

63
lej



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

**LA ECONOMIA INFORMAL EN
EL SECTOR COMERCIO**

T E S I S

**Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ECONOMIA
presenta:**

RANULFO GUZMAN MIRANDA



ASESOR DE TESIS:

MTR. JOSE DE JESUS OLIVARES PRADO

MEXICO, D. F.

1996



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 esta 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.

- PRESENTACIÓN	i
- INTRODUCCIÓN	1
I - SECTOR COMERCIO (EVOLUCIÓN, PERIODO 1980-1991)	5
1.1.- Importancia de la actividad.	5
1.1.1.- Crecimiento del PIB.	5
1.1.2.- Remuneraciones de asalariados.	8
1.1.3.- Personal Ocupado.	9
1.1.4.- Unidades Económicas y Población Ocupada.	10
1.1.5.- Comercio en el Distrito Federal.	11
1.2.- Abasto.	15
1.2.1.- Demanda.	16
1.2.1.1.- Demanda de carne por segmento socioeconómico.	18
1.2.1.2.- Demanda de frutas y verduras por segmento socioeconómico.	19
1.2.2.- Caso particular "Tianguis".	20
1.3.- Cadenas de Distribución.	24
1.3.1.- Mayoristas.	25
1.3.2.- Detallistas.	26
1.3.3.- Otros.	27
1.4.- Estructura.	29
1.4.1.- Comercio al por mayor.	31
1.4.2.- Comercio al por menor.	32
II - ECONOMÍA SUBTERRÁNEA/ECONOMÍA INFORMAL	36
2.1.- Conceptualización.	37
2.2.- Identificación.	40
2.2.1.- Cualitativa.	41
2.2.1.1.- Impuestos.	43
2.2.1.2.- Reglamentaciones.	44
2.2.1.3.- Prohibiciones.	45
2.2.1.4.- Corrupción burocrática.	46
2.2.2.- Cuantitativa.	47
2.2.2.1.- Vestigios en la forma de discrepancia entre gastos e ingresos, ambos a nivel macro y micro.	47
2.2.2.2.- Vestigios descubiertos mediante auditorías fiscales.	48
2.2.2.3.- Vestigios en el mercado de trabajo.	48
2.2.2.4.- Vestigios en los agregados monetarios.	49
III - ECONOMÍA INFORMAL EN EL SECTOR COMERCIO	51
3.1.- Comercio informal o ambulante (un poco de historia)	52
3.2.- Causas teóricas.	56
3.3.- Causas reales.	58
3.4.- Efectos.	63

IV - CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA INFORMAL EN EL D.F.	65
4.1.- Ciudad de México/Distrito Federal.	65
4.2.- Características.	72
4.2.1.- Jurídico.	74
4.2.2.- Ausencias de garantías y normas comerciales.	76
4.2.3.- Recaudación Fiscal.	79
4.2.4.- Vialidad, seguridad pública y desarrollo urbano.	81
4.2.5.- Ecología y salud.	82
4.3.- Comercio informal de subsistencia.	83
4.4.- Comercio informal de alta rentabilidad.	85
V - CONCENTRACIONES Y REPRESENTACIONES	87
5.1.- Concentraciones.	88
5.2.- Representaciones.	90
5.2.1.- Concentraciones de ambulantes	91
5.2.2.- Mercados sobre ruedas y tianguis.	92
5.2.3.- Bazares.	93
5.2.4.- Puestos fijos y puestos aislados.	94
VI - ALTERNATIVAS PARA SU INCORPORACIÓN A LA ECONOMÍA FORMAL	97
6.1.- Reubicación.	97
6.1.- Desregulación.	107
VII - CONCLUSIONES	109
- BIBLIOGRAFÍA	114

PRESENTACIÓN

Existen actividades que se desarrollan dentro de los diferentes sectores productivos, que por su estructura funcional pueden clasificarse como economías subterráneas, economías informales o economías paralelas.

Estas actividades no son exclusivas de ningún sector en especial, ya que en la actualidad se pueden observar de manera palpable y cotidiana, como pueden ser: el contrabando de mercancías; juegos ilegales; créditos por parte de prestamistas particulares, etc.

En la economía de México no solamente existen los conceptos comerciales más avanzados, también conviven con ellos los más arcaicos modos de comercialización, pero ¿por qué habría de ser importante la forma de comercialización? porque lo que más debe importar, es el comprador, y a mayor eficiencia en la estructura de distribución, mayor beneficio para el consumidor.

La existencia de una economía informal o paralela en el sector comercio es un fenómeno que puede verse diariamente, estas actividades son desarrolladas por comerciantes llamados "ambulantes". Esta actividad guarda características propias, que hacen de ella, una alternativa de subsistencia muy importante para un gran sector de la población.

El desarrollo del presente trabajo intenta demostrar la existencia de una "economía informal, subterránea o paralela", en el sector comercio, haciendo una descripción cualitativa y cuantitativa de este tipo de actividad, en especial la desarrollada en el Distrito Federal. Asimismo, cuantifica dentro de las

limitaciones técnicas existentes, su participación en el sector formal, partiendo de su marco estructural y funcional, dentro de los indicadores macroeconómicos. Se considera el periodo de 1980-1991, por ser el más vertiginoso y el de mayores cambios en la historia pos revolucionaria de México.

Se analizaron conceptos utilizados por diferentes autores, para describir y calificar estas actividades. Sin olvidar la importancia histórica que esta actividad ha tenido a lo largo de cada una de las etapas por la que ha pasado el País.

Se han estudiado las diferentes razones que han provocado su nacimiento y desarrollo, con el objeto de proporcionar soluciones viables para su incorporación al sector formal.

Sin duda alguna el mejor ejemplo que podemos encontrar de estas actividades las encontramos en las ciudades más pobladas, como es el caso del Distrito Federal. Se han analizado sus características y rasgos específicos, con el propósito de dar explicación a: su forma de operar, la mezcla de productos que comercializan y su ubicación geográfica.

También se ha realizado una recopilación de los esfuerzos llevados por las autoridades correspondientes, para el control de esta actividad, así como las acciones llevadas a cabo para la solución del ambulante, principalmente en el primer cuadro de la ciudad.

Para nuestra economía un comercio interior moderno, eficiente, flexible, es un complemento indispensable para un vínculo más estrecho entre nuestra economía y la economía internacional. Es por ello que el análisis y estudio

cuidadoso de la regulación, los procedimientos, la logística comercial, la infraestructura existente y la que se requiere, constituye un reto académico y de investigación. Modernizar la estructura y funcionamiento del comercio interior, es en nuestros días, una necesidad impostergable para el desarrollo de cualquier nación.

INTRODUCCIÓN

Toda actividad económica implica la producción no solo de bienes, sino también la de prestación de servicios y la distribución. Sobre esta última, sabemos que rara vez un producto va directamente del productor al consumidor final. Lo anterior explica el concepto que se tiene acerca del comerciante y de su actividad.

La comercialización es un proceso económico muy complejo que tiene funciones propiamente de distribución como de acondicionamiento de productos.

Su objetivo principal es *servir de enlace real y efectivo entre el productor y consumidor.*

Generalmente en las teorías económicas, se supone que la actividad económica se realiza a base de transacciones directas entre los productores y los consumidores y demás usuarios finales. El comercio consiste en obtener los productos de los fabricantes y realizar la transformación de los bienes, tanto en el tiempo como en el espacio, para ponerlos a disposición de los usuarios en el momento y lugar más apropiados.

En el trayecto del productor al consumidor, se dan una variedad de movimientos físicos: ha fluido información y se han tomado decisiones. La comercialización lleva consigo una mezcla de funciones, dado que se realizan tanto actividades de manufactura, como propiamente comerciales. Esto implica que se haya agregado valor en cada una de las etapas y es de esperarse que entre mayor sea el número de etapas y menos eficiente el sistema por el que pasan los bienes, el valor agregado por la actividad comercial sea mayor.

Parecería que la actividad comercial incrementa innecesariamente el costo de los bienes al evitar que el productor trate directamente con el consumidor o en su caso con el último intermediario de la cadena, el menudista o detallista.

Sin embargo los comerciantes reducen los costos de las transacciones al recolectar información, diseminarla y centralizar las operaciones, reduciendo las existencias que tiene que mantener el detallista y de esa manera disminuir el costo al ofrecer una amplia variedad de artículos para la venta.

El hecho de que la actividad comercial sea perjudicial o innecesaria, o bien agilice la distribución volviéndola eficiente, depende en gran medida del método de comercialización, del número de intermediarios involucrados y del grado de integración de la actividad.

También influyen de manera importante la estructura productiva y las condiciones de demanda final, el ingreso, su distribución, los hábitos de consumo, de compra y el proceso mismo de urbanización.

Una vez establecidos los elementos básicos de funcionamiento, los factores que determinan la elección de un sistema de comercialización, así como su eficiencia, están: el número de establecimientos, la escala de operación, la tecnología aplicada y las operaciones a realizar.

Es lógico esperar que un sistema de comercialización determinado varíe de acuerdo con las características de los diferentes grupos de bienes, tales como perecibilidad, frecuencia de compra, valor unitario, etc. y sobre todo, el usuario o consumidor al que se dirigen.

En los sistemas de comercialización, podemos distinguir: mayoristas, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia y el

tradicional detallista como son las tiendas independientes de abarrotes, misceláneas, papelerías, ferreterías, etc.

Para cada uno de ellos hay características particulares que hacen diferente su sistema de comercialización propio, encontrando por ejemplo: las tiendas de autoservicio, en particular, aquellas cadenas comerciales importantes que tienen un alto poder de negociación con los productores, con lo que obtienen mejores plazos de pagos y mayores descuentos por compras en mayor volumen. Esto implicaría que pueden competir bajo otro esquema comercial y hacer a un lado a los pequeños detallistas, lo cual no sucede en todos los casos.

En otro caso en particular, el servicio que pudieran ofrecer estos sistemas de comercialización, hacen obtener preferencias en sus ventas.

La localización o segmentación de mercado al que se enfrentan, son elementos importantes en el funcionamiento de los sistemas de comercialización. De forma adicional, el ritmo de producción puede ser diferente del ritmo de venta, o viceversa, o que las ventas tengan una ciclicidad diferente al ritmo de producción.

Un elemento que actualmente tiene un peso importante en las preferencias de los consumidores es la tecnología aplicada al sistema de comercialización. Esta tecnología no es propia de ningún sistema en particular, al contrario, puede aplicarse en cada etapa de la cadena de comercialización, desde los centros de acopio, centros de distribución, mayoristas, cadenas de tiendas de autoservicio, cadenas departamentales, tiendas de conveniencia y detallistas independientes.

Bajo estos elementos, sabemos que el proceso de comercialización, es sin duda, una actividad sumamente compleja, en la que se pueden incorporar cada

vez más elementos y eslabones, para hacer del proceso de distribución un cadena infinita de intermediarios, o en el mejor de los casos, un sistema complejo pero a la vez, eficiente.

I.- SECTOR COMERCIO (EVOLUCIÓN, PERIODO 1980-1990)

1.1.- Importancia de la actividad.

Es imposible negar la importancia de la actividad comercial en nuestro país, ya que ha mantenido una participación dentro del Producto Interno Bruto de aproximadamente el 30 por ciento desde 1940. Esta actividad da empleo a casi el 10 por ciento de la población económicamente activa del país.

Es importante adentrarse en la parte cuantitativa de la actividad comercial, para contar con elementos que permitan formarse un criterio, acerca de lo útil, o inútil, de lo oneroso o justo, de la labor de la multitud de agentes económicos, ya sean comerciantes o intermediarios, formales o informales, que participan en esta actividad.

1.1.1.- Crecimiento del PIB

El siguiente cuadro muestra la participación que ha tenido la actividad comercial dentro de uno de los principales indicadores macroeconómicos, como es el Producto Interno Bruto (P.I.B.), donde se incluye la participación de la Actividad Comercial, de Restaurantes y Hoteles (A.C.R.H.) y de ésta se desglosa solamente la actividad Comercial.

PRODUCTO INTERNO BRUTO
(miles de millones de pesos aprecios de 1980)

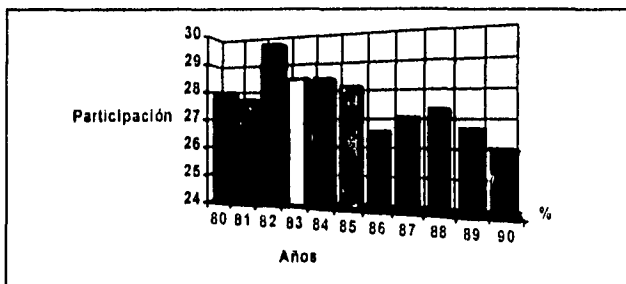
AÑO	PIB TOTAL (A)	PIB A.C.R.H. (B)	% A/B	Comercio C	% C/B	TASAS CRECI B	DE MIENTO C
1980	4,470	1,250	27.95	1,097	87.82	-	-
1981	4,862	1,382	28.43	1,221	88.37	10.61	11.31
1982	4,832	1,370	28.35	1,204	87.89	-0.91	-1.44
1983	4,639	1,267	27.36	1,110	87.62	-7.52	-7.81
1984	4,796	1,298	27.07	1,153	88.82	2.49	3.90
1985	4,920	1,312	26.67	1,183	90.14	1.10	2.60
1986	4,736	1,227	25.90	1,101	89.79	-6.54	-6.90
1987	4,815	1,230	25.54	1,104	89.75	0.24	0.27
1988	4,885	1,258	25.75	1,124	89.35	2.28	1.81
1989	5,047	1,347	26.69	1,161	86.15	7.07	3.25
1990	5,272	1,373	26.04	1,202	87.52	1.93	3.54

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con base en datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas Consolidadas de la Nación, 1990.

Como se mencionó al inicio del capítulo, la participación de la actividad comercial dentro del P.I.B. se ha mantenido aproximadamente en 30 por ciento desde 1940, aunque su participación en la década de los 80's ha tenido un descenso paulatino y constante, por lo que el promedio para el periodo baja a 26.89 por ciento.

PARTICIPACIÓN DE A.C.R.H. EN EL PIB TOTAL

Evolución



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con base en datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas Consolidadas de la Nación, 1990.

Esta actividad está estrechamente ligada al comportamiento de la economía nacional y a sus movimientos cíclicos, manteniendo un comportamiento directamente proporcional.

Sería simplista ligar factores económicos ajenos a la actividad comercial, pero no cabe duda que las cuestiones políticas también tienen efectos importantes en el desarrollo del sector comercio en nuestro país.

A otro nivel de análisis con mayor detalle, se puede separar aquella actividad comercial que integra la A.C.R.H., por lo que en el cuadro anterior se presentan los datos reales que nos indican la verdadera importancia de la actividad comercial:

Como se observa la actividad comercial ha tenido una participación bastante significativa dentro del agregado de la A.C.R.H., manteniéndose arriba del 87 por ciento y alcanzando índices de hasta el 90.14 por ciento. Esto desde un punto de vista macroeconómico y habiendo aplicado valores constantes, nos reflejan una clara participación del comercio en nuestro país.

Si bien es obvia la importancia del comercio en nuestro país, aun así debemos analizar con mayor profundidad su evolución para explicar su comportamiento y los fenómenos que en esta ocurren. Así, considerando el cuadro anterior, se induce que su evolución mantiene un comportamiento similar al de la A.C.R.H.

El comportamiento de la actividad comercial es negativo para algunos años y en todos los años superior al de la A.C.R.H., por ser una actividad abierta a cualquier tipo de persona. Asimismo, se observa que la actividad comercial es más sensible a los cambios en la economía, por lo que su reacción es más que proporcional. En las serie anterior se nota que las tasas de crecimientos del comercio son superiores al de la A.C.R.H., en cada uno de los años, aun cuando presenta crecimientos negativos, el comercio reacciona más que proporcional.

El comercio dentro del sector ha tenido una participación del 89.6 por ciento durante los últimos años, lo que indica que las actividades comerciales en el país de forma ponderada con relación al PIB, tienen una participación del 20.7 por ciento.

1.1.2.- Remuneración de asalariados

En cuanto a las remuneraciones de asalariados por actividad económica, la evolución de la A.C.R.H. tiene un crecimiento similar, aunque es superada por la industria manufacturera y los servicios comunales, sociales y personales. En este rubro obtienen indicadores del promedio del 11.00 por ciento con respecto al total, mientras que la industria manufacturera tienen índices del 18.7 por ciento y los servicios comunales con 35.7 por ciento.

Esta evolución se muestra a continuación:

REMUNERACIONES DE ASALARIADOS
(miles de millones de pesos corrientes)

	81	82	83	84	85	86	87	88
Total	2,194	3,371	5,248	8,445	13,590	22,605	51,362	101,640
A.C.R.H.	253	380	769	1,209	1,895	3,150	6,983	13,473
%	11.51	11.29	14.66	14.32	13.95	13.93	13.60	13.26

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con base en datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas Consolidadas de la Nación, 1990.

Al igual que en el caso del P.I.B., la evolución de la A.C.R.H. tiene índices de crecimiento similar al total de las remuneraciones, solo en el año de 1983 el total fue superado, siendo su crecimiento de 55.67 por ciento y para la A.C.R.H. de 102.23 por ciento. Asimismo, como se observa en el cuadro anterior, su participación se incrementa en 1983 y 1984, teniendo para el resto del periodo una tendencia a la baja.

1.1.3.- Personal ocupado.

Podría pensarse que la A.C.R.H. está pasando por momentos difíciles y que está dejando de tener importancia, pero no es así, ya que si se analizan otros indicadores como el personal ocupado por actividad económica los resultados serán:

PERSONAL OCUPADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA
(miles de ocupaciones remuneradas, promedio anual)

	81	82	83	84	85	86	87	88
Total	20,042	19,863	20,995	21,483	21,955	21,640	21,843	21,892
A.C.R.H.	2,761	2,700	3,072	3,127	3,147	3,108	3,153	3,209
%	13.78	13.59	14.63	14.56	14.33	14.36	14.43	14.66

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, con base en datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas Consolidadas de la Nación, 1990.

Lo que se muestra en el cuadro anterior es el crecimiento constante que guarda la participación de la A.C.R.H. con relación al total del personal ocupado por actividad económica.

1.1.4.- Unidades económicas y población ocupada.

Cabe resaltar que la actividad comercial tiene un gran peso dentro de la Población Ocupada (P.O.), como actividad sectorial, pues participa con 57.28 por ciento en las unidades económicas censadas por el INEGI en 1988, y la actividad más cercana a esta es servicios con 31.3 por ciento.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Sector de Actividad	Unidades económicas censadas	%
PESCA	5,026	0.38
MINERÍA	2,002	0.15
MANUFACTURA	137,382	10.48
ELECTRICIDAD	36	0.00
CONSTRUCCIÓN	5,250	0.40
COMERCIO	751,055	57.28
SERVICIOS *	410,420	31.30
TOTAL NACIONAL	1,311,171	100.00

FUENTE: Resultados Oportunos del Distrito Federal. INEGI / Censos Económicos 1989.
* Excepto financiero.

La población ocupada en esa actividad en 1988 fue de 2,087,945 personas, lo que nos da una participación del 30.2 por ciento, en donde la actividad manufacturera tiene el primer lugar con 35.8 por ciento.

La relación que guarda dentro de la población ocupada, la no remunerada sobre remunerada es de 0.85, lo que nos indica que de la

población ocupada el 53.9 por ciento obtiene un ingreso. Estas relaciones se observan en el siguiente cuadro:

PERSONAL OCUPADO

Sector de Actividad	Personal ocupado	%	Remuneradas	%	No Remuneradas	%
PESCA	99,553	1.43	75,624	1.45	23,929	1.38
MINERÍA	89,856	1.30	85,421	1.64	4,435	0.26
MANUFACTURA	2,483,428	35.79	2,305,005	44.28	178,423	10.30
ELECTRICIDAD	119,113	1.72	119,113	2.29	0	0.00
CONSTRUCCIÓN	338,960	4.89	333,928	6.42	5,032	0.29
COMERCIO	2,098,939	30.25	1,135,214	21.81	963,725	55.62
SERVICIOS *	1,708,170	24.62	1,150,913	22.11	557,257	32.16
TOTAL NACIONAL	6,938,019	100.00	5,205,218	100.00	1,732,801	100.00

FUENTE: Resultados Oportunos del Distrito Federal. INEGI / Censos Económicos 1989.

* Excepto financiero

1.1.5. -Comercio en el Distrito Federal

Más que resaltar la importancia que tiene la actividad comercial en la economía nacional, el presente capítulo trata de marcar y delimitar esta importancia en una zona específica como es la Ciudad de México, por lo que el análisis que a continuación se presenta, se enfocará en particular a ésta zona ya que es aquí donde se presenta el fenómeno de la economía informal, con características particulares y con índices de crecimientos elevados.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la participación que mantiene la actividad comercial dentro del Distrito Federal representa el 57.24 por ciento de las unidades económicas censadas, lo que se traduce en una cantidad de establecimientos de 131,135 dedicados a la actividad comercial.

UNIDADES ECONÓMICAS EN EL D.F. 1988

Sector de Actividad	Unidades económicas censadas	%
PESCA	0	0.00
MINERÍA	15	0.01
MANUFACTURA	21,824	9.52
ELECTRICIDAD	1	0.00
CONSTRUCCIÓN	1,162	0.51
COMERCIO	131,235	57.24
SERVICIOS *	75,048	32.73
Distrito Federal	229,285	100.00

FUENTE: Resultados Oportunos del Distrito Federal. INEGI / Censos Económicos 1989.

* Excepto financiero.

Por el lado del personal remunerado la situación se presenta de la siguiente forma:

PERSONAL OCUPADO EN EL D.F. 1988

Sector de Actividad	Personal ocupado	%	Remunerado	%	No Remunerado	%
PESCA	0	0.00	0	0.00	0	0.00
MINERÍA	562	0.04	560	0.05	2	0.00
MANUFACTURA	484,407	32.41	462,599	38.18	21,808	7.71
ELECTRICIDAD	23,465	1.57	23,465	1.94	0	0.00
CONSTRUCCIÓN	146,920	9.83	144,904	11.96	2,016	0.71
COMERCIO	412,430	27.80	253,114	20.89	159,316	56.33
SERVICIOS *	426,646	28.55	328,976	26.99	99,670	35.24
TOTAL D.F.	1,494,430	100.00	1,211,618	100.00	282,812	100.00

FUENTE: Resultados Oportunos del Distrito Federal. INEGI / Censos Económicos 1989.

