



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN

**EL IMPACTO ECONÓMICO QUE TIENEN LOS MINISÚPER SOBRE LOS
MERCADOS POPULARES Y MISCELÁNEAS**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

CRUZ BARRAGÁN ALBERTO

ASESOR: DR. CARLOS MATÍAS ARMAS

CUAUTILÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2014.



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

U.N.A.M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
ASUNTO: **VOTO APROBATORIO**



**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos a comunicar a usted que revisamos **LA TESIS:**

El impacto económico que tienen los minisúper sobre los mercados populares y misceláneas.

Que presenta el pasante: **ALBERTO CRUZ BARRAGÁN**
Con número de cuenta: **09957098-9** para obtener el Título de: **Licenciado en Administración**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 12 de Marzo de 2014.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	Dr. Carlos Matías Armas	
VOCAL	Dra. Sandra Luz González López	
SECRETARIO	M.A. Dolores Gutiérrez Flores	
1er SUPLENTE	L.A. Sandro Flores Alvarez	
2do SUPLENTE	L.A. Sergio V. Hurtado Magdaleno	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

HHA/Vc



AGRADECIMIENTOS





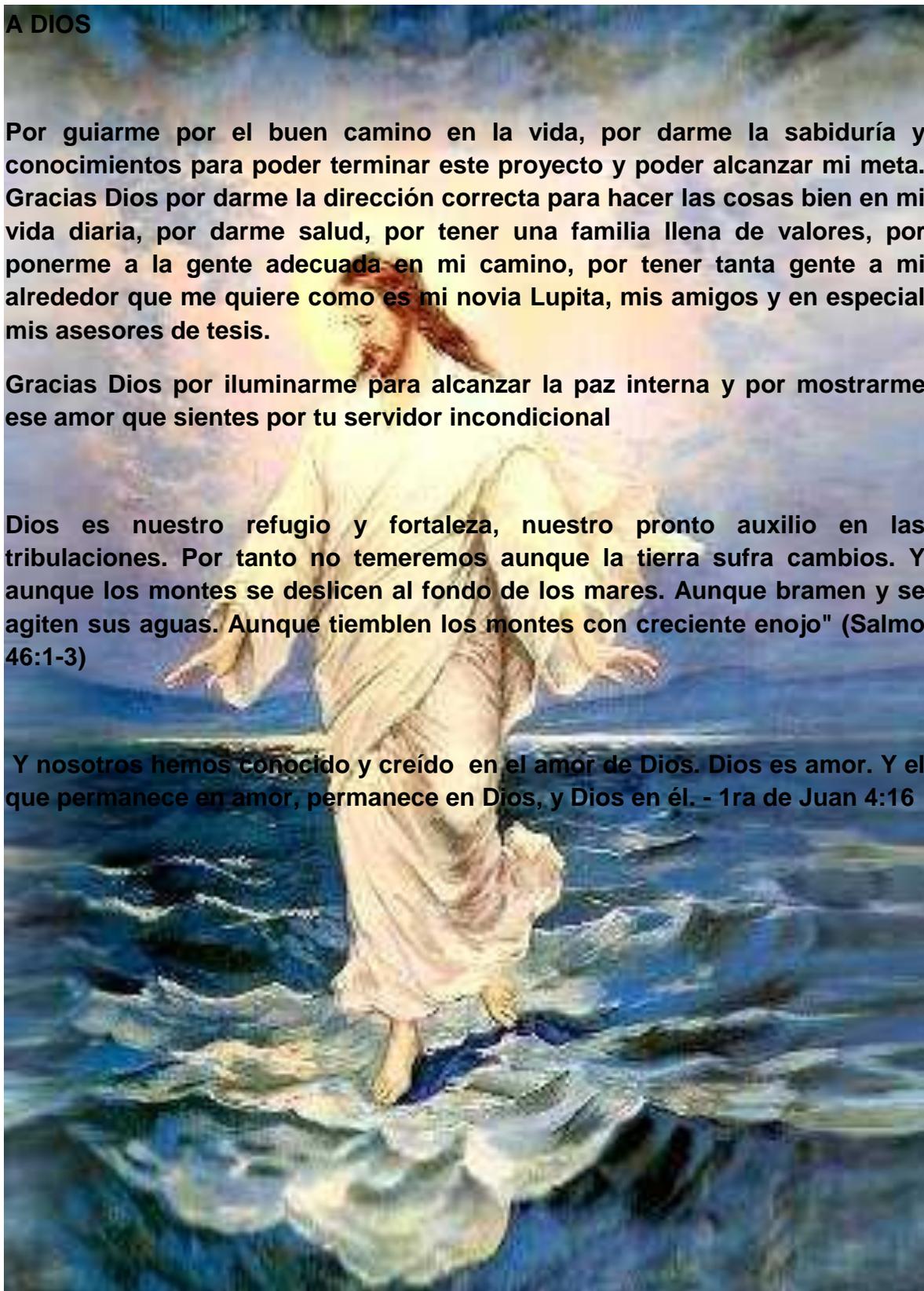
A DIOS

Por guiarme por el buen camino en la vida, por darme la sabiduría y conocimientos para poder terminar este proyecto y poder alcanzar mi meta. Gracias Dios por darme la dirección correcta para hacer las cosas bien en mi vida diaria, por darme salud, por tener una familia llena de valores, por ponerme a la gente adecuada en mi camino, por tener tanta gente a mi alrededor que me quiere como es mi novia Lupita, mis amigos y en especial mis asesores de tesis.

Gracias Dios por iluminarme para alcanzar la paz interna y por mostrarme ese amor que sientes por tu servidor incondicional

Dios es nuestro refugio y fortaleza, nuestro pronto auxilio en las tribulaciones. Por tanto no temeremos aunque la tierra sufra cambios. Y aunque los montes se deslicen al fondo de los mares. Aunque bramen y se agiten sus aguas. Aunque tiemblen los montes con creciente enojo" (Salmo 46:1-3)

Y nosotros hemos conocido y creído en el amor de Dios. Dios es amor. Y el que permanece en amor, permanece en Dios, y Dios en él. - 1ra de Juan 4:16





A LA VIRGEN

Madre mía, te agradezco de todo corazón que me hayas ayudado para terminar esta tesis, por darme fortaleza en los tiempos difíciles y por brindarme tu protección cuando la requiero,

Gracias madre de Jesús por dirigirme en todo lo largo de mi trayectoria como estudiante, cuidarme en todo momento y darme los conocimientos y paciencia para concluir con éxito este objetivo

En verdad hermosa virgen, no tengo más palabras para alabarte y mostrarte toda mi gratitud por todo lo que haz hecho por tu fiel servidor, por tal motivo te dedico por último este trabajo y este bello poema que refleja todo lo que siento por tí y que quede plasmado para los que algún día puedan mirar esta tesis.



**Virgencita del Tepeyac, morena,
tu eres mi madre, señora divina
tu eres la luz donde el mundo camina,
Dios te forjó pura y de gracia plena.
Desde el cielo bajaste envuelta de sol
de entre toda escogida doncella,
con el fulgor de la más bella estrella
para dar belleza a la mar tornasol.
Oigo cantar, a la madre más bella
una voz canora en el paraíso,
a la reina del cielo que Dios quizo
que con pureza siguieran su huella.
En la campiña no existe la rosa,
en toda la tierra no hay oro mejor
siquiera comparable a tu resplandor**



ni pureza de santísima esposa.
De los humanos eres sagrario
y me cubre tu venerable aliento...
el dulce ayate, tu tilma, tu manto
y todo se calma en tu rosario.
Te canto porque soy guadalupano
y con esa voz, traigo un solo ruego
“Mi Niña” como dijo el indio Diego,
no olvides a tu siervo franciscano.

Rafael Mérida Cruz-Lazcano



COLLAGE DEL ÉXITO



“A LOS QUE TIENEN MÁS TEMPLE, DIOS LES ENVÍA MÁS RETOS”
DR. CARLOS MATÍAS ARMAS



UN EJEMPLO A SEGUIR

DR. CARLOS MATÍAS ARMAS

Debo agradecer de manera especial y sincera al Doctor Carlos Matías Armas por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes y el material adicional para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Muchas gracias Doctor, es un ejemplo a seguir un cofre de sabiduría un líder inteligente y formador de profesionistas de calidad.

“El que encuentra un amigo encuentra un tesoro.”

PROFESIONAL 100% EMPRENDEDOR



MUJER
EJEMPLAR



LÍDER
EFECTIVA

ESPIRAL DEL ÉXITO



DIOS ES AMOR

DRA. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ

Gracias doctora linda por su tiempo, dedicación y sobre todo por trasmitirme sus conocimientos a lo largo de la carrera y de la tesis los cuales me han servido muchísimo para mi vida particular y laboral, le agradezco también su amistad que nos ha dado tanto a su servidor como a Lupita y espero que esta bonita amistad que llevamos hoy en día perdure por el resto de nuestros días, gracias también doctora por presentarme a su hermano, mi salud mejoró considerablemente a tal grado que me siento casi completamente sano y lleno de vida lo que me permite estar pleno para realizar mis actividades cotidianas y sobre todo ver con sentido la vida misma.

Para su servidor doctora, las casualidades no se dan por si solas, creo infinitamente que Dios y la Virgen la puso en mi camino porque gracias a usted mi vida ha trazado un nuevo camino para mi propio bien, a tal grado que su carisma me ha contagiado, el deseo de ser un triunfador como usted, en verdad es un placer conocer gente como usted y le reitero, es un placer haber trabajado con una mujer llena de reconocimientos y logros a lo largo de su trayectoria como catedrática y como una de las máximas autoridades en la rama de la administración dentro de esta casa de estudios.

Mil gracias mi doctora.

Un amigo nace con una sonrisa, crece con una ilusión, aumenta con la esperanza y se mantiene en el corazón.

Dra. Sandra Luz Gonzalez López
CON TODA ADMIRACIÓN Y RESPETO Y SOBRE TODO POR SER MI
MODELO A SEGUIR. MIL GRACIAS. ALBERTO CRUZ BARRAGÁN.

LIDER EFECTIVA
Actitud Positiva mas Disposición
mas Compromiso igual a EXITO

EJEMPLO PARA LA UNAM



RECONOCIMIENTOS





JURADO Gracias por su dedicación y por todas las facilidades brindadas para poder culminar con éxito ésta tesis y sobre todo por su tiempo y disposición para lograr que todos los trámites administrativos se dieran con mayor facilidad y rapidez.

M. A. Dolores Gutiérrez Flores

L. A. Sandro Flores Álvarez

L. A. Sergio V. Hurtado Magdaleno

Un sistema escolar que no tenga a los padres como cimiento es igual a una cubeta con un agujero en el fondo.

Jesse Jackson





FES CUAUTILÁN

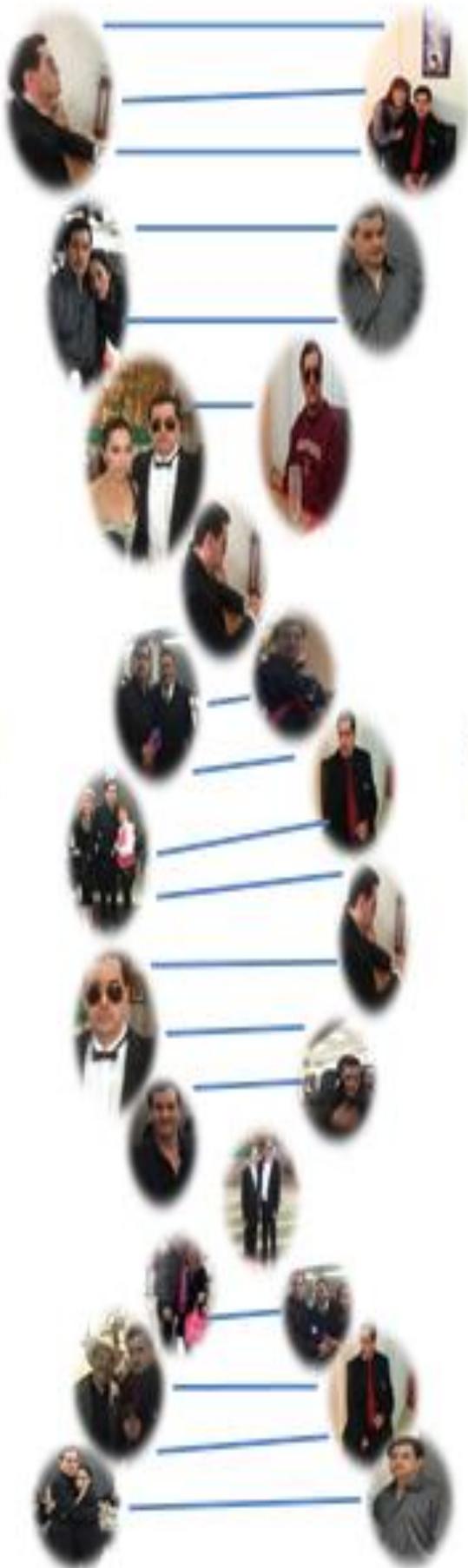
Le doy las gracias a esta gran institución, formadora de grandes hombres la cual fue mi segunda casa por muchos años y gracias a ella y a todos los miembros que la conforman, me ayudaron para lograr ser lo que me fije al momento de ingresar

Te doy mi gratitud, porque gracias a ti, pude conocer a muchísimas personas tanto académicos, administrativos y compañeros de aulas, que a lo largo de estos años de estudiante me auxiliaron y me fueron formando para poder concluir mis estudios y poder lograr ser un licenciado en administración.

A LA UNAM

Hace algunos años, cuando terminé la preparatoria, siempre me fije como un objetivo más, ser alumno de esta máxima casa de estudios en el país, portar con orgullo los colores azul y oro y dar de mi lo mejor, porque tengo la convicción de que de esta institución tan noble y sabia es de donde salen los mejores profesionistas de la nación y por esta situación, siempre me propuse ser uno de estos profesionistas.

Gracias universidad por hacer de mi un buen hombre y que de alguna manera en el futuro, todo esto que me ha dado la institución se lo pueda regresar y dar alguna aportación también a la sociedad.

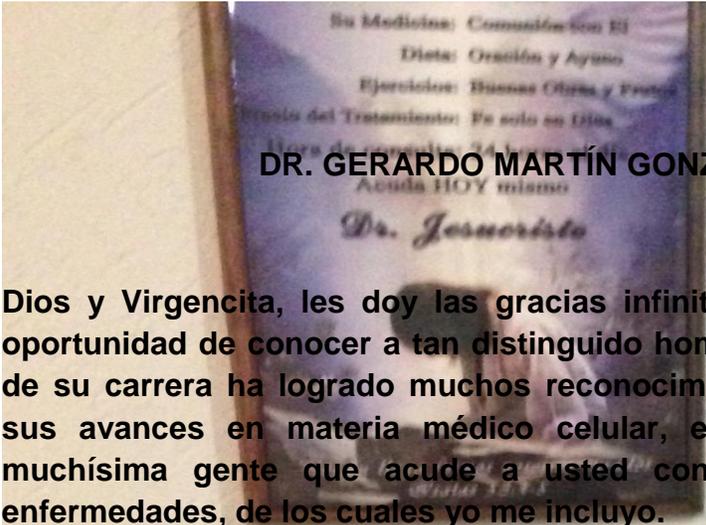


UN HOMBRE
DE CIENCIA

Y UN EJEMPLO
PARA MÉXICO



LA DOBLE
HÉLICE
DEL ADN



DR. GERARDO MARTÍN GONZÁLEZ LÓPEZ

Dios y Virgencita, les doy las gracias infinitamente por haberme dado la oportunidad de conocer a tan distinguido hombre de ciencia, que a lo largo de su carrera ha logrado muchos reconocimientos y sobre todo gracias a sus avances en materia médico celular, está hoy en día ayudando a muchísima gente que acude a usted con la intención de curar sus enfermedades, de los cuales yo me incluyo.

Estoy tan agradecido con usted doctor porque mi vida a dado un vuelco significativo, me siento tan lleno de vida y de salud, que esto no tiene precio.

Es un hombre que vale oro, que digo, es como un ángel para todos sus pacientes y espero que Dios y todos los santos le den muchos años más de vida para que esta labor tan noble que está llevando a cabo siga y que la pueda transmitir a más generaciones para que su causa siga hasta la eternidad

En verdad es un privilegio conocer a personas tan inteligentes, humildes y sencillas que dejen alguna aportación para la humanidad y usted es una de estas personas.

Comprender las cosas que nos rodean es la mejor preparación para comprender las cosas que hay más allá. Hypatia.

Para mí no hay emoción o satisfacción comparable a la que produce la actividad creadora, tanto en ciencia como en el arte, literatura u otras ocupaciones del intelecto humano. Mi mensaje, dirigido sobre todo a la juventud, es que si sienten inclinación por la ciencia, la sigan, pues no dejará de proporcionarles satisfacciones inigualables. Severo Ochoa.

“UN HOMBRE SABE QUE HA ALCANZADO EL ÉXITO CUANDO ES ÚTIL A SU CREADOR Y A LA HUMANIDAD.”



DEDICATORIAS





A MIS PADRES

Por darme la vida y haber hecho de mí un hombre de bien para la sociedad.

Por ese cariño y amor que me han dado como hijo a través de los años y por brindarme todo su apoyo a lo largo de toda mi vida, por su comprensión, por estar conmigo, en mis triunfos, ayudarme en los momentos difíciles y me han podido levantar también en momentos de fracaso.

Gracias, papá y mamá por sus consejos, que me han servido para poder tomar las mejores decisiones y seguir adelante en todos los aspectos, tanto familiar, escolar, personal, de pareja y laboral.

Creo fehacientemente que voy por buen camino, y al verlos felices por mi desempeño, me hacen también feliz porque me indica que estoy haciendo las cosas correctamente.

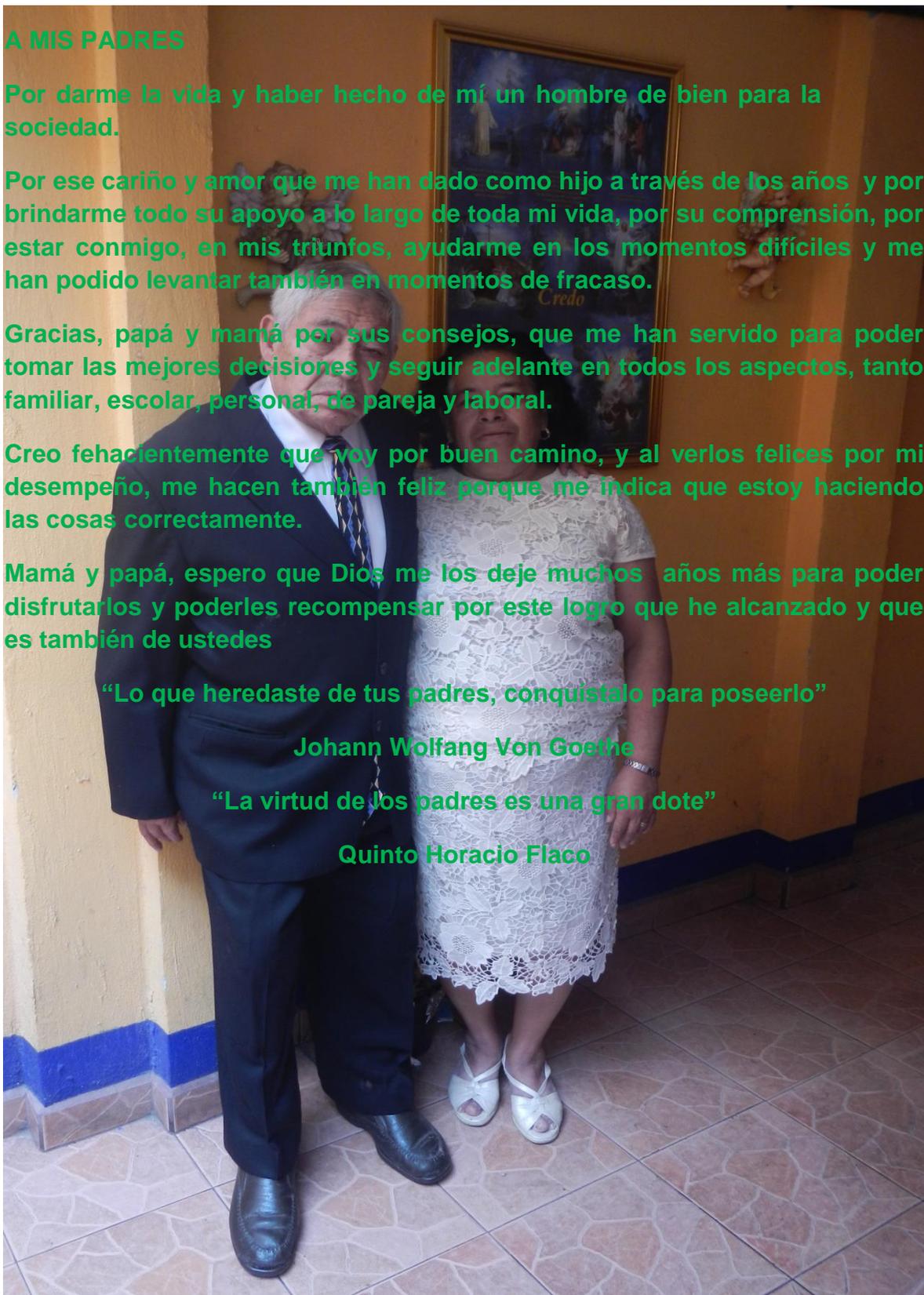
Mamá y papá, espero que Dios me los deje muchos años más para poder disfrutarlos y poderles recompensar por este logro que he alcanzado y que es también de ustedes

“Lo que heredaste de tus padres, conquistalo para poseerlo”

Johann Wolfgang Von Goethe

“La virtud de los padres es una gran dote”

Quinto Horacio Flaco





A MIS HERMANOS

Cuco: Por darme la motivación y la inspiración para iniciar y terminar este proyecto tan importante para mí.

Aurora: Por hacer que mi carácter sea más firme día con día con lo cual me permita tomar las mejores decisiones en todos los aspectos de la vida.

Eloísa: Por estar siempre pendiente de mí y por todo el apoyo y cariño que me brindas en los momentos más difíciles.

Toñita: Aunque estés lejos, gracias por todos los consejos que me haz dado y por tu cariño.

