

182
28/4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION**

**ADMINISTRACION DE LA
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO
DE LA CIUDAD DE MEXICO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
DANIEL GUILLERMO QUANT CHUI
MARCO ALEJANDRO RUIZ ALONSO**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. JUAN PONCE MONTIEL**

MEXICO, D. F.

1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pag.
Introducción.	1
I. Antecedentes del Comercio en México.	4
1.- Epoca Prehispánica.	4
2.- Coloniaje.	8
3.- México Independiente.	14
II. Constitución de la CANACO.	23
1.- Motivos de su Fundación.	23
2.- Desarrollo como Institución.	28
III. La Administración de la CANACO.	37
1.- Objetivos.	37
2.- Estructura de la CANACO.	43
3.- Funciones.	45
Conclusiones.	54
Bibliografía.	57

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación tiene como objeto el estudiar a la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) en cuanto a su funcionamiento administrativo, esto es, conocer sus metas y objetivos para lo cual fué establecida esta Institución.

Para poder dar inicio a este estudio se mencionan primeramente las características del comercio en México desde la época prehispánica, período en el cual se tuvieron algunas actividades mercantiles no muy bien definidas en cuanto a leyes o decretos que rigieran el comercio en esa época; dichas actividades sufrieron un cambio radical después de la conquista del Imperio Azteca, así se llegó a la época colonial en que el comercio experimentó un desarrollo importante ya que los españoles introdujeron la moneda, provocando un auge en el comercio exterior del país.

En el período independiente se mencionan --

algunas innovaciones que se suscitaron en el -- aparato comercial del país, una de ellas fué la introducción de empresas extranjeras en nuestro proceso económico; las leyes y decretos que se dictaron al comercio, etc.

Teniendo con esto un panorama general de - la evolución del comercio, se menciona brevemente el por qué de la fundación y su desarrollo - como Institución de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

De igual manera, se desglozan los objeti-- vos que se ha fijado esta Institución para darnos una idea de cuáles son los fines que ha seguido desde su creación. Después de conocer di chos objetivos se recabó la información necesaria para poder elaborar un diagrama de su es--- tructura actual, lo más completo posible, ya -- que año con año se van reestructurando los de-- partamentos que conforman cada gerencia de a--- cuerdo a las necesidades de la Institución.

Consecuentemente se describen las funcio-- nes que cada gerencia tiene asignadas; éstas -- abarcan las de los departamentos de cada una de ellas.

Pretendemos con este estudio, brindar al lector una imagen de lo que es en sí la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y poner de manifiesto que su existencia es para organizar y regular la actividad comercial del país.

Los Autores.

C A P I T U L O I.

ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN MEXICO

1. EPOCA PREHISPANICA

Entre los habitantes del Valle de México - hubo una marcada evolución tanto en las actividades comerciales de carácter local, como en la práctica del comercio exterior. La circunstancia de que el Valle estuviera unido por una red de lagos y de que el tráfico se realizara mediante embarcaciones fueron factores que contribuyeron en el desarrollo de la economía de la - Altiplanicie Mexicana.

Comercio Local.

El comercio local se llevaba a cabo en el tianguis o mercado, se celebraba en toda población de importancia a intervalos regulares. El mercado de Tlatelolco era de gran tamaño y causó gran impresión en todos los conquistadores - españoles. Sólo era permitido comerciar dentro del mercado, fuera de él estaba prohibido, tanto por los intereses estatales de percibir los impuestos, como por los fines religiosos de que

dar bajo la protección de los dioses del lugar.

La venta se realizaba por pieza y medida, nunca por peso; los precios de los productos -- eran determinados por los jefes de los comer--- ciantes, pero el Estado intervenía fijando el - precio de aquellos artículos que eran de prime- ra necesidad. En México había mercados especia- lizados, como el de Azcapotzalco, se celebraron los contratos relativos a la cesión de derechos sobre los esclavos; en el de Cholula se vendían piedras preciosas; en el de Texcoco, ropa, jíca- ras y loza y en el de Acolman, perros.

Medios de Cambio.

Una de las formas para hacer el comercio - entre los antiguos habitantes de México fue por medio del trueque de los objetos confrontados - según su valor. Se utilizaban algunos objetos_ que fungían como medio de cambio, conforme a -- los cuales se medía el valor de los diferentes_ bienes, entre los más comunes estuvieron: el ca- cao, las mantas, piezas de cobre y de estaño y_ el oro.

El cacao era una especie de distinta clase

del que se empleaba en las bebidas; se contaba por Xiquipilles, que eran bolsas de ocho mil -- granos.

Las pequeñas mantas que servían para la -- compra, eran de algodón. Las piezas de cobre -- se usaban en las compras de poco valor; las de -- estaño estaban selladas por alguna autoridad. -- El oro que se empleaba para las compras, servía para pagar cosas de mucha estima.

Comercio Exterior.

Dentro de la organización de los aztecas -- se pueden distinguir dos categorías de comer--- ciantes; los locales, llamados tlanamacaque --- (vendedores), eran principalmente campesinos y -- algunos artesanos. Junto a los tlanamacaque -- existían los comerciantes profesionales, a quie -- nes se conocía como pochteca, dedicados al co--- mercio exterior.

Estos estaban organizados de una manera es -- pecial, había una marcada jerarquización en gra -- dos y especialidades, tenían cargadores a los -- que llamaban tamemes, pues no contaban con ani -- males de tiro o carretas. Después de cubrir --

una jornada de rutina, el jefe pochteca rendía_ informes ante el gobernante.

Contratos Comerciales.

Para el desenvolvimiento del comercio los_ aztecas utilizaban los contratos de compraventa, permuta, sociedad, comisión y depósito.

Para la existencia de la compraventa es -- obviamente necesaria la moneda. Entendemos por moneda el signo representativo del precio de -- las cosas para hacer efectivos los contratos y cambios.

La permuta fue una práctica de los pueblos antiguos; lo cual tuvo gran importancia entre - los mercaderes prehispánicos.

El contrato de sociedad se celebraba prin- cipalmente entre los pochtecas, quienes en sus_ viajes unían sus esfuerzos y capitales, para la realización de un fin mercantil, y las ganan--- cías eran repartidas según las aportaciones.

Referente al depósito, sólo existía una -- ley que castigaba con la esclavitud al que ven- día alguna tierra ajena o depositada.

2. COLONIAJE

Comercio Interior.

Con la conquista surge en México un nuevo sistema comercial. El comercio tuvo importante desarrollo en la capital del virreinato, por -- ser ésta el centro de la vida política, económica y cultural.