* Excepto financiero.

El personal ocupado en la actividad comercial asciende a 412,430, representando el 27.6 por ciento del total en el Distrito Federal. Esta actividad es superada por la Manufactura y los Servicios, con el 32.41 y 28.55 por ciento respectivamente. En el análisis de la población remunerada y no remunerada,

la actividad comercial remunera solo al 61.37 por ciento de su población ocupada y el 38.63 por ciento restante son auto empleados.

Este porcentaje representa el 56.33 por ciento de los no remunerados en el D.F. En su caso la manufactura otorga remuneraciones al 95.49 por ciento de su población ocupada, lo que representa el 38.18 por ciento con base al total del Distrito Federal.

A nivel nacional, hay 751,055 unidades económicas, censadas por el I.N.E.G.I. enfocadas a la actividad comercial, de los cuales el 17.4 por ciento están establecidos en el Distrito Federal, ascendiendo a 131,235 unidades económicas censadas. Otras entidades con importante actividad comercial son; el Estado de México con 75,420 unidades, Jalisco con 53,203, Veracruz con 49,555, Puebla con 37,317.

En cuanto al personal ocupado el Distrito Federal tiene el 19.6 por ciento, seguido por el Estado de México, Jalisco, Veracruz y Puebla con 7.8, 7.4, 4.4 y 2.4 por ciento respectivamente. Los datos se presentan a continuación:

COMERCIO EN DIVERSAS ENTIDADES FEDERATIVAS 1988

Entidad	Unidades Económicas	Personal Ocupado
D.F.	131,235	411,430
México	75,420	179,882
Jalisco	53,203	158,565
Veracruz	49,555	124,623
Puebla	37,317	79,606
Guanajuato	36,535	90,595
Michoacán	31,576	71,826
Resto	336,214	982,412
Total Nacional	751,005	2,098,939

FUENTE: Resultados Oportunos del Distrito Federal. INEGI / Censos Económicos 1989.

* Excepto financiero

La concentración de la actividad comercial en el Distrito Federal, tiene como consecuencia lógica que sea esta la zona en la que se concentre el mayor ingreso, proveniente de esta actividad, siendo el 25.7 por ciento, con respecto al total de los ingresos totales a nivel nacional.

Con este grado de concentración en el rubro de ingresos, las remuneraciones concentran el 29.2 por ciento del Total Nacional.

Dentro del Distrito Federal en la delegación Cuauhtémoc, Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza, se concentra el mayor número de unidades económicas censadas, con relación al total ubicadas en el D.F., representando el 19.67, 15.95, 11.96 y 11.80 por ciento respectivamente. Asimismo, dentro del rubro de personal ocupado, la delegación Cuauhtémoc concentra el 25.28% del total dentro del Distrito Federal.

**ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAL OCUPADO
EN EL COMERCIO EN EL D.F. 1988**

<i>Delegación</i>	<i>Unid. Cens.</i>	<i>%</i>	<i>Per. Ocup.</i>	<i>%</i>
DISTRITO FEDERAL	131,235	100	411,430	100
Azcapotzalco	6,295	4.80	27,146	6.60
Coyoacán	5,458	4.16	18,876	4.59
Cuajimalpa de Morelos	1,147	0.87	2,705	0.66
Gustavo A. Madero	15,695	11.96	35,461	8.62
Iztacalco	6,034	4.60	14,916	3.63
Iztapalapa	20,929	15.95	48,542	11.80
Magdalena Contreras	1,271	0.97	2,503	0.61
Milpa Alta	978	0.75	1,607	0.39
Alvaro Obregón	5,043	3.84	15,762	3.83
Tlahuac	2,439	1.86	4,560	1.11
Tlalpan	4,199	3.20	10,697	2.60
Xochimilco	3,731	2.84	9,767	2.37
Benito Juárez	7,744	5.90	44,430	10.77
Cuauhtémoc	25,820	19.67	104,430	25.38
Miguel Hidalgo	8,960	6.83	39,145	9.51
Venustiano Carranza	15,492	11.80	30,998	7.53

FUENTE: Resultados Oportunos del Distrito Federal. INEGI / Censos Económicos 1989.

* Excepto financiero

1.2.- Abasto

Se usarán como base algunos trabajos realizados por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, de donde se tomaron como referencias las encuestas realizadas en la Ciudad de México a una muestra de 1,251 amas de casa y jefes de familia.

1.2.1.- Demanda

El presente estudio se enfoca a la Ciudad de México, existían en 1990 en la zona metropolitana más de trece millones de habitantes distribuidos de la siguiente forma:

POBLACIÓN: 1990.

Distrito Federal:	8'236,960	60.3%
Estado de México*:		
Naucalpan.	786,013	5.8%
Atizapán de Zaragoza.	315,413	2.3%
Cuautitlán.	48,899	0.4%
Tlalnepantla de Baz.	703,162	5.1%
Cuautitlán Izcalli.	326,646	2.4%
Netzahualcóyotl.	1'259,543	9.2%
Tultitlán.	245,145	1.8%
Coacalco.	152,470	1.1%
Ecatepec.	1'219,238	8.9%
La Paz.	133,423	1.0%
Chimalhuacán.	241,552	1.8%
TOTAL:	13'668,464	100%

* Municipios conurbados

Fuente: Resultado preliminares XI Censo General de Población y Vivienda 1990. INEGI.

Con base en la encuesta realizada por el INEGI en 1983, la distribución del ingreso en alimentación se presenta de la siguiente forma:

ASIGNACIÓN DE INGRESOS EN ALIMENTACIÓN

SEGMENTO DE POBLACIÓN ¹	% ASIGNADO
Bajo	70.5
Medio Bajo	47.2
Medio	37.9
Medio Alto	33.3
Alto	24.5
Total	37.1

Fuente: Estimaciones de INEGI en su encuesta efectuada en 1983.

El comportamiento de compra es diferente en cada segmento socioeconómico. La frecuencia de visitas de compra, el método de transporte utilizado y el lugar donde se compra varía dependiendo del nivel socioeconómico. De tal forma, la frecuencia de visitas es mayor en los niveles más bajos que en los niveles altos, debido al nivel de ingresos disponibles, a la facilidad de almacenamiento en el hogar y a la accesibilidad de las tiendas donde se realiza la compra.

Por las mismas razones se induce que la penetración del comercio modernizado es mucho menor en los segmentos socioeconómicos más bajos de la población. A continuación analizaremos dos casos particulares:

¹ El segmento de la población es establecido de acuerdo al ingreso promedio por familia, considerando el total que reciben todos los miembros de la misma, se calcula de la siguiente forma:

Clase baja	= 1.5 salarios mínimos (Entre 1 y 2 S.M.)
Clase media baja	= 3.3 S.M.
Clase media	= 7 S.M.
Clase media alta	= 13 S.M.
Clase alta	= 20 S.M.

1.2.1.1.- Demanda de Carne por segmento socioeconómico.

Existen grandes diferencias en la demanda de productos de acuerdo a los hábitos de consumo y compra, por cada estrato socioeconómico: difiere en mucho la compra de carne y la compra de frutas y verduras de acuerdo a los tipos de establecimiento.

HÁBITOS DE COMPRA (preferencia en la compra de carne)
(% de cada segmento que compra en cada tipo de establecimiento)

	TOTAL	ALTA	M/ALTA	MEDIA	M/BAJA	BAJA
Autoservicio	39.3	51.6	52.9	42.3	21.2	11.1
Pequeños autoservicios	0.6			1.4	0.5	0.9
Tienda de barrio	3.2	1.6	2.0	4.1	3.8	5.1
Carnicería	20.5	37.1	23.5	14.3	14.8	15.5
T. Gobierno	1.3			2.7	1.3	2.1
Tianguis	6.5	1.6	3.7	8.2	9.8	9.0
Mercado público	28.5	8.1	17.9	27.0	47.8	56.0
Central de abastos	0.2				0.8	0.4

Fuente: Estudio de Abasto en la Ciudad de México. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Datos referentes a 1990.

La costumbre o tradición de preferir comprar al "carnicero" es evidente al analizar los hábitos y costumbres, las tiendas de autoservicio conservan el 39.3%, concentrándose en los niveles de ingresos altos y medio alto. Se nota que el fenómeno es inversamente proporcional, para los niveles de ingresos bajos, concentrándose en los mercados públicos, e incursionando en puntos de abasto diferentes.

1.2.1.2.- Demanda de Frutas y Verduras por segmento socioeconómico.

Los hábitos de compra para otros productos son diferentes, como es el caso de la frutas y verduras, que siguen un patrón similar a los observados en la compra de carne. Sin embargo, son los Tianguis o mercados rodantes quienes sustituyen a las Tiendas de Autoservicio y a las Tiendas de Gobierno en las preferencias de los consumidores:

**HÁBITOS DE COMPRA (preferencia en la compra de frutas y verduras)
(% de cada segmento que compra en cada tipo de establecimiento)**

	TOTAL	ALTA	M/ALTA	MEDIA	M/BAJA	BAJA
Autoservicio	35.3	53.2	66.7	32.8	12.9	4.71
Pequeños autoservicios	0.5			1.4	0.4	
Tienda de barrio	2.6			3.8	3.9	5.9
T. Gobierno	1.3		2.0	2.0	1.1	0.4
Tianguis	24.1	35.5	19.6	18.8	25.2	25.4
Mercado público	34.8	11.3	10.8	39.2	53.8	63.2
Central de abastos	1.4		1.0	2.0	2.2	0.4

Fuente: Estudio de Abasto en la Ciudad de México. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Datos referentes a 1990.

La costumbre, tradición o bien la conveniencia de ser la "marchante" de los puestos cercanos a la casa es evidente al analizar los puntos de consumo. Las tiendas de autoservicio conservan el 53.2 y 66.7% sólo en los niveles de altos y medios altos. Incrementándose en forma proporcional los puntos como los Tianguis y los Mercados Públicos. Para este ejemplo los puntos de compra como son las centrales de abasto se ven incrementados en los niveles medios bajos.

Con esto dos ejemplos, se deduce que el llamado "comercio modernizado" solo llega a tener penetración en los niveles de ingresos altos y medios altos. O se puede pensar que en los estratos de ingresos bajos, todavía no se acostumbran a realizar sus compras en establecimientos del "comercio modernizado".

1.2.2.- Caso particular "Tianguis".

Es importante resaltar el comportamiento específico de los diferentes estratos socioeconómicos, en relación al punto en donde realizan sus compras de frutas y verduras, particularmente en aquellos punto de compra llamados "Tianguis". El siguiente cuadro se realizó en base cuadro anterior, señalando únicamente las preferencias de compra en los "Tianguis".

FAMILIAS QUE COMPRAN REGULARMENTE FRUTAS Y VERDURAS EN TIANGUIS
(% de la familia de cada segmento de mercado)

SEGMENTO	%
Alta	35.5
Media Alta	19.6
Media	18.8
Media Baja	25.7
Baja	25.4
TOTAL	24.1

Fuente: Estudio de Abasto en la Ciudad de México. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Datos referentes a 1990.

Es interesante destacar que sobre estos resultados se indagó sobre visitas eventuales a Tianguis, pregunta exclusiva a aquellos que indicaron no comprar regularmente sus frutas y verduras en los mismos, un 40.4% señalaba

que su última visita había sido dentro de la misma semana. En la misma forma, sólo un 32.3% recalcó que NUNCA compraba estos productos en Mercados Rodantes. Sobre estos mismos resultados y encuestados sobre la percepción comparativa que se tiene sobre los mercados rodantes comparados contra el comercio modernizado, en las Tiendas de Autoservicio los consumidores tienen la opinión de que mientras el Tianguís es más barato, tiene productos más frescos y está más surtido, en cambio no tiene mejor presentación de sus productos y es un lugar más sucio.

Es indiscutible que el ama de casa tiene opiniones definidas sobre este fenómeno comercial, que aunque semejantes en todos los segmentos, son más críticas hacia el mercado rodante en la clase media, por lo que la proporción de la misma que compra en ellos es la menor.

En cambio en clases altas, la frescura del producto parecería ser la determinante, mientras que en las clases bajas, es el precio más barato lo que definiera su preferencia. La compra de estos productos está muy definida hacia el comercio modernizado. La refrigeración de los productos, así como la higiene con que los manejan, es determinante en la preferencia del consumidor hacia la compra en estos canales de distribución.

Bajo la lógica de los ejemplos anteriores hay que inducir que el comportamiento de productos considerados como artículos de compra rápida, otros comestibles, salchichonería y quesos, guardan un comportamiento diferente y se orientan hacia otros puntos de ventas como son las tiendas de barrio, las tiendas de conveniencia. En estos casos se observa un fenómeno

diferente, donde la cercanía es el factor más importante que se toma en cuenta para la selección del punto de venta.

Las tiendas de autoservicio mantienen su predominio en las clases altas y las tiendas de barrio logran su más alta penetración, un 63.6% del mercado total, siendo más importante en las clases o estratos económicamente más débiles.

Los pequeños autoservicios tienen más importancia sobre todo en los segmentos altos de población, donde la accesibilidad y rapidez se transforman en factores importantes de compra.

Existen otros factores que definitivamente influyen en la decisión del consumidor, por realizar su compras en los diferentes puntos de ventas, entre estos factores se encuentran: calidad de producto, limpieza del local, precio, surtido o variedad, presentación de los productos, entre otros.

Entre otros factores vale la pena señalar como relevante, la cercanía, como motivo de compra de artículos tales como: leche, refrescos, huevo, pan, etc., en los cuales el consumidor, sobre todo el de los segmentos altos, considera también importante a la rapidez en el servicio.

Por otra parte, el factor "ofertas", tiene el mismo comportamiento del factor precio, que son más importantes en la compra de la despensa.

La forma como los consumidores perciben a los distintos establecimientos se resume analizando para cada tipo de tienda, el total de las opiniones, así como los segmentos extremos del mercado: alta y baja.

El comercio modernizado tiene una magnífica imagen en la mente del consumidor, y entre otras, ésta es la principal razón para su preferencia. Excepto en los factores precio y localización, la tienda de cadena, tiene el primer lugar indiscutible al compararse con los otros tipos de establecimientos. La alta calificación que obtiene en el factor ofertas pudiera compensar la baja calificación en precios, considerando que los segmentos más altos, sus principales clientes, generalmente hacen compras semanales o quincenales, coincidiendo con sus programas de ofertas.

El comercio moderno en pequeño también obtiene calificaciones positivas del consumidor. Sin embargo, salvo en el factor cercanía, estas no superan a la Tienda en Cadena, pero son superiores a la tienda de barrio excepto también en cercanía.

Es indiscutible que el consumidor tiende a preferir al pequeño autoservicio o tienda de conveniencia, un establecimiento moderno, que a la tienda de barrio. Estas parecen ser un buen sustituto de la tiendas de cadena, al tener la ventaja de cercanía, es indiscutible también, que comparado contra la tradicional tienda de barrio, posee muchas más ventajas para el consumidor. La eventual transformación de éstas en pequeños supermercados, con todas sus características, tendería a mejorar su penetración en el mercado, al lograr un mejor servicio a los consumidores. Así mismo, su agrupación en asociaciones de compras o en cadenas voluntarias, como sucede en otros países, mucho le ayudaría a mejorar su surtido y sobre todo sus precios y ofertas.

El pequeño comerciante de la esquina sufre los embates tanto del comercio modernizado, como del comercio ambulante, y de las tiendas de gobierno. En ninguno de los factores antes mencionados supera al comercio ambulante, y su supervivencia se ve comprometida al ser el que menos satisface a los consumidores.

Su penetración de mercado se debe exclusivamente a su alto número, y a su mercado, ya que atiende las ventas de artículos de compra rápida y el surtido de los faltantes ocasionales.

El mercado sobre ruedas, que sin duda es un "fenómeno" comercial, político y social, sobrevive y se ha extendido, debido sobre todo, a que el consumidor lo siente cerca y lo percibe como barato y surtido, sobre todo el cliente de los segmentos socioeconómicos bajos, a pesar de su nula limpieza y su escasa calidad de los productos.

1.3.- Cadenas de Distribución

Un concepto de comercialización en términos generales se refiere a los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor. No existe una distinción tajante entre "producción y comercialización", ambos procesos son productivos si hacen a los bienes y servicios más capaces de rendir satisfacciones o de satisfacer necesidades, cambiándolas de forma o haciéndolas más fácilmente disponibles.

Los bienes sirven de muy poca cosa a menos que éstos se pongan a disponibilidad del consumidor en la forma, en el tiempo y en el lugar en que está dispuesto a pagar por ellos.

De tal forma que las transacciones son el centro de análisis del comercio interior y pueden tratarse como si fueran bienes, en tal caso es conveniente reconocer que difieren en sus características y que a través de esas diferencias pueden clasificarse los distintos agentes de la comercialización: la cadena inicia con el productor formando centros de acopio, le sigue el mayorista o comerciante al mayoreo y finaliza con el comerciante al menudeo o comerciante al detalle.

Además de los agentes mencionados, el sector público constituye un participante fundamental en la actividad comercial. Dentro del sector público se define el marco legal para la realización de las transacciones, las políticas económicas que afectan el desarrollo del comercio interior y en ocasiones, una buena parte de la actividad directa de intermediación.

Hay que establecer las transacciones determinadas directamente por la combinación de las preferencias de los usuarios finales de los bienes y sus restricciones.

1.3.1.- Mayorista.

Cuando las empresas persiguen sus objetivos, demandan insumos y factores de la producción dentro de los cuales se incluyen las transacciones de compra de bienes que requieren, de tal forma que el comercio al por mayor es: comprar a los productores y vender a los detallistas o a otros comerciantes. Puede reducir los costes de distribución debido a que un agente comercial puede tomar los pedidos de un detallista de los productos de muchos productores; los productores pueden enviar sus bienes a los mayoristas en

grandes consignaciones; el mayorista puede hacer paquetes relativamente grandes de productos de varios productores para enviarlos al detallista. Además, la centralización de stocks por parte de los mayoristas libra a los productores y detallistas de conservar ellos estos stocks.

Un fenómeno importante de mencionar es que el comercio al por mayor ha declinado en importancia con el crecimiento de grandes cadenas de almacenes que hacen grandes pedidos a los productores, llegando a instalar sus propios centros de distribución.

Además los fabricantes han superado de un modo creciente a los mayoristas para poner de relieve el trato directo con el consumidor mediante la publicidad de los méritos de su propia marca en el punto de venta final.

1.3.2.- Detallista.

En general se denominará como detallista o comerciante al menudeo a aquellas empresas que se ocupen de atender directamente la demanda de transacciones de los usuarios finales, de los bienes y servicios. En otra aproximación por definir al comercio al por menor o detallista, sería la venta de bienes preparados para consumo final o para uso de los consumidores privados, normalmente en tiendas o almacenes, pero también en quioscos, paradas de mercados o la venta ambulante. Los casos más comunes que conocemos son: el abarrotero de la esquina, las llamadas "tiendas de barrio", las pequeñas y medianas tiendas, en donde normalmente hacemos las compras urgentes o de olvido. En otra escala se ubican los locatarios de Mercados, en cada uno de sus giros: carnicerías, frutas, verduras y abarrotes.

Pero también existe otro tipo de comerciantes al detalle que realizan actividades, pero con una estructura de operación diferente, son los llamados; mercados sobre ruedas, tianguis, bazares y el llamado "comerciante ambulante".

A menudo no se consideran como comercio al por menor, aquellos comercios que implican algo más que distribución, como los servicios de cafés y restaurantes, peluquerías, reparación de calzado y automóviles

1.3.3.- Otros.

No hace muchos años, la estructura tradicional del comercio se componía de pequeños detallistas o comerciantes al detalle, que competían entre sí, dentro de esquemas similares de fuentes de abastecimiento, costos de operación, tipo de locales, horarios, localización, radio de influencia y precios.

Con el proceso de urbanización de las grandes ciudades, los detallistas fueron aumentando en mayor proporción que la población, encubriendo un tipo de desocupación crónica de economía en desarrollo, dándose el fenómeno de atomización.

Al aumentar más los comerciantes detallistas que la correspondiente clientela, disminuyeron sus volúmenes de ventas. Para compensar esa pérdida, los detallistas fueron agregando otros productos a sus ventas, aprovechando las facilidades de envasado y conservación que ofrecía la nueva industria alimenticia. Así, el almacenista incorporó la venta de leche y pan, y el lechero adicionó pan y productos de almacén a su oferta.

Está fue de las últimas respuestas del comercio tradicional al crecimiento de las ciudades; la diversificación de rubros, operación que al disminuir y fraccionar aún más las ventas por comerciante, aumentó los costos de distribución y resultó en una mayor pérdida de su poder de negociación.

Frente a esta estructura atomizada de abastecimiento fue surgiendo la estructura moderna de comercialización masiva compuesta por diferentes tipos de establecimientos, como son: los hipermercados, supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas de conveniencia y recientemente los "clubes de precios" donde se mezclan conceptos de venta al medio mayoreo o empaquetados.

Son varios los factores que se conjugan para propiciar el desarrollo del comercio "modernizado" en nuestro país, entre los que se encuentran:

- El rápido crecimiento de las ciudades, que impiden el trasladarse a los puntos de abasto.
- La concentración urbana propició la creación de distintos tipos de colonias y suburbios. Los habitados por segmentos más afluentes de la población, se convirtieron en concentraciones de mercado muy atractivos para ser atendidos en forma diferenciada, con comercios modernos, en construcciones nuevas y diseñadas para tal efecto. El comercio modernizado, que en un principio se concentró solo en estas zonas, eventualmente está extendiendo sus prácticas comerciales al resto del mercado.
- La proliferación en el uso de automóviles, que a la vez que complica la circulación en área conflictivas como el centro de la Ciudad, propicia que

el consumidor pueda acudir a centros suburbanos de compras donde frecuentemente puede encontrar ofertas de precios más competitivos, mejor atención y servicio.

