad

Esta dimensión está relacionada directamente con la localización geográfica y las distancias aproximadas de recorridos a los expendios de alimentos, por lo que se tomará la matriz de distancias como principal proveedor de información (consultar como Anexos 4) y el “*Mapa 4: Total de expendios y oferta alimentaria*” (Figura 22).

De acuerdo con los resultados de la matriz de distancias, las expendedoras *autovend*, los puestos ambulantes, el comedor y el kiosko universitario son los establecimientos más próximos dentro del campus (Cuadro 10). Es importante considerar estos lugares como los principales proveedores de alimentos, ya que al estar dentro del campus cumplen la función de satisfacer la necesidad alimentaria en un menor tiempo y distancia, contemplando un estado de saciedad duradero. Es importante mencionar que muchas de estas máquinas expendedoras *autovend* se encuentran dentro de edificios de clases, laboratorios y oficinas; y que también, los puestos ambulantes, el comedor y el kiosko universitarios tienen tiempos limitados, por lo que es más probable que el consumo dentro de las instalaciones, provengan de fuentes de alimentos que tengan en su mayoría azúcar, grasas saturadas, altos contenidos de sal o un pobre contenido nutricional principalmente.

Cuadro 10 “Establecimientos dentro de las instalaciones”

N. Registro	Punto de inicio	Destino	Ubicación	Distancia
133	UAM Iztapalapa	SINCRONIZADAS Y SOPA INSTANTÁNEA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	16.19
132	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	16.95
135	UAM Iztapalapa	KIOSKO UAM	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	17.35
131	UAM Iztapalapa	SUSHI	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	21.71
130	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	27.17
129	UAM Iztapalapa	ENSALADAS Y FRUTA PICADA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	27.36
128	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	28.38
127	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUISADO Y TACOS DORADOS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	32.46
134	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	38.26
125	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	48.30
126	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	48.44
123	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	48.89
124	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	48.89
122	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	52.07
121	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	53.70
120	UAM Iztapalapa	CAFÉ LOS ZAPATISTAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	76.65
136	UAM Iztapalapa	COMEDOR UAM	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	92.48
119	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	102.12
141	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	166.24
142	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	166.24
137	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	173.81
140	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	205.29
138	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	212.31
143	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	229.11
144	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	229.27
139	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	281.21

Por otra parte, tenemos los establecimientos que se encuentran fuera del campus. Estos proveedores tienen la función de contrastar la oferta interna y permitir una mayor variedad de alimentos, precios y calidad. Sin embargo, las distancia y los tiempos de atención pueden ser mayores, dificultando un poco los traslados y el tiempo dedicado al consumo de alimentos. Tal como se muestra en el Cuadro 11, dentro de los primeros 250 metros encontramos una gran variedad de oferta de alimentos, considerando las cocinas económicas como el proveedor de alimentos más importante, ya que ofrece un menú diferente todos los días y un esquema alimentario-nutricional más completo; sin embargo,

los precios suelen ser más altos en comparación con otros establecimientos donde ofrecen *mexican foods*, rebanadas de pizza, tacos, hamburguesas, etc. a precios más accesibles con un estado de saciedad más duradero. En cambio, rebasando los 250 metros hasta casi los 475, encontramos la disponibilidad de alimentos más alta, pero con giros alimentarios repetidos; es decir, a mayor distancia menor variedad de alimentos.

Cuadro 11 “Establecimientos fuera de las instalaciones”

N. Registro	Punto de inicio	Destino	Ubicación	Distancia
48	UAM Iztapalapa	CHILAQUILES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	184.02
47	UAM Iztapalapa	HAMBURGUESAS EL RANCHO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	188.48
49	UAM Iztapalapa	MUFINS Y PASTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	188.99
42	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	189.95
59	UAM Iztapalapa	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	190.77
58	UAM Iztapalapa	TACOYOTE	FUERA DE LAS INSTLACIONES	192.96
51	UAM Iztapalapa	TAMALES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	193.78
57	UAM Iztapalapa	VALE PIZZA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	194.58
43	UAM Iztapalapa	COMIDA CHINA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	194.58
54	UAM Iztapalapa	DESAYUNOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	194.94
53	UAM Iztapalapa	TIENDA CAPRICORNIO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	195.07
50	UAM Iztapalapa	REMOLQUE DE DESAYUNOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	195.26
41	UAM Iztapalapa	TACOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	197.02
52	UAM Iztapalapa	TAMALES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	198.75
56	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	200.10
46	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA EL RANCHO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	200.26
60	UAM Iztapalapa	TACOS JUNIOR II	FUERA DE LAS INSTLACIONES	201.04
45	UAM Iztapalapa	TACOS DE CARNITAS DE LA 21	FUERA DE LAS INSTLACIONES	201.53
44	UAM Iztapalapa	COCTELES DE FRUTAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	203.15
8	UAM Iztapalapa	FUENTE DE SODAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	203.21
55	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	203.32
61	UAM Iztapalapa	PAN CON ALGO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	209.08
40	UAM Iztapalapa	TACOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	209.13
38	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	209.55
39	UAM Iztapalapa	PIZZAS PIZZAROOM	FUERA DE LAS INSTLACIONES	211.72
62	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	212.23
106	UAM Iztapalapa	DESAYUNOS Y HAMBURGUESAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	213.44
105	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA CHAYITO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	219.31
104	UAM Iztapalapa	FAST & BURGUERS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	226.50
7	UAM Iztapalapa	EL BOTANERO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	232.11
6	UAM Iztapalapa	TIENDA CON EL MEJOR SERVICIO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	232.43

103	UAM Iztapalapa	POSTRES Y COMIDA RAPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	237.63
107	UAM Iztapalapa	TACOS Y CERVEZAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	246.26
37	UAM Iztapalapa	PAPAS FRITAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	252.17
102	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA GLORIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	253.11
36	UAM Iztapalapa	JICALETAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	253.82
63	UAM Iztapalapa	BURRITOS Y HAMBURGUESAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	255.49
64	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	260.02
3	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO LA TERRAZA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	264.81
101	UAM Iztapalapa	DESAYUNOS ALE	FUERA DE LAS INSTLACIONES	265.93
9	UAM Iztapalapa	BURGUER & TOCINO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	276.64
10	UAM Iztapalapa	TIENDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	278.04
11	UAM Iztapalapa	COMIDA JAPONESA DE RECHUPETE	FUERA DE LAS INSTLACIONES	279.06
65	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	281.20
5	UAM Iztapalapa	TIENDA EL GUERO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	281.28
100	UAM Iztapalapa	COMIDA CORRIDA Y TORTAS LOS ALCATRACES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	281.50
66	UAM Iztapalapa	LA PASADITA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	282.05
99	UAM Iztapalapa	SUSHI GREEN	FUERA DE LAS INSTLACIONES	282.75
98	UAM Iztapalapa	KHALO CAFÉ	FUERA DE LAS INSTLACIONES	287.33
97	UAM Iztapalapa	RESTAURANTE EL PROFE	FUERA DE LAS INSTLACIONES	293.31
96	UAM Iztapalapa	PARRILLADA, DESAYUNOS Y COMIDA CORRIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	297.10
4	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	297.20
69	UAM Iztapalapa	TIENDA MI LALIS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	299.58
93	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	302.12
1	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	302.70
2	UAM Iztapalapa	PULCATA LA BUGAMBILIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	302.70
13	UAM Iztapalapa	TACOS DE CARNITAS TAVERA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	303.98
92	UAM Iztapalapa	TAMALES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	304.62
94	UAM Iztapalapa	PALETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	305.42
91	UAM Iztapalapa	PAPAS FRITAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	308.81
108	UAM Iztapalapa	MISELANEA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	311.93
90	UAM Iztapalapa	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	312.10
89	UAM Iztapalapa	TIENDA Y TORTAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	312.15
88	UAM Iztapalapa	TACOS DE PASTOR, SUADERO Y LONGANIZA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	314.45
95	UAM Iztapalapa	CAFETERIA CAFE CONEXTION	FUERA DE LAS INSTLACIONES	316.14
87	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	318.17
12	UAM Iztapalapa	COMIDA CHINA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	318.33
14	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	325.01
68	UAM Iztapalapa	EL TULIPAN	FUERA DE LAS INSTLACIONES	330.63
67	UAM Iztapalapa	MARISCOS MARY'S	FUERA DE LAS INSTLACIONES	331.03

86	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	337.48
84	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	340.80
85	UAM Iztapalapa	PIZZAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	341.54
109	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	342.02
83	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	342.53
70	UAM Iztapalapa	CERVEZAS CALAVERAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	356.18
82	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	359.11
15	UAM Iztapalapa	COMIDA PARA EVENTOS ANY	FUERA DE LAS INSTLACIONES	370.96
71	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	396.77
81	UAM Iztapalapa	TIENDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	399.65
35	UAM Iztapalapa	TORTERIA BAM BAM	FUERA DE LAS INSTLACIONES	404.18
80	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	407.87
72	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	409.22
110	UAM Iztapalapa	TIENDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	410.90
73	UAM Iztapalapa	TIENDA LOS BUENOS DIAZ	FUERA DE LAS INSTLACIONES	411.58
79	UAM Iztapalapa	CERVEZAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	411.90
74	UAM Iztapalapa	TACOS AL PASTOR	FUERA DE LAS INSTLACIONES	413.60
78	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	419.99
28	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	420.04
29	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	420.44
27	UAM Iztapalapa	JUGOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	423.50
26	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	424.75
16	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA MARTITA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	426.61
25	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	428.21
24	UAM Iztapalapa	ESQUIMOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	430.08
19	UAM Iztapalapa	TIENDA MARI	FUERA DE LAS INSTLACIONES	432.61
23	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	433.02
17	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	434.31
18	UAM Iztapalapa	TACOS DE CARNITAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	437.41
22	UAM Iztapalapa	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	438.89
21	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	438.90
20	UAM Iztapalapa	PALETERIA ABUELOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	441.47
30	UAM Iztapalapa	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	446.98
75	UAM Iztapalapa	TIENDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	448.11
31	UAM Iztapalapa	ANTOJOS YUCATECOS EK-BALAM	FUERA DE LAS INSTLACIONES	452.39
76	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	452.66
32	UAM Iztapalapa	EXPENDIO DE PAN	FUERA DE LAS INSTLACIONES	456.15
34	UAM Iztapalapa	TORTERIA ESTRELLA Y JUNIOR	FUERA DE LAS INSTLACIONES	457.31
33	UAM Iztapalapa	TACOS, HAMBURGUESAS Y ANTOJITOS LUZ	FUERA DE LAS INSTLACIONES	457.85

4.3 Asequibilidad

La forma de análisis en que se abordará la asequibilidad y aceptabilidad nos permitirá comprender la percepción económica de los establecimientos y la serie de valores cualitativos que los consumidores aportan de acuerdo con su experiencia, si bien la percepción humana es un valor relativo, una carga de sentimientos identificados que aportamos a los lugares que frecuentamos. Esta perspectiva de análisis surge de las reflexiones de los aportes de la geografía de la percepción, interesada por el modo en el que el individuo percibe la realidad y de cómo esta percepción determina las repercusiones que su comportamiento tiene en el espacio. Frente al estudio exclusivo de la actuación sobre el medio de los grupos o colectivos, sostiene la necesidad de investigar preferentemente los comportamientos individuales de los miembros que integran los grupos sociales y las repercusiones espaciales que de ellos se derivan, por considerar que la acción de los grupos sobre el medio depende de la suma de múltiples tomas de decisión a nivel individual (Marron Gaité, 1999). Tomando como punto partida esta reflexión, consideramos que el análisis cualitativo resulta necesario para comprender la toma de decisiones y las experiencias de los consumidores, y de esta forma acercarnos a un análisis íntegro del entorno local alimentario.

Para comprender el análisis de la asequibilidad, se realizó una consulta general de las reseñas registradas en la plataforma Google Maps, únicamente de los expendios de alimentos que fueron registrados durante el levantamiento geoespacial y que quedaron dentro del buffer de 500 metros de radio. Tal como se muestra en Anexos 5 “Reseña de lugar Google Maps”, únicamente se tomaron los establecimientos que se encuentran presentes en la plataforma y que contengan comentarios acerca de los precios de los alimentos.

Los resultados se muestran en el Cuadro 12. En la columna de “*reseñas-costos*” se marca de color rojo los comentarios relacionados con precios elevados o injustos, que mayoritariamente refieren a restaurantes de comida rápida, comida regional (comida yucateca, china, japonesa, etc.) y cocinas económicas. Por otra parte, se muestran en azul reseñas positivas sobre los precios bajos o razonables, los cuales coinciden con casi el todos los registrados; esto nos refiere de alguna manera que los establecimientos con

mayores precios coinciden con restaurantes especializados como lo son las comidas regionales y de comida rápida (pizzas, hamburguesas, sincronizadas, etc.)

Finalmente comprendemos que se cuenta con un entorno local alimentario donde la mayor parte de los establecimientos cuentan con precios asequibles que la comunidad universitaria puede consumir; sin embargo, en la siguiente dimensión revisaremos las percepciones generales.

Cuadro 12 "Percepción de costos"

ID	CLASIFICACIÓN GENERAL	NOMBRE EN GOOGLE MAPS	COSTO
61	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	PAN CON ALGO	EN CUANTO A PRECIO ES MUY ACCESIBLE (Sic)
63	MEXICAN FAST FOOD	GUIMEL CAFÉ	LOS PRECIOS SON MUY ACCESIBLES (Sic)
15	TACOS DE GUISADO Y OTROS	TACOS DE GUISADO ANY	ECONÓMICOS (Sic)
9	COMIDA RÁPIDA	BURGUER & JOSH	PRECIO JUSTO (Sic)
47	COMIDA RÁPIDA	BURGUERS	BUEN PRECIO
72	MEXICAN FAST FOOD	LA ESQUINA DEL SUADERO	LOS PRECIOS SON MUY ACCESIBLES; EL PRECIO DE LOS TACOS VA DESDE \$12 HASTA \$15; UN PRECIO MUY ACCESIBLE; PRECIOS ACCESIBLES (Sic)
100	COCINA ECONOMICA Y OTROS	LOS ALCATRACES	BUENOS PRECIOS (Sic)
104	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	BICI&GRILL	LOS PRECIOS SON BUENOS; LOS PRECIOS SI ES UN POCO ELEVADO; PRECIOS ACCESIBLES (Sic)
109	MEXICAN FAST FOOD	ENCHILAQUIL	MUY ACCESIBLE; EL PRECIO ES BASTANTE ACCESIBLE; PRECIO MUY ACCESIBLE; UN PRECIO RAZONABLE (Sic)
82	COCINA ECONOMICA	KENTIAHEL	LUGAR ECONÓMICO (Sic)
11	COMIDA RÁPIDA	NIHON-NO-RYU	LO RECOMIENDO POR SABOR Y PRECIO; ALGO CARO PARA EL LUGAR EN EL QUE ESTÁ; BUEN PRECIO; BUENAS PROMOCIONES; PROMOCIONES; LOS PRECIOS SON SUMAMENTE ACCESIBLES; PRECIOS ACCESIBLES; BUENOS PRECIOS; SUSHI BARATO (Sic)
12	COMIDA RÁPIDA	NIHON-NO-RYU	LO RECOMIENDO POR SABOR Y PRECIO; ALGO CARO PARA EL LUGAR EN EL QUE ESTÁ; BUEN PRECIO; BUENAS PROMOCIONES; PROMOCIONES; LOS PRECIOS SON SUMAMENTE ACCESIBLES; PRECIOS ACCESIBLES; BUENOS PRECIOS; SUSHI BARATO (Sic)
31	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	EK' BALAM	CARA; EXCELENTE PRECIOS; PRECIOS ACCESIBLES; BARATOS; PRECIO JUSTO (Sic)
49	POSTRES	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	BUENOS PRECIOS; BARATA, PRECIOS ASEQUIBLES (Sic)
96	COCINA ECONOMICA	PARRILLADA MEXICANA	ES COMIDA CORRIDA DE ALREDEDOR DE \$80; \$120 MÁS ENVÍO; LUGAR BARATO (Sic)
2	MEXICAN FAST FOOD	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	ECONÓMICO; BUEN PRECIO (Sic)
35	MEXICAN FAST FOOD	TORTAS BAMBAM	ES ECONÓMICO; LO MEJOR SON LOS PRECIOS; A BUEN PRECIO; BARATO; PRECIOS ACCESIBLES (Sic)
45	MEXICAN FAST FOOD	CARNITAS DE LA 21	PRECIOS SON ACCESIBLES; EL PRECIO Y LA ATENCIÓN LO VALE; A BUEN PRECIO; BUEN PRECIO (Sic)
46	COCINA ECONOMICA	FONDA EL RANCHO	MUY ECONÓMICO; LOS PRECIOS SON MODICOS; SUS PRECIOS SON ECONOMICOS (Sic)
98	CAFETERIA	KAHLO CAFÉ	PRECIOS MUY ACCESIBLES (Sic)
105	COCINA ECONOMICA	MERENDERO CHAYITO	PRECIO ACCESIBLE; ECONÓMICO; NO ES TAN CARO; SUPER BARATO; A UN BUEN PRECIO (Sic)
7	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	EL BOTANERO	BUEN PRECIO; PRECIOS JUSTOS; LOS PRECIOS SON MUY ACCESIBLES; BARATO; BUENOS PRECIOS; UN POCO CARO
55	MEXICAN FAST FOOD	EL SAZÓN DE LA ABUELITA	ECONÓMICO (Sic)
97	COCINA ECONOMICA	EL PROFE	ECONÓMICO; LOS PRECIOS MUY BUENOS; BARATO; ES ALGO CARO; PRECIOS RAZONABLES; ECONÓMICA; PRECIOS ACCESIBLES; MUY CARO (Sic)
95	CAFETERIA	COFFE CONNECTION	ECONÓMICO; NO ES CARO; LOS PRECIOS ESTAN UN POCO ALTOS; PRECIOS ALGO CAROS; MUY CARO (Sic)

101	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	ENSALADAS ALE	MEJOR PRECIO; EXCELENTES PRECIOS; ECONÓMICO (Sic)
70	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	CLUB CALAVERA	ACCESIBLE EN PRECIOS; BUENOS PRECIOS (Sic)
102	COCINA ECONOMICA	GLORIA	PRECIO MEDIANO (Sic)
99	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	SUSHI GREEN	BUEN PRECIO; BARATO; PRECIO MÁS ALTO; CARO (Sic)
135	KIOSKO DE ALIMENTOS	KIOSKO	PRECIOS ECONÓMICOS; ACCESIBLE; BARATO (Sic)

4.4 Aceptabilidad

Esta dimensión se abordará a partir de la puntuación, calificación y comentarios arrojados de la plataforma de Google Maps, básicamente estimada a partir de la percepción general de los usuarios a los establecimientos que se encuentran registrados en Google Mi Negocio, definida como una herramienta gratuita y fácil de usar para que las empresas y organizaciones administren su presencia en línea en Google, incluidos la Búsqueda y Maps (Google, 2019). Se entiende como un espacio digital del establecimiento en donde se ofrece una descripción breve de sus servicios e instalaciones, y los aportes de las experiencias de los consumidores en forma de calificaciones y comentarios. Estos últimos conforman una percepción particular del espacio vivido que permite a los demás usuarios considerar de forma conveniente su elección de consumo.

En el Cuadro 13 se muestran los resultados de la consulta de calificaciones de los establecimientos que se encuentran registrados en la plataforma. Los datos se encuentran disponibles de forma ascendente. Únicamente se muestran 10 establecimientos con calificación de “5” que es el valor mayor y 4 con calificaciones dentro del rango “2” que son los más bajos. Los rangos intermedios están divididos en “intermedio mayor” en la gama de “4”, e “intermedio menor” en la gama de “3”. Estos corresponden a donde se concentran la mayor parte de los expendios. Asimismo, en el cuadro de reseñas de lugares Google Maps (consultar como Anexos 5), se enlista un concentrado de las palabras clave que se muestran en las reseñas disponibles en la plataforma. Hay que mencionar que algunos establecimientos tienen más reseñas, por lo que aumenta el número de filas. Contemplando ambas fuentes de información, comprendemos que la estructura de puntuación coincide de forma lógica con las reseñas de las experiencias de los usuarios. También, comprendemos que la mayor parte de las reseñas negativas o descalificadoras (marcadas con rojo) se concentran principalmente en los rangos bajos y después en los intermedios, pero se equilibra con las favorables.

Comprendemos que la información recabada únicamente nos permite conocer una muestra del 36%, pero entendemos de alguna forma que estas percepciones generalizan ciertas características esenciales del entorno local alimentario de la UAM Iztapalapa. Uno de esos rasgos corresponde a los precios, ya que los usuarios valoran precios bajos por vastas porciones de comida y si de algún modo es inverso, es exhibido con prejuicio a través de la plataforma. Por otro lado, de acuerdo con el universo de reseñas comprendemos que existe también una constante exigencia de buen servicio de los comensales; que las puntuaciones más bajas acumulan un mayor registro de reseñas con malas experiencias de atención, que incluye, paradójicamente, un establecimiento de la Universidad.

Es importante recordar que la universidad, por ser un servicio público educativo, tiene supuestamente una plantilla estudiantil con ingresos reducidos o que son dependientes económicamente de alguna persona, y que provienen de zonas populares. Esto induce a los expendedores a ofrecer servicios de alimentos que los universitarios pueden consumir de acuerdo con sus ingresos económicos. Sin embargo, es interesante observar aquí que los consumidores dejan en segundo plano el aspecto de la asequibilidad y comienzan a reconocer otros valores de acuerdo con su experiencia vivida. Los resultados obtenidos muestran que los usuarios consideran la atención e higiene como los principales puntos a considerar, por ejemplo: *“excelente lugar”, “la comida muy bien preparada”, “el lugar es sumamente limpio”, “me encantó”, “la atención es buena”, “gran lugar”, “excelente servicio”,* etc.; y las descalificadoras como: *“no fueron muy agradables”, “ya no es nada de lo que era antes”, “el servicio es pésimo”, “falta de higiene”, “muy incómodo” (sic), etc.*

La aceptabilidad consiste en una acumulación de experiencias de los consumidores en los expendios, por lo que está ligada íntimamente con la dimensión final de alojamiento donde los representantes, encargados o dueños, deben considerar estas experiencias para poder alojarse dentro del entorno local alimentario o retirarse del mismo como consecuencia de las demandas de los usuarios. Es ahí donde comienza una constante lucha de poder entre ambos sujetos espaciales. Esta disputa constituye la clave de la configuración del entorno local alimentario: lo que se consume, lo que se instala, lo que demandan los consumidores y lo que se puede ofrecer a los mismos.