El hablar de "el centro" de la capital era donde estaba situado la sede del Arzobispado, -- de la Real Audiencia, las Casas de Cabildo y la vivienda de los virreyes. Por el canal del sur, llegaban canoas cargadas de frescos comestibles de Iztapalapa y Xochimilco a desembarcarlos en plena plaza.

El mercado no es todo el comercio; junto a los de consumo, empiezan a producirse en los pequeños talleres artesanales que instalan los menestrales llegados de España, los de otras condiciones u oficios se instalaban en calles a -- que sus especialidades daban nombre.

La Moneda en la Nueva España.

La moneda, traída por los españoles, fue --

una innovación para el comercio de la Nueva España. Al principio los conquistadores se subordinaron a la indígena costumbre del trueque cambiando cuentas de vidrio, espejos y otros objetos por oro. Iniciada la nueva vida colonial se empezó a comerciar con monedas que al principio llevaron el nombre de pesos de tepuzque, -- pues eran trozos de metal equivalentes en peso a las monedas usuales españolas.

El 6 de Abril de 1526 el Ayuntamiento de México legalizó el curso de los pesos de tepuzque, y el 11 de Mayo de 1535 se expidió la Real Cédula para la fundación de la Casa de la Moneda. Se distinguen tres tipos de acuñación de monedas: macuquina, columnaria y de busto.

Las Ordenanzas de Bilbao fueron el Código de Comercio durante las últimas décadas del virreinato y continuaron vigentes después de la consumación de la Independencia hasta 1854, en que se promulgó el primer Código de Comercio -- del México Independiente.

De los Comerciantes.

Las primeras órdenes que se dieron en la --

Ciudad de México para regular la compraventa tu vieron como objetivo primordial evitar que las mercancías alcanzaran precios exorbitantes al pasar por distintos intermediarios. En 1524 se estableció que ningún regatón podía comprar artículos para revenderlos dentro de la ciudad ni en veinte leguas a la redonda. En 1528 se acordó que los mercaderes no podían comprar en Tlatelolco ni en cualquier otro mercado de indios, porque esto se prestaba para que las adquirieran a precios muy bajos y las vendieran muy caras.

Desde 1525 se acordó que no se podía vender ningún producto sin que los diputados y regidores fijaran los precios respectivos. En 1552 se dictó una ordenanza para que los comerciantes que traían a la capital artículos de otras poblaciones del país respetaran los precios estipulados por los diputados y efectuaran las ventas públicamente, en el lugar que la ciudad les señalara.

El Abasto del Vino.

Uno de los principales ramos del comercio

en la Ciudad de México durante el siglo XVI, lo fué el del vino que se traía en su totalidad de España. En cuanto a la forma en que se vendía, el gran problema del Ayuntamiento fue en relación con la merced real que permitía a los mercaderes que traían vino de Castilla que lo vendieran al precio que ellos querían, con la sola condición de que mostraran la fe del registro.

El Abasto del Pan.

Otro ramo muy importanté del comercio de la ciudad fué el del pan, y también recibió --- gran atención de parte del Ayuntamiento; pero - por su relación con el trigo, las disposiciones y ordenanzas relativas a él no fueron tan numerosas como las del vino y la carne, pues se consideraba en cierta forma como lo que es: un derivado del trigo.

El Abasto de la Carne.

El abasto de la carne de res y de carnero fué el tercer gran ramo del comercio en el México del siglo XVI, y sobre el que el Ayuntamiento logró ejercer un mayor control, puesto que - fué el único cuyo remate pudo hacerse con bas--

tante regularidad.

En varias ocasiones el propio Ayuntamiento tuvo que hacerse cargo del abasto debido a que no había quien se animara a obligarse por el alto precio del ganado o el bajo precio que se le había fijado a la carne.

Comercio Exterior.

Primer Período: 1519 - 1777.

El comercio exterior de la Nueva España se puede dividir en: Comercio Español, que se hacía directamente con la Metrópoli; Americano, - con otras colonias del Nuevo Mundo y, Asiático con las islas filipinas y el Lejano Oriente.

El período del comercio español se inicia en México con la llegada de los conquistadores; que practicaron el trueque con los indígenas de las costas del Golfo intercambiando diversos objetos.

El gobierno español tuvo dos objetivos --- principales: por una parte monopolizar el comercio y por otra, precaver a los pasajeros y carga, hasta donde era posible, de los naturales -

riesgos de la navegación y de los ataques de buques enemigos.

Eran cuatro los gravámenes impuestos por el gobierno español al comercio con sus colonias: el derecho de avería, el de almojarifazgo, el de toneladas y el de almirantazgo.

El derecho de avería comenzó a recaudarse desde 1521; consistía en un 5% sobre el valor de todas las mercaderías, después se extendió a las personas que venían de España.

El almojarifazgo era el impuesto que pagaban las mercaderías al entrar o salir por los puertos libres del reino. Consistió en un 7.5% sobre el valor de las mercancías, cobrándose 5% de entrada y 2.5% de salida.

El comercio americano se efectuaba entre la Nueva España y otras colonias del Nuevo Mundo, en especial con el virreinato del Perú, tuvo un desarrollo incipiente hacia fines del siglo XVI.

El comercio denominado Asiático se efectuaba entre la Nueva España y las islas Filipinas, y fué el puerto de Acapulco el único de América

que estuvo habilitado para ello.

Segundo Período: 1778 - 1821.

La ordenanza decretada por el rey Don Carlos III el 12 de Octubre de 1778 para el comercio de España con sus posesiones de América, calificada con el título de Ordenanza Pragmática del Comercio Libre, no solamente hizo desaparecer el sistema de las floras que servía de obstáculo a multitud de especulaciones mercantiles entre ambos países, sino que destruyó el monopolio que disfrutaban Cádiz y Sevilla para el comercio directo con las colonias, éstas disposiciones dieron un gran impulso al comercio y a la industria de España y sus colonias.

3. MEXICO INDEPENDIENTE.

Al iniciarse el período independiente, el país pasó por una de las épocas más difíciles de su historia. El movimiento revolucionario logró romper los lazos coloniales y dió paso a trascendentales cambios políticos; pero por lo que se refiere al aspecto económico, la transformación fué muy lenta, durante el transcurso

de la guerra y posterior a ésta, el comercio no sufrió cambios, puesto que el control siguió -- por varios años en manos de los comerciantes es pañoles.

El Comercio Exterior
hasta 1853.

Desde el principio de este período, el comercio exterior de México recibió las alteraciones que eran una consecuencia forzosa de la vio lenta transformación que tuvo este país al de-- jar su antiguo estado de colonia para conver tirse en una nación independiente.

Hasta fines de 1821, el comercio continuaba haciéndose casi exclusivamente por Veracruz, y el arancel general que decretó el nuevo go--- bierno independiente el 15 de Diciembre de 1821, sancionando la apertura de los puertos habilita dos por el referido decreto de las Cortes Espa-- ñolas y permitiendo la libre entrada en ellos a los buques y mercancías de todas las naciones - del mundo.