- Reducción en el poder de compra de las familias que las ha convertido en buscadores ávidos de precios bajos. Este mismo fenómeno económico, aunado a filosofías populistas de anteriores gobiernos, hizo que se propiciara el desarrollo de estructuras comerciales paralelas: tiendas de gobierno y sindicales, que aunque con apariencia de modernidad, finalmente han logrado aceptación en el mercado..
- Para el agroindustrial es claro, el atractivo de poder concentrar la comercialización de sus productos en pocos clientes, a quienes en muchos casos se puede vender sin intervención del mayorista. Sin embargo, puesto que la distribución en autoservicios es limitada, la existencia de las centrales de abasto, así como de los comerciantes tradicionales, es indispensable para lograr una penetración total en el mercado.
- El aumento en el alcance, la complejidad y en los costos de los medios publicitarios tiende a que éstos puedan ser utilizados solo por los grandes comercializadores.

1.4 .- Estructura

La estructura física comercial con la que cuenta el Distrito Federal y con la que se establece la red de comercialización de los diferentes productos se describe con base a la información proporcionada por el INEGI, en sus

Resultados Oportunos del Distrito Federal/Censos Económicos 1989, las principales características del sector comercio, al por mayor (subsector 61) y al por menor (subsector 62) son:

**Características del Sector Comercio en el Distrito Federal
(unidades económicas en 1988)**

6	COMERCIO	131,235.
61	COMERCIO AL POR MAYOR	10,197.
6110	Compra-venta de materiales de desecho.	757.
6120	Comercio de productos no alimenticios al por mayor. Incluye alimentos para animales.	5,963.
6140	Comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco, al por mayor.	3,477.
62	COMERCIO AL POR MENOR	121,037.
6210	Comercio de productos alimenticios. Bebidas y tabaco al por menor, en establecimientos especializados.	60,836.
6220	Comercio de productos alimenticios al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes.	472.
6230	Comercio de productos no alimenticios al por menor, en establecimientos especializados.	55,508.
6240	Comercio de productos no alimenticios al por menor en tiendas departamentales y almacenes.	168.
6250	Comercio al por menor de automóviles incluye llantas y refacciones.	3,847.
6260	Estaciones de gasolina.	206.

Fuente: Resultados oportunos del Distrito Federal. INEGI. Datos referentes a 1989.

Ciertamente, como se alcanza a ver, el número de unidades económicas censadas en 1988, se inclinan hacia el comercio al por menor con el 92.2 por ciento, quedando solo el 7.8 por ciento para el comercio al por mayor.

Unidades Económicas Censadas



Fuente: Elaborado con base al cuadro anterior. Datos referentes a 1989.

1.4.1.- Comercio al por mayor.

Del comercio al por mayor, el 58.5 por ciento de los establecimientos censados, se dedican a la compra-venta de productos no alimenticios, como son electrodomésticos o línea blanca, ropa, calzado y muebles, entre otros.

El 34.1 por ciento de los establecimientos se dedican a la comercialización de productos de alimenticios, como son abarrotes, cárnicos, frutas y verduras.

Estructura del personal al por mayor.

Rama	Personal Ocupado	%	Remunerado	No Remunerado
61	113,757	100	102,705	11,052
6110	3,186	2.8	2,142	1,044
6120	87,709	77.1	82,011	5,698
6140	22,862	20.1	18,552	4,310

Fuente: Resultados oportunos del Distrito Federal. INEGI. Datos referentes a 1989.

Esta actividad emplea el 27.6 por ciento del personal censado en esa actividad, de los cuales el 90.3 por ciento es personal remunerado, en este caso empleados de los 11,052 no remunerados. Como se aprecia los no

remunerados en esta actividad pudieran ser los propios dueños de los establecimientos.

Un dato curioso que se puede apreciar es que en esta actividad, existe 11.2 personal ocupado por establecimiento y de éstos, 10.1 personal remunerado por establecimiento. Hay que hacer notar que de este subsector 61, la rama 6120 supero estos indicadores generales, ya que existen 14.7 personas ocupadas por establecimiento y 13.8 personal remunerado por establecimiento. En un intento de interpretar estos indicadores, en cada establecimiento censado con actividades de comercio al por mayor de productos no alimenticios, existen casi 14 empleados.

En este mismo subsector pero en la rama 6140 los indicadores son inferiores al general, aquí tenemos 6.6 personal ocupado por establecimiento y 5.3 personal remunerado por establecimiento, lo que significa en la comercialización de productos alimenticios se requiere menor personal.

1.4.2.- Comercio al por menor.

Del comercio al por menor, el 50.3 por ciento de los establecimientos censados, se dedican a la compra-venta de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, como son las tiendas de barrio, de abarrotes, pequeños supermercado y tiendas de conveniencia.

El 45.8 por ciento de los establecimientos, se dedican a comercializar productos no alimenticios en establecimientos especializados, estas son: zapaterías, mueblerías, tiendas de electrodomésticos, tiendas de ropa y otros.

El rubro de tiendas de autoservicio y departamentales, se reduce solo al 0.4 por cientos, reflejadas las grandes cadenas comercializadoras. Es más importante en cuanto al número censado las distribuidoras de automóviles y refaccionarias con un 3.2 por ciento.

Personal ocupado y remunerado en el comercio al menudeo.

Rama	Personal Ocupado	%	Remunerado	No Remunerado
62	297,673	100	149,409	148,264
6210	97,048	32.6	17,583	79,465
6220	15,218	5.2	14,764	454
6230	140,601	47.3	76,518	64,083
6240	17,840	5.9	17,742	98
6250	23,802	7.9	19,832	3,970
6260	3,164	1.1	2,970	194

Fuente: Resultados oportunos del Distrito Federal. INEGI. Datos referentes a 1989.

Analizando el cuadro anterior deducimos que en términos globales para la actividad del comercio al por menor el número de no remunerados sobre los remunerados alcanzan casi la unidad quedando en 0.99, lo que se traduce en un empleado por cada dueño. Considerando el número de establecimientos que se censaron, tocaría a 2.45 personal ocupado y 1.2 empleados remunerados por unidad económica.

En este subsector el fenómeno se repite pero en otras dimensiones, la rama 6240 obtiene 106.2 personal ocupado por establecimiento y 105.6 personal remunerado por establecimiento, aunque no hay que olvidar que el comercio de productos no alimenticios en tiendas departamentales y almacenes, solo ocupa el 6.0 por ciento del personal del subsector 62, y representa el 0.1 por ciento del total de las unidades censadas.

Para el caso de la rama 6220, los indicadores varían, pero el fenómeno es parecido, ya que hay 32.2 de personal ocupado por establecimiento y 31.3 de personal remunerado por establecimiento. La actividad comercial de productos alimenticios en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes requiere menos personal. Para este caso en particular, emplea solo el 5.1 por ciento del personal ocupado, y representa el 0.4 por ciento de las unidades económicas censadas.

En la rama 6210 la relación de personal ocupada por establecimiento queda en 1.6 personas y 0.3 remunerado. Con estas relaciones, en la comercialización de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, inducimos que son negocios netamente familiares, actividades de subsistencia, en la que no se requiere emplear a personal especializado, ya que son los propios dueños o familiares, los que atienden el negocio. Hay que señalar que esta rama, emplea al 32.6 por ciento de la población ocupada y de éste solo el 18.1 por ciento recibe una remuneración por su trabajo.

Un poco más desarrollada se encuentra la rama 6230, ya que hay una relación de 2.5 personal ocupada por establecimiento y 1.4 personal remunerado. Para este caso, la comercialización de productos no alimenticios en establecimientos especializados requiere de por lo menos un empleado. Esta rama emplea el 47.2 por ciento del personal ocupado en el subsector y representa el 45.9 por ciento de las unidades económicas censadas. En este caso la relación no remunerado con los remunerado es del 0.84 por ciento, desde otro ángulo, el 51.2 por ciento del personal ocupado es remunerado.

Para la rama 6250 y 6260 su estructura, medida en los indicadores mencionados, se ve más evolucionada, en donde encontramos:

Para la comercialización de automóviles, llantas y refacciones, la relación de personal ocupado por establecimiento es de 6.2 y de 5.2 personal remunerado. Lo que significa que del 8.0 por ciento del personal ocupado en esta actividad, el 83.3 por ciento recibe una remuneración.

En la rama 6260, estaciones de gasolina la relación queda en 15.4 personal ocupada por establecimiento y 14.4 personal remunerado. Esta actividad solo emplea el 1.1 por ciento del personal ocupado, y de éste el 93.9 por ciento recibe una remuneración por su trabajo.

En este capítulo habría que concluir que el comercio informal capta el 25 por ciento de las ventas del Distrito Federal y que incluso los grupos de altos ingresos no escapan a ser atendidos por ellos.

La pregunta de por qué se mantienen en el mercado es lo que da lugar a un análisis propio de por qué surgen y que características tiene.

II .- ECONOMÍA SUBTERRÁNEA / ECONOMÍA INFORMAL

Quando se hace referencia al tema de la economía subterránea o economía informal, es común tener alguna idea de lo que se trata, y al aclarar aún más este punto, se llega a la conclusión de que existe y que de algún modo hemos sido partícipes aún sin pretenderlo, de alguna actividad que forma parte de este sector irregular. El fenómeno de la economía subterránea se ha convertido en uno de los temas de mayor actualidad dentro de la ciencia económica, tanto en los países avanzados como en los países en desarrollo, por el impacto que ésta puede tener en el diseño mismo de la política económica y por supuesto, en la efectividad de la misma.

La economía subterránea representa para algunos, una especie de eslabón perdido que hacía falta para comprender hechos oscuros en el acontecer económico; para otros la causa principal que explica la tendencia decreciente de los ingresos fiscales; y para millones de personas, la oportunidad de encontrar un empleo, asegurar la supervivencia de sus empresas o complementar sus mermados ingresos. Lo que se puede asegurar, es que la economía subterránea ha dejado de ser algo circunstancial, aislado, esporádico y asociado exclusivamente a actividades ilícitas, para convertirse en una parte relevante de cualquier economía moderna.

A pesar de no poder negar su existencia, poco sabemos respecto a su dimensión e importancia. Sobre éste tema en particular, surge un problema previo a la simple medición de éste fenómeno, el de su definición o conceptualización de la misma.

El presente capítulo pretende definir a la economía subterránea y mencionar algunas de sus causas e implicaciones.

2.1.- Conceptualización.

En economía se reconoce la constante presencia de dualidades, como por ejemplo: entre el sector público y el sector privado; el sector interno y el sector externo. A estas dualidades, se puede y debe sumarse una nueva dicotomía que día a día va tomando mayor importancia, esta es la que se da entre el sector oficial, registrado y reconocido, y el sector no oficial, difícil de inspeccionar y generalmente considerado poco importante y por lo mismo ignorado.

Esta última dicotomía, es uno de los hechos económicos que más ha llamado la atención a los investigadores en los últimos años, el fenómeno de la llamada "economía subterránea"; es decir, el de todas aquellas actividades desarrolladas por los agentes económicos, pero que pasan desapercibidas en las estadísticas e indicadores tradicionales.

Por economía subterránea o economía informal debemos entender la actividad económica generada en un sector de la economía que permanece oculto, es decir "el producto nacional bruto que por no ser reportado o ser subreportado no se considera en las estadísticas oficiales". Con base en la definición anterior, en la economía subterránea se contemplan actividades que no son ni deben ser contabilizadas dentro del Producto Nacional Bruto.

Por tal motivo en algunos estudios consideran a la economía subterránea como aquel ingreso que no está declarado a las autoridades

¹ Tanzi, Vito (1980) "The Underground Economy in the United States: Estimates and Implications". Banca Nazionale del Lavoro, Quarterly Review 135 (Dec. 1980), pag. 428.

fiscales, excluyéndose aquí los ingresos provenientes de actividades ilegales, pues de ser detectadas estos ingresos desaparecerían ².

Otra definición similar aunque un poco más amplia que las anteriores, es la presentada por Reuter ³: "... la economía irregular consiste en las transacciones excluidas en los programas oficiales de recopilación de datos, a pesar de encontrarse bajo su alcance". Aquí Reuter prefiere el término irregular pues la referencia a la economía subterránea o bajo el suelo tiene similitudes con el bajo mundo, y a su parecer esto implica criminalidad.

La existencia de un sector irregular obedece a que en éste pueden obtenerse bienes y servicios no ofrecidos en el sector formal, como por ejemplo los estupefacientes, o bien bienes y servicios sólo ofrecidos en éste a precios mayores, como serían los artículos de contrabando.

También es una actividad generadora de empleos para aquellos cuya participación está restringida por factores legales, teniendo como ejemplos el empleo de indocumentados, empleados que perciben salarios menores al mínimo.

Hay quienes pueden asegurar que las diferencias en las diversas definiciones de economía subterránea se dividen en dos tipos:

- Las que comprenden el conjunto de actividades legales e ilegales, cuya contabilidad o registro escapa de los recolectores de estadísticas oficiales, y que por lo tanto no son gravadas o lo son en una menor

² Kenadjian, Berdj "The Direct Approach to Mesuring the Underground Economy in the United States: IRS Estimates of Unreported Income". En Tanzi, Vito (1982). Capitulo 5.

³ Reuter, Peter "The Irregular Economy and the Quality of Macronomics Statistics". En Tanzi, Vito. Capitulo 8.

medida. Se refiere a un concepto bruto, abarca los gastos totales en que se incurre al realizar las actividades ilegales o no reportadas.

- Las que consideran exclusivamente a las actividades lícitas y que igualmente no son registradas o lo son parcialmente en las cuentas nacionales y en el sistema fiscal. Un concepto de uso neto de recursos, en donde comprende exclusivamente los ingresos derivados de los mismos.

A pesar de las diferencias, la característica común de las definiciones anteriores, reside en que la economía subterránea escapa, ya sea total o parcialmente a la contabilización y por lo mismo, al sistema fiscal.

Cada día es más evidente la presencia de la llamada "segunda economía", si bien muchas de estas evidencias resultan anecdóticas, sólo representan una mínima parte de la generalmente colosal magnitud atribuida a dicho sector, resulta difícil negar su existencia.

Otro ejemplo para darnos idea de la ubicuidad de la actividad en el sector informal, conocido entre otros nombres como economía subterránea, negra, oculta, o irregular: este ejemplo es el servicio doméstico, el cual, aunque evidente en la vida diaria de la clase "acomodada" en México, pasa desapercibido en las estadísticas oficiales, no se encuentra sujeto a impuestos ni tampoco a restricciones evidentes en el sector formal u oficial. No obstante que en lo referente a cuestiones impositivas el salario percibido por el servicio doméstico seguramente caería dentro del rango de exención, surgen varias preguntas: ¿Se paga en realidad el salario mínimo a estos trabajadores?, ¿Se encuentran protegidos por alguna institución de seguridad social?, ¿Se pagan

cuotas del IMSS por los patrones?, ¿Se reglamenta de alguna manera la jornada laboral?, ¿Se evita o regula el trabajo de menores o de ilegales?.

Tal vez el ejemplo anterior, sea una exageración, sin embargo existen ejemplos de sobra para darnos cuenta de la presencia de actividades que forman parte del sector informal.

Otras actividades que son consideradas como subterráneas son⁴: Trabajos o empleos no registrados en libros, que sean remunerados en efectivo, que evaden el pago de impuestos y/o las contribuciones a la seguridad social; contrabando de mercancías; juegos ilegales; trabajos de inmigrantes ilegales; tráfico de drogas, tabaco y alcohol; operaciones de trueque de bienes y servicios; prostitución ilegal; préstamos por fuera del mercado financiero; transacciones de bienes y servicios no reportadas o subreportadas a la autoridad fiscal; sub o sobre-facturación de exportaciones; corrupción.

2.2.- Identificación.

En presencia de un amplio sector paralelo, las estadísticas oficiales de nivel de empleo, ingresos y crecimiento de la economía, entre otras, pueden no ser un buen reflejo de la realidad, lo cual resulta riesgoso en la implementación de la política económica y principalmente en la interpretación de los resultados obtenidos para cada una de las actividades económica. Se dice que "...demasiada actividad económica es excluida de las estadísticas nacionales de ingresos, por lo que los juicios macroeconómicos realizados por los economistas, deben necesariamente estar equivocados".⁵

⁴ Carson, Carol S "The Underground Economy; An Introduction" Survey of Current Busines, Vol 64, No. 5 y 7 (May-July). PP. 21-35, 106-117.

⁵ Feige, Edgar L. (1979) "How Big is the Irregular Economy?" Challenge 22. (Nov-Dec. 1979). pag 5.

En la medida que obtengamos una buena estimación de la economía subterránea podremos obtener también una estimación de la evasión fiscal: "Entre productores y comerciantes informales, precisa, se evaden al fisco con casi 2,000. millones de nuevos pesos en todo el país".⁶

Para obtener la magnitud de la economía subterránea se requeriría el realizar observaciones micro económicas de cada actividad informal, para luego agregarlas y obtener así el total. Pero no hay que olvidar que éstas actividades funcionan en la medida que puedan ser detectadas.

2.2.1.- Cualitativa

Se asegura que las crisis económicas que han enfrentado la mayor parte de los países en la última década se tradujo en la aparición y multiplicación de pequeños negocios (micro negocios) en las más diversas áreas del aparato productivo, muchos de éstos negocios se caracterizan por la precariedad de las condiciones en que desarrollan su actividad, razón adicional por las que se les puede definir como informales o pertenecientes a la economía subterránea. La reacción natural de los agentes económicos, ante una caída de sus ingresos, es buscar opciones que les permitan compensarlos. En el ambiente familiar la respuesta es el surgimiento de nuevos participantes en la fuerza de trabajo, la búsqueda de dobles ocupaciones, el aumento de las horas trabajadas en aquellos miembros que ya participan en el o simplemente la búsqueda de nuevas actividades.

Cuando la ampliación de oportunidades en las empresas se ven limitadas por la contracción de los mercados la inversión se detiene y se

⁶ El Economista, 29-III-93. Rebase la economía subterránea el 40% del PIB. p.24, México. D.F.

restringe la demanda de mano de obra. Esto induce a un ajuste natural del mercado de trabajo, orientado hacia nuevas formas de actividad con las posibilidades de los participantes para ofrecer servicios, o para producir bienes altamente intensivos en mano de obra y bajos niveles de inversión.

Surgen así los vendedores ambulantes, los puestos semi-fijos en la vía pública, los prestadores de servicios a domicilio, y en muchas ocasiones el propio hogar se convierte en el lugar en donde se ofrecen servicios, se venden bienes de todo tipo o se hace maquila. Estos negocios generalmente no cumplen con los requisitos de los establecimientos formales, esto es, pagar impuestos, licencias o permisos, prestaciones laborales, etc..

Pero existen otros factores que constituyen un incentivo y dan origen a la economía informal. Lo relevante es poder determinar éstos factores "controlables" o "modificables", y realmente demostrar las causas reales para poder controlar.

Según Gutmann: " ..estas actividades es una criatura del impuesto al ingreso, de otros ingresos, de limitaciones al empleo de ciertos grupos y de las prohibiciones a ciertas actividades". Son dos causas reconocidas, generadoras de estas actividades no oficiales: los impuestos y las restricciones.

Una visión algo simplista sugiere que para acabar con la economía subterránea se deben eliminar sus causas, esto es, promover una economía de libre mercado donde no hubiese restricciones, ni impuestos. Lo que lleva a profundizar en el asunto y preguntar si realmente se entienden por completo las causas y lo que resulta más dudoso, las consecuencias de la existencia de la economía subterránea.

Dado que el fenómeno de la economía informal se puede dar en una multiplicidad de actividades, los incentivos correspondientes pueden ser de distinta índole y en algunos casos, pueden estar interrelacionados. Así por ejemplo se encuentran: la proliferación de regulaciones y reglamentaciones; trabas burocráticas; cargas fiscales elevadas; prohibiciones, etc. La identificación de las causas que la generan pueden clasificarse en cuatro tipos⁷: impuestos, reglamentaciones, prohibiciones y corrupción burocrática.

2.2.1.1.- Impuestos

El nivel mismo de los impuestos como el incremento de la carga fiscal, son el factor más importante de estímulo o fomento de las actividades subterráneas. Para ciertos niveles de ingresos las tasas impositivas son considerablemente mayores, dependiendo de cada país. Diferentes tipos de impuestos propiciará distintas formas de evasión⁸, adquiriéndose con el tiempo mayor grado de sofisticación tanto en las prácticas de evasión como en la fiscalización por parte de las autoridades. Como en el caso de los impuestos a las ventas o al valor agregado, generalmente toma la forma de la proliferación de pequeñas empresas no registradas fiscalmente y que venden bienes y servicios netos de impuestos. También los impuestos al empleo y las contribuciones a la seguridad social llegan a niveles significativos a la búsqueda de acuerdos entre los patrones y los empleados que en la práctica le dan mayor flexibilidad al mercado laboral.

⁷ Tanzi Vito (1983). "The Underground Economy in the United States: Annual Estimates, 1930-80" Staff Papers, International Monetary Fund (Washington). Vol. 30 (June). PP. 283-305.

⁸ En la literatura especializada se distingue entre "evasión fiscal" y "elusión fiscal", refiriéndose la primera a una situación ilegal y la segunda al aprovechamiento (legal) de las facilidades de deducciones y exenciones. No obstante, aunque en éste último caso una carga fiscal elevada fomentará su aprovechamiento al máximo, a través de la inclusión de todo tipo de gastos que normalmente se excluirían.

Razones como las anteriores, sugieren que muchos contribuyentes cumplidos a tasas bajas de impuestos, pasan a actividades evasoras total o parcialmente en la medida en que la carga fiscal se eleva o dicho de otra forma, se vuelve más caro cumplir con las obligaciones fiscales. Es imposible negar que intervienen factores de tipo cultural en este fenómeno, es evidente que la moralidad fiscal está determinada por el costo (la carga impositiva) y la efectividad del sistema de administración tributaria de cumplir o no cumplir con ella.

También la interacción entre la inflación y la progresividad en los impuestos, frecuentemente es acusada de impulsar la actividad informal ya que al incrementarse los ingresos nominales, algunas personas se estarían moviendo a tasas impositivas mayores, lo cual implicaría un decremento en su ingreso real.