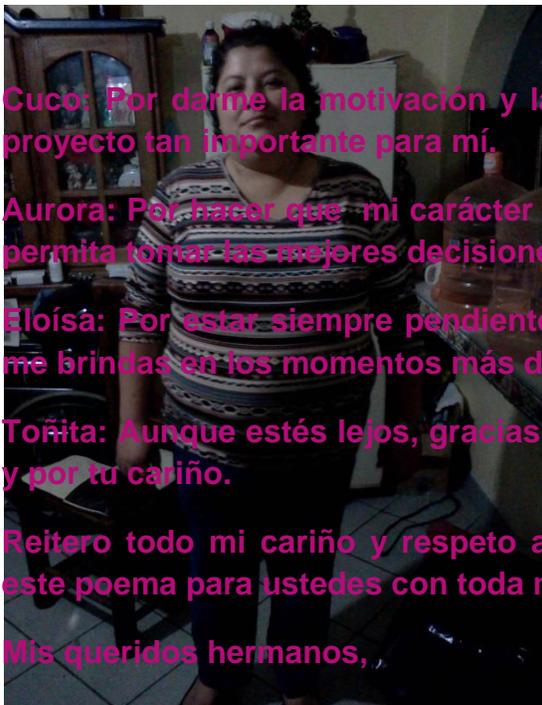
Reitero todo mi cariño y respeto a cada uno de ustedes y quiero plasmar este poema para ustedes con toda mi alma:

Mis queridos hermanos,

Son lo más hermoso que Dios me regalo, porque llevamos la misma sangre en las venas y el mismo amor, yo los acepto como son, porque en sus ojos veo la alegría de mis padres, y en su sonrisa la silueta de Dios que me hace feliz. Yo siempre estaré a su lado, y escucharé todos tus temores, y le pediremos a Dios, que nos llene de besos y bendiciones, y que nos diga que estamos bien, juntos como cinco hermanos, porque la vida es preciosa, y no la dejaremos ir como el viento, riarnos, saltemos, gritemos, y lloremos !!! y seremos como pájaros que surcan los cielos entre las nubes inmaculadas para que todos los malos recuerdos, que nos ha dejado la vida, los dejemos atrás y podamos empezar una nueva vida.

"Mis queridos hermanos, tomen mi mano y busquemos la felicidad que nos espera"

Autor: Mauricio "Maury" Olivares





A MI NOVIA LUPITA

Flaquita, le doy gracias a Dios por haber encontrado una chica tan linda, dulce, inteligente, toda una mujer en todos los sentidos, de la cual me enamore, le entregue mi alma y corazón y he recibido una gran ayuda para concluir con mi trabajo de titulación

Te agradezco por estar siempre a mi lado, por darme tu amor, cariño, ayudarme a darme seguridad para realizar los propósitos que me propongo y sobre todo por entrar a mi vida y llenar ese espacio vacío que me hacía falta.

Gracias por ser mi compañera

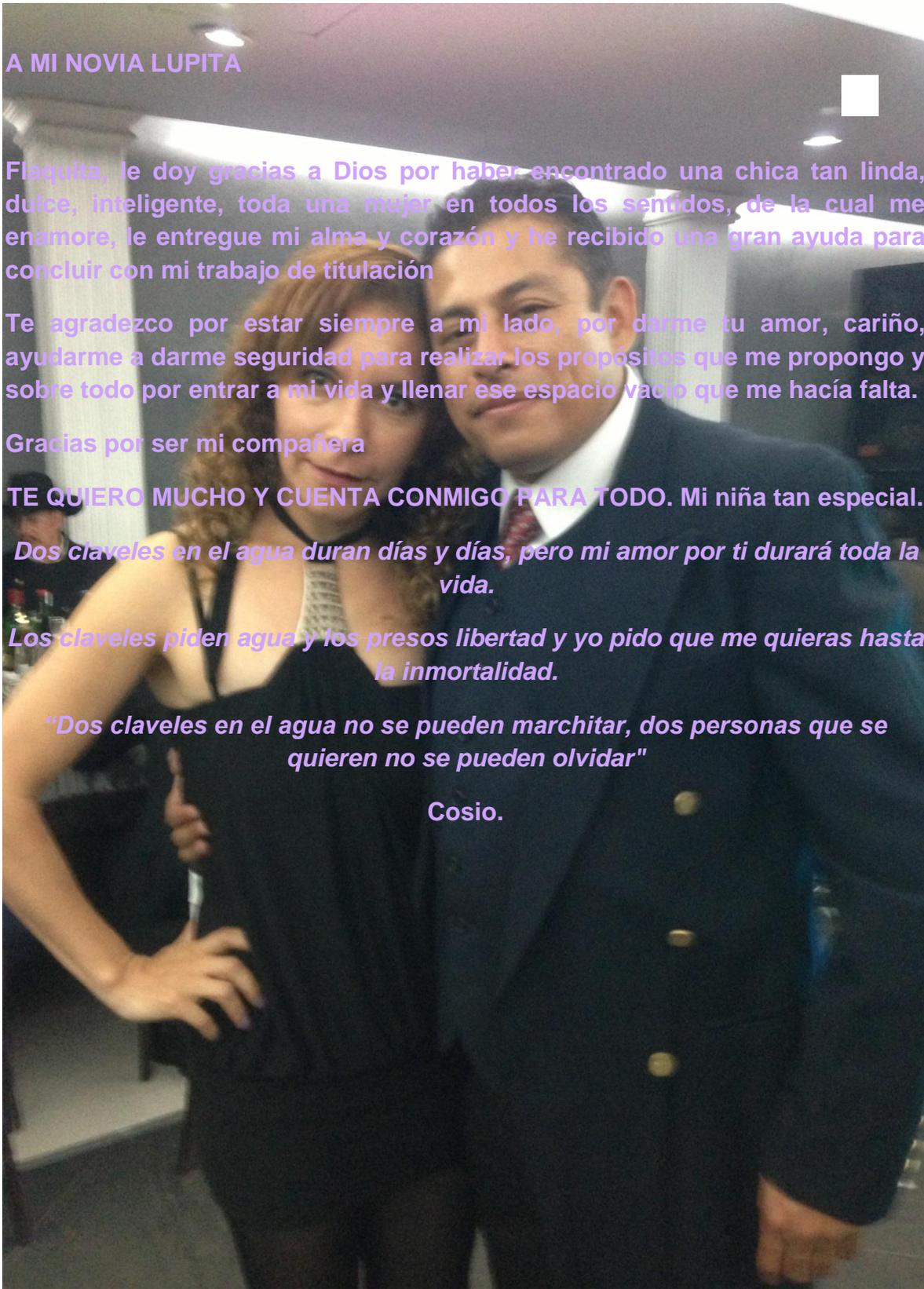
TE QUIERO MUCHO Y CUENTA CONMIGO PARA TODO. Mi niña tan especial.

Dos claveles en el agua duran días y días, pero mi amor por ti durará toda la vida.

Los claveles piden agua y los presos libertad y yo pido que me quieras hasta la inmortalidad.

“Dos claveles en el agua no se pueden marchitar, dos personas que se quieren no se pueden olvidar”

Cosio.





A MIS AMIGOS



AMIGO ENRIQUE

A un excelente catedrático del CCH Azcapotzalco, el ingeniero Enrique Arias Cruz, por estar siempre al pendiente de mi desempeño escolar y que fue un motor de inspiración para lograr culminar mis estudios.



A mi compadre y compañero de trabajo Daniel Fernando García Hernández, por todo los consejos recibidos y su apoyo moral que me ha dado a lo largo de todos estos años de conocernos, gracias por ser más que un amigo, eres como un hermano y espero que nuestra amistad nunca se termine.



MIS GRANDES AMIGOS JUAN Y EMMANUEL



A Emmanuel Peralta, por ser mi compañero de conciertos y de convenciones, espero que dios te de mucha fuerza y que nos permita seguir con esta amistad tan bonita por muchos años más.



GRACIAS AMIGOS YAIR Y BETOiiii

A Yair Ordoñez, Juan Peña y Alberto Estrada, que a pesar de no poderlos ver con más frecuencia los extraño mucho por todos los recuerdos que me traen, por todas las vivencias que pasamos juntos en nuestra juventud.

A Leopoldo García, Susana Anaya, Omar Cruz, Roberto Franco, Cristina Parra Trujano, Elizabeth Baltazar, Adriana Pablo, Adriana Herrera, Daniel Cajica, Alfonso Legorreta, Daniel Meléndez, Verónica Dorantes, Beatriz Rodríguez, Ángel Espinoza, Héctor Álvarez Ortiz, Julio Jiménez y a todos los demás compañeros de la generación 1999 – 2003 de la FES Cuautitlán con los cuales conviví todo este tiempo en la escuela, con los que tuve muy buenas experiencias y fueron también muy buenos compañeros de trabajo y amigos, de los cuales hoy en día, algunos siguen compartiendo su amistad con su servidor.



MI AMIGO Y SU AGRADABLE FAMILIA

A José Benjamín González Torres y su esposa Esther por brindarme su amistad, y espero que este proyecto de trabajo que tenemos en la actualidad crezca día con día más y más hasta convertirnos en unos grandes empresarios y esto nos lleve en un futuro a poder ayudar a más personas.

La amistad es algo mágico, es compartir bellos momentos con las personas que realmente aprecias y quieres, es dar sin esperar recibir, es querer incondicionalmente.

Su amistad es el mejor regalo que Dios me ha dado.



A MI HIJO DAVID

Aunque no te he visto durante mucho tiempo, éste trabajo también es tuyo, te quiero mucho y no hay día que no piense en ti. Te amo con toda mi alma y corazón y espero pronto verte. Dios y la Virgen te cuiden mucho y te bendigan toda la vida, ya que tú fuiste un factor motivacional para poder hacer éste trabajo mi pequeño angelito.

A MIS SOBRIN@S

Alejandra, Andrea, Sarita y Sebastián los cuales son mis pequeños angelitos a los que quiero como si fueran mis hijos y que nos han dado mucha alegría tanto a mi como a toda mi familia, los quiero muchísimo mis niños y Dios me los bendiga, sigan siendo como son y espero ser un ejemplo de bien para ustedes.

Un sobrino es el mejor regalo que te puede dar un hermano.





ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	i
OBJETIVO.....	ii
HIPÓTESIS.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS TIENDAS EN MÉXICO.....	2
1.1 Historia de los mercados, abarrotes, misceláneas y minisúpers en México.....	3
1.2 Definición y concepto de tienda, miscelánea, abarrotes, mercado, minisúper y lonja mercantil.....	21
Capítulo 2 TRÁMITES LOCALES PARA APERTURA Y OPERACIONES DE NEGOCIOS EN EL DISTRITO FEDERAL.....	27
2.1 Aviso de declaración y apertura.....	28
2.2 Uso del suelo (Certificado de zonificación)	31
2.3 Salud (Visto Bueno de seguridad y operaciones para la apertura de minisúper)	37
2.4 Alta en el padrón de impuestos sobre nóminas.....	38
2.5 Licencia de anuncios.....	39
2.6 Requisitos en franquicias.....	40
2.7 Capital inicial para la apertura.....	42
Capítulo 3 HÁBITOS DE COMPRA.....	45
3.1 Comparativo en precios, marca y calidad.....	46
3.2 Variedad de productos.....	55



3.3 Atención del personal.....	70
3.4 Horario de atención.....	73
3.5 Distancia entre el consumidor y las tiendas.....	74
Capítulo 4 CASO PRÁCTICO.....	79
4.1 Resultados de la investigación de campo.....	80
Conclusiones.....	94
Anexos.....	96
Bibliografía.....	116



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La finalidad de este proyecto es conocer si de alguna manera a afectado a los mercados populares, a las tiendas de abarrotes y misceláneas, la apertura de minisúper en el Distrito Federal.

¿Qué sucede con las ventas en las tiendas misceláneas, de abarrotes y en los mercados populares al abrirse cerca un minisúper?



OBJETIVO

Realizar una investigación de campo, para conocer el impacto que ha tenido la apertura de tiendas minisúper a negocios como tiendas misceláneas o locales de abarrotes en mercados populares.



HIPÓTESIS

Al abrir un minisúper cerca de alguna miscelánea o mercado popular, merma en las ventas de éstos últimos negocios.



“A LOS QUE TIENEN MÁS TEMPLE, DIOS LES ENVÍA
MÁS RETOS”

DR. CARLOS MATÍAS ARMAS
Especialista en Mercadotecnia



“DIOS Y MARÍA SANTÍSIMA SON EL EJE DE LAS
VIDAS DE LOS HOMBRES Y MUJERES ILUSTRES”

DRA. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ.
Especialista en Desarrollo Organizacional

“UN HOMBRE SABE QUE HA ALCANZADO EL ÉXITO
CUANDO ES ÚTIL A SU CREADOR Y A LA HUMANIDAD”

DR. GERARDO MARTÍN GONZÁLEZ LÓPEZ
Especialista en Medicina Regenerativa por Inductores
Celulares



“LA PALABRA DE DIOS CONJUNTA
CON LOS CONOCIMIENTOS QUE NOS DA LA
MERCADOTECNIA SON LA BASE PARA ALCANZAR LAS
METAS QUE SE FIJAN LOS HOMBRES DE EXCELENCIA
EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA”

ALBERTO CRUZ BARRAGÁN
LÍDERES EFECTIVOS REALES



INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el Distrito Federal se están abriendo en forma masiva muchos minisúper de varias cadenas o franquicias, lo que hace suponer que a los negocios de abarrotes, tiendas misceláneas o algunos locatarios de los mercados populares les afecte en la venta de sus productos, estas aperturas a gran escala se está dando sobre todo en avenidas principales donde transita más la población.

Tal vez se tenga la creencia de que esto impacte de manera directa a los propietarios de los negocios afines, que se encuentren cerca del área geográfica de donde se instalan los minisúper.

Sin embargo, se deben de verificar algunas variables que influyen en la compra de los productos como puede ser: la distancia, el precio, la comodidad, la atención del personal, los horarios y la calidad de los productos.



CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS TIENDAS EN MÉXICO



“El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”. Philip Kotler, economista norteamericano especializado en marketing



1.1 Historia de los mercados, abarrotes, misceláneas y minisúpers en México.

En el cuadro que aparece a continuación se desglosan las etapas por las cuales han atravesado los mercados hasta convertirse en grandes tiendas de autoservicio.

ETAPAS	PERÍODO
ÉPOCA PREHISPÁNICA	200 d.C. hasta finales del siglo XVI
ÉPOCA COLONIAL	Finales del siglo XVI hasta finales del siglo XVIII (1793)
MÉXICO INDEPENDIENTE	Finales del siglo XVIII hasta 1895.
LOS MERCADOS DURANTE LA REVOLUCIÓN	A partir de 1910
LOS MERCADOS Y LAS TIENDAS DE ABARROTES DE HOY	Mediados de la década de los 60' a la fecha



➤ Época Prehispánica

Durante la época prehispánica, los mercados se realizaban en los sitios considerados como corazón de la ciudad. Un pregonero que portaba en ambas manos sendos estandartes engalanados con plumajes y tiras de papel In Tianquiz in Tecpoyotl-el que anunciaba el mercado-daba aviso, con su palabra y presencia, el día consagrado a esa actividad.

La imagen espectacular y novedosa de los tianguis sorprendió a los conquistadores por la organización y la variedad de productos destinados al comercio. La esencia del México prehispánico conservó su lugar en la naciente Nueva España; uno de sus signos distintivos que perduran, para disfrute de todos, son los antiguos tianguis reglamentados a la manera indígena.

El día de plaza o "mercado mayor" sigue presente en nuestros días, sobre todo en el entorno cotidiano de la provincia mexicana. Hoy, como ayer, en algunos lugares el sistema de trueque continúa vigente; el intercambio como necesidad y disfrute de formas y colores se entreteje para que, al igual que en otros tiempos, la "plaza" sirva de vínculo a las comunidades. Este nombre se originó debido a que la celebración tenía lugar en los espacios abiertos que rodeaban a los principales edificios -religiosos y civiles-, y que a la usanza castellana recibieron ese nombre. Al igual que las ferias en las ciudades europeas y mozárabes, el tianguis azteca se situaba no muy lejos de los templos religiosos. La plaza era un lugar de culto, un lugar sagrado donde el comercio y la religión estaban íntimamente ligados.

No es exagerado afirmar que en el estado de Oaxaca se encuentran, aún en nuestros días, los ejemplos más diversos del mercado "mexicano" por excelencia. Los grupos étnicos, sus productos y tradiciones, imprimen a los mercados oaxaqueños colorido y sabor de variedad incomparable en la república.



Agricultores, artesanos y comerciantes acuden con su mercancía, que una vez reunida en el espacio ritual, rebasa los límites de lo imaginable y convierte al mercado en un verdadero acontecimiento social.

Es difícil precisar cuál es el mejor de todos: En los valles centrales son famosos los de la ciudad de Oaxaca, el de Mitla y los que reúnen a centenares de compradores y vendedores en Ocotlán de Morelos, Teotitlán del Valle y Tlacolula, Oaxaca.

En el de Oaxaca, quizá el más conocido, una abigarrada imagen de texturas y colores vendrá a nuestro encuentro: Alfarería, textiles elaborados en telar de cintura, flores, chocolate molido en metate, pan de huevo, objetos de cuero y pieles diversas; una infinidad de insectos comestibles, a los que se les atribuyen propiedades afrodisiacas, son vendidos por todas partes mientras en las fondas nos espera una sorprendente variedad de moles y platillos regionales.

En la Mixteca alta son innumerables; el de Tlaxiaco siempre fue famoso, tanto como los de Huajuapán de León, Juchitán y el que se lleva a cabo en Putla y, por lo que toca a la sierra de Juárez, tanto el de Ixtlán como el de Guelatao son renombrados en esa zona. Visitar Oaxaca y conocer sus mercados es, sin duda, una experiencia ineludible.

En el libro: Los Mercados de Tenochtitlán y Tlatelolco, editado por la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) dentro de la colección Cuadernos del CID, se encuentran datos, nombres, testimonios, pasajes y crónicas de la creación de los mercados y su relación con el poder y la organización social, de aquella civilización que se formó de una incipiente actividad comercial, hasta convertirse en el centro más poderoso de aquella época.



“Los aztecas ofrecían una amplia variedad de productos a los consumidores que vivían en Tenochtitlán, lugar que en el siglo XXI ocupa la Ciudad de México. Los mercados de mayor importancia en el Valle de México eran los de Tenochtitlán, Tlatelolco, Azcapotzalco y Tacuba. Los de mayor concentración eran Tenochtitlán y Tlatelolco, en donde no sólo se ejercía la actividad comercial, sino que se transmitían mensajes políticos, se realizaban sondeos de opinión pública y se mantenía el control de los aspectos socioeconómicos de la vida cotidiana de la población”¹. Además, existía una gran cantidad de mercados menores, llamados tianguis (que en azteca significa mercado).

La principal plaza comercial en México fue la de Tlatelolco, en donde todos los días se reunían de 20 a 25 mil personas para comerciar. Cada cinco días se celebraba el “día del mercado”, que atraía de 40 a 50 mil personas y se caracterizaba por la extraordinaria variedad de productos y el buen orden que reinaba. Había encargados que vigilaban a los vendedores y a la multitud. En este tipo de mercados se vendía una gran diversidad de artículos y esclavos, entre los que se encontraban joyas de oro y plata, piedras preciosas, pieles de jaguar, plumas de águila, cacao, maíz y frijol, guajolotes, conejos y patos, frutas, verduras, cochinillas (para hacer pintura y teñir mantas), cuchillos de obsidiana, medicinas, etcétera.

La comunicación fluvial era determinante en este proceso, los canales eran vías de traslado de la zona de producción a la de consumo. Los principales canales eran Chalco, que se comunicaba por el Canal de la Viga (hoy Calzada de la Viga) y Zumpango de la Laguna, que se comunicaba a través del Lago de Texcoco, del cual se desprendía un pequeño río que pasaba cerca de San Juan Teotihuacán, llegando a Zumpango. Un puerto de entrada de mercancía, se localizaba en “La Candelaria de los Patos”, que era el final del Lago de Texcoco, en donde hoy se

¹ Ardavin, Bernardo y Alejandro Álvarez (2007), Los pequeños comercios de abarrotes. Estrategia Empresarial, S.C. Páginas 1 y 2



encuentra el Palacio Legislativo. La transportación terrestre se efectuaba mediante legiones de cargadores que tenían establecida una eficiente red.

Cuando los aztecas dominaron Tlatelolco, resultado de la expansión colonialista de su imperio, el mercado del Templo Mayor redujo sus actividades. La mayor parte del tianguis pasó a Tlatelolco, dejando la plaza desocupada para la realización de las festividades religiosas a las que los antiguos habitantes eran afectos.

Con el tiempo, el mercado de Tlatelolco se convirtió en un centro comercial extraordinariamente grande rodeado de muros. Sus actividades se extendieron hasta Xicalango, el centro comercial más importante de la región del sureste del México antiguo, donde también comerciaban los Mayas. En este último tianguis, se comerciaban “mantas de piel de conejo, telas, joyas de oro, huipiles, orejeras de cobre y obsidiana, cuchillos, cochinilla, perfume de hierbas, plantas medicinales a cambio de chalchihuites, jadeítas, conchas marinas, conchas de tortuga, pieles de jaguar y puma, plumas de quetzal y xiutótol, y ámbar”.

La actividad comercial del mercado de Tlatelolco estaba regida por dos grupos. Los mercaderes de bajo rango formaban parte de la gran masa del pueblo campesino y artesano, perteneciente a la clase social de los macehualtin. Mientras que los mercaderes de alto rango llamados pochtecas, que regían todo el comercio de México-Tenochtitlan, pertenecían a los pipiltin, clase social que detectaba el poder político, económico y religioso.

La información compilada en: Los mercados de Tenochtitlan y Tlatelolco, realizada por la antropóloga Sonia Iglesias Cabrera, es producto del rescate del acervo de los trabajos de investigación que existen en el Centro de Información Documental (CID) de la Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.



El Zócalo, donde se asentaron los tres principales mercados de la época colonial, era un gran “centro comercial” y un lugar donde la gente se relacionaba y se mantenía informada. “La Plaza Mayor y sus mercados iban más allá del aspecto mercantil, pues además de un centro de transacciones económicas, eran un gran lugar para sociabilizar. Estaba la Catedral, el Palacio Virreinal y las casas del ayuntamiento, de tal manera que era un foco de atracción, incluso para aquel que deseara enterarse de las últimas noticias era un buen lugar”².