La ley del 22 de mayo de 1829 fué una de - las más severas de cuantas se dictaron en mate-

ria de prohibiciones, dicha ley no estuvo vigente mucho tiempo, pues por la del 6 de Abril de 1830 se permitió la importación de muchos de los efectos que ella prohibía, principalmente los de algodón. En cuanto a los gravámenes establecidos por el gobierno sobre el comercio extranjero después de la independencia se dividen en cinco clases siguientes: derechos de importación, de exportación, de tonelada, de internación y de consumo; éstos gravámenes hicieron que el precio de las mercancías fuera elevado en todos los mercados de México.

El Comercio en México en 1853 hasta el Porfiriato.

La Federación estableció las bases generales de la legislación mercantil, expidió aranceles sobre el comercio exterior; prohibió a los Estados acuñar moneda o emitir papel moneda. La Constitución de 1857, previno, que para el 1o. de Julio de 1858, quedarían abolidas en toda la República las alcabalas y aduanas interiores.

La Cámara de Diputados propuso un arancel, en 1872, el cual trató del comercio de tránsito

por primera vez en México sobre la experiencia_ que se había tenido en la frontera con Estados_ Unidos, durante la Guerra de Secesión, cuando - importantes cantidades de algodón norteamericano tuvieron salida por el puerto de Matamoros, - conforme a la autorización dada por el gobierno liberal de Juárez.

En 1864, durante el régimen de Maximiliano, nació el primer banco de emisión, circulación_ y descuento, sin autorización, sólo mediante la simple inscripción en el registro de comercio - de su escritura constitutiva. Fué el London -- Bank of Mexico and South America Limited, el -- que emitió billetes, se le empezó a llamar desde entonces El Banco de Londres.

El cotidiano comercio de la capital asumía dos formas: el comercio de tiendas y pequeños - establecimientos y el que se realizaba en los - mercados que eran celebrados en las plazas y ca_ lles.

Aún cuando la etapa porfirista, se caracte_ rizó por un régimen pleno de desigualdades que_ condujeron a la conflagración de 1910, es neces_ sario apuntar que durante esta época, la econo-

mía nacional manifestó un significativo crecimiento y el capital extranjero jugó un papel de primera magnitud, puesto que prevaleció el criterio de que sin éste, el progreso no sería posible.

El hecho con mayor significación durante esta época fué la aparición en el aparato comercial de un importante sistema de comercialización, como lo son las Tiendas de Departamentos; los propósitos de éstas eran satisfacer exclusivamente las demandas de los grupos de mayores ingresos, en base a productos que provenían del exterior.

El primer almacén de este tipo fué "El --- Puerto de Liverpool", establecido en 1852, al igual que "La Francia Marítima" y "Las Fábricas de Francia". En 1891 se crea una nueva tienda de departamento: "El Palacio de Hierro".

El Comercio en el Período Actual.

Durante la Revolución se presentaron numerosas dificultades; en esta época de violencia, la falta de seguridad pública, la desorganiza--

ción absoluta del aparato económico y los diferentes tipos de moneda que circulaban, fueron factores que vinieron a condicionar no tan sólo el estancamiento de la actividad mercantil, sino que también la destrucción de la relativa -- evolución alcanzada durante el porfiriato. Bajo las nuevas bases sentadas por la Constitu---ción de 1917, aunado al esfuerzo conjunto del - sector público y privado, iniciaron un proceso_ de desarrollo económico, siendo necesario entre otros puntos, normalizar y mejorar los sistemas de transporte, estabilizar la moneda, fortale--cer el proceso de industrialización y lograr un incremento regular y crecimiento de la circula--ción de mercancías en el interior, propósitos - en los que la inversión pública se constituyó - en uno de los elementos motores.

El aparato comercial nacional y consecuen--tamente el del Distrito Federal, se vieron alta--mente favorecidos; resultando posible así, esta--blecer nuevas bases para un adecuado desenvolvi--miento en sus funciones, entre las cuales cabe_ citar, la creación de la Confederación de Cáma--ras Nacionales de Comercio, que estableció el -

intercambio de opiniones con el sector público, política que se ha mantenido hasta nuestros --- días.

Un hecho, que caracterizó a la actividad mercantil del Distrito Federal hasta 1950, fué que la mayor parte de los establecimientos comerciales se encontraban localizados en el centro de la ciudad, constituyendo zonas especializadas en determinadas líneas de productos.

Así mismo, lo fué la creciente introducción de empresas extranjeras en el aparato comercial las cuales si bien con su establecimiento marcaron una nueva etapa en los sistemas mercantiles, también es cierto que en determinado momento, con sus métodos más modernos, fueron absorbiendo paulatinamente un gran mercado.

En el desarrollo económico de México la década de los años cuarenta tiene una singular importancia, debido a que el país ha manifestado desde entonces un acelerado proceso de desarrollo, que ha modificado radical y sustancialmente la estructura económica de la nación.

Dentro de este proceso económico, la loca-

lidad que con mayor intensidad ha registrado su impacto y sus consecuentes beneficios, ha sido el Distrito Federal en donde la creciente y contínua concentración política y económica han jugado un papel primordial en su consolidación como eje de la economía nacional.

A partir de la mencionada década se pone de manifiesto una creciente competencia en el ámbito comercial, en la que reafirman su posición o empiezan a iniciar sus operaciones, empresas de primera magnitud como son: las Tiendas de Departamentos, las Tiendas en Cadena y las Tiendas de Auto Servicio, como nuevos y más eficientes sistemas de operación mercantil.

La actividad mercantil del Distrito Federal se aprecia en dos grupos comerciales perfectamente definidos, el uno constituido por grandes empresas y el otro formado por pequeños establecimientos.

El primer grupo de empresas, son las que mayor peso tienen en el aparato comercial, situación generada por su mayor potencial económico. La característica principal de las empresas que forman este grupo es la venta de enor-

mes cantidades de diversos productos, lo cual - las coloca en una situación que les permite una mayor fluidez en sus operaciones (créditos, precios de adquisición, precios de venta, inventarios, costos, etc.), ampliando de esta manera - su mercado.

Por su parte, el segundo grupo, pese a que está formado por la gran mayoría de los establecimientos existentes en la ciudad, tiene una capacidad potencial económica menor en el aparato comercial; su campo de acción es sensiblemente más reducido y su funcionamiento vulnerable a los recesos de la actividad mercantil.

Por lo que toca al comercio al mayoreo, cuya importancia es de primera magnitud, también ha manifestado una creciente expansión.