Cuadro 13 "Puntuación Google Maps"

ID	CLASIFICACIÓN GENERAL	LOCALIZACIÓN	NOMBRE EN GOOGLE MAPS	CALIFICACIÓN
1	COCINA ECONOMICA	FUERA	LOS JUANITOS	5
3	TACOS DE GUISADO	FUERA	LA TERRAZA	5
10	TIENDA DE ABARROTÉS	FUERA	LA VIKINA	5
40	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	LAS BANQUITAS	5
43	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA	LOS CHINOS	5
59	CAFETERIA	FUERA	JERRY'S CAFÉ	5
61	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA	PAN CON ALGO	5
63	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	GUIMEL CAFÉ	5
69	TIENDA DE ABARROTÉS	FUERA	TIENDA	5
73	TIENDA DE ABARROTÉS	FUERA	MULTIRED GLOBAL-ABAR LOS BUENOS DIAZ	5
13	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9
15	TACOS DE GUISADO Y OTROS	FUERA	TACOS DE GUISADO ANY	4.9
9	COMIDA RÁPIDA	FUERA	BURGUER & JOSH	4.8
47	COMIDA RÁPIDA	FUERA	BURGUERS	4.8
72	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8
53	TIENDA DE ABARROTÉS	FUERA	CAPRICORNIO	4.7
100	COCINA ECONOMICA Y OTROS	FUERA	LOS ALCATRACES	4.7
104	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA	BICI&GRILL	4.7
109	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	ENCHILAQUIL	4.7
82	COCINA ECONOMICA	FUERA	KENTIAXEL	4.6
11	COMIDA RÁPIDA	FUERA	NIHON-NO-RYU	4.5
12	COMIDA RÁPIDA	FUERA	NIHON-NO-RYU	% de 4.5
31	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA	EK' BALAM	4.5
49	POSTRES	FUERA	PAÑÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	4.5
96	COCINA ECONOMICA	FUERA	PARRILLADA MEXICANA	4.4
2	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	4.3
16	COCINA ECONOMICA	FUERA	COCINA ECONÓMICA MARTITA	4.3
35	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	TORTAS BAM-BAM	4.3
45	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	CARNITAS DE LA 21	4.3
46	COCINA ECONOMICA	FUERA	FONDA EL RANCHO	4.3
54	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA	EL PASILLO	4.3
98	CAFETERIA	FUERA	KAHLO CAFÉ	4.3
105	COCINA ECONOMICA	FUERA	MERENDERO CHAYITO	4.3
7	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA	EL BOTANERO	4.1
55	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	EL SAZÓN DE LA ABUELITA	4.1
97	COCINA ECONOMICA	FUERA	EL PROFE	4.1
68	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	FONDA EL TULIPAN	4
83	COCINA ECONOMICA	FUERA	CEDILLO	4
87	TACOS DE GUISADO	FUERA	TACOS	4
88	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	DOMMY BEER&SNACKS	3.9
95	CAFETERIA	FUERA	COFFE CONNECTION	3.9
101	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA	ENSALADAS ALE	3.9
70	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA	CLUB CALAVERA	3.8
106	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA	LOS COMPADRES	3.8
79	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA	MAKAKOS BAR	3.7
102	COCINA ECONOMICA	FUERA	GLORIA	3.5
99	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA	SUSHI GREEN	3.3
110	TIENDA DE ABARROTÉS	FUERA	MISCELÁNEA 200	3.3
33	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	LA TAQUIZA	3
58	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	TACOYOTE	3
14	MEXICAN FAST FOOD	FUERA	ANTOJITOS	2.5
135	KIOSKO DE ALIMENTOS	DENTRO	KIOSKO	2.4
112	EXPENDIO DE LICORES Y BEBIDAS ALCOHOLICAS	FUERA	LA MORENA	2.3
39	COMIDA RÁPIDA	FUERA	PIZZA ROOM	2

4.5 Alojamiento

Finalmente, como última dimensión del análisis según la propuesta de Caspi *et. al.*, el alojamiento nos muestra cómo las fuentes de alimentos locales son aceptadas y deben adaptarse a las necesidades de los consumidores, de lo contrario las conducirá a su punto de quiebra. Para este análisis cualitativo, se realizó una revisión minuciosa de las entrevistas, tratando de identificar tres ejes principales: 1) los motivos de adaptabilidad de los expendios, 2) las acciones que llevan a cabo los expendedores para adaptarse, 3) los casos de quiebra (no adaptación) (Cuadro 14).

Posteriormente, reuniendo y reflexionando la información obtenida se identificaron cuatro fundamentos de adaptación; cuatro situaciones a las que los expendios se enfrentan, y han actuado para no cerrar sus negocios. Es importante mencionar que no tienen un proceso u orden; todos los expendios son diferentes y estos pueden haber experimentado uno o algunos de ellos. Para comprender un poco más a detalle, se pueden consultar las entrevistas en los anexos correspondientes.

Cuadro 14 “Dinámica de análisis cualitativo”

Eje	Subrayado
Motivos de adaptabilidad de los expendios.	Azul
Acciones que llevan a cabo los expendedores para adaptarse.	Rojo
Casos de quiebra (no adaptación)	Verde

Los cuatro fundamentos consisten en la reflexión de los tres ejes de análisis, ya que por una parte comprenden las razones que los arrojan a adaptarse; después, a como han actuado o deben actuar ante una baja de consumidores; y, por último, los resultados de esta no-adaptación, presentando principalmente casos de terceros.

Fundamentos de adaptación:

1. **La asequibilidad de los productos**, mediante la adaptación a las condiciones económicas de los estudiantes. Por ejemplo, al existir disponibilidad de alimentos más baratos dentro de las instalaciones y al haber más competencia, los expendedores se ven obligados a reducir los precios para tener más ganancias, lo cual pueden lograr bajando la calidad de los ingredientes, su variedad o el aspecto de las instalaciones, o las tres cosas a la vez. La cuestión económica es muy importante, ya que puede ser

motivo de quiebra, tal como lo menciona la expendedora entrevistada de *Los Sopos de la 10*: “Por qué los precios eran elevados, no sé, tal vez la cantidad de comida”(sic).

2. **Alimentos y productos de temporada.** Se enfoca principalmente a las necesidades alimentarias por condiciones climáticas o por simbolismos culturales. Por ejemplo, tenemos los casos de los establecimientos *Dulces y golosinas de la UAM* y *Abarrotes la Playa* que ofrecen el mismo giro de productos que otros establecimientos, pero deben tener un mayor inventario de productos en ciertas temporadas climáticas como chocolates, dulces, galletas y pan en frío; refrescos y agua embotellada en calor. Otro ejemplo es el establecimiento *Tacos de guisado y cocina económica la terraza*, quienes mencionan que en Cuaresma ofrecen productos alternativos como mariscos o a base de vegetales, pero manteniendo los mismos precios.
3. **Competencia con establecimientos del mismo giro.** Consiste principalmente en la calidad de productos e innovación con respecto a otros establecimientos del mismo giro. Por ejemplo, algunos de nuestros entrevistados nos mencionan que constantemente se encuentran en la necesidad de ofrecer más variedad de productos. Es el caso del establecimiento *Pizza Room*, que nos comentaron que existe un menú base donde existe una ganancia segura, pero trata de invertir en otros nuevos productos. Sin embargo, estos a veces no se consumen con mucha frecuencia. Otro ejemplo, se encuentra en *Tacos de guisado y cocina económica la terraza*, donde los ingredientes son los mismos, pero cambia la presentación. Tal como lo mencionan “*sí hay lo mismo, pero con diferente guiso; entonces ya lo come otra vez, lo repite, aunque no se dé cuenta (sic)*”; en este mismo establecimiento optan por incluir una alternativa vegetariana, y una opción de consumo de agua a base de fruta natural como una característica especial de su establecimiento. Este proceso de adaptación resulta ser tal vez el más importante, ya que los expendedores deben realizar un constante ejercicio de creatividad, incluyendo los demás procesos, para hacer de su establecimiento y productos una experiencia muy específica para los clientes. La falta de práctica de este proceso es la principal razón de quiebra del establecimiento, tal como lo mencionan los entrevistados: “*Creo que los de tortas, creo que ya hay mucha competencia; sándwich todo eso. A parte, aquí en la cafetería ya sabes que venden tortas y sándwich, y todo eso más barato ... (sic)*” (*El Rancho*).
Por su parte, en el establecimiento *Tacos de guisado y cocina económica la terraza*, nos comentaron: “*Sí, aquí constantemente hay locales de alimentos de pastes, pizzas y así que cierran y se van, y llega otro y empieza a trabajar, los tamales también (...)*”

Porque, a lo mejor por la competencia que existe, la competencia hace que uno sea más bueno en lo que hace. Y yo creo que hace que los que no son tan buenos, pues la gente no los considera con tan buenos ojos, y luego si dan caro menos (sic)” (Tacos de guisado y cocina económica la terraza).

Es importante considerar que parte de este proceso de adaptación también consiste en que los expendios incluyan productos que los clientes soliciten, aun estando fuera sus giros de venta. Por ejemplo, en *Abarrotes la Playa* nos menciona *“Me han pedido, por ejemplo. Yo vendo mucho el Gerber que les piden en los laboratorios, para usar los frascos para guardar cosas. Vienen y compran un montón de Gerber. Yo creo que se lo comen. Me han pedido sal, no sé incluso guantes de látex, jeringas. O sea, piden un montón de cosas que les piden en los laboratorios (sic)”*.

- 4. Vacaciones y ausencia de estudiantes.** Éste no resulta un proceso de adaptación a las necesidades de los estudiantes, sin embargo, es el resultado de la ausencia de los consumidores de este entorno local alimentario. Es decir, el estudiante es la base principal de su economía y si existe algún evento que afecte su presencia conduce directamente a la quiebra del establecimiento o la reducción de ventas. Un ejemplo de ellos es la reducción de estudiantes a lo largo del periodo escolar por cuestiones de exámenes, tal como lo menciona el encargado de *El Rancho* *“...Hay una temporalidad, digamos, que tiene que ver como se maneja el trimestre; porque hay partes del trimestre donde hay más gente, y cuando van saliendo, cuando están en exámenes baja mucho la clientela también (sic)”*. Otro ejemplo, es cuando quiebran los establecimientos o cierran temporalmente: *“Sí, he escuchado de muchos establecimientos por la renta. Ya no les da para seguir pagando la renta, sobre todo de alimentos: Sí, entonces te digo, en temporadas vacacionales he visto que cierran muchos establecimientos, pues como ya no pasan alumnos, pues en temporadas vacaciones truenan (sic) (Abarrotes la Playa).*

Estos cuatro fundamentos comprenden los principales procesos de adaptación de los expendios. Los tres primeros consisten en conocer las dinámicas de consumo de los estudiantes, esto es, los precios, las preferencias y experiencias que los clientes buscan; y, la última, reconoce el papel del estudiante como principal consumidor, ya que su ausencia afecta más que un proceso económico, más bien un modo de vida.

Capítulo VI. Discusión y conclusiones

En capítulos anteriores he desarrollado la estructura del entorno local alimentario de los estudiantes. Primero, la presentación teórica-conceptual. En segundo lugar, la delimitación espacial y poblacional de nuestro estudio, que específicamente es la población universitaria de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Iztapalapa. Después el esquema de trabajo técnico Y, por último, el levantamiento de trabajo de campo y el procesamiento de información para llegar a la presentación de resultados.

Para concluir este trabajo, se recordarán las hipótesis planteadas y se enfrentarán a los resultados obtenidos; es imprescindible hacer énfasis a el enfoque adoptado es de carácter geográfico, es decir, los métodos aplicados y parte de la bibliografía complementaria corresponden a este campo. Si bien, al ser el entorno local alimentario una estructura teórica conceptual que parte de las reflexiones espaciales, resulta un tema novedoso que discutir en la geografía.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de los resultados, presentados en forma de discusión a las hipótesis planteadas y a sus preguntas correspondientes. Las dos hipótesis proponen la caracterización del entorno local alimentario a través de las dimensiones de acceso, pero tratan de responder preguntas específicas a través de los sujetos espaciales.

1. Características del Entorno Local Alimentario universitario y sus desafíos

De acuerdo con la revisión histórica, la consulta de usos de suelo y el informe de resultados, comprendemos que el entorno local alimentario se estructura en función de tres principales elementos: 1) La gestión de las instituciones públicas encargadas de la administración de usos de suelo, ya que estas hacen constar las disposiciones normativas para que en un predio o inmueble se lleve a cabo el aprovechamiento de determinadas actividades económicas; 2) El espacio de consumo, que consiste en un punto focal estratégico donde se concentra una población consumidora; en este caso, siendo la UAM nuestro espacio de consumo, los expendios se localizarán en sus alrededores o sobre sus rutas de acceso; 3) la estructura de la oferta y demanda de alimentos en base a la cultura alimentaria local; es decir los expendedores se establecen físicamente ofreciendo alimentos preparados, pero

el consumidor puede modificar directa e indirectamente esa estructura al ir demandando productos de su preferencia, al exigir un precio acorde a sus ingresos económicos y al reclamar valores estéticos.

Estos elementos básicos que finalmente constituyen el entorno local alimentario como un espacio de consumo donde los sujetos espaciales moldean las características alimentarias, serán específicos en un tiempo y lugar determinado. Quiero decir, no serán las mismas particularidades para otras poblaciones universitarias y/o generaciones, por el simple hecho de que la población constantemente cambia y exigirá nuevas experiencias espaciales y alimentarias, y esto hará que un entorno local alimentario particularmente tenga como principal característica la fugacidad de los expendios que en él se encuentran y, en consecuencia, con sus decisiones se puede decir que cambia o modifica ese mismo espacio.

A su vez, estos mismos elementos conllevan a las características de la dieta del consumidor próximo, que finalmente se reflejan como parte de los hábitos alimentarios. Por lo que se podría deducir, que una intervención en esos espacios podría mejorar sustancialmente la calidad de la dieta de sus consumidores. Recordando el orden de los tres elementos que estructuran el entorno local alimentario, entendemos que el primer agente que podría intervenir son todas las instituciones públicas involucradas en la gestión sanitaria de los establecimientos de alimentos preparados, formulando políticas públicas estrictas sobre las características esenciales de un establecimiento responsable. El segundo agente comprende al espacio de consumo, que siendo la universidad la gestora de su población tendría que recurrir a nuevas estrategias de promoción de la salud, así como de las actividades físicas del alumnado; ya sea a través de un obligatorio examen médico con su diagnóstico correspondiente y/o al determinar las actividades físicas como una asignatura forzosa dentro de sus planes de estudio. Finalmente, los expendios de alimentos como último agente, al tener una obligación legal con las instituciones públicas y una población consumidora más informada sobre los beneficios de una dieta saludable, tendrían que innovar, modificar o complementar su oferta.

La primera hipótesis planteada dice *“la distribución de expendios de comida y su estructura alimentaria-nutricional en los productos que ofrecen, conforman el entorno local alimentario de los estudiantes; y este sistema espacial determina un comportamiento alimentario colectivo basado en la ingesta de alimentos chatarra con alto valor calórico, principalmente”*. De acuerdo con el trabajo realizado, obtuvimos que nuestro entorno local alimentario

universitario se encuentra constituido esencialmente de productos con azúcar agregada, y con menos presencia, pero no menos importante, de alimentos fritos. Además, encontramos que los productos azucarados y con una baja aportación nutricional se encuentran más cercanos. También, los resultados nos arrojan que los *mexican foods* y el comercio de dulces y golosinas, representan el 36% del acumulado de expendios de alimentos, por lo que podemos confirmar que nuestra población universitaria se encuentra expuesta a alimentos chatarra y con alto valor calórico principalmente; y desafortunadamente, estructurando un comportamiento alimentario en el que la mayor parte de los expendios debe tener esta estructura alimentaria. Tal como se revisó en la dimensión de *Alojamiento* del capítulo pasado, el consumidor universitario tiene el poder de cambiar, modificar y/o estructurar la oferta alimentaria de cada expendio, por lo que él establece las características su cultura alimentaria local reflejadas en el espacio. Pero también puede estar sometido a las características de ese entorno por lo que una mayor información al estudiante consumidor sobre los beneficios de una dieta óptima podría ayudar a reflexionar a la hora de tomar una decisión de consumo. En cierta manera, en el estudiante hay poca consciencia de su papel como consumidor de productos alimenticios y su capacidad para modificar el entorno que se los proporciona.

Finalmente, existe una concordancia entre la hipótesis planteada y los resultados obtenidos; además, confirmamos que el enfoque propuesto permite reconocer las características esenciales del entorno local alimentario, que profundiza en las reflexiones sobre las problemáticas actuales de inseguridad alimentaria y sus efectos en la población local.

2. Dinámicas espacio-alimentarias

Tal como se revisó, en las últimas tres dimensiones de acceso que comprenden el aterrizaje cualitativo, comprendemos que los sujetos espaciales, a saber, los expendedores y los consumidores, actúan como agentes estructurales a la hora de determinar las características alimentarias del entorno local alimentario. Es decir, por una parte, los consumidores generan valores y percepciones de acuerdo con sus experiencias espaciales, para finalmente actuar de forma conveniente; mientras que, por la otra, trata de descifrar las dinámicas de consumo a través de la mejora de su calidad, costo, sabor, innovación y supervivencia frente a las dificultades extrasituacionales como la quiebra por ausencia de estudiantes. Este trabajo sistemático transforma constantemente las ofertas alimentarias iniciales de cada expendio, así como sus valores estéticos y sobre todo la delimitación

espacial. Por lo que el entorno local alimentario tendrá cambios constantemente, pero siguiendo siempre una línea cultural que es determinante en los comportamientos alimentarios y, consecuentemente, es el proceso salud-enfermedad de los individuos y de las comunidades (Gomez Delgado & Velázquez Rodríguez, 2019).

La hipótesis que se planteó en segundo lugar nos dice *“si las preferencias alimentarias de los estudiantes determinan su entorno local alimentario a través de las variables como puntuación de calidad, costo, sabor y rapidez. Los expendios, por su parte, han tenido que transformar su oferta inicial de alimentos preparados, adaptándose a estas minuciosas demandas. Por lo tanto, el espacio de oferta alimentaria y la población actúan como factores estructurales a la hora de delimitar el entorno local alimentario universitario y el tipo de oferta”*. Después de analizar y comprender esta estructura con los resultados obtenidos, comprendemos que finalmente de acuerdo las reseñas sobre los precios y experiencias de los consumidores, existe un nivel de percepción de aceptación a los lugares muy alta, pero el pequeño margen de desaprobación tal vez corresponde a expendedores que son iniciales o que ya contemplan a un grupo de consumidores más pequeño como los de ingresos económicos más altos o viceversa. Sin embargo, los expendedores trabajan por mantener este rango de aprobación a través de acciones innovadoras o tratando de estandarizar la oferta de productos, tal como lo mencionan en *El Rancho*, un restaurante de hamburguesas, licuados de frutas y papas fritas:

“La verdad es que no tenemos mucha variedad, y sí nos han dicho -deberían tener más opciones y todo-, pero también es difícil incorporar cosas. Sería también tirarle a grupos muy específicos que muchas veces no se venden, como vender deslactosada o vender ensaladas. O sea otras opciones es difícil. Mejor si tratamos de estandarizar un poquito, porque digamos es difícil tener una oferta de distintos productos, si baja la venta o no se venden a veces. Le tiramos más bien a lo estandarizado (sic)”.

Finalmente, la segunda hipótesis que ha resultado confirmada nos ha permitido comprender que más allá de las distribuciones espaciales y las cuestiones de acceso como distancias, transporte y tiempo, los consumidores estructurarán las dinámicas de consumo alimentario a través de la apropiación; lo que supone la creación de espacios a través de los cuales las personas despliegan sus intereses, sus pasiones y sus deseos (Lerma Rodríguez, 2013).

3. Conclusiones generales

En conclusión, la inquietud de esta investigación dentro del campo de la geografía fue conocer una vez más la configuración espacio temporal, pero bajo la lógica del comportamiento alimentario. Es importante reconocer que a pesar de que las hipótesis fueron confirmadas convirtiéndose en argumentos validados, aún quedan muchos eslabones y ajustes metodológicos que afinar, probar y proponer. Comprendo que las configuraciones espaciales y los campos de la geografía son muy amplios, y podrían aportar aún más preguntas de investigación dentro de este enfoque, sin embargo, abordarlos quedaba fuera de los alcances de lo que es un trabajo terminal de licenciatura. Como lo mencioné anteriormente, únicamente se buscó describir y realizar un ajuste metodológico-conceptual. Dejo en pie para otra ocasión iniciar nuevas contribuciones de análisis para uno de los problemas más grandes de la salud pública.

Partiendo del planteamiento del objetivo general de este trabajo de investigación que es *“analizar el Entorno Local Alimentario de los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana campus Iztapalapa, a partir del acceso a los alimentos y la identificación de las características básicas alimentarias del mismo”*; confirmo que se ha logrado responder esta premisa. Finalmente, el Entorno Local Alimentario de los estudiantes es un espacio donde los alimentos más próximos no cumplen con los indicadores necesarios para una nutrición óptima, que además de no tener una regulación estricta, muchos estudiantes seguirán alimentándose de acuerdo con una lógica cultural de satisfacción y sensación de saciedad a bajo costo, a pesar de ser una acción que atente contra su salud en un plazo mediano y largo. También, es importante reconocer que existen expendedores que suman sus esfuerzos por ofrecer productos de calidad que favorezcan la alimentación de los estudiantes, que además son conscientes de un problema de salud pública que enfrenta la población a nivel mundial llamado obesidad.