La estructura comercial fue la misma que antes de la conquista española; sin embargo, ciertas reglamentaciones y modificaciones a la oferta introdujeron cambios paulatinos. A finales del siglo XVI se crearon almacenes de granos y semillas y por decreto virreinal, ningún agricultor podía vender directamente su producción a los comerciantes hasta que este último lo autorizara, lo cual constituyó una traba al desarrollo del libre comercio. En 1552 se creó el Real Tribunal del Consulado, eje de la actividad comercial que agrupaba a los grandes comerciantes, mientras que los pequeños se mantenían dispersos y subordinados a los anteriores.

➤ Época colonial

Los conquistadores quedaron asombrados al ver el gran tianguis de Tenochtitlan, más grande que cualquiera de los mercados existentes en España. Durante la dominación española no hubo grandes cambios en la organización de los mercados, aceptaron dejar el comercio en manos de los indígenas y permitieron cierta continuidad en formas de intercambio indígena, ya que contaban con una gran variedad y cantidad de productos en venta. Sólo hubo pequeños ajustes en las mercancías que se vendían, de acuerdo a las necesidades de la nueva clientela. Con el tiempo el comercio a larga distancia se convirtió en un oficio practicado por los arrieros que llegaron a ser los amos de los caminos coloniales.

² Olvera Ramos Jorge. Los Mercados de la Plaza Mayor de la Ciudad de México. Página 78.



Se trató de seguir con los sistemas tributarios establecidos por los mexicas; durante los primeros años, el tributo pagado por los indígenas a los encomenderos fue uno de los factores más importantes para el abastecimiento de la población española en la ciudad ya que se pagaba en tributo en especie con maíz, aves, huevos, frutas, etc.

Los medios de cambio en el mercado se modificaron con la introducción de las monedas metálicas españolas que tenían un valor fijo con respecto a las monedas de cacao, a los quachtli o pequeñas mantas de tela de algodón y los cañones transparentes de pluma de ánade rellenos de polvo de oro.

Como novedad para reglamentar las ventas en los mercados se introdujeron las pesas y medidas españolas, cosa a la que se acostumbraron rápidamente los indígenas. Los españoles ajustaron los días de mercado al calendario cristiano, fijándolos cada semana en lugar de cada veinte días como lo marcaba el calendario prehispánico.

Los españoles respetaron la organización indígena hasta que la plaga mermo a la población indígena lo cual fue la primera crisis de abasto en la Nueva España, debido a esto los españoles tenían que asegurar su abasto por lo cual hicieron que los pueblos a un radio de 20 leguas alrededor de la ciudad entregaran semanalmente a los mercados cien pavos, cuatrocientas gallinas y dos mil ochocientos huevos, además de la leña para combustible y forraje para los animales.

Los mercados indígenas que se hallaban afuera de la ciudad sólo podían vender tortillas, harina de maíz, tamales y fruta local. Se prohibió el comercio directo en los tianguis de las comunidades indígenas, si este afectaba el abasto de los mercados urbanos. Para finales del siglo XVI los mercados y el comercio estaban en manos de los españoles. En los mercados podían verse productos españoles combinados con los locales: Las lechugas, la coliflor, y los chícharos compartían el espacio con las verdolagas, el aguacate y los chiles.



La combinación de los alimentos de los dos mundos mejoró la dieta proporcionando una comida más variada y nutritiva. Durante los primeros años los productos europeos de: Carne, frutas y verduras tenían precios muy elevados. A fines de la década de 1520 los precios se desplomaron a tal magnitud que los indígenas urbanos podían pagarlos.

Hasta mediados del siglo XVI la única plaza de la Ciudad de México fue la plaza mayor, en ella estuvo el mercado por excelencia de la Nueva España en donde se concentró prácticamente toda la vida comercial de los españoles, el mercado tenía un aspecto sucio debido a los puestos desordenados, a los jacalones de comida y a los animales que se vendían.

En las ciudades españolas de la Nueva España, el mercado se localizaba cerca de las iglesias o de las catedrales, generalmente frente al atrio y alrededor de una fuente.

En el siglo XVI se creó el mercado de El Volador, en donde hoy se encuentra la Suprema Corte de Justicia; fue el primer mercado como tal y en poco tiempo se convirtió en el principal de la ciudad de aquellos años. En 1703 se inauguró el Parián, donde los gremios comerciaban sus diversas manufacturas; además había vendedores ambulantes que pregonaban sus mercancías por toda la ciudad, antecedente de cómo ahora vemos que en los mercados y tianguis gritan los productos que venden.

En la última centuria colonial ya se habían establecido “estancos” o monopolios gubernamentales para la producción y el comercio de algunos productos, tales como el tabaco, la pólvora, los naipes, los cordobanes o pieles curtidas, la sal, el mercurio y la nieve, por cierto traída a lomo de mula de los volcanes, envuelta en zacate.



En 1793 se inauguró el mercado de la Cruz del Factor, que con el tiempo se le llamó el Baratillo Menor. Al finalizar el periodo virreinal, los mercados y tianguis de la Ciudad de México se agrupaban en tres categorías: La primera correspondía a un núcleo principal ubicado en la Plaza Mayor, como El Parián, los portales de Mercaderes, las Flores, la Diputación y El Volador.

También había un grupo de mercados con cajones y puestos fijos de madera ubicados en la periferia, como en las plazuelas de Santa Catarina Mártir, la Cruz del Factor y de Las Vizcaínas, considerados como de segunda importancia. El tercer grupo se extendía en numerosas plazas y plazuelas sobre petates o bajo la sombra, con puestos no fijos, entre éstos estaban los tianguis de Jesús, La Cal, Santa Ana, Carbonero, Burros, Mixcalco, La Paja o de El Maíz, ubicados en lo que hoy es Pino Suárez esquina con República del Salvador.

➤ Los mercados durante el México independiente

En 1821 se autorizó la libre importación de mercancías y la política comercial se caracterizó por ser proteccionista. La abolición de la esclavitud, el libre tránsito y la libertad de comercio propiciaron el dinamismo económico. A consecuencia de lo anterior, empezaron a surgir pequeños establecimientos que vendían principalmente alimentos como verduras, frutas frescas, lácteos y huevo. Estos establecimientos recibieron el nombre de misceláneas o estanquillos y se ubicaban en zonas urbanas, de manera que facilitaban el acceso a los consumidores.

A pesar de los cambios comerciales habidos desde el siglo XIX, la tradición de los tianguis no desapareció, por el contrario, proliferaron tanto en la Ciudad de México como en el resto del país. Las misceláneas o estanquillos se extendieron rápidamente de la misma manera, cubriendo una importante función de servicio para el consumidor de cualquier nivel socioeconómico, ya que significan una fuente habitual de abastecimiento de productos muy diversos, la posibilidad de



adquirir cantidades menores respecto a las tiendas de autoservicio, estar ubicados en zonas cercanas o dentro de las áreas habitacionales y muchas veces se constituyen en centros de reunión y cohesión social.

En 1841 el gobierno inició la construcción de un nuevo mercado, el de San Juan o Iturbide, el cual fue inaugurado en 1850. En 1863 se edificó el mercado de La Merced, sustituido más tarde por la construcción porfirista que marcó el inicio de una decidida política para la modernización de mercados. En 1869 se estableció el mercado Guerrero. Ya en 1887 había 9 mercados para abastecer a la capital: En el norte, el de Santa Catarina, Santa Ana y Guerrero; al sur, el de San Juan; al oriente, el de La Merced y San Lucas; al poniente el Dos de Abril y el de San Cosme. En 1889 se inauguró el mercado de Loreto, en 1893 el de La Lagunilla y dos años después el de Martínez de la Torre.

➤ Los mercados durante la revolución

Al estallar la Revolución Mexicana de 1910, había tan solo en el Estado de México 985 tiendas de raya. ¿Cómo funcionaban las tiendas de raya? Muy fácil: Las Tiendas de Raya en México tuvieron auge a finales del siglo XIX y principios de XX durante el gobierno de Porfirio Díaz, quien dio amplias concesiones a empresarios y hacendados, nacionales y extranjeros, para explotar los recursos naturales.

La Tienda de Raya era un establecimiento de crédito para el abasto básico, ubicada junto a las fábricas o haciendas y donde los obreros o campesinos eran obligados a realizar sus compras. Se conocieron como Tiendas de Raya, pues la gran mayoría de los trabajadores era analfabeta y en el libro de registro de pago de nómina ponían una raya en lugar de su firma.

Las Tiendas de Raya eran propiedad de los patrones y ahí expendían comestibles, licores, pulque y ropa para dama y caballero de muy baja calidad, huaraches,



sombreros, entre otros. El pago semanal de la raya a los trabajadores se hacía mediante vales que sólo se podían canjear en la tienda de raya del patrón como hoy ocurre en la odiada transnacional Walmart, cuyos trabajadores no pueden cambiar sus vales, más que en la tienda de raya, quien recuperaba todo el dinero erogado en pagar los sueldos, ya que por lo general revendía los productos a precios de oro.

Desde las primeras insurrecciones obreras y campesinas de la revolución promovida por el Partido Liberal Mexicano, el saqueo y la destrucción de la Tienda de Raya era obligatorio. Al generalizarse la lucha armada, el odio acumulado tras años de explotación se dirigía, principalmente, a las Tiendas de Raya y sus administradores. El saqueo no se hizo esperar.

Sería hasta 1915, cuando Venustiano Carranza Garza, daría cristiana sepultura a esos infames centros de explotación obrera y campesina, mediante la promulgación de la Ley Agraria en Veracruz, el 6 de Enero de ese año. Los puntos torales de dicha Ley, eran la repartición de tierras y la expropiación de haciendas. Poco antes, también Francisco Villa, había abolido las Tiendas de Raya, mediante la promulgación de otra Ley Agraria.

Pero de las Tiendas de Raya, ya no queda ni el rastro, si acaso en el pintoresco municipio de Otumba, al oriente del estado de México, existe una tienda del siglo XIX, similar a las Tiendas de Raya de la época porfirista, que es exhibida en el Centro Regional de Cultura de Otumba, con sede en una vivienda de dicha época y que hace 25 años fue convertida en museo.

La tienda de raya-museo no se preserva en el casco de una hacienda o rancho. Se hizo en el seno de una tienda llamada El Portal del Fénix. No era una Tienda de Raya, sino una tienda antigua donde se podía comprar desde un alfiler hasta la herramienta más sofisticada que traían de Europa. Era la tienda más importante de Otumba.



La también llamada “tienda grande”, localizada en el número 17 de la plaza de la Constitución, en el centro de Otumba, conserva un mostrador de una sola pieza de 11 metros de largo, aunque la mayoría de objetos exhibidos en la misma no son originales, sino réplicas.

En 1912 se edificó el mercado Juárez, sin embargo, la Revolución Mexicana trajo un estancamiento de los mercados, tuvieron otras modificaciones, pues al sumarse muchos productores y comerciantes a las luchas armadas hubo escasez de productos y dinero, así tuvieron que pasar 22 años para que en 1934 se inaugurara un nuevo mercado “Abelardo L. Rodríguez”.

Fue en este periodo cuando surgieron los almacenes de tipo departamental, que para principios del siglo XX se constituirían en centros comerciales como: El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool y Al Puerto de Veracruz, que comerciaban principalmente mercancía importada de Europa. Otro tipo de comercios que surgió fueron las llamadas tiendas de abarrotes y ultramarinos finos, que vendían granos, semillas, pastas y productos alimenticios europeos.

En los años 40 se dio paso a la instalación de nuevas tiendas, que conocemos hasta la fecha. Con este concepto en tiendas, se modificaron los hábitos de consumo en el país, a las cuales accedían todas las clases sociales.

A partir de la década de 1950 el gobierno mexicano inició la construcción de modernos mercados públicos, en los cuales se vendía la mercancía adquirida en La Merced. En total se construyeron 75 mercados, que incluían la Lagunilla y Tepito. El objetivo de dichos mercados era facilitar al consumidor final la adquisición de productos básicos. El 75% de los mercados populares se ubicaban en zonas socioeconómicas populares y de clase media, el 23% en áreas de altos ingresos y sólo el 2% en zonas consideradas como pobres.



Durante la gestión del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964) llegó a su clímax la construcción de mercados, pues sólo en la Ciudad de México se inauguraron 88.

➤ Los mercados y las tiendas de abarrotes de hoy

La situación actual del comercio en las ciudades mexicanas ofrece un contraste muy marcado: Por un lado el pequeño comercio de misceláneas y expendios de abarrotes y por el otro extremo están las grandes cadenas de autoservicio surgidas en la segunda mitad del siglo XX. Cada vez son más frecuentes los “mercados sobre ruedas”, según datos del INEGI el 23% de la población, es decir, poco más de 23 millones de personas se dedican al comercio informal en México.

Actualmente sobresalen algunos mercados que tienen más de 150 años de tradición como el de San Juan, reconocido por su gran variedad de carnes y quesos; La Merced, Xochimilco, Jamaica, La Viga, este último especializado en pescados y mariscos. Así mismo el Sonora, en donde se pueden conseguir animales vivos y toda clase de hierbas medicinales y otras “materias primas” de las que requieren los curanderos populares; el de La Lagunilla con su amplio surtido de muebles y ropa, y el de Tepito donde hay mercancía nacional y de fayuca.

Surgen los mercados sobre ruedas con el objeto de combatir el intermediarismo entre el productor y el consumidor. A mediados de la década de 1950 apareció la primera cadena de tiendas de autoservicio en México, con el nombre de SUMESA (Supermercados, S.A.), y en 1958 se abrió la primera tienda de descuento con el nombre de Aurrera (cuyo significado en vasco es Adelante) que posteriormente se convertiría en el consorcio Walmart. En la última década surgieron los hipermercados, que ofrecen precios más bajos al vender al mayoreo.



HACE MEDIO SIGLO

FUIMOS LOS PRIMEROS EN VENDER A LOS MEJORES PRECIOS, PUEDES ESTAR SEGURO QUE MAÑANA SEGUIREMOS SIÉNDOLO.

Mejorando la vida de las familias mexicanas.



WAL*MART BODEGA AURRERA Superama Suburbia VIPS El Paitón Banco WAL*MART México



La entrada de Aurrera dio pie al nacimiento de otros grupos de cadenas de autoservicio, que eran su competencia directa y en conjunto significaron cambios de hábitos y actitudes de compra en el consumidor mexicano. Entre 1960 y 1970, las cadenas comerciales Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana y Soriana en el norte del país tuvieron un crecimiento muy importante.

El crecimiento de las tiendas de autoservicio fue tal, que algunas empresas de servicios e investigación llegaron a predecir que desplazarían paulatinamente a los negocios tradicionales, entre los que se encontraban las misceláneas y estanquillos, lo cual no ha sucedido. En 1975, la Ciudad de México contaba con la infraestructura comercial más grande del mundo, en la que había un establecimiento comercial por cada 75 familias.

✓ 7 ELEVEN

7 Eleven México fue fundado en 1976 en Monterrey, N.L., con la asociación de Grupo Iconn y 7-Eleven Inc. En donde se conjuntaron la experiencia comercial de Grupo Iconn y el liderazgo mundial en tiendas de conveniencia de 7-Eleven®. Es una cadena de tiendas de conveniencia pionera de este concepto en el país, que cuenta actualmente con más de 1300 tiendas en varias zonas de la República tales como Baja California, Coahuila, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas y con sublicencias en Quintana Roo y Yucatán.

✓ OXXO

Se abren las primeras tiendas en 1978 en la ciudad de Monterrey, desde ese momento se volvió necesario contar con el concepto de OXXO. Al año siguiente ya se tenían operaciones en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali.

Su historia inició hace más de 30 años, con la idea de satisfacer las necesidades diarias y habituales de los consumidores. A lo largo de los años, OXXO ha buscado ofrecer una serie de conveniencias como la cercanía, horario flexible y



una amplia gama de productos y servicios a su disposición, siempre atendidos de manera amable por personal responsable y preocupado por brindar el mejor servicio.

✓ Tiendas Extra

Las Tiendas Extra es una cadena de tiendas de conveniencia propiedad de Grupo Modelo creada en 1993 en la Ciudad de México, llamadas así por las facilidades que ofrecen a los clientes, como la ubicación, rapidez en el servicio, área de comida rápida y variedad y disponibilidad de los productos que necesitan sus clientes. En el año 2007 la cadena cerró 650 tiendas alrededor del país, en el año del 2009 empezó un plan de reestructuración.

Actualmente en todo el país, y principalmente en la Ciudad de México, existe una gran cantidad de mercados y de tianguis con características de todas las épocas.

Tratar de cuantificar el número exacto de misceláneas y estanquillos resulta prácticamente imposible. En 2007, Nielsen estimaba que eran 440 mil, el Centro para el Desarrollo Empresarial del Pequeño Comercio de Abarrotes, A.C. (CEDEPEC) y la revista aTienda (dirigida especialmente a misceláneas), calculaban que existían cerca de 1.5 millones en la República Mexicana.

Por la actividad que realizan las misceláneas deberían de pertenecer a la Cámara de Comercio de su localidad, pero no es así, la gran mayoría de las misceláneas no tienen los registros oficiales requeridos, ya que en las zonas populares de las grandes ciudades o en los pequeños poblados del interior del país, una gran mayoría de dichas tiendas se encuentra localizada en los garajes de las casas. Aún más, en las grandes unidades habitacionales, pueden existir muchas tiendas dentro de ellas, y los locales pudieron haber sido habitaciones transformadas en tienditas.



Son muchas las razones por las que las misceláneas han sobrevivido exitosamente al siglo XXI, ya que se han adaptado a las necesidades de los consumidores y, dependiendo de la zona en la que se encuentren, los productos que ofrecen pueden ser muy diversos. Las misceláneas ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios, para el cuidado personal, para la limpieza del hogar y servicios. Otra característica que guardan, es que dependiendo del lugar en que se encuentren pueden ofrecer productos y servicios que resuelven las necesidades de los consumidores, tales como útiles escolares para colegios y universidades, así como venta y llenado de formas oficiales, copias fotostáticas, etcétera.

✓ Tiendas de abarrotes

Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes.

Es importante resaltar que hay empresas de bebidas refrescantes, alimentos y golosinas que distribuyen la mayor cantidad de sus productos a través de las misceláneas, contando con un amplio sistema de distribución con el que cubren la demanda de las tienditas en todo el país.

Las misceláneas se abastecen de dos grandes centros de distribución: La Central de Abastos y tiendas de mayoreo como Sam's Club y Costco. Las misceláneas compran volumen de mercancía que al ofrecerla a su consumidor, la ofrecerán en pequeñas porciones o bien, abrirán los empaques originales, para vender mercancía en forma unitaria.



Por otra parte las tiendas mayoristas compran en grandes volúmenes de piezas directamente a los fabricantes.

Durante 2007 y 2008, se presentó una situación muy interesante en el mercado de productos de consumo en México, ya que tomando en cuenta las misceláneas y estancillos, los mercados populares y los tianguis, presentaron en conjunto un aumento en ventas de 40.8% a 44% por ciento. Sobresalen las ventas en el nivel socioeconómico bajo, en el que aumentaron de 50.4% a 53.6% (Nielsen). Una posible explicación a la situación anterior es la crisis económica y la consecuente contracción de ingresos de la población. Actualmente, las misceláneas y los estancillos siguen teniendo una presencia relevante en el comercio detallista de México.

COMENTARIO

Después de la investigación realizada nos podemos percatar que los mercados han existido desde la época prehispánica pasando por los tianguis, hasta su evolución como los almacenes, tiendas de raya y en la actualidad como grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio, sin olvidarnos de las tiendas tradicionales como son: Las misceláneas y tiendas de abarrotes.



1.2 Definición y concepto de tienda, miscelánea, abarrotes, mercado, minisúper y lonja

Debido a las diferencias que hay entre las distintas tiendas de autoservicio, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)³ las clasifica según el tamaño del inmueble donde se ubican, las líneas de mercancías que venden y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor.

- Definición de tienda etimológicamente

La palabra tienda viene del latín tenda y este de tendere, el mismo verbo que nos dio tender, tendero, atender. En los antiguos bazares, “la tienda” era una tela extendida sobre palos, donde se protegían los vendedores del sol. Luego, paso a significar cualquier edificio donde se venden artículos al público.

- Concepto de tienda.

El vocablo «tienda» implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o «dependiente»; también presupone la existencia de un «mostrador» o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra.

³La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), es una organización de servicio que representa los intereses de sus Asociados, promoviendo el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social. Comenzó a operar en 1983, con las principales cadenas detallistas del país. Hoy en día, se compone de 102 cadenas, de las cuales 48 son de Autoservicio, 17 Departamentales y 47 Especializadas. En conjunto representa a 30,224 establecimientos (4,592 autoservicios, 1,640 departamentales, y 23,992 especializadas) con 22.1 millones de metros cuadrados de piso de venta.



La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado.

Son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además, supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta. La tienda sería algo así como el opuesto al comercio conocido como de libre servicio en el cual es el propio consumidor, cliente, quien se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para abonarlos. Si bien, actualmente el término tienda se usa incluso para designar a los comercios de libre servicio que mencionamos, en realidad no es correcta su utilización para referirse a este tipo.

La tienda puede funcionar de manera independiente, sola, en un espacio físico o bien estar integrada a una galería comercial o centro comercial en donde compartirá espacio con otras tiendas o recintos tradicionales y que representa el mayor porcentaje de ventas de productos básicos y alimentos.

Después del análisis del concepto y definición de tienda concluyo que una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

- Definición de miscelánea etimológicamente.

La palabra miscelánea es un cultismo tomado del latín miscere (mezclar) e indica una mezcla de varias cosas diferentes.



- Concepto de miscelánea

Es un conjunto de cosas diferentes entremezcladas⁴.

Tienda pequeña de esquina.

Por lo tanto miscelánea es un establecimiento pequeño donde se venden generalmente productos de primera necesidad.

- Definición y concepto de abarrotes

Pues bien, para tener un concepto más claro sobre esta labor hemos realizado una investigación y encontramos que en la página de internet etimologías de Chile, la palabra “abarrote” procede del verbo ‘abarrotar’, es decir, llenar al máximo; además refieren que también procede de un ‘americanismo’, que designa al establecimiento de venta de productos de abasto de consumo habitual.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la definición de la palabra ‘abarrotar’ significa apretar o fortalecer algo con barrotes, llenar un espacio de personas o cosas. A su vez, la palabra ‘barrote’ procede de ‘barra’; de ahí surge “abarrotar” término marítimo que significa asegurar la carga, llenando los huecos primero con barrotes y después con cualquier objeto, en especial alimentos.

Los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendajones, comprenden menos de la cuarta parte de los micro-negocios del sector informal a nivel nacional.