Finalmente, el comercio en México, y en especial el del Distrito Federal ha evolucionado al amparo del desarrollo económico y de una estabilidad política, en la que el diálogo constante entre el gobierno y el sector empresarial, ha servido de base para que con el esfuerzo individual de los empresarios mercantiles, se superen enormes escollos cuantitativos y cualitativos.

C A P I T U L O I I .

CONSTITUCION DE LA CANACO1. MOTIVOS DE SU FUNDACION

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, fué fundada hace ciento once --- años, en 1874. Es la más antigua en Iberoamérica y la primera en reunir a todos los comerciantes de nuestra ciudad capital, sin importar el ramo al que pertenecen, y aún inclusive a aquellas personas que sin ser comerciantes por sí mismos pero con un interés directo en la prosperidad del comercio.

La Cámara surgió no sólo de un anhelo de unidad gremial, sino estrechamente fincada en la concepción que sobre el comercio y los empresarios sustentaba el liberalismo.

Los procesos económicos, dependían sin excepción de reglas fijas y tan invariables como las leyes de la naturaleza. Sostenían, en consecuencia, que no podía dirigírselas y que tratar de hacerlo conducía inevitablemente a grandes y desastrosos males.

El comercio no era sólo una parte del proceso económico sino, para el liberalismo, su -- más clara representación. En él, mejor que en ninguna otra actividad humana, se advertía la acción de las leyes fijas de la oferta y la demanda, que no sólo determinaban los precios y las existencias, sino todo el proceso comercial.

Los empresarios que se dedicaban a esta tarea eran concebidos como un mal necesario, se creía con firmeza que el comerciante era sólo un paso de intermediación que, sin añadir nada a la riqueza general, que sin producir nada, se enriquecía gracias a las necesidades de los demás y, por supuesto, a que actuaba en conformidad con las leyes económicas.

En la actualidad, todas estas ideas nos parecen intrascendentes. Hoy se sabe que el comerciante no es ni un mal necesario ni un intermediario sino, por el contrario, es el promotor de un servicio a la comunidad que, le otorga a los bienes su valor final al ponerlos al alcance de quienes los necesitan y que, visto desde el punto de vista del consumo, es el representante de los consumidores ante los productores.

que funciona como un eficaz controlador de los precios, de los productos y de la calidad de los mismos. Los bienes que se producen, sean vestido, alimento, habitación, medicinas o artículos de recreo, no valen, sino hasta que se los pone al alcance de quienes pueden usarlos.- Esta última tarea es función del comercio.

La herramienta del empresario, el instrumento con el que cumple su función de servicio a la comunidad, es el dinero; para el verdadero empresario es sólo un medio para un fin. No hay empresario que trabaje para enriquecerse, - trabaja para servir a la comunidad, para cumplir su función social, y el dinero le interesa como medida de su eficacia.

Dedicarse al comercio es estar dispuesto a emprender, a crear, a buscar con un esfuerzo diario, constante, honesto, ordenado, institucional, medios para ayudar a satisfacer mejor y más oportunamente las necesidades de los demás. El comercio, en el México de hoy, es un servicio importante, básico, del proceso nacional de justicia social con libertad que nos permitirá alcanzar nuestro desarrollo.

La Institución fundamental del comercio en la Capital, la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, cambió. En 1908, o sea 34 años después de haber sido constituida, se expidió la primera Ley de Cámaras de Comercio. Debido a ésto, la entidad adquirió personalidad civil y pudo celebrar contratos y administrar los bienes muebles e inmuebles necesarios para sus funciones.

La CANACO fué reorganizada en conformidad con la Ley de 1908 y ya eran miembros de la organización empresas que son todavía pilares del comercio capitalino, como "El Palacio de Hierro"; "El Puerto de Liverpool"; El Puerto de Veracruz" o la Compañía Industrial de Orizaba.

Las Cámaras y las demás asociaciones empresariales eran consideradas en aquél entonces como agrupaciones privadas y se creía que su función se restringía exclusivamente a la defensa de los intereses del gremio que la componía.

El Desarrollo había traído consigo nuevas necesidades y las Cámaras, además de su función descrita, cumplían otra al servirle al Estado de órgano de consulta. La ley que se expidió -

en 1936 sobre estos organismos atendió y registró este cambio y consideró que la CANACO debía de ser vista, de ahí en adelante, como un órgano de colaboración del Estado en lo que se refiere a las necesidades relacionadas con el comercio en nuestra ciudad.

La Ley de 1936 estuvo vigente durante cinco años, ya que el 26 de Agosto de 1941 se promulgó la que rige actualmente y que caracteriza a esta agrupación como una institución pública, autónoma, con personalidad jurídica y establecida para los fines que la propia ley le señala.

Con ocasión de la Ley de 1941 se reorganizó de nuevo la Cámara, reformando sus estatutos para que su territorio coincidiera con el fijado por la Ley Orgánica del Distrito y Territorios Federales. Los procesos de reforma y modificación de la Cámara tuvieron por finalidad -- adecuarse a las modificaciones que la Ley exigía. Es decir, tuvieron origen en necesidades y posibilidades externas.

2. DESARROLLO COMO INSTITUCION

En el año de 1976 la Cámara realizó una reforma estructural que no partió de la ley, sino de las necesidades y concepciones de su propia membresía. Puede decirse que, la CANACO no entró de lleno en la etapa de su modernidad sino hasta hace cinco años, cuando sus miembros de base la obligaron a dar un paso que era ya largamente esperado.

La reforma a los estatutos de la CANACO modificó 45 artículos y le otorgó una nueva y eficaz función a sus órganos representativos, implantó medidas de control presupuestario que le han permitido obtener recursos económicos más amplios y proponerse objetivos institucionales más elevados.

La reforma de 1976 implantó nuevas unidades gremiales y reformó los organismos directivos de la Cámara, de tal manera que ahora no sólo es más eficaz, más democrática, más moderna, sino que la adecuaron a la nueva concepción social del comercio y del empresario.

A partir de 1976 los miembros de la CANACO

participan de sus actividades con una doble función. La primera se refiere a la calidad del giro, y en ella se reúne a todos los comerciantes que se dedican al mismo tipo de actividades; la segunda los agrupa atendiendo a la ubicación del establecimiento. La primera forma de agrupación interna ha conducido a la formación de "Grupos Especializados". La segunda a la formación de "Núcleos Seccionales", ó "Secciones Regionales".

Los comerciantes que se dedican al mismo giro, tienen un sinnúmero de problemas y de experiencias en común, independientemente del lugar en que se encuentre localizado su establecimiento. Los grupos especializados, que reúnen a los empresarios del mismo giro, no sólo les permiten intercambiar conocimientos y encontrar soluciones comunes sino, a la vez, elaborar sistemas más técnicos y más precisos.