En cuestión con la dimensión de análisis, es importante reconocer la importancia de la escala local como una novedosa aproximación a las cuestiones de la salud pública, ya que permite comprender con mayor nivel de detalle las cuestiones relacionadas con la percepción del espacio geográfico y sus formas espaciales. En este caso, basándonos únicamente en las fuentes secundarias, hubiéramos dejado de lado aquellos expendios que más estimulan el consumo y el acceso inmediato, como lo son las máquinas *autovend* y los puestos ambulantes de golosinas; que como se ha mencionado anteriormente, finalmente

son los que menos aportan para una alimentación completa y equilibrada basándonos en el esquema del plato del buen comer.

Una de las aportaciones de esta investigación, sin duda el gran valor para los estudios geográficos, y que, de alguna manera, en este trabajo también nos dimos cuenta, es que la geolocalización social que opera como una nueva y novedosa rama del geomarketing, nos permite plantearnos nuevas formas de aterrizar y analizar los conceptos de la geografía humanística. Sólo por mencionar algunos: *espacio percibido*, *espacio vivido*, *topofilia* y *topofobia*, ya que, de algún modo, las redes sociales, las plataformas digitales y las aplicaciones software en dispositivos móviles, han ideado una serie de comandos informáticos que permiten conocer las reacciones emocionales que causan los lugares, las reseñas, los comentarios y cualquier tipo de información. Tal vez, es tiempo de que la geografía humana considere incorporar nuevas metodologías de análisis del espacio a través de los medios digitales, ya que permitirían replantearse nuevos conceptos y abrirse paso a nuevas problemáticas aun no descubiertas.

Por último, reconozco que quedan muchas incógnitas y huecos pendientes en esta investigación, en muchos casos debido a la desconfianza de los entrevistados y de la propia universidad o, al menos, de algunos de sus responsables. En este sentido, algunos de los aspectos que no fue posible abordar son los siguientes:

- 1) Los costos y medias de precio de los productos que ofrecen en los expendios. Esta información nos hubiera permitido representar a través de un mapa temático el comportamiento económico de los expendios, así como un análisis más detallado de la dimensión *Asequibilidad*.
- 2) Entrevistas a los representantes del comedor y kiosko universitario. Esta indagación me hubiera permitido comprender cuáles son los parámetros alimentarios que considera la universidad para ofrecer un menú. También nos hubiera permitido comprender por qué existe una puntuación tan negativa y reseñas tan descalificadoras en la plataforma Google Maps.
- 3) Un análisis estadístico de los expedientes de nutrición de los estudiantes de la universidad. Esta información nos hubiera permitido tomar como antecedente y punto de referencia la condición de salud de los estudiantes, así como los hábitos alimentarios para comprender con mayor claridad y detalle la cultura alimentaria local.

Bibliografía

- AMAI. (2018). *NSE AMAI*. Obtenido de <http://nse.amai.org/>
- Aranda Palacios, S. (2014). Alimentación en México. *Cuicuilco*, 21(61), 373-378. Obtenido de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/6189>
- Barquera, S., & Tolentino, L. (2005). Geografía de las enfermedades asociadas con la nutrición en México: una perspectiva de transición epidemiológica. *Papeles de población*, 2(43), 133-148. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252005000100006
- Beltrán López, G. (2015). La geolocalización social. *Poligonos Revista de Geografía*(27), 97-118. Obtenido de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/poligonos/article/view/3290>
- Bertran, M. (2016). Alimentación, cultura y salud en la sociedad contemporánea. En M. Bertran, *Incertidumbre y vida cotidiana. Alimentación y salud en la Ciudad de México* (págs. 1-58). Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Brandwatch. (2015). *Informe de Brandwatch: Sector alimentación y bebidas México*. Brandwatch. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/reports/informe-de-brandwatch-sector-alimentacion-y-bebidas-mexico/#download>
- Caspi, C., Sorensen, G., Subramanian, S., & Kawachi, I. (2012). "The local food environment and diet: A systematic review". *Health & Place*, 18(5), 1172-1187. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1353829212001037?via%3Dihub>
- Chávez Villasana, A. (2017). *Comer bien para vivir mejor* (1 ed.). Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana .
- CONEVAL. (2018). *Cruzada Nacional contra el Hambre. Recuento 2013-2018*. CONEVAL. Ciudad de México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Obtenido de https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/ECNCH/Paginas/Recuento_CNCH_2013_2018.aspx#:~:text=La%20Cruzada%20Nacional%20contra%20el%20Hambre%20

Cruzada)%20fue%20la%20estrategia,identificados%20en%20pobreza%20extrema%20alimentaria.

Consejo Nacional de Población. (2003). *Índices de desarrollo social en las etapas del curso de vida, 2000*. Ciudad de México: CONAPO. Obtenido de http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indices_de_desarrollo_social_en_las_etapas_del_curso_de_vida_2000

DENUE. (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denuel/>

DIF. (21 de 08 de 2020). Obtenido de Sistema Integrado para el Desarrollo Integral de la Familia de la Ciudad de México: <https://www.dif.cdmx.gob.mx/programas/programa/programa-comedores-populares>

DIF. (21 de 08 de 2020). *Programa Comedores Populares*. Obtenido de Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia de la Ciudad de México: <https://www.dif.cdmx.gob.mx/programas/programa/programa-comedores-populares>

Esparza Rodriguez, S. D. (2016). *La dulce muerte en el México neoliberal: apuntes desde la geografía sobre la diabetes y la alimentación*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/3SPY21MGBMK79MQYBC67SYVXQGVQH9SLFBGQR4RFQD5QCC1N5A-52270?func=find-b&request=La+dulce+muerte+en+el+M%C3%A9xico+neoliberal%3A+apuntes+desde+la+geograf%C3%ADa+sobre+la+diabetes+y+la+alimentaci%C3%B3n&find_code=WRD&adjacent=N&

EVALÚA CDMX. (2016). *Diagnóstico de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en la Ciudad de México*. Ciudad de México: EVALÚA CDMX. Obtenido de http://data.evalua.cdmx.gob.mx/docs/estudios/edf2016/e_DiagSegAlim_DF.pdf

FAO. (1996). *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action : World Food Summit, 13-17 November 1996, Rome, Italy*. Roma: FEO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w3613e/w3613e00.htm>

Freedman, D. (2009). Local Food Environments: They're all stocked differently. *American Journal of Community Psychology*, 44(3), 382-393. doi:10.1007/s10464-009-9272-6

García Urigüen, P. (2012). *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. Ciudad de México: CANACINTRA.

Gaviria Ríos, M. A. (2010). Capítulo 2: Las teorías de localización. En M. A. Gaviria Ríos, *Apuntes de economía regional* (págs. 54-120). Pereira, Colombia: Universidad Católica Popular del Risaralda.

Gomez Delgado, Y., & Velázquez Rodríguez, E. B. (2019). Salud y cultura alimentaria en México. *Revista Digital Universitaria*, 20(1). Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/2019v20n1/salud-y-cultura-alimentaria-en-mexico/>

Google. (2019). *Clasificación de la puntuación de los lugares locales*. Obtenido de Google Mi Negocio: <https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=es-419>

Google Maps. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.mx/maps/preview>

Gurría, A. (2020). *Presentación del estudio: La pesada carga de la obesidad: La economía de la prevención*. Obtenido de OECD.org: <https://www.oecd.org/about/secretary-general/heavy-burden-of-obesity-mexico-january-2020-es.htm>

Gutierrez, G., Rivera Dommarco, J., Shamah-Levy, T., Villalpando Hernández, S., Franco, A., Cuevas Nasu, L., . . . Hernández Ávila, M. (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Resultados nacionales*. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública (MX). Obtenido de <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2012/doctos/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

Hernández Ávila, M., Rivera Dommarco, J., Shamah Levy, T., Cuevas Nasu, L., Gomez Acosta, L. M., Gaona Pineda, E. B., . . . García López, D. E. (2016). *ENSANUT MC 2016*. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública. Obtenido de <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2016/doctos/informes/ENSANUT2016ResultadosNacionales.pdf>

- Herrera Cuenca, M. (2011). Evaluación de los expendios de alimentos utilizados por diferentes programas de alimentación, revisión sistemática. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 24(2), 86-91. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522011000200007
- Ibarra Sánchez, L. S., Viveros Ibarra, L. S., González Bernal, V., & Hernández Guerrero, F. (2016). Transición alimentaria en México. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 20(394), 166-182. Obtenido de <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/718>
- IMSS. (2014). *Plato del bien comer*. Obtenido de IMSS: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/platobiencomer>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Consulta de resultados del CENSO de población y vivienda 2010*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de <https://www.inegi.org.mx/datos/>
- Instituto Nacional de Salud Pública. (2018). *ENSANUT 2018*. Obtenido de <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/informes.php>
- Instituto Nacional de Salud Pública. (2018). *ENSANUT 2018, Descargas*. Recuperado el 07 de 02 de 2020, de <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/descargas.php>
- Lanos Hernández, L. (2010). El concepto de territorio y la investigación en las ciencias sociales. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 7(3), 207-220. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000300001&lng=es&tlng=es.
- Lerma Rodríguez, E. (2013). Espacio vivido: Del espacio local al reticular. Notas en torno a la representación social del espacio vivido en la globalización. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 8(15), 225-250. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90627463009>
- López Zárata, R., González Cuevas, O. M., & Casillas Alvarado, M. A. (2000). *Una historia de la UAM. Sus primeros 25 años*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Madrigal Fritsch, M. H. (2012). *Sistema de Información Geográfico de Alimentación y Nutrición (SIGAN). Desarrollo rural y desnutrición: un enfoque geográfico regional de 1974-1989*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Obtenido de <http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/3SPY21MGBMK79MQYBC67SYVXQGVQH9SLFBGQR4RFQD5QCC1N5A-58582?func=find-b&request=Sistema+de+Informaci%C3%B3n+Geogr%C3%A1fico+de+Alimentaci%C3%B3n+y+Nutrici%C3%B3n+%28SIGAN%29.+Desarrollo+rural+y+desnutrici%C3%B3n%3A+un+enfoque>
- Magaña Lemus, D., Ishdorj, A., Rosson III, C. P., & Lara Álvarez, J. (2016). Determinants of household food insecurity in Mexico. *Agricultural and Food Economics*, 4(10), 1-20. Obtenido de <https://agrifoodecon.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40100-016-0054-9>
- Marron Gaite, M. J. (1999). La Geografía del comportamiento y de la percepción. Aportaciones a la investigación y a la enseñanza de la geografía. *Didáctica Geográfica*, 2(3), 85-108. Obtenido de <https://didacticageografica.agegeografia.es/index.php/didacticageografica/issue/view/14>
- Mélendez Torres, J. M., & Aboites Aguilar, L. (2015). Para una historia del cambio alimentario en México durante el siglo XX. El arribo del gas y la electricidad a la cocina. *Revista de Historia Iberoamericana*, 8(2), 76-101. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043084>
- Miewald, C., Ibanez Carrasco, F., & Turner, S. (2010). Negotiating the local food environment: The lived experience of food access for low-income people living with HIV/AIDS. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5(4), 510-525. doi:10.1080/19320248.2010.530550
- Minister of Health. (2013). *Measuring the food environment in Canada*. Ottawa, Canada: Health Canada.
- Morland, K. B. (2015). Introduction. En K. B. Morland, *Local Food Environments. Food Access In America* (págs. 3-28). Florida, USA: CRC Press Taylor & Francis Group.

- Morland, K. B. (2015). Local Food Environments: Research, methods, and analytical issues. En K. B. Morland, *Local Food Environments. Food Acces In America* (págs. 87-117). Florida, USA: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Morland, K., & Filomena, S. (2008). The utilization of local food environments by urban seniors. *In Preventive Medicine, 47*(3), 289-293. doi:10.1016/j.ypmed.2008.03.009
- Morland, K., Wing, S. , & Roux, A. (2002). The contextual effect of the local food environment on residents' diets: The atherosclerosis risk in communities study. *American Journal of Public Health, 92*(11), 1761-1767. doi:10.2105/AJPH.92.11.1761
- NOTIMEX. (2019). Pedir comida por apps, cada vez más común para los mexicanos. *FORBES, México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/pedir-comida-por-apps-cada-vez-mas-comun-para-los-mexicanos/>
- Oficina de Prensa y Colaboradores. (2016). *Conozca el plato del buen comer*. Hermosillo, Sonora: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD). Obtenido de <https://www.ciad.mx/notas/item/1409-conozca-el-plato-del-buen-comer>
- OPS/OMS. (2015). *Los alimentos ultra procesados son motor de la epidemia de obesidad en América Latina, señala un nuevo reporte de la OPS/OMS*. Washington D.C, USA: OPS/OMS. Obtenido de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11180:ultra-processed-foods&Itemid=1926&lang=es
- Ortega Vélez, M. I., Ballesteros Vázquez, M. N., Grijalva Haro, M. M., Islas Rubio, A. R., Montoya Ballesteros, L. d., Camou Arriola, J. P., . . . Wong González, P. (2017). *Obesidad en México: antecedentes, retos y oportunidades*. Cuernavaca: Consejo Consultivo de Ciencias (CCC). Obtenido de <https://www.cccciencias.mx/es/fichas/item/502-obesidad-mexico-retos.html>
- Penchansky, R., & Thomas, J. (1981). The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care, 19*(2), 127-140. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3764310?seq=1>
- Pérez Herrera, A., & Cruz Lopéz, M. (2018). Situación actual de la obesidad infantil en México. *Nutrición Hospitalaria, 2*(36), 463-469. Obtenido de <https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/02116/show>

- Reig Ferrer, A., Cabrera García, J., Ferrer Cascales, R. I., & Richart Martínez, M. (2003). *La calidad de vida y el estado de salud de los estudiantes universitarios*. Alicante, España: Editorial del Cardo. Obtenido de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/88711.pdf>
- Ríos Saldaña, M. (2015). Estilo de vida y obesidad en estudiantes universitarios: una mirada con perspectiva de género. *Alternativas en Psicología*, 3(Número especial), 87-100. Obtenido de <https://alternativas.me/21-numero-especial-de-genero-mayo-2015/93-estilo-de-vida-y-obesidad-en-estudiantes-universitarios-una-mirada-con-perspectiva-de-genero>
- Santana Juárez, M. V., Rosales Estrada, E. M., Avedaño Gomez, A., Santana Castañeda, G. , & Pineda Jaimes, N. . (2013). Salud y estilos de vida en la zona Mazahua: San Felipe del Progreso, Atlacomulco y Jocotitlán, Estado de México. *Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, 9(17), 29-41. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/58124>
- Secretaría de Salud. (2018). *73% de los adultos en la CDMX padecen sobrepeso u obesidad*. Gobierno de la Ciudad de México, Ciudad de México. Recuperado el 07 de 02 de 2020, de <https://www.salud.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/73-de-los-adultos-en-la-cdmx-padecen-sobrepeso-u-obesidad>
- SEDUVI. (3 de 7 de 2016). *Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/ciudad_mx
- Significados. (14 de Agosto de 2020). *Significado de Sic*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/sic/>
- UAM. (2016). *Anuario Estadístico 2016*. Coordinación General de Información Institucional, Dirección de Planeación. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de <https://transparencia.uam.mx/inforganos/anuarios/index.html>
- UAM. (2017). *Anuario estadístico 2017*. Coordinación General de Información Institucional, Dirección de Planeación. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de <https://transparencia.uam.mx/inforganos/anuarios/index.html>

Wing, S. (2015). Environmental Injustice Connects Local Food Environments with Global Food Production. En K. B. Morland, *Local Food Environments. Food Access In America* (págs. 63-82). Florida, USA: CRC Press Taylor & Francis Group.

Anexos

Anexos 1 "Base de datos 1"

ID	CLASIFICACIÓN GENERAL	LOCALIZACIÓN	TIPO	NOMBRE	LATITUD	LONGITUD	DESCRIPCIÓN
1	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONÓMICA	19.36 273	99.06 988	Comida completa, con menú diferente todos los días
2	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PULCATA LA BUGAMBILIA	19.36 273	99.06 988	Pulque, quesadillas, sopes, pambazos y gorditas
3	TACOS DE GUIASADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUIASADO LA TERRAZA	19.36 247	- 0202	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.
4	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 2431	- 9888	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo
5	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA EL GÜERO	19.36 2076	- 0032	Tienda de abarrotes
6	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA CON EL MEJOR SERVICIO	19.36 2311	- 0497	Tienda de abarrotes
7	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EL BOTANERO	19.36 231	- 05	Cervezas y bebidas alcohólicas
8	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	FUENTE DE SODAS	19.36 2394	- 0783	Licuadaos, jugos, pizza, ensaladas y sándwich
9	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	BURGUER & TOCINO	19.36 3587	- 0517	Hamburguesas, Hot Dogs, Papas, Ensaladas y Refrescos
10	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.36 3594	- 0506	Tienda de abarrotes
11	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA JAPONESA DE RECHUPETE	19.36 363	- 052	Comida japonesa
12	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA CHINA	19.36 3936	- 0292	Comida china
13	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE CARNITAS TAVERA	19.36 3986	- 051	Tacos de carnisas
14	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	19.36 4214	- 0457	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopos
15	TACOS DE GUIASADO Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA PARA EVENTOS ANY	19.36 5027	- 0813	Tacos de Guisado, sopa instantánea, chilaquiles, enchiladas, hot dogs, palomitas

16	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA MARTITA	19.36 5391	- 99.07 0432	Comida completa, con menú diferente todos los días
17	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 5484	- 99.07 0447	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo
18	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE CARNITAS	19.36 551	- 99.07 0435	Tacos de carnisas
19	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA MARI	19.36 5545	- 99.07 058	Tienda de abarrotes
20	PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PALETERIA ABUELOS	19.36 5619	- 99.07 0546	Paletas de hielo, helados y aguas frescas de sabores.
21	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 5648	- 99.07 0647	Comida completa, con menú diferente todos los días
22	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	19.36 5679	- 99.07 0706	Jugos de fruta, licuados de leche y cocteles de fruta
23	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 5652	- 99.07 0771	Comida completa, con menú diferente todos los días
24	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ESQUIMOS Y COCTELES	19.36 5642	- 99.07 0811	Batidos de fruta y hielo, licuados de leche
25	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	19.36 5646	- 99.07 0858	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
26	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 5633	- 99.07 0904	Comida completa, con menú diferente todos los días
27	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	JUGOS	19.36 5634	- 99.07 0933	Jugos de fruta
28	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 5633	- 99.07 1007	Comida completa, con menú diferente todos los días
29	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 5598	- 99.07 0922	Comida completa, con menú diferente todos los días
30	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES	19.36 574	- 99.07 0663	Pasteles, flan, gelatinas y frutas con crema
31	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJOS YUCATECOS EK-BALAM	19.36 5723	- 99.07 0527	Comida regional tradicional
32	EXPENDIO DE PAN	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EXPENDIO DE PAN	19.36 5712	- 99.07 0438	Expendio de pan
33	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS, HAMBURGUESAS Y ANTOJITOS LUZ	19.36 5694	- 99.07 0377	Tacos, hamburguesas y antojitos

34	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TORTERIA ESTRELLA Y JUNIOR	19.36 5693	- 99.07 0385	Tortas
35	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TORTERIA BAM BAM	19.36 4995	- 99.07 0233	Tortas
36	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	JICALETAS	19.36 3374	- 99.07 0632	Jícamas con cubierta de dulce y picante
37	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	PAPAS FRITAS	19.36 3356	- 99.07 0639	Papas fritas
38	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 2653	- 99.07 077	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo
39	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PIZZAS PIZZAROOM	19.36 2673	- 99.07 0754	Pizza y refrescos
40	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	19.36 2595	- 99.07 076	Tacos de bistec y longaniza
41	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	19.36 2483	- 99.07 0855	Tacos de bistec, longaniza, cochinita pibil, arroz y chicharrón de cerdo en salsa verde
42	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	19.36 247	- 99.07 0921	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
43	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	COMIDA CHINA	19.36 2435	- 99.07 0871	Comida china
44	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	COCTELES DE FRUTAS	19.36 243	- 99.07 0788	Cocteles de frutas
45	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	TACOS DE CARNITAS DE LA 21	19.36 2189	- 99.07 0788	Tacos de carnitas
46	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA EL RANCHO	19.36 2082	- 99.07 0804	Comida completa, con menú diferente todos los días
47	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	HAMBURGUESAS EL RANCHO	19.36 1959	- 99.07 093	Hamburguesas, papas a la francesa, licuados y aguas frescas
48	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	CHILAQUILES	19.36 2009	- 99.07 0966	Chilaquiles
49	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	MUFINS Y PASTELES	19.36 1973	- 99.07 0923	Muffins y pasteles
50	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	REMOLQUE DE DESAYUNOS	19.36 1902	- 99.07 0874	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche y tortas
51	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	TAMALES	19.36 1877	- 99.07 0893	Tamales en diferentes sabores

52	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	TAMALES	19.36 1798	- 99.07 0862	Tamales en diferentes sabores
53	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA CAPRICORNIO	19.36 1763	- 99.07 0907	Tienda de abarrotes
54	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS	19.36 1718	- 99.07 0921	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche y tortas
55	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	19.36 1685	- 99.07 0848	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
56	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 1639	- 99.07 0895	Comida completa, con menú diferente todos los días
57	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	VALE PIZZA	19.36 1594	- 99.07 0967	Pizza y refrescos
58	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOYOTE	19.36 159	- 99.07 0985	Tacos de bistec y longaniza
59	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CAFETERIA	19.36 1445	- 99.07 1073	Café, pasteles, muffins, tisanas, té y galletas
60	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS JUNIOR II	19.36 1336	- 99.07 1022	Tacos de bistec y longaniza
61	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PAN CON ALGO	19.36 1226	- 99.07 1	Baguetes, jugos, sándwich, ensaladas y molletes
62	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.36 111	- 99.07 1043	Comida completa, con menú diferente todos los días
63	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	BURRITOS Y HAMBURGUESAS	19.36 0844	- 99.07 0737	Hamburguesas, papas fritas y burritos
64	TACOS DE GUIADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUIADO	19.36 0844	- 99.07 0684	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.
65	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	19.36 0771	- 99.07 0492	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
66	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	LA PASADITA	19.36 081	- 99.07 0455	Tienda de abarrotes
67	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	MARISCOS MARY'S	19.36 0665	- 99.07 0001	Mariscos
68	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EL TULIPAN	19.36 0685	- 99.06 9993	Enchiladas, chilaquiles, sincronizadas, tacos dorados
69	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA MI LALIS	19.36 0681	- 99.07 0345	Tienda de abarrotes

70	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CERVEZAS CALAVERAS	19.35 9751	- 99.07 0505	Cervezas y bebidas alcohólicas
71	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.35 9234	- 99.07 0583	Comida completa, con menú diferente todos los días
72	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	19.35 9107	- 99.07 057	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
73	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA LOS BUENOS DÍAZ	19.35 9076	- 99.07 0579	Tienda de abarrotes
74	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS AL PASTOR	19.35 9047	- 99.07 0591	Tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza
75	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 8695	- 99.07 0569	Tienda de abarrotes
76	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	19.35 864	- 99.07 0583	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
77	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 8128	- 99.07 0464	Tienda de abarrotes
78	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	19.35 8468	- 99.07 1976	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
79	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CERVEZAS	19.35 8539	- 99.07 1995	Cervezas y bebidas alcohólicas
80	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS	19.35 8582	- 99.07 1962	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
81	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 8659	- 99.07 1955	Tienda de abarrotes
82	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.35 9058	- 99.07 1848	Comida completa, con menú diferente todos los días
83	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	19.35 9228	- 99.07 1792	Comida completa, con menú diferente todos los días
84	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.35 9256	- 99.07 1751	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo
85	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PIZZAS	19.35 9243	- 99.07 1772	Pizzas y frituras de harina
86	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS	19.35 9263	- 99.07 1838	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes
87	TACOS DE GUISADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUISADO	19.35 9466	- 99.07 1766	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.