Negocio: “Debe definirse de acuerdo con tres dimensiones: Los grupos de clientes a los que sirve, las necesidades de los clientes que se satisfacen y la tecnología que permite producir los bienes o servicios ofrecidos”⁵

A partir de las definiciones y conceptos se concluye que la tienda de abarrotes es un local donde se ofrecen mercancías de consumo generalizado, principalmente alimentos y bebidas enlatados o envasados, artículos de limpieza y de uso en el hogar.

⁴ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. Pág. 92.

⁵ Diccionario de marketing. Pág. 12.



- Definición de mercado

En el latín, y más exactamente en el término mercatus, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Es un término, que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

- Concepto de mercado

De mercado se derivaron palabras como mercader, mercante y mercadería o mercancía (esta última, del italiano mercanzia). Otras, tal vez más sofisticadas, como mercadeo y mercadotecnia, nacieron de la tentativa --no totalmente exitosa-- de contener el avance en español del vocablo inglés Marketing.

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se



realizan tienden a unificarse. Mercado: “Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto”⁶.

Conociendo la definición y concepto de mercado se determina que mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en contacto lo suficientemente para las transacciones entre cualquier par de ellos, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

- Concepto de minisúper

Un mini súper es un concepto de negocio con una superficie promedio de 250 m². En donde el cliente accede de manera directa a una amplia variedad de productos exhibidos los cuales están clasificados y organizados por categoría o por familias de productos. Entre las categorías y familias de productos que el consumidor puede elegir directamente se encuentran: Refrescos, botanas, cigarros, abarrotos básicos, panificados, lácteos, salchichería, higiene y cuidado personal, productos de limpieza, vinos y farmacia.

Además del surtido el mini súper debe ofrecer al cliente:

- ✚ Cercanía,
- ✚ Un horario amplio en el servicio
- ✚ Un trato cordial y amistoso

Retomando lo antes mencionado se deduce que minisúper es un establecimiento generalmente ubicado con un área menos de 500 m², con la característica de ser una tienda de abarrotos o miscelánea pero con la diferencia de que aquí el consumidor directamente toma el producto que quiere tomar según su necesidad y presupuesto económico.

⁶ Diccionario de marketing. Pág. 11.



- Definición y concepto de lonja mercantil

Lonja mercantil viene del italiano y significa pórtico, estaban ubicadas en edificios o casas antiguas, ya que antes se hacían los negocios en los portales de las iglesias o palacios de gobierno, en ellos se resguardaban del sol, la lluvia y demás inclemencias del clima, palabra usada desde el renacimiento.

Una lonja mercantil es un lugar de reunión de los comerciantes. En el norte de España, especialmente en el País Vasco y La Rioja, el término lonja es utilizado para referirse a locales comerciales de todo tipo, como por ejemplo: "He alquilado una lonja para abrir una zapatería".

Partiendo de las definiciones antes mencionadas, se concluye que la lonja mercantil es como una mini plaza comercial donde se encuentran locales comerciales, una pequeña área o zona dedicada al comercio, tiendas, abarrotes y comida.



CAPÍTULO 2. TRÁMITES LOCALES PARA APERTURA Y OPERACIONES DE NEGOCIOS EN EL FEDERAL

¿Qué trámites necesito para abrir mi negocio?

10 PASOS PARA INICIAR TU EMPRESA

DESARROLLO ORGANIZACIONAL
por Sandra Luz González López
2012
TERCERA EDICIÓN

CÉDULA 7872434
SEP
México D.F., 26 de Noviembre del 2012

FRENTE DEL CLIENTE

¿Cómo realizar un trámite?
¿Qué formatos utilizar?
¿Qué documentos necesito?
¿Dónde y cuándo los necesito?

¿Qué tener en cuenta?

El proveedor envía los productos directamente al cliente

El cliente encuentra algo de su interés en tu tienda

Envías el pedido a tu proveedor dándole la dirección del cliente

El cliente realiza el pedido y paga

“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse”.

Mary Lou Cook



2.1 Aviso de declaración y apertura

Es el acto por el cual un particular, ya sea persona física o moral, hace del conocimiento ante la autoridad que va a iniciar actividades comerciales o de servicios en un establecimiento mercantil determinado.

El trámite es gratuito y se solicita ante la ventanilla única de la delegación correspondiente, de acuerdo con la Ley de Establecimientos Mercantiles (LEM); o mejor aún, vía electrónica a través del Aviso de Declaración de Apertura de Establecimientos Mercantiles (ADAEM) dependiente de la Secretaria de Desarrollo Económico (Sedeco).

❖ Tipo de Usuario

Personas físicas o morales interesadas en operar un establecimiento mercantil cuyo giro no requiera licencia de funcionamiento.

Descripción del producto que deberán obtener los usuarios una vez concluido el procedimiento

Trámite que deberán realizar por escrito las personas físicas o morales interesadas en operar un establecimiento mercantil cuyo giro no requiera licencia de funcionamiento en términos de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles, previamente al inicio de actividades.

Requisitos y formatos

- ◆ Solicitud por escrito, formato VU-EM-06, debidamente formulado, con los siguientes datos y documentos.
- ◆ Delegación a la que se dirige.
- ◆ Nombre o razón social y firma del o los interesados o de su representante legal.
- ◆ Domicilio para oír o recibir notificaciones y documentos.
- ◆ Registro Federal de Contribuyentes.
- ◆ Nacionalidad.
- ◆ Nombre comercial o denominación social del establecimiento mercantil.



- ◆ Ubicación y superficie del local donde pretende establecerse el giro mercantil.
- ◆ Giro mercantil que se pretende ejercer.
- ◆ Si operará videojuegos, señalar el número de máquinas.
- ◆ Certificado de zonificación para uso específico, certificado de zonificación para usos del suelo permitidos o certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, con el que acredite que el giro mercantil principal que pretende operar está permitido en el lugar de que se trate.
- ◆ Documento con el que se acredite la propiedad o posesión del inmueble.
- ◆ Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos en su caso.
- ◆ Los nombres de las personas autorizadas para oír y recibir notificaciones y documentos, así como para realizar los trámites y gestiones para substanciar el procedimiento.
- ◆ Si el interesado es persona moral, su representante legal acompañará copia certificada de la escritura constitutiva registrada o con registro en trámite y documento con el que acredite su personalidad.
- ◆ Si el interesado es persona física que no comparece por sí, su representante legal acompañará el documento con el que acredite su personalidad.
- ◆ El representante legal proporcionará los datos y acompañará su identificación oficial con fotografía.
- ◆ Si el interesado es extranjero, Autorización de la Secretaría de Gobernación que le permita llevar a cabo la actividad del giro principal que pretende ejercer.
- ◆ Si el establecimiento ocupa una superficie mayor a 400 metros cuadrados, Vo. Bo. de Seguridad y Operación expedido por un Director Responsable de Obra si la edificación fue construida antes de agosto de 1993 u original o



copia certificada y copia simple para cotejo de la autorización de ocupación si la construcción es posterior.

❖ **Plazos para la atención del trámite**

Inmediato.

Derechos del usuario ante la negativa o la falta de respuesta

No procede la afirmativa, ni negativa Ficta (No se constituye por su sola inactividad si no está regulada en la ley.- Tratándose del quehacer de las autoridades jurisdiccionales, atento al principio de que éstas sólo pueden hacer lo que la ley les permite, si en el caso su inactividad no está regulada en cuanto a que produzca consecuencias por el solo transcurso del tiempo (afirmativa o negativa ficta), es evidente que aún en forma extemporánea están obligadas a actuar en consecuencia).

❖ **Área donde se gestiona el trámite, domicilio, días y horario de servicio**

Ventanillas Únicas Delegacionales de 09:00 a 14:00 horas 'o' Ventanillas Únicas de Gestión de 09:00 a 15:00 horas en días hábiles de lunes a viernes.

❖ **Costo (estipular el ordenamiento legal)**

Gratuito.

❖ **Lugares donde se efectúa el pago**

No aplicable.

❖ **Fundamento Jurídico-Administrativo del trámite**

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 39 fracciones VIII y XII; Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, artículos 1, 2 Fracción VIII, 3, 5 fracción II; 6 fracción II, 38, 43, 44, 45, Y 49 Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, artículos 32, 33, 34, 35, 37, 39 fracción VI, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 54, 71, 72, 73, 74 y 80; Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 124 fracción III; Acuerdo por el que se



modifican y precisan las atribuciones de las Ventanillas Únicas Delegacionales, Punto Segundo, fracción V, inciso d)⁷.

Lugares para reportar presuntas anomalías en la realización del trámite

Para reportar cualquier anomalía favor de dirigirse a la Contraloría Interna ubicada en Francisco del Paso y Troncoso No. 219 Col. Jardín Balbuena, teléfonos 5764-9401, 5768-3110 extensión 1148, a la Contraloría General del Distrito Federal ubicada en Av. Juárez número 92, planta baja, Col. Centro, teléfono 5627-9700 extensiones 2153 y 2154; o bien al servicio QUEJATEL con número telefónico 5658-1111.

2.2 Uso del suelo (Certificado de zonificación)

¿En qué consiste?

En obtener el documento público que tiene por objeto reconocer los derechos de uso del suelo y superficie que por el aprovechamiento legítimo y continuo tienen los propietarios, poseedores o causahabientes de un bien inmueble, en su totalidad o en unidades identificables de éste, con anterioridad a la entrada en vigor del Plan o Programa que los prohibió, (Plan de Desarrollo 1995-2000, Programa Nacional de Desarrollo Urbano del Distrito Federal).

¿A quién está dirigido?

Propietarios, poseedores y/o causahabientes.

¿Cuáles son las áreas de atención?

Ventanilla Única de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda ubicada en Insurgentes Centro 149, Planta Baja, Colonia San Rafael, C.P. 06470. Delegación

⁷ Ver Anexo I.



Cuauhtémoc. Teléfono 5130 2100 Extensión 2188. Horario de atención: Lunes a Viernes de 9:00 a 14:00 horas.

¿Cuáles son los requisitos?

Los siguientes documentos en original o copia certificada por la autoridad que expidió el documento original (con nombre, cargo, firma y sello de la misma), acompañados de una copia simple para cotejo.

- ☆ Formato AU-02 debidamente llenado en original, sin tachaduras ni enmendaduras.
- ☆ Comprobante de Pago de Derechos correspondiente al trámite, expedido por la Tesorería del Distrito Federal conforme a lo establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal, en original.
- ☆ Propuesta o Declaración de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial (Boleta Predial), expedida por la Tesorería del Distrito Federal, con el comprobante de pago correspondiente, no anterior a 12 meses de la presentación, cuyos datos de domicilio, uso y superficies coincidan con los manifestados en la solicitud.
- ☆ En el caso de inmuebles ubicados en Suelo de Conservación, Ejidales o Comunales que no cuenten con boleta predial, deben presentarse documentos públicos que acrediten la posesión y/o regularización, así como ubicación y superficie del inmueble de que se trate. Anexar croquis ampliado a dos manzanas de distancia de aquella en que se ubique el predio, señalando referencias conocidas o de importancia.
- ☆ Para los inmuebles propiedad del gobierno local o federal que tienen exención de pago del impuesto predial y se encuentren contemplados en el Código Fiscal del Distrito Federal, deberán presentar la declaratoria y documento oficial que ampare la ubicación y superficie del inmueble.
- ☆ Identificación oficial vigente con fotografía (Credencial de Elector, Cartilla del Servicio Militar Nacional, Pasaporte, Cédula Profesional o Forma migratoria FM2 especificando la autorización para ejercer la actividad de que se trate o credencial de inmigrado, en caso de ser extranjero).



Además, se debe presentar documentación pública que haga constar el aprovechamiento de manera legítima y continua del uso del suelo, respecto del cual se pretende acreditar:

1. Para demostrar el interés legítimo:

- a) Documento que acredite la propiedad del inmueble: Escritura pública del inmueble inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio, o bien, acreditar que se encuentra en trámite de inscripción presentando además, la Constancia de ingreso al Registro Público de la Propiedad y de Comercio, o Carta Notarial que refiera que se encuentra en trámite dicha inscripción, cuando la propiedad derive de una Resolución de autoridad Judicial se aceptará la copia certificada de la sentencia judicial.
- b) Para casos de inmuebles propiedad del Gobierno Local o Federal, documento certificado por la autoridad emisora, donde conste la asignación, el uso o destino y/o la entrega recepción correspondiente; o en su caso, documento oficial donde se haga constar la Donación o Expropiación o la forma en que el inmueble pasa a formar parte del Patrimonio del Gobierno Local o Federal y/o Cédula Oficial del Gobierno Local o Federal (Cabin o Indaabin), donde se señalen las características y especificaciones del predio y/o inmueble.
- c) Contrato de Comodato o Arrendamiento vigente elaborado de conformidad con las disposiciones del Código Civil del Distrito Federal, acompañado de las identificaciones correspondientes.

Esta documentación deberá coincidir con los datos manifestados en la solicitud.

2. Para demostrar el origen legítimo del derecho, se deberá presentar:

- a) Acreditar la propiedad sobre el inmueble, en los términos expresados ..en el apartado A, que antecede. Se deberá acompañar del avalúo ..correspondiente, que ampare el (los) uso (s) y la (s) superficie (s) por ..acreditar, desde el año en que el (los) giro (s) se encuentre (n) ..establecido (s), así como la antigüedad del inmueble.



3. Para demostrar la continuidad y el aprovechamiento del uso: Se deberá presentar cualesquiera de los siguientes documentos que señalen el (los) uso(s) por acreditar en el domicilio de interés, de los últimos 5 años anteriores a la presentación de la solicitud del Certificado de acuerdo al Código Fiscal del Distrito Federal, comprobando que en la totalidad del bien o en la(s) unidad(es) identificable(s) de éste, el (los) uso(s) ha(n) venido operando de manera ininterrumpida:

- a) Propuestas o Declaraciones de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial (expedidas por la Tesorería del Distrito Federal con los comprobantes de pago correspondientes), cuyos datos de domicilio, uso (literal correspondiente al giro pretendido de conformidad con el Código Financiero y/o Código Fiscal) y superficies por acreditar coincidan con los manifestados en la solicitud.
- b) Evidencias fotográficas del inmueble, motivo de la solicitud.

En su caso:

1. Acta Constitutiva debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio;
2. Instrumento Notarial del Apoderado o Representante Legal;
3. Carta Poder en original, con fecha no anterior a 6 meses de la presentación, acompañada de copia simple de las identificaciones oficiales vigentes.

¿Cuál es el formato requerido?

AU-02.

¿Cuál es el tiempo de respuesta?

40 días hábiles.

¿Cuál es el costo?

Establecido en el artículo 235 del Código Fiscal del Distrito Federal.



ARTÍCULO 235.- Por los servicios de expedición de certificados, licencias, estudios y dictamen que a continuación se indican, se cubrirán por concepto de derechos, las siguientes cuotas:

I.- Por certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos,por cada uno \$1,123.00.

¿Cuál es el resultado?

Certificado de Acreditación de Uso de Suelo por Derechos Adquiridos.

¿Dónde se reportan las quejas o sugerencias?

HONESTEL con número telefónico 55 33 55 33.

¿Cuál es el fundamento jurídico?

- ✚ Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal Artículos 4 fracción III, 7 fracciones I, XXIV y XXXIV, 9 fracción IV, 45, 87 fracción II y 92.
- ✚ Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. Artículos 18, 19 fracciones III y IV, 21 fracción II, 20, 23, 49 fracción II, 125 fracción IV, 126 fracciones I y III.
- ✚ Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal Artículos 40, 41, 42 y 43.

¿Cuál es el procedimiento?

1. El interesado o su representante acude a la Ventanilla Única de SEDUVI a solicitar información acerca de los requisitos a cubrir para la realización de este trámite.
2. Una vez que el usuario reúne los requisitos y documentación se presenta en la Ventanilla Única de SEDUVI a solicitar el trámite.
3. En la ventanilla reciben y revisan su documentación si está completa y correcta, registran en el Sistema y en el Libro de Gobierno la solicitud,



entregan al usuario un comprobante de la realización del trámite (acuse) y turnan el expediente al área operativa.

4. En su revisión, si el área operativa determina que el expediente no cumple, podrá requerir al solicitante documentación adicional, dándole cinco días para entregarla, si en este lapso el usuario no acude, la solicitud se dará por no presentada.
5. El área operativa, procederá al análisis de la solicitud y sus anexos y emitirá la respuesta procedente.
6. El solicitante acude en el tiempo establecido para dar respuesta a su solicitud, a la oficina de atención ciudadana a recoger el resultado de su petición.

Observaciones

En la expedición del Certificado de Acreditación de Uso del Suelo por Derechos Adquiridos, el uso del suelo y la superficie reconocida será la comprobada por los documentos públicos que para el origen y aprovechamiento legítimo y continuo, exhiba el interesado; no podrá ampliarse la superficie de construcción, ni modificarse el uso acreditados, para los que se otorgó el Certificado.

Los derechos adquiridos prescribirán al término de un año en que se deje de ejercer el uso de que se trate.

- ✚ El tiempo de respuesta se cuenta a partir de la integración del expediente. La documentación presentada es susceptible de validación ante la autoridad emisora correspondiente, caso en el que el plazo del trámite se incrementará en 20 días hábiles, de conformidad con los Artículos 55 y 57 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

¿Cuál es la vigencia?⁸

Permanente.

⁸ Ver Anexo II.



2.3 Salud (Visto Bueno de seguridad y operaciones para la apertura de minisúper)

¿En qué consiste?

Trámite mediante el cual, el director responsable de obra y corresponsable en su caso, manifiesta que las edificaciones e instalaciones correspondientes reúnen las condiciones de seguridad para su operación y funcionamiento.

Trámite que deben realizar los propietarios o poseedores de inmuebles recién construidos, de riesgo alto, con una ocupación de más de 50 personas, de instalaciones de personas o carga, así como aquéllas donde se realicen actividades de algún giro industrial que excedan una ocupación de 40m², o cuando cambien de uso, para asegurar las condiciones de seguridad en su operación y funcionamiento.

El Vo. Bo. de Seguridad y Operación es responsabilidad del Director Responsable de Obra y del o los Corresponsables, en su caso.

REQUISITOS

- ② Formato AU-19 debidamente requisitado, en dos tantos⁹:
- ② Identificación oficial vigente con fotografía (Credencial de Elector, Cartilla del Servicio Militar Nacional, Pasaporte, Cédula Profesional o Forma migratoria FM2 o credencial de inmigrado).
- ② Documento con el que se acredite la personalidad, en los casos de Representante Legal.
- ② Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo o Certificado de Acreditación de Uso del Suelo por Derechos Adquiridos.
- ② Responsiva del Director Responsable de Obra.

⁹ Ver Anexo III.



- Ⓢ Carnets del Director Responsable de Obra y de los Corresponsables, en su caso.
- Ⓢ En su caso:
- Ⓢ La responsiva de un Corresponsable en Seguridad Estructural, en Diseño Urbano y Arquitectónico y en Instalaciones y de éste último, también, tratándose de giros industriales que excedan de 40m² de ocupación;
- Ⓢ Constancia de Seguridad Estructural;
- Ⓢ Los resultados de las pruebas a las que se refieren los artículos 185 y 186 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal; y documentos con los que se acredite la constitución de la persona moral y/o la representación legal.

VIGENCIA DEL TRÁMITE: 3 años.

Bajo nuestra responsabilidad, se hace constar que el inmueble descrito cumple con lo dispuesto en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal y demás normas aplicables, en cuanto a su operación, funcionamiento e instalaciones y que cuenta con los equipos y sistemas de seguridad que se requieren para situaciones de emergencia, suscribimos el presente Vo. Bo. de Seguridad y Operación.

Éste trámite no se realiza para la apertura de tiendas, misceláneas y abarrotes, sólo para la apertura de minisúpers.

2.4 Alta en el padrón de impuestos sobre nóminas

Trámite mediante el cual las personas físicas o morales que realicen erogaciones en dinero o especie, por concepto de remuneración al trabajo personal subordinado, independientemente de la designación que se les otorgue, se registran en el padrón de contribuyentes sobre nóminas.

Preguntas Relacionadas con el Tema "Impuesto Sobre Nóminas".



Todos los trámites deberán ser realizados por el Contribuyente o su Representante Legal.

¿Qué trámites debo realizar para darme de Alta? ¹⁰

El primer paso es pre-registrarse en la página http://www.finanzas.df.gob.mx/formato_lc/padrones/index.php?id=88, y posteriormente acudir a la Administración Tributaria que le corresponde por su domicilio con la siguiente documentación: Solicitud de Inscripción o modificación de datos al Registro Federal de Contribuyentes, Constancia de inscripción ante la S.H.C.P. o acuse de recibo con sello digital de Internet, donde aparezca su último movimiento.

Cédula de identificación fiscal o constancia de inscripción al R.F.C.

Aviso de alta y/o tarjeta de identificación patronal del I.M.S.S. (afil-01) sólo en caso de que tenga registrados a los empleados en el I.M.S.S.

2.5 Licencia de anuncios

Tratándose de anuncios en tapiales, en su modalidad de lona, malla, manta u otro material flexible, el nombre o denominación del titular y el número de la autorización temporal correspondiente, tiene que indicarse a lo largo del margen inferior del material instalado.

Los titulares de licencias de anuncios denominativos, así como los de autorizaciones temporales de información cívica o cultural, no estarán sujetos a la obligación prevista en el presente artículo. La sanción consistente en el retiro de un anuncio pintado en un inmueble o adherido a un mueble urbano, se ejecuta mediante la aplicación de pintura al anuncio, o en su caso, al elemento del mueble urbano que lo contenga (artículos 4º, 5º y 6º del Reglamento. Los anuncios en

¹⁰ Ver Anexo IV.



inmuebles se rigen por sus disposiciones específicas, así como los contenidos en mobiliario urbano tienen sus propios artículos rectores¹¹.

Pueden instalarse con o sin iluminación, pero tratándose del primer supuesto el nivel de iluminación directa al anuncio podrá ser de hasta 800 luxes siempre que su reflejo a los automovilistas y peatones no exceda de 50 luxes. La iluminación de las pantallas electrónicas hacia los automovilistas y peatones, no puede exceder de 50 luxes. Los titulares de permisos y licencias deberán incorporar el uso de leds para la iluminación de anuncios. Los titulares de permisos, licencias y autorizaciones temporales, colocarán en cada uno de sus anuncios una placa con el nombre o denominación del titular y el número del permiso, licencia o autorización temporal correspondiente, misma que se ubicará en la parte inferior del anuncio, con las dimensiones que hagan posible su lectura desde el pie del anuncio de que se trate.

