

05985

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

160 bis

L.P. 0152

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SUBSEDE LA PLATA

BIBLIOTECA

# ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION

ANALISIS

SEGUNDA PARTE

MERCADO DE CONCENTRACION DE LOS  
PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO

TOMO 14

CIUDAD DE MENDOZA

1964

El presente tomo ha sido preparado por el Equipo "Estudio de la Comercialización de los Productos para la Alimentación", bajo la Coordinación del Ingeniero Jean HASDENTEUFEL y la Co-Dirección del Ingeniero Gerard MUNERA -pertenecientes ambos a la Société Centrale pour l'Equipement du Territoire (SCET)-, que cumplieron funciones en el CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES, por el Servicio de Cooperación Técnica del Gobierno Francés.

# INDICE GENERAL

## DEL TOMO 16

Página

### CAPITULO I

#### INTRODUCCION

I.	Objeto del Estudio, Metodología empleada.	1
II.	Organismos que colaboraron con el trabajo.	5
III.	Fuentes de Informaciones.	6

### CAPITULO II

#### PRODUCCION DE LA ZONA

I.	Introducción.	7
	A - Definición de los límites de las zonas.	7
	B - Características de la zona y su producción.	7

### CAPITULO III

#### TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

I.	Accesos a la Ciudad.	17
	A - Accesos viales.	17
	1 - Accesos de circulación a larga distancia.	17
	2 - Accesos desde zona de influencia.	18
	B - Accesos ferroviarios.	18
	1 - Trocha ancha.	18
	2 - Trocha angosta.	21
II.	Transporte más frecuentemente utilizado.	21
III.	Cierre de la feria de Guaymallén.	37
	A - Generalidades.	37
	B - Comercialización anual total del núcleo urbano considerado y consumo anual "per capita".	38
	C - Número de camiones y repartición según tipo.	40
	D - Datos diversos sobre la procedencia de los camiones.	40

### CAPITULO IV

#### COMERCIALIZACION

I.	Organismos vinculados a la comercialización.	65
----	--	----

A - Organismos oficiales.	65
B - Organismos privados.	65
II. Infraestructura del abastecimiento.	65
III. Feria de Guaymallén.	71
IV. Encuesta mayorista en la feria de Guaymallén.	74
A - Introducción.	74
B - Criterios de clasificación y primeros resultados.	75
1 - Criterios de clasificación.	75
2 - Primeros resultados.	75
C - Análisis más detallado de los distintos grupos.	76
1 - Grupo MH	76
1.1 - Grupo MHG	76
1.2 - Grupo MHE	77
2 - Grupo MF	82
3 - Grupo MM	84
4 - Quinteros de la playa libre.	84
D - Ensayo de determinación del volumen comercializado anualmente.. Diversas cifras de volúmenes.	86
E - Transporte.	89
1 - Llegada de mercadería.	89
2 - Salida de mercadería.	90

## CAPITULO V

### ANALISIS DEMOGRAFICO

I. Población del Gran Mendoza.	95
II. Crecimiento en el período intercensal.	97
III. Población del Gran Mendoza por Departamento.	98
IV. Composición de la Población por edades.	103
V. Ingresos mensuales medios por categoría de empleo en la Provincia.de Mendoza, año 1960.	107
VI. Zona de influencia del Centro de Abastecimiento de Mendo- za. Proyecciones de la Población de dicha zona.	109
VII. Consumo actual.	111

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES

I. Papel desempeñado por el núcleo humano de Mendoza y Zona de Influencia, con respecto a producción y consumo de frutas y hortalizas.	119
--	-----

	<u>Página</u>
II. Aspecto humano de la comercialización.	120
III. Resumen de las principales cifras relativas a la zona estudiada.	120

## CAPITULO VII

### PROYECTOS

#### Estudio de la Eventual Construcción de un Nuevo Mercado de Abasto en Mendoza.

I. Generalidades para la definición física de un Mercado-Estación.	123
A - "Filosofía" del Mercado- Elección de un tipo de Mercado.	123
B - Los dos tipos fundamentales de Mercado. Elección del tipo más adaptado.	126
C - Dimensionado de los elementos físicos que componen un Mercado-Estación.	127
1 - Galpones para mayoristas de frutas y hortalizas.	128
2 - Calles de circulación.	132
3 - Playas de estacionamiento de vehículos.	133
4 - Instalaciones de ferrocarril.	133
5 - Andenes de carga y descarga.	134
6 - Otras indicaciones.	135
D - Horario de funcionamiento del Mercado.	136
II. Características físicas de la zona de Mendoza.	147
III. Mercado-Estación de Mendoza.	147
A - Elección del lugar.	147
B - Dimensionamiento de los distintos elementos del Mercado.	149
1 - Galpones mayoristas y playa libre.	150
2 - Playa de estacionamiento de vehículos.	152
3 - Ferrocarriles.	152
4 - Galpones aves y huevos, pescado, frigoríficos.	153
INDICE DE CUADROS	161
INDICE DE MAPAS	162
INDICE DE PLANOS	162
INDICE DE GRAFICOS	162
INDICE DE ANEXOS	162

## CAPITULO I

### INTRODUCCION

#### I - Objeto del Estudio. Metodología empleada.

El presente trabajo tiene por objeto conocer el consumo anual total para la ciudad en estudio -y por consiguiente, el consumo promedio por habitante-, los lugares de producción y las formas de comercialización.

Si se tiene en cuenta la naturaleza perecedera de los productos -frutas y hortalizas-, que impide -por lo menos para una parte de ellos- un prolongado almacenamiento, podrán apreciarse las dificultades y complejidad del estudio que encaramos. Por otra parte, debe considerarse que el proceso se realiza en un medio en constante evolución; a lo que se agregan otros factores no despreciables, tales como: el estado de los caminos, la importancia de las cosechas, los cambios en los gustos del consumidor, etc..

Se contó con los siguientes elementos de información:

#### Estadísticas:

- De producción, por zona de producción y por producto;
- De transporte ferroviario por producto, líneas y estaciones;

- De movimiento de mercaderías de algunos mercados -en general oficiales- (debe consignarse que estos datos fueron casi siempre incompletos);
- De consumo por mes y por producto, para una familia obrera de Buenos Aires en 1960.

Trabajos publicados:

- El "Estudio Preliminar de la Comercialización de los Productos de la Alimentación" para la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, C.F.I. 1960;
- La Primera y Segunda Parte del presente trabajo.

Metodología empleada

Existen diversas formas de llegar al conocimiento del consumo total anual de una ciudad determinada. Una de ellas, es la de realizar un muestreo en base a encuestas directas a familias de consumidores. Sin embargo ello no estaba al alcance de las posibilidades, tanto materiales como humanas, que teníamos a nuestra disposición. Debe pensarse que nuestro trabajo comprende a más de diez localidades, en todos los casos con una población que supera las 25.000 familias. Una encuesta que cubra los mínimos requisitos técnicos para poder considerarla un "muestreo" satisfactorio, hubiese exigido interrogar en cada ciudad a un número de familias que varía entre 2.500 y 5.000.

Se decidió entonces hacer un "Cierre de Ciudad", es decir, establecer durante un cierto plazo, las entradas y salidas de mercadería de la ciudad considerada, ubicando puestos de control en los caminos principales

para certificar la naturaleza y el peso de la carga transportada.

El método, el más aconsejable dadas las circunstancias, los recursos disponibles para esta etapa del estudio y el tiempo fijado para su realización, adolece de inconvenientes que, en cada caso trataron de ser superados.

En efecto, el "Cierre" por más perfecto que sea, no puede cubrir la totalidad de los caminos. Existe un gran número de pequeños caminos de tierra, de acceso a la ciudad, cuyo control escapa a la encuesta. A través de estos caminos se produce un flujo variable de productos, en especial, transportados por quinteros en sus propios medios, de chacras cercanas a la ciudad. Para cada ciudad se hizo -de acuerdo a sus características- una evaluación de este tránsito no registrado en los controles.

El sistema del "Cierre de Ciudad" -de probado éxito en estudios similares realizados en Europa- exige que se efectúe por lo menos una vez en cada una de las cuatro estaciones del año a los efectos de computar las variaciones temporales de la producción. Sin embargo ello no fué posible hacerlo para este trabajo por las limitaciones que, con respecto al material y equipo humano, hicimos oportunamente. Los "Cierres" que sirven de base estadística a nuestro estudio, se realizaron a lo largo de una sola estación (invierno). Pero las restricciones que esto implica fueron suplidas con el trazado de hipótesis sobre la base de los datos aportados por las estadísticas que hacían referencia al consumo y las variaciones estacionales de producción registrada en el Primer Tomo de esta obra.

Otro de los problemas considerados muy especialmente a los fines

de evitar resultados aparentes, fué el creado por aquellos productos menos perecederos que se pueden almacenar durante un cierto plazo (papas, batatas, cebolla) o conservar en cámaras frigoríficas (manzana). La entrada de estas mercaderías a la ciudad puede darse en forma concentrada en un corto lapso y su consumo prolongarse durante todo un año. Observaciones directas a los fines de evaluar estas circunstancias no advirtieron sin embargo, que las limitaciones financieras especialmente, atentaban -en la época que realizamos el estudio- contra la posibilidad de formar grandes "stocks". Por ello con un "Cierre" de tres días a la semana se pudo tener una idea bastante aproximada del consumo de la ciudad.

Entrando ya a las particularidades de la metodología empleada para evaluar el consumo, se debió tener en cuenta que en el transcurso de una misma semana, el flujo de la comercialización es variable según los días en que se realiza el registro. Así por ejemplo, los días de mayor tránsito de mercaderías fueron los lunes y los viernes. Se eligió entonces entre los días de "Cierre" aquellos que permitieran comprender los niveles más altos y los más bajos de la circulación de productos.

Con respecto a la comercialización propiamente dicha -el otro aspecto fundamental del objeto del trabajo- debemos considerar los dos grandes rubros en que se divide: mayoristas y minoristas.

La comercialización minorista ya fué analizada en el Tomo Sexto del presente trabajo.

El estudio de la comercialización mayorista se hizo sobre la base de

entrevistas que en cada ciudad, comprendieron por lo menos al 50% de los comerciantes. El formulario de encuesta que se adjunta en el Anexo a este tomo, sirvió de base para los requerimientos del encuestador.

En cuanto a la producción, hemos suministrado datos sobre la "zona de influencia" considerada, es decir, la zona que rodea al núcleo en estudio y que lo abastece, en parte.

También, se analizó a fondo, los movimientos demográficos del núcleo estudiado, no solamente en cifras globales, sino también con una discriminación demográfica y por edades, estos datos siendo necesarios para una mejor interpretación del consumo zonal y para permitir el futuro diagnóstico interzonal.

Por último, se estudió detenidamente, también el marco físico de esta población: curvas de nivel, estructura urbanística, barrios, principales calles, tránsito, etc., dado que esos factores influyen evidentemente sobre la organización del comercio.

En definitiva, consideramos que se ha realizado, un análisis coherente. Sobre el mismo se han elaborado consideraciones para la eventual realización de un nuevo Mercado de Abasto.

## II - Organismos que colaboraron con el trabajo.

Además de los equipos técnicos del C.F.I., hemos tenido amplia colaboración de:

- El señor Ministro de Economía de la provincia de Mendoza, y sus servi

cios, principalmente los técnicos encargados del nuevo mercado de concentración de Mendoza.

Los expertos del Instituto de Investigaciones Económicas y Tecnológicas.

- El señor Interventor de la Municipalidad de Guaymallén;
- Comerciantes mayoristas;
- etc.

### III - Fuentes de informaciones

Además de los datos ya expuesto, los organismos indicados nos proporcionaron muchas informaciones, de las cuales se puede indicar:

- Planos de altimetría, de zonas de producción, de accesos viales y ferreos de la zona de la ciudad de Mendoza.
- Producción de la zona, importación, exportación para los productos objeto de nuestro estudio.
- Organismos vinculados a la comercialización.
- Evolución de la población.
- etc.

## CAPITULO II

### PRODUCCION DE LA ZONA

#### I - Introducción.

El propósito que perseguimos no es el de hacer un estudio detallado de la zona de producción de Mendoza y alrededores, ya que esto está contemplado en el Tomo I del trabajo general, sino el de dar algunas ideas generales sobre el papel que en el abastecimiento de la referida ciudad desempeña dicha zona.

#### A - Definición de los límites de las zonas

De acuerdo a lo más arriba expresado, tenemos que ocuparnos de la zona de manera tal que la primera comercialización de sus productos se haga entre los productores y los mayoristas del núcleo urbano de Mendoza.

Prácticamente, esto nos conduce a eliminar los Departamentos de General Alvear, Malargüe y San Rafael, que "trabajan" con la ciudad de San Rafael.

#### B - Características de la zona y de su producción

La zona de producción rodea prácticamente la ciudad de Mendoza; la del sudoeste es la más importante. No hemos podido conseguir, muy a pesar nuestro, nada más que el plano de la zona de producción del gran Men-

doza.

Las variedades producidas son:

FRUTAS: manzanas, peras, uvas, duraznos, damascos, cerezas, ciruelas, membrillos.

HORTALIZAS: toda clase de hortalizas.

En cuanto a superficie sembrada y producción, hemos confeccionado los cuadros adjuntos con datos obtenidos en el Instituto de Investigaciones Económicas y Tecnológicas. También hicimos un cuadro sobre utilización de los productos, industrialización, envíos a otras provincias e importaciones empleando la misma fuente. Este cuadro nos muestra que la zona se autoabastece en un 63%.

Los principales productos importados son los siguientes: papa, tomate, algunas verduras, citrus y frutas tropicales.

En lo que respecta a exportación la producción se envía en un 68%.

Lo consumido por la población de Mendoza alcanza a un 22% y se industrializa el 10% (Hacemos constar que estos porcentajes cambian notablemente si se tiene en cuenta los Departamentos de General Alvear, Malargüe y San Rafael).

(ver cuadro)

CUADRO Nro. 1.

Producción de Hortalizas de la Zona de Influencia de la Ciudad de Mendoza -  
(Toneladas y Hectáreas)

Producto	Cosecha 58 - 59		Cosecha 59 - 60		Cosecha 60 - 61		Promedio	% sobre Producción total del producto en la Provincia
	Toneladas	Hectar.	Toneladas	Hectar.	Toneladas	Hectar.		
Papa	59.021	6.064	44.730	5.907	43.591	5.940	49.114	78%
Batata	2.881	241	2.917	240	3.121	260	2.973	68%
Sub Total	61.902	6.305	47.647	6.147	46.712	6.200	52.087	77%
Zanahorias	---	---	---	---	---	---	3.000	75%
Zapallo	31.050	1.021	29.180	965	29.305	997	29.845	87%
Tomates (1)	---	---	---	---	29.626	2.124	29.626	45%
Pimiento y Ají	3.190	196	3.070	185	3.008	388	3.089	15%
Arveja	3.371	474	3.465	472	4.044	520	3.627	76%
Chaucha	2.234	275	2.139	261	2.360	287	2.244	98%
Berenjenas y zapallitos	---	---	---	---	---	---	2.000	70%
Sub total tomates y zapallitos	---	---	---	---	---	---	40.586	36%
Cebollas de bulbo	43.710	1.457	29.867	1.455	43.080	1.609	38.819	76%
Ajos	2.176	366	2.396	432	2.702	628	2.425	86%
Sub total ajos y cebollas	45.886	1.823	32.263	1.887	45.782	2.237	41.244	77%
Grupo acelga, apio de hojas, cebolla verde, escarola, espinaca, lechuga, puerro	---	---	---	---	---	---	24.000	75%
Grupo achicoria, Acauciles.. remolachas, repollo	---	---	---	---	---	---	10.000	75%
Sub total verduras	---	---	---	---	---	---	34.000	75%
Sandías y melones	16.856	970	13.589	939	16.536	928	15.663	86%
Total general	---	---	---	---	---	estimado 16.000HA	217.425	65%

Fuente: Dirección de Estimaciones Agropecuarias de la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería de la Nación e Instituto de Investigaciones Económicas y Tecnológicas de la provincia de Mendoza.

(1) 65% de la producción de tomates se encuentra en los Departamentos de General Alvear, Malargüe y San Rafael.

CUADRO NRO. 2

Producción de Frutas de  
la Zona de Influencia de la Ciudad de Mendoza  
(toneladas)

Productos	Cosecha 58 - 59	Cosecha 59 - 60	Cosecha 60 - 61	Promedio	% sobre produc- ción total del pro- ducto en la pcia.
Manzanas	102.800	73.840	66.880	80.970	87,1
Peras	6.000	6.950	6.990	6.650	34,9
Sub total manzanas y peras	108.800	80.790	73.870	87.620	80
Cerezas	4.260	1.360	420	680	89,4
Ciruelas	3.850	6.010	4.720	4.860	19,1
Damascos	3.600	1.570	1.880	2.350	48,6
Duraznos	26.500	14.370	23.420	21.430	45,2
Membrillos	3.320	1.370	2.860	2.520	33,7
Sub total cerezas y membrillos	36.930	24.680	33.300	31.840	41
Uva de mesa	13.690	19.150	18.230	17.020	----
<b>T o t a l</b>	<b>159.420</b>	<b>124.620</b>	<b>125.400</b>	<b>136.480</b>	<b>----</b>

Fuente: Instituto de Investigaciones Económicas y Tecnológicas de la Provin-  
cia de Mendoza.

CUADRO Nro. 3

Utilización de las Frutas y Hortalizas en la  
Zona de Influencia en la Ciudad de Mendoza  
(en toneladas por año)

Productos	Papas y Batatas	Zapallo	Zana- horia	Grupo Tomate	Ajo y Cebolla	Grupo Acelga	Grupo A- chicoria	Total Hor- talizas y Peras	Manzanas y Cerezas	Uva	Citrus	Otros	Total frutas general
Consumo Local y Pérdidas (1)	19.000	4.000	1.500	11.000	5.000	10.000	3.000	53.500	13.000	7.000	---	---	75.500
Industrialización (2)	---	---	---	10.000 (a)	---	---	---	10.000	13.000	---	---	---	41.000
Exportación Pro- ductos Frescos (3)	33.000	26.000	1.500	20.000	42.000	14.000	7.000	143.500	62.000	10.000	---	---	227.500
Producción To- tal 1+2+3=4	52.000	30.000	3.000	41.000	47.000	24.000	10.000	207.000	88.000	17.000	---	---	344.000
Importado para consumo (5)	17.000	---	500	4.000	1.000	2.000	1.000	25.500	---	---	13.000	5.000	43.500
Consumo total y pérdidas 1+5=6	36.000	4.000	2.000	15.000	6.000	12.000	4.000	79.000	13.000	7.000	13.000	5.000	119.000

(a) En efecto, la zona de San Rafael es esencialmente la que produce para industrialización.



## CAPITULO III

### TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

#### I - Accesos a la ciudad

El mapa adjunto indica los accesos viales y ferroviarios de la ciudad de Mendoza. Además se puede indicar lo siguiente.

#### A - Accesos Viales

Se subdividen en:

- Accesos de circulación a larga distancia.
- Accesos de circulación desde la zona de influencia.

#### 1 - Accesos de circulación a larga distancia

Los principales son:

- La Ruta Nacional Nro. 7, procedente del Este (Buenos Aires) que empalma al entrar con la ruta de acceso.
- La Ruta Nacional Nro. 40, procedente del Norte (San Juan) empalma con la calle San Martín.
- La Ruta Nacional Nro. 7, procedente del Oeste (Uspallata y Chile), continúa por la calle San Martín.
- La Ruta Nacional Nro. 40, procedente del Sud (San Rafael).

Para mejorar el tránsito, Vialidad prevee realizar:

- Al Este, mejorar la actual Avenida de Acceso, ensanchándola, em palmándola con la Avenida Costanera y prologándola al este por una Ruta de doble vía hacia Alto Verde.

- Al Norte empalmando la Ruta Nacional Nro. 40 con la costanera.

- Al Oeste, orientando la circulación por el nuevo camino de Luján a Uspallata por Potrerillos.

- Al Sud, realizando una carretera para tránsito rápido, que corra paralela a la actual Ruta a Luján, cruzando el río Mendoza por un nuevo puente y reuniéndose en Tres Esquinas (Perdriel) con la actual Ruta Nro. 40.

## 2 - Accesos desde zona de influencia

Además de los accesos indicados anteriormente, que sirven también para circulación a corta distancia, se puede indicar:

- El camino a Corralito y sus ramificaciones.
- El camino a Lavalle y sus ramificaciones.
- El camino a Potrerillos y sus ramificaciones.
- El camino a Rivadavia y sus ramificaciones.

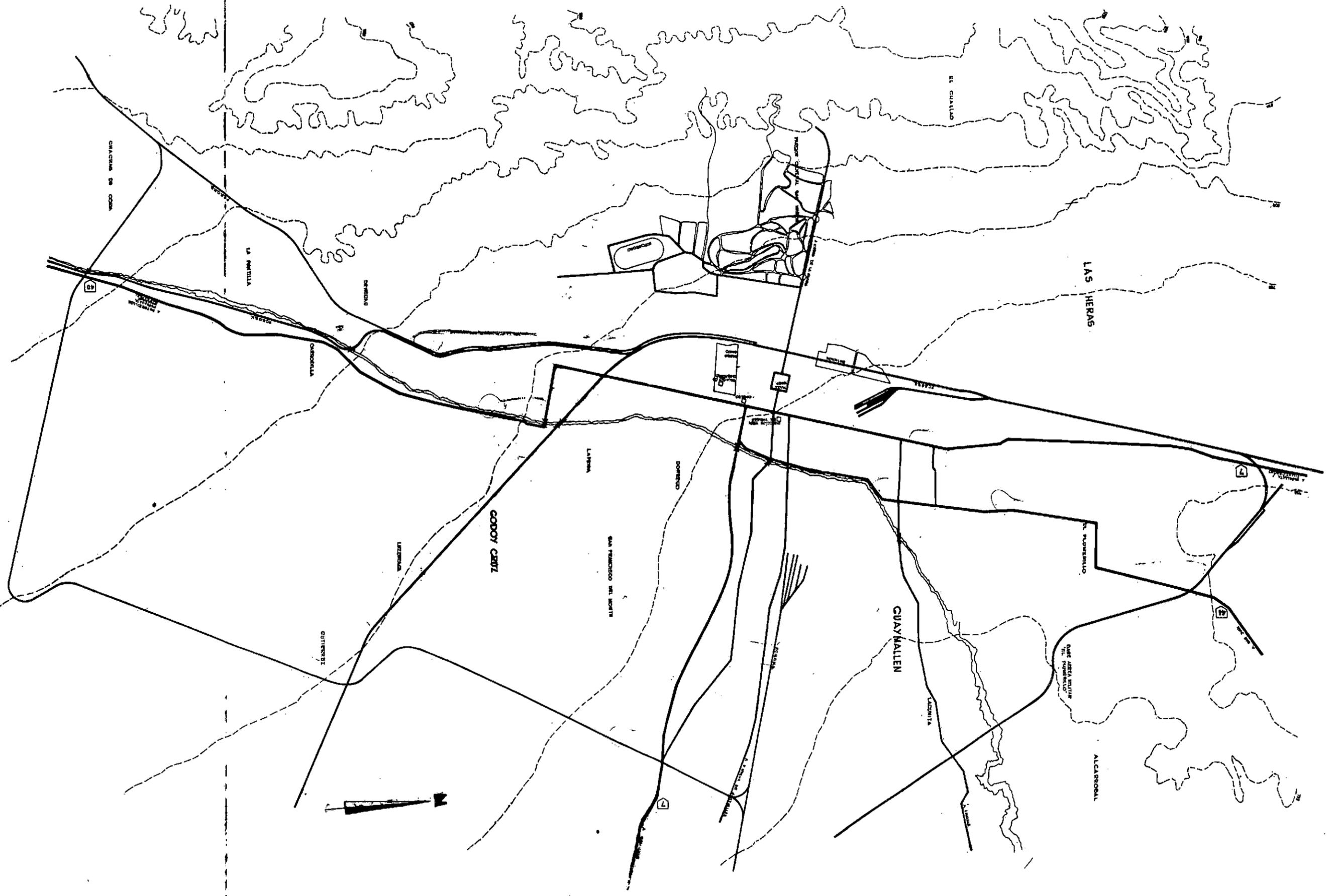
Todos estan pavimentados.