88	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE PASTOR, SUADERO Y LONGANIZA	19.35 9528	- 99.07 1685	Tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza
89	TIENDA DE ABARROTES Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA Y TORTAS	19.35 9564	- 99.07 1646	Tienda de abarrotes y tortas
90	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES	19.35 9536	- 99.07 1728	Pasteles, flan, gelatinas y frutas con crema
91	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	PAPAS FRITAS	19.35 9558	- 99.07 1757	Papas fritas
92	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	TAMALES	19.35 9607	- 99.07 173	Tamales en diferentes sabores
93	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.35 9645	- 99.07 169	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo
94	PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PALETERIA	19.35 9661	- 99.07 1564	Paletas de hielo, helados y aguas frescas de sabores.
95	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CAFETERIA CAFÉ CONEXIÓN	19.35 96	- 99.07 1457	Café, pasteles, muffins, tisanas, té y galletas
96	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PARRILLADA, DESAYUNOS Y COMIDA CORRIDA	19.35 9704	- 99.07 1662	Parrillada, desayunos y comida corrida
97	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	RESTAURANTE EL PROFE	19.35 9742	- 99.07 1659	Comida completa, con menú diferente todos los días
98	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	KHALO CAFÉ	19.35 9798	- 99.07 1665	Café, pasteles, muffins, tisanas, té y galletas
99	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	SUSHI GREEN	19.35 9846	- 99.07 1657	Comida completa, con menú diferente todos los días, comida japonesa, mariscos, ensaladas
100	COCINA ECONOMICA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA CORRIDA Y TORTAS LOS ALCATRACES	19.35 9874	- 99.07 1619	Comida completa, con menú diferente todos los días y tortas
101	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS ALE	19.36 0074	- 99.07 1524	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche y tortas
102	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA GLORIA	19.36 0246	- 99.07 1452	Comida completa, con menú diferente todos los días
103	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES Y COMIDA RAPIDA	19.36 0445	- 99.07 1401	Sincronizadas, hamburguesas, papas fritas, burritos, malteadas, refrescos, hot dogs y frituras de harina
104	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	FAST & BURGUERS	19.36 06	- 99.07 136	Hamburguesas, Hot Dogs, Papas, Ensaladas, Refrescos y cervezas
105	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA CHAYITO	19.36 0722	- 99.07 1314	Comida completa, con menú diferente todos los días

106	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS Y HAMBURGUESAS	19.36 0786	- 99.07 1323	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche, tortas y hamburguesas
107	MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS Y CERVEZAS	19.36 0518	- 99.07 117	Cervezas, tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza
108	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	MISELANEA	19.35 969	- 99.07 1353	Tienda de abarrotes
109	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	19.35 9349	- 99.07 1447	Pambazos, Gorditas, Huaraches, sopes, ensaladas, sincronizadas, alambres y tortas
110	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 8629	- 99.07 1632	Tienda de abarrotes
111	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 8026	- 99.07 1647	Tienda de abarrotes
112	EXPENDIO DE LICORES Y BEBIDAS ALCOHOLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	VINOS Y LICORES LA MORENA	19.35 6901	- 99.07 2062	Vinos, licores y cervezas
113	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 6753	- 99.07 2088	Tienda de abarrotes
114	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PASTELERIA Y NEVERIA LA UNIVERSAL	19.35 6658	- 99.07 2051	Pasteles, flan, gelatinas y frutas con crema
115	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TLAYUDAS Y ANTOJOS	19.35 6623	- 99.07 2086	Pambazos, Gorditas, Huaraches, sopes y tlayudas
116	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	19.35 6054	- 99.07 2195	Tienda de abarrotes
117	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	19.35 6105	- 99.07 2325	Tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza
118	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	HAMBURGUESAS	19.35 611	- 99.07 233	Hamburguesas, papas fritas y refrescos
119	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	19.36 1413	- 99.07 2196	Expendedor de café en diferentes presentaciones
120	CAFETERIA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	CAFÉ LOS ZAPATISTAS	19.36 1786	- 99.07 212	Café, galletas y té orgánico
121	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	19.36 179	- 99.07 243	Expendedor de café en diferentes presentaciones
122	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 179	- 99.07 246	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos
123	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	19.36 1791	- 99.07 2526	Expendedor de café en diferentes presentaciones

124	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 1791	- 99.07 2526	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos
125	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	19.36 1791	- 99.07 2541	Expendedor de café en diferentes presentaciones
126	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 179	- 99.07 254	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos
127	MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	TACOS DE GUIADO Y TACOS DORADOS	19.36 1918	- 99.07 2615	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.; y tacos dorados de pollo, papa y carne de res.
128	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 197	- 99.07 2583	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.
129	ENSALADAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	ENSALADAS Y FRUTA PICADA	19.36 1982	- 99.07 258	Diferentes ensaladas y fruta picada.
130	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 1984	- 99.07 258	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.
131	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	SUSHI	19.36 2055	- 99.07 2565	Comida japonesa
132	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 2096	- 99.07 2586	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.
133	COMIDA RÁPIDA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	SINCRONIZADAS Y SOPA INSTANTENEA	19.36 2101	- 99.07 2591	Sincronizadas, sopa instantánea, dulces, agua embotelladas y jugos de azúcar
134	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBU LANTE	DULCES Y FRITURAS	19.36 2352	- 99.07 238	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.
135	KIOSKO DE ALIMENTOS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIOSKO UAM	19.36 2341	- 99.07 2638	Jugó de frutas (azúcar), -agua natural, café, leche, pan de dulce, pastes, pay, sándwich, tortas muffin y galletas.
136	COMEDOR OFICIAL	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COMEDOR UAM	19.36 1483	- 99.07 3161	Comida completa, con menú diferente todos los días; los viernes ofrecen comida rápida como pizza, hamburguesas y hot dogs.
137	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 0662	- 99.07 2364	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos
138	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 0429	- 99.07 1926	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos
139	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	19.35 9769	- 99.07 1923	Expendedor de café en diferentes presentaciones
140	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	19.36 0351	- 99.07 2533	Expendedor de café en diferentes presentaciones
141	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 0721	- 99.07 2991	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos

142	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 0721	- 99.07 2991	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos
143	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 0192	- 99.07 3242	Expendedor de café en diferentes presentaciones
144	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	19.36 019	- 99.07 324	Expendedor de café en diferentes presentaciones

Anexos 2 "Base de datos 2: Oferta de grupo de alimentos"

ID	CLASIFICACIÓN GENERAL	LOCALIZACIÓN	TIPO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FRI T O	AZUCA R AGREG ADA	VER DU RAS	FR UT AS	LEGU MIN OSAS	ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL	CER EAL ES	TOTAL DE GRUPOS DE ALIMENTOS
1	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
2	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PULCATA LA BUGAMBILIA	Pulque, quesadillas, sopes, pambazos y gorditas	1	0	1	0	1	1	1	4
3	TACOS DE GUISADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUISADO LA TERRAZA	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.	1	0	1	0	1	1	1	4
4	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo	1	1	0	0	0	0	1	1
5	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA EL GÜERO	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
6	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA CON EL MEJOR SERVICIO	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
7	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EL BOTANERO	Cervezas y bebidas alcohólicas	0	1	0	0	0	0	0	0
8	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	FUENTE DE SODAS	Licuados, jugos, pizza, ensaladas y sándwich	1	0	1	1	1	1	1	5
9	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	BURGUER & TOCINO	Hamburguesas, Hot Dogs, Papas, Ensaladas y Refrescos	1	1	1	0	1	1	1	4
10	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
11	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA JAPONESA DE RECHUPETE	Comida japonesa	1	0	1	0	1	1	1	4
12	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA CHINA	Comida china	1	1	1	0	1	1	1	4

13	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TACOS DE CARNITAS TAVERA	Tacos de carnitas	1	0	1	0	0	1	1	3
14	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
15	TACOS DE GUISADO Y OTROS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COMIDA PARA EVENTOS ANY	Tacos de Guisado, sopa instantánea, chilaquiles, enchiladas, hot dogs, palomitas	1	0	1	0	0	1	1	3
16	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA MARTITA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
17	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo	1	1	0	0	0	0	1	1
18	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TACOS DE CARNITAS	Tacos de carnitas	1	0	1	0	0	1	1	3
19	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TIENDA MARI	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
20	PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	PALETERIA ABUELOS	Paletas de hielo, helados y aguas frescas de sabores.	0	0	1	0	0	0	0	1
21	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
22	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	Jugos de fruta, licuados de leche y cocteles de fruta	0	0	1	1	0	0	0	2
23	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
24	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	ESQUIMOS Y COCTELES	Batidos de fruta y hielo, licuados de leche	0	0	1	1	0	1	1	4
25	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
26	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5

27	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	JUGOS	Jugos de fruta	0	0	1	1	0	0	0	2
28	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
29	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
30	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES	Pasteles, flan, gelatinas y frutas con crema	0	1	0	1	0	0	1	2
31	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJOS YUCATECOS EK-BALAM	Comida regional tradicional	1	0	1	1	1	1	1	5
32	EXPENDIO DE PAN	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EXPENDIO DE PAN	Expendio de pan	0	0	0	0	0	0	1	1
33	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS, HAMBURGUESAS Y ANTOJITOS LUZ	Tacos, hamburguesas y antojitos	1	0	1	0	0	1	1	3
34	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TORTERIA ESTRELLA Y JUNIOR	Tortas	1	0	1	0	1	1	1	4
35	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TORTERIA BAM BAM	Tortas	1	0	1	0	1	1	1	4
36	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	JICALETAS	Jícamas con cubierta de dulce y picante	0	0	1	1	0	0	0	2
37	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	PAPAS FRITAS	Papas fritas	1	0	0	0	0	0	1	1
38	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo	1	1	0	0	0	0	1	1
39	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PIZZAS PIZZAROOM	Pizza y refrescos	1	1	0	0	1	1	1	3
40	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	Tacos de bistec y longaniza	1	0	1	0	0	1	1	3

41	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TACOS	Tacos de bistec, longaniza, cochinita pibil, arroz y chicharrón de cerdo en salsa verde	1	0	1	0	0	1	1	3
42	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
43	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	COMIDA CHINA	Comida china	1	1	1	0	1	1	1	4
44	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	COCTELES DE FRUTAS	Cocteles de frutas	0	0	1	1	0	0	0	2
45	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	TACOS DE CARNITAS DE LA 21	Tacos de carnitas	1	0	1	0	0	1	1	3
46	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA EL RANCHO	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
47	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	HAMBURGUESAS EL RANCHO	Hamburguesas, papas a la francesa, licuados y aguas frescas	1	0	1	1	0	1	1	4
48	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	CHILAQUILES	Chilaquiles	0	0	1	0	0	1	1	3
49	POSTRES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	MUFINS Y PASTELES	Muffins y pasteles	0	1	0	0	0	0	1	1
50	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	REMOLQUE DE DESAYUNOS	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche y tortas	0	0	1	1	1	1	1	5
51	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	TAMALES	Tamales en diferentes sabores	0	0	1	0	0	1	1	3
52	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	TAMALES	Tamales en diferentes sabores	0	0	1	0	0	1	1	3
53	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TIENDA CAPRICORNIO	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
54	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	DESAYUNOS	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche y tortas	0	0	1	1	1	1	1	5

55	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
56	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
57	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	VALE PIZZA	Pizza y refrescos	1	1	0	0	1	1	1	3
58	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOYOTE	Tacos de bistec y longaniza	1	0	1	0	0	1	1	3
59	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CAFETERIA	Café, pasteles, muffins, tisanas, té y galletas	0	1	0	0	0	0	1	1
60	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS JUNIOR II	Tacos de bistec y longaniza	1	0	1	0	0	1	1	3
61	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PAN CON ALGO	Baguetes, jugos, sándwich, ensaladas y molletes	0	0	1	1	0	1	1	4
62	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
63	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	BURRITOS Y HAMBURGUESAS	Hamburguesas, papas fritas y burritos	1	0	1	0	1	1	1	4
64	TACOS DE GUISADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUISADO	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.	1	0	1	0	1	1	1	4
65	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
66	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	LA PASADITA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
67	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	MARISCOS MARY'S	Mariscos	0	0	1	0	0	1	1	3
68	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EL TULIPAN	Enchiladas, chilaquiles, sincronizadas, tacos dorados	1	0	0	0	0	1	1	2

69	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA MI LALIS	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
70	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CERVEZAS CALAVERAS	Cervezas y bebidas alcohólicas	0	1	0	0	0	0	0	0
71	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
72	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
73	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA LOS BUENOS DÍAZ	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
74	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS AL PASTOR	Tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza	1	0	1	0	0	1	1	3
75	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
76	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
77	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
78	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
79	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CERVEZAS	Cervezas y bebidas alcohólicas	0	1	0	0	0	0	0	0
80	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
81	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
82	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5

83	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
84	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo	1	1	0	0	0	0	1	1
85	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	PIZZAS	Pizzas y frituras de harina	1	0	0	0	1	1	1	3
86	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	ANTOJITOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches y Sopes	1	0	1	0	1	1	1	4
87	TACOS DE GUISADO	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TACOS DE GUISADO	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.	1	0	1	0	1	1	1	4
88	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TACOS DE PASTOR, SUADERO Y LONGANIZA	Tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza	1	0	1	0	0	1	1	3
89	TIENDA DE ABARROTES Y OTROS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TIENDA Y TORTAS	Tienda de abarrotes y tortas	0	1	1	0	1	1	1	4
90	POSTRES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	POSTRES	Pasteles, flan, gelatinas y frutas con crema	0	1	0	1	0	0	1	2
91	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	PAPAS FRITAS	Papas fritas	1	0	0	0	0	0	1	1
92	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	TAMALES	Tamales en diferentes sabores	0	0	1	0	0	1	1	3
93	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces y frituras de harina de trigo	1	1	0	0	0	0	1	1
94	PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	PALETERIA	Paletas de hielo, helados y aguas frescas de sabores.	0	0	1	0	0	0	0	1
95	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	CAFETERIA CAFÉ CONEXIÓN	Café, pasteles, muffins, tisanas, té y galletas	0	1	0	0	0	0	1	1
96	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	PARRILLADA, DESAYUNOS Y COMIDA CORRIDA	Parrillada, desayunos y comida corrida	1	0	1	1	1	1	1	5

97	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	RESTAURANTE EL PROFE	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
98	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	KHALO CAFÉ	Café, pasteles, muffins, tisanas, té y galletas	0	1	0	0	0	0	1	1
99	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	SUSHI GREEN	Comida completa, con menú diferente todos los días, comida japonesa, mariscos, ensaladas	1	0	1	1	1	1	1	5
100	COCINA ECONOMICA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA CORRIDA Y TORTAS LOS ALCATRACES	Comida completa, con menú diferente todos los días y tortas	1	0	1	1	1	1	1	5
101	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS ALE	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche y tortas	0	0	1	1	1	1	1	5
102	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA GLORIA	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
103	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES Y COMIDA RAPIDA	Sincronizadas, hamburguesas, papas fritas, burritos, malteadas, refrescos, hot dogs y frituras de harina	1	0	0	0	1	1	1	3
104	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	FAST & BURGUERS	Hamburguesas, Hot Dogs, Papas, Ensaladas, Refrescos y cervezas	1	1	1	0	1	1	1	4
105	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA CHAYITO	Comida completa, con menú diferente todos los días	1	0	1	1	1	1	1	5
106	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS Y HAMBURGUESAS	Yogurt con frutas y cereal, sándwich, ensaladas, jugos de frutas, licuados de leche, tortas y hamburguesas	0	0	1	1	1	1	1	5
107	MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS Y CERVEZAS	Cervezas, tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza	0	1	1	0	0	1	1	3
108	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	MISLANEA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
109	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches, sopes, ensaladas, sincronizadas, alambres y tortas	1	0	1	0	1	1	1	4
110	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4

1 1 1	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
1 1 2	EXPENDIO DE LICORES Y BEBIDAS ALCOHOLICAS	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	VINOS Y LICORES LA MORENA	Vinos, licores y cervezas	0	1	0	0	0	0	0	0
1 1 3	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
1 1 4	POSTRES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	PASTELERIA Y NEVERIA LA UNIVERSAL	Pasteles, flan, gelatinas y frutas con crema	0	1	0	1	0	0	1	2
1 1 5	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TLAYUDAS Y ANTOJOS	Pambazos, Gorditas, Huaraches, sopes y tlayudas	1	0	1	0	1	1	1	4
1 1 6	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TIENDA	Tienda de abarrotes	0	1	1	0	1	1	1	4
1 1 7	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	TACOS	Tacos al pastor, suadero, tripa y longaniza	1	0	1	0	0	1	1	3
1 1 8	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTALACIONES	FIJO	HAMBURGUESAS	Hamburguesas, papas fritas y refrescos	1	1	1	0	0	1	1	3
1 1 9	EXPENDEADOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	Expendedor de café en diferentes presentaciones	0	1	0	0	0	0	0	0
1 2 0	CAFETERIA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	CAFÉ LOS ZAPATISTAS	Café, galletas y té orgánico	0	1	0	0	0	0	1	1
1 2 1	EXPENDEADOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	Expendedor de café en diferentes presentaciones	0	1	0	0	0	0	0	0
1 2 2	EXPENDEADOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	1	1
1 2 3	EXPENDEADOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	Expendedor de café en diferentes presentaciones	0	1	0	0	0	0	0	0
1 2 4	EXPENDEADOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	1	1

1 2 5	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	Expendedor de café en diferentes presentaciones	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1 2 6	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1 2 7	MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	TACOS DE GUIADO Y TACOS DORADOS	Diferentes platillos para tacos: hígado encebollado, papas con longaniza, albóndiga, chicharrón de cerdo en salsa verde, chile relleno de queso, chuleta, milanesa de res, pollo deshebrado en salsa verde, etc.; y tacos dorados de pollo, papa y carne de res.	1	0	1	0	1	1	1	1	4
1 2 8	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.	1	1	0	0	1	0	1	1	2
1 2 9	ENSALADAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	ENSALADAS Y FRUTA PICADA	Diferentes ensaladas y fruta picada.	0	0	1	1	0	0	0	0	2
1 3 0	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.	1	1	0	0	1	0	1	1	2
1 3 1	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	SUSHI	Comida japonesa	1	0	1	0	1	1	1	1	4
1 3 2	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.	1	1	0	0	1	0	1	1	2
1 3 3	COMIDA RÁPIDA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	SINCRONIZADAS Y SOPA INSTANTENEA	Sincronizadas, sopa instantánea, dulces, agua embotellada y jugos de azúcar	1	1	0	0	0	1	1	1	2
1 3 4	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	Diferentes dulces, frituras de harina de trigo, cacahuates con cubierta, palanquetas de arroz y amaranto, cigarros, agua embotellada, jugos y refrescos.	1	1	0	0	1	0	1	1	2
1 3 5	KIOSKO DE ALIMENTOS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIOSKO UAM	Jugó de frutas (azúcar), -agua natural, café, leche, pan de dulce, pastes, pay, sándwich, tortas muffin y galletas.	0	1	1	0	1	1	1	1	4
1 3 6	COMEDOR OFICIAL	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COMEDOR UAM	Comida completa, con menú diferente todos los días; los viernes ofrecen comida rápida como pizza, hamburguesas y hot dogs.	1	1	1	1	1	1	1	1	5
1 3 7	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1 3 8	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1

1 3 9	EXPEDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	Expendedor de café en diferentes presentaciones	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1 4 0	EXPEDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	Expendedor de café en diferentes presentaciones	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1 4 1	EXPEDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1 4 2	EXPEDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1 4 3	EXPEDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1 4 4	EXPEDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	Expendedor de galletas, pan, golosinas, cacahuates confitados y refrescos	0	1	0	0	0	0	0	1	1
						7 9	64	99	37	78	98	127	TOTAL	