2.2.1.2.- Reglamentaciones

La proliferación de reglamentaciones y regulaciones oficiales, traducidas en un número abundante de leyes, reglamentos y personal burocrático que los crea y se encarga de hacerlos cumplir, son factores que condicionan la presencia de actividades subterráneas. Estas disposiciones administrativas tienen efecto directo en el encarecimiento sobre las actividades productivas, en la medida en que deben destinar recursos, ya sea en tiempo o en personal para acatarlas. Esto se traduce en costos.

Es importante subrayar el carácter económico de la evasión ya que no tiene que ver con factores ético o culturales, sino meramente de racionalidad económica.

Las reglamentaciones pueden afectar a todo tipo de mercado, predominantemente al laboral, el financiero y el de divisas. A manera de ejemplo, se puede distinguir entre dos tipos de reglamentaciones en el mercado laboral: las relacionadas con las condiciones de trabajo (las que fijan salarios mínimos profesionales o generales, jornadas laborales máximas y extras, condiciones de seguridad, higiene y protección ambiental) y las relativas a la elegibilidad para el trabajo (las que determinan límites de edad para trabajar, permisos de trabajadores inmigrantes, licencias sanitarias y contratación colectiva, entre otras).

Las reglamentaciones encarecen el costo del factor trabajo frente al capital, lo que puede producir un descenso en la demanda de trabajo. Los efectos de estas medidas son: desestímulo de la producción, encarecimiento, escasez, distorsión de los precios relativos y por supuesto la aparición de mercado negros.

2.2.1.3.- Prohibiciones

La prohibición de llevar a cabo determinadas actividades, independientemente de su justificación no económica, aumentan el precio de los bienes y servicios sujetos a éstas prohibiciones, por tal motivo las vuelven más rentables o por lo menos más atractivas.

Normalmente son prohibitivas ciertas actividades por considerarse socialmente indeseables o delictuosas, como pueden ser: el tráfico de drogas, el juego ilegal, la usura y la prostitución. En algunos países estas actividades ilegales han alcanzado dimensiones muy importantes en el desarrollo mismo de su economía.

Un ejemplo claro sería el de los estupefacientes, ya sea en el cultivo o el tráfico del mismo, en algunos países centroamericanos ha adquirido magnitudes importantes y los ingresos por divisas por estos conceptos llegan a igualar y hasta sobrepasar a los registrados por las exportaciones de productos y artículos legales.

El "atractivo" de estas actividades prohibidas o ilegales, disminuiría considerablemente y podría incluso desaparecer, si estas fueran legalizadas. Aunque este punto puede ser discutible, lo cierto es que el costo de oportunidad de los recursos asociados con actividades ilícitas puede ser significativo, al igual que las pérdidas de ingresos fiscales si se legalizaran algunas de estas actividades.

2.2.1.4.- Corrupción burocrática

Este fenómeno se puede encontrar prácticamente en cualquier país; algunos empleados públicos controlan ciertos poderes que se pueden utilizar para generar beneficios privados. Este uso privado del poder público es indecoroso y con frecuencia ilegal, pero es un hecho en ciertos países.

Las actividades económicas, independientemente de ser legales o ilegales, enfrentan reglamentaciones y prohibiciones excesivas, el uso de sobornos, cohechos o propinas, sirven como lubricante para la obtención ágil y oportuna de licencias, permisos o en general, el acceso a bienes cuya oferta es restringida.

Tal es el caso de las obras públicas, en licitaciones o la preferencia con algunos proveedores ya preestablecidos para surtir ciertas refacciones o

determinadas marcas en equipos. Producto de ciertas negociaciones "por abajo del agua", para así obtener las preferencias.

2.2.2.- Cuantitativa

Como ya se mencionó, para obtener la magnitud de la economía subterránea, se requeriría realizar observaciones microeconómicas de cada actividad informal, para agregarlas y obtener así el total. Lo anterior despierta el escepticismo, puesto que por definición tales actividades se realizan a la sombra de la ilegalidad y que sin duda alguna, el éxito de éstas actividades radica en el anonimato.

Otra forma de medir la dimensión de la economía informal es por los vestigios o "huellas", que dejan, involuntariamente a nivel macroeconómico o agregado. Una clasificación de los métodos es la presentada por Frey y Pommerenhe ⁹, que distinguen cuatro enfoques:

2.2.2.1.- Vestigios en la forma de discrepancias entre gastos e ingresos, ambos a nivel macro y micro.

Mientras que algún ingreso de los individuos puede ser subreportado o no reportarse por completo, sería de esperarse que al menos una parte de éste sea gastado; si esto sucede la discrepancias entre el gasto y el ingreso daría una idea de la magnitud de la economía informal. También en las economías domésticas se encuentran discrepancias entre ingresos y gastos, si tomamos una muestra significativa y extrapolamos los resultados obtendremos una estimación de la economía subterránea.

⁹ Frey, Bruno S. and Pommerenhe, Werner W., op. cit.

Al comparar las estadísticas de ingreso presentadas a las autoridades tributarias, con el ingreso registrado en las cuentas nacionales, es factible que presente fallas considerables: existen errores debidos en ambas estimaciones del ingreso agregado; hay errores debido a la diferencia de coberturas; las estimaciones del ingreso nacional no siempre son completamente independientes de las estimaciones del ingreso en base a datos de estadísticas tributarias.

2.2.2.2.- Vestigios descubiertos mediante auditorías fiscales.

Este método consiste en realizar auditorías fiscales, con objeto de conocer los ingresos reales de ciertos individuos. Este método adolece de no poder ser extensivo, además de que sólo permite la estimación de cierto ingreso similar al que pudo detectarse en la muestra con cierta técnica de auditoría, y la estimación variará de acuerdo al método de detección que se utilice, así como por cambios en la estructura y legislación fiscal.

2.2.2.3.- Vestigios en el mercado de trabajo.

Consiste en estimar la tasa de participación laboral "real" o "actual", al obtener la diferencia entre ésta y la oficial, tendríamos una estimación de la fuerza de trabajo irregular y a partir de ésta, la de la economía informal. La tasa de participación laboral puede ser comparada con tasas en países similares, o en otras épocas, llevándonos a una aproximación del tamaño relativo de la fuerza de trabajo irregular.

Otro enfoque que permite una aproximación en la magnitud de la fuerza laboral irregular se daría al realizar una entrevista a una muestra

significativa de la población, preguntándosele si participaron como compradores o vendedores de bienes o servicios cuya transacción no fue notificada.

Al usar este enfoque y concentrar la atención a los vestigios que la economía informal deja en el mercado se da la ventaja de tomar en cuenta tanto las transacciones monetarias como las que se realizan mediante trueque, en éste método es necesario hacer ciertos supuestos referentes a la productividad del trabajo en ambos sectores (formal e informal), además de no tomar en cuenta los ingresos irregulares provenientes del capital.

2.2.2.4.- Vestigios en los agregados monetarios.

Las estimaciones obtenidas mediante el método monetario son por fuerza una subestimación del total de la economía subterránea. Para aclarar este punto basta mencionar que no se toman las transacciones llevadas a cabo mediante trueque o en moneda extranjera, las cuales son cifras considerables.

Las personas que participan en la economía subterránea tienen un incentivo para cambiar su comportamiento en lo referente al dinero, con objeto de no ser detectados en esta actividad. Por esta causa la existencia de la economía subterránea deja vestigios en las variables monetarias. De tal forma, el método asume que cualquier economía necesita una cantidad dada en efectivo, suficiente para la realización de sus operaciones normales con dinero. Dentro de esta metodología encontramos tres variantes: dos de ellas se concentran en el hecho de que las

significativa de la población, preguntándosele si participaron como compradores o vendedores de bienes o servicios cuya transacción no fue notificada.

Al usar este enfoque y concentrar la atención a los vestigios que la economía informal deja en el mercado se da la ventaja de tomar en cuenta tanto las transacciones monetarias como las que se realizan mediante trueque, en éste método es necesario hacer ciertos supuestos referentes a la productividad del trabajo en ambos sectores (formal e informal), además de no tomar en cuenta los ingresos irregulares provenientes del capital.

2.2.2.4.- Vestigios en los agregados monetarios.

Las estimaciones obtenidas mediante el método monetario son por fuerza una subestimación del total de la economía subterránea. Para aclarar este punto basta mencionar que no se toman las transacciones llevadas a cabo mediante trueque o en moneda extranjera, las cuales son cifras considerables.

Las personas que participan en la economía subterránea tienen un incentivo para cambiar su comportamiento en lo referente al dinero, con objeto de no ser detectados en esta actividad. Por esta causa la existencia de la economía subterránea deja vestigios en las variables monetarias. De tal forma, el método asume que cualquier economía necesita una cantidad dada en efectivo, suficiente para la realización de sus operaciones normales con dinero. Dentro de esta metodología encontramos tres variantes: dos de ellas se concentran en el hecho de que las

transacciones en efectivo son más difíciles de detectar que las realizadas a través del sistema bancario, concentrándose en los cambios dados al circulante; y una tercera metodología asume una relación constante entre la cantidad de dinero y la actividad total productora del ingreso.

Estas tres variantes son: la denominación de los billetes; el coeficiente fijo y la ecuación de la demanda de dinero.

Existen otras metodologías para el cálculo de la economía informal, como son; el método de la variable no observada; el método del Insumo físico; el método del coeficiente tributario constante; el método del potencial legal, entre otros.

III .- ECONOMÍA INFORMAL EN EL SECTOR COMERCIO

Una vez identificados los elementos de la economía informal y su cuantificación, puede agregarse que el fenómeno de la economía informal se da sin duda alguna en la actividad comercial. Ciertamente uno de los problemas más serios que afronta el sector comercio, que igualmente afecta al consumidor y a la auditoría fiscal es el "ambulante", fenómeno que surge y se desenvuelve en el ámbito de la rama del comercio y que por su impacto económico, constituye una parte significativa de la economía informal o subterránea.

Como ya se mencionó con anterioridad, el comercio debe caracterizarse por ser responsable y funcional, brindar al consumidor los artículos de mejor calidad, al menor precio, en el lugar y momento oportuno. Sin embargo podemos decir que éste propósito de servicio es desvirtuado cuando el consumidor adquiere los productos que necesita sin gozar de garantías del artículo que necesita, ni del respaldo o protección que proporcionan las instituciones correspondientes, que quedan totalmente imposibilitada para actuar.

Sabemos que como actividad informal, el comercio ambulante tiene efectos nocivos, primero para el consumidor, después para las autoridades fiscales y los registros contables correspondientes, y por último para la población en general, que de una forma u otra, se ve afectada por todos aquellos puestos ambulantes, mercados sobre ruedas, tianguis-bazar, puestos metálicos, vendedores y comerciantes que se instalan en las vías públicas.

3.1.- Comercio informal o ambulante. *(Un poco de historia)*

Se dice que la economía informal del sector comercio o "comercio ambulante" forma parte de nuestra historia y cultura, fundamentándose en la organización y estructura comercial de la urbe mesoamericana en el Valle de Anáhuac y de los principales centros de población, antes de la llegada de los españoles, ya que estas contaban con una distribución racional de los centros dedicados al mayoreo o al menudeo. Por ejemplo: los cuatro barrios en que se subdividía México-Tenochtitlan disponían de su propio mercado local, Teopan, Moyotlan, Atzacualco y Cuepopan. Sus nombres indígenas cambiaron durante el periodo colonial.

- El de Teopan o San Pablo, al sureste de la ciudad, cerca del templo y plaza dedicados al soldado de Tarso.
- El de Moyotlan o San Juan, al sureste de la Ciudad, en el atrio del templo de San José del Sagrado Corazón.
- El de Atzacualco o San Sebastián, al noreste de la Ciudad, en la plaza del mismo nombre.
- El de Cuepopan o Santa María la Redonda, al noroeste de la Ciudad, en el atrio de la iglesia del mismo nombre.

Sin embargo no todos los nombres indígenas dejaron el paso a las voces castellanas, los "tianquixtli" sobrevivieron en una extraña combinación con el estilo hispánico: "tianguis".

El desarrollo del comercio evolucionaba, bajo la lógica que los de sus similares europeos en cuanto a localización, pues se instalaban en lo atrios de los templos o en las plazas que los circundaban.

Eran síntesis extrañas de la feria y el propio mercado, funcionaban al aire libre, pero con un gran orden en materia de giros, precios, espacios de expendios, calidad de mercancías y productos, entre otros aspectos, perfectamente normados.

Bajo el control español, el desarrollo del comercio fue tomando características propias del mestizaje. Como ejemplo curioso, según la tradición popular el convento de La Merced se estableció en las afueras de la urbe, a un paso del puente de Roldán que hacía la veces de muelle, con el único propósito de seleccionar previamente a los consumidores del centro de la Ciudad las mejores hortalizas y frutos.

Posteriormente la creación de las alhóndigas, principalmente la de la Ciudad, en 1580, contando con otras tres auxiliares: la de San Antonio Abad, Tezontale y Puente de los Gallos.

Históricamente los mercados surgieron como resultado del reordenamiento del comercio en las plazas públicas. Fue hasta el periodo 1895-1703 el mercado informal cedió su sitio a un edificio construido para instalar las tiendas de ropa, bonetería, accesorios y bisutería. Formaba parte del patrimonio inmobiliario del Ayuntamiento, su planta arquitectónica era rectangular y abarcaba poco más de 162 mil metros cuadrados al suroeste de la plaza Mayor, este se llamaba el Parián.

Posteriormente se construyeron otros como "El Volador", ya en el México independiente, se reconstruyeron los viejos mercados. Pero lo más importante, el régimen de organización de tales mercados se mantuvo durante las décadas

siguientes y dejaban en manos del gobierno de la Ciudad la responsabilidad de su administración.

La transformación radical del abasto se daría un tiempo después del triunfo de la rebelión de Tuxtepec (1876), ya que la debilidad misma de la nación independiente, la Guerra de Reforma, el fin del Imperio y la restauración de la República, impidieron una consistente política de obras públicas que permitiera establecer la red de mercados públicos y la ubicación formal de los comerciantes ambulantes.

El 30 de abril de 1861, Juárez dispuso que se trasladaran los vendedores de percederos de las plazas de San Juan y El Volador (éste último transformado en el principal del país) a La Merced, pero este proyecto no pudo concluirse por diferentes sucesos de carácter políticos. La Merced se terminó de construir en 1880, aunque posteriormente se le remodelaría y ampliaría en otras ocasiones.

En 1929 La Merced había desplazado a El Volador, como primer centro de abasto de la Ciudad de México, posteriormente continuaron surgiendo mercados como el Benito Juárez terminado en 1912 y el Santa Catarina Mártir, complejo mercantil de La Lagunilla. Ya para 1934, se construye un mercado mucho más moderno el Alberto L. Rodríguez. Pero se volvió a trincar la construcción de los mercados.

Fue hasta el ejercicio del regente Ernesto P. Uruchurtu, donde se edificaron la mayoría de los actuales mercados públicos. La infraestructura capitalina del abasto se renovó por completo. Cabe mencionar que únicamente en 1957 se construyeron 38 mercados de zona. a los que habría que agregar

mercados como: Mixcalco, Jamaica, Sonora y los que se conocen propiamente como La Merced.

Además de satisfacer la demanda de productos básicos, los mercados públicos sirvieron como detonadores del desarrollo urbano y su obligado reordenamiento.

De 1953 a 1966 el regente Uruchurtu levantó 163 mercados públicos, para reubicar en ellos a más de 20 mil vendedores ambulantes.

Pero como ya se mencionó con anterioridad, los fenómenos sociales y económicos por los que ha atravesado el país, han fomentado nuevamente la proliferación del comercio ambulante.

Hoy en día, se ha transformado la imagen de los vendedores al aire libre que expendían su mercancías en el Valle de Anahuac, han sufrido una metamorfosis, o bien podemos decir que también ellos han evolucionado hasta convertirse en lo que hoy conocemos como economía informal. Los comerciantes crecieron a la vez que la población y las migraciones hacia los centros urbanos, en donde se han concentrado las principales actividades políticas, económicas y sociales, que han generado los grandes asentamientos y hacinamientos humanos.

La Ciudad de México es por tal motivo, un centro de observación de éstos fenómenos económicos-sociales, que día a día se van incrementando, no solo en las actividades comerciales, sino también en la manufactura y en los servicios.

3.2.- Causas teóricas.

Si el consumidor actúa racionalmente, la toma de decisiones individual consiste en comprar preferencias con oportunidades. El individuo racional arregla sus asuntos con miras a satisfacer en la mejor forma unas preferencias dadas a partir de las oportunidades disponibles. De tal forma, la canasta de consumo que maximiza la satisfacción del consumidores, por lo tanto el óptimo para el consumidor.¹

El óptimo del consumidor se logrará siempre que el consumidor maximice su satisfacción sujeta a su restricción presupuestal. Pero el alcanzar este óptimo implica también determinados precios de los bienes o de la canasta.

La razón por la cual nosotros y el resto de la gente no consumimos la mayoría de los bienes existentes radica en que, dados nuestros gustos e ingresos y los precios de otros bienes, el precio de otro bien que no adquirimos puede parecer muy "alto".

Si pensamos en términos de funciones de utilidad para los bienes que adquirimos, el consumidor intenta adquirir el óptimo de la fuente más barata.²

¹ Es útil señalar que el proceso de optimización se aplica a los procesos de toma de decisiones del agente económico individual. De tal forma, no es sino el proceso de lograr un equilibrio en el mercado. En general, el equilibrio es una propiedad de los mercados, no de la toma individual de decisiones. Podemos definir aquí brevemente el equilibrio como una situación en la cual las fuerzas que actúan sobre un sistema (generalmente un mercado) se compensan entre sí, de manera que no existe tendencia neta al cambio.

² Esta situación óptima del consumidor se denomina con ley de utilidades marginales iguales por unidad de gasto.

$$\frac{\text{Utilidad marginal de } x}{\text{utilidad marginal de } y} = \frac{\text{Precio de } x}{\text{Precio de } y}$$

No es difícil encontrar respuestas del cómo reaccionan los consumidores de un bien ante un cambio en el precio del mismo. En general, compran más cuando disminuye el precio y compran menos cuando aumenta el precio.³

Pero existen otros elementos a considerar, tales como:

- La ley de la demanda, la cantidad demandada varía inversamente al precio relativo, manteniendo lo demás constante.
- Coeficiente de elasticidad-precio de la demanda, que es igual al cambio relativo en la cantidad demandada de un bien, entre el cambio relativo en el precio relativo de ese bien.
- El precio está determinado por la intersección de la demanda del mercado y de la oferta del mercado. Sólo en la intersección existe un equilibrio.

No hay que olvidar que las actividades económicas tienen lugar en mercados, en términos abstractos (como ya se mencionó, es el ámbito en el cual operan las fuerzas formativas de los precios o los términos de intercambio), en otras palabras, la oferta y la demanda actúan en el contexto de los mercados.

Los mecanismos del mercado son establecidos frecuentemente para minimizar los costos de las transacciones.

Los costos de las transacciones podemos definirlos como todos aquellos costos que permiten que tengan lugar intercambios, incluyen el costo de estar informado acerca de las cualidades de un producto en particular. La naturaleza

³ Esta relación puede ser derivada mediante la utilización del análisis de curvas de indiferencia.

general de un producto puede incluir su precio, disponibilidad, evidencia de durabilidad, facilidades de mantenimiento, grado de seguridad, etc.

Existe una dispersión de precios para productos homogéneos, esto es productos que exhiben calidades similares, sin considerar la disponibilidad del mismo.

Aun si los atributos de un producto están bien definidos, es posible adquirirlos a diferentes precios de diferentes vendedores.

Tal vez uno de los elementos a considera es la incertidumbre del consumidor, acerca de donde puede ser adquirido el producto al menor precio. por tal motivo el término de información dentro del contexto de los precios como un cambio en el conocimiento acerca de la dispersión o diferencias de precios. La generación de información es un proceso activo y por lo consiguiente costosa.

El consumidor racional continuará buscando un menor precio hasta el punto en que el rendimiento esperado de una unidad adicional de búsqueda no cubra el costo de dicha actividad.

3.3.- Causas reales

Gran parte de la población de México, está y tiende a permanecer marginada de los beneficios del crecimiento económico, manteniéndose subempleada y a muy bajos niveles de productividad. Se puede decir que tal situación es uno de los principales motivos del desarrollo del ambulante y de la economía informal no solo en la actividad comercial sino en todos los ámbitos de la economía.

Tal vez sea el modelo mismo de desarrollo implementado por los gobiernos, durante los últimos sexenios, o la estrategia neoliberal de desarrollo, o a las políticas que combinan la realización de reformas estructurales con un control riguroso de ciertas variables macroeconómicas (tipos de cambio, presupuestos fiscales equilibrados, inflación, etc.).

Si las promesas del crecimiento se presentaron claras y netas en las estrategias promovidas, no es menos cierto que existe en ellas un eslabón faltante: ¿cómo integrar el ámbito de los agudos problemas de pobreza y marginalidad social, elementos presentes en México de forma constante, pero agravados de manera dramática con las crisis? la cuestión se plantea con mayor urgencia aún, considerando que las reformas impulsadas implican una reducción del gastos público (y por ende del gasto social), y una reestructuración de los sectores productivos que conllevan costos sociales (cierre de unidades "ineficientes", etc.).

La solución provino de donde menos se esperaba, súbitamente lo que era visto como problema se convirtió en solución, y el sector informal urbano pasó a constituirse en la clave dinámica de la respuesta liberal al problema social, durante varios sexenios.

De acuerdo con esta visión, al desempeñarse en un medio competitivo, las actividades informales toman sus decisiones productivas de precios "no regulados", los cuales expresan de mejor manera la dotación de recursos de la economía. En consecuencia estas actividades operarían con una utilización más intensiva de trabajo y costos inferiores a los del resto del sector comercio.

"De ahí que en los sectores donde el sector informal entra en competencia con el sector formal puede ocurrir que los bienes del sector informal sustituyan, debido a la diferencia de precios, a los del sector formal, sustitución que puede venir reforzada por un giro en el consumo en favor de los artículos más baratos producidos o vendidos por el sector informal, dado que los ingresos familiares disminuyen. Esta sustitución puede no afectar el nivel de producción total, pero puede tener implicaciones distributivas positivas, y puede aumentar la producción intensiva en trabajo. Por lo tanto, las políticas de ajuste deberían diseñarse de tal modo que faciliten y apoyen este proceso de sustitución". (UNICEF. Ajuste con rostro humano. pp. 116 y 117)

Las consecuencias de política de este análisis no podrían ser más claras: la mejor política social es la desregulación. No solamente permite reducir las distancias artificiales generadas en la situación social de los sectores, sino que permite la liberación de las energías del sistema informal urbano (reflejado en el ambulante), haciendo posible un alza de los ingresos de sus miembros, a la vez que se contribuye a elevar la tasa de crecimiento de la economía.