## B - Accesos ferroviarios

A Mendoza, llegan vías de trocha ancha y de trocha angosta.

### 1 - Trocha ancha

Se trata del ferrocarril San Martín, que llega del Este y sirve



Línea gruesa: Carretera Nacional  
 Línea doble: Carretera Provincial  
 Línea simple: Carretera Local  
 Línea punteada: Camino de Tierra  
 Línea con guiones: Línea de Fierro  
 Línea con cruces: Línea de Fierro con Cruces  
 Línea con triángulos: Línea de Fierro con Triángulos  
 Línea con círculos: Línea de Fierro con Círculos  
 Línea con cruces y triángulos: Línea de Fierro con Cruces y Triángulos  
 Línea con cruces y círculos: Línea de Fierro con Cruces y Círculos  
 Línea con triángulos y círculos: Línea de Fierro con Triángulos y Círculos  
 Línea con cruces, triángulos y círculos: Línea de Fierro con Cruces, Triángulos y Círculos



**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**  
 Estado de los  
**COMERCIALIZACION DE LOS RESULTADOS**  
 PARA LA ALBERTACION

**MAPA** PRIMERA ETAPA: Indefinido  
 Nº 2

RUTAS DE ACCESO A LA CIUDAD DE MENDOZA  
 Estado de los

esencialmente para intercambios de mercadería con la Provincia de Buenos Aires-Capital Federal y en menor escala Córdoba y Rosario.

## 2 - Trocha angosta

Es el Ferrocarril Belgrano, que procede del Norte, pero vincula también con Córdoba y Rosario. Sirve principalmente para los intercambios de mercaderías con las provincias del Noroeste, Tucumán, Salta, Jujuy y en menor escala con Córdoba y Rosario. Por otra parte, conviene señalar el ferrocarril trasandino que juega un papel muy reducido en cuanto al transporte de frutas y hortalizas.

## II - Transportes más frecuentemente utilizado

Por razones que expondremos más adelante, no hemos podido hacer un cierre completo de la ciudad, lo que nos hubiera permitido tener, datos exactos sobre la distribución especial de los flujos de mercadería. Sin embargo, podemos hacer un intento de aproximación de dicha repartición, de la manera siguiente:

### Productos de la zona destinados a dicha zona:

Es lógico repartir la procedencia en función de la superficie cultivada, dato que tenemos en el párrafo 2.

### Productos de la zona exportados hacia otras provincias y productos de otras provincias con destino a la zona:

En 1961 el Instituto de Investigaciones Económicas y Tecnológicas

hizo una estimación de las entradas y salidas de mercaderías de la zona, estimación que por otra parte hemos ya utilizado en el párrafo nro. 2 para determinar las importaciones y exportaciones. Esta estimación está bien hecha y tiene por base estadísticas ferroviarias y controles de camiones en las rutas Nros. 7 y 40. La misma nos dá todos los datos necesarios para hacer también esta repartición especial.

Los resultados correspondientes están traducidos en los dos esquemas adjuntos, y los cuadros que los resumen.

Hay que observar que los tránsitos corresponden a mercadería ya sea procedente de la zona de San Rafael y exportada hacia otras provincias, o destinada a la zona de San Rafael y San Juan y procedente de otras provincias.

Los resultados son los siguientes:

- En cuanto a llegada de mercadería: los dos caminos más importantes son la Ruta Nacional Nro. 40 de San Rafael, en cuanto a productos de la zona, y la Ruta Nacional Nro. 7 de Buenos Aires en cuanto a productos importados de otras provincias. En total los dos tienen más o menos el mismo volúmen total 33.210 T y 33.935 T (12.835 + 21.100).

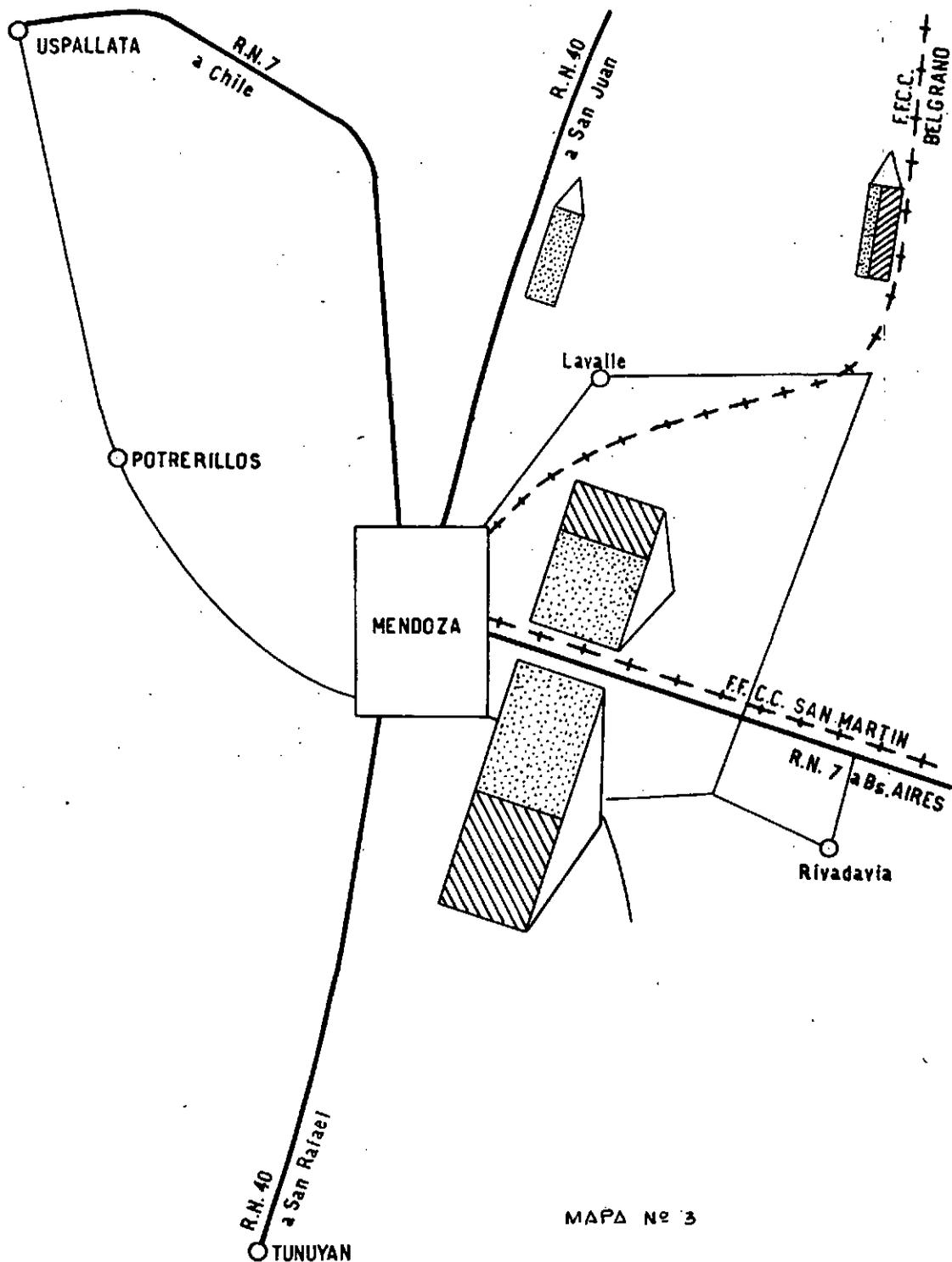
Los dos ferrocarriles tienen más o menos el mismo volúmen: el Belgrano 9.300 T y el San Martín 8.300 T.

El primero trae en especial citrus del Noroeste y el segundo papas de la provincia de Buenos Aires. En total representan 15% del volúmen total. El Belgrano funciona esencialmente en invierno y el San Martín en ve-

rano.

En cuanto a la salida de mercadería, la Ruta Nacional Nro. 7 representa alrededor del 59% del volumen, el ferrocarril San Martín 29%, el ferrocarril Belgrano 6% y la Ruta Nro. 40 a San Juan 5%.

También debe observarse el importante tránsito por la Ruta Nacional Nro. 7, que representa 86% del tránsito total.



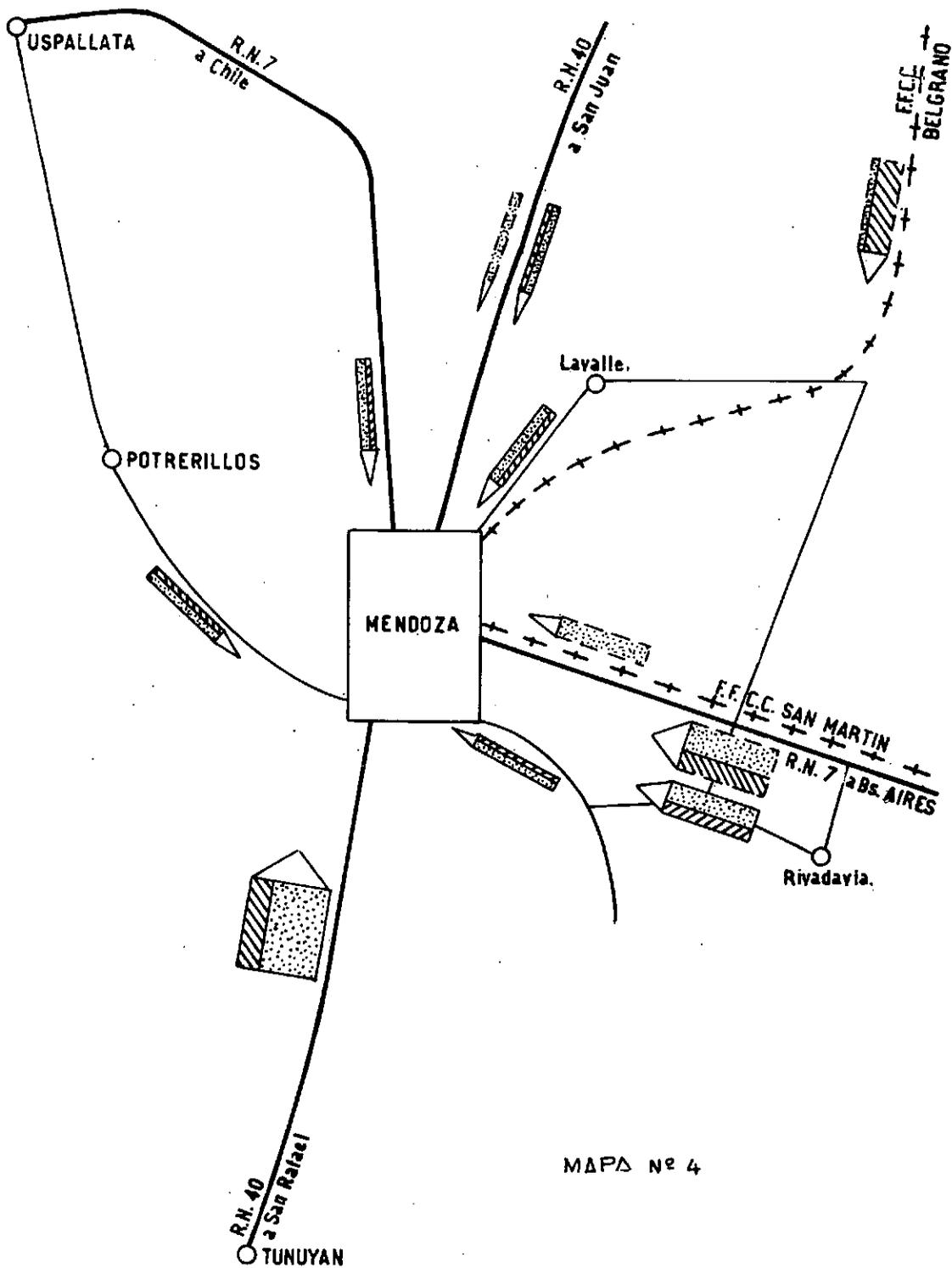
MAPA Nº 3

**SALIDA ANUAL DE PRODUCTOS FRESCOS  
DEL GRAN MENDOZA**

El ancho de las flechas es proporcional al tonelaje.

1 mm = 2.000 Ton.

-  Frutas
-  Hortalizas
-  Rutas nacionales
-  Otros caminos
-  F.F.C.C.



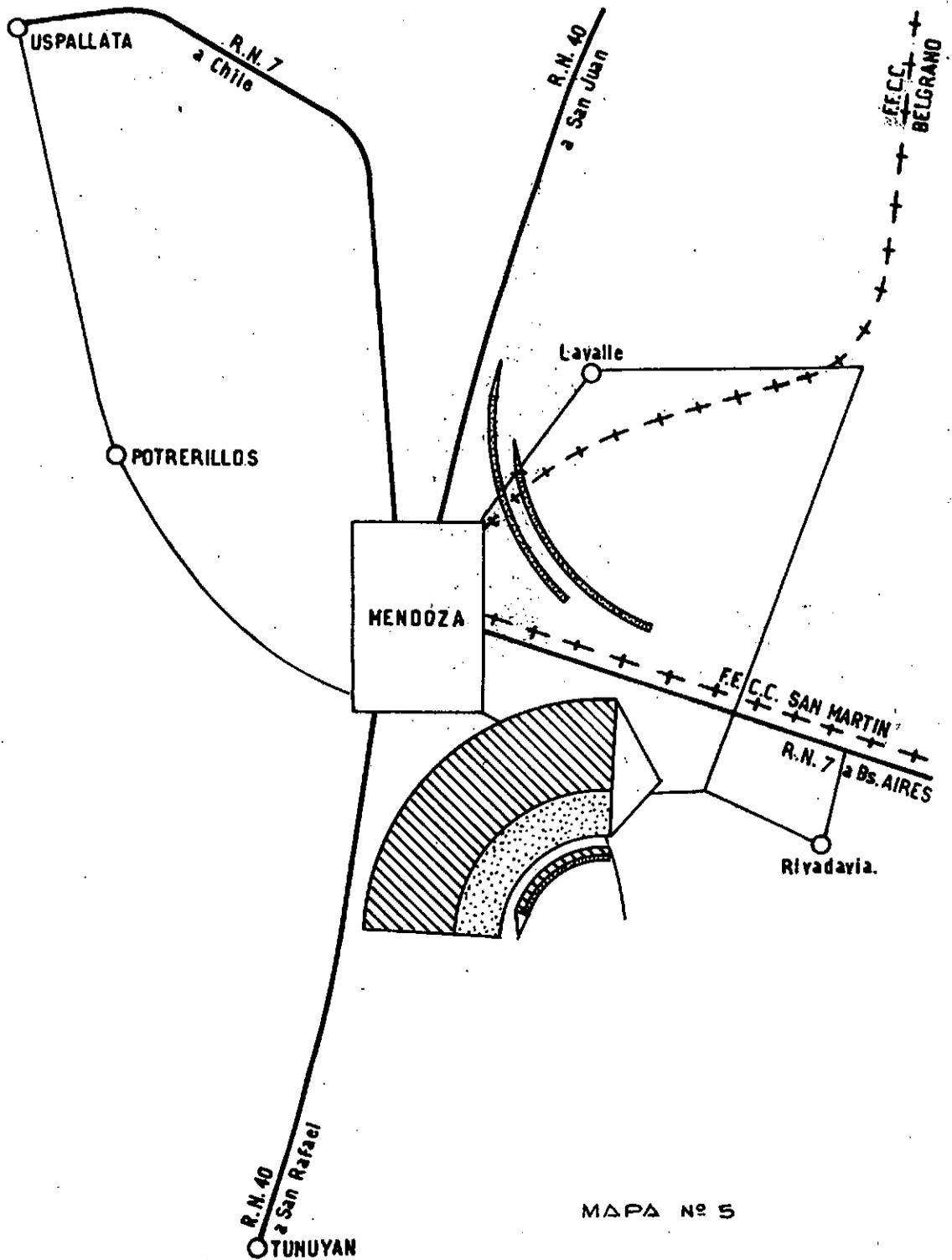
MAPA Nº 4

**ENTRADA ANUAL DE PRODUCTOS FRESCOS AL GRAN MENDOZA**

El ancho de las flechas es proporcional al tonelaje.

1 mm. = 2.000 Ton.

-  Productos de la zona.
-  Productos de otras regiones.
-  Frutas.
-  Hortalizas.
-  Rutas nacionales.
-  Otros caminos.
-  F.F.C.C.



**TRANSITO ANUAL DE PRODUCTOS FRESCOS  
POR EL GRAN MENDOZA**

El ancho de las flechas es proporcional al tonelaje

1mm. = 2.000 Ton.

-  Frutas.
-  Hortalizas.
-  Rutas nacionales.
-  Otros caminos.
-  F.C.C.

CUADRO Nro. 4

Entradas de Productos Frescos al Gran Mendoza  
(en Toneladas por Año)

Productos	De la Zona				De Otras Provincias				Total				
	R.N. 40 San Rafael	Carmino Potre- rillos	R.N. 7 de Chile	R.N. 40 San Juan	Carmino a Lavalle	R.N. 7 de Bs.As.	R.N. 40 de San Juan	R.N. 7 de grano de Chile		F.C. Bel F.C. San Martin			
Papas y Batatas	8.360	1.710	1.330	950	2.280	3.230	1.140	9.000	0	0	8.000	36.000	
Zapallo	1.760	360	280	200	480	680	240	0	0	0	0	4.000	
Grupo Tomates	4.840	990	770	550	1.320	1.870	660	1.000	3.000	0	0	15.000	
Ajo y Cebolla	2.200	450	350	750	600	850	300	100	900	0	0	6.000	
Otras Horta- lizas	6.380	1.305	1.015	725	1.740	2.465	870	2.000	900	0	300	300	18.000
<b>Total</b>	<b>23.540</b>	<b>4.815</b>	<b>3.745</b>	<b>2.675</b>	<b>6.420</b>	<b>9.095</b>	<b>3.210</b>	<b>12.100</b>	<b>4.800</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>8.300</b>	<b>72.000</b>
Manzanas													
Uvas	6.600	1.350	1.050	750	1.800	2.550	900	---	---	---	---	---	
Cerezas													
Membrillos													
Uva	3.080	630	490	350	840	1.190	420	---	---	---	---	---	
Citrus	---	---	---	---	---	---	---	4.000	---	---	9.000	---	13.000
Otras Frutas	---	---	---	---	---	---	---	5.000	---	---	---	---	5.000
<b>Total Frutas</b>	<b>9.680</b>	<b>1.980</b>	<b>1.540</b>	<b>1.100</b>	<b>2.640</b>	<b>3.740</b>	<b>1.320</b>	<b>9.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9.000</b>	<b>0</b>	<b>40.000</b>
<b>Total</b>	<b>33.220</b>	<b>6.795</b>	<b>5.285</b>	<b>3.775</b>	<b>7.060</b>	<b>12.835</b>	<b>4.530</b>	<b>21.100</b>	<b>4.800</b>	<b>0</b>	<b>9.300</b>	<b>8.300</b>	<b>119.000</b>

CUADRO NRO. 5

Salida de Productos Frescos del Gran Mendoza  
(en toneladas por año)

Productos	RN7 a Bs.As.	RN7 a Chile	RN40 a S.Juan	F.Belgrano	F.San Martín	Total
Papas y Batatas	20.000	---	2.000	--	11.000	33.000
Zapallo	10.000	---	5.000	2.000	9.000	26.000
Grupo Tomates	10.000	---	1.500	1.500	7.000	20.000
Ajo y Cebolla	25.000	---	---	3.000	14.000	42.000
Otras hortalizas	15.000	---	5.000	1.500	2.000	22.500
<b>Total hortalizas</b>	<b>80.000</b>	<b>---</b>	<b>13.000</b>	<b>7.000</b>	<b>43.000</b>	<b>43.500</b>
Manzanas, peras, etc.	48.000	---	---	8.000	18.000	44.000
Uva	5.000	---	---	1.000	4.000	10.000
Citrus	---	---	---	---	---	---
Otras frutas	---	---	---	---	---	---
<b>Total frutas</b>	<b>53.000</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>9.000</b>	<b>22.000</b>	<b>84.000</b>
<b>Total General</b>	<b>133.000</b>	<b>---</b>	<b>135.000</b>	<b>16.000</b>	<b>65.000</b>	<b>227.000</b>

CUADRO NRO. 6

Tránsito de Productos Frescos de San Rafael, San Juan por el  
Gran Mendoza con Destino a Otras Provincias y a la Inversa  
(en toneladas por año)

Productos	Ruta Nac.7		Ruta Nac.40		Ruta Nac.40		F.C.	
	a	a	a	'a	a	a	San Martín	Total
	Bs. As.	Chile	Chile	San Juan	Rafael	Rafael	San Martín	Total
Papas y Batatas	4.000	---	---	400	3.000	3.000	3.000	10.400
Zapallo	1.000	---	---	500	---	---	---	1.500
Grupo Tomates	5.000	---	---	---	---	---	---	5.000
Ajo y Cebolla	5.000	---	---	---	---	---	---	5.000
Otras Hortalizas	3.000	---	---	1.000	---	---	---	4.000
<b>Total Hortalizas</b>	<b>18.000</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>1.900</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>25.000</b>
Manzanas, Peras, etc.	36.000	---	---	---	---	---	---	36.000
Uva	5.000	---	---	---	---	---	---	5.000
Citrus	---	---	---	---	2.000	2.000	---	2.000
Otras Frutas	---	---	---	---	2.000	2.000	---	2.000
<b>Total Frutas</b>	<b>41.000</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>4.000</b>	<b>4.000</b>	<b>---</b>	<b>45.000</b>
<b>Total General</b>	<b>59.000</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>1.900</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>3.000</b>	<b>70.900</b>

### III - Cierre de la feria de Guaymallén

#### A - Generalidades

Nos fué imposible por no haber conseguido el personal policial y de contralor necesarios, hacer un cierre completo de la ciudad de Mendoza. Se resolvió entonces efectuar únicamente el cierre de la feria de Guaymallén que, como lo expondremos más adelante, es el Mercado Mayorista de Mendoza en el cual se concentra el 80% del consumo de dicho núcleo urbano; los 20% restantes se distribuyen directamente desde chacras o galpones de mayoristas hacia ferias minoristas. Esto excluye por supuesto el control de llegada de mercadería por vagones, ya que desde las estaciones al mercado, el transporte se hace por camión.

El cierre se hizo durante cuatro días; el lunes 16, el martes 17, el miércoles 18 y el jueves 19 del mes de septiembre de 1963.

Sabíamos "a priori", por una parte que los lunes y jueves eran días flojos, los martes, miércoles, viernes y sábados al contrario, fuertes principalmente martes y viernes y por otra parte que el total de la comercialización de los días lunes a jueves era más o menos igual al total de la comercialización de los días viernes y sábados (datos suministrados por los mayoristas en la encuesta correspondiente).

Los resultados obtenidos confirman estos datos, (ver cuadros adjuntos); en total el día más flojo fué el 19, en el cual la comercialización fué la mitad de la registrada el día 16; esta cantidad fué la mitad de los días 17 y 18 que fueron más o menos iguales.

Si se baja la escala de los grupos de productos, el panorama se diversifica un poco: si bien para las papas, batatas, zanahorias, cebollas (hortalizas almacenadas) el día más flojo fué el 19, después el 16, y los días fuertes el 18 y 17 (proporción 1 - 7 - 15 - 20) para las verduras el orden de los días flojos son a la inversa (16 primeramente, proporción 1 - 5 - 10 - 13). En las frutas y los zapallos, el resultado cambia: si bien el día 19 fué uniformemente flojo, el día 16 fué el más fuerte para ambos productos.