Anexos 3 “Base de datos 3: Geolocalización”

ID	CLASIFICACIÓN GENERAL	LOCALIZACIÓN	TIPO	NOMBRE	NOMBRE EN GOOGLE MAPS	REGISTRO	CALIFICACIÓN
1	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONÓMICA	LOS JUANITOS	SI	5
2	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PULCATA LA BUGAMBILIA	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	SI	4.3
3	TACOS DE GUIASADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUIASADO LA TERRAZA	LA TERRAZA	SI	5
4	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
5	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA EL GÜERO	N/A	NO	N/A
6	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA CON EL MEJOR SERVICIO	N/A	NO	N/A
7	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EL BOTANERO	EL BOTANERO	SI	4.1
8	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	FUENTE DE SODAS	ESPECIALES PIZZA	SI	N/A
9	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	BURGUER & TOCINO	BURGUER & JOSH	SI	4.8
10	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	LA VIKINA	SI	5
11	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA JAPONESA DE RECHUPETE	NIHON-NO-RYU	SI	4.5
12	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA CHINA	NIHON-NO-RYU	SI	4.5
13	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE CARNITAS TAVERA	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	SI	4.9
14	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	ANTOJITOS	SI	2.5
15	TACOS DE GUIASADO Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA PARA EVENTOS ANY	TACOS DE GUIASADO ANY	SI	4.9
16	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONÓMICA MARTITA	COCINA ECONÓMICA MARTITA	SI	4.3
17	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
18	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE CARNITAS	N/A	NO	N/A
19	TIENDA DE ABARROTES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA MARI	CREMERIA Y ABARROTES MARI	SI	N/A
20	PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PALETERIA ABUELOS	LA MICHOACANA DE LOS ABUELOS	SI	N/A
21	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	N/A	NO	N/A
22	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	N/A	NO	N/A
23	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	COCINA ECONÓMICA BALBIS	SI	N/A
24	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ESQUIMOS Y COCTELES	N/A	NO	N/A
25	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	ANTOJOS MEXICANOS MI ANGEL	SI	N/A
26	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	N/A	NO	N/A
27	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	JUGOS	N/A	NO	N/A
28	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	N/A	NO	N/A
29	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	N/A	NO	N/A
30	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES	N/A	NO	N/A
31	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJOS YUCATECOS EK-BALAM	EK' BALAM	SI	4.5
32	EXPENDIO DE PAN	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EXPENDIO DE PAN	N/A	NO	N/A
33	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS, HAMBURGUESAS Y ANTOJITOS LUZ	LA TAQUIZA	SI	3
34	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TORTERIA ESTRELLA Y JUNIOR	N/A	NO	N/A
35	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TORTERIA BAM BAM	TORTAS BAM-BAM	SI	4.3
36	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	JICALETAS	N/A	NO	N/A
37	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	PAPAS FRITAS	N/A	NO	N/A
38	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
39	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PIZZAS PIZZAROOM	PIZZA ROOM	SI	2
40	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	LAS BANQUITAS	SI	5
41	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	TACOS DE GUIASADO	SI	N/A
42	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	N/A	NO	N/A
43	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	COMIDA CHINA	LOS CHINOS	SI	5
44	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	COCTELES DE FRUTAS	N/A	NO	N/A
45	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	TACOS DE CARNITAS DE LA 21	CARNITAS DE LA 21	SI	4.3
46	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA EL RANCHO	FONDA EL RANCHO	SI	4.3
47	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	HAMBURGUESAS EL RANCHO	BURGUERS	SI	4.8
48	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	CHILAQUILES	TACOS Y CHILAQUILES	SI	N/A
49	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	MUFINS Y PASTELES	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	SI	4.5

50	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	REMOLQUE DE DESAYUNOS	N/A	NO	N/A
51	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	TAMALES	N/A	NO	N/A
52	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	TAMALES	N/A	NO	N/A
53	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA CAPRICORNIO	CAPRICORNIO	SI	4.7
54	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS	EL PASILLO	SI	4.3
55	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	EL SAZÓN DE LA ABUELITA	SI	4.1
56	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	EL ANTOJO	SI	N/A
57	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	VALE PIZZA	N/A	NO	N/A
58	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOYOTE	TACOYOTE	SI	3
59	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CAFETERIA	JERRY'S CAFÉ	SI	5
60	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS JUNIOR II	N/A	NO	N/A
61	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PAN CON ALGO	PAN CON ALGO	SI	5
62	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	BARRIGA LLENA	SI	N/A
63	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	BURRITOS Y HAMBURGUESAS	GUIMEL CAFÉ	SI	5
64	TACOS DE GUIADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUIADO	N/A	NO	N/A
65	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	N/A	NO	N/A
66	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	LA PASADITA	N/A	NO	N/A
67	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	MARISCOS MARY'S	N/A	NO	N/A
68	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	EL TULIPAN	FONDA EL TULIPAN	SI	4
69	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA MI LALIS	TIENDA	SI	5
70	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CERVEZAS CALAVERAS	CLUB CALAVERA	SI	3.8
71	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	N/A	NO	N/A
72	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	LA ESQUINA DEL SUADERO	SI	4.8
73	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA LOS BUENOS DÍAZ	MULTIRED GLOBAL-ABAR LOS BUENOS DIAZ	SI	5
74	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS AL PASTOR	TACO SABROSO	SI	N/A
75	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	ABARROTOS LA ESQUINITA	SI	N/A
76	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	ANTOJITOS MEXICANOS	N/A	NO	N/A
77	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	MISC. MIREYA	SI	N/A
78	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	N/A	NO	N/A
79	BAR Y VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CERVEZAS	MAKAKOS BAR	SI	3.7
80	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS	N/A	NO	N/A
81	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	N/A	NO	N/A
82	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	KENTIAXEL	SI	4.6
83	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA	CEDILLO	SI	4
84	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
85	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PIZZAS	N/A	NO	N/A
86	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS	N/A	NO	N/A
87	TACOS DE GUIADO	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE GUIADO	TACOS	SI	4
88	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS DE PASTOR, SUADERO Y LONGANIZA	DOMMY BEER&SNACKS	SI	3.9
89	TIENDA DE ABARROTOS Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA Y TORTAS	N/A	NO	N/A
90	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES	N/A	NO	N/A
91	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	PAPAS FRITAS	N/A	NO	N/A
92	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	TAMALES	N/A	NO	N/A
93	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
94	PALETERIA, HELADOS Y AGUAS FRESCAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PALETERIA	N/A	NO	N/A
95	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	CAFETERIA CAFÉ CONEXIÓN	COFFE CONNECTION	SI	3.9
96	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PARRILLADA, DESAYUNOS Y COMIDA CORRIDA	PARRILLADA MEXICANA	SI	4.4
97	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	RESTAURANTE EL PROFE	EL PROFE	SI	4.1
98	CAFETERIA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	KHALO CAFÉ	KAHLO CAFÉ	SI	4.3
99	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	SUSHI GREEN	SUSHI GREEN	SI	3.3
100	COCINA ECONOMICA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COMIDA CORRIDA Y TORTAS LOS ALCATRACES	LOS ALCATRACES	SI	4.7
101	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS ALE	ENSALADAS ALE	SI	3.9

102	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA GLORIA	GLORIA	SI	3.5
103	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	POSTRES Y COMIDA RAPIDA	N/A	NO	N/A
104	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	FAST & BURGERS	BICI&GRILL	SI	4.7
105	COCINA ECONOMICA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	COCINA ECONOMICA CHAYITO	MERENDERO CHAYITO	SI	4.3
106	COMIDA RÁPIDA Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	DESAYUNOS Y HAMBURGUESAS	LOS COMPADRES	SI	3.8
107	MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS Y CERVEZAS	EL TACÓN	SI	N/A
108	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	MISELANEA	ABARROTOS LA PLAYA	SI	N/A
109	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	ANTOJITOS MEXICANOS	ENCHILAQUIL	SI	4.7
110	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	MISCELÁNEA 200	SI	3.3
111	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	N/A	NO	N/A
112	EXPENDIO DE LICORES Y BEBIDAS ALCOHOLICAS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	VINOS Y LICORES LA MORENA	LA MORENA	SI	2.3
113	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	CREMERIA DEL VALLE	NO	N/A
114	POSTRES	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	PASTELERIA Y NEVERIA LA UNIVERSAL	N/A	NO	N/A
115	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TLAYUDAS Y ANTOJOS	N/A	NO	N/A
116	TIENDA DE ABARROTOS	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TIENDA	TIENDA	SI	N/A
117	MEXICAN FAST FOOD	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	TACOS	N/A	NO	N/A
118	COMIDA RÁPIDA	FUERA DE LAS INSTLACIONES	FIJO	HAMBURGUESAS	N/A	NO	N/A
119	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	N/A	NO	N/A
120	CAFETERIA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	CAFÉ LOS ZAPATISTAS	N/A	NO	N/A
121	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	N/A	NO	N/A
122	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
123	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	N/A	NO	N/A
124	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
125	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	N/A	NO	N/A
126	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
127	MEXICAN FAST FOOD Y OTROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	TACOS DE GUISADO Y TACOS DORADOS	N/A	NO	N/A
128	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
129	ENSALADAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	ENSALADAS Y FRUTA PICADA	N/A	NO	N/A
130	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
131	COMIDA REGIONAL TRADICIONAL	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	SUSHI	N/A	NO	N/A
132	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
133	COMIDA RÁPIDA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	SINCRONIZADAS Y SOPA INSTÁNTENEA	N/A	NO	N/A
134	COMERCIO AMBULANTE DE DULCES, FRITURAS Y CIGARROS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	AMBULANTE	DULCES Y FRITURAS	N/A	NO	N/A
135	KIOSKO DE ALIMENTOS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIOSKO UAM	KIOSKO	SI	2.4
136	COMEDOR OFICIAL	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	COMEDOR UAM	N/A	NO	N/A
137	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
138	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
139	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	N/A	NO	N/A
140	EXPENDEDOR DE CAFÉ	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	KIKKO MAX	N/A	NO	N/A
141	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
142	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
143	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A
144	EXPENDEDOR DE GALLETAS, REFRESCOS Y GOLOSINAS	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FIJO	AUTOVEND (BIMBO)	N/A	NO	N/A

Anexos 4 “Matriz de distancias”

MATRIZ DE DISTANCIAS											
Orden	Inicio	Destino	Distancia	Orden	Inicio	Destino	Orden	N. Registro	Inicio	Destino	Distancia
1	UAM Iztapalapa	SINCRONIZADAS Y SOPA INSTANTÁNEA	16.19	49	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	212.31	97	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS	337.48
2	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	16.95	50	UAM Iztapalapa	DESAYUNOS Y HAMBURGUESAS	213.44	98	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	340.80
3	UAM Iztapalapa	KIOSKO UAM	17.35	51	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA CHAYITO	219.31	99	UAM Iztapalapa	PIZZAS	341.54
4	UAM Iztapalapa	SUSHI	21.71	52	UAM Iztapalapa	FAST & BURGUERS	226.50	100	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	342.02
5	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	27.17	53	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	229.11	101	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	342.53
6	UAM Iztapalapa	ENSALADAS Y FRUTA PICADA	27.36	54	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	229.27	102	UAM Iztapalapa	CERVEZAS CALAVERAS	356.18
7	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	28.38	55	UAM Iztapalapa	EL BOTANERO	232.11	103	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	359.11
8	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO Y TACOS DORADOS	32.46	56	UAM Iztapalapa	TIENDA CON EL MEJOR SERVICIO	232.43	104	UAM Iztapalapa	COMIDA PARA EVENTOS ANY	370.96
9	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	38.26	57	UAM Iztapalapa	POSTRES Y COMIDA RAPIDA	237.63	105	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	396.77
10	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	48.30	58	UAM Iztapalapa	TACOS Y CERVEZAS	246.26	106	UAM Iztapalapa	TIENDA	399.65
11	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	48.44	59	UAM Iztapalapa	PAPAS FRITAS	252.17	107	UAM Iztapalapa	TORTERIA BAM BAM	404.18
12	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	48.89	60	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA GLORIA	253.11	108	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS	407.87
13	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	48.89	61	UAM Iztapalapa	JICALETAS	253.82	109	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	409.22
14	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	52.07	62	UAM Iztapalapa	BURRITOS Y HAMBURGUESAS	255.49	110	UAM Iztapalapa	TIENDA	410.90
15	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	53.70	63	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO	260.02	111	UAM Iztapalapa	TIENDA LOS BUENOS DIAZ	411.58
16	UAM Iztapalapa	CAFÉ LOS ZAPATISTAS	76.65	64	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO LA TERRAZA	264.81	112	UAM Iztapalapa	CERVEZAS	411.90
17	UAM Iztapalapa	COMEDOR UAM	92.48	65	UAM Iztapalapa	DESAYUNOS ALE	265.93	113	UAM Iztapalapa	TACOS AL PASTOR	413.60
18	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	102.12	66	UAM Iztapalapa	BURGUER & TOCINO	276.64	114	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	419.99
19	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	166.24	67	UAM Iztapalapa	TIENDA	278.04	115	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	420.04
20	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	166.24	68	UAM Iztapalapa	COMIDA JAPONESA DE RECHUPETE	279.06	116	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	420.44
21	UAM Iztapalapa	AUTOVEND (BIMBO)	173.81	69	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	281.20	117	UAM Iztapalapa	JUGOS	423.50
22	UAM Iztapalapa	CHILAQUILES	184.02	70	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	281.21	118	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	424.75
23	UAM Iztapalapa	HAMBURGUESAS EL RANCHO	188.48	71	UAM Iztapalapa	TIENDA EL GUERO	281.28	119	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA MARTITA	426.61
24	UAM Iztapalapa	MUFINS Y PASTELES	188.99	72	UAM Iztapalapa	COMIDA CORRIDA Y TORTAS LOS ALCATRACES	281.50	120	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	428.21
25	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	189.95	73	UAM Iztapalapa	LA PASADITA	282.05	121	UAM Iztapalapa	ESQUIMOS Y COCTELES	430.08
26	UAM Iztapalapa	CAFETERIA	190.77	74	UAM Iztapalapa	SUSHI GREEN	282.75	122	UAM Iztapalapa	TIENDA MARI	432.61
27	UAM Iztapalapa	TACOYOTE	192.96	75	UAM Iztapalapa	KHALO CAFÉ	287.33	123	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	433.02

28	UAM Iztapalapa	TAMALES	193.78	76	UAM Iztapalapa	RESTAURANTE EL PROFE	293.31	124	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	434.31
29	UAM Iztapalapa	VALE PIZZA	194.58	77	UAM Iztapalapa	PARRILLADA, DESAYUNOS Y COMIDA CORRIDA	297.10	125	UAM Iztapalapa	TACOS DE CARNITAS	437.41
30	UAM Iztapalapa	COMIDA CHINA	194.58	78	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	297.20	126	UAM Iztapalapa	JUGOS, LICUADOS Y COCTELES	438.89
31	UAM Iztapalapa	DESAYUNOS	194.94	79	UAM Iztapalapa	TIENDA MI LALIS	299.58	127	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	438.90
32	UAM Iztapalapa	TIENDA CAPRICORNIO	195.07	80	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	302.12	128	UAM Iztapalapa	PALETERIA ABUELOS	441.47
33	UAM Iztapalapa	REMOLQUE DE DESAYUNOS	195.26	81	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	302.70	129	UAM Iztapalapa	POSTRES	446.98
34	UAM Iztapalapa	TACOS	197.02	82	UAM Iztapalapa	PULCATA LA BUGAMBILIA	302.70	130	UAM Iztapalapa	TIENDA	448.11
35	UAM Iztapalapa	TAMALES	198.75	83	UAM Iztapalapa	TACOS DE CARNITAS TAVERA	303.98	131	UAM Iztapalapa	ANTOJOS YUCATECOS EK-BALAM	452.39
36	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	200.10	84	UAM Iztapalapa	TAMALES	304.62	132	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	452.66
37	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA EL RANCHO	200.26	85	UAM Iztapalapa	PALETERIA	305.42	133	UAM Iztapalapa	EXPENDIO DE PAN	456.15
38	UAM Iztapalapa	TACOS JUNIOR II	201.04	86	UAM Iztapalapa	PAPAS FRITAS	308.81	134	UAM Iztapalapa	TORTERIA ESTRELLA Y JUNIOR	457.31
39	UAM Iztapalapa	TACOS DE CARNITAS DE LA 21	201.53	87	UAM Iztapalapa	MISELANEA	311.93	135	UAM Iztapalapa	TACOS, HAMBURGUESAS Y ANTOJITOS LUZ	457.85
40	UAM Iztapalapa	COCTELES DE FRUTAS	203.15	88	UAM Iztapalapa	POSTRES	312.10	136	UAM Iztapalapa	TIENDA	475.07
41	UAM Iztapalapa	FUENTE DE SODAS	203.21	89	UAM Iztapalapa	TIENDA Y TORTAS	312.15	137	UAM Iztapalapa	TIENDA	508.43
42	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	203.32	90	UAM Iztapalapa	TACOS DE PASTOR, SUADERO Y LONGANIZA	314.45	138	UAM Iztapalapa	VINOS Y LICORES LA MORENA	590.28
43	UAM Iztapalapa	KIKKO MAX	205.29	91	UAM Iztapalapa	CAFETERIA CAFE CONEXTION	316.14	139	UAM Iztapalapa	TIENDA	606.26
44	UAM Iztapalapa	PAN CON ALGO	209.08	92	UAM Iztapalapa	TACOS DE GUIADO	318.17	140	UAM Iztapalapa	PASTELERIA Y NEVERIA LA UNIVERSAL	617.13
45	UAM Iztapalapa	TACOS	209.13	93	UAM Iztapalapa	COMIDA CHINA	318.33	141	UAM Iztapalapa	TLAYUDAS Y ANTOJOS	620.59
46	UAM Iztapalapa	DULCES Y FRITURAS	209.55	94	UAM Iztapalapa	ANTOJITOS MEXICANOS	325.01	142	UAM Iztapalapa	HAMBURGUESAS	675.10
47	UAM Iztapalapa	PIZZAS PIZZAROOM	211.72	95	UAM Iztapalapa	EL TULIPAN	330.63	143	UAM Iztapalapa	TACOS	675.69
48	UAM Iztapalapa	COCINA ECONOMICA	212.23	96	UAM Iztapalapa	MARISCOS MARY'S	331.03	144	UAM Iztapalapa	TIENDA	682.26

Anexos 5 "Reseña de lugar Google Maps"

ID	NOMBRE EN GOOGLE MAPS	CALIFICACIÓN	RESEÑA DE LUGAR
1	LOS JUANITOS	5	MUY BUENA COMIDA
3	LA TERRAZA	5	EXCELENTE VARIEDAD
10	LA VIKINA	5	AQUÍ ES PARTICULARMENTE ESPECIAL Y CÁLIDO
40	LAS BANQUITAS	5	EL MEJOR LUGAR
40	LAS BANQUITAS	5	UN EXCELENTE LUGAR
40	LAS BANQUITAS	5	LAS SALSAS SON MUY RICAS
59	JERRY'S CAFÉ	5	BUENA ATENCIÓN
61	PAN CON ALGO	5	EXCELENTE LUGAR
61	PAN CON ALGO	5	EL LUGAR ES SUMAMENTE LIMPIO
63	GUIMEL CAFÉ	5	ME ENCANTO
63	GUIMEL CAFÉ	5	EL PRESONAL BRINDA MUY BUENA ATENCIÓN
63	GUIMEL CAFÉ	5	EXCELENTE DECORACIÓN
63	GUIMEL CAFÉ	5	EXCELENTE CAFETERÍA
69	TIENDA	5	ENCUENTRAS DE TODO LO QUE BUSCAS
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	EXCELENTE LUGAR
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	BUENOS TACOS
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	LAS MEJORES CARNITAS DEL RUMBO
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	ES UNICO
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	SABROSOS Y BUENA ATENCIÓN
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	EXCELENTE
13	RICOS TACOS DE CARNITAS TAVERA	4.9	DELICIOSO SABOR Y MUY AGRADABLE LUGAR
15	TACOS DE GUISADO ANY	4.9	BUENOS
15	TACOS DE GUISADO ANY	4.9	MUY BUENOS TACOS
15	TACOS DE GUISADO ANY	4.9	BUEN SAZÓN
15	TACOS DE GUISADO ANY	4.9	EXCELENTE ATENCIÓN
9	BURGUER & JOSH	4.8	UN LUGAR TRANQUILO PARA DISFRUTAR
9	BURGUER & JOSH	4.8	LAS MEJORES HAMBURGUSAS DE POR AQUÍ
9	BURGUER & JOSH	4.8	LAS HAMBURGUESAS ESTAN DELICIOSAS
47	BURGUERS	4.8	BUENA COMIDA
47	BURGUERS	4.8	BUENA MUSICA
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	MUY LENTO
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	CALIDAD EN COMIDA
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	100% RECOMENDABLE
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	DELICIOSO
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	BASTANTE BUENA LA ATENCIÓN
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	MUY RICO
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	LES RECOMIENDO AL 100
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	GRAN LUGAR
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	LA ATENCIÓN ES BUENA
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	BUENA ATENCIÓN
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	EXCELENTE LUGAR
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	TIENEN BUENA ATENCIÓN
72	LA ESQUINA DEL SUADERO	4.8	UN BUEN LUGAR
53	CAPRICORNIO	4.7	BUENA ATENCIÓN
53	CAPRICORNIO	4.7	SACA DE APUROS
53	CAPRICORNIO	4.7	MUY SURTIDA Y ATIENDEN RÁPIDO
100	LOS ALCATRACES	4.7	UN BUEN LUGAR PARA COMER
100	LOS ALCATRACES	4.7	TORTAS MUY RICAS
104	BICI&GRILL	4.7	LES RECOMIENDO AMPLIAMENTE
104	BICI&GRILL	4.7	MUY RICO
104	BICI&GRILL	4.7	LA COMIDA ES BUENA, EL PROBLEMA TARDAN UN POCO
104	BICI&GRILL	4.7	EL MENÚ QUE OFRECEN ESTA BUENISIMO
104	BICI&GRILL	4.7	LOS BURRITOS MUY RICOS Y EL CAFÉ IGUAL
104	BICI&GRILL	4.7	BURRITOS DELICIOSOS
104	BICI&GRILL	4.7	LA COMIDA ES BUENA Y EL SERVICIO TAMBIÉN
104	BICI&GRILL	4.7	BUENA COMIDA
104	BICI&GRILL	4.7	SUPER RICOS LOS BURRITOS Y LAS ALITAS
104	BICI&GRILL	4.7	TODO MUY BIEN
104	BICI&GRILL	4.7	AMO SUS ALITAS
109	ENCHILAQUIL	4.7	EL SERVICIO Y EL LUGAR PUEDEN MEJORAR
109	ENCHILAQUIL	4.7	EXCELENTE SERVICIO
109	ENCHILAQUIL	4.7	MUY RECOMENDABLE
109	ENCHILAQUIL	4.7	ME AGRADO MUCHO EL LUGAR
109	ENCHILAQUIL	4.7	LA COMIDA MUY BIEN PREPARADA
109	ENCHILAQUIL	4.7	LOS CHILAQUILES ESTÁN BASTANTE RICOS
82	KENTIAXEL	4.6	LUGAR ECONÓMICO, LIMPIO Y AGRADABLE