2.6 Requisitos en franquicias

A) TIENDA OXXO GRUPO FEMSA

No es una franquicia, la mayor parte de las tiendas son operadas bajo un contrato de comisión mercantil y algunas otras con empleados directos, pues así se aseguran la calidad en todos los productos y servicios. Por lo mismo, no es posible comprar una tienda OXXO, pero sí manejarla como Líder de Tienda.

Todas las tiendas operan con un Líder de Tienda como primer responsable. Un Líder de Tienda es el primer responsable de la tienda y cuenta con un equipo de 6 personas. Dependiendo de la ciudad en la que esté ubicada la tienda, el Líder puede estar bajo el esquema de comisión mercantil o empleado directo. Para ser Líder de Tienda se deben tener los siguientes atributos: Atento y servicial, eficiente, cuidadoso para mantener el permanente abasto de productos y dispuesto a servir a toda hora y con rapidez.

¹¹ Ver Anexo V.



Para comenzar a operar un OXXO no se necesita realizar ninguna inversión monetaria, simplemente se debe cumplir con los requisitos de un Líder de Tienda.

“Un administrador debe estar capacitado para resolver los riesgos de la empresa, saber planear, organizar, dirigir y controlar de manera eficaz y eficiente”¹².

B) TIENDA EXTRA GRUPO MODELO

Se requiere de una persona que solamente va a ser el comisionista o administrador de la tienda, con un equipo de cinco personas que van a desempeñar el papel de empleados que operarán la tienda, el comisionista debe de tener de 25 a 50 años de edad, secundaria terminada, gusto por las ventas, disponibilidad de horario, se requiere de un depósito por la cantidad de \$15,000 pesos como garantía, firmar un pagare por la cantidad de \$250,000 pesos y contar con un aval que proporcione copia de las escrituras de una propiedad con un valor por arriba de los \$250,000 pesos.

C) TIENDA 7 ELEVEN GRUPO CHAPA

Costos de inicio, cuotas y financiamiento (actualizado 2013).

- Inversión total de 30,800 USD a 611,100 USD.
- Cuota de franquicia de 10,000 USD a 441,400 USD.
- Cuotas de relogías son variables.
- Términos del acuerdo de la franquicia es renovable en 15 años.

Requerimientos financieros.

Valor neto de 127,000 USD.

Operaciones.

¹² Reyes Ponce Agustín. Administración Moderna. Pág. 14.



La cantidad de empleados necesarios para operar una unidad de la franquicia son de 7 a 10. La ausencia del dueño de la franquicia no está permitida (100% de los actuales franquiciados son dueños/operadores).

¿Cómo la franquicia apoya a los franquiciados?

- ✦ Entrenamiento: En los locales de entrenamiento por 6 semanas.
- ✦ Apoyo continuo: Con boletines de noticias, reuniones, llamadas libre de cargo, gran apertura, internet, procedimientos de seguridad y protección, operaciones de campo y evaluaciones, compra cooperativa.
- ✦ Apoyo de Marketing: Publicidad nacional y regional.
- ✦ Otro apoyo de marketing: Equipo In-house (propio) de marketing.

Otra opción es que el interesado sólo trabaje como comisionista y 7 ELEVEN pone todo, sólo se debe de juntar al equipo de personas que van a operar en la tienda que serían de 7 a 10 en total.

“El éxito de toda función social, y en particular de las que se realizan en una empresa, depende de dos elementos distintos: Las personas que las llevan a cabo y que dirigen y las cosas o bienes de que se valen como instrumento para realizarlas”¹³

2.7 Capital inicial para la apertura

De acuerdo con algunos mayoristas consultados, principales proveedores de las abarroteras, estas son las cifras del negocio que puedes tomar como parámetro para iniciar la apertura de una tienda de abarrotes.

- ♣ Inversión inicial (sin considerar trámites ni renta del local): \$400,000 pesos.
Mientras que las misceláneas prácticamente no manejan stock, los

¹³ Reyes Ponce Agustín. Administración moderna. Pág. 45.



abarrotes sí deben tenerlo. Se sugiere tener una inversión constante de \$150,000 pesos en mercancía.

- ♣ Tiempo promedio de recuperación de la inversión**: 14 meses. Las ganancias empiezan alrededor del noveno mes.
- ♣ Margen de ganancia: 20%.
- ♣ Los productos que se pueden comercializar en este tipo van desde los alimenticios, artículos de papelería, artículos de limpieza, refrescos, pilas, botanas, de limpieza para el hogar y box lunch, entre muchos otros.

La ventaja de poner un negocio de este estilo es que se puede contar con el patrocinio de algunas marcas, que en la mayoría de los casos proporcionan gratuitamente los anaqueles y refrigeradores en los que se exhiben sus productos, así como también en muchas ocasiones donan el letrero para la publicidad de la miscelánea.

- ★ Montar una "tiendita" (miscelánea o de abarrotes) es el primer escalón para quienes desean emprender, no sólo porque representa una de las oportunidades de negocio que pueden desarrollarse con baja inversión, sino también porque es un entrenamiento básico en el ámbito empresarial.
- ★ Las misceláneas son unos de los negocios más populares entre los emprendedores, pues éstas requieren de una baja inversión, que oscila entre los \$100,000 pesos y \$200,000 pesos según el tamaño del negocio (considera que una tienda bien surtida consta de unos dos mil productos). Esta inversión puede ir haciéndose paulatinamente.
- ★ Además, el mercado por satisfacer es amplio y noble. La mayoría de la mercancía para estos establecimientos es susceptible de almacenamiento hasta por seis meses.
- ★ La inversión para montar un comercio de este tipo puede amortiguarse a través de patrocinios de diversas marcas, los cuales consisten en dar la pintura de la fachada, toldos, préstamos de mobiliario como mesas, sillas, hieleras u objetos promocionales. Además, algunas empresas se dedican a



vender mobiliario de segunda mano para el comercio en pequeño. Hay que considerar esta opción, con la que se podrán ahorrar hasta 40% al montar la tienda.

- ★ De igual forma, se puede arrancar este negocio sólo con algunos abarrotes, dulcería, refrescos, botanas y artículos de higiene personal. Los perecederos son más caros además de que requieren el uso de refrigeradores. lo que implica una inversión mayor. Poco a poco, se podrá ampliar la oferta.
- ★ También existen programas de capacitación (como el que imparte la Canacope, auspiciado por Grupo Bimbo). Algunos son gratuitos y se abocan a dar herramientas para mejorar la calidad del servicio y la administración de misceláneas.



CAPÍTULO 3. HÁBITOS DE COMPRA



“Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción”

Guy Kawasaki



3.1 Comparativo en precios, marca y calidad

El hábito de compra es el comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Fabián Ghirardelly, Director de Kantar Worldpanel México (Empresa dedicada a los estudios de mercado), realizó un estudio de mercado donde se identificaron los nuevos hábitos de consumo en seis regiones del país, a través del canal de compra, tipos de viajes, demográficos y gasto por categorías.

“Todos los comerciantes ofrecen servicios; su oportunidad reside en acompañar a su cliente para que disfrute de una experiencia memorable”¹⁴. Una vez seleccionado el establecimiento el consumidor debe concretar su elección de marca en la categoría de productos objeto de la solución a su problema. Debemos tener en cuenta que: Cuando el consumidor ha realizado su decisión aún no ha comprado ninguna marca. La elección está abierta hasta el mismo acto de compra.

A decir de la antropóloga Guadalupe Rodríguez, la inclinación de nuestros hábitos de compra hacia los supermercados se explica, al menos de manera parcial, "debido a la acentuación de una demanda diversificada, la cual obedece a cambios en gustos, dieta, concepción de salud y prácticas alimentarias de los consumidores. En algunos casos, por ejemplo, buscando ingerir lo que parece más “práctico y sano”, la gente sustituye las aguas frescas por refrescos, asumiendo con ello la falta de higiene de las bebidas tradicionales. Los consumidores optan por aquellas mercancías que se ofrecen en los supermercados, en detrimento de los alimentos sin conservadores que venden en tiendas de abarrotes o tianguis”.

¹⁴ Kotler Philip. Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Pág.78.



Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Se necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor.

Cultura

La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

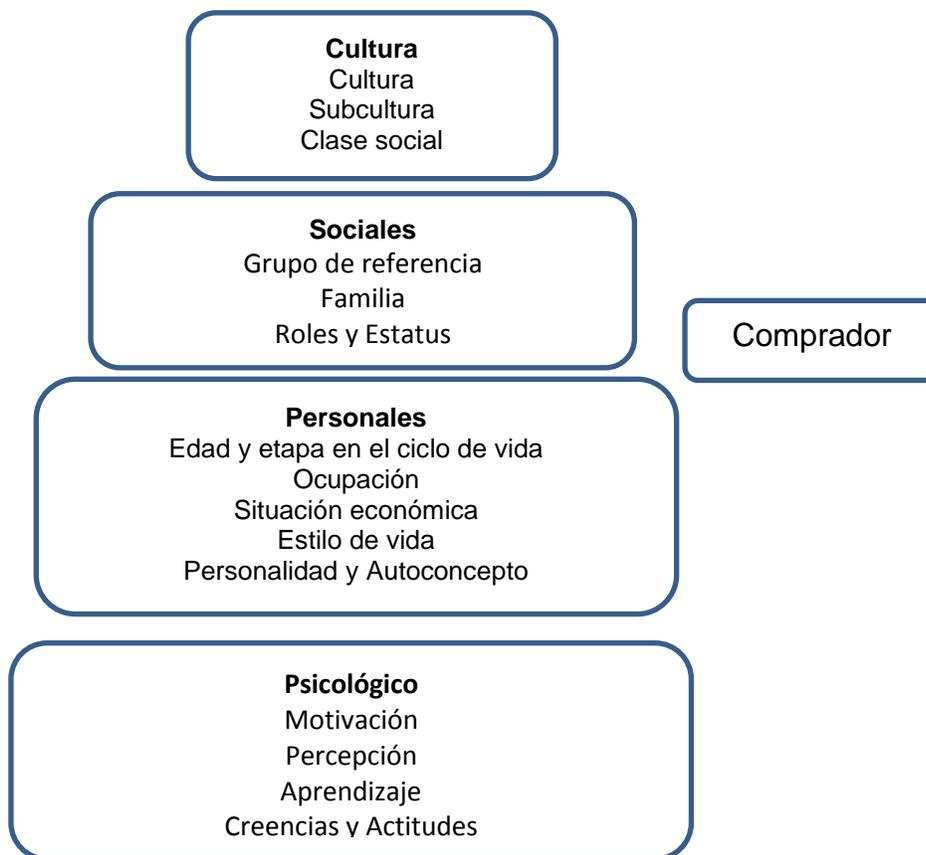
La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias da como resultado una mercadotecnia más eficaz.

Características que afectan el Comportamiento del Consumidor

Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores; pero debe de tomarse en cuenta.

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor¹⁵.

¹⁵Kotler, Philip; Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Sexta edición . Pág. 142.Citado en el libro del DR. Matías Armas Carlos. Mercadotecnia Integral Proyecto PAPIME PE 302409. Págs.91-95



Subcultura

La subcultura se puede entender como el grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de mercadotecnia adecuados a sus necesidades.



Clase social

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas por una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de varios elementos como la ocupación, ingresos, el nivel académico, posesiones y otras variables.

“En general, un índice de costo de vida toma en consideración vivienda, alimentos, abarrotes, transportación y servicios públicos, cuidado de la salud y gastos misceláneos como vestido, servicio y entretenimiento”¹⁶

En algunos sistemas sociales los miembros de distintas clases son instruidos para desempeñar ciertos roles y no pueden modificar sus posiciones en la sociedad. Sin embargo, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente podía llegar a una clase social más alta o caer en una más baja. Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de forma similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en rubros como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles, entre otros.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.¹⁷

¹⁶Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing. octava edición. Pág. 88.



Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, sus familias y sus roles sociales y status.

Grupos

Un grupo es la unión de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes con la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece. Un grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer.

Quienes desarrollan las estrategias de mercadotecnia buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona nueva a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su autoconcepto y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

“La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta. Los fabricantes de productos y marcas sujetas a una fuerte influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a los líderes de opinión, es decir, las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a

¹⁷ Kotler, Philip; Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pág. 37



habilidades, conocimientos, personalidad especiales y otras características, ejercen una influencia sobre los demás. También se pueden denominar influyentes”.¹⁸ Muchos especialistas en mercadotecnia buscan identificar líderes de opinión para sus productos y dirigen sus campañas de mercadotecnia hacia ellos. Incluso, buscan reclutar o crear líderes de opinión para que estos hablen acerca de sus productos y/o marcas.

“Un agente de cambio es aquella persona con capacidad de asumir la responsabilidad de administrar los cambios en actitudes y procesos que logren modificar los cursos de acción de los sistemas establecidos en una organización, para obtener y mejorar los resultados de la misma.”¹⁹

Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, esposa e hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

La participación del esposo y la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

Roles y estatus

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, clubes y otras organizaciones.

¹⁸ Kotler, Philip; Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pág. 147

¹⁹ González López Sandra Luz. Desarrollo Organizacional. Tercera Edición. Comité Editorial. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Departamento de Ciencias Administrativas. México. 2012. Pág.55



La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad al individuo.

Las personas, por lo general, eligen productos adecuados con sus roles y estatus.

Factores Personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad, y etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y Autoconcepto.

Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad.

“Cuando hablamos de marketing estamos pensando en bienes y servicios o al menos diseñar experiencias en torno a nuestros bienes y servicios”.²⁰

Las compras también se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. El área de mercadotecnia con frecuencia define sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de mercadotecnia adecuados para cada etapa.

Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas sin hijos. Sin embargo, en la actualidad los comerciantes abastecen a un cada vez mayor número de segmentos que se encuentran en etapas alternativas, no tradicionales, como las parejas no casadas, los solteros que se

²⁰ Kotler Philip. Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Pág.77.



casan de manera tardía, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras.

Más caro, pero con valor. Una de las características de las tiendas de conveniencia (minisúper) es que por "estar a la mano" sus precios suelen ser más elevados. Ver tabla 1.1

Producto	Tienda	Minisúper
Coca Lata	5.0	6.0
Agua 1.5 L Ciel	8.5	10.0
Gansito	4.0	4.5
Donas	5.0	5.5
Cerveza Lata	7.0	8.5

Tabla 1.1. Investigación propia en misceláneas y tiendas de conveniencia (precio en pesos).
Fuente: Reforma, 31 de octubre de 2007

Las tiendas de conveniencia son pequeños súper-mercados dedicados a la venta de abarrotes y productos de primera necesidad, altamente redituables.

Estos negocios han generado expectación entre la gente, puesto que son accesibles y cómodos, aunque el precio de sus productos puede elevarse ligeramente, en relación a los mercados y tiendas misceláneas.

“La misión del negocio también llega a expresarse con demasiada amplitud, ofrecer productos de calidad superior y valor que mejoren la vida de los consumidores en todo el mundo”.²¹

La llegada de distintos centros comerciales como los que pertenecen a la cadena Oxxo han significado una disminución drástica para los dueños de misceláneas, quienes aseguran que pese a que los precios de estas sucursales son más elevados en comparación a los que ellos ofertan, han disminuido sus ventas hasta en un 50%.

²¹ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing. Octava edición. Pág. 41



En un recorrido realizado por tiendas de abarrotes cercanas a estas cadenas comerciales, los locatarios aseguran que su disminución de ventas se detonó ante la llegada de estos. Carlos Sánchez abrió su tienda en la colonia Las Américas desde hace 10 años, pero hace un par de años un Oxxo se instaló en su contra esquina. “Inmediatamente los clientes se fueron para allá, pese a que nuestra diferencia de precios varía uno o dos pesos, la gente va allá, yo les he preguntado por qué si dan más caro van, pero prefieren ir allá”, indica Don Carlos.

Observando la diferencia de productos que ofertan unos y otros, la variación se da en que la cadena comercial oferta café preparado, alimentos de preparación rápida, bebidas alcohólicas, además de que pueden realizar cierto tipo de pagos para los que tendrían que acudir a un banco, pero, en contraste, en la miscelánea se encuentra mayor variedad de productos, en cuanto a abarrotes y alimentos se refiere.

Luis García, propietario de una miscelánea, pero éste ubicado en la colonia Casa Blanca comenta que las personas prefieren acudir a estas cadenas porque creen que es más económico, además de que es más bonito el local, pero no son del todo conscientes de que es mucho más caro comprar en estos sitios.

Al cuestionarlo sobre la proporción en la que han disminuido sus ventas, asegura que es en un 50% y la forma en la que lo mide, es en la compra que hace a los proveedores como Bimbo, Sabritas y Coca Cola, pues antes les compraba, en promedio más de \$1,000 pesos, ahora es rara la ocasión en la que adquiere más de \$500 pesos, las familias combinan la compra de alimentos frescos en los tradicionales mercados, dejando para el supermercado, tienda miscelánea o minisúper la adquisición de productos enlatados y artículos no perecederos. Para los especialistas es relevante el papel de los medios de comunicación, que impactan de manera importante en las prácticas de consumo y dieta de los compradores. Habrá alimentos que se anuncian en televisión, que el consumidor optará por adquirir en el supermercado ya que éstos difícilmente se encontrarán en los mercados tradicionales.



“El poder de compra es medido al comparar el ingreso con el costo relativo de un estándar establecido de bienes y servicios en diferentes áreas geográficas, a menudo llamadas como costo de vida”.²²

3.2 Variedad de productos

“Los proveedores de servicio deben entender dos atributos de calidad de servicio, primero, la calidad la define el cliente, no el producto-vendedor, segundo, los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúan”.²³

Las tiendas OXXO solucionan sus necesidades. Tiene para sus clientes una gran variedad de productos, entre los que se pueden encontrar:



ANTOJO

Botanas, galletas, dulces, helados, repostería, pan dulce.



²²Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing. Octava edición. Pág. 88

²³ Stanton William J. Etzel Michel J. Fundamentos de Marketing. Novena edición. Pág. 315



BEBIDAS

Agua purificada, refrescos, bebidas alternativas y cerveza.



DIARIO

Huevo, leche, pan, tortillas, aceite y alimentos enlatados.



REUNIÓN

Desechables, papitas, dips, hielo, cerveza, vinos.



Botanas, galletas, dulces, helados, repostería, pan dulce.



Fruta y verdura, huevo, leche, pan, tortillas, carnes frías, aceites, aderezos, alimentos enlatados y bebidas familiares.



Artículos de limpieza, detergentes, papel higiénico, cuidado personal, cuidado del bebé, mascotas, desechables, hielo, vinos y licores.



7-ELEVEN

7-Eleven México, es una cadena de tiendas de conveniencia pionera de este concepto en el país, que cuenta actualmente con más de 1300 tiendas en varias zonas de la República tales como Coahuila, Distrito Federal, Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Tamaulipas, Baja California y con sublicencias en Quintana Roo y Yucatán las cuales ofrecen:

Lo que quiera, a la hora que quiera, muy cerca de los clientes...

A través de:

- ♣ Rapidez...Una transacción ágil.
- ♣ Calidad...Productos frescos y seleccionados.
- ♣ Variedad...Surtido de artículos de marcas líderes.
- ♣ Precio...Justo y razonable.
- ♣ Ambiente...Limpio y seguro en una tienda amigable.

7-Eleven México permanece con sus puertas abiertas al público durante las 24 horas. del día, los 365 días del año, ofreciendo a los clientes un amplio surtido de productos de reconocida calidad en las presentaciones y tamaños de más alta demanda en exhibiciones con equipos modernos de forma ordenada y atractiva.

En su piso de ventas se puede encontrar una amplia variedad de marcas de diferentes productos como: Refrescos, botanas, cerveza, cigarros, vinos y licores, leche, abarrotos comestibles y no comestibles, farmacia entre otros. En el área de alimentos frescos se cuenta con deliciosos productos preparados en tienda con ingredientes frescos y de calidad, destacando los productos exclusivos como la variedad de Big-Bite.

Big-Bite son productos hechos con salchicha 100% carne de calidad y una gran calidad de condimentos para prepararlos como: Chili queso, chiles jalapeños etc., además de unos deliciosos Súper Nachos preparados con chili y queso; en el área de bebidas calientes Café Select siempre fresco y delicioso, Café Select Cappuccino en sus 4 sabores y Chocolate Select así como una gran variedad de alimentos frescos que incluyen sándwiches, tacos, burritos y hamburguesas entre otros.



Ofrecen también servicios complementarios que incluyen: Teléfonos públicos, venta de tarjetas telefónicas y de prepago. Para gran comodidad de los clientes aceptan el pago de servicios (solamente en sucursales participantes) como: Luz, agua, gas, teléfono y cablevisión, ahorrándoles la molestia y la pérdida de tiempo a los clientes, para facilitar esas transacciones cuentan con una variedad de formas de pago que pueden ser efectivo, en moneda nacional y/o dólares, tarjeta de crédito y débito y bonos de despensa, esto para brindarles comodidad y servicio.



El Café Select está elaborado con granos de café prima lavado de la mejor calidad, con una mezcla exclusiva de 7-Eleven. El Café Select es molido justo antes de su preparación, para mantener su frescura y su sabor perfecto.





Se cuenta con un programa de garantía de frescura (recién hecho o gratis) lo que asegura su calidad y delicioso aroma. El Café Select, cuenta con las variedades de regular y descafeinado, además del Café Select Cappuccino en sus 4 deliciosos sabores, así como el Chocolate Select que es un deleite al paladar.



La línea de “Big-Bite” está disponible en la parrilla, estos deliciosos hot-dogs, son elaborados con una salchicha creada con una receta exclusiva para 7-Eleven, de tal forma que cuenta con un sabor y consistencia perfectos para disfrutar de un excelente bocado.

En conjunto, la variedad de productos del programa de BIG-BITE, representa una excelente opción para lograr una gran experiencia de sabor con la garantía de sabor y frescura que caracteriza a 7-Eleven.

EXTRA

Extra, aunque no es el más popular de los minisúper ya que tiene la competencia de OXXO quien ocupa el primer lugar y 7-Eleven, esta competencia complica las cosas para las tiendas extra ya que sus ventas no son las más altas.

Después de una inesperada caída de ventas, tuvo que cerrar sus tiendas, pero en 2007 volvieron a abrir las tiendas para volver a entrar en el negocio inaugurando 966 tiendas.



Extra vende productos como botanas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y productos de consumo básico como galletas, papas fritas, entre otros.

Extra estableció exactamente tres tipos de tiendas de acuerdo a su tamaño y a su ubicación, en primer lugar se encuentran las de “camino a casa” esas tiendas o sucursales están enfocadas a la familia ya que cuentan con un espacio grande de 220 metros cuadrados y además cuentan con estacionamiento.