B - Comercialización anual total del núcleo urbano  
considerado y consumo anual "per cápita"

En principio y teniendo en cuenta lo indicado arriba, el consumo semanal del núcleo humano abastecido por la feria de Guaymallén, tendría que obtenerse multiplicando por dos la suma de los días de la encuesta, y el consumo anual, multiplicando el resultado precedente por 52. Es lo que hemos indicado en la columna (5) de los cuadros adjuntos. Pero hay que tener en cuenta los elementos siguientes:

- Primeramente el consumo diario total queda más o menos constante en cuanto a volumen y si bien el de los productos "Almacenados"-papas, batatas, ajos, cebollas- es estable todo el año, el reparto del consumo entre los otros productos cambia. Para poder entender los resultados de nuestro cierre al año entero, supondremos que:

- El consumo anual total del grupo arveja...tomate, zapallito, casi nulo durante el cierre, es el 32% del consumo en papas y hortalizas, (dato sacado de la encuesta de consumo hecha por la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos en Buenos Aires).

- El consumo anual de verduras es el 10% más elevado en verano que en invierno.

- En invierno, el consumo de zanahorias y zapallos reemplaza al 70% de tomates.

- El consumo de manzanas es doble en verano con respecto al invierno, y al contrario para los citrus.

- Por otra parte, en lo concerniente a las verduras, se producen desde la Feria de Guaymallén reexpediciones hacia el resto de la provincia de Mendoza y hay que deducir el volúmen correspondiente del volúmen de comercialización total de esos productos. En el transcurso de la encuesta, se produjo un total de reexpediciones de 12 camiones de 7 T. o sea 84 T. (3 camiones por día), o sea un total de 8.000 T. al año, que hay que tener en cuenta en la columna (6) del cuadro.

- En fin, se produce alrededor de un 10% de pérdidas entre la comercialización y el consumo.

Teniendo en cuenta todos esos elementos, y admitiendo como ya hemos expresado que la Feria de Guaymallén abastece el 80% del núcleo urbano del Gran Mendoza o sea alrededor de 350.000 habitantes, podemos, en la columna 8, calcular el consumo anual "per cápita" de dicha población. Hemos también confeccionado en la columna (9) en la cual hemos indicado los resultados obtenidos por la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos en la encuesta de consumo de Buenos Aires ya señalada (encuesta hecha en 1960 sobre familias obreras de la Capital Federal).

Precisamente, la confección de estas columnas nos muestra que el consumo estimado en Mendoza es el 10% superior al de la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos. La repartición es más o menos la misma, salvo en ajo y cebolla, donde el consumo de Mendoza es doble, y en bananas y productos varios donde también los resultados son netamente diferentes.

Sin embargo, estas diferencias no son absurdas ya que Mendoza es una zona productora de ajo, cebolla y uva.

C - Número de camiones y repartición según tipo

El cuadro Nro. 16 adjunto, indica cual es la repartición de vehículos por tipo y origen. Se pueden sacar del mismo los datos siguientes:

- En cuanto al número de vehículos abastecedores, tenemos un promedio diario de  $\frac{(83+280+242+136)}{6} \times 2 = \frac{741}{3} = 247$  camiones, siendo el "día

pico" de  $\frac{741}{2}$  ..... 370 camiones.

- El porcentaje de vehículos de tracción a sangre es muy bajo, apenas un 10%.

- El porcentaje en acoplados es ínfimo. Pensamos que estos datos están influenciados por la temporada y que el promedio anual, debe alcanzar, de acuerdo a la encuesta mayorista a un 5%.

- El porcentaje más importante es el de camiones "medianos" de 1.000 a 5.000 Tn.

D - Datos diversos sobre la procedencia de los camiones

Los datos que vamos a dar no son aplicables al año antero, ya que

la procedencia de los productos cambia en el transcurso de las temporadas..

### Papas y batatas

Hay que observar que la mayor parte de las papas provienen de chacras de la zona. Las "importaciones" de este producto, proceden de las diferentes provincias y de Chile. En lo que respecta a las batatas las "importaciones" proceden del noroeste. Obsérvese el porcentaje poco importante de redistribución desde galpones.

### Zapallos y zanahorias, grupo tomates, ajo y cebolla

También provienen en su mayoría de chacras de la zona y un 10% a 15% de San Juan. Hay poca redistribución desde galpones.

### Verduras

Provienen en su mayoría de la zona y en un 10% de San Juan.

### Manzanas

En su casi totalidad de galpones frigoríficos en Mendoza.

### Citrus

Proceden desde el noroeste en un 65%, y de la Mesopotamia en un 35%.  
Redistribución en 50% desde galpones.

### Bananas

Proceden en su totalidad de Buenos Aires.

CUADRO Nro. 7

Balance de Consumo de la Ciudad de Mendoza

HORTALIZAS

Productos	Result. cierre en kg. por día				Suma (1+2+3+4) x 52 x 2 (5)	A sumar para tener consu- mo anual en Tn. (6)	Comercia- lización anual (7)	Consumo anual per cápita (8)	Consumo anual Cap. Fed. (9)
	día 16 (1)	día 17 (2)	día 18 (3)	día 19 (4)					
1 Papas	43.560	134.700	91.920	5.940	29.000 T	0	29.000 T	75 kg.	73 kg.
2 Batatas	5.150	13.370	21.020	1.620	4.300 "	0	4.300 "	11 "	8,9 "
1 + 2	68.710	148.070	112.940	7.560	33.300 "	0	33.300 "	86 "	81,9 "
3 Zanahorias	5.990	15.832	20.894	9.186	5.400 "	- 4.000 T	1.400 "	3,6 "	3,6 "
4 Zapallos	17.352	11.783	9.685	2.320	4.300 "	- 3.000 "	1.300 "	3,4 "	5,1 "
5 Arvejas	0	1.710	1.730	670					
6 Berenjenas	0	0	0	0					
7 Chauchas	0	0	0	0					
8 Pimientos	0	0	680	0					
9 Tomates	0	0	0	0					
10 Zapallitos	0	0	660	475					
5+6+7+8+9+ 10		1.710	3.070	1.145	470 "	10.100 "	10.520 "	25,9 "	26,6 "
11 Ajo	400	3.696	2.590	2.765					
12 Cebolla	7.734	22.480	28.379	2.500					
11+12	7.834	26.174	30.969	5.245	7.300 "	0	7.300 "	18,6 "	8,9 "
13 Acelga	250	9.904	7.498	4.900					
14 Apio de hoja	0	3.137	775	2.856					
15 Ceb.verde	3.900	21.969	10.945	4.527					
16 Escarola	300	886	736	110					
17 Espinaca	180	5.324	3.955	2.061					
18 Lechuga	1.150	23.894	18.288	9.944					
19 Puerro	0	0	125	0					
13+14+15+16+ 17+18+19	5.780	65.144	42.322	24.398	14.300 "	- 6.500	7.800 "	20,3 "	22 "
20 Achicoria	0	1.568	830	323					
21 Alcauciles	0	4.241	2.661	3.762					
22 Apio de cab.	0	2.045	3.651	265					
23 Berro	0	2.522	2.395	430					
24 Brocoli	0	10	0	0					
25 Cardo	0	25	20	0					
26 Coliflor	0	837	2.760	2.094					
27 Esparrago	0	3	0	0					
28 Habas	0	1.790	1.080	0					
29 Hinojo	0	1.921	149	448					
30 Nabo	0	555	616	82					
31 Perejil	410	1.094	979	271					
32 Rabanito	0	678	335	155					
33 Radicha	0	283	155	0					
34 Remolacha	250	2.029	1.272	905					
35 Repollo	0	196	8	0					
Sub-Total de 20 a 35	660	19.797	16.911	8.735	4.800 "	- 1.500 "	3.300 "	8,6 "	2,5 "
Sub-Total verduras	6.440	84.941	59.233	33.133	19.100 "	- 8.000 "	11.000 "	28,9 "	31,5 "
Total Hortaliz.	86.326	288.512	259.951	58.619	69.820 "	- 4.900 "	64.920 "	166,0 "	157,4 "

Calculado, tomando un consumo igual al 32% del de papas + batatas.

Calculado, sumando por una parte un 10% pero tener en cuenta el consumo más elevado en verano, restando por otra parte las exportaciones a partir del mercado.

Calculado, sumando por una parte un 10%, pero tener en cuenta el consumo más elevado en verano, restando por otra parte las exportaciones a partir del mercado comprobadas en las encuestas.





CUADRO Nro. 8

MENDOZA DIA 16

PRODUCTOS	Pcia. de Mendoza			Otras Provincias			Chile		TOTALES
	Origen chacra	Origen Galpones	Origen Pcia. Bs.As.	Origen Pcia. de San Juan	Origen Pcias. Salta, Tucumán, Jujuy y Sgo. del Estero	Origen Pcias. Santa Fe, Corrientes, Entre Rios	Origen otras Pcias.	Origen Chile	
Papas	18.540	6.420				9.000	9.600	43.560	
Batatas						5.150		5.150	
Zanahorias	4.050	1.940						5.990	
Zapallos	5.182	12.170						17.352	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>27.772</b>	<b>20.530</b>				<b>14.150</b>	<b>9.600</b>	<b>72.052</b>	
Tomates									
Pimientos									
Berenjenas									
Zapallitos									
Chauchas									
Arvejas									
<b>SUB TOTAL</b>									
Cebollas	5.834	550		1.050				7.434	
Ajos	400							400	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>6.234</b>	<b>550</b>		<b>1.050</b>				<b>7.834</b>	
Acelga	250							250	
Lechuga	1.150							1.150	
Cebolla Verdeo				3.900				3.900	
Apio de Hojas	300							300	
Escarola	180							180	
Espinaca									
Puerro									
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1.880</b>			<b>3.900</b>				<b>5.780</b>	
Perejil	410							410	
Remolacha	250							250	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>660</b>							<b>660</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>36.546</b>	<b>21.080</b>		<b>4.950</b>		<b>14.150</b>	<b>9.600</b>	<b>86.236</b>	

CUADRO Nro. 9

MENDOZA DIA 16

Productos	Pcia. de Mendoza			Otras Provincias			Chile		
	Origen Chacra	Origen Galpo	Origen nes	Origen Baires	Origen Pcia. de S. Juan	Origen Pcias. Jujuy y Sgo. del Estero	Origen Pcias. Santa Fe, Co- rrientes y En tre Ríos	Origen Chile	TOTALES
Manzanas		30.470							30.470
Peras		1.120							1.120
<b>SUB TOTAL</b>		<b>31.590</b>							<b>31.590</b>
Mandarinas			1.440			8.100			9.540
Naranjas		11.022		8.600					20.522
Limones		1.570	240	4.740					6.550
Pomelos		108	1.000	2.880					3.988
<b>SUB TOTAL</b>		<b>12.700</b>	<b>3.580</b>	<b>16.220</b>		<b>8.100</b>			<b>40.600</b>
Paltas							2.100		2.100
<b>SUB TOTAL</b>							<b>2.100</b>		<b>2.100</b>
Bananas			10.100						10.000
<b>TOTAL</b>							<b>2.100</b>		<b>86.390</b>
Aves								112	112
Huevos						1.350		450	1.800
<b>TOTAL</b>						<b>1.350</b>		<b>562</b>	<b>1.912</b>

CUADRO Nro. 10

MENDOZA DIA 17.

PRODUCTOS	Pcia. de Mendoza		Otras Provincias			Chile		TOTALES
	Origen Chacra	Origen Galpones	Origen Pcia. de Baires	Origen Pcia. de S. Juan	Origen Pcias. Salta, Tucumán Jujuy y Sgo. del Estero	Origen Pcias. Santa Fe, Corrientes, Entre Ríos	Origen otras Pcias.	
Papas	97.320	24.180					13.200	134.700
Batatas	7.130				6.240			13.370
Zanahorias	13.832	500		1.500				15.882
Zapallos	8.195	3.590						11.785
<b>SUB TOTAL</b>	<b>126.477</b>	<b>28.270</b>		<b>1.500</b>	<b>6.240</b>		<b>13.200</b>	<b>175.687</b>
Tomates								
Pimientos								
Berenjenas								
Zapallitos								
Chauchas								
Arvejas				1.710				1.710
<b>SUB TOTAL</b>				<b>1.710</b>				<b>1.710</b>
Cebollas	14.615	4.450		3.415				22.480
Ajo	2.302			1.392				3.694
<b>SUB TOTAL</b>	<b>16.917</b>	<b>4.450</b>		<b>4.807</b>				<b>26.174</b>
Acelga	9.404			500				9.904
Lechuga	23.319			575				23.894
Cebolla Verdeo	16.569			5.400				21.969
Apio de Hojas	3.137							3.137
Escarola	886							886
Espinaca	5.354							5.354
Puerro								
<b>SUB TOTAL</b>	<b>58.669</b>			<b>6.475</b>				<b>65.144</b>
Berro	2.522							2.522
Nabo	555							555
Coliflor	837							837
Achicoria	1.568							1.568
Perejil	894			200				1.094
Rabanitos	678							678
Alcaucil	4.241							4.241
Habas				1.790				1.790
Apio de Cabeza	2.045							2.045
Hinojo	1.921							1.921
Remolacha	1.729			300				2.029
Esparrago	3							3
Repollo	196							196
Brocoli	10							10
Radicha	283							283
Cardo	25							25
<b>SUB TOTAL</b>	<b>17.507</b>			<b>2.290</b>				<b>19.797</b>
<b>TOTAL</b>	<b>211.570</b>	<b>32.720</b>		<b>16.782</b>	<b>6.240</b>		<b>13.200</b>	<b>288.512</b>

CUADRO Nro. 11

MENDOZA DIA 17

Productos	Pcia. de Mendoza			Otras Provincias			Chile
	Origen Galpo	Origen Pcia. de Baires	Origen Pcia. de S. Juan del Estero	Origen Pcia. de Salta, Tucumán	Origen Pcia. de Santa Fe, Co- otras Pcias.	Origen Chile	TOTALES
Manzanas	592	17.105					17.697
Peras							
<b>SUB TOTAL</b>	<b>592</b>	<b>17.105</b>					<b>17.697</b>
Mandarinas							
Naranjas	400		10.160	10.650			21.210
Limones	2.800	2.250					5.050
Pomelos			6.160	2.275			8.435
<b>SUB TOTAL</b>	<b>3.200</b>	<b>2.250</b>	<b>16.310</b>	<b>12.925</b>			<b>34.695</b>
Otras Frutas							
<b>SUB TOTAL</b>							
Bananas					5.068	3.800	8.868
<b>TOTAL</b>	<b>592</b>	<b>20.305</b>	<b>16.320</b>	<b>12.925</b>		<b>3.800</b>	<b>61.260</b>
Aves						2.305	2.305
Huevos	341	9				2.340	2.690
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>9</b>				<b>4.645</b>	<b>4.995</b>

GUADRO Nro. 12

MENDOZA DIA 18

Productos	Pcia. de Mendoza			Otras Provincias			Chile		TOTALES
	Origen Chacra	Origen galpones	Origen Pcia. de Baires	Origen Pcia. de S. Juan	Origen Pcias. Salta, Tucumán Jujuy y Sgo. del Estero	Origen Pcias. Santa Fe, Corrientes, Entre Ríos	Origen otras Pcias.	Origen Chile	
Papas	54.280							37.640	91.920
Batatas	4.620				12.200		4.200		21.020
Zanahorias	20.894								20.894
Zapallos	8.685	900			100				9.685
<b>SUB TOTAL</b>	<b>88.479</b>	<b>900</b>			<b>12.300</b>		<b>4.200</b>	<b>37.640</b>	<b>143.519</b>
Tomates									
Pimientos					480				480
Berenjenas									
Zapallitos					660				660
Chauchas									
Arvejas				630	1.100				1.730
<b>SUB TOTAL</b>				<b>630</b>	<b>2.240</b>				<b>2.870</b>
Cebollas	4.699	4.080		5.300				14.300	28.379
Ajos	3.250			2.700			2.000		7.950
<b>SUB TOTAL</b>	<b>7.949</b>	<b>4.080</b>		<b>8.000</b>				<b>14.300</b>	<b>36.329</b>
Acelga	7.498								7.498
Lechuga	18.828								18.828
Cebolla Verdeo	9.145			1.800					10.945
Apio Hojas	775								775
Escarola	736								736
Espinaca	3.955								3.955
Puerro	125								125
<b>SUB TOTAL</b>	<b>40.522</b>			<b>1.800</b>					<b>42.322</b>
Berro	2.395								2.395
Nabo	616								616
Perejil	779			200					979
Remolacha	1.272								1.272
Alcaucil	2.661								2.661
Achicoria	830								830
Apio Cabeza	3.328	323							3.651
Hinojo	149								149
Coliflor	2.760								2.760
Habas				1.080					1.080
Repollo	8								8
Radicha	155								155
Rabanito	335								335
Cardo	20								20
<b>SUB TOTAL</b>	<b>15.308</b>	<b>323</b>		<b>1.280</b>					<b>16.911</b>
<b>TOTAL</b>	<b>152.258</b>	<b>5.303</b>		<b>11.710</b>	<b>14.540</b>		<b>24.200</b>	<b>51.940</b>	<b>241.951</b>

CUADRO Nro. 13

MENDOZA DIA 18

Productos	Pcia. de Mendoza			Otras Provincias			Chile
	Origen	Origen	Origen	Origen	Origen	Origen	Origen
Naranjas	14.355						14.355
Peras	989						989
SUB TOTAL	15.344						15.344
Mandarinas				6.600			6.600
Naranjas	27.150			6.200			37.790
Limones				3.280			3.280
Pomelos				3.240			3.240
SUB TOTAL	27.450			9.980		14.280	50.910
Otras							
Frutas							
SUB TOTAL							
Bananas	500	10.970					11.470
TOTAL	42.944	10.970		9.480		14.080	77.724
Aves							
Huevos	175			164		75	349
TOTAL	175			165		84	424

CUADRO Nro. 14

MENDOZA DIA 19

Productos	Pcia.de Mendoza		Otras Provincias				Chile		TOTALES
	Origen Chacra	Origen Galpones	Origen Pcia.de Bs.As.	Origen Pcia.de S.Juan	Origen Pcias. Salta, Tucumán, Jujuy y Sgo. del Estero	Origen Pcias. Santa Fe, Corrientes, Entre Ríos	Origen otras Pcias.	Origen Chile	
Papas	5,940								5,940
Batatas	1,620								1,620
Zanahorias	9,186								9,186
Zapallos	2,350								2,350
<b>SUB TOTAL</b>	<b>19,095</b>								<b>19,095</b>
Tomates									
Pimientos									
Berenjenas									
Zapallitos					475				475
Chauchas									
Arvejas	70			600					670
<b>SUB TOTAL</b>	<b>70</b>			<b>600</b>	<b>475</b>				<b>1,145</b>
Cebollas	2,500								2,500
Ajos	1,920			825					2,745
<b>SUB TOTAL</b>	<b>4,420</b>			<b>825</b>					<b>5,245</b>
Acelga	4,900								4,900
Lechuga	9,944								9,944
Cebolla Verdeo	4,527								4,527
Apio Hojas	756			2,100					2,856
Escarola	110								110
Espinaca	2,061								2,061
Puerro									
<b>SUB TOTAL</b>	<b>22,298</b>			<b>2,100</b>					<b>24,398</b>
Coliflor	2,094								2,094
Alcaucil	3,762								3,762
Achicoria	323								323
Hinojo	448								448
Perejil	271								271
Nabo	82								82
Apio de Cabeza	265								265
Remolacha	905								905
Berro	430								430
Ajo Porro	40								40
Rabantitos	115								115
<b>SUB TOTAL</b>	<b>8,735</b>								<b>8,735</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54,619</b>			<b>3,525</b>	<b>475</b>				<b>58,619</b>

CUADRO Nro. 15

MENDOZA DIA 19

Productos	Pcia.de Mendoza		Otras Provincias		Chile	TOTALES
	Origen Chacra	Origen Galpo- nes	Origen Pcia.de Baires	Origen Pcia. de S.Juan	Origen Pcias. rrientes, En tre Ríos	
Manzanas	6.000	4.027				10.027
Peras						
<b>SUB TOTAL</b>	<b>6.000</b>	<b>4.027</b>				<b>10.027</b>
Mandarinas		2.880				2.880
Naranjas		2.300		2.200		4.500
Limones				5.500		5.500
Pomelos						
<b>SUB TOTAL</b>	<b>5.180</b>			<b>7.700</b>		<b>12.880</b>
Otras Frutas						
<b>Sub TOTAL</b>						
Bananas		500				500
<b>TOTAL</b>	<b>6.000</b>	<b>9.707</b>		<b>7.700</b>		<b>23.407</b>
Aves						
Huevos		78				108
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>30</b>				<b>108</b>

CUADRO Nro. 16

MENDOZA DIA 16

Entrada de Vehículos

VEHICULOS	Origen Pcia. Mendoza Chacra	Origen Pcia. Mendoza Galpones	Origen Pcia. Baires	Origen Pcia. San Juan	Origen Pcias. Salta, Tucumán Sgo. del Este ro y Jujuy	Origen Pcias. Santa Fe, Corrientes y Entre Ríos	Origen Otras Pcias.	Origen Chile	TOTALES
Carros y Otros									
Camiones hasta 1200 K.	2	5							7
Camiones 1201 a 5000 K	20	36		2	7	1	2	3	71
Camiones más de 5000 K		1					1		2
Camiones c/acoplados			2			1			3
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>83</b>

DIA 17

Carros y otros	38	1							39
Camiones hasta 1200 K	32	1							33
Camiones 1201 a 5000 K	164	24		7	2		2	3	202
Camiones más de 5000 K		1	1		1				3
Camiones c/acoplados		1				1		1	3
<b>TOTALES</b>	<b>234</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>280</b>

DIA 18

Carros y otros	23	1							24
Camiones hasta 1200 K	22	1				1			24
Camiones 1201 a 5000 K	141	20	2	4	7		3	7	184
Camiones más de 5000 K	3		1		1	1	1		7
Camiones c/acoplados						1		2	3
<b>TOTALES</b>	<b>189</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>242</b>

DIA 19

Carros y otros	8								8
Camiones hasta 1200 K	23	1		1					25
Camiones 1201 a 5000 K	92	7		2					101
Camiones más de 5000 K					2				2
Camiones c/acoplados									
<b>TOTALES</b>	<b>123</b>	<b>8</b>	<b></b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b></b>	<b></b>	<b></b>	<b>136</b>

## CAPITULO IV

### COMERCIALIZACION

#### I - Organismos vinculados a la comercialización.

##### A - Organismos oficiales

La Municipalidad de Guaymallén tiene la responsabilidad completa del funcionamiento de la feria de Guaymallén. Es ella quien distribuye los puestos, cobra los derechos sobre entradas al mercado, controla la comercialización en todos los aspectos (precios, higiene, etc.).