82	KENTIAXEL	4.6	EXCELENTE SERVICIO
82	KENTIAXEL	4.6	SABOR CASERO QUE TE TRANSPORTA AL HOGAR
11	NIHON-NO-RYU	4.5	LO RECOMIENDO POR SABOR Y PRECIO
11	NIHON-NO-RYU	4.5	AMO ESTE LUGAR
11	NIHON-NO-RYU	4.5	MUY RICO Y BUEN SERVICIO
11	NIHON-NO-RYU	4.5	EXCELENTE MENÚ
11	NIHON-NO-RYU	4.5	EXCELENTE TRATO
11	NIHON-NO-RYU	4.5	EXCELENTE LUGAR
11	NIHON-NO-RYU	4.5	BUEN SERVICIO Y EXCELENTE ATENCIÓN
11	NIHON-NO-RYU	4.5	RECOMEDABLE SI QUIERES COMER POCO Y RICO A UN PRECIO UN POCO ELEVADO
11	NIHON-NO-RYU	4.5	EXCELENTE CALIDAD, EXCELENTE SERVICIO
11	NIHON-NO-RYU	4.5	MUY RICO Y AGRADABLE
31	EK' BALAM	4.5	MUY RICO Y AGRADABLE
31	EK' BALAM	4.5	EXCELENTE
31	EK' BALAM	4.5	BUENA ATENCIÓN
31	EK' BALAM	4.5	BUEN SERVICIO; 100% RECOMENDABLE
31	EK' BALAM	4.5	MUY BUENA LA COMIDA
31	EK' BALAM	4.5	ES MUY AUSTERO, LA ATENCIÓN ES DE PRIMERA
31	EK' BALAM	4.5	BUEN SABOR
49	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	4.5	EL PAN ES MUY RICO, PERO LO MEJOR ES EL SEÑOR QUE ES SUPER AMABLE
49	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	4.5	LA ATENCIÓN EXCELENTE
49	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	4.5	EL MEJOR TRATO SIEMPRE
49	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	4.5	RECOMENDABLE AL 100%; LIMPIO, SANO, MUY RICO
49	PANÍFICO BIZCOCHERÍA GOURMET	4.5	SUPER RICO TODO LO QUE VENDEN Y DE MUY BUENA CALIDAD
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	SUPER DURO, ESTA AGRIO
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	YA NO ES NADA DE LO QUE ERA ANTES
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	ATENCIÓN DE PRIMERA
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	LA COMIDA ES RICA
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	LUGAR BARATO Y AGRADABLE
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	AMABLE ATENCIÓN
96	PARRILLADA MEXICANA	4.4	EXCELENTE LUGAR
2	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	4.3	SUPER CALIDAD
2	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	4.3	EXCELENTE SABOR
2	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	4.3	EXCELENTE AMBIENTE
2	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	4.3	MUY BUENOS
2	PULQUERIA LAS BUGAMBILIAS	4.3	ME ENCANTO
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	UN SABOR EXCELENTE
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	BUEN SERVICIO
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	EXQUISITAS
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	NO FUERON MUY AGRADABLES
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	DELICIOSAS
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	EXCELENTE
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	RICAS TORTAS
35	TORTAS BAM-BAM	4.3	ESTA MUY BIEN
45	CARNITAS DE LA 21	4.3	MUY BUENA ATENCIÓN
45	CARNITAS DE LA 21	4.3	REGULAR SERVICIO
45	CARNITAS DE LA 21	4.3	MUY BUENOS TACOS
45	CARNITAS DE LA 21	4.3	FALTA HIGIENE
45	CARNITAS DE LA 21	4.3	LA ATENCIÓN MARAVILLOSA
45	CARNITAS DE LA 21	4.3	LA COMIDA MAGNÍFICA
46	FONDA EL RANCHO	4.3	ESTA MEDIO CHIDO
46	FONDA EL RANCHO	4.3	EL SERVICIO ES PESIMO
46	FONDA EL RANCHO	4.3	EL LUGAR NO ES MALO, PERO HAY MEJORES
46	FONDA EL RANCHO	4.3	MUY INCOMODO
46	FONDA EL RANCHO	4.3	MUY RICA LA COMIDA
46	FONDA EL RANCHO	4.3	LA CARNE SIEMPRE ESTA BUENA
46	FONDA EL RANCHO	4.3	PESIMO SERVICIO
54	EL PASILLO	4.3	EXCELENTE LUGAR PARA COMER
54	EL PASILLO	4.3	TODO MUY RICO
98	KAHLO CAFÉ	4.3	EXCELENTE ATENCIÓN
98	KAHLO CAFÉ	4.3	MUY LENTO EL SERVICIO
98	KAHLO CAFÉ	4.3	EL SERVICIO ES AMIGABLE
98	KAHLO CAFÉ	4.3	MUY GROSER LA GENTE
98	KAHLO CAFÉ	4.3	MAL SERVICIO
98	KAHLO CAFÉ	4.3	EL SERVICIO ES ALGO LENTO
105	MERENDERO CHAYITO	4.3	PESIMA ATENCIÓN
105	MERENDERO CHAYITO	4.3	MUY VARIADO
105	MERENDERO CHAYITO	4.3	EXCELENTE ATENCIÓN
105	MERENDERO CHAYITO	4.3	EXCELENTE LUGAR

7	EL BOTANERO	4.1	EXCELENTE AMBIENTE
7	EL BOTANERO	4.1	HUELE MAL
7	EL BOTANERO	4.1	MUY MAL
7	EL BOTANERO	4.1	EL AMBIENTE ES MUY AGRADABLE
7	EL BOTANERO	4.1	UN SITIO LIMPIO
7	EL BOTANERO	4.1	BUEN SERVICIO
7	EL BOTANERO	4.1	LA CERVEZA BIEN
55	EL SAZÓN DE LA ABUELITA	4.1	EXCELENTE COMIDA
55	EL SAZÓN DE LA ABUELITA	4.1	SERVICIO TARDADO
55	EL SAZÓN DE LA ABUELITA	4.1	MUY BUENA COMIDA
97	EL PROFE	4.1	LA ATENCIÓN ES MUY BUENA
97	EL PROFE	4.1	EXCELENTE
97	EL PROFE	4.1	PESIMO LUGAR
97	EL PROFE	4.1	SERVICIO RÁPIDO
97	EL PROFE	4.1	MUY BUEN LUGAR
97	EL PROFE	4.1	EXCELENTE LUGAR PARA COMER
68	FONDA EL TULIPAN	4	BUENA COMIDA
68	FONDA EL TULIPAN	4	MUY LIMPIA
83	CEDILLO	4	TRANQUILO
87	TACOS	4	EXCELENTE
88	DOMMY BEER&SNACKS	3.9	BUEN AMBIENTE; MUY BUENO
88	DOMMY BEER&SNACKS	3.9	EXCELENTE SERVICIO
88	DOMMY BEER&SNACKS	3.9	MAL SERVICIO
88	DOMMY BEER&SNACKS	3.9	MUY BUENA ATENCIÓN
95	COFFE CONNECTION	3.9	NO RECOMENDABLE
95	COFFE CONNECTION	3.9	PRESIMA ATENCIÓN
95	COFFE CONNECTION	3.9	EXCELENTE AMBIENTE
95	COFFE CONNECTION	3.9	UN POCO DE AMABILIDAD
95	COFFE CONNECTION	3.9	MAL SERVICIO
101	ENSALADAS ALE	3.9	EXCELENTE VARIEDAD, ES TERRIBLE
101	ENSALADAS ALE	3.9	EXCELENTE SERVICIO
70	CLUB CALAVERA	3.8	BUEN AMBIENTE
70	CLUB CALAVERA	3.8	EXCELENTE
70	CLUB CALAVERA	3.8	UN BUEN LUGAR
70	CLUB CALAVERA	3.8	EXCELENTE SERVICIO
70	CLUB CALAVERA	3.8	MUY FEO
106	LOS COMPADRES	3.8	EXCELENTE SAZON
106	LOS COMPADRES	3.8	NO ESTA RICO
106	LOS COMPADRES	3.8	HUELE MAL
106	LOS COMPADRES	3.8	BUEN SERVICIO
102	GLORIA	3.5	UN BUEN LUGAR
102	GLORIA	3.5	EL MEJOR LUGAR
99	SUSHI GREEN	3.3	EXCELENTE CALIDAD
99	SUSHI GREEN	3.3	FEO
99	SUSHI GREEN	3.3	LA COMIDA ESTA NORMAL
99	SUSHI GREEN	3.3	NOS CAYO MAL LA COMIDA
99	SUSHI GREEN	3.3	EL PEOR LUGAR
99	SUSHI GREEN	3.3	RICO
110	MISCELÁNEA 200	3.3	BUENA ATENCIÓN
110	MISCELÁNEA 200	3.3	SERVICIO EXCELENTE
58	TACOYOTE	3	NO ME GUSTO PARA NADA
135	KIOSKO	2.4	ATIENDEN MAL
135	KIOSKO	2.4	MAL SERVICIO
112	LA MORENA	2.3	ME ESTAFARON

Anexos 6 Formato de entrevista 1

Entrevista a dueños o representantes de puestos ambulante de dulces.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: //

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento

Nombre

Edad Sexo

Relación con el establecimiento

Tiempo laborando con el establecimiento

Especialidad del establecimiento

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento

A) ¿Qué productos son los más demandados en su establecimiento por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Bebidas y refrescos	
Pan y galletas	
Dulces y golosinas	
Alimentos preparados	
Frutas y verduras (coctel)	
	100%

B) ¿Cómo considera que es la demanda de bebidas por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos	
Agua natural	
Agua saborizada	
Agua mineralizada	
Jugos (con azúcar)	
Bebidas dietéticas	
Bebidas energizantes	
Leche	
Té o café	
	100%

C) ¿Cómo considera que es la demanda de pan y galletas por parte de los consumidores', representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Saladas	
Azucaradas	
Chocolate	
Integral	
Con crema batida o mermeladas	
Bizcochos	
	100%

D) ¿Qué productos son más demandados?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Galletas	
Dulces (caramelos)	
Chocolates	
Frituras	
Semillas y fruta seca	
Palanquetas	
Pan	
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

- 1- ¿Por qué considera que sean estos productos, los que tienen mayor demanda por parte de los consumidores?
- 2- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)
- 3- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)
- 4- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?
- 5- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)
- 6- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	-------	---------	------	----------

7- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	-------	---------	------	----------

8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	
Profesores y académicos	
Empleados de servicio	

Personas ajenas a la universidad	
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Responder

Anexos 7 Formato de entrevista 2

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de alimentos empacados, industriales o para preparar, ya sea una tienda de abarrotes y/o, tienda de conveniencia.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: / /

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento

Nombre

Edad Sexo

Relación con el establecimiento

Tiempo laborando con el establecimiento

Especialidad del establecimiento

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento

E) ¿Qué productos son más demandados en su establecimiento por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Bebidas y refrescos	
Pan y galletas	
Dulces y golosinas	
Abarrotes	
Alimentos preparados	
Frutas y verduras (en caso de ser miscelánea)	
	100%

F) ¿Cómo considera que es la demanda de bebidas por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos	
Agua natural	
Agua saborizada	
Agua mineralizada	
Jugos (con azúcar)	
Bebidas dietéticas	
Bebidas energizantes	
Leche	
Té o café	
	100%

G) ¿Cómo considera que es la demanda de pan y galletas por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Saladas	
Azucaradas	
Chocolate	
Integral	
Con crema batida o mermeladas	
Bizcochos	
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

- 13- ¿Por qué consideras que sean estos productos los mayores demandados por los clientes?
- 14- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)
- 15- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)
- 16- ¿Cómo considera que es la demanda de los productos para la preparación de alimentos? (Jamón, tortillas, atún, quesos, mayonesa, pan, etc.)

MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA
-----------------	-------------	----------------	-------------	-----------------

- 17- ¿Qué porcentaje de la población universitaria considera que prepara sus alimentos durante la jornada educativa? (¿Cuánto?, ¿Por qué?, ¿Cuál es su temporalidad?)
- 18- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?
- 19- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)
- 20- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
------------------	--------------	----------------	-------------	-----------------

21- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
------------------	--------------	----------------	-------------	-----------------

22- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

23- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	
Profesores y académicos	
Empleados de servicio	
Personas ajenas a la universidad	

100%

24- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

25- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

26- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 8 Formato de entrevista 3

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

|

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

		Fecha		_/_/	
Nombre del establecimiento					
Nombre					
Edad		Sexo	M	F	
Relación con el establecimiento					
Tiempo laborando en el establecimiento					
Especialidad del establecimiento					
Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento		Año		Mes	

A) ¿Cuál es la estructura nutricional de sus productos?, Representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Verduras y frutas	
Cereales	
Leguminosas y alimentos de origen animal	
	100%

B) ¿Cuál es la oferta de líquidos que ofrecen en su establecimiento?, Representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos, concentrados de jugo y bebidas con azúcar	
Jugo de fruta natural, leche entera, bebidas deportivas y bebidas alcohólicas	
Bebidas sin calorías, con endulzantes	
Té y café sin azúcar	
Leche semidescremada y bebidas de soya sin azúcar	

Agua simple	
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADAS

1- Me podría contar la historia de su establecimiento (¿Quién creo el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundo?, ¿Por qué en este lugar se establece?)

2- ¿Siempre ha vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tiene alguna temporalidad su clientela?)

3- ¿Alguna vez ha tenido bajas en las ventas? ¿Por qué? (Justificar respuesta)

4- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

5- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

6- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

7- ¿Cambia regularmente la oferta de su menú? ¿Por qué? (¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente?, ¿Por qué?)

8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?,

9- ¿Cuál es su mejor clientela?; Representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	
Profesores y académicos	
Empleados de servicio	
Personas ajenas a la universidad	
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Responder dudas y Agradecimientos

Anexos 9 Entrevista 1-folio 4

Entrevista a dueños o representantes de puestos ambulante de dulces.
El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 02/04 /2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento DULCES Y GOLOSINAS DE LA UAM

Nombre EDUARDO GARRO

Edad 25 **Sexo** MASCULINO

Relación con el establecimiento EMPLEADO

Tiempo laborando con el establecimiento 1 AÑO

Especialidad del establecimiento DULCES

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento NO SE SABE

A) ¿Qué productos son los más demandados en su establecimiento por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Bebidas y refrescos	40
Pan y galletas	10
Dulces y golosinas	40
Alimentos preparados	10
Frutas y verduras (coctel)	0
	100%

B) ¿Cómo considera que es la demanda de bebidas por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos	50
Agua natural	30
Agua saborizada	10
Agua mineralizada	0
Jugos (con azúcar)	5
Bebidas dietéticas	0
Bebidas energizantes	4
Leche	1
Té o café	0
	100%

C) ¿Cómo considera que es la demanda de pan y galletas por parte de los consumidores', representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Saladas	10
Azucaradas	30
Chocolate	50
Integral	10
Con crema batida o mermeladas	0
Bizcochos	0
	100%

D) ¿Qué productos son más demandados?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Galletas	10
Dulces (caramelos)	20
Chocolates	20
Frituras	30
Semillas y fruta seca	10
Palanquetas	10
Pan	0
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

1- ¿Por qué considera que sean estos productos los que tienen mayor demanda por parte de los consumidores?

Principalmente el sabor, es el sabor lo que más influye y tiene lógica, como lo que primero que te atrae es esa sensación de "se me antoja algo con sabor a chocolate", algo salado, algo picante; yo creo que es el sabor lo que realmente influye.

2- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

Con exactitud no. Lo que puedo decir, es que el fundador inicio como estudiante, inicia él con carrito donde se puso a vender productos y a partir de eso logra hacerse de un dinerito, y poner el establecimiento, eso es a grandes rasgos.

3- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Por lo regular suelen cambiar, hay dos que tres productos que conforme pasan los trimestres cambian. Pero por lo regular, siempre han sido el mismo rubro, los dulces, el agua y las frituras también.

No realmente, los productos se venden todo el año; hay mayores consumos de ciertos productos, por ejemplo, el agua en estas temporadas de verano es donde más se consume, puedes verlo también con los dulces y los chocolates en invierno es cuando más se llega a consumir. Pero como tal, los tenemos en todas las temporadas.

Se puede decir, que a finales de trimestre es cuando se llega a haber una mayor disminución. Y es en porcentajes, porque al inicio hay mucha gente entonces es cuando más se llega a vender; conforme va terminando el trimestre se va viendo menos clientela.

4- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

No, se ha visto como que a finales de trimestre el hecho de que mucha gente empieza a tener sus motivos y ya no viene, se empieza a ver eso. Pero yo creo que en cuestión de porcentaje de ventas ha sido constante trimestre a trimestre, no habido un punto en el que tú puedas decir este trimestre es muy bajo o este es muy alto, se mantiene constante.

5- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

No, no realmente siempre ha estado aquí en la universidad, y tal vez se ha movido un poco de lugar a lugar, pero por lo regular siempre va a estar aquí.

Nada más se ha movido una vez, que paso del quiosco hacia este lado.

Pues si la UAM si así lo solicita como ya hizo alguna vez con respecto a los espacios para la entrada de las camillas llega a ser necesario, por lo regular este lugar ya fue asignado por la universidad y es donde menos estorba el establecimiento en cuestión de seguridad, que es lo principal para nosotros lo estudiantes, donde no generamos un estorbo a la comunidad, donde sean eventos culturales tampoco representamos un estorbo, ni mucho menos un peligro por ejemplo, en este caso de los sismos estamos lejos de las entradas de emergencia, es eso lo que principalmente se vio antes de llegar a este punto.

6- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	--------------	---------	------	----------

Principalmente porque siempre hemos, oferta y demanda, lo que la gente pide es lo que nosotros le damos y eso es lo que lo que hemos buscado siempre, y es así como la comunidad se mantiene feliz.

7- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	--------------	---------	------	----------

Bueno, tenemos mucha variedad, tenemos mucha variedad como muchos productos; y llegamos incluso de repente a introducir unos que otros que tal vez no funcionan un durante un tiempo o tal vez si llegan a funcionar, pero en cuestión de variedad creo que si estamos muy bien surtidos.

**8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí?
(¿Sabe la razón o motivo?)**

No, ninguno. La verdad no, no conozco ninguno, conozco casos donde tal vez la persona encargada del establecimiento simplemente dijo pues yo me retiro, yo no tengo tiempo y simplemente esa persona retira su puesto sin ningún problema.

9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	50
Profesores y académicos	20
Empleados de servicio	30
Personas ajenas a la universidad	0
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

Yo creo que sería el agua, en cuestión de refresco podemos decir que sería la Coca Cola la que más se llega a demandar, y el chocolate, todo tipo de chocolate son los más demandado.

Principalmente siendo honestos, creo que la Coca Cola siempre va a ser una de las bebidas preferidas para la gente, el clásico dicho taco sin coca no es taco. El agua porque hay muchas actividades al agua libre, y mucha gente hace deporte, también te sofoca mucho el sol en muchas temporadas, yo creo que eso influye mucho. Y el chocolate siendo honestos, yo creo que tenemos esa conducta que hemos adoptado donde voy a un examen un chocolate para despertar, o vengo algo dormido un chokolatillo para el despertar; y en cuestión de sabor como ya te había mencionado antes, es lo más buscado.

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Algunos sí. No podría hablarte de alimentación por parte de todos nuestros clientes; he visto gente aquí llevarse dos o tres bolsas de papas, pero también puedo decirte que los he visto haciendo mucho ejercicio; también he visto que por cuestiones de prisa o cuestiones de tengo clase y no tiene tiempo para comer, pues voy y me compro un refresco y me compro un chocolate, y ya me mantiene con un poco de energía. Tal vez la alimentación no tenemos el tiempo para cuidarla, y tal vez no llega a ser muy sana en ese aspecto; pero siendo honestos creo que no podría hablar con exactitud qué tan sana es la alimentación de cada uno de nuestros clientes, porque es muy variado.