A medida que el país se desarrolla, se hace cada vez más notorio la importancia de la comercialización como coordinadora del sistema económico y elemento indispensable en el logro de los propósitos de las políticas dirigidas a beneficiar a productores y consumidores.

El crecimiento de la demanda ejerce presiones cada vez mayores sobre la organización tradicional de comercialización, por tal motivo los sistemas de comercialización deberían modificarse rápidamente introduciendo prácticas modernas, técnicas más avanzadas y nuevas instituciones.

La organización del mercado en el comercio se encuentra caracterizado por un alto contenido de elementos especulativos y monopolísticos. La falta de una competencia efectiva no sólo propicia la ineficiencia y se traduce en altos precios para el consumidor, sino que rinde altas utilidades de carácter monopolístico, sin considerar la formación de una estructura comercial paralela, la llamada economía informal, desde el coyotaje mayorista, hasta llegar al ambulante de las calles. En la estructura formal de la cadena de comercialización, los márgenes de comercialización, es decir los diferenciales entre los precios de las mercancías antes de iniciar una etapa de intermediación y al terminarla, son muy elevados.

Una de las razones más importantes sería, la impotencia de anticipar el crecimiento de la demanda de servicios de comercialización que normalmente aumenta a un ritmo más acelerado que el de la economía en su conjunto.

En cuanto a niveles de salario encontramos un comportamiento especial. Los trabajadores tienen dos posibles estados, por un lado pueden estar empleados ganando un salario dado, y por el otro, pueden permanecer desempleados en busca de un puesto de trabajo. Pero es aquí donde surge la tercera alternativa, "el comercio ambulante" o lo que es lo mismo, el incorporarse al sector informal. En este caso, los trabajadores pueden además crear su propio empleo en el sector informal y ganar un salario, pero este salario quizás pueda ser menor o mayor al que obtienen los empleados en el sector moderno o formal de la economía.

El sector informal es una parte importante de la dinámica del mercado laboral, pues es una de las variables claves en el proceso de ajuste entre oferta y demanda de empleo. Podemos entonces sugerir que, en el corto plazo, el

empleo informal es un sustituto del empleo formal. Existe una correlación positiva entre empleo informal y desempleo o visto de otra forma, un vínculo fuertemente negativo entre empleo moderno y desempleo. La correlación positiva se puede interpretar así: mientras más grande es el sector moderno, menos personas quedan para crear empleos en el sector informal y por lo tanto, mayor es la remuneración que éstas logran obtener.

Sobre rentabilidad podemos afirmar: suponemos que los dos sectores (formal e informal) no se diferencian por el tipo de bienes que comercializan, sino por la tecnología que utilizan. El sector informal utiliza sólo trabajo, mientras que el sector formal utiliza trabajo y un acervo de capital que es fijo. Esta hipótesis trata de capturar la menor intensidad de capital existente en el sector informal, comparado con las actividades modernas. Por lo que en el segundo caso los rendimientos son decrecientes.

En cuanto a los salarios percibidos la lógica es la siguiente: un trabajador que no ha conseguido empleo en el sector formal tiene dos alternativas. Puede crear su propio empleo en el sector informal y devengar un salario o mantenerse desempleado buscando un empleo en el sector moderno, a fin de devengar un salario mayor. Mientras mayor sea la diferencia entre éstos, mayor será el estímulo para permanecer desempleado en busca de un empleo en sector formal, y menor será la oferta efectiva de trabajo⁴. Pero sabemos que el sector informal, en el sector comercio, proporciona un salario, que en muchas ocasiones es superior al que podría obtenerse en el sector formal.

⁴ Esta hipótesis está basada en la utilizada por Harris y Tadora (1970) para explicar la inmigración rural-urbana y por Fields (1975) para analizar el sector informal.

Pero también podemos suponer que el salario devengado en actividades informales, pueden también complementarse con el ingreso percibido en el sector formal, ya que como sabemos los niveles salariales de los últimos sexenios, han declinado en su poder adquisitivo.

3.4.- Efectos.

La incorporación de un sector informal, en este caso de actividades de ambulante, en un modelo económico introduce un sistema ajustes en el corto plazo. Al encontrarse desempleados, los trabajadores pueden crear su propio empleo en el sector informal. La remuneración que devengan los que ingresan al sector informal no es rígida, como en el sector moderno, sino que se ajusta flexiblemente para generar equilibrio en el mercado de bienes que produce el sector informal.

Sin embargo, esta situación no puede mantenerse en el largo plazo porque existen dos precios en el mercado para el mismo factor. Dado que los oferentes de empleo tienen interés en obtener la mayor remuneración posible por su trabajo y los demandantes de empleo del sector moderno tienen el interés contrario, esto pondrá presiones a la baja sobre los salarios que paga el sector formal. En el equilibrio de largo plazo, los trabajadores deben ser indiferentes entre las condiciones de trabajo que ofrece el sector moderno y el informal.

El tamaño del sector informal en el equilibrio de largo plazo depende de tres factores:

A mayor oferta laboral, el sector informal será más grande.

Mientras mayor sea el acervo de capital de los sectores modernos de la economía, mayor será la demanda de trabajo de esos sectores para un salario producto dado y menor el tamaño del sector informal.

La estructura tributaria afecta la relación de largo plazo entre la remuneración formal e informal ya que los trabajadores del sector formal pagan una tasa de tributación y los del sector informal no pagan impuestos.

La presencia del sector informal aumenta la flexibilidad de precios de la economía en el corto plazo, pues la ausencia de contratos laborales, la identidad entre producto y remuneración del trabajo informal y las bajas barreras a la entrada, hacen que el precio y el ingreso de este sector refleje las condiciones del mercado.

IV .- CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA INFORMAL EN EL D.F.

Ninguna actividad económica se salva de las actividades informales o subterráneas y tratar de encontrar explicaciones del porqué la economía informal se da con mayor frecuencia en las grandes urbes. Pero es importante hacer el esfuerzo de enlazar los dos conceptos hasta ahora manejados: comercio y economía informal. El presente estudio ha querido cruzar estos dos conceptos económicos en un punto geográfico, como es el Distrito Federal, el que como es sabido, constituye una entidad estratégica tanto desde el ángulo político en cuanto sede de los poderes de la federación mexicana, como desde el ángulo socioeconómico por su concentración económica y poblacional.

Factores éstos, precisamente de los que emanan la dinámica de los fenómenos en torno a la Ciudad de México, de la cual destacamos la economía informal en las actividades comerciales.

4.1.- Ciudad de México / Distrito Federal.

La formación de centros urbanos caracterizada por la primacía sobresaliente de una sola ciudad, seguida a apreciable distancia por otras dos, refleja, por supuesto la naturaleza del proceso de crecimiento económico o bien de desequilibrios y contradicciones, de los modelos de desarrollo prevalecientes desde 1940. El modelo de desarrollo vigente entre 1940 y 1970 (sobre todo 1954 a 1970), colocó la industrialización substitutiva de importaciones como eje central y dinámico de la economía y se sustentó sobre la acción del Estado en un marco de intenso proteccionismo, de sacrificio fiscal y de absorción de recursos externos. Pueden mencionarse otros desequilibrios; la subordinación del sector agropecuario al industrial, lo que implicó fuertes

transferencias de recursos del primero al segundo, y por tanto, la imposibilidad de aquél para desarrollar una sólida infraestructura y una adecuada diversificación e integración productiva.

Estos desequilibrios y otros más, alimentaban el gigantismo urbano en una cuantas ciudades, con fuertes corrientes migratorias de la población rural expulsada por las cortas expectativas de vida en el campo.¹

Vistos estos contrastes desde la perspectiva económica y a nivel de entidad federativa, solo para 1975 el Distrito Federal y el Estado de México aportaron cerca del 44 por ciento del PIB del país.

Lo antes expuesto, sumado a factores como: distribución del ingreso, cuestiones ocupacionales, explican en parte importante, el elevado crecimiento social de la población de la ciudades y regiones de mayor desarrollo.

Independientemente de los resultados obtenidos en éste periodo, en particular, en el sexenio de Luis Echeverría (1970-1976), va señalando la necesidad de definir nuevos caminos, en cuestiones ambientales, de desarrollo urbano-regional y los cambios introducidos en la política demográfica.²

El sexenio de López Portillo (1976-1982), se dio un gran impulso a la planeación, adaptó las instituciones públicas a las necesidades de una planeación estructurada en tres ámbitos bien definidos: global, sectorial y

¹ El proceso de urbanización fue sumamente contrastante, pues según datos del Plan Nacional de Desarrollo Urbano 1977-1978, sólo tres áreas metropolitanas, las de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, concentraban el 24.9 por ciento de la población nacional; tres ciudades de 500 mil a un millón de habitantes, representaban el 2.9 por ciento; 30 ciudades de 100 mil a 500 mil habitantes comprendían el 11 por ciento; 33 de 50 mil a 100 mil habitantes, el 3 por ciento; 114 de 20 mil a 50 mil, el 4.3 por ciento y 1,988 localidades de 2,500 a 20 mil habitantes el 16.2 por ciento.

² En ese marco, la Ley General de Población (1974) y la Ley General de Asentamientos Humanos (1976), prevén la estructuración de un sistema de planificación urbana para lograr un desarrollo más racional de la ciudades en su interior y en el ámbito nacional.

estatal. Fueron elaborados diversos planes y programas nacionales sobre diversos aspectos y sectores tales como agropecuario, pesquero, industrial, turismo, educación, ciencia y tecnología, mismo que confluyeron al Plan Global de Desarrollo 1980-1982 .

No hay que olvidar, que es en el sexenio de Miguel de la Madrid, en que se llega a la plena consolidación del marco legal para ésta, al reafirmarse el papel rector del Estado. Cuestiones que son desarrolladas y normalizadas en sus pormenores en la Ley de Planeación de enero de 1983 y que en conjunto reafirman la legislación urbana contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976.

Sobre esta base y aprovechando experiencias anteriores, ya sea continuando, rectificando o perfeccionando instrumentos, se prepara el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 y un amplio conjunto de programas sobre sectores nodales en el desarrollo económico y social del país, tales como: Alimentación, de Educación, Cultura y Recreación; de Energéticos, de Minería e Industrias Paraestatales; de Salud; de Capacitación; de *Desarrollo de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*; entre otros.

Acerca de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México podemos mencionar algunos rasgos que lo caracterizan:

El Distrito Federal se encuentra asentado en el suroeste de la Cuenca del Valle de México localizada en el extremo sur de la Mesa Central. Esta cuenca tiene una superficie de 9,600 Km²., de los cuales 50 por ciento pertenecen al Estado de México; 26 al de Hidalgo; 14 al Distrito Federal; 9 al de Tlaxcala y 1 por ciento al de Puebla.

Colinda al Norte, Este y Oeste con el Estado de México y al Sur con el estado de Morelos. Su altitud es de 2,240 metros sobre el nivel del mar en la parte que correspondió a la circunscripción anterior de la Ciudad de México y el punto más alto de su territorio es el cerro del Ajusto a 3,950 metros sobre el nivel del mas.

La ciudad de México, construida sobre las ruinas de la Gran Tenochtitlan, capital del Imperio Azteca, ejerció igual función para la Nueva España durante la Colonia y ha sido la capital de México desde su independencia política hasta nuestros días. Por su parte el Distrito Federal, del que forma parte la Ciudad de México, fue creado, de acuerdo a la constitución de 1824, por decreto del 18 de noviembre del mismo año, y se determinó una superficie de aproximadamente 211 m2 trazada en un círculo que tenía como centro la plaza mayor de dicha ciudad a la que se le asignó la residencia de los Supremos Poderes de la Federación.

A través del tiempo, la superficie del Distrito Federal fue aumentando hasta llegar a 1,483 Km², cifra que actualmente es de 1,499 Km², según el censo de población y de 1,489 de acuerdo con el Programa General de Desarrollo Urbano de esta entidad.

La Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal de 1941, señala que la ciudad de México es la capital del Distrito Federal y, por ende, la de los Estados Unidos Mexicanos. Sin considerar pormenores, hasta diciembre de 1970 el Distrito Federal se hallaba integrado por doce delegaciones políticas: Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco, así como

por la Ciudad de México circunscrita en una superficie de 137.76 Km², la que se consideraba como una delegación más.

Esta situación fue modificada por la Ley Orgánica del Distrito Federal de 29 de diciembre de 1970 que crea una nueva división política por la cual se establece que dicha entidad se integra por dieciséis delegaciones, las doce antes señaladas y cuatro más que se crean sobre la superficie que ocupaba antes la anterior Ciudad de México, y que reciben los nombres de: Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. Según se especificó en dicha ley, la Ciudad de México, capital de los Estados Unidos Mexicanos, coincide territorialmente con el Distrito Federal.

La nueva Ley Orgánica del Distrito Federal, de 29 de diciembre de 1978, conserva igual división política interna, introduciendo, sin embargo, al igual que modificaciones legales posteriores, algunos cambios para facilitar su administración de acuerdo con sus dimensiones y características actuales.

Las modificaciones antes señaladas en la división política interna del Distrito Federal responden a su crecimiento demográfico y a su desarrollo urbano.

Aunque el Distrito Federal constituye una entidad territorial, cuyos límites políticos y administrativos están claramente definidos, el proceso de metropolización experimentado por la Ciudad de México implica, por su misma naturaleza, que éstos han sido excedidos. O sea, que su zona metropolitana se ha desarrollado en la últimas décadas no solo hasta

abarcar la superficie total del Distrito Federal, sino absorbiendo municipios circunvecinos del Estado de México.

La Ciudad de México ha experimentado una continua expansión y ha sido el primer centro económico, político y cultural del país, sin embargo, como se menciona al principio del capitulado, no es hasta ya avanzado este siglo, en particular a partir de 1940, al cobrar auge el proceso de industrialización, en que se configura y acelera su expansión metropolitana.

Entre 1960-1970 el país tuvo un crecimiento demográfico de 3.4 por ciento promedio anual y la Zona Metropolitana de la Ciudad de México de 5.4 por ciento. En este espectacular incremento demográfico, cabe recalcarlo, tiene una gran importancia la migración, cuya aportación fue de 42 por ciento, cabe señalar que la década 1950-1960 fue de 68 por ciento³. Entre 1970 y 1980 la tasa media de crecimiento medio anual descendió ligeramente al registrar 3.2 por ciento según los últimos datos censales, en tanto que la zona metropolitana de la Ciudad de México fue de 4.4 por ciento, periodo en que la contribución de la migración alcanzó algo más del 50 por ciento.

No hay que olvidar que estos fenómenos de crecimiento demográfico van acompañados de la expansión espacial de la metrópoli que ha registrado varias fases.

En el presente, según delimitación oficial, la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, comprende al Distrito Federal, 53 municipios del Estado de México y uno de Hidalgo y ocupa una superficie de 7,860 Km².⁴ En tanto que el

³ Plan de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, pp 47-48, 50 y 76, y Miguel de la Madrid H. Cuarto Informe de Gobierno, México, Presidencia de la República, 1986. Anexo Estadístico, p.343.

⁴ El área urbana es el área habitada o urbanizada, con usos de suelo de naturaleza urbana (no agrícola) y que, partiendo de un núcleo central, presenta continuidad física. Esta envolvente Urbana, salvo

área urbana continua, conocida como la zona conurbada, abarca las 16 delegaciones del Distrito Federal y 17 municipios del Estado de México: Chalco, Chicoloapan, Ixtapaluca, Nicolas Romero, Tecamac, Naucalpan, Tlalnepantla, Ecatepec, Chimalhuacán, Coacalco, Cuatitlán, Cuatitlán Izcalli, Huixquilucan, Netzahualcóyotl, Tultitlán, Zaragoza y la Paz.

Misma que cubre un área aproximada de 1,242 Km², de los cuales corresponden 602 Km² al Distrito Federal y 640 Km² al Estado de México.⁵

Cabe señalar que ésta concentración espacial, trae consigo una concentración económica, por citar algo: para 1980, según datos dados a conocer por la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Distrito Federal participó con el 25.1 por ciento del PIB generado en dicho año.

Existen, por tales motivos, diferentes enfoques del porqué la economía informal, se ha establecido, con mucha mas fuerza, en la Ciudad de México. Encontramos explicaciones de tipo histórico, social, económico, urbanístico, político y étnico.

excepciones, no coincide con el límite político-administrativo de la ciudad. La zona metropolitana de una ciudad es la extensión territorial que incluye a la ciudad central y a las unidades político administrativas contiguas a ésta, que tienen características metropolitanas (por ejemplo, sitios de trabajo y lugares de residencia de trabajadores dedicados a actividades no agrícolas) y que mantienen una interrelación socioeconómica directa, constante y de cierta magnitud con la ciudad central (o con el área urbana). O sea, que la zona metropolitana constituye una envolvente del área urbana y se define, con base a los factores como los señalados, fundamentalmente con base a criterios políticos-administrativos. Cf. Luis Unikel. La dinámica del Crecimiento de la Ciudad de México, México, Fundación para Estudios de la Población, A.C., 1972. pp 5 y 8.

La demarcación oficial de ZMCM arriba señalada, que aparece en los correspondientes planes y programas de la Administración 82-88, ha sido introducida sin aclarar el método seguido. Por lo pronto, dicha demarcación pareciera ser arbitraria "... pues no corresponden a las delimitaciones técnico-conceptuales existentes", Cf. Gustavo Garza. "Planeación urbana en México en periodo de crisis", Estudios Demográficos y Urbanos, El Colegio de México, vol. I, No. 1, enero-abril, 1986, p. 83.

⁵ Cf. Programa de Reordenación Urbana y Protección Ecológica del Distrito Federal, Departamento del Distrito Federal, 1985, p32, y Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, México, Departamento del Distrito Federal, Versión 1986, pp. 3 y 14.

4.2.- Características.

Las actividades económicas de carácter informal se desarrollan dentro de todos los sectores que funcionan en el sistema económico nacional. Dentro del ambulante encontramos diferentes y muy variadas modalidades como son: concentraciones de ambulantes, el llamado tianguis, los mercados sobre ruedas, puestos fijos metálicos en la vía pública, puestos aislados y últimamente los "bazares".

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, ha elaborado encuestas sobre la problemática de éste fenómeno, obteniendo los siguientes resultados:

COMERCIOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

	Número	%
Comercios establecidos : 1/	121,256	52.0
Vendedores ambulantes detectados en:	112,081	48.0
Concentraciones de ambulantes.	13,500	12.0
Mercados sobre ruedas y tianguis.	45,080	40.2
Tianguis-bazar (1 o 2 días a la semana).	24,632	22.0
Puestos fijos en vía pública.	14,360	12.8
Puestos aislados. 2/	14,051	12.9
Total:	233,337	100

Fuente: Investigación de Campo, en las concentraciones de vendedores ambulantes, Delegaciones Políticas y el Departamento del Distrito Federal, 1988. INEGI, SPP, Sistema de Cuentas Nacionales.

1/ Comercios asociados a la Cámara: Nacional de Comercio de la Ciudad de México; Nacional de Comercio en Pequeño de la Ciudad de México; Nacional de Comercio de Gustavo A. Madero; Nacional de Comercio de Villa A. Obregón y Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Información complementada en los Censos Económicos, INEGI, SPP, Resultados Oportunos, Junio 1987.

2/ Localizados en las afueras de estaciones del metro, terminales de autobuses y mercados públicos.

Cabe destacar lo relativa al ambulante, cuyo desarrollo y proliferación dentro del sector comercio es evidente, si se considera que de 233,337

comercios que existen en el Distrito Federal, 112,081 operan de manera informal. Bajo estas condiciones, podemos afirmar que las estadísticas oficiales tienen un sesgo de información enorme, ya que lo generado por los ambulantes no es reportado en las cuentas nacionales.

El ambulante no solo deforma las estadísticas oficiales, afecta de igual forma los ingresos fiscales, al consumidor, y fundamentalmente al comerciante formal o también llamado comerciante establecido. Así es, "Debido principalmente al comercio de la vía pública, la mitad de los establecimientos de la Ciudad de México registró una caída en sus ventas de 28 por ciento durante el primer semestre del año; mientras el 39.6 por ciento mantuvo sus niveles y 12.4 por ciento las incrementó en 13.2 por ciento"⁶

Se ha llegado a pensar que el número de comerciantes ambulantes es superior a los comerciantes establecidos: "El ambulante sobrepasa ya en cifras globales al número de comercios establecidos. En el Distrito Federal y zona conurbada es un 25.63 por ciento mayor que el comercio formal."⁷

De tal forma que dentro de las grandes características que rodean al comercio informal en materia fiscal, el comercio ambulante no aporta vía impositiva recursos a los gobiernos federales y locales, en detrimento de los ingresos fiscales y de la satisfacción de las necesidades del país, ya que quienes lo practican no obtienen los registros que establece las leyes y reglamentos tributarios, lo que constituye una clara evasión en el pago del Impuesto Sobre la Renta; del Impuesto al Valor agregado; Impuestos y

⁶ El Financiero, 16-VII-93. Cayeron 28% las Ventas del Comercio en el D.F. durante el Primer semestre. p. 23. México, D.F.

⁷ El Economista, 14-V-93. El comercio informal rebasó al establecido, dice Ricardo Dájer. p. 25 México, D.F.

Derechos Aduanales de las mercancías de importación; Impuestos al Activo de las Empresas; 2% Sobre Nóminas; Cuotas Obrero-Patronales al Instituto Mexicano del Seguro Social y aportaciones al INFONAVIT.

4.2.1.- Jurídico

Es importante remitirnos al artículo 5º de la Constitución General de la República que establece que a ninguna persona podrá impedirse que se dedique al comercio que le acomode siendo lícito; condicionando el ejercicio de esta libertad a determinación jurídica cuando ataque los derechos de terceros, o a resolución gubernamental cuando ofenda los derechos de la sociedad.