##### B - Organismos privados

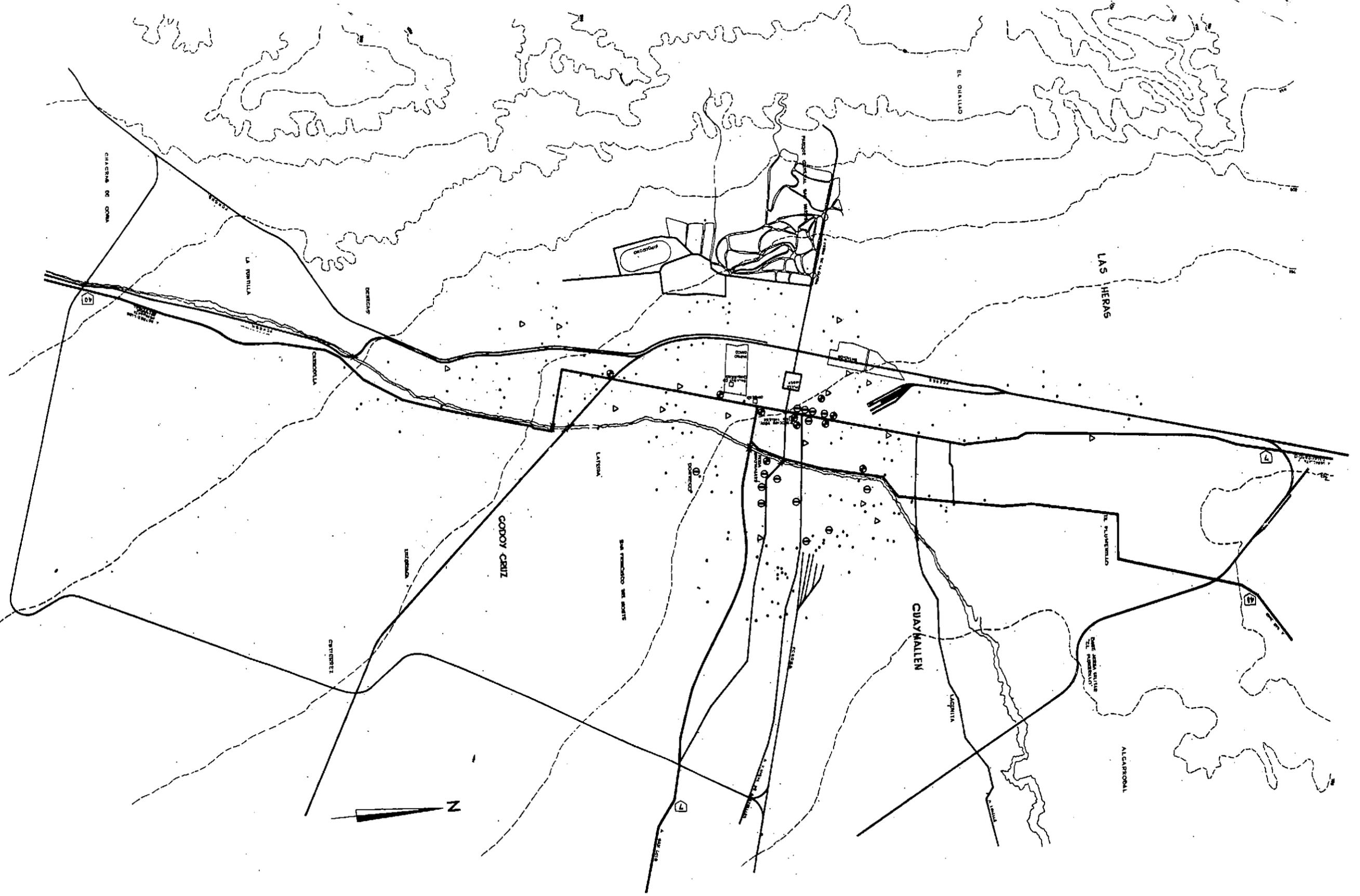
- La Principal agrupación es la "Cámara de Comerciantes y consignatarios de la Provincia de Mendoza" que reúne los mayoristas de frutas como los acopiadores y revendedores de hortalizas, trabajen o no en la feria de Guaymallén.

- Existen también varias cooperativas de productores, diseminados en los distintos Distritos y Departamentos y productores mayoristas que funcionan en el marco de la Federación Agraria.

#### II - Infraestructura del abastecimiento.

El plano adjunto indica la ubicación en la ciudad, de los distintos





**REFERENCIAS**

- FUENTE VERDE
- ① CANAL ALIADO
- △ FRONTERA
- ALBUQUERQUE



CENTRO DE ABASTECIMIENTO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Estado U. S.

COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION

MAPA PUNTEA E.A.P. - Analisis

Nº 6

mercados, ferias, etc. Solo la feria de Guaymallén desempeña un papel mayorista y comercializa, como ya lo hemos visto, un 80% del volumen consumido por el núcleo humano de Mendoza y zona de influencia.

Conviene sin embargo señalar (lo que por otra parte ha sido estudiado en detalle en el primer cuerpo), que se encuentran repartidas en las zonas de producción varios frigoríficos, con un total de capacidad de 1.750.000 cajones.

### III - Feria de Guaymallén

Están agregados al presente tomo un esquema de la feria de Guaymallén y el listado de los mayoristas que actúan en la misma.

#### NOMINA DE ACOPIADORES MAYORISTAS DE LA FERIA Y MERCADO MUNICIPAL DE GUAYMALLEN

<u>Nombre</u>	<u>Nro. de puestos</u>	<u>Rubros que explota</u>
1.- José Intraguglielmo		Frutas
2.- Rosendo Molina		Frutas
3.- José Stábile		Frutas
4.- Eladio Pérez		Frutas
5.- Antonio Carride		Frutas
6.- Francisco Rale		Frutas
7.- Francisco Romeo		Frutas
8.- Antonio Carride		Frutas
9.- Manuel Sontolaya		Frutas
10.- Antonio Tolelli		Frutas
11.- Domingo Canales y Cía.	1, 2, 3, G. 1,	Frutas
12.- Emilio García	Casilla Nro. 5	Frutas
13.- Francisco Columnas	" Nro. 14 y 15	Frutas
14.- Alfonso Bernardo	" Nro. 11	Frutas
15.- Jesús López	" Nro. 17	Frutas
16.- José Tripoda	" Nro. 3 y 4	Frutas
17.- Víctor Intraguglielmo	" Nro. 47 y 48	Frutas en edi. Merc.

<u>Nombre</u>	<u>Nro. de puestos</u>	<u>Rubros que explota</u>
18.- Cultrera Hnos.	Casilla Nro. 21	Frutas
19.- Francisco Brunetti	" Nro. 23	Frutas
20.- Armando Brunetti	" Nro. G.4	Frutas
21.- Juan López	" Nro. 288	Frutas GN 4
22.- Salomón y Rafa	" Nro. 21, 22	Frutas GN 1
23.- Gregorio García	" Nro. 49, 50	Frutas en edi. Merc.
24.- Humberto Mantineo	" Nro. 45, 46	Frutas GN 1
25.- Carro Hnos.	" Nro. 12, 13	Frutas
26.- Carlos Bertani	" Nro. 8	Frutas
27.- Juan Lanzilotta	" Nro. 161	Frutas GN 2
28.- Demetrio Quintero	" Nro. 27, 28	Frutas GN 1
29.- Salvador Bertani	" Nro. 39, 40	Frutas GN 1
30.- Rosario Stoniolo	" Nro. 2	Frutas

COMERCIANTES EN PAPAS

1.- Nicolás Lema	Casilla Nro. 137, 138	Frutas GN 2
2.- Salvador Ledda	" Nro. 140	Frutas " "
3.- José Zabatieri	" Nro. 140	Frutas " "
4.- Vicente Zabatieri	" Nro. 141	Frutas " "
5.- Ignacio Armenia	" Nro. 142	Frutas " "
6.- Domingo Lanzilotta	" Nro. 143 Varios Art.	Frutas " "
7.- Francisco Cabello	" Nro. 146 Zapallos	Frutas " "
8.- Martín Jacome	" Nro. 149 Varios Art.	Frutas " "
9.- Carlos y M. Alguacil	" Nro. 151 Varios Art.	Frutas " "
10.- Nicolás Cabrera	" Nro. 155 Zapallos	Frutas " "
11.- José Linares	" Nro. 158 Varios Art.	Frutas " "
12.- Juan Lanzilotta	" Nro. 161 Varios Art.	Frutas " "
13.- Francisco Guerrero	" Nro. 165 Varios Art.	Frutas " "
14.- Antonio Yebra	" Nro. 167 Varios Art.	Frutas " "
15.- Enrique López	" Nro. 168 "	Frutas " "
16.- Francisco Moya	" Nro. 170 Papas	Frutas " "
17.- Pablo Torres	" Nro. 173 Papas	Frutas " "
18.- Agustín Herrera	" Nro. 175 Papas	Frutas " "
19.- Manuel Moya	" Nro. 180 Papas	Frutas " "
20.- Pascual Dimarco	" Nro. 183 Papas	Frutas " "
21.- Adolfo Oncina	" Nro. 237 Papas	Frutas " "
22.- Nazareno Pich	" Nro. 240 Papas	Frutas " "
23.- Arturo Correas	" Nro. 243 Art. Var. Papas	Frutas " "
24.- Adriano Marticorena	" Nro. 249 " " "	Frutas " "
25.- Rinaldi y Coniglioni	" Nro. 251 " " "	Frutas " "
26.- Cayetano Diblaci	" Nro. 258 " " "	Frutas " "
27.- Juan Palomo	" Nro. 147-148	" Frutas " "
28.- Luis Varella	"	"

<u>Nombre</u>	<u>Nro. de puestos</u>	<u>Rubros que explota</u>	
29. - Luis Sanchez		Papas	
30. - Pablo Morales		"	
31. - Luis Giordano		"	
32. - Juan Campillos		"	
33. - Adriano Marticorena		"	
34. - José Oliveros	Casilla Nro. 261 Art. Varios	Frutas GN	2
35. - José Vereda	" Nro. 264	" "	"
36. - Antonio Melero	" Nro. 265	" "	"
37. - Francisco Clavero	" Nro. 267	" "	"
38. - Pérez Hnos.	" Nro. 269 Papas	" "	"
39. - José Hernandez	" Nro. 275 "	" "	"
40. - Francisco Collado	" Nro. 275 Art. Varios	" "	"
41. - Arturo Correa			
42. - Simón y Victorio Sillero	" Nro. 282 " "	" "	4
43. - Juan Curia	Punta de G. Nro. 4	"	
44. - Jorge Oqui	Casilla Nro. 298 Art. Varios	" "	"
45. - Rafael Mateo	" Nro. 290 " "	" "	
46. - Eusebio Gutierrez	" Nro. 291 Papas	" "	5
47. - Miguel Ledda	" Nro. 3, 4 "	" "	"
48. - Jorge Adad	Playa "	" "	"
49. - Raimundo Bermudez	Casilla Nro. 393 "	" "	6
50. - Jacinto Rugieri	" Nro. 395 Art. Varios	" "	"
51. - José Galindo	" Nro. 397 " "	" "	"
52. - Abdon Ameni	" Nro. 400 Zapallo	" "	"
53. - José Pellegrina	" Nro. 402 "	" "	"
54. - Sixto Oviedo	" Nro. 405 "	" "	"
55. - José Astorga	" Nro. 413 "	" "	"
56. - Leonardo Campillo	" Nro. 418 Papas	" "	"
57. - Rosario Diblasi	" Nro. 422 "	" "	"
58. - Antonio Luis Pronce	" Nro. 428	Frutas "	"
59. - José Barrera	" Nro. 431 Varios Art.	" "	7
60. - Francisco Dimateo	" Nro. 435 Papas	" "	"
61. - Salvador Adad	" Nro. 439 "	" "	"
62. - Francisco Artal	" Nro. 443 Varios Art.	" "	"
63. - Carlos Dimateo	" Nro. 452 Art. Varios	" "	"
64. - Antonio Galleti Zorrilla	" Nro. 454 " "	" "	"
65. - Santiago Mañanet	" Nro. 457 " "	" "	"
66. - Francisco Collado	Dep. Maduradero de Bananas		
67. - Alfonso Picarra	Semillería		
68. - Angel Schavartzman	"		
69. - Salomón Airani	"		
70. - José de Casas	Corralón		
71. - José Vargas	"		
72. - Félix Santinelli	"		

MAYORISTAS DE AVES, CERDOS, LECHONES Y HUEVOS

<u>Nombre</u>	<u>Nro. de puestos</u>	<u>Rubros que explota</u>
1. - Juan Rueda	Casilla Nro. 1, 2	Aves
2. - Josefa Vda. de Fernandez	" " 3	Huevos
3. - Baldomero Muñoz	" " 4	Aves y Lechones
4. - Enrique Mulet	" " 5	" "
5. - Antonio López	" " 6	" "
6. - Pedro Lupo	" " 7	" "
7. - Liberto Palmada	" " 8	" "
8. - Francisco Cimino	" " 9	" "
9. - Celestino Pontel	" " 10	" "
10. - Miguel Quesada	" " 11	" "
11. - Cristóbal Gimenes	" " 12, 13	" "
12. - Luis Cabrillana	" " 15	" "

IV - Encuesta mayorista en la feria de Guaymallén

A - Introducción

Ya hemos señalado que la feria de Guaymallén comercializa alrededor del 80% de los productos consumidos en el núcleo urbano del Gran Mendoza.

Es de destacar que la comercialización mayorista en dicha feria se hace de una forma muy particular.

- La casi totalidad de las verduras y una parte (20 á 25%) de ajo, cebolla, zanahorias, papas, batatas, zapallos se venden directamente del quinero al minorista en la playa libre. No hay mayoristas de verduras.

El lector no se extrañará entonces, al comprobar que hemos encues-

tado únicamente a mayoristas fruteros, o de ajo, cebolla, papas y batatas.

- La comercialización de frutas se hace por pequeños mayoristas o representantes de los grandes exportadores de frutas de la zona, por cuanto esta actividad no es de importancia en tal negocio y no se busca desarrollarla. Tal es así que los volúmenes comercializados por cada uno de ellos son de poca importancia.

- Hay muy pocos mayoristas mixtos, que comercializan a la vez hortalizas y frutas.

- En la comercialización de papas, batatas, ajo, cebolla, zapallo, encontramos los tipos de mayoristas habituales.

## B - Criterios de clasificación y primeros resultados

### 1 - Criterios de clasificación

Como siempre, adoptamos como criterios de clasificación:

- La especialidad es la que nos da tres tipos: mayoristas de hortalizas (MH), mayoristas fruteros (MF) y mayoristas mixtos (MM). El grupo se subdivide en MHG, mayoristas que comercializan cualquier tipo de hortalizas y MHE, mayoristas que comercializan un grupo de 4 a 5 hortalizas como máximo, elegidas en general de la lista siguiente: ajo, cebolla, batatas, papas, tomates zapallo, zanahorias.

- El tonelaje comercializado anualmente.

- La superficie de los puestos que permite hacer extrapolaciones del grupo de mayoristas encuestados a la totalidad de ellas.

### 2 - Primeros resultados

En la feria (ver plano del párrafo 43), hay 122 puestos mayoristas, sin tener en cuenta la playa libre de quinteros. Estos puestos se subdividen en:

- 4 puestos de hortalizas generales (MHG) con una superficie de 80 m<sup>2</sup>.
- 59 puestos de hortalizas especializadas (MHE) con una superficie de 1.000 m<sup>2</sup>.
- 49 puestos de frutas (MF) con una superficie de 970 m<sup>2</sup>.
- 6 puestos de productos varios (MM) con una superficie de 80 m<sup>2</sup>.

De ellos hemos encuestado:

MHG:	3	mayoristas	con una superficie en el mercado de	66	m <sup>2</sup>					
MHE:	15	"	"	"	"	"	"	"	485	m <sup>2</sup>
MF:	25	"	"	"	"	"	"	"	708	m <sup>2</sup>
MM:	2	"	"	"	"	"	"	"	32	m <sup>2</sup>

Suponiendo que hay en general una proporcionalidad entre los volúmenes comercializados anualmente y las superficies de puestos, tenemos los coeficientes multiplicadores siguientes para extender al total mercado los resultados que hemos obtenido:

$$\text{MHG: } \frac{80}{66} = 1,213 \quad \text{MHE: } \frac{1000}{485} = 2,062 \quad \text{MF: } \frac{970}{708} = 1,369 \quad \text{MM: } \frac{80}{32} = 2,5$$

### C - Análisis más detallado de los distintos grupos

#### 1. Grupo MH

##### 1.1 Grupo MHG

Tenemos en total 3 mayoristas, los tres pequeños, como lo muestra

el cuadro siguiente:

CUADRO NRO. 17

Nro. del mayorista	2	27	30	Total
Volumen comercial anual	25 T	80 T	400 T	555 T
Superficie del puesto	20 m2	6 m2	40 m2	66 m2
Volumen m2	3,25 T/m2	13,3 T/m2	10 T/m2	8,4 T/m2
Número de personas aprox.	1	1	2	---

A excepción del primero que esta especializado en verduras, en arvejas, chauchas y poroto, los otros comercializan toda clase de hortalizas.

Los dos primeros son productores y comercializan sus propios productos, el tercero es consignatario y recibe directamente de productores.

Es de hacer notar que todos los productos vienen de la zona.

Los dos primeros venden una parte importante de su mercadería a mayoristas-distribuidores, para reexpedición en zona de influencia (100% el primero, 90% el segundo). En cambio, el tercero vende a mayoristas.

El camión es utilizado en un 95% para los transportes.

#### 1.2. Grupo MHE

Está integrado por dos subgrupos bien distintos en cuanto a las especialidades:

a) un grupo de 12 mayoristas, que comercializan de uno a seis productos. De ellos:

- Cuatro se dedican exclusivamente a papas.

- Los restantes comercializan todo el conjunto, o sea papas, batatas, cebolla, más dos o tres productos elegidos entre los siguientes (por orden de frecuencia): ajo, tomates y pimientos, arvejas, chauchas y poroto, coliflor, repollo, zanahoria.

En cuanto a tamaño, podemos confeccionar el cuadro siguiente:

(ver cuadro)

CUADRO Nro. 18

Nº del mayorista	25	25 bis	39	5	5 bis	3 ter.	23	23 bis	23 ter.	38	20	20 bis	Total
Tonelaje anual comercializado	90 T	200 T	270 T	340 T	350 T	360 T	450 T	500 T	690 T	3350 T	7000 T	10000T	23600 T
Superficie puesto	20m2	12,5m2	15m2	18m2	25	30m2	30m2	30m2	12,5m2	125m2	150m2	250m2	723T
% tonelaje/m2	4,5T/m2	16T/m2	18T/m2	18,9T/m2	18,9T/m2	14,4T/m2	15T/m2	16,6T/m2	23T/m2	18,8T/m2	20T/m2	28T/m2	21,6Tm2
% ferrocarril	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35%	40%	24,7%
% camión	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	65%	60%	75,3%
% de ventas a mayoristas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	0	0	20%	20%	53%	
Número de personas	2	2	2	2	3	2	2	3	3	6	7	12	

(Es de hacer notar que con superficie de puesto, se tomó en cuenta también la superficie de galpones exteriores destinados a almacenamiento).

Hay dos conjuntos bien distintos:

- Hasta el número 23 tenemos pequeños mayoristas, que venden el 100% a minoristas, y utilizan camiones en un 100% para traer la mercadería. Compran sin duda una parte de dicha mercadería al otro conjunto. Comercializan un total de 3.250 T.

- El otro grupo, integrado por tres mayoristas, representan comerciantes poderosos que comercializan un total de 20.350 T. y venden 5.470 T. a otros mayoristas (seguramente una parte a los mayoristas indicados arriba). Utilizan el ferrocarril en un 35%. El Nro.38 es un poco de transición entre los dos grupos ya que, a pesar del tamaño importante, vende mercaderías en un 100% a minorista. El transporte lo efectúan en camiones (100%).

En total, teniendo en cuenta la "falsa comercialización", -reventa de mayoristas a mayoristas- son en realidad 18.130 T. las que el grupo comercializa.

Es de hacer notar que el volumen comercializado por m<sup>2</sup> queda dentro de límites relativamente estrechos (de 14,4 a 28 T/m<sup>2</sup>, si no tenemos en cuenta el Nro. 25).

Las compras se efectúan un 100% a productores o acopiadores de producción.

b) un grupo de 3 mayoristas, comercializan uno o dos productos como lo demuestra el cuadro siguiente:

CUADRO NRO: 19

Nro. del mayorista	45	22	45 bis	total
Tonelaje anual comercializado	200 T	240 T	300 T	740 T
Superficie puesto	25 m2	12 m2	25 m2	62 m2
Tonelaje m2	8 T/m2	20 T/m2	12 T/m2	12 T/m2
% ferrocarril	0%	0%	0%	0%
% camiones	100%	100%	100%	100%
% ventas a mayoristas	0%	0%	0%	0%
Números de personas	2	2	4	----
Productos comercializados	zapallo	batata	cebolla y zanahoria	----

Son los tres pequeños mayoristas comerciantes que compran directamente a productores de la zona, venden un 100% a minoristas y utilizan camiones en un 100%.

## 2. Grupo MF

Este grupo está integrado por 25 mayoristas, todos comerciantes consignatarios.

En cuanto a los productos vendidos, sin que haya relación entre estos y el volumen comercializado por el mayorista estudiado, podemos indicar lo siguiente:

- 7 mayoristas comercializan toda especie de frutas.

- 4 el grupo citrus - bananas - ananas
- 8 el grupo citrus - manzanas, peras, durzños, ciruelas, damascos.
- 2 el grupo manzana, banana y uva.
- 1 el grupo citrus - uva.
- 2 bananas.
- 1 manzanas.

Las compras de manzanas y a veces citrus se hacen al productor; y a acopiadores todas las otras frutas.

En cuanto a los volúmenes comercializados, se pueden determinar dos grupos:

- Hasta 560 T, son grupos de pequeños mayoristas, que venden totalidad a minoristas y deben comprar una parte a los mayoristas del otro grupo. Utilizan un 100% el camión (salvo una excepción, el Nro. 6) y comercializan un total de 4.320 T.

- Arriba de 900 T, un grupo de medianos y grandes mayoristas, venden su mercadería a otros mayoristas más chicos. Utilizan un poco el ferrocarril, comercializan un total de 19.437 T, pero con una "falsa comercialización" de 3.800 T.

El grupo MF envía por consiguiente al consumo un total de 23.747 T  
3.800 20.000 T.

Es de hacer notar, salvo dos excepciones (Nro. 36 y 7), las pocas variaciones del volumen comercializado por metro cuadrado.

### 3. Grupo MM

Este grupo es muy reducido (2 mayoristas).

- El Nro. 44, de tamaño chico (200 T, 12 m<sup>2</sup> puesto, 16,6 T/m<sup>2</sup>), vende cebolla, pimiento, tomates y citrus en un 100% a minoristas. Compra frutas a acopiadores y hortalizas a productores. Utiliza el camión en un 100%. Comercializa un 50% de hortalizas y un 50% de frutas.

El Nro. 12, de tamaño mediano (750 T, 20 m<sup>2</sup>, 37,5 T/m<sup>2</sup>) vende toda clase de hortalizas y duraznos, ciruelas, peras y uvas; compra a productor, vende un 70% a minoristas o distribuidores, y el resto a mayoristas. Porcentaje de productos: frutas 50%, hortalizas 50%.

### 4. Quinteros de la playa libre.

Como ya lo hemos explicado, son los que comercializan casi la totalidad de las verduras y también algunas papas, cebolla, ajo, tomates, etc.

Sobre los 7 que hemos encuestado, dos solamente vendían menos de 50 T/año (36 T y 45 T), los demás llegan a cifras similares: 125 T, 140 T, 150 T, 152 T, 162 T. Esto podría considerarse elevado (suponer que el quintero vende anualmente alrededor de 150 T en la feria), pero no es así, ya que el mismo vende a menudo su producción y la de 2 ó 3 vecinos, lo que explica tal promedio.

CUADRO Nro. 20

Número del Mayorista	Tonelaje anual comercializado	Superficie puesto	Tonelaje anual p/m2	% Ferrocarril	% Camión	% Ventas a Mayoristas	Número de personas
3	200	20	10	0	100	0	1
15	200	12	16,6	0	100	0	2
40	230	25	9,2	0	100	0	3
16	230	9	25,6	0	100	0	1
24	240	20	12	0	100	0	3
18	270	20	13,5	0	100	0	1
6	300	25	12	50	50	0	2
1	310	20	15,5	0	100	0	1
17	350	20	17,5	0	100	0	2
41	450	45	10	0	100	0	3
4	450	20	22,5	0	100	0	2
33	520	20	26	0	100	0	3
21	560	60	9,3	0	100	0	3
9	900	64	14	30	70	20	3
36	950	22	43	30	70	10	3
42	962	30	32	0	100	30	5
29	1000	44	23	60	40	0	5
13	1000	50	20	0	100	20	5
37	1100	170	6,5	30	70	20	8
34	1150	60	28,8	0	100	25	5
26	1250	60	20,8	0	100	20	4
7	2600	30	53,3	30	70	30	3
35	2725	240	7,2	15	85	40	8
19	2800	85	21,2	0	100	20	4
8	3000	100	20	0	100	0	13
<b>TOTAL</b>	<b>23.747 Tn.-</b>	<b>1.251 m2</b>	<b>15,8 Tn/m2</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>	<b>15,1%</b>	<b>--</b>

Conclusiones

D - Ensayo de determinación del volumen comercializado  
anualmente. Diversas cifras de volúmenes

Recordaremos a continuación los datos obtenidos más arriba:

Grupo MHG: comercialización "real" (1) según encuesta (total) 555 T

Grupo MHE: comercialización "real" según encuesta (total) 1.830 T

Grupo MF : comercialización "real" según encuesta (total) 17.000T

Grupo MM : comercialización "real" según encuesta (total) 950 T

Los coeficientes de extrapolación para extender estos datos al conjunto de los mayoristas del mercado fueron calculados en B. 2.