La segunda son las “patronales”, estas son un poco más pequeñas y normalmente están localizadas en zonas donde hay mucha gente como por ejemplo en el Estado de México o el Distrito Federal.

Las últimas que son las que están ubicadas en las gasolineras, en zonas urbanas y las que se encuentran en la entrada de carreteras.

Para aumentar las ventas, extra agregó otro servicio más, que es el de recargas telefónicas y pago de servicios, algunas tiendas incluso cuentan con la venta de servicios de metrobus y cajero automático, pero sin duda alguna lo mejor es que agregaron a su sistema una plataforma de sistemas y la creación de sus propios productos de acuerdo a las necesidades diarias de sus consumidores.

Las tiendas extra, es una cadena de tiendas que facilitan el consumo de productos, a los distintos clientes que tienen la necesidad de encontrar los mejores y más variados artículos (incluyendo alimentos), de forma rápida, en lugares estratégicos dónde pueda ser ubicada con facilidad, para mayor comodidad de los clientes.

“Cuando los consumidores compran productos sobre todo si son bienes nuevos o costosos suelen seguir el proceso de toma de decisiones a saber: 1) reconocimiento de una necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de las alternativas 4) compras/conducta después de la compra”.²⁴

Esta franquicia de tiendas de conveniencia, no son particularmente operadas por grupo Modelo, sino que en conjunto con un grupo de personas emprendedoras (que busquen un empleo o negocio propio), ayudan a la operación, inversión y

²⁴ Charles w Lamb Jr, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. Marketing. Octava edición. Página 80



administración de las tiendas extra, permitiendo que el principal soporte administrativo corra a cargo del emprendedor.

“Administración de empresas es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa”.²⁵

Dentro de la gran variedad de marcas, que se pueden encontrar en tiendas extra, están: Coca Cola, Pepsi, Bimbo, Yoplait, Instante, Nestlé, Sabritas, entre distintos proveedores de mercancías de alimentos y consumo personal. Las tiendas extra se pueden encontrar en distintas entidades del país, y para poder localizar una tienda extra en México se puede ingresar al sitio extra.com.mx, en dónde se brinda información necesaria para encontrar una tienda extra en tu comunidad.

Grandes promociones en tiendas extra

Además en el portal de tiendas extra, se puede enterar y tener acceso a las distintas promociones, que se pueden utilizar al realizar compras en tiendas extra. Y si en dado de los casos, se anima e intenta impulsar su propio negocio, le pueden asesorar para tener una franquicia propia de tiendas extra en su comunidad.



BEBIDAS

Desde agua embotellada, jugos, energizantes hasta refrescos de todos los tamaños y sabores.

²⁵ Reyes Ponce Agustín. Administración Moderna. 2004. Página 15



CERVEZA



Productos como: Corona, Corona Light, Modelo, Modelo light, Pacífico, Barrilito, León, etc. Además de vinos y licores. **TUDO CON MEDIDA. SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS.**

FARMACIA

También tiene productos farmacéuticos para emergencias.



HOGAR



Tiendas extra le ofrece productos de limpieza, así como de cuidado personal.

COMIDA RÁPIDA



Sándwiches, baguettes y ensaladas, hasta una gran variedad de postres.



NOVEDADES

Juguetes, balones, muñecos y

REVISTAS Y PERIÓDICOS

Para estar enterados de las últimas noticias nacionales e internacionales, existe una selección de las



diferentes productos
promocionales para todas las
edades.

revistas y diarios
más importantes.



SERVICIOS Y TIEMPO AIRE

Recarga para celular, con
las tarjetas o tiempo aire
de las diferentes
compañías. Así como de
los juegos de pronósticos.



Comida Rápida



Departamentos

Tiendas extra tiene un extenso surtido Date un Instante es la nueva línea de
de productos que podrás encontrar a productos de tiendas extra, que ofrece
cualquier hora, todos los días del año. una gran variedad de sándwiches,
Servicios ensaladas y postres además de
variedad de café.

Debido al crecimiento en el que
actualmente se encuentra, su objetivo
es brindar a cada uno de los clientes
la mejor satisfacción cubriendo todas
sus necesidades.

Promociones del mes

Cada mes se cuenta con diferentes
promociones.

“La mayoría de las ofertas de productos son una mezcla de tangibles (bienes) e
intangibles (servicios) en algún punto entre los bienes puros y los servicios puros.
Para distinguir entre los bienes y servicios, definimos los servicios como



actividades identificables separadas e intangibles que son el objeto de una transacción ideada para proveer la satisfacción de un deseo o necesidad”.²⁶

Misceláneas

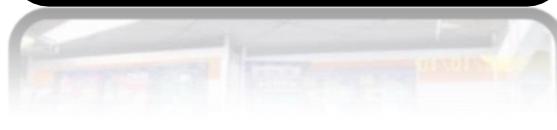
Las misceláneas ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios, para el cuidado personal, para la limpieza del hogar y servicios. Otra característica que guardan, es que dependiendo del lugar en que se encuentren pueden ofrecer productos y servicios que resuelven las necesidades de los consumidores, tales como útiles escolares para colegios y universidades, así como venta y llenado de formas oficiales, copias fotostáticas, etcétera.

Es importante resaltar que hay empresas de bebida refrescantes, alimentos y golosinas que distribuyen la mayor cantidad de sus productos a través de las misceláneas, contando con un amplio sistema de distribución con el que cubren la demanda de las tienditas en todo el país.

Las misceláneas se abastecen de dos grandes centros de distribución: La Central de Abastos y tiendas de mayoreo como Sam's Club y Costco. Las misceláneas compran volumen de mercancía que al ofrecerla a su consumidor, la ofrecerán en pequeñas porciones o bien, abrirán los empaques originales, para vender mercancía en forma unitaria.



²⁶ Santos, William J. Et al. Michel L. Fundamentos de Marketing. Nueva edición. Página 210





Mercados

Los mercados de México, se hacen presentes en cada barrio o colonia para ofrecer al público los productos más variados a precios muy accesibles. Además, estas pintorescas plazas comerciales ofrecen, especialmente en provincia, la oportunidad de adquirir valiosas artesanías.

Muy relacionados con los llamados tianguis, los mercados actuales, también proceden desde los tiempos prehispánicos. Diversas crónicas históricas detallan el asombro que sintieron los españoles cuando llegaron a tierras mexicanas y en las grandes urbes de Mesoamérica, hallaron mercados colosales, rebosantes de las mercaderías más diversas: Alimentos, animales, figurillas de barro, hierbas curativas, etc.

Hoy en día, los mercados de las ciudades mexicanas se han actualizado y se estructuran a partir de secciones especializadas, que nos ayudan a encontrar en ellos, los productos que necesitamos comprar. En estos típicos lugares de las áreas urbanas del México contemporáneo, se comercializan carnes de diferentes clases: De puerco, pollo, res o pescado; artículos de limpieza, frutas y hortalizas, zapatos, huaraches, artesanías, etc. En prácticamente todos ellos, se encuentran áreas con fondas, en donde se ofrecen “comidas corridas” con sopas, deliciosos guisados y postre incluido, a un precio módico.

Si bien los mercados populares de la provincia mexicana resultan especialmente atractivos por las mercancías típicas que allí se venden, los mercados de la Ciudad de México, no se quedan atrás. Existen mercados de la capital mexicana que ocupan manzanas enteras y son una especie de pequeñas ciudades: Tal es el caso del Mercado Sonora, el Mercado de Jamaica, La Merced, La Lagunilla, La Central de Abastos o el Barrio de Tepito. Finalmente, en el caso de la provincia mexicana, son por demás valiosos- desde un punto de vista turístico-, los mercados tipo tianguis que instalan los indígenas



en plazas públicas. Los artesanos de diferentes etnias mexicanas, comercializan así, las admirables artesanías que elaboran y diversos productos naturales.







3.3 Atención del personal

A OXXO le gusta estar cerca de los clientes, por eso procura entender sus necesidades diarias y habituales, y se les atiende con productos y servicios de manera rápida, dinámica, confiable y responsable.

☆ **Atención del personal OXXO**

La pasión por el servicio, la innovación, la calidad, el respeto y la honestidad, son los valores que los guían, los cuales han permitido crecer en la medida en que mejoran continuamente la atención a los clientes con el objetivo de cubrir sus expectativas y necesidades específicas.

☆ **Mercancías generales:**

Habilitan en sus tiendas con productos innovadores, atractivos y prácticos, que cubren las necesidades inmediatas de los consumidores y generan compras de impulso (juguetes, dulces, regalos, revistas y tecnología).

☆ **Telefonía y servicios:**

Ofrecen tiempo aire electrónico y tarjetas de telefonía, en algunas sucursales se encuentran cassetas telefónicas.

☆ **Principales clientes**

Sin distinción social o económica, el mercado de OXXO es para aquellas personas que buscan productos básicos como de conveniencia.

☆ En OXXO se trata de solucionar las necesidades del cliente.

Al igual ofrece el pago de servicios básicos como luz eléctrica, agua,



cablevisión; y otros servicios como pago de adquisiciones en empresas del exterior o pago de vuelos.

Principales proveedores

- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (OXXO adquirió aproximadamente el 13% de su volumen nacional de cerveza en 2009).

Coca Cola.

Del Valle.

Gamesa.

OXXO es el comercializador más importante de productos Coca-Cola y cerveza en el país. De hecho, OXXO es el principal cliente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.

Cuenta con 13 Centros de Distribución (CEDIS) ubicados estratégicamente en distintos lugares de la República Mexicana.

☆ **Servicios y productos de calidad**

Se seleccionan los productos de cada tienda con sistemas de información de clase mundial que les permiten identificar específicamente lo que los clientes desean encontrar en cada tienda OXXO. Esto les permite mantenerse actualizados con las novedades del mercado y atractivas promociones.

Además de productos, en OXXO se proporcionan servicios que la comunidad requiere para su vida cotidiana. Reciben el pago de servicios públicos y ponen a disposición de clientes vecinos algunos ejemplos como: Teléfonos públicos, áreas de comida y en algunos lugares, cajeros automáticos.

OXXO cuenta con una página de Internet donde se pueden dejar comentarios de cómo es la atención en las sucursales o se puede marcar al 018002886996, además en algunas sucursales se cuenta con servicio a domicilio.



TIENDAS 7-ELEVEN

Tiene una política para satisfacer consistentemente las cambiantes necesidades de conveniencia de sus clientes/consumidores. Es de interés para 7-Eleven contar con una amplia gama de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, es por eso que están en constante búsqueda de productos novedosos y con alto potencial que puedan contribuir a dar mejor servicio a los consumidores. Cuentan también con los siguientes números para atender cualquier duda, aclaración o dejar un comentario: 01-800-83-711-00 y (81) 8158-0759, así como un portal de Internet.

TIENDAS EXTRA

El objetivo de tiendas extra es brindar a cada uno de sus clientes la mejor satisfacción cubriendo todas sus necesidades. “Un cliente es una persona que nos trae sus deseos; nuestra labor es manejarlos con provecho para él y para nosotros mismos”.²⁷

Cuenta con un portal de Internet donde se pueden dejar comentarios de cómo es la atención en las diferentes sucursales. Es una empresa que ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen las necesidades mediatas e inmediatas de consumo de sus clientes a través de empresarios calificados en ubicaciones estratégicas. Se pretende ser la tienda de conveniencia con la mejor experiencia de compra en el micro mercado en el que participan, teniendo pasión por el servicio.

- Ⓢ **Productos y Servicios:** Bienes de consumo que satisfacen las necesidades del cliente del giro de la conveniencia.
- Ⓢ **Comisionistas Calificados:** Quienes atienden y operan de manera eficiente el negocio de la conveniencia en tiendas extra.
- Ⓢ **Necesidades Mediatas e Inmediatas:** Aquellas que el cliente desea y/o necesita cubrir en un lapso de tiempo corto o aproximado de 12 horas.

²⁷Kotler, Philip; Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Página 21



- Ⓢ **Clientes:** Personal que requiere cubrir necesidades de productos y servicios de consumo.
- Ⓢ **Cadena de Valor:** Integración eficiente y coordinada de los siguientes elementos para satisfacción de los clientes: Colocación de tienda, adquisición de productos y servicios, abasto efectivo y satisfacción de necesidades. Mejorar la experiencia de compra a través de la diferenciación.
- Ⓢ **Variedad de Productos y Servicios:** Exceder las expectativas del cliente manteniendo el catálogo a la vanguardia.
- Ⓢ **Ambientación de la tienda:** Contar con un ambiente cómodo y confortable para la satisfacción plena de los clientes.
- Ⓢ **Calidez en el trato:** Brindar atención de excelencia con el gusto de servir.
- Ⓢ **Pasión por el servicio:** Entender al cliente como el centro de todo lo que se hace.
- Ⓢ **Sentido de Urgencia:** Entendimiento y ejecución en tiempo real.

MISCELÁNEAS

La atención es más directa y estrecha, ya que por lo general el tendero o dueño de la tienda es el que directamente atiende a sus clientes.

MERCADOS

En estos lugares la atención del dueño o locatario es con más esmero ya que de eso depende de la venta de su producto.

3.4 Horario de atención

❖ MINISUPER OXXO

Se trabaja todos los días del año y el horario es las 24 horas al día en el 90% de los casos y el otro 10% maneja un horario de 6 de la mañana hasta entre 10 a 12 de la noche debido a la violencia en la zona o por ventas bajas.

Su horario de atención son las 24 horas los 365 días del año.



❖ **MINISUPER EXTRA Y 7-ELEVEN**

Su horario de atención son las 24 horas los 365 días del año.

❖ **MERCADOS POPULARES**

Por lo general están abiertos de 6 de la mañana a 7 de la noche, esto debido a que algunos locatarios por el giro del establecimiento, tienen que abrir más temprano para iniciar operaciones y algunos otros tienen que cerrar más tarde por las mismas circunstancias.

❖ **TIENDAS DE ABARROTOS Y MISCELÁNEAS**

En promedio abren de 6 a 8 de la mañana y cierran entre 9 a 10 de la noche, esto dependen de la afluencia de clientela que se tiene tanto en el día como en la noche ya que hay lugares donde se transita con más frecuencia debido a que se tiene que llevar a los niños a las escuelas, las personas que van al trabajo y las compras de último momento o se tiene escuelas o alguna institución cerca que requiere que se atienda lo más temprano posible y por la noche influye mucho el tránsito de clientes por la zona o las compras también de último momento para la cena, los quehaceres de la casa o para el día siguiente.

3.5 Distancia entre el consumidor y las tiendas

TIENDAS EXTRA

Ofrecen productos y servicios a través de ubicaciones estratégicas y comisionistas calificados que satisfacen las necesidades mediatas e inmediatas de consumo de los clientes, contribuyendo al desarrollo de una cadena de valor sustentable y eficiente que involucre además a colaboradores, proveedores y accionistas.

Ubicaciones Estratégicas: Sitios visibles, de fácil acceso, con tráfico actual y elevado potencial.



7-ELEVEN

Se estima que diario se abren entre dos y tres unidades de este concepto en el país. Luis Chapa, director general en México de la estadounidense 7-ELEVEN, destacó que estas tiendas ofrecen al consumidor mayor comodidad, otorgándole lo que quiere y a la hora que lo quiere, lo que da un plus a la gente que aprecia el tiempo y las distancias.

El potencial de crecimiento de las tiendas de conveniencia tienen en jaque a las pequeñas tiendas de abarrotes, gracias al acelerado ritmo de vida en las ciudades ha propiciado la proliferación de este tipo de establecimientos y disminuido la presencia de las "tienditas". De tal forma que la mitad de los comercios pequeños podrían desaparecer por los de conveniencia.

Cifras de ACNielsen revelan que en los últimos 3 años los minisúper y comercios de conveniencia han registrado un crecimiento en ventas de 7%, en cambio el comercio tradicional ha disminuido en 1%.

Cuando se abre un establecimiento de conveniencia, las misceláneas cercanas ven perjudicados sus ingresos hasta en un 50%.

Comercio

Analistas consideran que las "tienditas" de la esquina, cuyas ventas mensuales rondan los \$60, 000 mil pesos en promedio, tienen un fuerte impacto para las empresas de alimentos y bebidas.

La cantidad a pedir de cada producto depende de diversos factores, como la localización de la tienda de conveniencia (zona residencial, zona de oficinas, mixta), ya que de ésta depende el tipo de demanda.

Según Juan Fonseca, director de relación con inversionistas de Femsá, OXXO tiene la meta de llegar a las 12,000 tiendas en México hacia 2014. Añadió que en



el país, el mercado tiene capacidad para operar un total de 20,000 tiendas de conveniencia, de las cuales OXXO quiere llegar a tener 15,000.

Esto nos indica que OXXO es una historia de crecimiento masivo. La subsidiaria de Femsa abrió casi 800 tiendas por año en la última década. Y en 2011 inauguró 1,135 unidades lo equivalente a poner en operación una unidad cada ocho horas.

Con un piso de ventas promedio de 100 metros cuadrados, sus tiendas ofrecen alrededor de 2,000 artículos y son atendidas por un número de 2 a 3 personas: La que cobra, la que está del otro lado y una más en la bodega, estas tiendas se están instalando en puntos estratégicos de las ciudades más importantes del país, como grandes avenidas, estaciones de gasolineras, lugares cercanos a corporativos, oficinas, plazas comerciales, escuelas, universidades y esquinas de las calles por donde transitan muchas personas esto con la intención de estar más cerca de los clientes.

“El objetivo del marketing de experiencias es añadir drama y entretenimiento a lo que de otra forma podría suceder de una forma aburrida”.²⁸ Las frecuencias de compra crecen en autoservicios, clubes de precios y minisúpers; en tanto que a menor nivel socioeconómico aumenta la frecuencia de compras en tiendas de abarrotes, mercados sobre ruedas y tianguis, señala en su libro Felipe Torres Torres, miembro del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

El porqué de esto es muy simple: Las familias pobres, debido a sus limitaciones de transporte (al no tener auto) recorren una distancia de compra no mayor a 10 cuadras, donde por lo general existe un conjunto de pequeños comercios tradicionales capaces de garantizarles las compras del día (porque no hay dinero para acumular una buena despensa), mientras que las clases media y alta compran mayor volumen de productos y de forma más espaciada, y disponen de auto para realizar sus compras (una comodidad más que brinda el autoservicio, el estacionamiento).

²⁸Kotler Philip. Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Página 78.



Los hábitos de compra cambiaron sustancialmente cuando irrumpieron en la sociedad de consumo los minisúper y las grandes superficies comerciales. Las tiendas tradicionales eran antes las grandes protagonistas. Se acudía a ellas con un carro de la compra para ir acudiendo a las diferentes tiendas de alimentación específicas. Se iba a la carnicería, a la frutería, a la pescadería... para ir paulatinamente llenando la cesta de la compra con los alimentos necesarios para el abastecimiento de unos cuantos días. No era necesario el coche, utilizar el vehículo para hacer la compra era impensable porque todas las tiendas se encontraban cercanas. El proceso de la compra era mucho más distendido y familiar, las tiendas se convertían en un lugar de comunicación y encuentro entre los vecinos del barrio. Los comerciantes y clientes se conocían favoreciéndose así el entendimiento mutuo.

Pero aparecieron los minisúper y las grandes superficies comerciales y con todos ellos la posibilidad de encontrar todos los productos necesarios en el mismo lugar, simplemente cambiando de estantería o de pasillo. Además muchas veces no hay que solicitar el producto, ni hablar con ningún dependiente, lo escoge el mismo cliente, teniendo una gran variedad donde elegir, ya que al disfrutar de mucho espacio, se puede ofrecer variedad entre los mismos productos.

“El cliente está cada vez más informado y exigente en cualquier nivel que uno se coloque dentro de la cadena de distribución. Hay profundos cambios en el comportamiento de compra del consumidor final, que paradójicamente lo convierten en el máximo tirano y simultáneamente en esclavo del sistema. Tirano porque es el quien decide el éxito o el fracaso de un producto, firma comercial, servicio, etcétera. Esclavo porque está cambiando como consecuencia de los nuevos condicionamientos micro y macro ambientales pero fundamentalmente como producto de las acciones de comunicación o impulsión de las empresas”²⁹.

²⁹ Paz Hugo Rodolfo. Canales de distribución, gestión comercial y lógica. Tercera edición actualizada. Página 32



Por otra parte el hecho de tener todos los productos demandados en el mismo lugar supone un ahorro de tiempo considerable. Las grandes superficies no se encuentran tan cercanas a nuestras casas, están localizados en algunos puntos de las ciudades y entonces necesitamos del vehículo. Por otra parte gracias al coche se dispone de un espacio muy superior al que ofrece el carro de la compra. De esta manera es posible abastecerse para muchos días, por ejemplo dos semanas o incluso se puede realizar la compra de todo el mes. Otra ventaja importante es la de que las grandes superficies suelen venir acompañadas de gran cantidad de tiendas y de servicios que lo rodean, como cafeterías, restaurantes, lugares de ocio y de entretenimiento. Todo ello conforma la estructura de las grandes superficies comerciales, consiguiendo así todo el conjunto conformar un espacio atractivo y lleno de diversidad para el cliente.

Entre las pequeñas tiendas tradicionales y las grandes superficies comerciales situadas en puntos estratégicos de las ciudades, se encuentran los minisúper, son comercios más próximos a los clientes que los hipermercados, y además también se puede encontrar todos los productos necesarios en el mismo lugar pero sin necesidad de vehículo.

Estos minisúper son los grandes beneficiados porque ofrecen una gran variedad de productos y cuentan con la ventaja de ofrecer proximidad a los clientes. Así van ganando cada vez más terreno a las tiendas tradicionales, e incluso también a los hipermercados principalmente por la ventaja ya mencionada de su cercanía al cliente.

Hay que tener presente por otra parte que este gran éxito de los minisúpers es sobre todo en la alimentación, ya que en productos de otro tipo como electrodomésticos, informática, ropa o productos mucho más específicos, el éxito lo tienen garantizado aquellas tiendas que sin necesidad de ser grandes, ofrezcan diversidad y al mismo tiempo cercanía a los clientes.



CAPÍTULO 4. CASO PRÁCTICO



“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”.

Lorraine Matusak



4.1 Resultados de la investigación de campo

En una determinada área del Distrito Federal se llevó a cabo una investigación de campo para conocer si la apertura de los minisúper afecta o no, a las tiendas de abarrotes, misceláneas o a algunos locales de mercados populares cercanos en sus ventas diarias.