Los empresarios que trabajan en una misma zona de la ciudad así se dediquen a giros diferentes, enfrentan dificultades semejantes y, de ahí, las Secciones Regionales, que responden al común denominador de la problemática urbana que

se encuentra en cada zona.

Las Secciones Regionales no sólo le permiten al empresario encontrar respaldo y unidad - en quienes tienen las mismas dificultades, sino que le permiten participar activamente en la solución de los problemas de su comunidad.

Los Grupos Especializados permiten el manejo de información especializada; sugieren o recomiendan a la presidencia de la institución la adopción de reglas o acuerdos referentes a su - ramo; dan asesoría técnica sobre las prácticas y usos comerciales más adecuados para cada ramo; promueven la creación de instrumentos financieros especializados y, a través de reuniones, seminarios, mesas redondas y simposium, analizan y difunden conocimientos sobre la aplicación de medidas jurídicas o económicas, mercadotecnia o cursos de capacitación o adiestramiento para -- sus trabajadores.

Esta reforma radical, no habría podido llevarse a la práctica de no formar parte de un -- proceso destinado a democratizar la Cámara en - todos sus órdenes. La CANACO era una agrupa---ción en la que los comerciantes no participaban

de una manera realmente activa. No eran muchos los que la consideraban como su Cámara, como su Institución.

La reforma efectuada en 1976 le prestó especial atención a este punto y estableció, una estructura triangular en cuyo vértice superior se encuentra el consejo y que tiene, en los laterales, las comisiones y las representaciones de la Presidencia.

Este triángulo, encuentra su base y origen en su máximo órgano: la Asamblea General de Socios. Antes de la reforma de 1976 la asistencia era escasa y muchos miembros manifestaban su desinterés por la Institución nombrando a representantes officiosos que llevaban los votos de un ramo o un sector.

La membresía de la Cámara es hoy de 45 mil socios activos y la Institución cuenta con el respaldo efectivo de una base cada vez más amplia, lo que no sólo refuerza y vigoriza a la CANACO, sino que la impulsa a nuevas tareas y la estimula para proponerse nuevos objetivos.

El Presidente del Consejo Directivo es el

origen de las acciones, de ahí parten las instrucciones concretas y se inician las ejecuciones materiales. Estas se distribuyen, según corresponda, por dos canales: las representaciones y las comisiones.

Unas y otras fueron reglamentadas por --- acuerdo del 23 de Julio de 1980 y cumplen funciones semejantes y paralelas. Las representaciones, que deben estar formadas cuando menos - por siete miembros, llevan a cabo actividades concretas ante los grupos especializados, ante las secciones regionales, ante la Secretaría de Comercio o ante la Administración interna.

Las comisiones, por su parte, son órganos de la Cámara que actúan como delegados de ella - ante otras entidades públicas o privadas; asesoran al Consejo o llevan a cabo actividades especiales. Una de ellas tiene carácter permanente: la de Arbitraje.

Para establecer las múltiples acciones que se llevan a cabo conviene agruparlas bajo tres grandes rubros: la representación, la defensa - del interés común y la participación en la vida de la comunidad.

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México es la representante del comercio organizado, lo lleva a cabo de tres maneras diferentes. Una es cuando actúa con el carácter de mandatario general, caso en el que está facultada para efectuar las gestiones necesarias para dejar sin efecto sanciones o prohibiciones. Otra es cuando actúa como órgano de consulta, caso en el cual su labor fundamental es el ofrecer fórmulas conciliatorias y sugerir medidas adecuadas. Y, por último, actúa como organismo de colaboración cuando, sea en unión de las autoridades, sea con grupos de sus miembros, emprende tareas de beneficio general para el comercio y la comunidad.

En lo que se refiere a sus funciones como órgano de consulta mencionamos su participación en la elaboración de los reglamentos de anuncios y estacionamientos en el Distrito Federal y, con relación a la Ley General de Asentamientos Humanos que permitió eliminar disposiciones anticonstitucionales y calmar la alarma que había entre la población a causa del rumor de que se intentaba afectar la propiedad privada.

En cuanto a la colaboración institucional se destaca la acción de la Cámara en relación a las reformas efectuadas a la vieja Ley de Propiedad en Condominio y su participación, en calidad de árbitro, en algunos conflictos que han surgido en este ramo. También las acciones realizadas para dejar sin efecto el cobro del dos por ciento de derechos de autor por venta de obras que han entrado al dominio público, así como las que permitieron conseguir de la Secretaría de Salubridad y Asistencia que redujera la sanción por la presentación extemporánea de la solicitud de revalidación de la licencia sanitaria.

La CANACO fué una de las primeras instituciones en responder activamente a la reforma constitucional que estableció el derecho de los trabajadores a recibir capacitación de parte de sus patrones. La Cámara solicitó y obtuvo su registro como unidad capacitadora en materia de comercio.

Para hacer frente a esta nueva posibilidad de acción y de servicio, estableció una nueva subgerencia de capacitación y adiestramiento. -

En ella fué elaborado el Sistema General de Capacitación al Comercio, plan en el que se examina el trato al público, el manejo y control de mercancías, el control de los recursos económicos y los procedimientos de oficina.

Cumpliendo con su misión de organismo descentralizado por colaboración, la Cámara mantiene un programa de visitas y reuniones con los más importantes funcionarios de la administración pública, gracias a esto ha sido posible adoptar resoluciones que favorecen las buenas relaciones entre el gobierno y el comercio organizado.

La reforma estatutaria de 1976 incorporó la actividad del turismo a las funciones de la Institución al ordenarle "Fomentar de la manera más efectiva el turismo interior y exterior hacia la Ciudad de México y el país en general".-- Desde entonces el sector ha sido uno de los más dinámicos y, en su apoyo, se ha difundido la importancia del turismo a través de exposiciones, libros y folletos; igualmente compilado y difundido información necesaria para quienes la visitan sobre museos, monumentos, restaurantes y --

comercios; ha patrocinado estudios y efectuado_ promociones.

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México es actualmente una Institución de Ser_vicio Público, la cual colabora en el adelanto_ del desarrollo social y económico y aumenta el_ nivel colectivo de bienestar.

C A P I T U L O I I I .

LA ADMINISTRACION DE LA CANACO1. OBJETIVOS

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México inició sus actividades en la Ciudad de México como una institución privada de servicio, protección y promoción de los intereses del comercio.

Al promulgarse el 12 de Junio de 1908 la primera Ley de Cámaras de Comercio, adquirió personalidad civil y adoptó, la denominación de CANACO. Posteriormente, en 1936, se le consideró como órgano de colaboración y de consulta del Estado y, la Ley del 2 de Mayo de 1941, la caracterizó como institución pública, autónoma y con personalidad jurídica propia.