(1) Llamamos comercialización "real" la comercialización total disminuída de las reventas o sea el volumen real de la mercadería comercializada.

Esto nos permite confeccionar el cuadro siguiente, indicando para todo el mercado el número de mayoristas y el tonelaje total "real" comercializado por grupo.

CUADRO NRO. 21

Grupo	M HG	M HE	Quinte ros	M F	M M	Total
Número de mayoristas	4	35	--	35	5	79
% en número de mayo- ristas (no se toman quinteros)	5	44,3	--	44,3	6,4	100
Tonelaje total	700 T	44.500	19.000	27.600	2.000	93.800
% en tonelaje con quinteros	0,7	47,5	20,2	29,4	2,2	100

Es de hacer notar que hemos tenido en cuenta las verduras comercializadas directamente por los quinteros para el Gran Mendoza, que llegan en un total de:

150 quintero x 130 ..... a 19.000 T.

Se observa que el grupo MHE es el más importante. Además es el que contiene los mayoristas más fuertes.

Por otra parte hemos ya indicado con respecto a verduras, al analizar la forma particular en que trabaja la feria de Guaymallén, que lo que expresa el número de  $MH_G$  y  $M_M$  es muy débil.

El grupo  $M_F$  es también importante y opera en forma ya explicada.

Una conclusión interesante es la división de los mayoristas en tres categorías bien diferenciadas:

- Los pequeños (menos de 600 T) que por lo general compran papas y frutas a los grandes mayoristas y verduras a productores y venden un 100% a minoristas.

- Los grandes (arriba de 2.000 T) que compran principalmente a productores (a menudo son ellos mismos productores muy importantes) o a veces a mayoristas (caso de las bananas).

- Los medianos son los que hacen transición entre los dos grupos.

Las curvas adjuntas demuestran muy bien esta separación (la curva en raya continúa fué confeccionada indicando en absisa tonelajes crecientes y en ordenada valores proporcionales al número de mayoristas que comercializan el tonelaje correspondiente en absisa, y la curva en raya

discontinua indicando en absisa tonelajes crecientes y en ordenada el total del volumen comercializado anualmente por los mayoristas que comercializan el tonelaje correspondiente en absisa).

Otra conclusión general, el valor del cociente  $\frac{\text{Tonelaje}}{\text{Superficie}}$  varía entre límites estrechos (8 y 32), salvo excepciones, y el valor más frecuente es de 14 T/m<sup>2</sup>. Esto quiere decir que casi toda la mercadería se descarga sobre puesto o galpones y que hay pocas ventas sobre camiones y/o vagones. Justifica además nuestra extrapolación con respecto a superficie puesto.

En cuanto a volumen real comercializado en un año, llegamos al siguiente total:

Hortalizas	$[1,213 \times 555 \text{ T} + 236 \times 18.870 + 2,5 \times 425 + 19.000]$	= 65.200 T
Frutas	$1,38 \times 20.000 \text{ T} + 2,5 \times 425$	= 28.600 T
	T o t a l .....	93.800 T

o sea una cifra bastante próxima a las obtenidas en la encuesta de cierre (95.520 T).

Teniendo en cuenta 10% de pérdidas y una población abastecida de 350.000 habitantes, habrá un consumo anual "per cápita" de:

Hortalizas .....	166 kg.
Frutas .....	75 kg.
Total .....	241 kg.

Resultado que coincide muy bien con el de las encuestas de cierre. (Es de hacer notar que si tenemos en cuenta la "falsa" comercialización que alcanza 10.000 T y las rexpediciones de productos de quinteros fuera

del Gran Mendoza, tenemos un volumen de comercialización total de .....  
..... 110.000 T).

La comercialización diaria promedio es de :

$$\frac{101.800 \sim}{300} \quad 340 \text{ T}$$

Los días topes son:

Tope improbable (suma de todos los máximos) ..... 960 T

Tope normal (doble del día normal) ..... 680 T

Los días mínimos:

Mínimo improbable (suma de todos los mínimos) ..... 100 T

Mínimo normal (mitad del día normal) ..... 170 T

E - Transporte

1. Llegada de mercadería.

La encuesta mayorista nos indica que la mercadería llega en camión y en vagones ferroviarios. Suponiendo que los vagones son de 15 T, los camiones con acoplados de 20 T. y los camiones simples de 5 T. tenemos:

1.000 vagones x 15 .....	15.000 T
1.500 acoplados x 25 .....	30.500 T
30.000 camiones simples, camionetas chatas a tracción a sangre, etc. x 1,8 .....	<u>54.000 T</u>
Total .....	99.000 T

Por otra parte, este total se aproxima bastante al total calculado en la encuesta mayorista (93.800 T).

En cuanto a llegada pico; tenemos:

Vagones	:	en un día	.	San Martín	45
				Belgrano	35

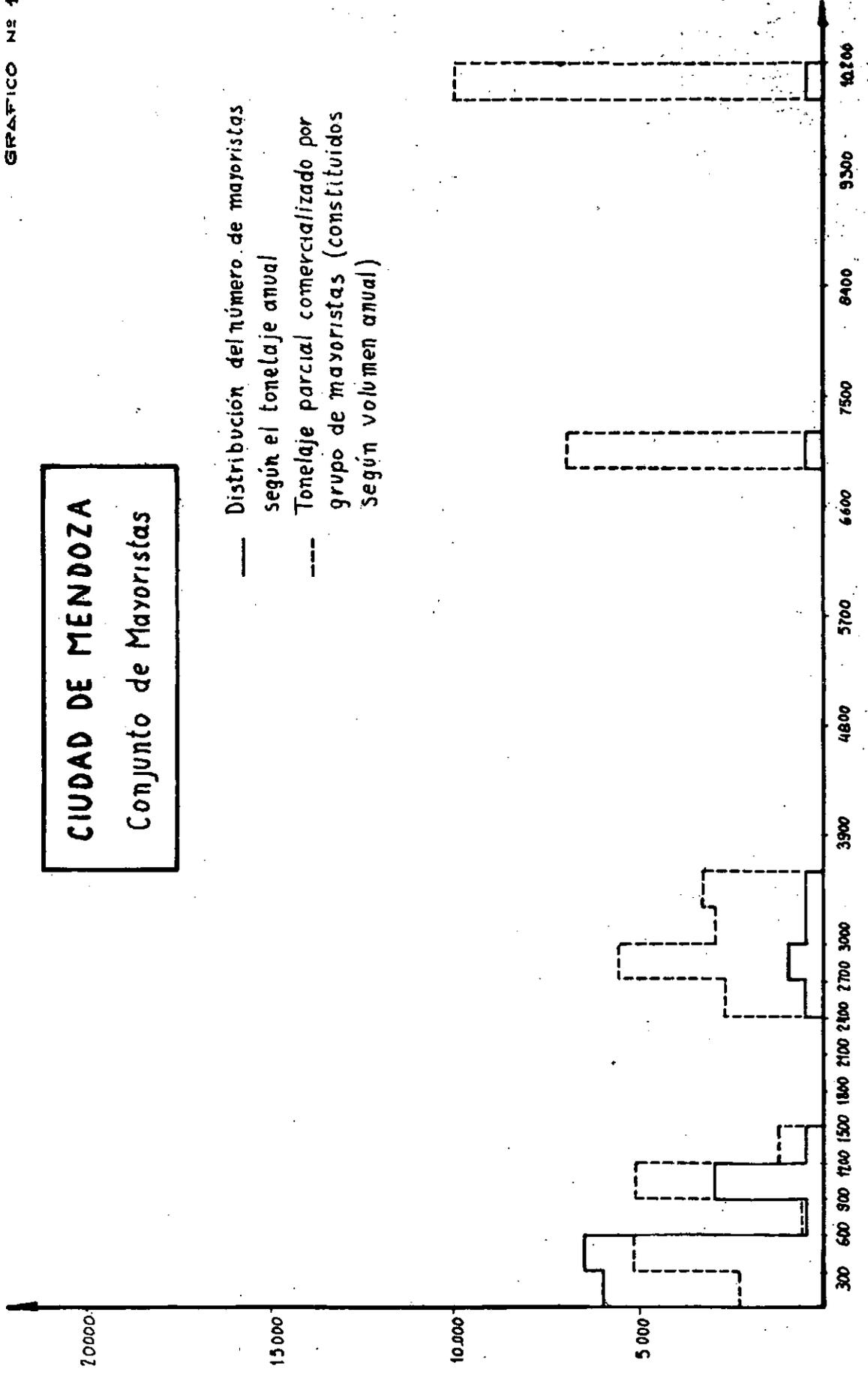
Camiones : en un día ..... 200

## 2. Salida de mercadería

El día pico anual comprende a 600 camiones. Esto corresponde bastante bien con el tonelaje vendido este día (620 T). Carga promedio por camiones 1.000 kilos.

**CIUDAD DE MENDOZA**  
Conjunto de Mayoristas

— Distribución del número de mayoristas según el tonelaje anual  
--- Tonelaje parcial comercializado por grupo de mayoristas (constituidos según volumen anual)



ANEXO A LA ENCUESTA MAYORISTA

formulario utilizado

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA ALIMENTACION

ENCUESTA SOBRE EL COMERCIO MAYORISTA  
DE FRUTAS Y HORTALIZAS

CUESTIONARIO:

Capítulo 0 . Designación de la Empresa

- 1 . Mercaderías comerciadas por la Empresa en el ejercicio 1962.
- 2 . Tipo de transporte utilizado desde el lugar de origen.
- 3 . Locales utilizados para la recepción, depósito, conservación, preparación, exposición y venta.
- 4 . Compradores y distribuidores.
- 5 . Vehículos utilizados para el transporte por la empresa.
- 6 . Telecomunicaciones.

0. DESIGNACION DE LA EMPRESA

00. Razón social o Nombre y apellido

.....

01. Carácter orgánico

- 1. Productor independiente.
- 2. Asociación cooperativa.
- 3. Comerciante.
- 4. Consignatario.
- 5. Revendedor.
- 6. Otro.

(Señálese con un círculo el número del carácter que corresponde). En los casos de doble carácter, señalarlo así, pero marcando con un círculo.

02. Carácter jurídico

- 1. Individual
- 2. S.R.L.
- 3. S.A.
- 4. S. en comandita por acciones.
- 5. S. Cooperativas.

(Señálese con un círculo el número del carácter que corresponde).

03. Número de inscripción, habilitación o permiso del local o locales ocupados por la firma.

Nacional .....

Municipal .....

04. Lugares de actividad

	<u>Nº de habilitación</u>	<u>Dirección</u>
040. Oficinas .....	.....	.....
041. Exposición y venta.....	.....	.....
042. Depósitos .....	.....	.....
0410. Varios .....	.....	.....
0411. Maduraderos .....	.....	.....
0412. Frigorífico .....	.....	.....
043. Empaquetamiento y preparación a la venta .....	.....	.....

05. Personal utilizado por la empresa	en el mercado	actividad externa
050. Personal directivo		
051. Personal de administración		
052. Personal obrero cualquier carácter		

1. Mercaderías Comercializadas por la Empresa

10. Tonelaje comercializado durante el ejercicio 1962		
	en el mercado	externa
100 Tonelaje total neto del año . . . . .	. . . . .	. . . . .
101 Tonelaje neto diario más elevado . . . . .	. . . . .	. . . . .
102 Epocas de tonelajes de diarios mejores . . . . .	. . . . .	. . . . .
103 Tonelaje neto diario menos importantes . . . . .	. . . . .	. . . . .
104 Epocas de tonelaje diarios menores . . . . .	. . . . .	. . . . .
105 Número total de días de actuación en el mercado durante el año 1962 . . . . .	. . . . .	. . . . .

11. Tonelaje puesto en depósito por la empresa en el año 1962		
	en el mercado	externo
110. Remanente diario		
1100. Remanente diario más elevado		
1101. Remanente diario comúnmente observado		
111. Disponible depositado con destino a la venta		
1110. Tonelaje que fué puesto en depósito durante todo el año 1962; presentar el promedio diario estimado		
1111. Tonelaje máximo observado en depósito		
1112. Promedio de tiempo de permanencia de la mercadería		

## 12 . Variedades comerciadas durante el año 1962

Variedades	Importancia de la venta de esta variedad en las ventas anuales		Origen de la producción
	<u>Cantidad de Bultos</u>	<u>Peso Unidad</u>	<u>Provincia</u>
120 Frutas			
1200 Aceituna			
1201 Ananá			
1202 Banana			
1203 Cereza			
1204 Ciruela			
1205 Citrus en general			
1206 Damasco			
1207 Durazno			
1208 Limón			
1209 Manzana			
1210 Pera			
1211 Uva			
1212 Otros			

## 122 Hortalizas

1220 Acelga			
1221 Ajo			
1222 Alcauciles			
1223 Arvejas			
1224 Batatas			
1225 Berenjena			
1226 Cebolla de cabeza			
1227 Coliflor			
1228 Chaucha			
1229 Frutilla			
1230 Lechuga			
1231 Melón			
1232 Papas			
1233 Pimiento			
1234 Poroto			
1235 Repollo			

1236	Sandía				
1237	Tomate				
1238	Zanahoria				
1239	Zapallito				
1240	Zapallo				
1241	Otros:				
Berro	Nabo				
Brócoli	Puerro				
Cardo	Radicha				
Choclo	Radicheta				
Espárrago	Rabanito				
Espinaca	Remolacha				
Grelo					

12.3 Origen Comercial de  
la mercadería

A que categoría de vendedor  
está mas acostumbrado a di-  
rigitse el mayorista?

		poce	bastante	mucho
Directamente al productor	x			
Cuales productos particularmente				
A acopiador de producción	x			
Cuales productos particularmente				
A comisionistas que representan los productores en la zona	x			
Cuales productos particularmente				
A comisionistas que representan los productores en el centro de consumo	x			
Cuales productos particularmente				
A negociantes especializados del centro consumidor	x			
Cuales productos particularmente				

x Limitar lo enunciado de tres hasta no mas que cinco productos.-

13. Tipo de envase utilizado para los productos

130. Característica	Promedio por tipo de envase
1300. A granel	%
1301. Cajones consignados	%
1302. Jaulas	%
1303. Bolsas	%
1304. Envase perdido	%
1305. Otros (lienzos, atados..)	%
	100 %

131. Circulante de envases de propiedad de la empresa	
1310. Cajones "Standard" .....	.....
1311. Jaulas .....	.....
1312. Bolsas .....	.....
1313. Cajones vacíos .....	.....

2. Tipo de transporte utilizado

20. Transporte utilizado desde el lugar de origen.	
Ferrocarril .....	%
Barco .....	%
Automotores .....	%

100 %

21. Vagones	en el mercado	externo
210. Total de vagones completos recibidos durante el año 1962 .....	.....	.....
211. Número máximo de vagones completos recibidos en un día .....	.....	.....
212. Tonelaje de la carga de un vagón en promedio .....	.....	.....

22. Camiones	en el mercado	externo
220. Total de camiones completos recibidos durante el año 1962 .....	.....	.....
221. Número máximo de camiones completos recibidos en un día .....	.....	.....

222. Tonelaje de la carga de un camión en promedio .....		
223. Tonelaje del camión más pesado recibido .....		

23. Elementos mecánicos destinados a la manipulación de bultos tanto para la descarga como para la carga.

230. Número y tipo de los elementos .....	
---	--

3. Locales utilizados para la recepción, depósito, conservación, preparación, exposición y venta, incluidos los ocupados temporariamente.

30. Carácter de los locales.	en el mercado	externo
300. Superficie destinada a exposición y venta.	m2	m2
301. Locales de depósitos de mercaderías o envases.		
a) Superficie .....	m2	m2
b) Volumen .....	m3	m3
302. Maduraderos.		
a) Superficie .....	m2	m2
b) Volumen .....	m3	m3
c) Temperatura .....	gds.	gds.
303. Locales frigoríficos.		
a) Superficie .....	m2	m2
b) Volumen .....	m3	m3
c) Temperatura .....	gds.	gds.
304. Locales de tipificación y envasamiento .....	m2	m2

31. Locales compartidos con otras empresas.	en el mercado		externo	
	Si	No	Si	No
310. Destinados a exposición y venta				
311. Depósitos de mercaderías o envases.				

312. Maduraderos				
313. Frigoríficos				
314. Destinados a tipificación y envasamiento de productos.				

32. De ofrecérsele posibilidades para el mejoramiento de la empresa en todos sus aspectos cuales serían sus necesidades reales.

Carácter de los locales	Superficie o volumen o temperatura	Disposición requerida		
		Sub-Suelo	P.B.	1° Piso
320. Destinadas a exposición y venta .....				
321. Depósitos de mercaderías o envases .....				
322. Maduraderos .....				
323. Frigoríficos .....				
324. Destinadas a tipificación y envasamiento de productos .....				
325. Otras (Maduración con atmósfera controlada Andenes de descarga...)				

4. Compradores y Distribuidores.

40. Carácter de los compradores.  
(Debe considerarse para su clasificación la mayor o menor compra efectuada por es tos a la empresa señalándose con una cruz en la columna pertinente señalada con los números 1 a 3).

Carácter de los compradores	En el mercado			%	Externo			%
	1	2	3		1	2	3	
400. Minoristas								
401. Mayoristas								
402. Distribuidores								

411. A cargo del comprador (medios propios).	%
412. Por transportistas	%
	100 %

42. Expedición al interior

(Debe considerarse exclusivamente toda remisión con excepción de las comunes que integran al Gran Buenos Aires).

	desde el mercado	desde lo- cales ex- ternos.
420. Tonelaje remitido en el año 1962		
4200 por ferrocarril .....	.....	.....
4201 por camión .....	.....	.....
4202 por barco .....	.....	.....
421. Número de vapores com- pletos remitidos en el año 1962 .....	.....	.....
422. Número de camiones com- pletos remitidos en el año 1962 .....	.....	.....

5. Vehículos utilizados para el transporte por la empresa.

50. Cantidad de vehículos propiedad de la empresa utilizados en el año 1962.	Número de camiones
501. Carga útil de los vehículos	
"   "   1.500 t. y menores	.....
502.   "   "   de 1,5 hasta 3 t.	.....
503.   "   "   de 3       "   8 t.	.....
504.   "   "   de 8       "   15 t.	.....
505.   "   "   de 15 t. y acopla- dos.	.....

51. Utilización de transportes ajenos  
a la empresa.

Si  No

6. Telecomunicaciones 61. Teléfono

610. Número total de líneas utilizadas .....

611. Número de líneas consideradas necesarias .....

62. Telex

Si  No

Observaciones.

Fecha y Firma Aclarada

## CAPITULO V

### ANALISIS DEMOGRAFICO

Constituye un análisis de fundamental importancia el estudio de la población, cuando se trata de investigar el proceso de comercialización y distribución de bienes de consumo y especialmente si estos son alimentos de carácter perecedero.

Es por ello, que nuestro estudio tendrá por objeto analizar algunas características socio-económicas y demográficas de la población del Gran Mendoza, sin perder de vista que esta constituye uno de los factores que inciden en el problema del comercio y distribución de los alimentos.

La población que estudiaremos corresponde al conglomerado urbano del Gran Mendoza, estando éste constituido por los departamentos de: Capital, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján y Maipú.

Es evidente que estos departamentos, son zonas de influencia de la Capital o comunidades satélites. Esta delimitación también ha sido tenida en cuenta por la Comisión de Planeamiento Urbano del Gran Mendoza.

#### I - Población del Gran Mendoza

Para poder tener una idea acertada del crecimiento de la población del Gran Mendoza, estudiaremos ésta durante el período intercensal

1947/1960. Las cifras anteriores a 1947 son estimaciones realizadas por el I. E. T. , las que por el problema de los saldos migratorios interdepartamentales no merecen mucha confianza.

La población del Gran Mendoza al 30 de setiembre de 1960 -fecha de relevamiento censal- ascendía a 352.000 personas. Dicha población ha crecido un 49% en los 13 años transcurridos entre el censo del 47 y el de 1960.

A continuación presentamos un cuadro estadístico que nos revela algunos hechos demográficos importantes.

CUADRO NRO. 22

Denominación	Años de los Censos		%
	1947	1960	
Población Gran Mendoza	236,0	351,9	49
Departamentos del Gran Mendoza	324,0	466,6	44
Población Provincia	588,2	825,5	40
% <u>Gran Mendoza</u> sus departamentos	73	75	---
% <u>Gran Mendoza</u> Provincia	40	42	---

De este cuadro surge la población (en miles) del Gran Mendoza y de los departamentos que lo integran, como así también el porcentaje que absorben del total de la población del Gran Mendoza y de la Provincia.

En síntesis podemos deducir lo siguiente: que la población del Gran Mendoza durante este período se incrementó en un 49%, mientras que la de los departamentos que lo integran lo hizo en 44,0%; en cambio la población de la provincia aumentó un 40,0%.

Es decir que la población del Gran Mendoza, creció un 5% más que los departamentos que lo integran y el 9% más que la población provincial.

## II - Crecimiento en el período intercensal

A continuación analizaremos las tasas de crecimiento vegetativo y migratorio durante el lapso 1947/1960.

### CUADRO NRO. 23

(En miles de habitantes)

ZONAS	Población		Crecimiento			Tasas de crecimiento o/oo		
	1947	1960	Total	Vegeta- tivo	Migra- torio	Total	Vegeta- tivo	Migra- torio
Gran Mendoza	236,0	351,9	115,9	64,0	51,9	30,2	16,6	13,6
Provincia	588,2	825,5	237,3	193,0	44,3	25,8	21,0	4,8

Expresado en tasas el crecimiento demográfico, el Gran Mendoza se incrementó en base a un ritmo del 30,20/00 anual, del cual el 16,6/00 correspondió al crecimiento vegetativo y el 13,6 0/00 al migratorio.

Por su parte la población provincial lo hizo a un ritmo del 25,8 0/00. Es de hacer notar que la tasa de crecimiento vegetativo es más eleva

da a nivel provincial que en el Gran Mendoza, mientras que el incremento migratorio es mucho menor. Esto nos demuestra que el Gran Mendoza es un polo de atracción para la población del interior de la provincia, este hecho incide para que la tasa de crecimiento total del Gran Mendoza sea mayor que la provincial.

### III - Población del Gran Mendoza por departamento

Ahora analizaremos, la evolución que se ha operado en el sector urbano del Gran Mendoza. Debemos decir que salvo la Capital, todos los otros departamentos poseen areas de carácter rural o por lo menos no urbana, la cual ha sido delimitada siguiendo ciertos criterios de orden sociológicos, culturales, educativos, etc., que simultáneamente aplicados con ciertos índices estadísticos permiten la delimitación de las comunidades en urbanas y rurales.

Esta delimitación también ha sido tomada como base por la Comisión de Planeamiento Urbano del Gran Mendoza. Nosotros entendemos que es aconsejable para nuestro cometido.

CUADRO NRO. 24

DEPARTAMENTOS	1947 (en miles de habitantes)	1960	Incremento
Capital	97	109	12
Godoy Cruz	55	83	51
Guaymallén	45	75	67
Las Heras	15	42	180
Luján	10	20	100
Maipú	14	23	64
TOTAL:	236	352	49

El presente cuadro estadístico nos demuestra, que el crecimiento medio del Gran Mendoza (sector urban) durante el período 47/60 fue del 49%.

El ritmo de crecimiento en cada uno de los departamentos ha sido diferente. Así mientras la Capital apenas crece un 12%, Godoy Cruz lo hace en un 51%, Guaymallén el 67%; Las Heras el 180%, Luján el 100% y Maipú el 64%.