La libertad de comercio no es una garantía que debe entenderse en términos absolutos, ya que tienen como limitante la afectación de los derechos de terceros y la ofensa a los derechos de la sociedad. De tal forma que cualquier forma que ejerza la actividad comercial en perjuicio de los derechos antes mencionados, estará actuando en contra al artículo citado, aún cuando el Reglamento de Mercados apunta la posibilidad de conceder permisos para el funcionamiento de comercios ambulantes.

En noviembre de 1967 en debido cumplimiento a lo que establece el artículo 5º Constitucional, se publicó un acuerdo en la Gaceta del Departamento del Distrito Federal, mediante el cual se declaró prohibido ejercer el comercio en la vía pública.

La Ley de Salud para el Distrito Federal en su artículo 5º, señala que en materia de salubridad local corresponde al Departamento la regulación y control de vendedores ambulantes, lo que no se considera como una autorización para su funcionamiento, sino como medio de control para evitar problemas de salud.

Del Reglamento de Tránsito del Distrito Federal se desprende que queda prohibido a las personas colocar en la vía pública cualquier tipo de objetos que obstaculice el tránsito de peatones y vehículos. Disposición que es violado por los comerciantes ambulantes que colocan puestos en la vía pública y obstruyen parcial y totalmente la circulación de los vehículos y personas.

La Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal en su artículo 34 establece que son bienes del dominio público los de uso común y las vías terrestres de comunicación que no sean Federales o particulares, de lo que se concluye que dentro de los bienes de dominio público se encuentran las áreas de uso común que no podrán ser objeto de hipotecas ni reportar en provecho de particulares, sociedades o corporaciones, ningún derecho de uso, usufructo o habitación.

Pero a pesar de que existen limitaciones y prohibiciones legales para el establecimiento y desarrollo del ambulante, existen vacíos, como son:

El Reglamento de Tránsito no tiene disposiciones que regulen el uso de la vía pública ya que solo señala obstrucciones que puedan darse por materiales de construcción; la Ley General de Vías de Comunicación define a las vías generales de comunicación por lo que se puede pensar que entonces la vía pública debe ser objeto de una regulación que cae en el campo del nivel municipal o del Distrito Federal, por sus características especiales y que se derivan del régimen de competencias que establece el artículo 115 de la Constitución; El Reglamento de Zonificación del Distrito Federal, el de Construcciones, el Plan Parcial de Desarrollo del Distrito Federal, no establecen una regulación directa en la vía pública.

Algo curioso de mencionar es que el artículo 135 de la Ley de Hacienda, deriva una categoría de comerciante ambulante entendido como la persona que use las vías públicas del Distrito Federal para realizar actividades mercantiles de cualquier tipo, ya sean en puestos fijos, semifijos o en forma ambulante. Dicho artículo que fue reformado en diciembre de 1989, es un claro reconocimiento de que las autoridades reconocen a estas actividades y pueden recibir un ingreso para su hacienda.

Por último, como se puede observar el comercio ambulante está contemplado en diversos decretos y reglamentos, con el objeto de determinar su posición legal. Sin embargo la falta de precisión y el incumplimiento de los mismos han provocado que esta actividad prolifere en forma irregular y desordenada. Por lo que el marco jurídico debe quedar bien definido para evitar que siga proliferando este fenómeno aprovechando las incongruencias y lagunas que existen en su regulación.

No hay que olvidar un elemento que ha apuntalado la existencia de este fenómeno ya que se ha convertido en una bandera política, por la fuerza adquirida en función de sus integrantes.

4.2.2.- Ausencia de garantías y normas comerciales.

La finalidad de la normatividad comercial, es mantener un régimen de control de calidad de los artículos que se producen y comercializan en el territorio nacional. El cumplimiento de las normas constituyen una herramienta de garantía al consumidor y de esta forma proteger sus intereses y economía.

Las actividades comerciales que se llevan a cabo en la vía pública, ya sea de manera fija o ambulante enmarcadas en la informalidad, cotidianamente

realizan diversas violaciones a los reglamentos y leyes establecidas por las autoridades, en perjuicio del consumidor, toda vez que venden una diversidad de productos sin normas comerciales y no expiden notas o facturas de venta no otorgan garantía alguna.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 31 establece que el consumidor tiene la opción de exhibir la rescisión de la operación de compra-venta o la reducción del precio pagado, además de la indemnización que corresponda por daños y perjuicios, cuando la mercancía adquirida tenga defectos o vicios ocultos que impidan su cabal utilización y la hagan impropia para usarla normalmente e impidan su uso.

De tal forma, la falta de documentación que ampara la compra de la mercancía y la ausencia de garantía del producto, implica que el consumidor se encuentra imposibilitado para llevar a cabo cualquier tipo de reclamación. El artículo 29 del Código Fiscal de la Federación, en relación con el artículo 37 de su Reglamento, establecen la obligación de expedir comprobantes por las ventas de mercancías al público en general, a quien lo solicite.

El artículo 36 del Reglamento del Código Tributario dispone que los comprobantes fiscales deben contar con los siguientes requisitos: nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal, registro federal de contribuyentes de quienes lo expiden, número de folio, lugar y fecha de expedición, nombre, denominación o razón social o domicilio de la persona a favor de quien se expida, cantidad y clase de mercancías, valor unitario e importe total en número, letras y fecha del documento aduanero, tratándose de venta de primera mano de mercancías de importación.

De todos ya es conocido que el comercio ambulante vende todo tipo de mercancías, incluidos productos de importación.

Para tales casos la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial está facultada para exigir que en los productos que lo requieran, cuenten con el nombre y domicilio del proveedor, incluso cuando sea de procedencia extranjera. Asimismo tiene la facultad para fijar las características de los productos y servicios para asegurar su cabal utilización ya que los comerciantes ambulantes omiten proporcionar la información, necesaria, principalmente en el caso de aparatos electrónicos de procedencia extranjera, que en muchas ocasiones tienen defectos, carecen de instructivos en español, lo cual perjudica al consumidor y dificulta el uso de los productos.

Como comentario adicional, los comerciantes ambulantes expenden artículos diversos de los cuales un número significativo, son internados ilegalmente al país, por lo que se omite pagar los impuestos y derechos aduaneros, principalmente electrónicos y prendas de vestir.

Asimismo, no hay que olvidar, que también se venden productos sobados o falsificados, que se pueden denominar "piratería", como por ejemplo; cassettes, discos o ropa de marcas falsificadas, evadiéndose el pago de derechos de autor o relativos a la propiedad industrial.

Todo esto constituye una violación al orden jurídico establecido, que tiene por objeto preceptuar la normas mínimas que protegen los derechos de los consumidores y fijar sanciones que procedan en los casos de prácticas desleales de comercio.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

4.2.3.- Recaudación fiscal.

Según cálculos de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, la evasión fiscal del ambulante en la capital del país en 1991, asciendió a 750 millones de nuevos pesos, por concepto de Impuestos Sobre la Renta, Impuestos Sobre Productos del Trabajo y del Impuesto al Valor Agregado, sin contar los impuestos y derechos aduaneros de las mercancías de importación; el impuesto al Activo de las Empresas; el 2 por ciento sobre Nóminas, cuotas obrero-patronal al IMSS, las aportaciones al Infonavit y el 2 por ciento del Sistema de Ahorro para el Retiro.⁸

En dicho estudio, tampoco se incluyen las ventas ni la evasión fiscal de los fabricantes y del comercio mayorista o proveedores del ambulante.

El artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dispone que es obligación de todos los mexicanos, el contribuir en la forma proporcional y equitativa que señalen las leyes, a sufragar los gastos públicos del estado o municipio en que se residan. Proporcional significa que se pague en función a los ingresos o utilidades que se perciban⁹. Equitativo, significa que la ley se aplique por igual a todos los contribuyentes que se encuentren en un mismo supuesto, en una misma condición o característica.

Los impuestos se pueden clasificar en: directos, que son aquellos que inciden directamente en los ingresos o utilidades de un contribuyente, como

⁸ Revista ÉPOCA. El comercio en la Calle. Negociazo y corrupción. México D.F. 10 de agosto de 1992. No. 62. p.11

⁹ Los especialistas le llaman capacidad contributiva.

sería el Impuesto Sobre la Renta; y los indirectos, que gravan el consumo, como ejemplo el Impuesto al Valor Agregado.

El comercio informal afecta al erario y es por esta razón, que a últimas fechas esta considerado por las autoridades, la necesidad de incorporar esta actividad informal, al padrón fiscal. Una de estas razones se traduce en una falta de ingresos de los gobiernos federal y local, los que a su vez ven disminuida su capacidad de respuesta a las necesidades urbanas del Distrito Federal, con el consecuente perjuicio para la sociedad.

Los delitos que se cometen frecuentemente por el ambulante en cuestiones fiscales son: defraudación fiscal de sus integrantes; delitos relacionados con el registro federal de contribuyentes, y la omisión en el cumplimiento de las obligaciones que imponen las leyes fiscales, como son no presentar declaraciones y no contar con sistemas de contabilidad y registros de las ventas; conductas que pueden ser sancionadas con pena privativa de libertad que varía desde tres meses hasta nueve años de prisión.

La Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal, sufrió reformas, publicadas en el Diario Oficial de la Federación de fecha 29 de diciembre de 1989, en su artículo 135, se establece una cuota diaria por metro cuadrado para los puestos fijos, semifijos y para los comerciantes ambulantes, a razón de: \$1,200.00; \$1,000.00 y \$500.00 respectivamente.¹⁰

El atractivo de no pagar impuestos, en la economía informal, es un elemento muy importante: si un ciudadano tiene cierto capital y desea

¹⁰ La referencia se hace en pesos de 1989, a nuevos pesos quedaría en N\$1.20; N\$1.00 y N\$.50. Dichas cuotas están sujetas a un mecanismo de actualización que se realiza conforme al índice nacional de precios al consumidor del Banco de México y que se pueden pagar por anticipados.

destinarlo a alguna actividad redituable, seguramente se enfrentara a la disyuntiva de incorporarse a la informalidad, antes de pensar en establecerse legalmente, ya que la posibilidad de no pagar impuestos en el comercio en vía pública, es un aliciente hacia la economía informal.

4.2.4.- Vialidad, seguridad pública y desarrollo urbano.

El Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal en su artículo 6º define "la vía pública es todo espacio de uso común que por disposición del Departamento, se encuentre destinado al libre tránsito, de conformidad con las leyes y reglamentos de la materia y tiene como característica propia, servir para la aereación, iluminación y asoleamiento de los edificios que las limiten; dar acceso a los predios colindantes o para alojar cualquier instalación de una obra o de un servicio público."

Puede entonces decirse que la vía pública tiene fines expresamente determinadas, por lo que cualquier uso para fines distintos a los que marca el Reglamento de Construcción, es violatorio de dicha disposición legal.

Pero es claro destacar que el ambulante, en sus distintas modalidades, obstruyen las vías de uso común, destinadas al libre tránsito.

El artículo 78 del Reglamento de Tránsito del Distrito Federal, dispone que los usuarios de la vía pública deberán abstenerse de todo acto que pueda constituir un obstáculo para el tránsito de peatones y vehículos y que en consecuencia, queda prohibido depositar en la vía pública materiales de construcción o de cualquier índole.

Como referencia importante y para reflexionar sobre la verdadera dimensión que ha adquirido el ambulante en las vías públicas, es necesario hacer las siguientes inducciones:

Un puesto que tiene en promedio una anchura de 80 cm. por 1.5 mts. de largo y además requiere de un espacio adicional por la parte de atrás, para los vendedores de aproximadamente un metro, y un metro adelante para el público que transita por las calles, resulta un espacio de 4 a 5 metros cuadrados por puesto; las banquetas y las calles normales de la capital tienen 2.25 metros de ancho; considerando el área promedio por puesto y las dimensiones de las calles, resulta entonces que el espacio destinado para el peatón se reduce hasta en un 75 por ciento. Y claro, también se ve disminuido el espacio destinado para el tránsito vehicular, ya que el peatón invadirá las vías vehiculares.

4.2.5.- Ecológico y salud.

El mismo desarrollo urbano que ha experimentado la Ciudad de México, ha traído consigo un costo ecológico por las transformaciones ambientales, que se traducen en: contaminación del aire, de los ríos, deforestación de las pocas áreas verdes que existen, hacinamientos de la población.

Hay que tener presente que aunado a los problemas mismos de la población urbana, carga vehicular, camiones y fábricas, debemos sumar los problemas de basura, ruido y olores que producen más de 112 mil negocios informales, en las calles de la Ciudad de México.

Los desechos sólidos producidos y arrojados a la vía pública, por estos comerciantes a la vía pública, obstruyen el alcantarillado, dando lugar a la

multiplicación de insectos y roedores. Desafortunadamente, el lugar donde se desarrollan las actividades de comercio ambulante, coinciden y forman parte de uno de los condicionantes para su propio éxito, la concentración de la población, los pasajes de mayor afluencia peatonal, como son: las circunferencias de los mercados públicos, accesos a las estaciones del Metro, paraderos de transportes colectivos y camiones urbano, escuelas, entre otros.

El impacto en la salud de la población es alarmante ya que la venta de alimentos en la vía pública es verdaderamente seria, ya que en muchas ocasiones pasan por alto la reglamentación sanitaria.

De acuerdo con datos obtenidos del Anuario Estadístico del Distrito Federal, se tiene que las enfermedades gastrointestinales ocupan el primer lugar, comparadas con las demás enfermedades registradas por la Secretaría de Salud, entre las más comunes se encuentran: la tifoidea, paratifoidea, enteritis, salmonelosis, cisticercosis, y enfermedades diarreicas.

Sabemos que los comerciantes que operan bajo el giro de alimentos preparados, no cuentan con el equipo básico de higiene, como es: equipo de refrigeración, servicios sanitarios y agua potable, entre otros. Asimismo hay que sumar el problema del polvo, partículas suspendidas y otros compuestos orgánicos nocivos que contaminan los alimentos.

4.3.- Comercio informal de subsistencia.

Dentro del comercio informal encontramos dos diferentes clasificaciones de acuerdo a sus ingresos y de acuerdo al nivel de inversión requerida. Una de estas categorías es, el comercio informal de "subsistencia", que por sus

condicionantes antes mencionadas, agrupa a un estrato de población con características específicas.

Esta categoría de comercio informal, tiene su origen en problemas de índole social, económico y cultural. Integrado principalmente por gente desempleada o de provincia que difícilmente pueden ser incorporadas en alguna actividad formal. Asimismo encontramos que el nivel educativa es sumamente elemental.

Estas personas realizan la actividad comercial de ambulante, diseminándose en las calles, dedicándose a actividades no calificadas, o en las que se requiere un mínimo de conocimiento. Podemos afirmar que dentro de la informalidad, existen categorías o clases de comerciantes.

En esta primera clasificación, los ingresos percibidos por persona no supera en muchos casos un salario mínimo, por lo que se mantienen en el estrato más bajo. Los ubicamos en puestos móviles, o deambulando en las vías vehiculares y banquetas.

Los "giros" o productos que comercializan son: chicles, dulces, flores, accesorios para autos, pañuelos desechables, juguetes, herramientas, artesanías y artículos varios de temporada.

Esta gente, es manipulada por aquellos que introducen este tipo de productos, en el mercado, ya que curiosamente el mismo producto se vende al mismo precio, en distintos puntos de la ciudad, y siempre en un cruce peatonal o parada de semáforo.

Se puede entonces afirmar que este grupo de personas: carecen de un grado de calificación determinado; de un capital para invertir y principalmente

ejercen el ambulante por problemas de empleo. Estos representan dentro de la economía informada, la parte más numerosa de individuos dedicados al comercio ambulante de subsistencia, en donde su ingreso se reduce a una comisión por venta.

Adicionalmente, el producto que genera es prácticamente nulo, que aún cuando fuera registrado dentro del producto interno bruto, no tendría impacto alguno en las cifras. Pero sí afecta rubros estadísticos concernientes a la salud, seguridad social y vitalidad, entre otros.

En este mismo rubro, también quedarían otras actividades, que aunque no comercializan producto alguno, podrían enmarcarse dentro de la economía de subsistencia, estos son: los limpia-parabrisas, los escupe-fuego, los mimos callejeros, magos y cómicos de esquina.

4.4.- Comercio informal de alta rentabilidad.

El otro tipo de comerciantes ambulantes, a los que por sus características se les ha denominado como de "alta rentabilidad". En contraste con la categoría anterior, este comercio requiere de una inversión más considerable para su instalación y operación del negocio. Esto último, establece una diferencia respecto a los semicalificados o marginados, que se allegan de ingresos apenas indispensable para adquirir los artículos que venden.

El grupo de comerciantes dedicados a esta categoría es menor en su número, que a los comerciantes de subsistencia, sin embargo, el producto económico generado, es de una magnitud mayor, que les permite obtener ganancias considerables. Este producto, que se registra en las estadísticas

oficiales, si dañan notoriamente las finanzas públicas, por concepto de impuestos.

De tal forma que el comercio de alta rentabilidad observa un mayor ingrediente de valor y volumen en las mercancías que manejan, por tal motivo el nivel de ingresos es enormemente superior, creando así un estrato económico privilegiado, dentro del universo de comerciantes ambulantes. Aunque no todos los comercios de alta rentabilidad tienen los mismos márgenes de ganancia ni los mismos niveles de ingresos.

En el ambulante de alta rentabilidad se encuentran individuos que cuentan con un determinado grado de preparación, ya que manejan cuando menos la aritmética básica y deben tener una noción mercantil empírica o teórica. Estos requisitos son básicos para el manejo de sus negocios, los cuales están conformados por pequeñas instalaciones fijas o semifijas, establecidas en la vía pública.

Pero principalmente se dedican al ambulante con la intención de obtener mayores ingresos, a los que una actividad formal les pudiera arrojar.

El espectro de "giros" o artículos que comercializan dentro de esta categoría son: electrónicos, ropa, calzado, bisutería, juguetes, cassettes, discos, perfumes y alimentos, entre otros.

V.- CONCENTRACIONES Y REPRESENTACIONES

El problema de la proliferación de comerciantes ambulantes en la ciudad de México está tomando magnitudes de consideración, principalmente en el Centro Histórico. Pero antes de abordar la problemática que experimenta esta área, es importante tener una perspectiva global de la problemática zonificada.

La Zona Centro comprende las delegaciones de Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Iztacalco, parte de Iztapalapa, Venustiano Carranza y parte de la Miguel Hidalgo. Se caracteriza por su índole histórica, cultural, comercial y turística y, aunque se prevén cambios, contiene los centros de abasto más importantes del país: La Merced, Jamaica y la Viga.

En ella, en la parte correspondiente a la antigua Ciudad de México, se encuentra el corazón histórico de la metrópoli. En la zona central se halla la mayor parte del patrimonio, edificado a través de las diferentes épocas de nuestra historia y fue en el decreto del 11 de abril de 1980 que la constituyó como Centro Histórico de la Ciudad.

Con todo, los cambios de uso de suelo que a lo largo de los años sustituyeron el uso habitacional y religioso por el del comercio, bodegas, talleres artesanales, hoteles bares y maquiladoras de la industria textil, afectaron seriamente su fisonomía. Junto con los cambios en el sistema de propiedad, con la permanencia de población de bajos ingresos en las zonas de vivienda que subsistieron o se improvisaron, y con la implementación del régimen de rentas congeladas, causaron un deterioro físico progresivo en el entorno y/o en los inmuebles patrimoniales

5.1.- Concentraciones.

Estas concentraciones de ambulantes, están constituidas por un número de vendedores, que se establecen en zonas con una gran afluencia de consumidores, como son: La Merced, San Cosme, San Felipe, Tacuba, Pericoapa, Tepito, Correo Mayor y Coruña.

En el centro Histórico se observa la constante presencia de los clasificados como puestos aislados¹. Sabemos que la zona del Centro Histórico, pertenece a la Delegación Cuauhtémoc y que cuenta con el mayor número de puestos en todas sus modalidades

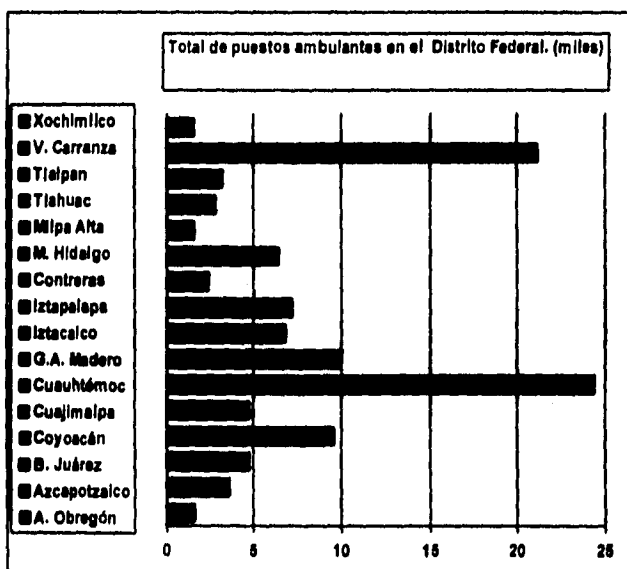
En los alrededores de los mercados, como por ejemplo el de La Lagunilla, se han desarrollado los comerciantes ambulantes en los fines de semana, otro ejemplo es el del barrio de Tepito, en donde estas actividades se desarrollan todos los días². Para este tipo de actividades siempre en crecimiento, este mercado no fue suficiente y se propagaron a las principales zonas del primer cuadro y del Centro Histórico, permaneciendo en la zona de Tepito los distribuidores, bodegas y mayoristas de los productos que comercializan estos ambulantes.

¹ En análisis realizado por la Cámara Nacional del Comercio de la Ciudad de México, se concluyó que este tipo de puestos constituye el primer escalón para conformar concentraciones de ambulantes y que posteriormente ingresan al comercio de alta rentabilidad. Como ejemplo se observó en las inmediaciones de la glorieta del Metro Insurgentes, se colocaban de manera aislada y en la actualidad forman una concentración de 115 puestos aproximadamente. CANACO, El Comercio Ambulante 1987.