Los objetivos de la CANACO según el capítulo II artículo 4o. de la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria, son:

I. Representar los intereses generales del co

mercio o de la industria de su jurisdicción.

- II. Fomentar el desarrollo del comercio o de la industria nacionales.
- III. Participar en la defensa de los intereses particulares de los comerciantes o industriales, según corresponda, establecidos en la zona que comprenda su jurisdicción de la Cámara y prestar a los mismos los servicios que en los estatutos señalen.
- IV. Ser órganos de consulta del Estado para la satisfacción de las necesidades del comercio o de la industria nacionales.
- V. Actuar, por medio de la comisión destinada a ese fin, como árbitros o arbitradores en los conflictos entre comerciantes o industriales registrados, si éstos se someten a la Cámara, en compromiso que ante ella se depositará y que podrá formularse por escrito privado.
- VI. Desempeñar, de conformidad con las disposiciones aplicables, la sindicatura en las quiebras de comerciantes o industriales inscritos en ellas.

VII. Realizar las demás funciones que les señalen esta Ley o los Estatutos y las que se derivan de la naturaleza propia de la Institución.

Independientemente de éstos, que por Ley son obligatorios, en el capítulo I artículo 3o. de los Estatutos de la propia Cámara, se fijan los siguientes objetivos:

- I. Los que señala en el capítulo segundo de la ley de la materia, a las cámaras de comercio.
- II. Fomentar el espíritu de agrupación gremial entre comerciantes propugnando por que se eleve la ética de los mismos en sus transacciones y actividades.
- III. Procurar que en casos de emergencia se evite el alza inmoderada de los precios y las especulaciones injustificadas.
- IV. Unificar usos, costumbres y prácticas comerciales.
- V. Actuar como amigable, componedor y árbitro entre sus socios o entre éstos y los particulares, con motivo de operaciones mercantiles.

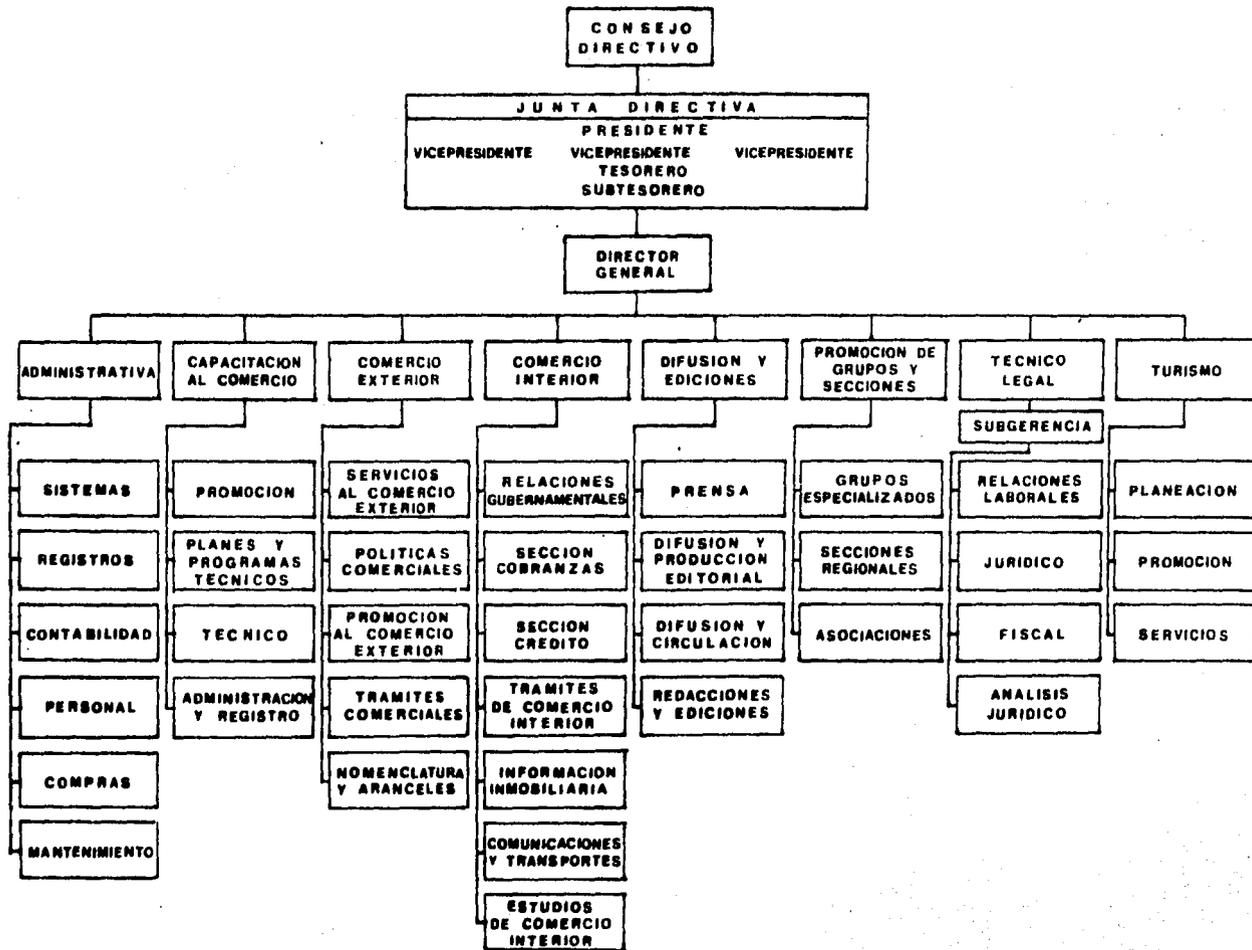
- VI. Proponer convenios preventivos de quiebra de sus asociados y en caso necesario, llevar a cabo liquidaciones extrajudiciales.
- VII. Reorganizar, cuando lo juzgue conveniente, la Lonja Mercantil de la Ciudad de México.
- VIII. Cooperar, cuando lo estime conveniente, en obras materiales y sociales en el territorio de su jurisdicción.
- IX. Gestionar ante las autoridades del caso, - la designación de comerciante, como síndicos e interventores de las liquidaciones - judiciales o quiebras declaradas legalmente.
- X. Llevar a cabo todos los actos, representaciones, gestiones y solicitudes, que requiera la ayuda eficaz que debe prestar a sus socios en particular y a los intereses comerciales en general.
- XI. Expedir certificaciones o constancias de - determinados hechos o situaciones de sus - socios, para acreditar los extremos que -- exijan las leyes o reglamentos, a fin de - que éstos se vean cumplidos en vista de -- esas constancias.