Si damos en tasas anuales este crecimiento obtendremos los siguientes valores:

CUADRO Nro. 25

Tasas anuales de crecimiento

Capital	9,2 0/00
Godoy Cruz	31,2 0/00
Guaymallén	38,4 0/00
Las Heras	73,0 0/00
Luján	51,2 0/00
Maipú	<u>37,5 0/00</u>
TOTAL	30,2 0/00

CUADRO NRO. 26

Evolución de la Población del Gran Mendoza entre 1947 y 1960  
(en miles de habitantes)

Años	Capital	Godoy Cruz	Guaymallen	Las Heras	Luján	Maipú	Total
1947	97,5	54,5	44,9	14,9	10,2	14,1	236,1
1948	98,5	57,5	47,5	17,0	11,0	14,9	246,1
1949	99,5	50,5	50,0	19,1	11,8	15,7	256,1
1950	100,5	62,5	52,5	21,2	12,6	16,5	265,8
1951	101,4	65,0	55,0	23,3	13,3	17,3	275,3
1952	102,3	67,5	57,5	25,4	14,0	18,0	284,7
1953	103,2	70,0	60,5	27,5	14,7	18,7	294,6
1954	104,1	72,5	62,5	29,6	15,4	19,4	303,5
1955	105,0	75,0	65,0	31,6	16,1	20,1	312,8
1956	105,9	77,0	67,0	33,6	16,8	20,8	321,1
1957	106,7	78,5	69,0	35,6	17,5	21,5	328,8
1958	107,5	80,0	71,0	37,6	18,2	22,2	336,5
1959	108,3	81,5	73,0	39,6	18,9	22,9	344,2
1960	109,1	83,0	75,0	41,6	19,6	23,6	351,9

#### IV - Composición de la población por edades

Presentamos la distribución porcentual de la población según sexos para diferentes escalas de edades, correspondientes a los años 1947 y 1960.

De acuerdo a los datos insertos en el cuadro Nro. 27 observamos que prácticamente no se ha operado ningún cambio fundamental en la estructura de edades durante el período intercensal.

Así pues se ve que en 1947 el 52,8% de la población estaba comprendida entre los 20 a 59 años y para 1960 corresponde el 52,5%.

Cuales han sido las causas que han provocado esta situación.

Consideramos que este núcleo poblacional no se ha envejecido por existir una tasa de natalidad hasta el año 1953 más o menos constante alrededor del 27 por c/co. anual.

También la tasa de mortalidad infantil ha disminuído en forma significativa.

Ahora bien, el departamento que representa verdaderos signos de envejecimientos demográficos es la Capital.

Para poder completar este análisis debe recordarse lo dicho en el punto referente a crecimiento vegetativo.



V - Ingresos mensuales medios por categoría de empleo en la Provincia de Mendoza, Año 1960.

Los datos obtenidos para este estudio provienen del Censo Nacional de 1960 y de una estimación realizada por el I.E.T.

Se han determinado 4 estratos de niveles de ingreso. El estrato "A" comprende personas que perciben menos de \$ 4.500 mensuales; el estrato "B" a las que perciben de \$ 4.500 a \$ 8.000; el "C" de \$ 8.001 a \$ 12.000 mensuales y el estrato "D" las personas que ganan más de \$ 12.000 mensuales.

A su vez estos estratos corresponden a las diferentes tareas que se desempeñan en la provincia.

CUADRO NRO. 28

Distribución porcentual de la población activa según niveles de ingreso

Estrato de Ingreso		Cantidad de Personas	%
A	hasta \$ 4.500	65.610	23,3
B	de \$ 4.501 a 8.000	117.940	41,8
C	de \$ 8.000 a 12.000	56.590	20,1
D	más de 12.000	42.040	14,8
TOTAL		282.180	100,0

El cuadro precedente nos demuestra que solamente el 23,3% de la población activa de Mendoza al 30 de septiembre de 1960 percibiría rentas mensuales no superiores a los \$ 4.500. En cambio el 14,8% recibía ingresos superiores a los \$ 12.000 mensuales.

Esto quiere decir que el resto de la población activa o sea el 61,9% se encuentra ubicado en lo que podíamos llamar niveles medios de ingreso.

También es interesante hacer notar que el 41,8% de la población activa obtenía remuneraciones que oscilan entre los \$ 4.501 a \$ 8.000 mensuales.

Otro aspecto importante de analizar es ver la distribución de las remuneraciones, según categoría de empleo teniendo en cuenta siempre los 4 estratos de ingreso anteriormente mencionados.

CUADRO NRO. 29

Distribución de la población activa según categoría de empleo, para diferentes niveles de ingreso

Categoría de Empleo	A hasta 4.500	B de 4.501 a 8.000	C de 8.001 a 12.000	D más de 12.000	Total
Patrones	---	160	9.480	18.680	23.320
Cuenta Propia	420	10.620	26.850	9.980	47.870
Obrero u Empleado	65.190	107.160	20.260	13.380	205.990
<b>TOTAL</b>	<b>65.610</b>	<b>117.940</b>	<b>56.590</b>	<b>42.040</b>	<b>282.180</b>

Este cuadro nos presenta la distribución (cifras absolutas) de la población activa mendocina para diferentes niveles de ingresos, según la categoría de empleo en que se desempeñan.

Del análisis de éste, podemos sacar algunas conclusiones:

1 - El 99,3% de las personas que perciben ingresos correspondientes al estrato "A" (menos de \$ 4.500 mensuales), pertenece a la categoría de obrero o empleado; es decir personas que trabajan en relación de dependencia.

El resto se encuentran localizados en los individuos que trabajan por cuenta propia.

2 - Del total de trabajadores ubicados en la categoría "B" el 90,9% corresponde a obreros o empleados.

3 - En la categoría "C" el 47,4% corresponden a las personas que trabajan por cuenta propia y, el 35,8% a los que lo hacen en relación de dependencia y el 16,8% a patronos.

4 - El 44,4% de las personas ubicadas en el estrato "D" pertenecen a aquellos que se desempeñan como patronos, el 31,8% a los que lo hacen en relación de dependencia y el 23,8% a los que trabajan por cuenta propia.

#### VI - Zona de influencia del centro de abastecimiento de Mendoza. Proyecciones de la población de dicha zona.

Es bastante difícil hacer cálculos exáctos e indicar reglas seguras, en cuanto a la demarcación de la zona de influencia del Mercado de Mendoza, es decir la zona que se abastece del mismo.

Sin embargo, a partir de datos cualitativos obtenidos en las encuestas mayoristas y de circulación y de las conversaciones con los mayo-

ristas, pensamos que estamos próximos a la verdad, tomando como perteneciente a dicha zona de influencia:

- la población total del Gran Mendoza
- 50% de la población de los departamentos del Gran Mendoza, excluyendo la población del Gran Mendoza.

Teniendo en cuenta las tasas de crecimientos indicadas más arriba, llegamos, para este núcleo humano, a una tasa de crecimiento de:

29,8 o/oo

Esta tasa nos permite proyectar la población de dicha zona (ver el cuadro adjunto). Es cierto que este cálculo no tiene ningún rigor matemático, pero no vemos otra manera de actuar.

Población del núcleo humano abastecido  
por el Mercado de Mendoza

1960	419.311
1961	431.471
1962	443.983
1963	456.858
1964	470.107
1965	483.740
1966	497.768
1967	512.203
1968	527.059
1969	542.343
1970	558.070
1971	574.254
1972	590.907
1973	608.043
1974	625.676
1975	643.821
1976	662.491
1977	681.703
1978	701.472
1979	721.815
1980	742.747

## VII - Consumo actual

Como lo hemos visto, la evaluación del consumo obtenido en la encuesta mayorista y la que nos dió la de cierre de ciudad, llegan a cifras muy cercanas (2% de diferencia).

La coincidencia es perfecta entre las dos encuestas, para las hortalizas (116 kgrs.) y para la fruta la encuesta de cierre da un consumo de 78,7 kgrs. y la de mayoristas 75 kgrs.

En comparación con la encuesta de consumo de Buenos Aires (Encuesta de la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos, consumo de una familia obrera, 1960), podemos decir que:

El consumo de hortalizas para Mendoza es más elevado en un 7% y el de fruta en un 10%.

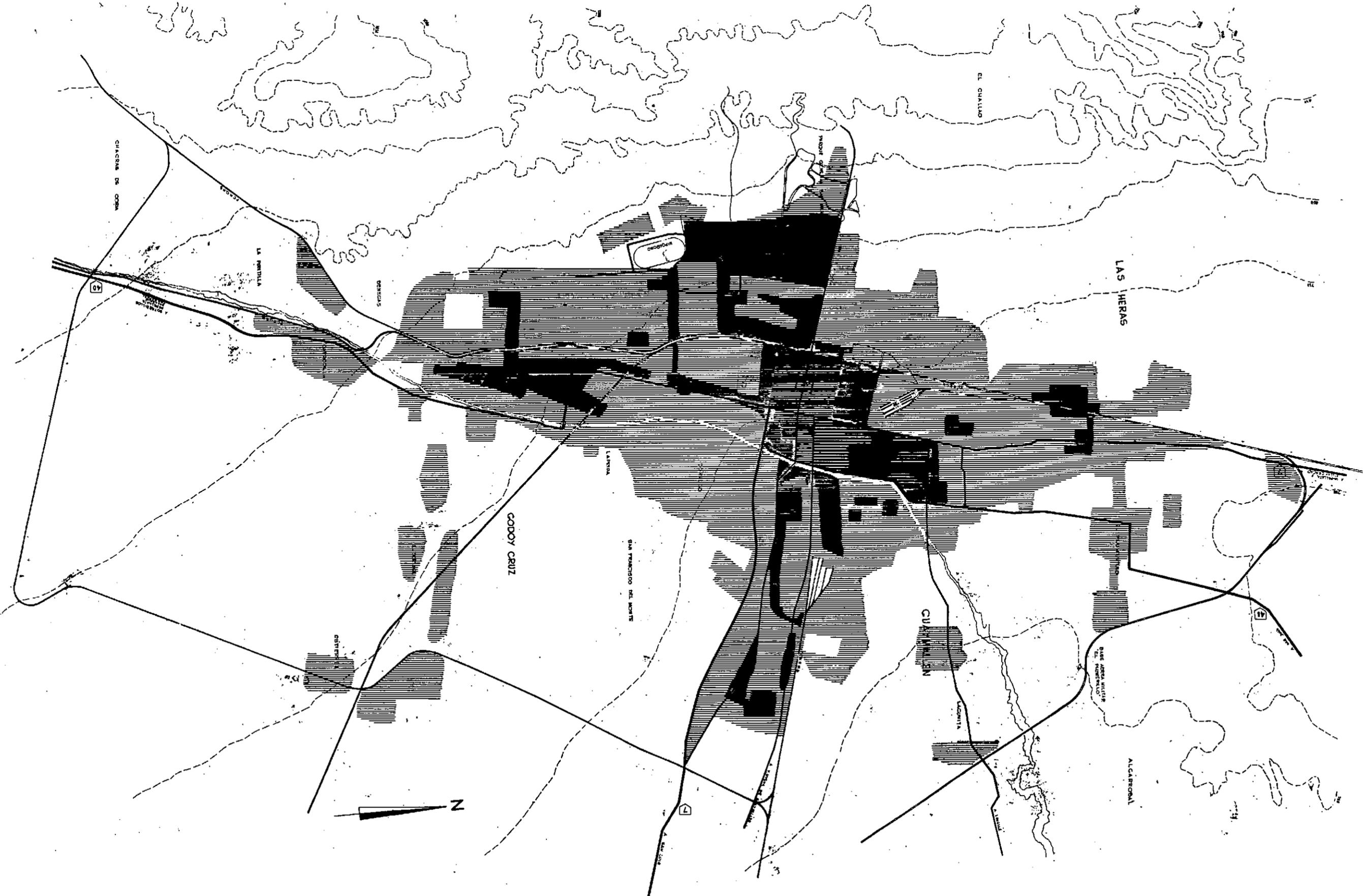
Una diferencia notable, se encuentra en el consumo de ajo y cebolla: 18,6 kgrs. en Mendoza y 8,9 en Buenos Aires. Pensamos que la verdad debe hallarse entre ambas y quizás más proxima a la cifra de Buenos Aires.

Otra diferencia digna de tenerse en cuenta, se da en las frutas, en las cuales el consumo de bananas en Mendoza, importa la mitad del de Buenos Aires, y en frutas varias importa cerca del triple.

A continuación, en el cuadro que insertamos podrá apreciarse el detalle de estos consumos:

CUADRO Nro. 30

Productos	Consumo Mendoza		Consumo Bs. As.	
Papas	75	Kg.	73	Kg.
Batatas	11	"	8,9	"
Sub Total	86	"	81,9	"
Zanahoria	3,6	"	3,6	"
Zapallo	3,4	"	5,1	"
Grupo Tomate	25,9	"	26,4	"
Ajo y Cebolla	18,6	"	8,9	"
Grupo Acelga a Puerro	20,3	"	22	"
Grupo Achicoria a Repollo	8,6	"	9,5	"
Sub Total Verduras	28,9	"	31,5	"
Sub Total Hortalizas	166,6	"	157,4	"
Grupo manzanas, peras ciruelas, etc.	27,8	"	23,8	"
Grupo Citrus	24	"	22,4	"
Bananas	8,3	"	17	"
Uvas y Otros	18,6	"	6,9	"
Sub Total Frutas	78,7	"	70,1	"
Total General	245,1	Kg.	227,5	Kg.



**REFERENCIAS**

-  CERQUEÑO URBANO 1961
-  CERQUEÑO URBANO 1964
-  CERQUEÑO URBANO 1970
-  CERQUEÑO URBANO 1975
-  ZONAS

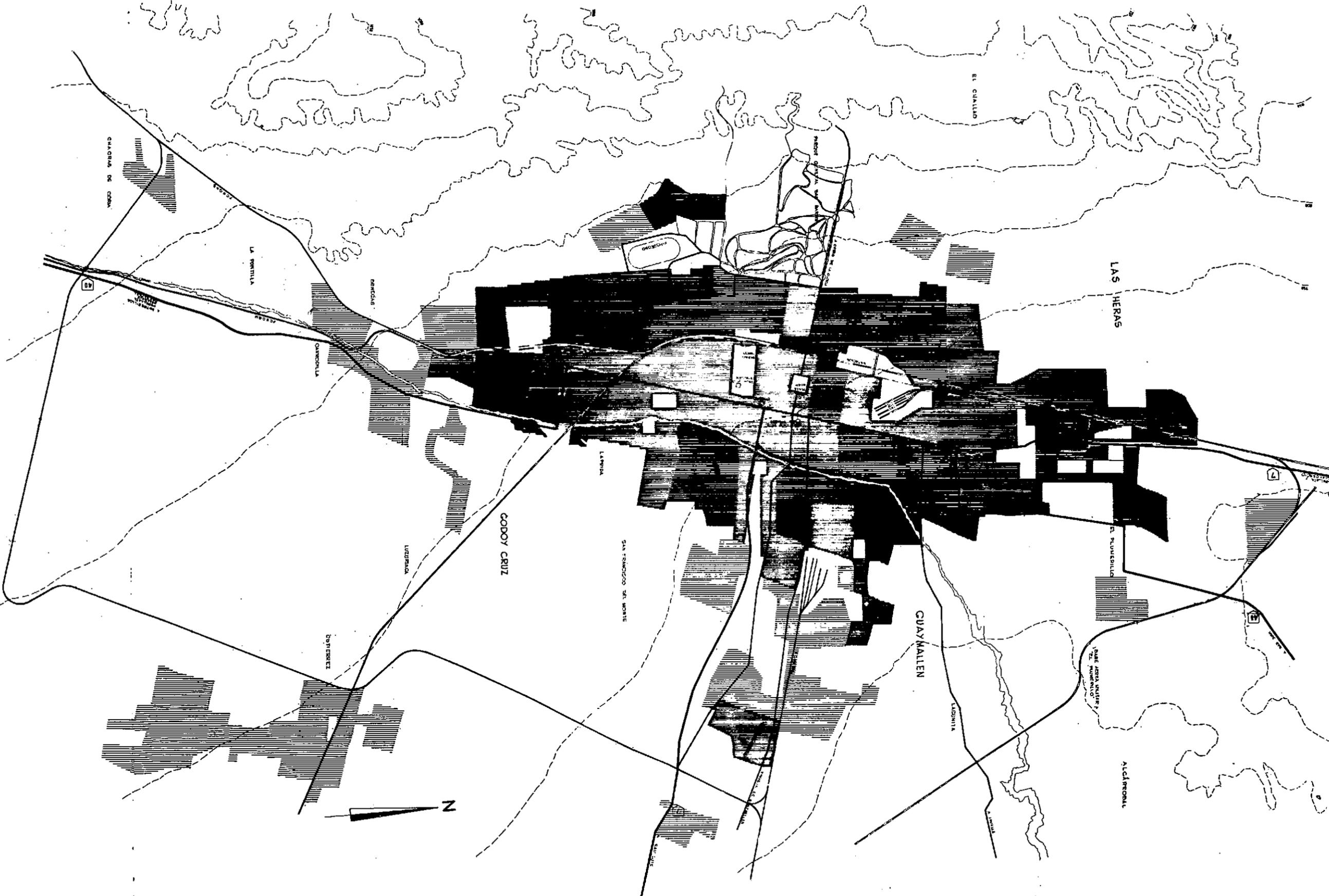


CERQUEÑO DE LA CIUDAD DE MENDOZA

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Elaborado por:  
**COOPERATIVACION DE LOS PRODUCTOS  
 PARA LA ALIMENTACION**

**MAPA PRIMERA ETAPA: LUGARES  
 N° 7**



**REFERENCIAS**



DEMANDA DE POBLACION DE VIVIENDA

**CONSEJO FEDERAL DE INGENIEROS**

Estado de la:

**CONSERVACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION**

**MAPA PRUEBA EIAPI: Andreea # 8.**



CAPITULO VI

CONCLUSIONES

I - Papel desempeñado por el núcleo humano de Mendoza y zona de influencia, con respecto a producción y consumo de frutas y hortalizas.

En síntesis y reagrupando los datos diseminados en los capítulos precedentes podemos decir que:

- El núcleo humano de Mendoza y zonas de influencia se autoabastece en un 64,4%, importando para alcanzar un 100%, los tonelajes siguientes:

CUADRO NRO. 31

- Papas	17.000 T .....	14,30%
- Grupo tomates	4.000 T .....	3,37%
- Ajo y cebolla	1.000 T .....	0,84%
- Otras hortalizas	3.500 T .....	2,94%
- Citrus	13.000 T .....	10,93%
- Otras frutas	5.000 T .....	4,22%
	<u>43.500 T</u>	<u>36,60%</u>

- Exporta principalmente a Buenos Aires (70%) y también a Córdoba, San Juan, Rosario un total de:

-43.500 T. de hortalizas (papas, batatas, tomates, ajo y cebolla, etc.).

- 54.000 T. de frutas (manzanas, peras, ciruelas, uvas etc.).

## II - Aspecto humano de la comercialización

Hemos ya señalado la forma particular en que se hace la comercialización en Mendoza.

- Los quinteros venden directamente en la feria al minorista la casi totalidad de las verduras y una parte (20 á 25%), de ajo, cebolla, zanahoria, papas, batatas, zapallo.

- Los mayoristas fruteros son, o sea representantes de los grandes "exportadores" de frutas, siendo por lo tanto esta comercialización una parte reducida de su negocio, o sea pequeños mayoristas comprando a los anteriores.

- Unicamente en papas, batatas, ajo, cebolla, zapallo, encontramos los mayoristas habituales.

Al igual que en las otras ciudades, existen también tanto en frutas como en papas, batatas, etc., grandes mayoristas que compran al productor o importan, y pequeños (menos de 600 T) que compran anteriores, lo que ocasiona lo que hemos llamado una comercialización "parasitaria".

## III - Resumen de las principales cifras relativas a la zona estudiada

Daremos a continuación cifras tomadas, suponiendo que el total de la comercialización del núcleo estudiado se hace en la escala mayorista, en la fecha de Guaymallén, que obtendremos ejemplificando los que hemos conseguido por  $\frac{1}{0,8} = 1,25 \dots$  (80% solamente pasa actualmente por Guaymallén).

- Consumo anual real promedio por persona :

Hortalizas .....	166,4 Kg.
Frutas .....	78,7 Kg.
	<hr/>
	245,1 Kg.

- Consumo anual incluyendo feriados: ..... 119.000 T

- Total comercializado realmente para el consumo del Gran Men  
doza) (excluyendo reventas entre mayoristas de esta área).....  
..... 129.000 T

- Reexpediciones ..... 10.000 T

- Total "reventas falsas" ..... 20.000 T

- Procedencia de la mercadería

- Zona de producción de Mendoza ..... 75.500 T

- "Importaciones" ..... 43.500 T

---

119.000 T

- Repartación de las llegadas según medio de transporte:

- Vagones ..... 18.000 T o sea 15%

- Camiones..... 101.000 T o sea 85%

- Tope diario de vehículos abastecedores:

- Camiones ..... 200

- Vagones San Martín ..... 45

- Vagones Belgrano ..... 35

- Tope diario de vehículos "desabastecedores"..... 600

## CAPITULO VII

### PROYECTOS

#### I - Generalidades para la definición física de un mercado - Estación

En el presente capítulo nos proponemos por una parte, exponer rápidamente los criterios de juicio que lleva a "elegir" un tipo de mercado y por otra parte explicar como se puede dimensionar los elementos físicos de un mercado.

#### A - "Filosofía" del mercado - Elección de un tipo de mercado

Las necesidades fundamentales.

Un mercado mayorista desempeña esencialmente dos funciones fundamentales:

- Por una parte, una función comercial, o sea la formación de un precio para la venta del mayorista al minorista.

- Por otra parte, una función técnica, o sea la concentración en un lugar de productos llegando de zonas de producción, y el despacho de los mismos hacia las "bocas de expendio" que constituyen los comercios minoristas.

Cuáles son las necesidades que surgen de estas dos funciones?

- La función comercial exige un perfecto conocimiento, al instante de la compra, de toda la oferta y toda la demanda. Esta última es desde luego, mucho más constante y constituye un factor externo al mercado, directamente ligado, al número de consumidores sus gustos y costumbres de compra. Es decir que es un elemento que tanto el mayorista como el minorista, que tienen por lo general una buena experiencia del medio, que conocen bastante bien. Al contrario, la oferta es un elemento muy variable, ligada a las superficies sembradas, a la precocidad de las temporadas, al transporte (estado de los caminos, incidentes en el material de transporte, huelgas, etc.). El conocimiento de este factor necesita en consecuencia, conocer, tanto por parte del mayorista como parte del minorista, el volumen y la calidad de la mercadería existente en el mercado.

Esto implica por una parte un servicio de control de las entradas y de publicidad de las mismas así como de las ofertas en otros mercados, y por otra parte una exposición de la mercadería, para que los interesados puedan juzgar su calidad, y la posibilidad de recorrer fácil y rápidamente los diferentes puestos de exposición para hacer comparaciones.

La función técnica necesita que las operaciones de carga y descarga sean lo menos numerosas posibles.

Como hay necesariamente en la mayoría de los casos, una descarga en los puestos de los mayoristas, esto quiere decir que hay que tratar de lograr que los vehículos, camiones y aún vagones (1) lleguen hasta

estos puestos, y también que, una parte por lo menos de los vehículos minoristas, lleguen hasta los dichos puestos.

La primera condición es relativamente simple de obtener. Para la segunda, el número bastante importante de vehículos minoristas, y las cargas generalmente escasas que toman, obligan en general a permitir el acceso directo al puesto a los que cargan únicamente cantidades importantes (a definir en cada caso según el tamaño del mercado, los tipos de vehículos minoristas y las costumbres de compra). Los otros vehículos tienen que parar en las playas de estacionamiento, en las cuales se les entregará la mercadería por medio de pequeños trenes de carrito (cada vagoneta con una carga de unos 500 kilos), medio de acarreo el más adaptado por que es el más ágil y flexible.

Por otra parte hay que tener en cuenta que, si bien el mercado es el medio físico en el cual se hace la comercialización, este medio está estrechamente vinculado con el medio humano que actuará en él, es decir mayoristas y minoristas.

Como este medio humano está constantemente evolucionando, el mercado debe ser lo suficientemente flexible para poder adaptarse a esta evolución, es decir compuesto de superestructuras lo menos especializadas posibles, económicas y fácilmente ensanchables o desarmables.