² En años anteriores de los setentas, estas concentraciones comercializaban productos usados, artesanales o de "procedencia desconocida", sin embargo, la importancia que tomó este mercado motivó la creación de pequeñas plantas maquiladoras o industriales que producían artículos de primera necesidad en ropa y calzado, surgiendo así un importante centro de distribución de productos populares, muchos de estos con marcas no registradas o con etiquetas similares a los logos de moda, pero con cambios en una o dos letras. En la década de los setentas, este comercio desvirtuó su función y giro al introducir productos de procedencia extranjera, que entraban al país de manera ilegal (fayuca).

En la Delegación Cuauhtémoc, suman 24,183 puestos de ambulantes en sus diferentes manifestaciones y que en comparación con el total del comercio legalmente establecido en esa misma zona, equivale al 98.0 por ciento.

Dentro de las Delegaciones que destacan por su alto número de vendedores y que en su mayoría son considerados como de alta rentabilidad están: Cuauhtémoc, V. Carranza e Iztacalco.



Como dato importante de mencionar, es que en el giro de electrónicos, la mayoría de los comerciantes ambulantes se surten o se abastecen de los mayoristas ubicados en Aldaco, Meave, Corregidora, Academia, Tepito y San Cosme, entre otros.

No hay que olvidar que no solo en los mercados públicos se desarrolla el ambulante, un fenómeno muy claro es la proliferación en las afueras de las estaciones del Sistema Colectivo Metro, principalmente en las terminales y paradas con mayor flujo de pasajeros, como son las estaciones de: Indios Verdes, Basílica, Universidad, Tacuba, Tacubaya, Observatorio, Hidalgo, Salto del Agua, Balderas, entre otras.

5.2.- Representaciones.

Como ya se ha visto, el comercio ambulante se da de muy variadas y distintas formas, de entre estas existen algunas que son más frecuentes de expresarse en la Ciudad de México y por supuesto con determinados productos o giros. Entre estos destacan por representación:

- Concentraciones de ambulantes, en donde encontramos que los giros y productos que comercializan son: electrónica, ropa, bisutería y artículos de contrabando.
- Mercados sobre ruedas y tianguis, en donde se comercializan frutas, verduras, carnes, granos entre otros.
- Bazares, en donde predominan los artículos de bisutería, ropa, calzado, herramientas y refacciones para autos, entre otros.
- Puestos fijos y puestos aislados en la vía pública como son: jugos, licuados, antojitos, y expendios de comida preparada.

Para diferenciar cada una de estas manifestaciones de comercio ambulantes, se darán sus rasgos más importantes.

5.2.1.- Concentraciones de Ambulantes.

Estos tal vez son los más conocidos, o con los que mas contacto podemos tener de forma cotidiana. Como su nombre lo dice, se constituyen por un número considerable de vendedores que se establecen en zonas con mayor afluencia de consumidores

Se localizan en el centro Histórico de la Ciudad de México, en las calles de Corregidora, Palma, Motolinla, Gante, Adaco y Meave, La Merced, San Cosme, San Felipe, Tacuba, Tepito, Correo Mayor, Coruña y Circunvalación entre otros.

Se contabilizaron 13,500 puestos de este tipo de comerciantes ambulantes distribuidos en diferentes Delegaciones de la Ciudad de México. De entre estas destaca la Delegación Cuauhtémoc, en donde se localizan el mayor número de concentraciones, destacando las zonas de Tepito con 5,525 puestos, el Centro Histórico con 5,708 puestos. La Delegación de Venustiano Carranza también existen un número considerable de concentraciones de ambulantes con 2,000 puestos. Coyoacán, Cuajimalpa e Iztacalco suman menos de 500 puestos ambulantes.

Estos puestos comercializan todo tipo de productos, pero principalmente artículos electrónicos y electrodomésticos de importación, ropa, calzado, refacciones para automóviles y artículos varios como: bisutería, discos y cassettes entre otros.

La mayoría de estos comerciantes desarrollan sus actividades de lunes a sábado y en lugares de afluencia de consumidores importante. La zona del

centro Histórico depende mucho del horario establecido por las empresas, oficinas y talleres que se ubican en el mismo centro.

5.2.2.- Mercados sobre ruedas y tianguis.

Esta categoría de comerciantes ambulantes fue creada por las autoridades como un eslabón directo entre productores y consumidores, con el objetivo principal de llevar artículos de primera necesidad a las zonas de marginadas que carecían de mercados públicos o comercios especializados³.

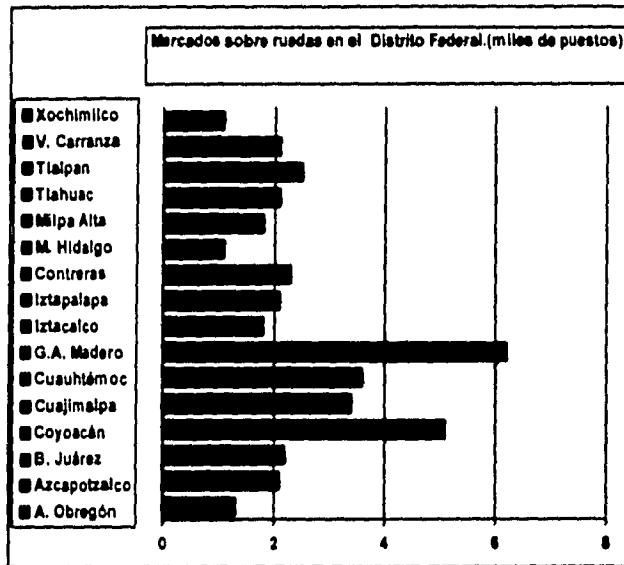
Esta actividad fue deformándose a lo largo del tiempo, ya que en la actualidad no solo se ubican en zonas marginadas, sino también los encontramos en zona socioeconómicas de ingresos medios y altos. Asimismo se ha detectado una variante en la mezcla de productos que se comercializaban, introduciendo productos suntuarios y de importación.

De acuerdo a la Coordinación de Abasto del Distrito Federal, el número de tianguis y mercado sobre ruedas se ha incrementado de forma considerable, contabilizados alrededor de 833 tianguis y 59 mercados sobre ruedas en 1989.

Estos operan de lunes a domingo, con la característica de que recorren diferentes rutas en el área metropolitana, permitiéndoles cubrir ciclos de instalación en las principales colonias dos veces por semana.

Bajo esta modalidad se contabilizaron 45,080 puestos y las delegaciones con mayor número de comerciantes fueron la Gustavo A. Madero y Coyoacán.

³ En 1989 se contabilizaron 305 mercados públicos en el Distrito Federal.

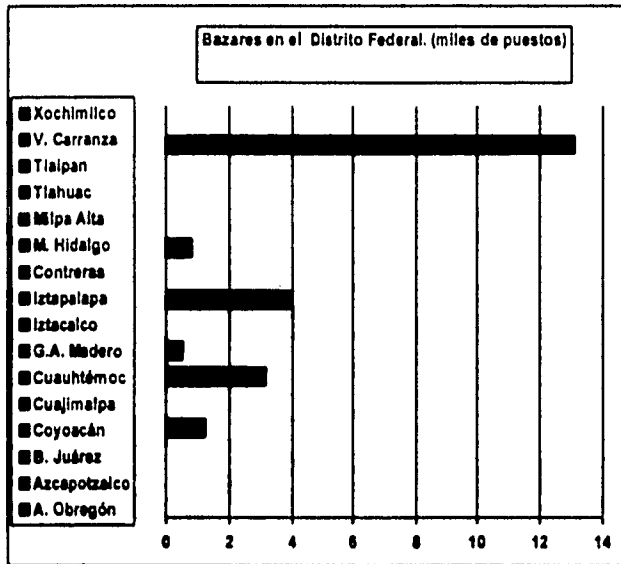


5.2.3.- Bazares

Esta modalidad es representada por comerciantes ambulantes que buscan obtener ingresos adicionales y por tal motivo los días que operan son los sábados, domingos y días festivos. Estos se encuentran localizados principalmente en terrenos baldíos, tales como: Pericoapa, Perinorte, Lomas Verdes, La Lagunilla, San Felipe, Observatorio.

Se han detectado 24,632 puestos bajo esta modalidad, ubicados en las 16 delegaciones políticas. Estos ofrecen una variedad de productos como: ropa, calzado, libros, bisutería, lentes, cuadros y antigüedades entre otros.

La Delegación Venustiano Carranza alcanza un número importante dentro de la categoría de bazares junto con la Delegación de Coyoacán, como se muestra en la siguiente gráfica.



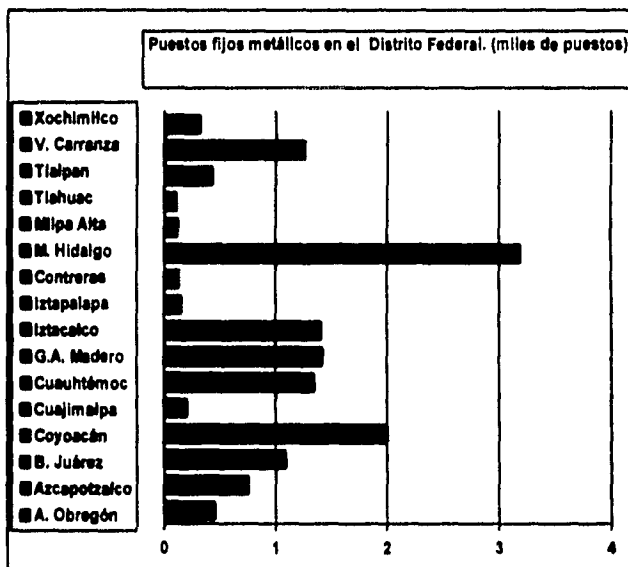
5.2.4.- Puestos fijos y puestos aislados

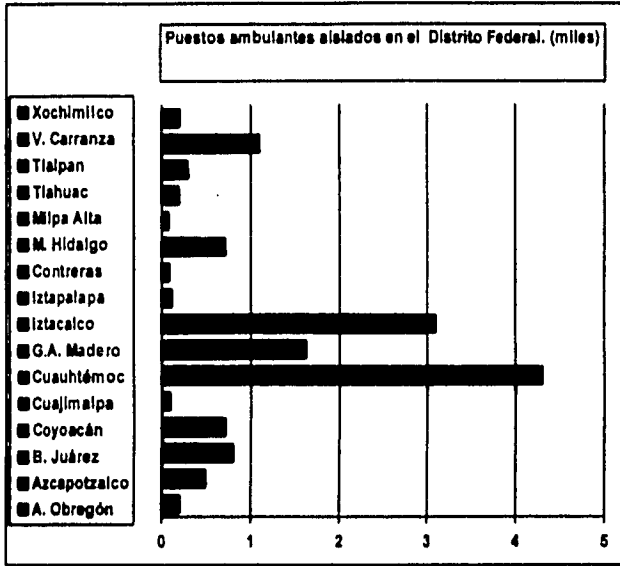
Estos comerciantes ambulantes se caracterizan por la venta de alimentos y comida preparada, sin ninguna medida de seguridad e de higiene. Pueden ser focos de infección y de enfermedades para los consumidores, así mismo ponen en constante riesgo la seguridad de los peatones al usar tanques de gas y obstruir la vía pública.

Algunos comerciantes de esta categoría, pertenecen a agrupaciones de invidentes, la que se encarga de conseguir la autorización correspondiente. Las delegaciones que más puestos agrupa son: Miguel Hidalgo y Coyoacán.

Los puestos aislados se localizan comúnmente en las salidas del Sistema Colectivo Metro, e incluso dentro de las mismas instalaciones, pasillos y andenes. Se ha observado que en las estaciones de Zócalo, Pino Suárez, Hidalgo y Juárez existen 3,124 vendedores. También se ven localizados en los alrededores de los hospitales, escuelas y empresas tales como: el hospital de la Raza, el edificio de TELMEX, C.F.E. y PEMEX.

En 1989 se contabilizaron 14,509 puestos, bajo esta categoría, ubicándose en las Delegaciones Cuauhtémoc e Iztacalco.





VI.- ALTERNATIVAS PARA SU INCORPORACIÓN A LA ECONOMÍA FORMAL.

Las condiciones antes descritas ofrecen muchas facilidades para que un sinnúmero de personas se sigan incorporando al comercio informal y en muy particular caso, al ambulante, siendo esta una representación clara de la economía informal. Lo anterior hace que este problema se incremente cada día, por tal motivo es difícil encontrar medidas de control y por supuesto de solución.

Esta problemática justifica, tanto la elaboración de estudios más profundos sobre el tema, como la presentación de propuestas de solución y de control al problema. Sabemos que el riesgo a corto plazo de este problema es que la actividad comercial caiga en un proceso creciente de informalidad.

Se han recopilado ideas y sugerencias para proporcionar elementos a las autoridades correspondientes y contribuir en algo a las soluciones, que por supuesto deberán de ir acorde con la realidad, tratar de armonizar los diferentes intereses con diálogos y concentraciones.

6.1.- Reubicación.

El primero de julio de 1992 se pone en marcha el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular (PMCP), conjuntando múltiples intereses y demandas ciudadanas a fin de encontrar respuestas equitativas y novedosas para la solución de la problemática derivada del comercio ambulante, en particular el ejercido en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Dos vertientes se enfrentan en la solución a este problema: solución al ambulante ya que no se adecua al funcionamiento mismo del comercio que atenta al comercio establecido; y reivindicación del comercio ambulante ya que su actividad es una fuente de ingresos ante el desempleo generado por las crisis económicas.

Se habría de sumar el deterioro del escenario físico y social en el que se desarrolla el comercio informal, debido entre otras cosas, a la ausencia de una legislación actualizada y a la generación de prácticas corruptas.

El programa consistió en diseñar un modelo integral y estable, a fin de modernizar al comercio ambulante incorporándolo de forma gradual y eficientemente a un régimen formal y permanente, que no solo considera el traslado físico de comerciantes, sino que garantizara a la vez, el restablecimiento de la convivencia armónica en el centro de la Ciudad de México.

Habría entonces que fortalecer las condiciones de trabajo del comerciante informal, dándole la certeza de continuar con su actividad dentro del mismo ámbito geográfico, que de alguna forma ya había acreditado, y dotarlo al mismo tiempo de un patrimonio familiar. De tal suerte que se daría pauta a la desocupación de las calles y banquetas del Centro Histórico.

Se determinó que el área de atención del PMCP sería el Centro Histórico de la Ciudad de México, que como ya se mencionó es considerado zona de monumentos de valor patrimonial.¹ el cual está dividido en dos perímetros: el

¹ Por Decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1980. La superficie total del Centro Histórico es de 9.1 kilómetro cuadrados, que abarcan 668 manzanas cuyo valor patrimonial y artístico incluye: 1,436 monumentos civiles, 67 religiosos, 19 claustros, 78 plazas y jardines, 26 fuentes o monumentos conmemorativos y 12 sitios de pintura mural.

llamado perímetro A que corresponde a la traza reticular prehispánica incluyendo su ampliación del periodo Virreinal y que, actualmente, pertenece a la jurisdicción de la Delegación Cuauhtémoc; y el perímetro B, que considera las ampliaciones de la Ciudad hasta finales del siglo XIX, mismas que comparten las Delegaciones Venustiano Carranza y Cuauhtémoc.

Se definió como universo de atención el perímetro A y un segmento del perímetro B que corresponde a la zona de La Merced oriente ubicada en la Delegación Venustiano Carranza. La parte operativa la constituyó un Comité Técnico, de carácter consultivo y colegiado, que sesionó por lo menos una vez a la semana desde el inicio del Programa. Las áreas participantes en el Comité Técnico fueron, por parte del Departamento del Distrito Federal: la Secretarías Generales de Gobierno, de Planeación y Evaluación de Obras y la de Desarrollo Social, la Oficialía Mayor, la Contraloría General, la Coordinación General de Reordenamiento Urbano y Vivienda, la coordinación General de Abasto y Distribución, las Delegaciones Políticas Cuauhtémoc y Venustiano Carranza; por parte del Gobierno Federal participaron la Secretaría de Desarrollo Social, a través de la dirección General del Patrimonio Inmobiliario y la comisión de Avalúos de Bienes Nacionales; por el lado del Instituto Nacional de Antropología e Historia, se contó con la presencia de la Coordinación General de Monumentos Históricos; y en el aspecto financiero, se integraron el Banco Nacional de Comercio Interior, Nacional Financiera y el Fondo para el Desarrollo Económico y Social del Distrito Federal.

La estructura organizativa del Programa se conformó con una Subcoordinación general del Programa de Mejoramiento del Comercio Popular, dos Direcciones, una de Evaluación y Crédito y otra Territorial, una

Subdirección por cada una de las seis zonas de trabajo y un equipo de campo y análisis, cuyos integrantes se denominaron concertadores.

Para llevar a cabo el Programa se realizaron las siguientes acciones programáticas:

- Concertaciones y firmas de acuerdos de adhesión de las distintas organizaciones y núcleos de comerciantes en vía pública. Del mes de julio a noviembre de 1992, se suscribieron los convenios formales de adhesión con todas y cada una de las organizaciones de comerciantes en vía pública, en el cual el comerciante se compromete de manera específica en su reubicación en plazas, corredores y pasajes comerciales, cuya localización y características serían discutidas y acordadas por ambas partes.
- Dimensionamiento del problema, enfocando actividades en una primera etapa para precisar y definir número, ubicación, horarios y características de los ambulantes y sus liderazgos², así como los giros comerciales más representativos de la zona. Para tal objetivo se sistematizó una tipología específica que permitió definir con precisión el número de atención del Programa, destacando las siguientes categorías: comerciantes conocidos como "toreros", que corresponden a un tipo que carece de lugar fijo y en la mayoría de las ocasiones, no pertenece a organización alguna; el comerciante denominado "rodante", cuya modalidad consiste en ser abastecedor de los puestos ambulantes y que por siguiente, cuenta con una ruta de abasto y distribución perfectamente establecido dentro de los

² Debido a la intensidad comercial de la zona, se diferenciaron también a los expendedores de billetes de lotería, voceadores, boleros, dulceros, merolicos y músicos ambulantes, los cuales no fueron sujetos de atención directa del Programa de Mejoramiento del Comercio Popular.

territorios de las distintas organizaciones; los comerciante "semifijos", llamados así porque poseen estructura metálica y lugar fijo de venta, defino y asignado por las organizaciones que los representan; los comerciantes "fijos", que a diferencia de los anteriores disponen de puesto metálico anclado permanentemente en el piso y que generalmente pertenecen a organizaciones de invidentes, mismas que desde la década de los años cincuentas fueron dotadas de estos espacios. Para la identificación de giros comerciales se realizó bajo criterios establecidos por el INEGI ³. Los resultados de esta etapa dimensionaron la presencia de 60 organizaciones de comerciantes en vía pública.

A fin de precisar el número y las características de los comerciantes ambulantes en la vía pública, se integró un Censo Único y Definitivo (CUD) a través del levantamiento de dos censos. El primero realizado en octubre de 1992 y el segundo los días 12, 13 y 15 de enero de 1993, así como la realización de conteos cotidianos a lo largo de 1992 y 1993. En relación a los giros comerciales se precisó: el 78 por ciento correspondían a artículos no perecederos y el 22 por ciento eran alimentos preparados y sin preparar. Estos datos también permitieron establecer la distribución de productos de acuerdo a calles especializadas.

El porcentaje específico de los giros comerciales ejercidos en la zona, se identificó de la siguiente manera: alimentos preparados 11 por ciento; alimentos sin preparar 11 por ciento; ropa y zapatos 30 por ciento,

³ El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática los define de la siguiente manera: 1) alimentos preparados; 2) alimentos sin preparar; 3) ropa y zapatos; 4) bisutería y perfumes; 5) aparatos eléctricos; 6) cassettes y discos; 7) papelería y artículos escolares; 8) herramientas y refacciones; 9) juguetes; 10) combinaciones no perecederos; 11) otros no perecederos.

bisutería y perfumes 10 por ciento; aparatos eléctricos 5 por ciento; cassettes y discos 4 por ciento; papelería y artículos escolares 3 por ciento; herramientas y refacciones 2 por ciento; juguetes 4 por ciento; combinaciones no perecederos 2 por ciento; y otros no perecederos 18 por ciento.

- Integración de una bolsa inmobiliaria y estudios de factibilidad. Se integró un banco de información sobre predios susceptibles de ser utilizados para la reubicación de los comerciantes en vía pública, con el fin de integrar una bolsa inmobiliaria para detectar los predios de la zona que reunieran las características de ubicación, situación legal, viabilidad comercial y principalmente la aceptación de las organizaciones, para constituirse en espacios de reubicación. De los 700 predios originales solo 70 reunieron las condiciones mínimas establecidas.

Los estudios realizados para cada uno de los predios seleccionados, permitieron contar con elementos de juicio para evaluar su viabilidad como proyecto: se identificó el grupo de comerciantes en vía pública que virtualmente podría reubicarse en esa área; se llevó a cabo una identificación del predio en estudio, como son datos generales de ubicación, su descripción de medidas y colindancias, su situación económica y jurídica y su ocupación actual. Se elaboraron estudios de carácter socioeconómico, mediciones de población flotante dentro de la zona de atracción y por último, una vez determinado el 100 por ciento de la factibilidad comercial de los predios se procedió a la adquisición de los mismos o en su caso su expropiación en favor del Departamento del Distrito Federal.

- **Proyectos ejecutivos y construcción de obra.** Cada proyecto arquitectónico respondió a las características específicas tanto del entorno urbano del predio, la naturaleza de los giros comerciales y grupos de comerciantes que se reubicarían en esos proyectos. Todos los proyectos tienen las características de haberse asentado en calles y avenidas cercanas a estaciones del Sistema Colectivo METRO, así como de espacios dotados de servicios públicos.
- **Esquema financiero y crediticio.** En el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular se planteó desde sus inicios, la necesidad de que fuera un proyecto tendiente a la recuperación de la inversión, para ello, normados por la Secretaría de Evaluación y Planeación y la de Desarrollo Social del D.D.F., se consiguió financiamiento de Nacional Financiera, que se operó a través del Banco Nacional de Comercio Interior y del Fondo de Desarrollo Económico y Social del Distrito Federal. Por tal motivo se previó la construcción de las plazas comerciales bajo régimen de propiedad en condominio, en el caso de los predios adquiridos, y la edificación de plazas para arrendamiento, en el caso de los espacios concesionados por un periodo de seis años.