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Claro, yo considero realmente que debería haber al igual que muchas otras universidades grandes, por ejemplo, podría mencionarte a Harvard que en su comedor tienen proyectos donde se menciona mucho una dieta bien balanceada, brinda todas las vitaminas necesarias para que tu tengas una

buena jornada de estudio como es el caso de la omega 3, proporciones en cuestión de pescado, proporción en cuestión de calorías y carbohidratos, ofrecer cierto tipo de bebidas. No es lo mismo un jugo natural que uno que ya viene de una envasadora etc. Pero sí, en definitiva, considero que la alimentación para el estudiante tendría que ser algo primordial, porque sin una buena alimentación es obvio que no vas a tener energía, no vas a tener un buen desempeño, y conforme pasa el tiempo, te lo digo por experiencia, tal vez no tengas tiempo de cuidarte. Muchas veces eso implica que no comas, o que comas lo que no es necesario, comes mucho chocolate y como tú sabes muchas de esas vitaminas van a terminar mermándote. Entonces no es la alimentación adecuada, una alimentación adecuada siempre va a conllevar a una persona que se sienta bien, que tenga energía suficiente pueda soportar el tiempo que tenga que estudio y tal vez hacer algo de ejercicio. Yo considero que sí sería muy importante.

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 10 Entrevista 2-folio 5

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de alimentos empacados, industriales o para preparar, ya sea una tienda de abarrotes y/o, tienda de conveniencia.

El objetivo de la siguiente entrevista estructurada es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 02/04/2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento ABARROTOS LA PLAYA

Nombre CHRISTIAN VAZQUEZ

Edad 34 **Sexo** MASCULINO

Relación con el establecimiento DUEÑO

Tiempo laborando con el establecimiento 6 MESES

Especialidad del establecimiento ABARROTOS

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento 6 MESES

A) ¿Qué productos son más demandados en su establecimiento por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Bebidas y refrescos	30
Pan y galletas	20
Dulces y golosinas	10
Abarrotos	30
Alimentos preparados	10
Frutas y verduras (en caso de ser miscelánea)	0
	100%

B) ¿Cómo considera que es la demanda de bebidas por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos	20
Agua natural	10
Agua saborizada	10
Agua mineralizada	10
Jugos (con azúcar)	10
Bebidas dietéticas	5
Bebidas energizantes	5
Leche	20
Té o café	10
	100%

C) ¿Cómo considera que es la demanda de pan y galletas por parte de los consumidores?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Saladas	10
Azucaradas	30
Chocolate	30
Integral	10
Con crema batida o mermeladas	10
Bizcochos	10
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

1- ¿Por qué consideras que sean estos productos los mayores demandados por los clientes?

Pues por el sabor, tal vez por precio, por mercadotecnia, porque lo que más anuncian es lo que más se vende; o sea digo, ya por tener un nombre ya establecido como Coca Cola, Sabritas, los nombres más comunes son los que más se venden, Bimbo es lo más común.

2- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

Conozco la dueña de la casa, del local; ya había tenido la idea de poner algo aquí afuera de la UAM. No sabía bien qué poner; pues ya hablé bien con la dueña, me ofreció el local y vi que la mejor opción era una tienda.

3- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

No empecé con poco, y pasando el tiempo y he ido metiendo más productos.

Más bien, si depende mucho, pero de la temporada, por ejemplo, ahorita que está haciendo mucho calor vienen por mucha agua, refresco y frío, cosas frías. Baja un poco el chocolate ahorita. En temporada de frío consumen más chocolates, dulces, papas; la papa casi siempre es parejo. Pero sí, en temporadas de frío es más chocolates, dulces, galletas, pan, y ahorita ya en temporada de calor agua, bebidas, todo tipo de bebidas frías.

Si, si se vende más cuando está la UAM en labor, cuando hay clases se vende más. Cuando no hay clases si baja, pero pues ya también hay clientes, o sea los vecinos que viven aquí, que incluso también muchos son estudiantes que rentan por aquí ya son clientes. Entonces pues ya hay clientes, los estudiantes pues es un plus, que es el paso, pues vienen y compran. Pues está padre porque si se vende más. Pero fuera de clases, yo creo que son los vecinos, si baja un poquito, si baja un poco.

4- ¿Cómo considera que es la demanda de los productos para la preparación de alimentos? (Jamón, tortillas, atún, quesos, mayonesa, pan, etc.)

MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA
----------	------	---------	------	----------

5- ¿Qué porcentaje de la población universitaria considera que prepara sus alimentos durante la jornada educativa? (¿Cuánto?, ¿Por qué?, ¿Cuál es su temporalidad?)

Yo creo que la mayoría compra ya alimentos ya hechos, la mayoría, no sé qué porcentaje, digamos un 20% o menos que compre jamón, pan, salchichas, si es muy poco.

Es raro, me ha tocado como está aquí muy cerca los laboratorios que vienen luego, pero a comprar productos que les piden en los laboratorios, me han pedido, por ejemplo, yo vendo mucho el Gerber que les piden en los laboratorios, para usar los frascos para guardar cosas. Vienen y compran un montón de Gerber, yo creo que se lo comen; me han pedido sal, no se incluso guantes de látex, jeringas, o sea piden un montón de cosas que les piden en los laboratorios. Pero, así como tal alimento que vengan no, es raro, aún sobre todo es lo más común.

6- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

Pues sí, por temporadas, por ejemplo, en diciembre pues la venta subió considerablemente, en enero un poquito bajo, pero más o menos se mantiene constante. Es constante, sobre todo cuando hay vacaciones baja un poquito por los estudiantes, se mantiene más o menos estable.

7- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

No

No, hasta el momento estoy bien. Sobre todo digo si me voy un poquito para allá pues la competencia está más fuerte, hay una tienda para allá la que está afuera de la UAM, que domina todo, no creo que sea muy buena idea. Creo que aquí estoy bien.

8- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	--------------	---------	------	----------

Pues creo que se les da buena atención a los clientes, se les da buena atención, ya tenemos clientes que nos siguen. Yo creo porque en primera pues por los precios y la atención que se les da.

9- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	-------	----------------	------	----------

Como llevo poco tiempo, todavía faltan muchos productos, en eso si fallo un poco.

10- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

Si, eh escuchado de muchos establecimientos por la renta, la renta ya no les da para seguir pagando la renta, sobre todo de alimentos. Si entonces te digo, en temporadas vacacionales eh escuchado, bueno eh visto que cierran muchos establecimientos, pues como ya no pasan los alumnos, pues en temporadas vacacionales truenan.

11- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	30
-------------	----

Profesores y académicos	20
Empleados de servicio	20
Personas ajenas a la universidad	30
	100%

12- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

Yo creo que líquidos, refrescos.

Pues es que, como más común la gente que vive aquí a la hora de comer vienen por su refresco, los estudiantes que van pasando agarran un agua o un refresco, es lo más práctico, no se rápido sobre todo en la temporada de calor.

13- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Pues no se digo, pues lo que nada más se vende aquí es botana o un gusto nada más. Pues no creo que alimenten de puras papitas, entonces no sabría yo decir si se alimentan sanamente o no, yo creo que solamente es un gusto, un antojo y ya.

Bueno en la cuestión de la cremería, pues si vendo quesos, jamón, salchicha, no sabría es relativo. Depende de cada quien, pero en general si aquí la alimentación es mala.

14- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Si, yo creo que aquí tiene que ver mucho el tiempo; tienen muy poco tiempo por clase, entre clase y clase. Lo primero que hacen es salir como locos, comprar unas papas, un refresco, un taco de guisado y comérselo rápido. Entonces yo creo que pues lo sano sería que tuvieran todos un horario adecuado para comer, sentarse, comer bien la sopa, arroz, platillo ya fuerte, digo reposado; no es sano andar a las carreras, comer cualquier cosa y así pasártelo.

Yo creo que aquí, lo que afecta mucho es la falta de tiempo entre clase y clase. Si te quieres formar a la cafetería, para entrar a la cafetería te tardas una hora, una hora y media; y si tienes una clase enseguida pues como le haces, tienes que buscar alternativas y comprar algo que te espante el hambre nada más, entonces pues eso no es sano.

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 11 Entrevista 3-folio 6

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 02 /04 /2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento TACOS DE GUISADO Y COCINA ECONÓMICA LA TERRAZA

Nombre JAVIER ESCOBEDO GONZALEZ

Edad - Sexo MASCULINO

Relación con el establecimiento EMPLEADO

Tiempo laborando con el establecimiento 3 AÑOS

Especialidad del establecimiento TACOS DE GUISADO

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento 3 AÑOS

A) ¿Cuál es la estructura nutricional de sus productos?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Frutas y verduras	30
Cereales (Pan, galletas, tostadas, tortillas, etc.)	35
Leguminosas y alimentos de origen animal	35
	100%

B) ¿Cuál es la oferta de líquidos que ofrecen en su establecimiento?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos, concentrados de jugo y bebidas con azúcar	20
Jugo de fruta natural (agua de fruta natural), leche entera, bebidas deportivas y bebidas alcohólicas	80
Bebidas sin calorías, con endulzantes	0
Té y café sin azúcar	0
Leche semidescremada y bebidas de soya sin azúcar	0
Agua simple	0
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

1- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

Fíjese que, cuando me case con mi esposa, bueno no me case nos juntamos pues el dinero ya no alcanzaba ya no daba, y entonces le dije a mi esposa pues hay que poner un negocio; el primer negocio que tuvimos fue en la esquina de sur 21 y la 10, le dije q mi esposa pues que hacemos , que vendemos, y dice mi esposa pues fruta, y entonces mi mamá dice pues guisado, y le dije pues mi esposa ni guisa con tanta variedad; dijo mi mamá, pues yo les hecho la mano porque mi mamá tiene buen sazón; y entonces yo le comente a mi esposa que te parece si en vez de vender fruta, vendemos tacos de guisado y así empezó todo. Empezamos a vender en la esquina desde las 9 de la mañana hasta las 10:30 de la noche, y no vendíamos nada, no vendíamos nada, y casi todo lo vendíamos en plato desechable, como si fuera fiesta, gastábamos más porque apenas íbamos empezando, y gracias a dios con el tiempo la gente se dio cuenta que mi mami tenía buen sazón, y empezaron a comprar tacos, y así empezó todo. Luego ya mi esposa empezó a empaparse de los guisados y todo, y ya empezó a guisar ella; en un inicio mi mami empezó a guisar y luego mi esposa empezó a guisar, y así se fueron dando las cosas, claro que todo esto lleva tiempo, no vaya a creer que esto fue de la noche a la mañana, no vaya a creer que abre hoy y va a vender un montón. Con nosotros no fue así, comenzamos a no vender nada, al principio fueron puras perdidas, aguantamos como dos meses así, y así como que la gente se empezó a dar cuenta y nos empezamos a ganar a la clientela, y hasta que la gente se empezó a dar cuenta que la comida era buena, que no les hacía daño, que podían comerla con confianza, que los precio que manejamos siempre fueron muy muy económicos, por abajo de la competencia, eso es muy importante porque muchas veces, no la mayoría muchos casos son contados de que los muchachos apenas y completan para un taco, apenas por 50 centavos ya no a completan para un taco, siempre buscan lo más económico, y otros clientes lo que buscan es el sazón, y otros clientes buscan un lugar agradable donde comer, que se vea limpio que se vea ordenado, que no corran el riesgo para su estómago ni nada de eso. Muchos entran por primer vez y piden un taco, y ya se dan cuenta de la gente que entra a comer, porque dicen si la gente entra a comer es bueno, el precio que damos que es económico, y si lo consumen y les gusta y no les hace daño regresan y comen con más confianza; y esa misma gente se va formando como una cadenita y trae luego a un conocido o a un invitado, o a su familia luego; y entonces todo eso nos beneficia a todos, a nosotros porque les vendemos los tacos y ellos por que comen bien, a bajo precio.

2- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Si,

- ¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios?

La gente sigue comiendo carne, aunque sea cuaresma y como sea, pero en esta época la cocinera nos manda, por ejemplo, romeritos con mole rojo, con camarones, o nos manda tortitas de camarón en pasilla muy ricas, o nos manda lo que manejamos ya en la cocina normal como las tortitas de papa con queso, las calabacitas o los ejotes con huevo, porque sabe que la gente consume eso. El pescado, así como tal no lo metemos, porque imagínese porque no nos va a salir la cuenta de meter un filete de pescado por el precio al que damos el taco, no puede ser. Pero si metemos, por ejemplo, tortitas de camarón, tortitas de atún en salsa roja, porque eso si se presta para un taco; pero lo otro ya no, ya sería, así como elevar el precio del producto y la gente ya está acostumbrado al precio.

- ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Si, de hecho, en vacaciones nosotros no abrimos, tratamos de vender tamales oaxaqueños, tamales, mixiotes o vender o ir a ofrecer producto por cazuela para un bautizo, para un cumpleaños, o así. Para compensar esa situación de las vacaciones, nosotros no trabajamos en vacaciones ni sábados ni domingos, porque sí el trabajo de comida es muy pesado, muy absorbente. Entonces nunca trabajamos ni en sábados, ni domingos, ni vacaciones; porque la mayoría de nuestros clientes pues son estudiantes, y si no vienen, pues si viene un vecino a comprar o un trabajador, pero lo fuerte son los muchachos; trabajamos para ellos.

3- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

Si, en algunas veces sí, no sé cuándo hacen cambio de calendario o no sé cómo se da la situación en la UAM que a veces no siempre estamos tan enterados. Depende del horario de los muchachos, que salen o muy temprano o más tarde, entonces en esas dos situaciones, si es en la mañana prefieren comer o tacos de canasta que es más rápido o tamales o a lo mejor hasta una torta porque es muy temprano. Y si es más tarde, más noche, ya nosotros cerramos y ellos se van a consumir a otro lado, tal vez se van a consumir al metro que les queda de camino, o en su mismo inter encuentran algún puesto abierto de quesadillas o esos tacos de trompo, al pastor que les llaman, en ese inter porque van caminando al metro pues consumen algo, y ya después para su casa; pues ya salen después de las 6 de la tarde y aquí nosotros cerramos 5 y media más tardar. O de plano en vez de ir a comer, se van a consumir otros productos como, por ejemplo, al bar a la pulquería, pero eso ya es otra cosa.

4- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

Como, a ver una estuvimos aquí en el GEMA una; dos en la esquina donde iniciamos; tres aquí arriba en la entrada donde nos pidieron, cuatro veces. Y se dice poco, pero es muy pesado, porque usted no puede estar cambiando tan constantemente de domicilio por que muchos de los clientes se van, porque ya no lo ubican; si aunque esté cerca, si ya no lo ven se van a comer a otro lado, eso nos trae pérdidas, necesita iniciar todo un trabajo así de que uno se va cambiar; no por gusto, porque esta última vez, pues nos pidieron así casi casi de adiós, entonces pues tuvimos que hacer un trabajo de dos meses antes, de saben que, nos vamos a cambiar pero no sabemos dónde pero les vamos a avisar, o así ya si tenemos un lugar fijo les vamos a avisar que estaremos en tal lugar. Y entonces ya los clientes van, y otros ya se desaparecen, perdemos, ese es el problema del cambio. Aquí lo importante es estar en un mismo lugar, pero a veces no se puede joven, las circunstancias de la gente que son dueños de los locales, aparte de que cobran la renta y todo eso, son así como mala onda, en vez de que digan a uno les voy a seguir rentando o avisarnos con anticipación de que ya no nos van a rentar, pues con engaños nos dicen bájate o vente o te vamos a seguir rentando pero no es cierto, no hablan con la verdad; eso también nos fastidia, porque en vez de continuemos con una continuidad del producto y que la gente nos conozca bien, pues se pierde toda esa situación; y para nosotros es muy triste porque finalmente perdemos clientes, y si perdemos clientes perdemos ingresos, y si perdemos ingresos ya no podemos cubrir nuestras necesidades básicas, porque de esto vivimos, una cosa lleva a otra.

- ¿Considera cambiar de domicilio?

Pues ahorita llevamos poco tiempo aquí, sería una mala decisión que nos fuéramos de aquí; no y además el cliente sabe lo que uno vende, por ejemplo, los de enfrente vende tacos de carnitas, pero vende más chelas, asómese, todos los refris llenos de chelas, que venden pues chelas, se comerán

un taco de carnitas, pero dos, tres chelas. Pero aquí no, aquí los clientes saben que vienen consumen una gran variedad de productos naturales, carne o frutas y agua natural o refresco.

5- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

Yo lo considero, no excelente joven, porque para llegar a la excelencia deberíamos inventar más en el local, pues muchas cosas, y pues todo eso cuesta dinero y pues no tenemos el capital suficiente para hacer todo lo que uno quisiera. Por ejemplo, yo tengo una tele chiquita, no tengo SKY ni nada de eso, pero tratamos de ponerles video de música para que se entretenga el cliente o así; pero ya ve que la gente que tiene lana, pues pone por todos lados pantallas y muchas cosas más, pero uno se ve limitado en esa situación; sin embargo trata uno que el local se agradable, que siempre este limpio, que tenga el servicio de sanitario, o sea lo básico para que cliente se sienta a gusto.

6- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
------------------	--------------	----------------	-------------	-----------------

Pues yo lo considero, con bastante variedad. El cliente ya sabe a lo que viene, ve y escoge, y a veces no se puede decidir qué quiere comer por lo mismo, porque se le antoja todo, y luego algunos son de buen diente y otros más reservados.

7- ¿Cambia regularmente la oferta del menú? ¿Por qué? (¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente? Y ¿Por qué?)

No, casi regularmente se maneja una base. Por ejemplo, actualmente el pollo por ejemplo se maneja o en tortitas de pollo, o pollo en mole verde, o pollo en mole rolo, o pollo en pasilla, o sea ve dando un rol, pero siempre hay pollo; igual el cerdo, el puro cerdo puede ser en cochinita un día, en piezas con verdolagas u otro día puede ser en salsa roja, está el producto pero la cocinera como que le va rolando los guisos; pero hay unos fijos los chiles rellenos, las tortitas de papa, todo eso es fijo, la verdura al vapor también es fija, pero todo lo demás se va rolando el guiso, para que no diga el cliente de que siempre hay lo mismo; si hay lo mismo pero con diferente guiso; entonces ya lo come otra vez, lo repite aunque no se dé cuenta.

- ¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente?

Bueno aquí la situación es de la competencia, porque aquí hay mucha gente vende tacos de guisado, ahora hasta los de las carnitas venden tacos de guisado, yo creo que por eso quería que nos fuéramos; aquí la gente sabe a dónde ir a comer, no hay de otra; la gente dice voy a comer y sabe a dónde ir; yo pienso que es así, yo creo que la gente nos busca porque sabe que vendemos y que va comer, sabe que vendemos, sabe que va comer, que va pedir; el cliente llega y dice quiere esto y ponle esto, y uno que no es cliente llega y empieza a ver y revisa; todos los clientes que ya saben cómo manejamos la situación del taco, vienen y dicen quiero una tortita de papa, una pechuga de pollo, así de rápido, se le atiende rápido y mejor; y el cliente que dice no sé qué pedir; los clientes saben que pedir. Ya lo demás es competencia, todo es competencia, ellos saben cómo vender sus tacos, si los dan más caros, yo digo que somos los tacos más baratos del rumbo.

8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

Si, aquí constantemente hay locales de alimentos de pastes, pizzas y así que cierran y se van, y llega otro y empieza a trabajar, los tamales también.

- ¿Sabe la razón o motivo?

Porque, a lo mejor por la competencia que existe, la competencia hace que uno sea más bueno en lo que hace. Y yo creo que hace que los que no son tan buenos, pues la gente no los considera tan buenos ojos, y luego si dan caro menos.

9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	80
Profesores y académicos	0
Empleados de servicio	10
Personas ajenas a la universidad	10
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

Los tacos, pues le digo que somos un 50 % tenemos de los dos, de los carnívoros y de los que comen pura verdura; hasta gente que nada más viene por tacos de arroz, hasta lo vendemos más barato, ellos nos han dicho, es que el arroz que tu vendes es más rico que el de la tortillería, como no va ser si la cocinera hace diario el arroz, pero todavía se lo damos debajo del costo, no le damos el mismo precio de un taco normal que vale lo mismo, al taco de arroz, si le damos un buen de arroz pero si le cobramos menos, y eso clientes también ya estamos sujetos.

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Este nosotros consideramos que sí, aquí la encargada de los alimentos no soy yo, es la cocinera; ella es la escoge las carnes, es la que escoge las verduras, y como la cocinera es de provincia pues tiene mucha noción de lo que le están vendiendo. No es como nosotros de ciudad que va a la central y le venden cosas que ya ni sirven, no ella no, como es de campo de allá de Veracruz-Puebla, entonces pues eso no sirve y esto si sirve; entonces se le facilita la situación de la compra de los ingredientes, no es tan fácil que la sorprendan.

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Pues yo creo que sí, muchos de ellos o casi todos de ellos se quejan mucho de los alimentos que venden de la cafetería; ¿por qué?, no lose, yo sé que es muy barato ahí, pero se quejan mucho de los alimentos de ahí. Así como que no les da por ir a comer a la cafetería, cuando debería ser todo lo contrario, yo recuerdo cuando era estudiante iba a la cafetería de la UNAM y yo sabía que era barato, y a lo mejor por la hora no iba a alcanzar variedad pero iba a alcanzar algo que me gustara, iba con gusto además ; pero aquí los muchachos como que veo que no, yo creo que los cocineros de ahí de la UAM, no sé a quién contraten la verdad, no sé a quién metan de cocineros, yo creo que la comida si deja mucho que desear, independientemente que sea barata. O sea que, si al muchacho de plano no le gusta la comida, pues yo creo que va más por lo barato que por que realmente le guste la comida; yo creo que se la come porque tiene que comer algo; pero si no yo creo que no iría; de verdad así se lo digo. Si no porque hay tanto puesto también ya adentro, así como ambulante dentro de la UAM; si dieran una buena alimentación, balanceada y rica, yo creo que todo el mundo iría, hasta a uno iría a comer a la UAM, pero no, vemos todo lo contrario por los comentarios de los muchachos.