- XII. Representar al comercio de su jurisdicción ante las Comisiones, Comités, etc., del -- Gobierno, que se hubieren formado o que se formen, para actuar como órgano de consulta del Estado en materia comercial, y para atender a los intereses del comercio.
- XIII. Brindar a sus socios los servicios que tenga establecidos o que en el futuro esta---blezca, conforme a las bases de funciona---miento que para ello hubiere determinado o determine, el Consejo Directivo.
- XIV. Fomentar el turismo interior y exterior hacia la Ciudad de México y el país en general, utilizando para ello todos los medios a su alcance como:
- a) difundir la importancia del turismo y - fomentar la participación de los socios de la Cámara y de otras entidades públicas o privadas para su desarrollo.
 - b) llevar a cabo promociones necesarias para incrementar las actividades turísticas tanto nacionales como extranjeras - hacia México.
 - c) promover el mejoramiento de lugares e -

instalaciones públicas o privadas de im
portancia turística dentro de la circunscrip
ción de la Cámara.

- d) estrechar las relaciones de los presta-
dores de servicio turísticos entre sí y
con los grupos de otras actividades así
como con las autoridades.
- e) copilar, editar y distribuir informa---
ción turística principalmente de la Ciu-
dad de México.
- f) patrocinar y realizar estudios, levanta-
miento de censos y estadísticas, congre-
sos, exposiciones y toda clase de actos
que tiendan al desarrollo del movimien-
to turístico.

2. ESTRUCTURA DE LA CANACO.



3. FUNCIONES

A continuación se mencionan las actividades que realiza cada gerencia de las cuales está integrada la CANACO.

Gerencia Administrativa.

El objeto de esta gerencia es proporcionar le a la Presidencia, a la Junta Directiva, a la Dirección General, así como a las demás gerencias; servicios coordinados de apoyo para el eficaz desarrollo de sus funciones.

Para dar dicho servicio elabora un informe preliminar de crédito con el cual la Cámara orienta a sus socios sobre aquellas personas físicas o morales con los cuales pretende establecer alguna relación comercial. La orientación consiste si el sujeto ha sido demandado por incumplimiento en sus obligaciones con terceros en los siguientes aspectos: Rescisión de contrato, Hipotecario, Suspensión de Pagos y Quiebras.

La reinscripción de los socios las hace a través de visitas a sus domicilios por parte del personal de la Cámara, Además de esta fun-

ción, le corresponde el cobro de documentos; -- tramitar por vía extrajudicial los cobros que encomienden a los socios por ser para ellos difícil su obtención. Los documentos se refieren a cheques, pagarés, letras de cambio, etc.

Su función respecto al área de personal, es la de capacitación y reclutamiento del mismo para cubrir un puesto así como la elaboración del tabulador de sueldos y salarios para englobar a cada uno de las personas integrantes de la Cámara.

Gerencia de Capacitación al Comercio.

Esta gerencia realiza actividades de apoyo a los socios y a la comunidad, capacita a las empresas que no están asociadas abonando la cuota establecida. Está encargada de llenar las formas y registro para planes de capacitación así como elaborar los informes sobre disposiciones legales de adiestramiento y capacitación.

Otra función que realiza es el diagnosticar las necesidades y evaluación y seguimiento de los programas y además proporcionar el sistema de enseñanza abierta. Realiza investigacio-

nes y levanta información sobre las necesidades de capacitación.

Gerencia de Comercio Exterior.

A través del departamento de Servicios, -- proporciona los acuerdos del comercio interna-- cional, tanto bilaterales como multilaterales, -- de igual manera da a conocer los catálogos de -- exportadores e importadores para que el comer-- ciante tenga conocimientos de quiénes son los -- que pueden tener una relación de compra venta -- con él. Da asesoría e información sobre los -- controles que existen al comercio exterior, así como una memoria de agentes aduanales naciona-- les e internacionales que actúan en el comercio internacional; ofrece un informe de los organig-- mos que actúan en el comercio y los niveles de -- precios de determinados productos, también da a conocer la paridad del peso con referencia a mo-- nedas extranjeras.

Realiza los trámites de permisos de impor-- tación y exportación, para llevar a cabo dicho -- trámite debe de haber un registro de acredita-- miento ante la Secretaría de Comercio (SECOM).--

De igual forma pone a disposición todo lo que se refiere al reglamento de la ley aduanera así como información general sobre franjas fronterizas.

Debe de tener elaborada información de toda índole en lo que concierne al comercio exterior para poder proporcionar datos al comerciante al momento de solicitarlo. Dicha información se refiere a la tramitación del registro fiscal de importadores y exportadores, sobre organismos empresariales internacionales, sobre los procedimientos para la valoración aduanera, todos los decretos oficiales de interés para el importador u exportador y los acuerdos oficiales que afecten el comercio exterior.

Realiza todos los trámites comerciales, específicamente la certificación de precios y documentos internacionales y las gestiones ante diversas secretarías y dependencias de gobierno; promueve el comercio exterior, es decir, impulsa todas las actividades de difusión e información a los socios acerca del comercio exterior.

Gerencia de Comercio Interior.

La gerencia brinda asesoramiento respecto de: leyes, reglamentos, decretos, acuerdos vigentes en materia de comercio interior, cuya aplicación corresponde a la Secretaría de Comercio; multas, impuestas por la misma a través de las Direcciones de Precios, Normas Comerciales, Desarrollo de Comercio Interior, Normas sobre adquisiciones y almacenes y de Protección al Consumidor, sobre sanciones administrativas, apercibimientos y clausuras temporales y definitivas ordenadas por la Secretaría de Comercio, en el área de Comercio Interior.

Se encarga de los registros para proveedores del Gobierno siempre y cuando tengan la constancia de suscripción a la Cámara, su comprobante de pago por derecho de tramitación, copia del Registro Federal de Contribuyentes y del contrato de arrendamiento; de la tramitación de cuotas y compras de frijol y arroz ante Conasupo y del registro de promociones.

Dentro de sus funciones se encuentra también la de informar sobre los avalúos bancarios,

de valores comerciales de venta y renta de inmuebles en el Departamento del Distrito Federal; tramitar los permisos de carga para particular, llevar a cabo el registro federal de Automóviles y Policía y Tránsito del Distrito Federal, así como los cambios de propietarios y reposición de documentos. Elabora estudios económicos y de mercado, precios oficiales y una información estadística de las empresas más importantes de México.

Gerencia de Difusión y Ediciones.

En los objetivos de esta gerencia se ubican las relaciones con los diversos medios de comunicación colectiva, tales como la redacción de artículos periodísticos, de boletines de prensa, de discursos, de conferencias, de reportajes y de textos comerciales.