Las entrevistas se realizaron en locales que se encontraban a una distancia no mayor a los 100 metros de donde se instaló el minisúper.

Para la realización de dicha investigación se elaboraron dos cuestionarios, uno enfocado a los dueños de los establecimientos o comerciantes y otro enfocado a los clientes. Dichos cuestionarios se presentan a continuación.

El Impacto Económico que tienen los minisúper sobre los mercados populares y misceláneas.

Elaboró: ALBERTO CRUZ BARRAGÁN

CUESTIONARIO A COMERCIANTES

1. ¿Ha notado que sus ventas a raíz de la instalación del minisúper son?
 - a) mayores
 - b) iguales
 - c) menores

2. ¿Qué tipo de clientela frecuenta su negocio?
 - a) local
 - b) de paso
 - c) ambos
 - d) de estatus alto
 - e) estatus medio
 - f) estatus bajo



3. ¿Los precios de sus productos en relación con la competencia son?
- a) más altos
 - b) iguales
 - c) más bajos
4. ¿En qué horario abre su negocio?
- a) 6:00 a 7:00
 - b) 7:00 a 8:00
 - c) 8:00 a 9:00
 - d) 9:00 a 10:00
 - e) otro horario
5. ¿En qué horario cierra su negocio?
- a) 18:00 a 19:00
 - b) 19:00 a 20:00
 - c) 20:00 a 21:00
 - d) 21:00 a 22:00
 - e) otro horario
6. ¿Qué horarios son donde tiene más venta?
- a) En la mañana
 - b) en la tarde
 - c) en la noche
 - d) otro horario
7. ¿Cuál es la causa por la que sus clientes realizan sus compras en su local?
- a) precio
 - b) calidad de los productos
 - c) distancia más cercana del local
 - d) atención o trato al cliente



- e) confort
- f) otros servicios

8.- ¿Aproximadamente cuántos productos diferentes tiene en existencia para su venta?

- a) 0 a 500
- b) entre 500 a 1000
- c) de 1000 a 2000
- d) de 2000 a 3000
- e) más de 3000

9. ¿A comparación de la competencia en relación a productos su negocio está?

- a) más surtido
- b) igual surtido
- c) menos surtido

10. ¿Las marcas de los productos que vende en comparación con la competencia son?

- a) igual en su mayoría
- b) diferentes en su mayoría
- c) parecidos pero de la misma calidad

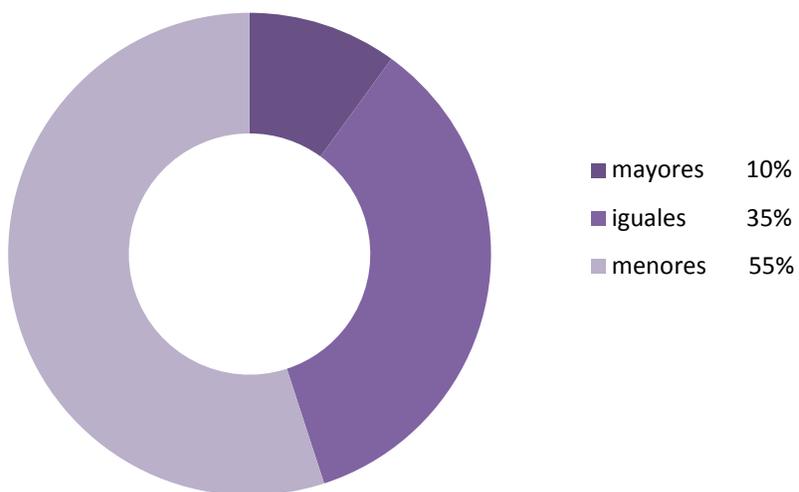
11. ¿Qué le parecen las instalaciones de su local comercial?

- a) agradables
- b) adecuadas
- c) vistosas
- d) funcionales
- e) no adecuadas

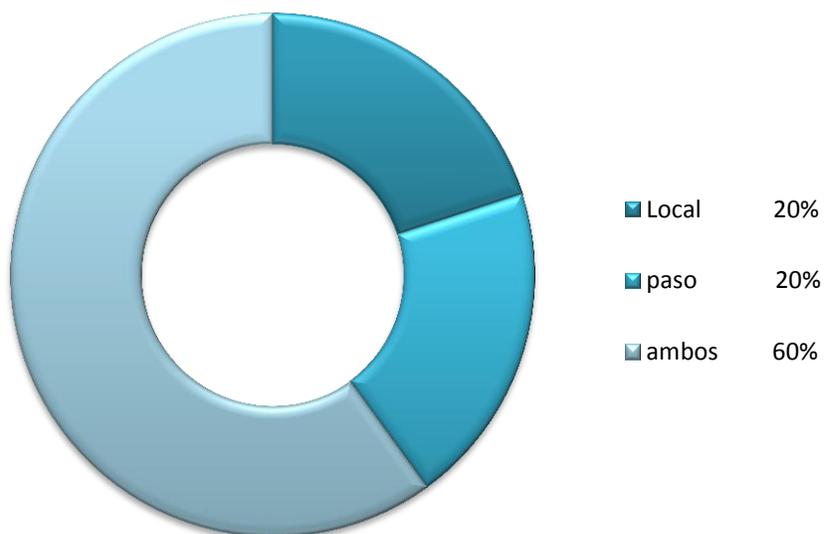


Encuestas realizadas a comerciantes

1.- ¿Ha notado qué sus ventas a raíz de la instalación del minisúper son?

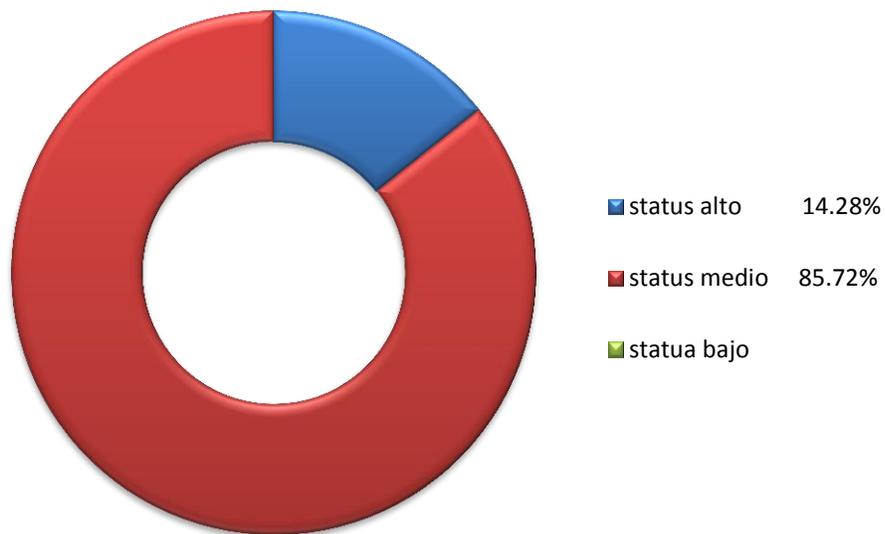


2.- ¿Qué tipo de clientela frecuenta su negocio?

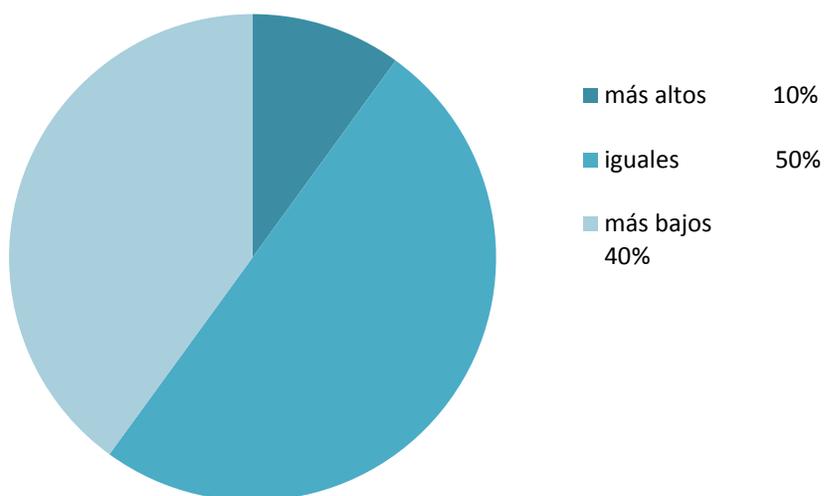




2A.- ¿Qué tipo de clientela frecuenta su negocio?

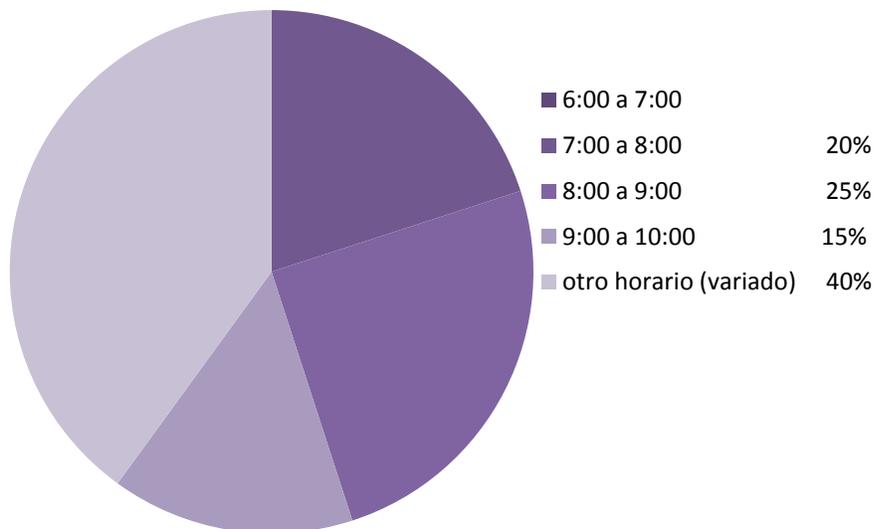


3.- ¿Los precios de sus productos en relación con la competencias son?

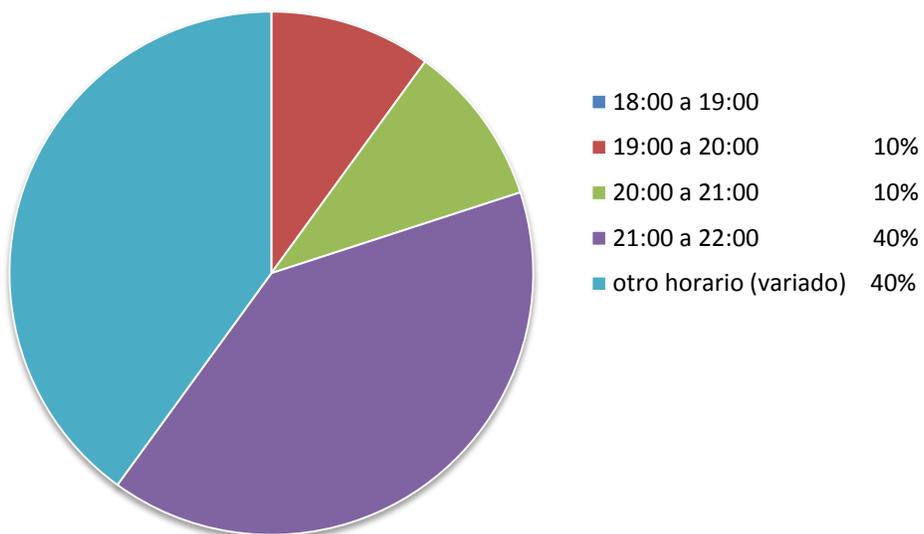




4.- ¿En qué horario abre su negocio?

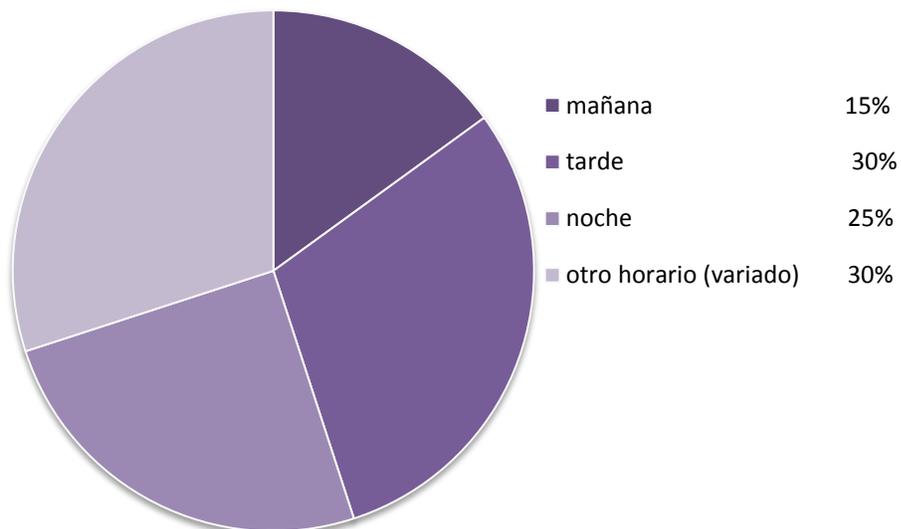


5.- ¿En qué horario cierra su negocio?

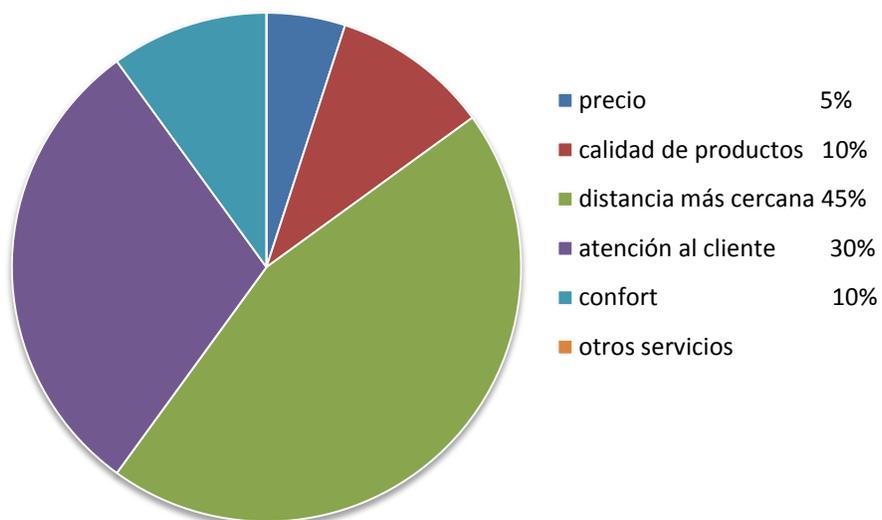




6.- ¿Qué horarios son dónde tienen más ventas ?

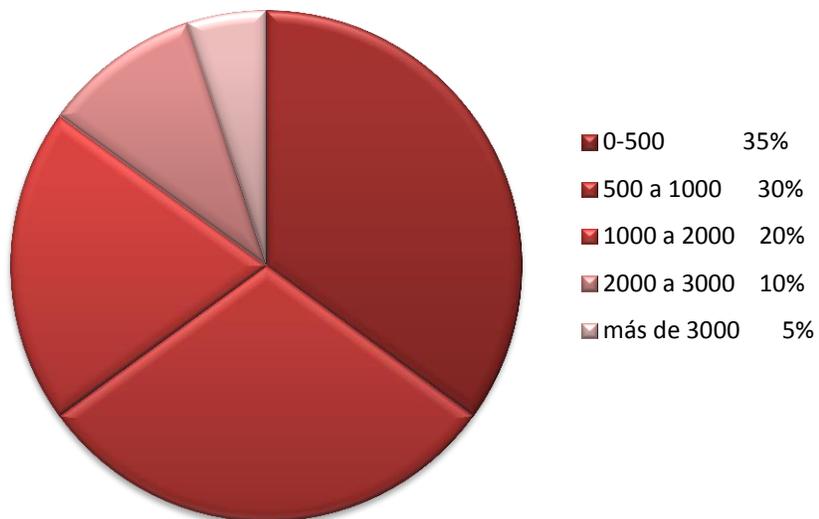


7.- ¿Cuál es la causa por la que sus clientes realizan sus compras en su loca?

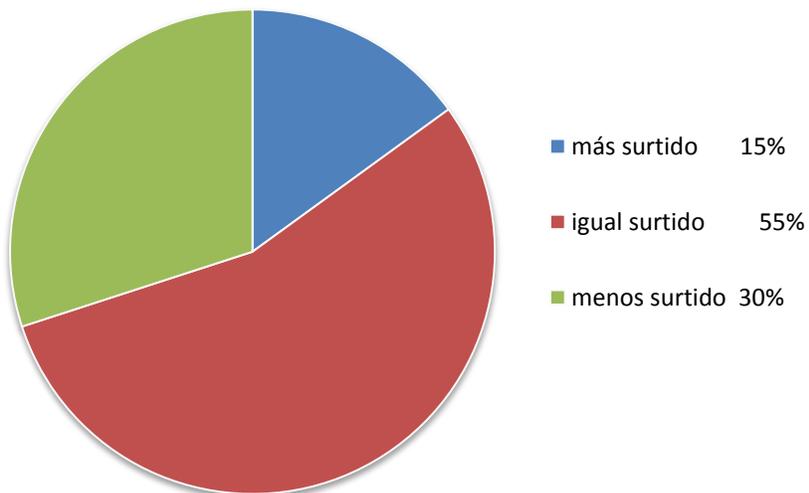




8.- ¿Aproximadamente cuántos productos diferentes tiene en existencia para su venta?

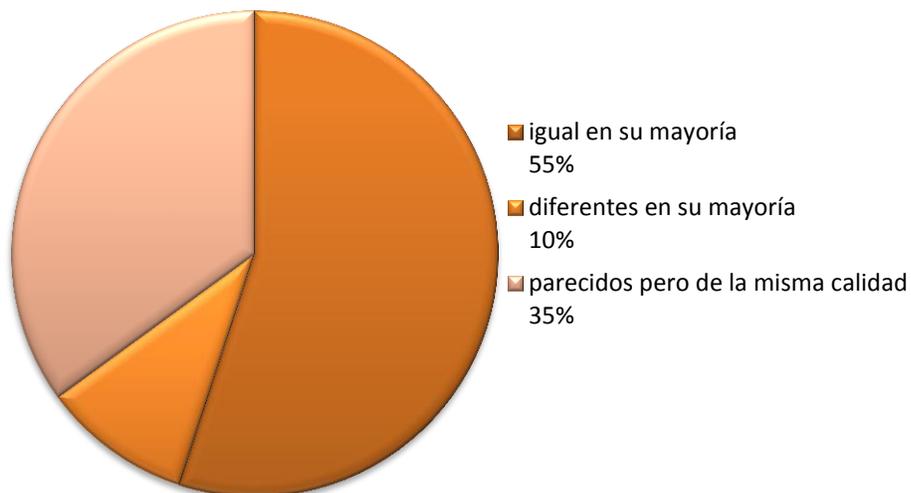


9.- ¿A comparación de la competencia en relación a productos su negocio está?

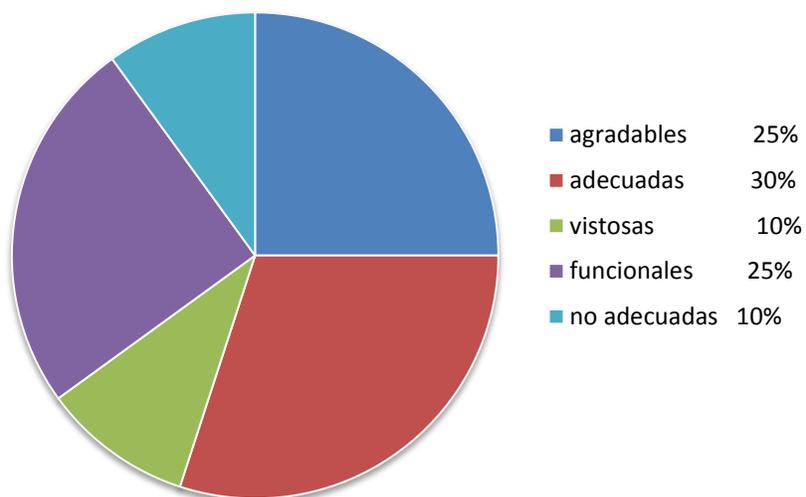




10.- ¿Las marcas de los productos que vende en comparación con la competencia son?



11.- ¿Qué le parecen las instalaciones de su local comercial?





El Impacto Económico que tienen los minisúper sobre los mercados populares y misceláneas.

Elaboró: ALBERTO CRUZ BARRAGÁN

CUESTIONARIO A CLIENTES

1. ¿A dónde prefiere ir a realizar sus compras?
 - a) Mercado
 - b) miscelánea o tienda de abarrotes
 - c) OXXO
 - d) 7-ELEVEN
 - e) tienda extra
 - f) otro
2. ¿Por qué acude a éste establecimiento a realizar sus compras?
 - a) Calidad
 - b) mayor surtido
 - c) por sus precios
 - d) por la distancia
 - e) por la atención al cliente
 - f) por las instalaciones del local
 - e) otros
3. ¿Acude con frecuencia?
 - a) Si
 - b) regularmente
 - c) no
4. ¿En qué horario acude a realizar sus compras?
 - a) Mañana
 - b) tarde
 - c) noche
 - d) a todas horas



5. ¿Encuentra siempre lo que busca?

- a) Si
- b) regularmente
- c) no

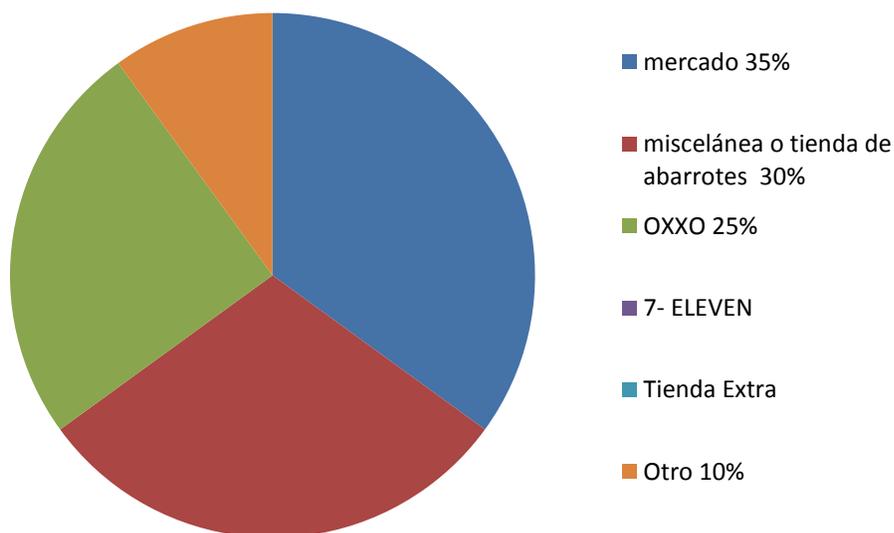
6. ¿Qué le parecen las instalaciones del lugar donde realiza sus compras?