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 12 Entrevista 4-folio 7

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 13/02/2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento PIZZA ROOM

Nombre BLANCA LILIA PINEDA PARRA

Edad 57 **Sexo** FEMENINO

Relación con el establecimiento DUEÑA

Tiempo laborando con el establecimiento 1 AÑO DOS MESES

Especialidad del establecimiento PIZZA Y REFRESCO

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento 5 AÑOS 6 MESES

A) ¿Cuál es la estructura nutricional de sus productos?, representarla en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Frutas y verduras	10
Cereales (Pan, galletas, tostadas, tortillas, etc.)	40
Leguminosas y alimentos de origen animal	50
	100%

B) ¿Cuál es la oferta de líquidos que ofrecen en su establecimiento?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos, concentrados de jugo y bebidas con azúcar	100
Jugo de fruta natural, leche entera, bebidas deportivas y bebidas alcohólicas	0
Bebidas sin calorías, con endulzantes	0
Té y café sin azúcar	0
Leche semidescremada y bebidas de soya sin azúcar	0
Agua simple	0
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

1- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

Así a grandes rasgos le digo, toda la vida eh trabajado en restaurante, eh trabajado en comida. Pero yo soy de Colombia, de Bogotá; pero entonces aquí en México, no le doy a los chiles, a los guisos de acá, no eh podido; entonces trabajo pizza que es como mundial, el sabor. Entonces, nunca había hecho pizza, allá trabajaba restaurantes, cafeterías. Ya llevo 35 años trabajando por mi cuenta, pero le digo aquí no pude con los guisos; llevo 7 años y medio aquí. Entonces lo único, que pueda trabajar que no sea comida, tampoco me dio; y ya me metí con comida, la pizza. Pero no lleva picante, no lleva nada de guisos; únicamente pues el chorizo y esto, pero no tiene mucha ciencia. Pero ya un guisado y cosas de restaurante, pues no. Y para pagar a un empleado para que haga las cosas, no. Pero uno empezando no puede, solo es empleado. Y también lo otro es que, mi yerno estaba estudiando aquí en la UAM, pero ya se recibió, por él fue que puse de este lado.

2- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Si siempre, solamente pizza y refresco. Si eh querido meter otro producto, pero como le comento no puedo depender de los empleados, y también necesito un capital muy grande para meter otro producto, ya sea lasaña, pensé en el pollo proster lo que aquí sería Kentucky, o algún otro que vaya con la pizza. Pero necesito capital y necesito empleados de confianza. Entonces no, definitivamente no, lo que pueda hacer con mi mano. Si solo tengo una señora que me ayuda.

-Y bueno, tiene alguna temporalidad digamos su servicio,

Si, nosotros trabajamos de... antes yo abría de 7 de la mañana a 9 de la noche, pero por que vivía ahí en el local. Ahora vivo muy lejos, entonces estoy abriendo a las 10 hasta las 7 y media de la noche; y en temporada de vacaciones, pues ya abrimos como de 11 a 6, porque no hay estudiantes, las ventas se bajan un 70%, se baja un poco más de la mitad se baja de la venta. Si entonces ya sacamos, la señora que me ayuda ya no viene, y a trabajo sola.

3- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

Si, es cada que se van de vacaciones. Cada que se van de vacaciones, muchos establecimientos, más de la mitad no abre; aquí para arriba mira todo cerrado, cerrado, cerrado hasta que entran los estuantes. Porque sale más barato dejar cerrado que venir a trabajar, perder pasajes, perder el gas, perder comida, haciendo 10 ruedas y sobran 6. Sale mejor dejar cerrado.

4- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

Si, estuve cuatro años ahí en la 12, y ahorita estoy acá, ya voy para año y medio

- ¿Por qué se cambió para acá?

La renta, aquí es más pequeñito, pero es más barato y los servicios también son más baratos acá.

- ¿Y consideraría volver a cambiar de domicilio?

Si, estoy pensando cederle esto a mi empleada, o traspasarlo a trabajar junto a mi casa. Gasto mucho tiempo en pasajes. Gasto mucho tiempo dos horas para llegar, dos horas hasta acá, cuatro horas diarias de mi vida que estoy perdiendo.

5- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

Les gusta, les gusta a los alumnos les gusta. Aunque han puesto mucho; antes estaba yo sola, ahora están ahí, pusieron hace como tres años y medio; ahorita acaban de poner otra acá.

6- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	--------------	---------	------	----------

Tengo 8 sabores de pizza, la hawaiana que es la que más se vende, el 50% de la venta es hawaiana. Tengo la de pepperoni que es la que le sigue, luego tengo mexicana y chorizo que es una venta como del 20%, algo así. Las que casi no salen son la de frutas y la vegetariana, pero hay que hacerlas; y salami con tocino o con champiñón, esas son las que menos, pero hay que hacerlas. Y pienso poner pronto la de pollo con champiñón, posiblemente, pero los precios, es que como solo manejo un solo precio para todas, entonces si hago la de pollo con champiñón tendría que manejar dos precios, porque esa sale más costosa.

El producto es bueno en sí, y puede ser mejor pero también subiría el costo; la variedad pues, es buena, si se puede hacer más, hay que hacer mariscos, pero como le digo ya habrá que cambiar el precio. Cuando hay momentos en que hay mucha gente, porque se amontonan, viene grupos, entonces si uno tiene unas de 15, otras de 18, otras de 20, nos complicamos a la hora cobrar por que trabajamos solas. Entonces yo tengo que calentar, estar en el horno dándole vuelta a la pizza, estar vendiendo, estar rellenando acá, la señora solamente esta prepare, prepare y prepare. Entonces me toca a mí toda la responsabilidad, haciendo lo posible por no digamos complicarnos, tener un solo precio.

7- ¿Cambia regularmente la oferta del menú? ¿Por qué? (¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente? Y ¿Por qué?)

Siempre ha sido lo mismo, en estos 5 años no lo hemos cambiado. No ha estado siempre los mismos 8 sabores.

- ¿Considera si necesario cambiarlo regular o temporalmente?

No, porque ya la gente ya viene y pide de la que le gusta comer. Imagínense me pidan hawaiana, no es que esta semana no hicimos hawaiana, pues ¿no queda cierto? De pronto poner más cantidad, pero también le digo que hay que tener como un capital disponible para perderlo, porque para empezar un producto se pierde dinero.

8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

Que sepa ¿qué hay a quebrado alguno?, no. Han cambiado si, por ejemplo, en esta calle había comida china, aquí estaba la tortillería se trasladó, pero que hayan cerrado no recuerdo. Quién sabe de aquí para arriba.

9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	60
Profesores y académicos	0
Empleados de servicio	0
Personas ajenas a la universidad	40
	100%

Lo digo porque cuando no hay clases, se baja.

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

La hawaiana. A lo mejor es, que será por el jamón; bueno yo trabajo productos de muy buena calidad; por ejemplo, hay jamones de tianguis inclusive como de 30 pesos, yo trabajo un jamón de 64 pesos. Lo mejorcito, que más o menos que puedo. El pepperoni tampoco voy a trabajar ese pepperoni de 30 o 40 pesos; trabajo un pepperoni de 84 pesos. Entonces yo trato de tener productos de buena calidad; el queso tampoco es un queso de mi vecino, es queso de marca, queso de empresa que le respondan a uno. Todos los productos son así, incluso lo que es carne y chorizo, compro productos que me puedan dar un ticket, que me puedan responder. **Porque si pasan a ofrecerle a uno de todo, pero yo no compro nada, y más que es comida; en eso si tengo el sentido de responsabilidad de que no le doy a la gente productos de dudosa procedencia.**

Y bueno, es que toda mi vida eh trabajado en comida, entonces uno ya sabe a lo que se expone si compra productos malos.

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Si, excepto por que si el pan, no es que sea un producto de mucho alimento. El pan, aunque sea harina, si es un poco. **Debería hacer las pizzas más delgadas, llevar menos harina y lo eh hecho; pero la gente viene y lo primero que no le dicen a uno es deme esta que está más flaquita, no está más gordita, deme esta.** **Entonces dice uno, para que las hago delgadas si a la gente no le gustan. Siempre, siempre llega el estudiante, y esta, esta me hecho el ojito, porque esta es la más gordita. Entonces ya uno entiende, que debe hacerlas así gorditas.**

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Si, pues ellos deberían comer mejor la vegetaría, deberían comer más la mexicana que lleva carne, pero si, todas tienen como su porcentaje de nutrición.

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 13 Entrevista 5-folio 8

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 13/02/2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento LOS SOPES DE LA 10

Nombre PATRICIA GARCIA ZAMORA

Edad 35 **Sexo** FEMENINO

Relación con el establecimiento EMPLEADA

Tiempo laborando con el establecimiento 6 AÑOS

Especialidad del establecimiento HUARACHES

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento 6 AÑOS

A) ¿Cuál es la estructura nutricional de sus productos?, representarla en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Frutas y verduras	10
Cereales (Pan, galletas, tostadas, tortillas, etc.)	20
Leguminosas y alimentos de origen animal	70
	100%

B) ¿Cuál es la oferta de líquidos que ofrecen en su establecimiento?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos, concentrados de jugo y bebidas con azúcar	95
Jugo de fruta natural, leche entera, bebidas deportivas y bebidas alcohólicas	0
Bebidas sin calorías, con endulzantes	0
Té y café sin azúcar	0
Leche semidescremada y bebidas de soya sin azúcar	0
Agua simple	5
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

- 1- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creo el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundo?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

Bueno es que ya estaba, o sea más bien lo continuamos. O sea, pero, yo tengo entendido que siempre se han vendido garnachas aquí; si, así siempre, solo lo traspasaron.

- ¿Por qué este lugar, porque lo hicieron aquí en la UAM, cerca de la UAM?

Por la oferta de los alumnos

- 2- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Si siempre. No, siempre es el mismo producto. Cuando no hay clases

- 3- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

Cuando la escuela cierra o cuando están en exámenes; cuando no vienen. En los temblores. Principalmente cuando no hay clases.

- 4- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

Siempre ha estado aquí.

No, creo que aquí está bien, es buen lugar porque cuando hay clases pues vienen.

- 5- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

Excelente, bueno. La calidad de los alimentos es buena, y pues se trata de atender lo más rápido que se puede. De atender de manera bien. Debemos de mejorar la variedad, pues porque por ejemplo ofrecer algo más vegetariano.

- 6- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	--------------	---------	------	----------

Es que hay opciones, pero, o sea, si buscas una garnacha si hay. Sería mejor, por ejemplo, con un quisado extra en quesadillas, u ofrecer Coca porque aquí no vendemos Coca.

- 7- ¿Cambia regularmente la oferta del menú? ¿Por qué? (¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente? Y ¿Por qué?)

Siempre es el mismo.

-Considerarías que es necesario cambiarlo regular o temporalmente

A lo mejor si temporalmente, a lo mejor por el clima o por temporadas como en vigilia.

- 8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

Si.

- ¿Por qué ha sido o porque consideras que ha sido?

Pues, por ejemplo, porque los precios eran elevados, no sé, tal vez la cantidad de comida.

- ¿Has conocido casos que se han ido a la quiebra, de que alimentos han sido?

Unos eran tostadas, los otros eran gorditas, pero puras gorditas; tacos de guisado, tacos de bistec y tacos.

9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	70
Profesores y académicos	10
Empleados de servicio	10
Personas ajenas a la universidad	10
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

Quesadillas, es que es variable; quesadillas y sopes. Por el tamaño y el más económico.

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Si, un almuerzo pues no es 100% sano, pero no es tampoco muy chatarra. Lleva masa, lleva carne, no lleva tanta grasa. Tratamos de hacerlo lo más light que podemos

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Pues tal vez sí, pues porque así vendrían más.

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 14 Entrevista 6-folio 9

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 13/02/2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento COFFE CONNECTION

Nombre DANIELA

Edad 18 **Sexo** FEMENINO

Relación con el establecimiento EMPLEADA

Tiempo laborando con el establecimiento 18 MESES (UN AÑO Y MEDIO)

Especialidad del establecimiento CAFÉ

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento NO HAY DATOS

A) ¿Cuál es la estructura nutricional de sus productos?, representarla en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Frutas y verduras	0
Cereales (Pan, galletas, tostadas, tortillas, etc.)	80
Leguminosas y alimentos de origen animal	20
	100%

B) ¿Cuál es la oferta de líquidos que ofrecen en su establecimiento?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos, concentrados de jugo y bebidas con azúcar	20
Jugo de fruta natural, leche entera, bebidas deportivas y bebidas alcohólicas	10
Bebidas sin calorías, con endulzantes	10
Té y café sin azúcar	50
Leche semidescremada y bebidas de soya sin azúcar	10
Agua simple	10
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

- 1- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creo el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundo?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

No, no se

- 2- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Si, no cambia la temporalidad.

- 3- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

Pues en vacaciones no se abre

- 4- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

Siempre ha estado aquí; ¿consideras que debe cambiarse de domicilio?, está bien aquí

- 5- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

Buen servicio, porque lo doy yo

- 6- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	--------------	---------	------	----------

Por qué sí; considero buena la variedad

- 7- ¿Cambia regularmente la oferta del menú? ¿Por qué? (¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente? Y ¿Por qué?)

Si cambia, pero no tanto. ¿Por qué es bueno cambiarlo?, pues porque no estaría padre siempre, así como esta

- 8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

No conozco

- 9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	30
Profesores y académicos	50
Empleados de servicio	10
Personas ajenas a la universidad	10
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

Lo que más compran, café. Pues porque es lo que vendemos.

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Si, pues porque no se venden cosas que engordan. Digo el café no engorda. No se venden cosas chatarra

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

No, si está bien la alimentación.

Responder dudas y agradecimientos

Anexos 15 Entrevista 7-folio 10

Entrevista a dueños o representantes de establecimientos de expendios de alimentos preparados o para consumo inmediato, como restaurantes, fondas, comedores públicos, etc.

El objetivo de la siguiente entrevista **estructurada** es conocer la percepción de los vendedores con su propio establecimiento. Además, busca reconocer los factores de adaptación, alojamiento y movilidad del servicio para los consumidores.

FECHA: 23/03/2018

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre del establecimiento EL RANCHO

Nombre ALBERTO GUTIERREZ FLORES

Edad 31 **Sexo** MASCULINO

Relación con el establecimiento TRABAJADOR

Tiempo laborando con el establecimiento 10 AÑOS

Especialidad del establecimiento CAFETERIA

Cuánto tiempo lleva en labores el establecimiento 28 AÑOS

A) ¿Cuál es la estructura nutricional de sus productos?, representarla en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Frutas y verduras	40
Cereales (Pan, galletas, tostadas, tortillas, etc.)	10
Leguminosas y alimentos de origen animal	50
	100%

B) ¿Cuál es la oferta de líquidos que ofrecen en su establecimiento?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Refrescos, concentrados de jugo y bebidas con azúcar	75
Jugo de fruta natural, leche entera, bebidas deportivas y bebidas alcohólicas	10
Bebidas sin calorías, con endulzantes	0
Té y café sin azúcar	10
Leche semidescremada y bebidas de soya sin azúcar	0
Agua simple	5
	100%

GUÍA DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

1- ¿Me podría contar la historia del establecimiento (¿Quién creó el concepto del establecimiento?, ¿Quién lo fundó?, ¿Por qué en este lugar se estableció?)

Tengo entendido que antes era como una como ranchería, tenía sus espacios limitados para las caballerizas, tenía también una agricultura de subsistencia básica. Y de ahí cuando se inaugura la UAM, no sé bien el año empezaron a vender para los trabajadores comida, y ya de ahí se abrió la primera parte del rancho que es el comedor que está ese lado. Y ya de ahí te digo que hasta el 90, que ya está funcionando la UAM se empieza a hacer la cafetería. Y todas las cosas que están ahí como rusticas, o sea si tienen que ver con la historia del lugar de aquí, bueno de los dueños del rancho; entonces más o menos eso.

2- ¿Siempre han vendido los mismos productos o servicios? (¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios? Y ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?)

Si, siempre lo mismo paquetes de hamburguesas, refresco y papas.

- ¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios?

Pues de repente se ha intentado vender otras cosas, se ha intentado vender sushi, ensaladas, antes se vendían malteadas. Pero se han quitado por cuestiones prácticas y otras porque pues no se vende realmente el producto, pues han salido varios productos. Pero lo básico, lo básico es el café, las hamburguesas, las papas y las bebidas de fruta, lo básico.

- ¿Tienen alguna temporalidad sus productos o servicios?

Ándale, si obviamente cuando son vacaciones ahí cerramos porque pues la verdad es que en esta calle no se vende nada, está muerta la calle.

- ¿Tienen alguna temporalidad su clientela?

Cuando son vacaciones no abrimos de hecho.

3- ¿Alguna vez han tenido bajas en las ventas? ¿Por qué?

Si, si ha habido bajas. Pero con el tiempo poco a poco se ha vendido menos a menos. También hay una temporalidad, digamos que tiene que ver como se maneja el trimestre; porque hay partes del trimestre donde hay más gente, y cuando están van saliendo, cuando están en exámenes baja mucho la clientela también. Como que fluctúa por la cuestión del trimestre. Si se siente, luego se siente, pues como ahorita ve, pues es que ya está agonizando el trimestre, y ahorita ya casi no hay gente, empieza a bajar bien cañón.

4- ¿Ha cambiado de domicilio su establecimiento? (¿Cuántas veces?, ¿Por qué?, ¿Considera cambiar de domicilio? Y ¿Por qué?)

No, siempre ha estado aquí toda la vida, toda la vida aquí.

- ¿Considera cambiar de domicilio?

No estamos super bien aquí, enfrente de UAM. O sea, la localización aquí del lugar esta super bien. No hay ningún problema de localización.

5- ¿Cómo considera su servicio para la población consumidora? ¿Por qué?

Pues yo creo que, si se enfoca mucho a la población estudiantil, de hecho, si los precios si están pensados para ese tipo de población, para la estudiantil, bueno también la de afuera, pero son precios, tratamos de mantenerlos bajos para que vengan más estudiantes, se conserve la venta, pero aparte también como en ese servicio de alimentos baratos. Entonces si se ha tratado de conservar el precio, y así está enfocado para los estudiantes.

6- ¿Cómo considera su variedad de productos y servicios? ¿Por qué?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
-----------	-------	---------	------	----------

La verdad es que no tenemos mucha variedad, y si nos han dicho deberían tener más opciones y todo; pero también, es difícil incorporar cosas; sería también tirarle también a grupos muy específicos que muchas veces no se venden, como vender deslactosada o vender ensaladas, o sea otras opciones es difícil, mejor si tratamos de estandarizar un poquito, por que digamos es difícil tener una oferta de distintos productos, si baja la venta o sea no se venden a veces. Le tiramos más bien a lo estandarizado.

7- ¿Cambia regularmente la oferta del menú? ¿Por qué? (¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente? Y ¿Por qué?)

Pues no, no cambia. A lo mejor cambian los precios, sí año con año cambian los precios, pero el tamaño y la cantidad, todo eso sigue igual. Pero pues no, seguimos teniendo los mismos menús.

- ¿Considera que es necesario cambiarlo regular o temporalmente?

No creo, no sé. Siento que no, siento que es buen menú y que no necesita cambiar, a lo mejor con el tiempo cambian algunas preferencias y todo eso sí, si consideraría cambiar al menú, las preferencias en cuanto a la dieta, digamos como muy específicas cambie de res a pollo. O a lo mejor después empiezan a haber otras ideas sobre la alimentación, si tuviéramos que acoplarnos y también el menú. Quién sabe, solamente así sí.

8- ¿Conoce algunos casos de quiebra de establecimientos de alimentos cerca de aquí? (¿Sabe la razón o motivo?)

Pues si conozco casos, porque me ha tocado ver como abren un negocio y de repente no funciona y cierran, y como van cambiando. Pero no conozco la razón, me imagino que, por falta de ventas, no tienen mucha demanda pues, o a lo mejor otros establecimientos que clausuran por no cumplir las normas tal vez.

- ¿Como qué tipo de establecimientos?

No sé, creo que los de tortas, creo que ya hay mucha competencia; sándwich todo eso. A parte, que aquí la cafetería ya sabes que venden tortas y sándwich, y todo eso más barato. Entonces yo creo que muchos de esos establecimientos; y tacos, de guisado, de pastor, de suadero se me hace. A lo mejor los precios para los estudiantes.

9- ¿Cuál es su mejor clientela?, representarlo en un porcentaje al 100% en la siguiente tabla:

Estudiantes	30
Profesores y académicos	10
Empleados de servicio	30
Personas ajenas a la universidad	30
	100%

10- ¿Cuál es el producto o servicio que demandan más los consumidores? (¿Por qué considera que sea este producto?)

Pues el paquete, que es que viene con hamburguesa, papas y bebida, es el que más demandan.

- ¿Por qué considera que sea este producto?

Pues yo creo que es económico, y viene bien equilibrado; si te quita el hambre.

11- ¿Considera que sus clientes se alimentan sanamente? ¿Por qué?

Yo digo que sí, te digo que está bien equilibrada la hamburguesa, las papas y el agua. Te digo que está bien equilibrado, tiene su verdurita, su parte proteínica y los cereales, que es el pan. Y yo creo que es buen alimento nutritivo, el agua es de fruta entonces es buen alimento.

12- ¿Considera que debe mejorar la alimentación nutricional de los estudiantes? ¿Por qué?

Si, considero que si debieran considerar más su alimentación porque si afecta el rendimiento que tienen académico; pero pues tú sabes, que también eso es dinero que ya ir con un nutriólogo y te haga todo un perfil nutricional es una lana. Si considero que debería existir eso, debería haber algo en la UAM que te brindara eso también, para que los chicos se alimenten bien.

- ¿Por qué?

Para que tengan mejor rendimiento los estudiantes, es que, si vas a la escuela sin haber comido bien o comes puras porquerías, tarde que temprano empiezas a fallar. Entonces yo creo que, si debiera de haber como todo un estudio, un perfil nutricional por alumno y no lo debería proporcionar la universidad. Claro que también los negocios de afuera deberían incorporarse de alguna manera, pero también es lo que pidan; ahora si regulándose así por la oferta y la demanda, pues se podría llegar a esa idea de negocios que brinden esa oportunidad de que se alimenten bien los alumnos.

Responder dudas y agradecimientos