Además se encarga de la edición de la revista "Comercio" y la distribución de la misma, incluyendo otras publicaciones periodísticas de la institución, así como la realización de volúmenes técnicos y culturales.

Debe mantener las relaciones públicas con los medios de difusión e informar sobre el presupuesto para la impresión de libros, folletos, circulares, catálogos, desplegados de prensa, - diseño de anuncios de publicidad, carteles y volantes.

Gerencia de Promoción de Grupos y Secciones.

Las funciones de esta gerencia se encaminan a mantener una relación adecuada con el socio, esto lo logra a través de mantenerlos informados sobre el padrón de cámara respecto al grupo especializado o delegación política a que pertenece, enviarle boletines informativos sobre actividades de los grupos especializados, - invitarlos a participar en los eventos institucionales y seminarios que organiza la Cámara, - captar los problemas que presenten los socios a nivel gremial y encausamiento de la misma a las diversas representaciones, comisiones y gerencias para su solución, integrar al socio en la estructura de Secciones Regionales de la delegación política que le corresponde así como invitarlo a las reuniones de dicha Sección.

Gerencia Técnico-Legal.

Esta gerencia tiene a su cargo todos los aspectos jurídicos de la CANACO, desde la asesoría que se le brinda a los socios en este sentido como los estudios, análisis e investigaciones en derecho comercial y fiscal que están a disposición de los comerciantes asociados. También tiene que tramitar la licencia de anuncios, revalidar la licencia de funcionamiento, registrar los nombres comerciales, asesorar las visitas de inspección, tramitar la solicitud de licencia sanitaria, asesorar y orientar sobre las disposiciones jurídicas federales y locales --- tales como el Código Civil, el Código de Comercio, la Ley de Sociedades Mercantiles, la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito.

Fiscalmente asesora y orienta sobre la --- aplicación de: Ley del Impuesto sobre la Renta, Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Código Fiscal de la Federación, etc.

En el aspecto laboral, le corresponde elaborar contratos de trabajos, asesorar sobre los requisitos de las nóminas, elaborar comprobam--

tes de pago de salario, aguinaldo, reparto de utilidades, etc., elaborar y presentar escritos o convenios por terminación de la relación laboral, elaborar el reglamento interior de trabajo, tramitar los avisos de baja ante el Infonavit, asesorar y orientar sobre la Ley Federal del Trabajo y sus Reglamentos, Ley del Seguro Social y Ley del Infonavit.

Gerencia de Turismo.

Esta gerencia es una de las más dinámicas y en su apoyo, la Cámara ha difundido la importancia del turismo a través de la elaboración de publicaciones y mapas turísticos en diferentes idiomas para distribuir a los socios que integran el área de turismo.

Además tiene convenios con hoteles de la Ciudad de México y del interior del país, los cuales otorgan algunos descuentos para los socios de la Institución.

Todas sus funciones se encaminan a fomentar el turismo interior y exterior hacia el país en general.

C O N C L U S I O N E S

Siendo el comercio y las empresas los instrumentos con que cuenta un país para su desarrollo económico, se les debe de impulsar y no limitar su crecimiento, pues de hacerlo se estaría limitando la viabilidad del país. Para esto se hizo necesario la creación de un organismo particular que regulara la actividad comercial, tanto interna como externa, para un mejor funcionamiento de la misma; éste órgano es la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) quien se encarga de regular esta actividad.

La CANACO busca los caminos para la modernización del pequeño y mediano comercio, así como la búsqueda de programas de capacitación, no sólo a nivel empleados, sino a nivel empresarios, para formar empresas más productivas.

Además, ha aportado las experiencias de la modernización comercial a todas las cámaras del interior de la República. Esta modernización consiste en el progreso natural del comercio lo cual constituye la evolución y transformación -

de una estructura comercial, aplicando los concimientos, los materiales, equipos y recursos - económicos en todas las fases que se utilicen - en la distribución de los satisfactores.

Esta modernización tiene un objetivo prioritario: el abasto de los productos básicos de acuerdo al nivel de vida.

Dado que la estructura de la Cámara es democrática, es decir, se estructuró conforme la necesidad de satisfacer la demanda de los comerciantes; su funcionamiento es óptimo. Prueba - de esto ha sido su acción concreta para poner - al alcance del público consumidor, los produc--tos que integran el Paquete Básico de Consumo - Popular; promovió con comerciantes del ramo, -- con la Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, con Tiendas de Abarrotes y con otras cadenas de moderna concepción operacional, la creación de centros de abastos en colonias - populares de la ciudad.

Participó en el Comité de Planeación para el Desarrollo del Distrito Federal, así como en el Consejo Consultivo de la Comisión Nacional - de Alimentación, cuyo objetivo es la definición

de políticas, estrategias y acciones en materia de alimentación y nutrición, y en la Comisión - Coordinadora de Abasto.

Así mismo, respaldó a los comerciantes que estaban en el barrio comercial de La Merced, an te el traslado a la Central de Abastos, levan--- tando las clausuras impuestas ante el cambio de uso del suelo y cuidó que el traslado al nuevo centro de Iztacalco, fuera ventajosa para quie--- nes deseaban hacerlo.

Dentro de su estructura existe un área importante, el turismo, lo cual constituye otra de las maneras con que un país puede tener una transformación económica; tal es la importancia que se le ha dado que existe una vicepresiden--- cia de Turismo y una Gerencia de Turismo la --- cual está integrada por tres departamentos que cumplen con la función de incrementar el turismo interno y externo hacia el país.

Podemos concluir que la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México es el organismo adecuado para controlar debidamente la activi--- dad comercial del país.

B I B L I O G R A F I A

Koontz, Harold y Cyril O'Donnell. Elementos de Administración Moderna. Tr. Dr. Jorge Cárdenas N. México 1977. p. 147.

Novo, Salvador. Breve Historia del Comercio - en México. Publicación de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México en - el Primer Centenario de su Fundación. México 1974.

Terry, George R. Principios de Administración. Tr. Alfonso Vasseur Walls. México 1978. p.p. 440, 441, 442 y 444.

Directorio de Servicios de la CANACO. Editado por la Cámara en México 1983.

El Lenguaje de los Hechos. Discursos del Presidente de la CANACO Fernando Marina Janet durante sus dos períodos sociales 1982/1983 - 1983/1984.

Informe Anual 1983. CANACO.

Revista Comercio. Publicación mensual de la ---
CANACO. Volúmen XXV México D.F. 1o. de Julio
de 1984. Número 284. p.p. 36 a 39 y 40 a 43.

Seminario sobre la Organización y Administra---
ción de las Cámaras de Comercio. Colección -
CANACO. México 1977. Volúmen 4.

Ley de las Cámaras de Comercio y de las Indus--
trias y Estatutos de la CANACO.