Se diseñó un esquema financiero crediticio especial⁴ para que los comerciantes ambulantes pudieran acceder al financiamiento. El comerciante que deseara ser sujeto de crédito, tenía que aparecer con todos sus datos en el Censo Único Definitivo, haber suscrito de manera

⁴ Vale la pena aclarar que el esquema de financiamiento preferencial que se logró diseñar para apoyar a los comerciantes en la adquisición de sus respectivos locales, consideró un financiamiento hasta por el 90 por ciento de la operación de compraventa, en un plazo de 6 años con un periodo de gracia de seis meses y una tasa de interés más baja que la de mercado, al ser del 6 por ciento sobre el valor del Costo Promedio Porcentual (CPP).

individual o como integrante de alguna asociación un Convenio de Concertación, con el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular. Posteriormente el comerciante procedió a deliberar con su respectiva organización la distribución y adjudicación del local específico e individual que adquiriría⁵. La contratación se hizo de manera individual y tuvo un periodo de diciembre de 1992 a julio de 1993.

Finalmente el 4 de agosto de 1993 en el Diario Oficial de la Federación, se publicó el acuerdo por el que se otorgan subsidios fiscales y facilidades administrativas a las personas físicas y morales que construyan espacios comerciales, así como a los comerciantes de vía pública del Centro Histórico de la Ciudad de México que adquieran los locales de los mismos.⁶

- **Nuevo marco legal.** La Asamblea de Representantes del Distrito Federal emitió un Bando por el que se prohíbe el ejercicio del comercio en vía pública en puestos fijos, semifijos y de cualquier otro tipo en las calles comprendidas dentro del perímetro determinado por el Departamento del Distrito Federal para la primera fase de desarrollo del Programa de Mejoramiento del Comercio Popular, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de julio de 1993. Con esta disposición se espera

⁵ A esta etapa en particular se le conoció como "sembrado de los puestos", mismo que estuvo a cargo de las propias organizaciones.

⁶ Mediante este Acuerdo se estableció un subsidio del 50 por ciento en el costo del impuesto sobre adquisición de inmuebles; construcciones de mejoras; derechos por la expedición de licencias de construcción; derechos por la expedición de licencias de subdivisión, relotificación o fusión de predios; derechos de inscripción en el Registro Público de la Propiedad; derechos por el registro de la constitución del régimen de propiedad en condominio, derechos por la expedición de licencias de uso de suelo; impuestos sobre adquisición de inmuebles.

consumar el reordenamiento de los comerciantes ambulantes y se reguló el uso de suelo original del Centro Histórico de la Ciudad de México.

Cabe mencionar que mediante la estrategia de trabajo diseñada por el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular y la participación comprometida de todos los sujetos y dependencias involucradas, se realizaron las siguientes entregas de plazas a los comerciantes de la vía pública, con las siguientes características:

Nombre de la plaza	Ubicación	Superficie m ²	Superficie de construcción m ²	No. de locales	Fecha de entrega
Plaza Pino Suárez.	Explanada Metro Pino Suárez.	3,744	4,200	402	12/05/93
Plaza San Antonio Abad I.	Cerrada Fray Servando Teresa de Mier esquina Chimalpopoca.	1,267	1,104	156	31/08/93
Plaza San Antonio Abad II.	Cerrada Fray Servando Teresa de Mier esquina Chimalpopoca.	2,160	1,707	264	12/05/93
Plaza Tacuba	Tacuba Número 46 y Donceles No. 45.	1,902		238	12/07/93
Plaza Pensador Mexicano	Eje Central Lázaro Cárdenas. No. 28. esquina Pensador.	1,508	1,508	325	14/08/93
Corredor Comercial San Lázaro TAPO.	Eduardo Molina No. 33	3,086	1,996	252	20/08/93
Plaza la Paja.	Pino Suárez No. 32 y 34 esquina República del Salvador.	1,035	1,826	101	21/08/93
Plaza Soledad / Circunvalación.	Circunvalación No. 115 y Soledad No. 63 y 65.	5,077	18,773	765	29/08/93
Plaza Roldán.	Roldán No. 10 y Manzanares No. 12.	2,864	6,335	300	29/08/93

Plaza Vizcalnas.	Izazaga No. 18 esquina eje Central Lázaro Cárdenas.	2,215	3,195	243	29/08/93
Plaza General Anaya.	General Anaya y Sta. Escuela.	225	261	21	30/08/93
Plaza Manzanares.	Manzanares No. 63.	821	2,009	65	30/08/93
Plaza Hierbas.	Manzanares No. 53.	1,088	3,172	107	30/08/93
Corredor Comercial Candelaria.	Explanada del Metro Candelaria.	6,570	11,956	232	31/08/93
Corredor Comercial Merced.	Explanada Metro Merced.	4,000	5,547	559	31/08/93
Plaza Conjunto Merced.	Rosario y Abraham Olvera, San Ciprian.	16,500	48,159	1,523	15/10/93
Plaza del Canal.	Canal No. 41.	445	460	46	22/11/93
Plaza Meave.	Eje Central Lázaro Cárdenas No. 80 y 84 esquina Meave.	1,427	8,732	406	25/11/93
Plaza Isabel la Católica	Isabel la Católica No. 77 esquina Mesones.	413	633	91	26/11/93
Plaza Mesones.	Mesones No. 129, Regina No. 104 y Pino Suárez No. 46.	3,922	6,033	466	26/11/93
Plaza Celia Torres Chavarría	Juan de la Granja y cerrada de San Ciprian.	1,626	3,359	74	26/11/93
Plaza Naranjeros.	Esteban Marti y Abraham Olvera.	794	3,066	40	26/11/93
Plaza Artesanos del Centro.	República del Salvador No. 80, 82, 84, 86 y 90 y Uruguay No. 75.	1,506	3,855	179	29/11/93
Plaza San Ildelfonso	San Ildelfonso No. 43 y Venezuela No. 41.	977	1,827	105	06/12/93

Bajo el esquema y con la metodología del Programa, continúan en construcción otras plazas comerciales que se utilizarán para reubicar a más comerciantes ambulantes.

6.2.- Desregulación.

Las leyes mercantiles que regulan las relaciones jurídicas relativas al comercio Interior, sin fundamentalmente las siguientes: Código de Comercio (1889), Ley General de Sociedades Mercantiles (1934), Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada de Interés Público (1934), Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito (1932), Ley de las Cámaras de Comercio y de las Industrial (1941), Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos (1943), Ley Federal de Protección al Consumidor (1992), Ley Federal de Competencia Económica (1992) y la Ley Federal de Correduría Pública (1992).

Por lo anterior, nuestra legislación le falta adecuarse a las nuevas figuras jurídicas y a la dinámica del comercio, pues no ha sido revisada de manera sistemática e integral desde su expedición, por lo que debe evaluarse si sus principios legales y económicos son apropiados para nuestra realidad comercial.

Los principales problemas que se identifican en las legislaciones son:

La Velocidad de la atención administrativa: los tiempos de gestión y de respuesta no están claramente definidos en la mayoría de las legislaciones. Por lo tanto, las gestiones no son ágiles ni cuentan con certidumbre, pues la obtención de una licencia puede tardar desde uno hasta 60 días. En los casos en que las disposiciones jurídicas si determinan plazos de repuesta, estos son demasiados prolongados.

Discrecionalidad: Las autoridades encargadas de autorizar trámites cuentan con facultades discrecionales que les permiten administrar, interpretar, autorizar, negar, condicionar y condonar las disposiciones jurídicas.

Falta de actualización del marco jurídico: la mayoría de las reglamentaciones que norman la actividad de los establecimientos mercantiles en los estado y municipios fueron elaboradas durante las décadas de los años cincuenta y sesenta.

Necesidades de ingresos: en numeroso casos la sobrerregulación de la actividad comercial responde a la necesidad de ingresos de los gobiernos estatales y municipales.

Cambio en los usos del suelo urbano: en los centros urbanos con desarrollo económico medio alto, los usos del suelo se han modificado. Al no ser específica la legislación, se le da discrecionalidad a las autoridades y provoca desarrollos urbanos distintos de los patrones establecidos.

Una vez identificados los principales obstáculos para el desarrollo óptimo de las actividad comerciales, la promoción de la desregulación deberá orientarse con los principios siguientes:

- Promover la instalación de ventanillas únicas para los trámites de apertura y operación de establecimientos mercantiles, a través de un formato único.
- Adoptar el principio de confianza en los agentes económicos, basándose en su responsabilidad de cumplir con la normatividad aplicable y preservar la facultad de supervisión a posteriori del cumplimiento del marco regulatorio.
- Incluir la regla de autorización táctica y establecer plazos de respuesta en cada trámite.

CONCLUSIONES

Los bienes sirven de muy poca cosa a menos que éstos se pongan a disponibilidad del consumidor en la forma, en el tiempo y en el lugar en que está dispuesto a pagar por ellos. El consumidor actúa racionalmente, la toma de decisiones individual consiste en comprar preferencias con oportunidades. El individuo racional arregla sus asuntos con miras a satisfacer en la mejor forma unas preferencias dadas a partir de las oportunidades disponibles.

El comercio debe caracterizarse por ser responsable y funcional, brindar al consumidor los artículos de mejor calidad, al menor precio, en el lugar y momento oportuno.

Sin embargo este propósito de servicio es desvirtuado cuando el consumidor adquiere los productos que necesita sin gozar de garantías del artículo que necesita, ni del respaldo o protección que proporciona las instituciones correspondientes que quedan totalmente imposibilitada para actuar.

La economía informal existente en el sector comercio ha desarrollado su propia estructura, organización y método operativo. Parte de su "éxito operacional" se debe a su alto número y a su mezcla de productos que comercializan. El sector público también constituye un participante fundamental en la actividad comercial, ya que define el marco legal para la realización de las transacciones, las políticas económicas que afectan el desarrollo del comercio interior y en ocasiones, una buena parte de la actividad directa de intermediación.

El proceso de urbanización de las grandes ciudades, el asentamiento y hacinamiento de la población, encubre un tipo de desocupación crónica de economía en desarrollo, dándose el fenómeno de atomización de la actividad comercial. Frente a esta estructura atomizada de abastecimiento de los diferentes productos, fue surgiendo la estructura moderna de comercialización masiva compuesta por diferentes tipos de establecimientos. Pero también propició la creación de un abasto paralelo, bajo la vía de los comerciantes ambulantes.

En periodos de crisis las empresas se ven limitadas por la contracción de los mercados, la inversión se detiene y se restringe la mano de obra, esto induce a un ajuste natural del mercado de trabajo, orientándose hacia nuevas formas de actividad con las posibilidades de los participantes para ofrecer servicios altamente intensivos en mano de obra y bajos niveles de inversión. La reducción en el poder de compra de las familias que las ha convertido en buscadores ávidos de precios bajos, así como a la filosofías populistas de gobiernos anteriores, estimuló el desarrollo de estructuras comerciales paralelas.

Dentro de las actividades comerciales informales, encontramos características específicas, como son:

a) Las actividades comerciales, netamente de subsistencia, este grupo de personas carecen de un grado de capacitación determinado, de un capital para invertir y principalmente ejercen el ambulante por problemas de empleo. Estos representan dentro de la economía informal, la parte más numerosa de individuos dedicados al comercio ambulante de subsistencia, en donde su ingreso se reduce a una comisión por venta. En este rubro quedarían otras

actividades que aunque no comercializan producto alguno, podrían enmarcarse dentro de la economía de subsistencia, estos son: los limpia parabrisas, los escupe fuego, los mimos callejeros, magos y cómicos de esquina.

b) Las actividades comerciales de "alta rentabilidad", en el que se requiere de una inversión más considerable para su operación, aunque el número de comerciantes bajo esta categoría es menor en número, el producto económico generado es de una magnitud mayor, debido a los márgenes y al volumen comercializado. El espectro de "giros" o artículos que comercializan dentro de esta categoría son: electrónicos, ropa, calzado, bisutería., juguetes, cassettes, discos, perfumes y alimentos, entre otros.

A pesar de las diferencias existentes entre las actividades informales, la característica común reside en que la economía subterránea escapa, ya sea total o parcialmente a la contabilización y por lo mismo, al sistema fiscal. Afecta directamente al consumidor que acude a estas vías de abasto y también tiene efectos a la población en general.

Esta problemática justifica tanto la elaboración de estudios más profundos sobre el tema, como la presentación de propuestas de solución y de control al problema. Sabemos que el riesgo a corto plazo de este problema es que la actividad comercial caiga en un proceso creciente de informalidad.

En un mercado determinado por la demanda, a partir de múltiples opciones de compra, como la que ofrece el comercio formal y el comercio informal, la competitividad se definirá por quien ofrezca el mejor producto en términos de calidad, oportunidad y precio. Pero más allá de ello, por quien

proporcione el mejor servicio, razones éstas que en el último término decide el consumidor.

Es responsabilidad de la sociedad en su conjunto, incrementar el universo de consumidores, por medio de la generación de empleo y el incremento de la capacidad de consumo de la población. Lo anterior significa un cambio sustancial de la mentalidad empresarial, con visión de largo plazo, adopción de tecnologías de punta, capitalización de empresas y capacitación de personal, todo ello encaminado a satisfacer las necesidades del consumidor.

Corresponde al estado la defensa del consumidor, mediante la orientación e información a los consumidores coadyuvará en la competitividad.

México tiene uno de los índices más altos del mundo, en la participación del comercio en el PIB y, sin bien es cierto, los márgenes de utilidad vienen reduciéndose y que la aparición de crecimiento de nuevos formatos en la atención al consumidor implican eliminación de pasos de intermediación, lo que significa mayor eficiencia del comercio, hasta ahora esto no ha tenido el resultado esperado, por la constante aparición de la economía informal, que sigue existiendo y operando bajo sus diferentes características.

Buena parte de los programas de desarrollo, nacían de la necesidad de abasto a los grandes centros de población e industriales, fundamentalmente del área metropolitana de la Ciudad de México, con una gran dosis de centralismo y bajo conceptos nacidos en oficinas del gobierno federal, ello, entre otras cosas originó grandes desequilibrios en el desarrollo de la actividad comercial, creando un fomento de las actividades informales o subterráneas.

En razón de un comercio interior eficiente, se tienen tres vertientes:

a) La comercialización de productos con nivel de competitividad, altamente demandante de análisis de mercado, tecnología, infraestructura y capacitación

b) Hacer eficiente el abasto en términos de calidad, oportunidad y precio, dando un uso intensivo a la infraestructura y servicios de apoyo a la comercialización, promoviendo la instalación de formatos eficientes de atención al consumidor y fomentar los esquemas de asociatividad.

c) Un proceso de desregulación más agresivo y práctico por parte de las autoridades correspondientes, para la entrada de los entes comerciales a la formalidad de su actividad, reduciendo el número de trámites y permisos, para la operación de los mismos.

El fenómeno del comercio informal, del cual no se disponen, por el momento de estadísticas confiables, representan un problemas de tipo ecológico, viales, fiscales y de competencia inequitativa con respecto al comercio formal, pero que subsisten por el consumo que la población realiza por ese conducto y dado que en el comercio formal no se dan las condiciones de precio y calidad demandados por el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, JOSÉ ANTONIO.** El papel del sector informal en la sociedad mexicana. Un acercamiento crítico a la microindustria. *Problemas del Desarrollo*. México, Vol. XXII, núm. 86, julio-septiembre 1991. pp. 127-147.
- CANDIA, JOSÉ MIGUEL.** Trabajo informal: Luchas sociales y organización sindical. *Problemas del Desarrollo*. México, Vol. XXII, núm. 86, julio-septiembre 1991. pp. 209-220.
- CARSON, CAROL S.** The Underground Economy; An Introduction. *Suvery of Current Businnes*. Vol. 64. No. 5 y 7 (may-jun).
- CASTILLO F., DIDIMO.** El sector informal: ¿estrategias de la pobreza o paradojas de la industrialización?. *Problemas del Desarrollo*. México, Vol. XXII, núm. 86, julio-septiembre 1991. pp. 179-207.
- DE LA TORRE, RODOLFO.** La Teoría económica del Comercio Interior en un Modelo Simple. ITAM, México, D.F. 1987.
- DE LA TORRE, RODOLFO.** Metodología de Investigación del Comercio Interior. 1ª Edición 1992, FIDEC.
- ESTUDIO NACIONAL SOBRE COMERCIO INFORMAL.** Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. México, D.F. Octubre 1993.
- FEIGE, EDGAR L.** How Big is the Irregular Economy? *Challenge* 22. (nov-dic. 1979).
- GONZÁLEZ SALAZAR, GLORIA.** El Distrito Federal: Algunos problemas y su planeación. 2ª Edición. Corregida. Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM.
- LARRIN, CHRISTIAN y RIVAS, GONZALO.** Problemas y Opciones del Desarrollo Latinoamericano: Análisis crítico y criterios para una propuesta alternativa. *Investigación Económica* 195, enero-marzo de 1991. pp. 207-264.
- LA ECONOMÍA SUBTERRÁNEA.** Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C. Editorial Diana. México.
- LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN DEL COMERCIO INTERNO EN MÉXICO.** México, D.F. 1988 (Biblioteca ITAM).
- MAYDON, MARIN y MONTEMAYOR, AURELIO.** Sistemas de Comercialización. Comercio y Desarrollo.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR. Fondo Para el Desarrollo Comercial FIDEC, Banco de México. México, D.F. 1992.

NÓMADAS Y SEDENTARIOS: LOS COMERCIANTES DE VÍA PÚBLICA. El Centro Histórico y los Mercados en Condominio Roberto Diéguez Armas, Manuel Aguilera Gómez, Roberto Albores Guillen, Humberto Musacchio, Luis Alberto Martos López, María Rebeca Yoma, Alberto García Lascrain, Hector R. de la Vega. México 1994.

REUTER, PETER. The Irregular Economy and the quality of Macromomics Statistics.

TANZI, VITO. The Underground Economy in the United States: Estimates and Implications. Banca Nazionale del Lavarò Quartely Review 135. Dec.1980.

TANZI, VITO. The Underground Economy in the United States: Annual Estimates. 1930-80 Staff Papers, International Monetary Found (Washington) Vol. 30.

KENADJIAN, BERDJ. The Direct Approach to Mesuring the Underground Economy in the United States. IRS Estimates of Unreported Income.

HEMEROGRAFÍA

- ABASTO DE ALIMENTOS A LA CIUDAD DE MÉXICO.** ¿Qué compran? ¿Cuanto gastan?. Estudio de abasto de la ciudad de México 1990. Cámara Nacional de la Ciudad de México.
- ABASTO DE ALIMENTOS A LA CIUDAD DE MÉXICO.** Comercio Tradicional, Comercio Moderno. 2ª Parte. 1991. Cámara Nacional de la Ciudad de México.
- ANUARIO ESTADÍSTICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS 1988-1989.** (datos referentes a 1988). Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. México, 1990, INEGI
- CADENAS VOLUNTARIAS.** Modernización del Abasto de Alimentos en Beneficio del Consumidor. FAO. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe 1986.
- CENSOS ECONÓMICOS 1994.** (Resultados Oportunos). Imágenes Económicas. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. México, 1989, INEGI
- COMERCIO INTERIOR.** Primer Congreso Internacional 1994. SECOFI, B.N.C.I. Y HACIENDA. Octubre 1994. México, D.F.
- DÍAZ DE COSSIO, ROGER.** Objetivos y programas del Sector Comercio. Comercio y Desarrollo. Año 1. Vol. I. Núm. 1.
- ECONOMÍA INFORMAL.** ¿Quién provee a los ambulantes?. 3ª Edición 1989. Cámara Nacional de la Ciudad de México.
- EL COMERCIO AMBULANTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO.** Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
- EL ECONOMISTA.** 29 marzo de 1993. Rebasa la Economía Subterránea el 40% del PIB. p. 24 México D.F.
- EL ECONOMISTA.** 14 abril de 1993. El Comercio Informal rebasó al Establecido, dice Ricardo Dájer. México. D.F.
- EL FINANCIERO.** 16 de julio de 1993. Cayeron 28% las Ventas del Comercio en el D.F. durante el Primer Semestre México. D.F.
- ESTUDIO DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO 1990.** Análisis del consumidor de alimentos en el área metropolitana. Cámara Nacional de la Ciudad de México.

EL MODELO DE CADENA DE DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO METODOLÓGICO. Comercio y Desarrollo. Año 1. Vol. II. Núm. 8. Noviembre-Diciembre 1978.

ÉPOCA. (Revista) El Comercio en la calle. Negociazo y Corrupción. México D.F. 10 de agosto de 1992. No. 62.

IX CENSO COMERCIAL, 1986. (datos referentes a 1985). Resumen General Tomo I y Tomo II. Estadística Geografía e Informática. México, 1989, INEGI

MESAS REDONDAS SOBRE EL COMERCIO AMBULANTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO. Economía Informal. 4ª Edición. Mayo 1990. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

MITTENDORF, H.J. Estrategias útiles para mejorar los sistemas de comercialización de productos alimenticios en países en vías de desarrollo. Comercio y Desarrollo. Año 1. Vol. II. Núm. 12. Octubre-diciembre 1979.

MONTEMAYOR, AURELIO. El Comercio en la Economía mexicana. Comercio y Desarrollo. Año 1. Vol. I. Núm. 1

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO URBANO. 1977-1978.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL. Miguel de la Madrid H. Cuarto Informe de Gobierno. México, D.F. Presidencia de la República, 1986. Anexos Estadísticos.

RESULTADOS OPORTUNOS DEL DISTRITO FEDERAL / CENSOS ECONÓMICOS 1989. (datos referentes a 1988). Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática. México, 1990, INEGI

RESULTADOS PRELIMINARES XI CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 1990. (Datos referentes 1989). Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. México, 1989, INEGI

SOLIS, LEOPOLDO y MONTEMAYOR, AURELIO. Teorías de la localización económica y de la actividad comercial. Comercio y Desarrollo. Año 1. Vol. II. Núm. 8. Noviembre-diciembre 1978.

TORRES GAYTAN, RICARDO. Relaciones entre el comercio exterior y el Crecimiento Económico. Comercio y Desarrollo. Año 1. Vol. I. Núm. 1.