---

(1) Actualmente la mala calidad del servicio ferroviario disminuye considerablemente el volumen de la mercadería que transporta. Pero tenemos que encarar la posibilidad del mejoramiento de dicho transporte, lo que acarrearía un aumento de la importancia del mismo, dadas las ventajas que representa.

B - Los dos tipos fundamentales de mercados.  
Elección del tipo más adaptado.

Los dos tipos fundamentales de mercados que se pueden definir son:

- El Mercado Pabellón (ejemplo: Mercados actuales de Bs.As., Halles de París, Mercado de Hanburgo).
- El Mercado Lineal (mercados de Lyon, Hanovia, Florencia, F.D.C. de Filadelfia, etc.).

Los esquemas adjuntos explican bien la diferencia entre los dos:

- El Mercado Pabellón está compuesto de una sola construcción, teniendo un largo y un ancho no muy diferentes, y en el cual están agrupados todos los mayoristas.

- El Mercado Lineal está compuesto en general de varias construcciones agrupadas, con un ancho muy diferente del largo.

Cuáles son las ventajas respectivas de estos dos tipos ?

- El Mercado Pabellón es más concentrado. Esto tiene como consecuencia una mayor facilidad para el conocimiento de la oferta. Para lograr que los camiones de aprovisionamiento lleguen hasta cada uno de los puestos mayoristas, se multiplica enormemente el número de calle interiores, lo que encarece mucho el costo de la construcción. Para los vagones, es imposible obtener lo mismo. Por otra parte, es muy poco flexible y no se presta a fácil evolución.

- El Mercado Lineal, al contrario está perfectamente adaptado a las necesidades concernientes al manipuleo y a la flexibilidad, efectivamente

te las calles de circulación no son cubiertas, lo que permite reducir considerablemente el costo de la obra y proveer, para las construcciones, una serie de galpones standards fácilmente transformables. El carácter "lineal" da lugar a mucho más espacios de carga y descarga frente a los puestos mayoristas y no hay más problemas en lo concerniente a los ferrocarriles. Pero la oferta es más dispersa y los recorridos de los minoristas más importantes.

Pensamos que finalmente el tipo lineal es el más adaptado a la noción moderna de Mercado. Efectivamente, su sola desventaja es la dispersión de la oferta, es en realidad muy relativa, dado que la puede fácilmente superar por una publicidad bien hecha. Por otra parte, aún sin hablar de dicha publicidad, se puede reducir considerablemente el inconveniente que trae esta dispersión por agrupaciones de mayoristas (por tipo de productos por ejemplo, poniendo juntos los papereros, los fruteros, los especializados en cuatro o cinco productos idénticos. etc., también por tamaño.

Es el que hemos tomado para realizar los esquemas previos de Mercados en las distintas ciudades que hemos estudiado.

#### C - Dimensionado de los elementos físicos que componen un mercado estación

Los elementos esenciales que componen el Mercado Estación son:

- los galpones mayoristas frutas y hortalizas.

- las calles de circulación.
- las playas de estacionamiento de vehículos.
- las instalaciones de ferrocarriles.
- los andenes de carga y descarga.

Citamos, por otra parte, para recordar, los frigoríficos, los galpones, de mayoristas en pescado y aves y huevos, los edificios de Administración y el de Intendencia, servicios ligados (agua, bomberos, puesto sanitario, etc.) y las instalaciones de interés general: restaurantes, hoteles, banco, correo, estación de servicios, etc..

Vamos ahora a indicar como se puede establecer las dimensiones de los elementos esenciales.

#### 1. Galpones para mayoristas de frutas y hortalizas

Previamente, tenemos que definir el corte transversal tipo de tal galpón.

Primeramente, la mayor parte de los mayoristas tienen que disponer de una vereda para exponer "muestras" de su mercadería (la sola excepción puede estar constituida por lo grandes mayoristas que venden productos muy particulares, en general papas y batatas únicamente a otros mayoristas, estos últimos constituyendo clientes fieles, lo que suprime prácticamente la necesidad de la elección del producto, y por consiguiente la exposición del mismo). Esta vereda se encuentra sobre una calle "comercial" en la cual circulan los compradores. El ancho aconsejable de esta vereda parece ser de 6 mts. Efectivamente, esto corresponde a una ex-

posición de alrededor de 400 kg. por metro de vereda en el sentido longitudinal, o sea por un puesto de 4 m. de largo (mayorista mediano, comercializando alrededor de 5 toneladas por día) una exposición de 1,6 T o sea 30% del total comercializado, lo que parece razonable.

Se presenta entonces un problema. Es conveniente el preveer los galpones con una vereda de exposición de cada costado, lo que en particular conduce a agrupar los puestos mayoristas dos por dos y "contrafrente a contrafrente" en el sentido del ancho?. Pensamos que no, por las razones siguientes:

Conviene preveer un andén de descarga frente al puesto mayorista para descarga de camiones. Este andén no puede ser ubicado en la calle comercial porque molestaría el movimiento del comprador. Hay que ponerlo del otro lado del puesto. Señalamos por otra parte que el ancho técnicamente aconsejable para este andén es de 4 metros (normas internacionales habituales).

- Aún si no hubiera andén, la disposición "contrafrente contra contrafrente" obligaría a preveer el estacionamiento de los camiones al lado de la vereda de exposición. Si bien es cierto que el aprovisionamiento y el desaprovisionamiento tiene que hacerse no simultáneamente como lo expondremos más adelante, esta disposición impide la posibilidad de llegada de los camiones de los compradores que efectúan compras importantes al puesto mayorista, dado que esto molestaría a los peatones.

El corte transversal del galpón se presenta entonces como está

indicado en el esquema adjunto. En cuanto al ancho del puesto propiamente dicho, nos parece conveniente fijarlo, por razones arquitectónicas (evitar que el galpón tenga un aspecto de "corredor" entre 6 y 10 metros (el esquema está hecho con 8 metros).

En cuanto a la dimensión mínima de un puesto en el sentido longitudinal del galpón, tendríamos que fijarlo de tal manera que corresponda a la superficie necesaria al mayorista mediano. Pero este conduciría a dimensiones estrechísimas. Por lo tanto, es razonable entonces no descender por debajo de los 4 metros "módulo básico", todos los puestos siendo de este largo o de un largo múltiple.

Insistimo sin embargo sobre el hecho de que solo la necesidad nos impone el elegir este valor que en realidad no es el valor óptimo.

Ahora vamos a indicar como se puede definir la superficie total de los galpones.

Esta superficie está ligada al volumen de mercadería descargada anualmente sobre piso, inferior al volumen total comercializado por el conjunto de los mayoristas dado que, así como lo hemos explicado en el análisis de las distintas encuestas se hacen reventas entre los propios mayoristas, y en general directamente del camión y/o vagón, sin que haya descarga en el puesto del mayorista vendedor.

El tonelaje que se puede comercializar anualmente sobre un metro cuadrado de puesto es diferente según la naturaleza y el tipo de envase de los productos, los productos mismos y los usos del mercado, Podemos

considerar esencialmente tres grupos.

El grupo papa, cebolla, zanahoria, etc. productos que se presentan en general en bolsas". "El grupo manzanas, peras, tomates, etc. - que se presentan en cajón".

Los otros productos que se presentan o sea un lienzo o sea a granel (verduras, citrus a granel, bananas, zapallos, etc.).

Un día pico, el mayorista puede razonablemente amontonar las bolsas sobre 2,50 mts. los cajones sobre 2 mts. y los lienzos sobre 1,50 mts. suponiendo que el día medio representa la mitad del día pico en volumen, llegamos a volúmenes anuales por m<sup>2</sup>. de:

$$\text{-Bolsas: } (2,50 \text{ m}^3. \times 250 \text{ kg.} \times \frac{2}{3}) \times 1/2 \times 300 \text{ días} = 62,5 \text{ Toneladas}$$

$$\text{-Cajones: } (2 \text{ m}^3. \times 240 \text{ kg.} \times \frac{20}{30}) \times 1/2 \times 300 \text{ días} = 48 \text{ Toneladas}$$

$$\text{-Otros: } (1 \text{ m}^3. \times 150 \text{ kg.} \times \frac{2}{3}) \times 1/2 \times 300 \text{ días} = 15 \text{ Toneladas.}$$

Cifras que hay que multiplicar por el coeficiente.

$$\text{Ancho puesto mayorista} + \frac{\text{ancho veredas exposición}}{3}$$

Ancho puesto mayorista + ancho vereda exposición + ancho andén  
para obtener el volumen medio por metro cuadrado de galpón (hemos su puesto que, en la vereda, las alturas de amontonamiento son la tercera parte de las alturas en el piso). Con las cifras indicadas más arriba para el galpón llegamos a un coeficiente de:

$$\frac{8 + \frac{6}{3}}{8 + 6 + 4} = \frac{5}{9}$$

o sea: - bolsas: 34,7 Toneladas/m<sup>2</sup>.

- cajones: 26,6 Toneladas/m<sup>2</sup>.

- Otros: 8,33 Toneladas/m<sup>2</sup>.

Esto permite por otra parte -para los tipos más corrientes de mayoristas- definir la superficie necesaria una función del tonelaje comercia-  
lizado:

El "papero" necesita un m<sup>2</sup>. cada 34,7 T.

El especialista en tomates, etc. necesita un m<sup>2</sup>. cada 26,6 T.

El frutero (20% de frutas a granel y 20% de frutas en bolsas necesita en m<sup>2</sup>. cada:

$$34,7 \times \frac{1}{5} + 26,6 \times \frac{3}{5} + 8,33 \times \frac{1}{5} = 24,6 \text{ T/m}^2.$$

El mayorista polivalente (20% de bolsas, 25% de cajones y 55%  
de otros) necesita un m<sup>2</sup>. cada:

$$34,7 \times \frac{2}{10} + 26,6 \times \frac{25}{100} + 8,33 \times \frac{55}{100} = 18 \text{ T/m}^2.$$

## 2. Calles de circulación - Calle comercial

Para permitir al comprador una mayor facilidad de comparación de productos, nos parece interesanta agrupar los galpones mayoristas de a 2 por 2, las veredas de exposición de los dos deben estar frente a frente, La calle comercial tiene que ser lo suficientemente angosta para permitir una comparación entre dos productos ubicados en una parte o la otra.

Pero, como lo veremos más adelante, hay interés en dejar lugar para tres trochas de circulación, caminos y/o vagones, por lo que se acon-

seja tomar un ancho de 12 mts.

### Calle de descarga

Esta calle está ubicada del lado del andén de descarga. Debe ser lo suficientemente ancha como para permitir a un camión simple de gran tamaño estacionar perpendicularmente en el andén (12 mts.) y que permita la circulación fácil de dos filas de camiones, en el mismo sentido (7 mts.), o sea, si se agrupa los galpones dos por dos, un ancho de 12 x 2 = 38 40 mts., y si se considera el galpón aislado con una calle para 2 x 2 filas camiones, con un ancho de:

$$12 + 2 \times 7 = \underline{26 \text{ mts.}}$$

### Calle de circulación

A calcular en función del tránsito previsto, tomando 3,50 mts. por trocha.

### 3. Playas de estacionamiento de vehículos

Estas playas tienen que estar calculadas para el total de las necesidades de los vehículos de los minoristas, porque, así como lo exponderemos más adelante, puede ocurrir que deban encontrarse al mismo tiempo todos en el recinto del mercado. Teniendo en cuenta el tamaño promedio del vehículo comprador, las superficies necesarias para las calles de circulaciones interiores de la playa, la necesidad de proveer para cada camión unos metros cuadrados de más para poner los bultos antes de cargarlos, aconsejamos tomar una superficie de 75 m<sup>2</sup>.

### 4. Instalaciones de ferrocarril

Si se hace la clasificación de los vagones en el mercado mismo, hay que preveer una longitud de vía total igual al total de vagones en el "día pico", multiplicado por 12 mts. largo promedio de un vagón y aumentado en un 40% para maniobras faltas, vías mal utilizadas, etc.

Conviene agrupar las vías en dos conjuntos, más o menos equivalentes en longitud.

- Una playa de espera y clasificación.
- Una playa de descarga

Sería prudente preveer la posibilidad de llevar los vagones hasta los puestos de mayoristas. Pero, para no perturbar el movimiento de los camiones en la calle de descarga, aconsejamos ubicar las vías de ferrocarril en las calles comerciales.

No hay que perder de vista tampoco -como ya lo hemos expresado- que a pesar de que actualmente la actividad del ferrocarril es reducida, en el futuro, éste puede jugar un papel mucho más importante.

##### 5. Andenes de carga y descarga

Además de los andenes frente a los galpones, hay que preveer -al lado de las vías del ferrocarril integrando la playa de descarga- andenes mixtos de descargas para vagones-camiones que sirvan a la vez para descarga de la mercadería de los vagones que no van hasta los puestos mayoristas, y llevarla después por zonas con vagoncitos hasta los puestos mismos, y también para descargar o cargar camiones en caso de reexpedición fuera del mercado sin permanencia de la mercadería en los puestos.

Parece razonable preveer un largo total de andenes igual al doble del largo necesario para los vagones solos.

#### 6. Otras indicaciones - Playa libre

En cada mercado, hay que preveer una "playa libre" en donde los chacareros puedan vender directamente su mercadería al minorista sin pasar por un mayorista. La superficie de dicha playa puede ser calculada suponiendo que los chacareros comercializan directamente la mitad de la producción del "cinturón verde" correspondiente a la ciudad estudiada, tomando un promedio de 10 Toneladas de producción por hectárea y eligiendo por cada "puesto chacarero" una superficie de 35 m<sup>2</sup>. (estacionamiento de vehículos del interesado y exposición de una parte de su mercadería), sobre el cual suponemos un promedio de comercialización de 20 T/m<sup>2</sup>. por año.

Hay interés en ubicar esta playa en el corazón mismo del mercado para lograr una mejor competencia entre productos vendidos por mayoristas y productos vendidos por productores. Los "puestos chacareros" por supuestos no son individualizados.

#### Clasificación de embalaje

La devolución de los embalajes vacíos es en general una pérdida de tiempo bastante importante para el minorista. Proponemos entonces preveer unos tinglados ubicados cerca de una vía principal del mercado, de acceso fácil, donde los camiones minoristas puedan descargar rápidamente en el piso los embalajes vacíos que tienen, dichos embalajes

serán después recolectados en un tinglado de "Clasificación de embalaje", donde se los clasifica y se los despacha con destino a sus propietarios. Este tinglado tendrá que estar cerca de una vía férrea para los eventuales envíos directos por ferrocarril.

#### Galpones de aves y huevos, pescado-Frigorífico

Es interesante proveer también, en el Mercado galpones para mayoristas de aves y huevos, de pescado y frigoríficos. Es difícil establecer normas y reglamentaciones que sean válidas para todos los mercados. Conviene en cada caso estudiar bien el problema para definir las necesidades.

#### Oficinas Mayoristas

En los galpones mayoristas conviene proveer, para cada puesto, una oficina de unos 9 m2. en los entresijos.

#### Maduraderos

Los maduraderos de bananas tienen que estar previstos en el subsuelo de los puestos mayoristas de frutas, con 3 T/año de bananas por m2. de maduradero.

#### D - Horario de funcionamiento del mercado

Como ya lo hemos dicho al comenzar, la función comercial del Mercado, presupone que sea perfectamente conocida la oferta, y que no sea variable. Esto trae como consecuencia que:

- Las ventas a minoristas tienen que hacerse sin que haya al mismo tiempo aprovisionamiento en mercaderías, para que no cambien los volúmenes de los productos al llegar un camión o un vagón.

El horario de venta a de ser lo más breve posible (lo que trae como consecuencia que la totalidad de los minoristas puedan estar al mismo tiempo en el mercado), teniendo en cuenta por otra parte las exigencias de los minoristas.

- El horario de funcionamiento tiene también que estar estudiado cada caso en particular. Pensamos sin embargo que el horario que vamos a indicar a continuación puede servir de base a las discusiones:

Hora "H" : apertura del mercado a los minoristas

Hora "H" a Hora "H"+6: compras y desaprovechamiento.

Hora "H" + 6 a Hora "H" + 8: limpieza.

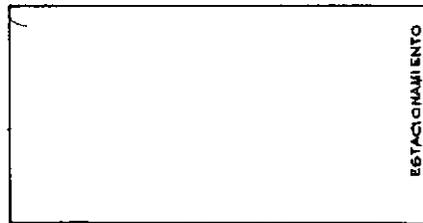
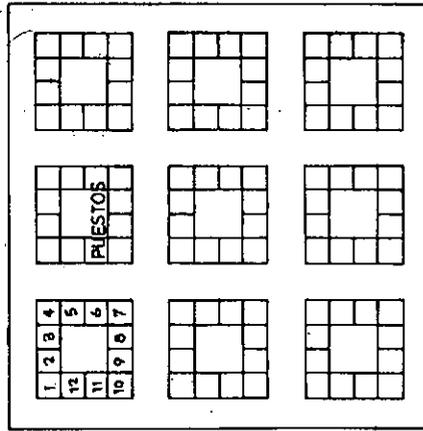
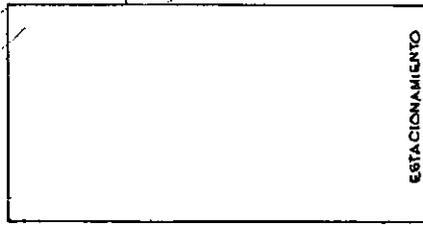
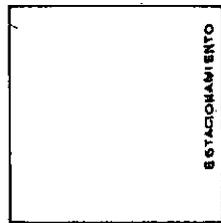
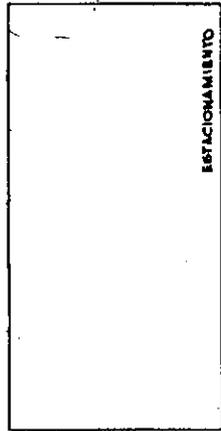
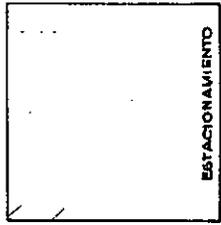
Hora "H" + 8 a Hora "H"+22: entradas de los camiones y vagones abastec.

Hora "H" + 20 a Hora "H"+23: entradas de quinteros..

Hora "H" + 22 a Hora "H" 24: limpieza-evacuación de vagones y camiones abastecedores.

Hora "H" + 24 : apertura del mercado a los minoristas.

**ESQUEMA TIPO A**



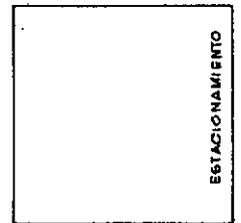
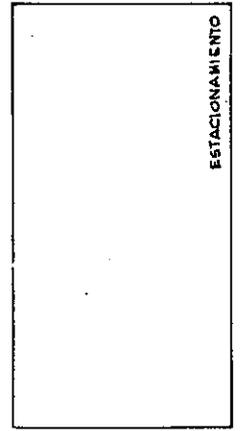
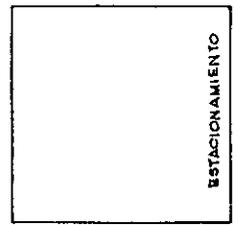
**MERCADO TIPO PABELLON**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

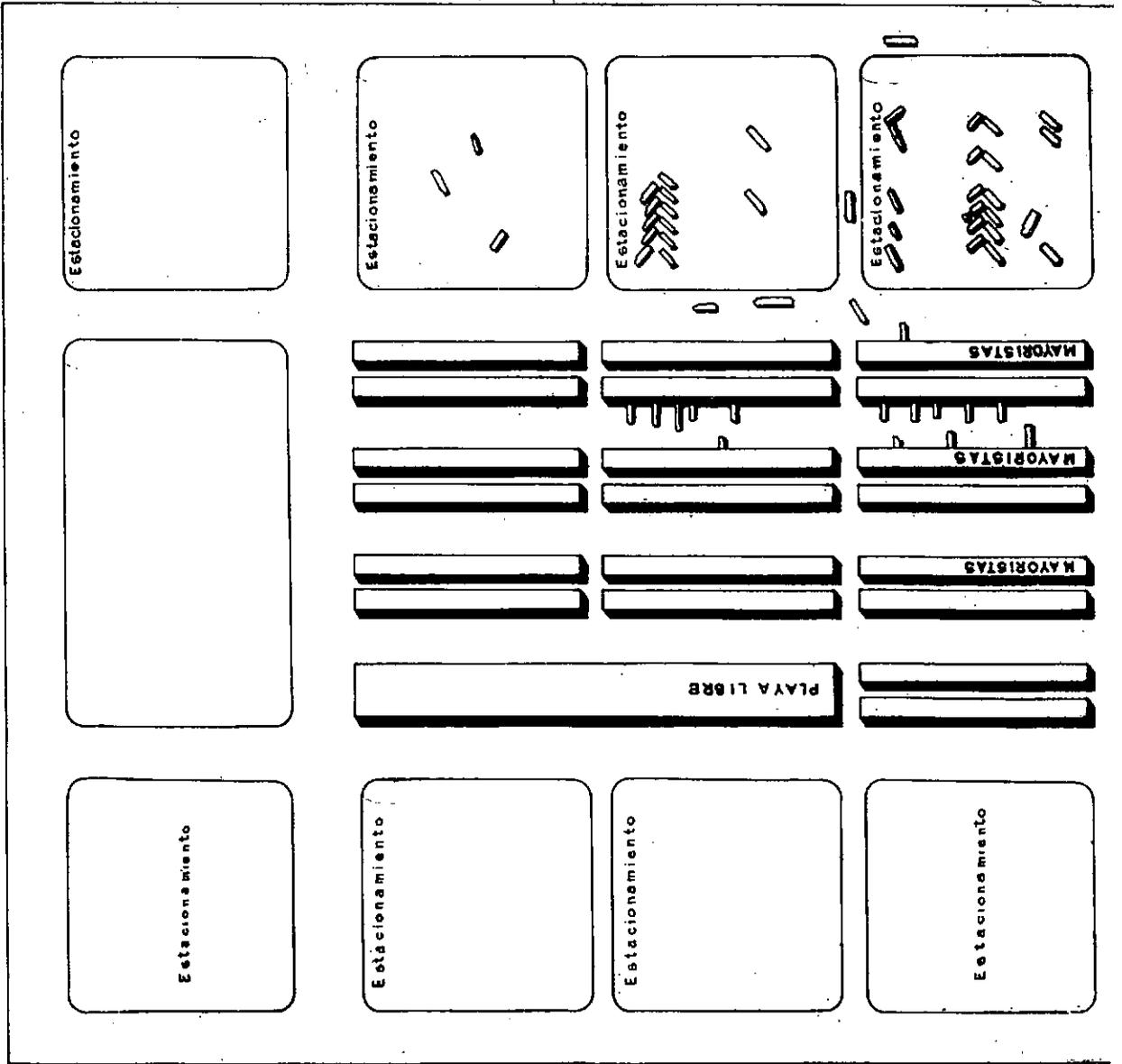
Estudio de la:

**COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION**

<b>ESQUEMA</b>	<b>PRIMERA ETAPA : Analisis</b>
----------------	---------------------------------



ESQUEMA TIPO B



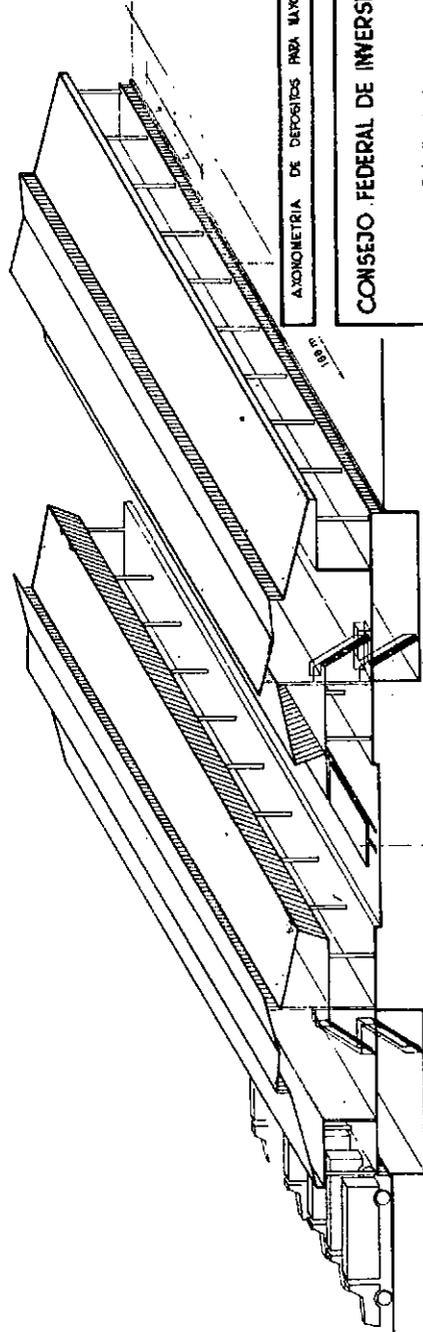
MERCADO TIPO LINEAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Estudio de la:

COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION

ESQUEMA	PRIMERA ETAPA : Análisis
---------	--------------------------



AXONOMETRIA DE DEPOSITOS PARA MAYORISTAS

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

Estudio de la:

COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION

ESQUEMA

PRIMERA ETAPA : edificio

42.50

42.50

12

6

6

4

16

18

6

6

4

4

16.981



## II- Estudio de la eventual construcción de un nuevo mercado de abasto en Mendoza

### Características físicas de la zona de Mendoza

La ciudad de Mendoza se encuentra al pie de la Cordillera de los Andes, sobre una meseta de una altura variada de 700 a 850 mts. con una pendiente medio de 2% hacia el Este y Noroeste y pendientes máximas de 6% hacia el oeste.

El desarrollo histórico de la ciudad demuestra que el núcleo inicial se ubica en un punto de convergencia de camino. Después este mismo núcleo se desarrolla hacia el Sur y el Norte al pie de la Cordillera y se iniciaron otros núcleos satélites, también al pie de la Cordillera, que parcialmente fueron absorbidos uno después de otros por el crecimiento Norte-Sud ya indicado.

Actualmente la ciudad se desarrolla principalmente con dirección de caminos hacia otras zonas pobladas: hacia el norte siguiendo la Ruta Nacional 49 a San Juan y la Ruta Nacional 1 a Chile, hacia el Sur siguiendo la Ruta Nacional 40 a San Rafael y hacia el Este-Sudeste, al lado de la Ruta Nacional 1 hacia Buenos Aires.

### III - Mercado Estación de Mendoza

#### A - Elección del lugar

El lugar elegido para un Mercado Estación tiene que responder a las necesidades siguientes:

- 1) Estar afuera del perímetro urbano constituido por el núcleo de consumi-

- dores estudiados durante el plazo de amortización del Mercado (15 a 20 años)
- 2) Estar al lado de una ruta importante conectada con la red de caminos por los cuales la mercadería llega al centro consumidor o bien se redespacha hacia los comercios minoristas de la misma.
  - 3) Estar cerca de la o las vías férreas más importantes (en nuestro caso el Belgrano y el Mitre).
  - 4) Si es posible estar cerce del centro de gravedad de los diferentes centros de consumo que abastece o, por lo menos, no estar demasiado lejos de ellos para no alargar innecesariamente los recorridos de los minoristas.
  - 5) Permitir una llegada fácil de los quinteros de la zona.
  - 6) Tener posibilidades de suministrar electricidad, agua potable y teléfono, y de evacuación de aguas servidas y de lluvias.

La condición 1 es simple de realizar, basta ubicarse fuera de las directivas de desarrollo (Norte, Sur y Sud-este). Las condiciones 2, 3 y 4 orientan hacia el este, y la condición 5 hacia el Sur. Conviene entonces resolver esta alternativa, ya que dichas condiciones son contradictorias. El Ministerio de Economía de la Provincia decidió dar preferencia a los quinteros y propuso ubicar el nuevo mercado en el partido de Gody Cruz. Efectivamente, esta elección es interesante pero merece una objeción, los planos de evolución de la red ferroviaria proyectados por EFEA, consideran la eliminación de los tramos que abastecerían dicho mercado.

Proponemos, en lo que nos concierne, una ubicación en el Departamento de Guaymallén, cerca de la Estación de Buena Nueva, futuro núcleo ferroviario principal de la ciudad. Conviene notar que las vías del ferrocarril San Martín constituyen un límite material al crecimiento de la ciudad lo que permite preservar el Mercado de la absorción por la misma. El inconveniente que presentaría este lugar es que alarga en 4 km. el recorrido de los quinteros, pero tal inconveniente es superable. La ubicación considerada tiene una ventaja: queda sobre el territorio de la Municipalidad de Guaymallén, que conserva la misma la fuente de recursos que constituye un Mercado mayorista.

Dejamos a las autoridades competentes elegir entre el emplazamiento en Godoy Cruz y el emplazamiento en Guaymallén. Sin embargo, a título de ejemplo, hemos hecho un esquema de Mercado en Guaymallén.

#### B - Dimensionamiento de los distintos elementos del Mercado

Suponemos, como hipótesis básica, que el Mercado se amortiza en 17 años, o sea en 1980. Conviene en consecuencia dimensionarlo para esta fecha. Es evidente que no se puede decir nada seguro sobre la evolución de los dos tipos de comercios, el mayorista y el minorista durante este plazo, que condiciona en particular el número futuro de mayoristas y minoristas, y como consecuencia el número de camiones abastecedores y desabastecedores.

Para simplificar nuestra tarea, supondremos simplemente

que, hecho el dimensionamiento en 1963, con los datos que tenemos obtendremos el dimensionamiento necesario en 1980, multiplicando las dimensiones de 1963 por el coeficiente de crecimiento de la población abastecida de 63 a 80 o sea:

$$\frac{742.747}{456.858} = 1,62$$

Sin embargo, para los ferrocarriles y dado la procedencia de la mercadería, supondremos que, en 1980, 15 a 20% de ella llegará por vagones.

#### 1. Galpones mayoristas y playa libre

Pensamos que conviene ubicar de distinta manera a los mayoristas de la primera categoría y los de la segunda. Proponemos para estos últimos, puestos fijos en la playa libre. Para hacer nuestros cálculos de superficie partiremos de las categorías definidas en la encuesta mayorista haciendo las suposiciones siguientes:

- Todas las reventas falsas desaparecen.
- Toda la comercialización mayorista que interesa el consumo núcleo humano estudiado se hace en el mercado.
- El mercado funciona como Mercado expedidor simplemente, por la misma fracción del tonelaje total que actualmente (Estudiaremos en detalle en el Cuarto Cuerpo el caso en el cual el mercado desempeñaría un papel "Expedidor" más importante).

Teniendo en cuenta las cifras calculadas en el capítulo "Gene-

ralidades para la definición física de un Mercado Estación", la mercadería comercializada por cada grupo y el coeficiente de crecimiento, llegamos a las superficies siguientes:

a) Grupo  $MH_G$ :

$$\text{Playa libre: } \frac{1,62 \times 850 \text{ T}}{18} = 75 \text{ m}^2.$$

$$\text{Galpones: } 0 \text{ T} = 0 \text{ m}^2.$$

b) Grupo  $MH_E$

$$\text{Playa libre: } 1,62 \times \frac{5.000 \text{ T}}{3,47} = 235 \text{ m}^2.$$

$$\text{Galpones: } 1,62 \times \frac{52.000 \text{ T}}{3,47} = 2.500 \text{ m}^2.$$

c) Grupo  $M_F$

$$\text{Playa libre: } 1,62 \times \frac{5.500}{24,6} = 370 \text{ m}^2.$$

$$\text{Galpones: } 1,62 \times \frac{29.000}{24,6} = 2.000 \text{ m}^2.$$

d) Grupo  $M_M$

$$\text{Playa libre: } 1,62 \times \frac{650 \text{ T}}{24,6} = 45 \text{ m}^2.$$

$$\text{Galpones: } 1,62 \times \frac{2.000 \text{ T}}{24,6} = 130 \text{ m}^2.$$

a) Quinteros

$$1,62 \times \frac{24.000 \text{ T} + 10.000 \text{ T}}{20} = 2.800 \text{ m}^2.$$

o sea un total de:

Galpones mayoristas	4.630 m2.
Playa libre	3.500 m2.
Total General	<u>8.130 m2.</u>

2. Playa de estacionamiento de vehículos

Con 600 vehículos de minoristas en 1963, necesitamos un total de:  
 $1,62 \times 600 \times 75 \sim 75.000 \text{ m}^2.$

3. Ferrocarriles

Como ya lo hemos expresado en el capítulo "Generalidades para la definición física de un Mercado Estación", no se puede deducir de la escasez del transporte ferroviario actual (escasez debido al mal servicio que presta), que no tendrá importancia en el futuro. Efectivamente, una mejora en el servicio traería seguramente un aumento importante del tonelaje de la mercadería transportada, dado que el tren presenta bastantes ventajas. Pero es imposible evaluar con precisión.

Por eso, de acuerdo a criterios en verdad un poco subjetivos, supondremos que en 1980, 25% de la mercadería llegará por ferrocarril.

Tenemos entonces como largo de vías:

Trocha ancha:

$$1,62 \times \frac{25}{15} \times 45 \text{ vagones} \times 12 \text{ metros} \times \frac{140}{100} = 1.260 \text{ m}$$

Trocha angosta:

$$1,62 \times \frac{25}{15} \times 35 \text{ vagones} \times 12 \text{ metros} \times \frac{140}{100} = 980 \text{ m}$$

y para cada trocha, un largo más o menos equivalente para los andenes camiones-vagones.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SUBSEDE LA PLATA

BIBLIOTECA

#### 4. Galpones aves y huevos, pescado. Frigoríficos

Las evaluaciones que vamos a hacer para estos rubros son muy aproximadas y provisionales. Habrá que precisarlas bien con los mayoristas. Efectivamente los datos que nos dieron las encuestas no fueron suficientemente representativos como para permitir hacer cálculos exactos.

##### Aves y huevos

Tomaremos un consumo individual de 11 kg. por año, y una superficie necesaria de un m<sup>2</sup>. cada 5 toneladas, o sea una superficie de:

$$1,62 \times \frac{450.000}{1.000} \times 11 \times \frac{1}{8} \sim 1.000 \text{ m}^2.$$

##### Pescado

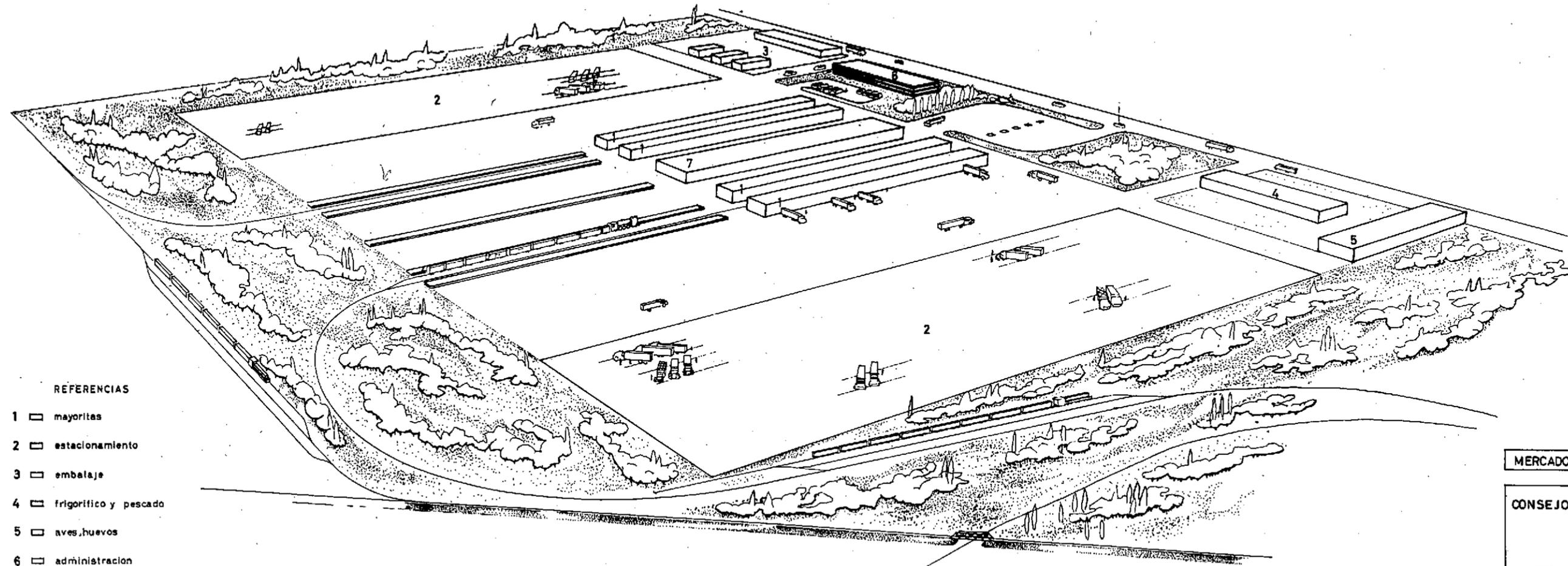
Tomaremos un consumo individual anual superior en un 30% al actual que es muy débil, o sea 9 kg. y una superficie necesaria de un metro cuadrado por cada 5 T o sea una superficie

$$1,62 \times \frac{450.000}{1.000} \times 9 \times \frac{1}{5} \sim 1.300 \text{ m}^2.$$

##### Frigorífico

Tomaremos una capacidad de más o menos 15 días de consumo de productos puesto en frigoríficos, que representan alrededor del 15% del volumen total de mercadería y suponiendo un peso específico de 0,3 T/m<sup>3</sup>. Tomando una altura de 5 m. y 30% de lugar perdido, llegamos a:

$$1,64 \times 400 \text{ T} \times 15 \times \frac{15}{100} \times \frac{1}{0,3} \times \frac{1}{5} \times \frac{100}{70} \sim 1.400 \text{ m}^2.$$



REFERENCIAS

- 1  mayoritas
- 2  estacionamiento
- 3  embalaje
- 4  frigorífico y pescado
- 5  aves, huevos
- 6  administración
- 7  quinteros

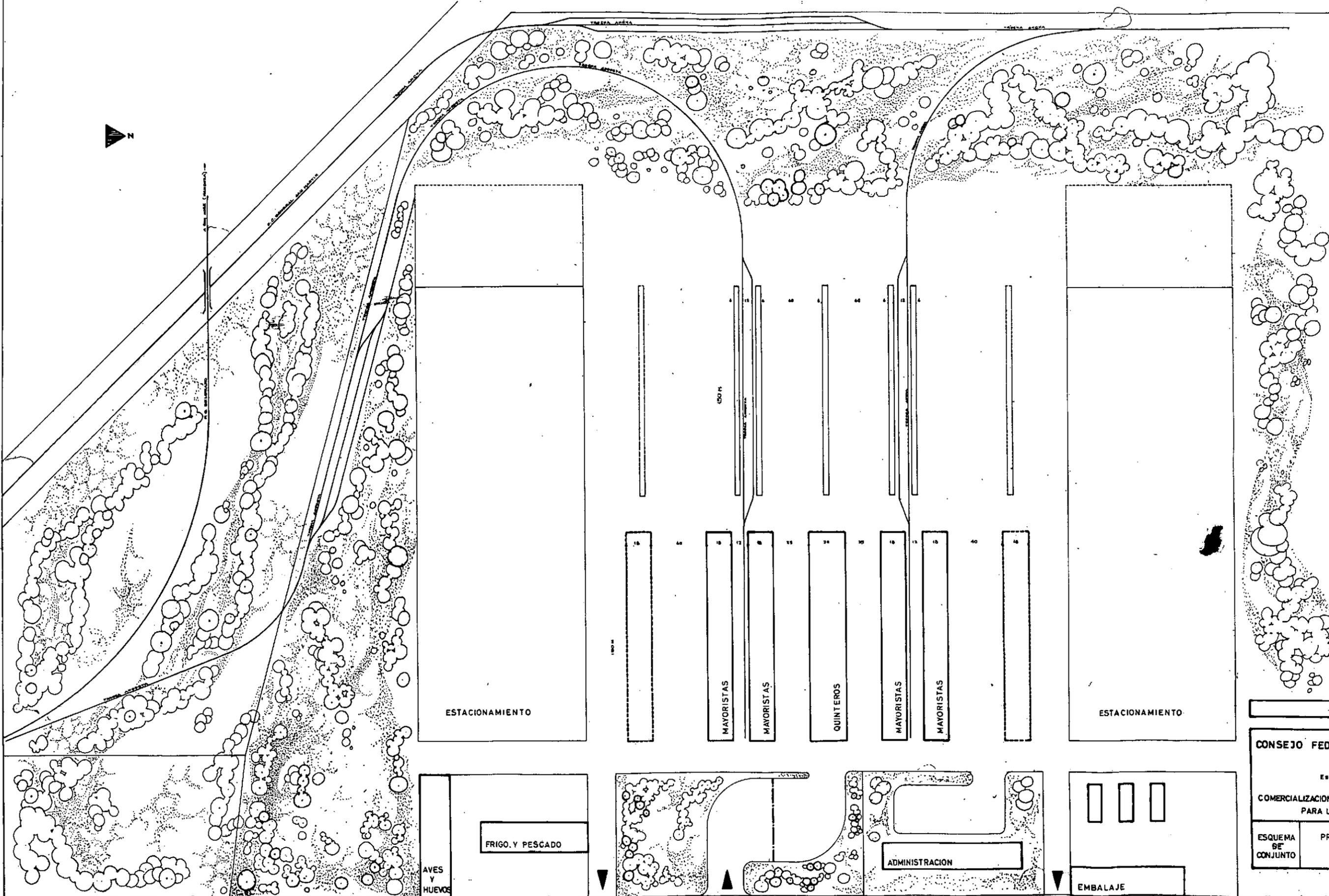
MERCADO CENTRAL DE MENDOZA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Estudio de la  
COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS  
PARA LA ALIMENTACION

PERSPECTIVA  
DE  
CONJUNTO

PRIMERA ETAPA: Analisis  
PLANO N° 6



ESCALA: 1:1000

<b>CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES</b>	
Estudio de la	
<b>COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION</b>	
ESQUEMA DE CONJUNTO	PRIMERA ETAPA: Analisis PLANO Nº 7

CALLE DE ACCESO PROYECTADA  
CALLEJON ANTONELLI

CUADRO Nro. 32

Precios Promedio de algunos Productos Hortícolas

ESPECIE	1 9 5 9			1 9 6 0			1 9 6 1		
	Precio en chacra	Precio en feria	Precio en verdulería	Precio en chacra	Precio en feria	Precio en verdulería	Precio en chacra	Precio en feria	Precio en verdulería
	m\$n por Kg								
Ajo	8,44	22,05	-	14,00	17,88	-	6,20	16,62	-
Alcauciles	-	5,83	-	-	8,30	-	5,21	10,62	-
Arvejas	3,66	7,08	-	7,91	9,76	-	3,96	13,28	-
Cebolla	2,16	3,09	4,48	5,32	5,96	7,21	1,80	3,05	4,70
Papa	3,10	3,55	4,28	3,52	3,51	3,87	1,40	3,17	4,13
Pimiento	7,22	16,33	-	11,50	19,79	-	11,65	23,36	-
Poroto	-	9,76	-	-	14,17	-	5,85	13,97	-
Zapallo	1,90	2,80	6,57	2,58	2,73	4,13	1,50	3,05	7,67

FUENTE: Para precio en chacra y en verdulería, encuestas del Instituto de Investigaciones Económicas.  
 " " " feria, promedio mensuales elaborados por el Instituto de Investigaciones Económicas en base a las cotizaciones de la Feria de Guaymallén.

NOTA: Para obtener el precio promedio anual en la Feria de cada hortaliza, se tomaron los siguientes períodos:

Ajo:	Febrero/septiembre	( un ciento pesa 4 kg. en promedio )
Alcauciles:	Enero/abril y Octubre/diciembre	( la docena pesa $\frac{1}{2}$ kg. en promedio )
Arveja:	Septiembre/diciembre	
Cebolla:	Enero/diciembre	
Papa:	Enero/diciembre	
Pimiento:	Enero/mayo	( la docena pesa 600gr. y el ciento 5 kg. en promedio )
Poroto:	Enero/mayo	
Zapallo:	Enero/septiembre	

INDICE DE CUADROS

<u>Nro.</u>		<u>Página</u>
1	- Producción de hortaliza de la zona de influencia de la ciudad de Mendoza (toneladas y Hectareas)	9
2	- Producción de frutas de la zona de influencia de la ciudad de Mendoza (toneladas)	11
3	- Utilización de las frutas y hortalizas en la zona de influencia en la ciudad de Mendoza (en toneladas por año)	13
4	- Entradas de productos frescos al gran Mendoza (en toneladas por año)	31
5	- Salida de Productos frescos del gran Mendoza (en toneladas por año)	33
6	- Tránsito de productos frescos por el Gran Mendoza (en toneladas por año)	35
7	- Balance de consumo de la ciudad de Mendoza (Furtas y Hortalizas)	43
8	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 16, hortalizas)	47
9	- Entradas a la ciudad de Mendoza ( día 16, frutas)	49
10	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 17, hortalizas)	51
11	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 17, frutas)	53
12	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 18, hortalizas)	55
13	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 18, frutas)	57
14	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 19, hortalizas)	59
15	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 19, frutas)	61
16	- Entradas a la ciudad de Mendoza (día 16, ve- hículos)	63
17	- Análisis de tres mayoristas del grupo MHG	77
18	- Análisis de 12 mayoristas del Grupo MHE	79
19	- Análisis de 3 mayoristas del Grupo MHE	82
20	- Análisis de 25 mayoristas del Grupo MF	85
21	- Tonelaje total real comercializado por grupo y número de mayoristas del mercado.	86
22	- Cuadro estadístico del gran Mendoza.	96
23	- Tasas de crecimiento vegetativo y migratorio durante el lapso 1947/1960.	97
24	- Evolución operada por el sector urbano del Gran Mendoza.	98
25	- Tasas anuales de crecimiento.	99

<u>Nro.</u>		<u>Página</u>
26	- Evolución de la población del Gran Mendoza entre 1937 y 1960.	101
27	- Distribución de la población del Gran Mendoza, según escala de edades. Datos según censos de 1947 y 1960.	105
28	- Distribución porcentual de la población activa según niveles de ingreso.	107
29	- Distribución de la población activa según categoría de empleo, para diferentes niveles de ingreso.	108
30	- Consumo de frutas y hortalizas en las ciudades de Mendoza y Buenos Aires.	113
31	- Importaciones efectuadas para el núcleo humano de Mendoza y zonas de influencia.	119
32	- Precios promedio de algunos productos hortícolas.	159

### INDICE DE MAPAS

1	- Zona de influencia del consumo y del abastecimiento local.	15
2	- Rutas de acceso a la ciudad de Mendoza.	19
3	- Salida anual de productos frescos del Gran Mendoza.	25
4	- Entrada anual de Productos frescos al Gran Mendoza.	27
5	- Tránsito anual de Productos frescos por el Gran Mendoza.	29
6	- Centros de abastecimiento de la ciudad de Mendoza.	69
7	- Crecimiento de la ciudad de Mendoza.	115
8	- Densidad de Población de Mendoza.	117

### INDICE DE PLANOS

1	- Esquema Feria Guaymallén.	67
2	- Mercado tipo pabellón.	139
3	- Mercado tipo lineal.	141
4	- Axonometría de depósitos para Mayoristas.	143
5	- Corte esquemático de un galpón para Mayoristas.	145
6	- Mercado Central de Mendoza.	155
7	- Mercado Central de Mendoza.	157

### INDICE DE GRAFICOS

1	- Ciudad de Mendoza. Conjunto de Mayoristas.	91
---	--	----

### INDICE DE ANEXOS

	Formulario de encuesta Cierre de Ciudad.	45
	Formulario a la Encuesta Mayorista.	93

La presente obra se terminó de imprimir en A Z A R Fotoimpresores, Lavalle 1569, Capital Federal, el día 9 de Marzo de 1965