- a) excelentes
- b) buenas
- c) regulares
- d) malas

Se llevaron a cabo veinte encuestas a los propietarios o comerciantes y veinte a los clientes arrojando los siguientes resultados.

Encuestas realizadas a clientes

1.- ¿A dónde prefiere ir a realizar sus compras?

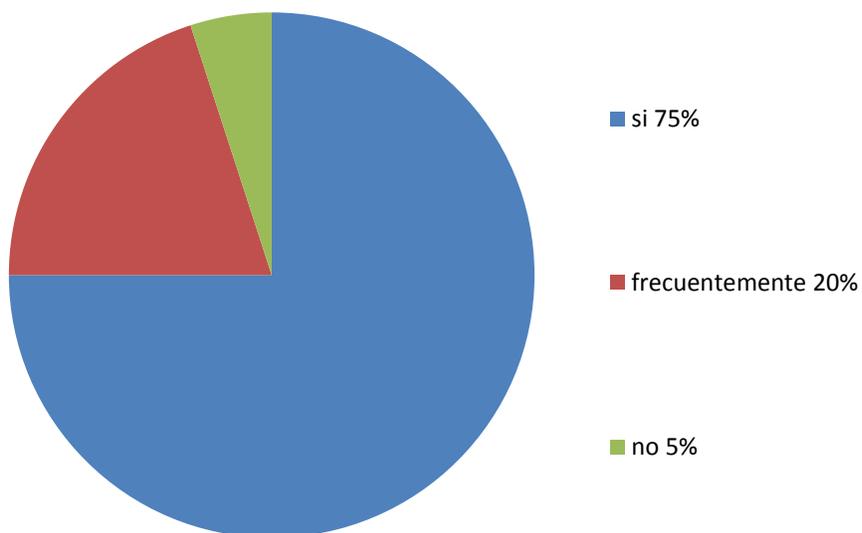




2.- ¿Por qué acude a éste establecimiento a realizar sus compras?

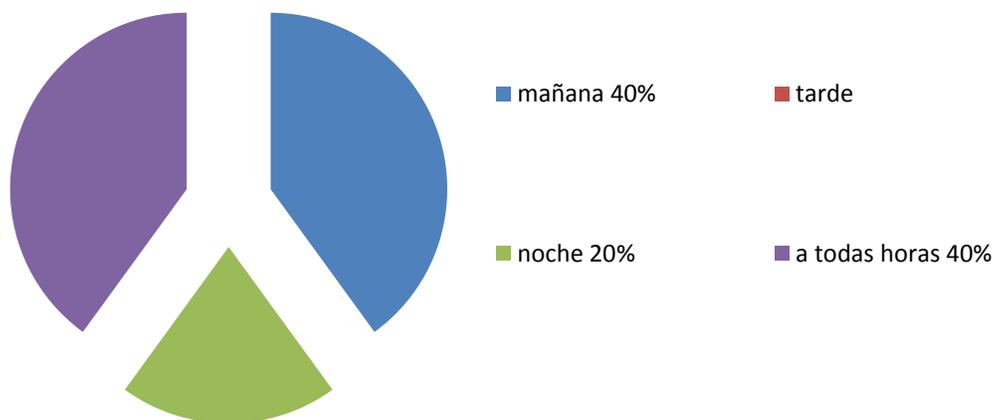


3.- ¿Acude con frecuencia?

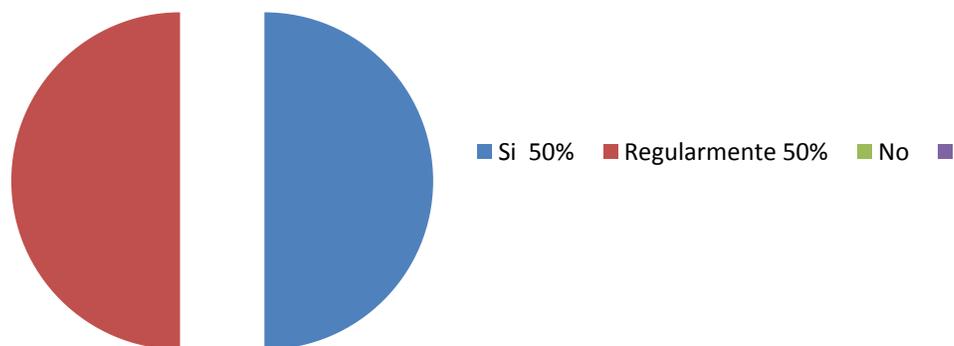




4.- ¿En qué horario acude a realizar sus compras?

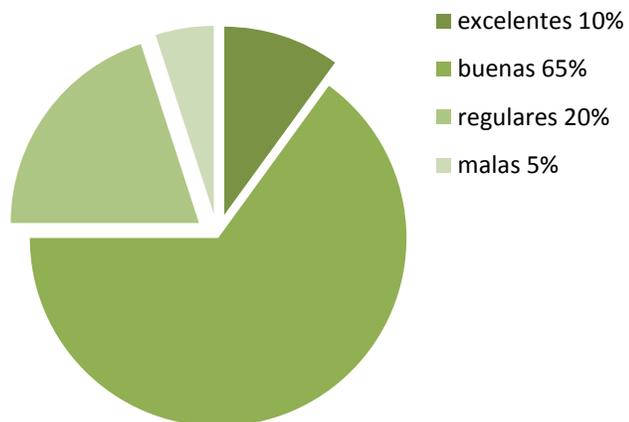


5.- ¿Encuentra siempre lo que busca?





6.- ¿Qué le parecen las instalaciones del lugar dónde realiza sus compras?





CONCLUSIONES.

De acuerdo con las entrevistas que se llevaron a cabo y con la información que proporcionaron los clientes que habitualmente realizan sus compras se llegó a la conclusión de que efectivamente los minisúper han provocado una disminución en las ventas de las tiendas de abarrotes, locales de mercados y misceláneas.

También que el tipo de clientela que frecuenta estos negocios es por lo general local y de paso con un status económico medio.

Los comerciantes mencionaron que los precios de los productos en su mayoría son iguales a los de un minisúper. En lo que se refiere a horarios el minisúper tiene una ventaja, la gran mayoría permanecen abierta las 24 horas, mientras que los otros establecimientos comerciales manejan un horario variable tanto para abrir o cerrar su negocio.

En cuestión de ventas los comerciantes nos indica que el horario donde tienen más ventas es variable, con una tendencia en la tarde. Por otro lado en lo que se refiere a la distancia es un factor importante para las ventas en todos los establecimientos, ya que la clientela prefiere acudir a los más cercanos a su domicilio, trabajo o lugar más próximo donde satisfacer sus necesidades.

En lo que se refiere a surtido en los diferentes establecimientos, los minisúper manejan un promedio de 3000 productos, mientras que los otros negocios en promedio manejan 500 productos diferentes y al preguntarles a los comerciantes como comparaban su negocio en cuestión de surtido con los minisúper nos indicaban que estaban igual y que manejan en su mayoría las mismas marcas de los productos.

Por otro lado las instalaciones de los minisúper en su mayoría son iguales, inclusive la forma de colocar los productos tienden a hacerlo de forma



estandarizada, sólo cambiando en el tamaño del local, algunos tienen establecimiento. En este punto haciendo un comparativo con los otros establecimiento los dueños comentan que las instalaciones de su local son adecuadas.

Considerando las entrevistas realizadas a los clientes podemos concluir que las preferencias para hacer sus compras es ir a los mercados porque hay mayor surtido de productos ya que encuentran regularmente lo que necesitan, acudiendo regularmente por las mañanas y que las instalaciones del lugar donde realizan sus compras les parecen buenas.

En resumen, a pesar de que las ventas han disminuido a los locales que se encuentran cerca de los minisúper, éstos siguen teniendo clientela y los mercados tienen la preferencia de los clientes que eligen acudir a estos lugares para hacer sus compras por su variedad de productos. Un factor fundamental es la distancia, ya que se prefiere la comodidad de ir a realizar sus compras en establecimientos más cercanos.

Por lo tanto la hipótesis que a la regla dice “Al abrir un minisúper cerca de una miscelánea o mercado popular merma en las ventas de estos últimos negocios” quedo comprobada.



ANEXOS



ANEXO I



VU-EM-06

Delegación _____

Aviso de Declaración de Apertura para Establecimiento Mercantil

FOLIO	
-------	--

México, D.F. a _____ de _____ 200 _____

C. Jefe Delegacional en _____
Presente

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que son ciertos los datos que a continuación se exponen:

DATOS DEL INTERESADO

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____ (o Razón Social) _____

Domicilio para Oír y Recibir Notificaciones y Documentos
Calle _____ N° _____ Interior _____

Colonia _____ C.P. _____ Delegación _____

R.F.C. _____ Teléfono _____ Nacionalidad _____

SOLO PARA PERSONAS MORALES

Escritura Pública del Acta Constitutiva Número _____ Fecha _____

Notario _____ Número _____ Entidad Federativa _____

Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio Folio o Número _____

Fecha _____ Entidad Federativa _____

DATOS DE REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____

Identificación Oficial Vigente _____ Número _____

Instrumento con el que acredita la representación _____ Número _____

Notario _____ Número _____ Entidad Federativa _____

Nombre de los autorizados:
 Para oír y recibir notificaciones y documentos ()
 Para realizar trámites y gestiones ()

Presentar en original y dos copias
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

PARA USO OFICIAL
Este formato es gratuito



ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Denominación Social o Nombre Comercial _____

Calle _____ Número _____ Colonia _____

C.P. _____ Delegación _____ Teléfono _____

Superficie en m2 _____ Giro Mercantil _____

Operará videojuegos: (SI) (NO); señalar No. de maquinas: _____

Documento con el que acredita la posesión o propiedad del inmueble: _____

Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos: _____

Fecha _____

Documento con el que se acredita el uso del suelo _____

Si la superficie del establecimiento es mayor a 400 metros cuadrados, Visto Bueno de Seguridad y Operación (para edificaciones construidas antes de agosto de 1993)

Número _____ Fecha _____ Vigencia _____

Director Responsable de Obra _____

Número de Registro _____ Fecha de Expedición _____ Fecha de Vencimiento _____

Autorización de ocupación (para edificaciones construidas desde agosto de 1993)

Número _____ Fecha _____

Croquis de ubicación, señalando la nomenclatura de todas las calles que limitan la manzana, la distancia del establecimiento con las esquinas próximas, medidas del frente o frentes, medidas interiores y orientación, a tinta negra y regla



FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 39 fracciones VIII y XII;
Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, artículos 1, 2, 3, 5 fracción II; 6 fracción II, 38, 43, 44, 45, 49; 54,
Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, artículos 32, 33, 34, 35, 37, 39 fracción VI, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 54, 71, 72, 73, 74 y 80;
Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 124 fracción III;
Acuerdo por el que se modifican y precisan las atribuciones de las Ventanillas Únicas Delegacionales, Punto Segundo, fracción V, inciso d);

REQUISITOS

1. Solicitud por escrito, formato VU-EM-06, debidamente formulada, con los siguientes datos y documentos
 2. Delegación a la que se dirige
 3. Nombre o razón social y firma del o los interesados o de su representante legal
 4. Domicilio para oír o recibir notificaciones y documentos
 5. Registro Federal de Contribuyentes*
 6. Nacionalidad
 7. Nombre comercial o denominación social del establecimiento mercantil
 8. Ubicación y superficie del local donde pretende establecerse el giro mercantil
 9. Giro mercantil que se pretende ejercer
 10. Si operará videojuegos, señalar el número de maquinas
 11. Certificado de zonificación para uso específico, certificado de zonificación para usos del suelo permitidos o certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, con el que acredite que el giro mercantil principal que pretende operar está permitido en el lugar de que se trate*
 12. Documento con el que se acredite la propiedad o posesión del inmueble*
 13. Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos
- En su caso:
14. Los nombres de las personas autorizadas para oír y recibir notificaciones y documentos, así como para realizar los trámites y gestiones para substanciar el procedimiento
 15. Si el interesado es persona moral, su representante legal acompañará copia certificada de la escritura constitutiva* registrada o con registro en trámite y documento con el que acredite su personalidad*
 16. Si el interesado es persona física que no comparece por sí, su representante legal acompañará el documento con el que acredite su personalidad*
 17. El representante legal proporcionará los datos y acompañará su identificación oficial con fotografía**
 18. Si el interesado es extranjero, Autorización de la Secretaría de Gobernación que le permita llevar a cabo la actividad del giro principal que pretende ejercer*
 19. Si el establecimiento ocupa una superficie mayor a 400 metros cuadrados, Visto Bueno de Seguridad y Operación expedido por un Director Responsable de Obra si la edificación fue construida antes de agosto de 1993 u original o copia certificada y copia simple para cotejo de la autorización de ocupación si la construcción es posterior*

(*) Se presenta en original o copia certificada y copia simple para cotejo

(**) se presenta en original y copia simple para cotejo

VIGENCIA

Indefinida, mientras se mantenga el giro mercantil por el cual se da el aviso



SIN TEXTO

Interesado	Representante legal (en su caso)
_____	_____
Firma	Firma

Recibió	
Nombre	_____
Cargo	_____
Fecha	_____
Firma	_____





ANEXO II



Gobierno del Distrito Federal
Cédula de Trámite Ciudadano

FECHA DE ACTUALIZACIÓN		USO DEL SUELO
MES	AÑO	No.
JUNIO	2012	US 02

NOMBRE DEL TRÁMITE	TIEMPO DE RESPUESTA
Certificado de Acreditación de Uso del Suelo por Derechos Adquiridos	*40 días hábiles

USUARIOS	DOCUMENTO A OBTENER	FORMATO
Propietarios, poseedores y/o causahabientes	Certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos	AU-02

DESCRIPCIÓN
Documento público que tiene por objeto reconocer los derechos de uso del suelo y superficie que por el aprovechamiento legítimo y continuo tienen los propietarios, poseedores o causahabientes de un bien inmueble, en su totalidad o en unidades identificables de éste, con anterioridad a la entrada en vigor del Plan o Programa que los prohibió.

REQUISITOS
<p>Los siguientes documentos en original o copia certificada por la autoridad que expidió el documento original (con nombre, cargo, firma y sello de la misma), acompañados de una copia simple para cotejo.</p> <p>Formato AU-02 debidamente requisitado en original, sin tachaduras ni enmendaduras.</p> <p>Comprobante de Pago de Derechos correspondiente al trámite, expedido por la Tesorería del Distrito Federal conforme a lo establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal, en original.</p> <p>Propuesta o Declaración de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial (Boleta Predial), expedida por la Tesorería del Distrito Federal, con el comprobante de pago correspondiente, no anterior a 12 meses de la presentación, cuyos datos de domicilio, uso y superficies coincidan con los manifestados en la solicitud.</p> <p>En el caso de inmuebles ubicados en Suelo de Conservación, Ejidales o Comunales que no cuenten con boleta predial, deben presentarse documentos públicos que acrediten la posesión y/o regularización, así como ubicación y superficie del inmueble de que se trate. Anexar croquis ampliado a dos manzanas de distancia de aquella en que se ubique el predio, señalando referencias conocidas o de importancia. Para los inmuebles propiedad del gobierno local o federal que tienen exención de pago del impuesto predial y se encuentren contemplados en el Código Fiscal del Distrito Federal, deberán presentar la declaratoria y documento oficial que ampare la ubicación y superficie del inmueble.</p> <p>Identificación oficial vigente con fotografía (Credencial de Elector, Cartilla del Servicio Militar Nacional, Pasaporte, Cédula Profesional o Forma migratoria FM2 especificando la autorización para ejercer la actividad de que se trate o credencial de inmigrado)</p> <p>Además, se debe presentar documentación pública que haga constar el aprovechamiento de manera legítima y continua del uso del suelo, respecto del cual se pretende acreditar:</p> <p>A. Para demostrar el interés legítimo:</p> <p>Documento que acredite la propiedad del inmueble: Escritura pública del inmueble inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio, o bien, acreditar que se encuentra en trámite de inscripción presentando además, la Constancia de ingreso al Registro Público de la Propiedad y de Comercio, o Carta Notarial que refiera que se encuentra en trámite dicha inscripción, cuando la propiedad derive de una Resolución de autoridad Judicial se aceptará la copia certificada de la sentencia judicial. Para casos de inmuebles propiedad del Gobierno Local o Federal, documento certificado por la autoridad emisora, donde conste la asignación, el uso o destino y/o la entrega recepción correspondiente; o en su caso, documento oficial donde se haga constar la Donación o Expropiación o la forma en que el inmueble pasa a formar parte del Patrimonio del Gobierno Local o Federal y/o Cédula Oficial del Gobierno Local o Federal (Cabin o Indaabin), donde se señalen las características y especificaciones del predio y/o inmueble</p> <p>Contrato de Comodato o Arrendamiento vigente elaborado de conformidad con las disposiciones del Código Civil del Distrito Federal, acompañado de las identificaciones correspondientes.</p> <p>Esta documentación deberá coincidir con los datos manifestados en la solicitud.</p>



SOLICITUD DE CERTIFICADO DE ACREDITACIÓN DE USO DEL SUELO POR DERECHOS ADQUIRIDOS

Fecha de Ingreso: _____

Folio N°: _____

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables vigentes. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetarán al principio de buena fe (Art. 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal).

Ubicación del Predio o Inmueble

Calle	N° Of.	Manzana	Lote
Colonia	Poblado	Código Postal	
Delegación		Cuenta Predial	

Uso (s) del Predio o Inmueble

- Uso (s) por Acreditar _____
 - El giro se encuentra establecido desde _____
- Sup. Total del predio _____ m² Sup. Total Construida _____ m²
- Superficie ocupada por Uso _____

Trámite que va a realizar

Construcción Escrituración Apertura Otro(s) _____

CROQUIS DE LOCALIZACIÓN

NORTE



Dibujar a tinta y regla, especificando el nombre de las cuatro calles que delimitan la manzana donde se localiza el predio o inmueble de interés; las medidas del frente, fondo y las distancias de sus linderos a las esquinas más próximas.

USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

ZONIFICACIÓN

- Versión 1982: _____
- Versión 1987: _____
- Versión 1997: _____
- Versión 2005: _____
- Versión 2008: _____
- Versión 2010: _____
- Versión 2011: _____
- Zonificó: _____

DATOS DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL

Nombre y Firma _____ Teléfono (s) _____

Domicilio y correo electrónico para oír y recibir notificaciones: _____

PERSONA MORAL QUE PRESENTA IDENTIFICACIÓN OFICIAL

Acta constitutiva N° _____ Poder Notarial N° _____

Nombre y Firma _____

PERSONA AUTORIZADA PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

Nombre y Firma _____

Conforme lo establece el Artículo 42 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal

SELLO DE RECEPCIÓN

- La presente solicitud deberá: Llenarse a máquina o con letra de molde y a tinta, en original, dictaminándose como no presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea, y, acompañarse de los requisitos y documentos que señalen los ordenamientos aplicables vigentes, a fin de acreditar debidamente los derechos de uso del suelo anteriores a la entrada en vigencia de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano o Programas Parciales de Desarrollo Urbano que lo(s) prohibieron, según sea el caso.
- La vigencia del Certificado de Acreditación de Uso del Suelo por Derechos Adquiridos es permanente, por lo que no requiere revalidación.
- De aportarse documentación o rendirse manifestaciones falsas, se realizarán las acciones legales establecidas en el Art. 310 del nuevo Código Penal para el Distrito Federal.

Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales "CERTIFICADO DE ACREDITACIÓN DE USO DEL SUELO POR DERECHOS ADQUIRIDOS" el cual tiene su fundamento en la LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL (GODF EL 15 DE JULIO DE 2010).- Artículos 4° fracciones III, 7°, fracciones I, XXIV y XXXIV, 9° fracción IV, 45, 87 fracción II y 92; REGLAMENTO DE LA LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL.- Artículos 18, 19 fracciones III y IV, 20, 21 fracción II, 22, 23, 49 fracción II, 125 fracción IV, 126 fracciones I y III; LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL DISTRITO FEDERAL (GODF 07 ABRIL 2011).- Artículos 40, 41, 42, 43, 45, 55 y 93; y el CÓDIGO FISCAL DEL DISTRITO FEDERAL.- Artículo 235 fracción I; cuya finalidad es: "EL CERTIFICADO DE ACREDITACIÓN DE USO DEL SUELO POR DERECHOS ADQUIRIDOS, TIENE POR OBJETO RECONOCER LOS DERECHOS DEL USO DEL SUELO Y SUPERFICIE QUE POR EL APROVECHAMIENTO LEGÍTIMO Y CONTINUO TIENEN LOS PROPIETARIOS, POSEEDORES O CAUSAHABIENTES DE UN BIEN INMUEBLE" y no podrán ser transmitidos, salvo las transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal.

Con excepción del teléfono particular, los demás datos requeridos son obligatorios y sin ellos no podrán acceder al servicio o completar el trámite de "SOLICITUD DE CERTIFICADO ACREDITACIÓN DE USO DEL SUELO POR DERECHOS ADQUIRIDOS". Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso, salvo excepciones previstas en la ley.

El responsable del Sistema de Datos Personales es El Director (a) General de Administración Urbana, y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es en la Oficina de Información Pública de esta Secretaría ubicada en Avenida Insurgentes Centro N° 149, 4° Piso, Colonia San Rafael, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, D.F. El interesado podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono 56 36 46 36; correo electrónico: datospersonales@info.df.org.mx o en la página www.info.df.org.mx.



**Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Dirección General de Administración Urbana**

AU-US/-02

SOLICITUD

1. Formato CD-AU-US/02.

REQUISITOS

LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS (Art. 126 fracción I del Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal), en original o copia certificada por la autoridad que expidió el documento acompañados de una copia simple para cotejo:

2. Comprobante de pago de los derechos correspondiente al trámite, expedido por la Tesorería del Distrito Federal conforme a lo establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal, vigente, al ingreso del trámite (en original).
3. Propuesta de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial ("Boleta Predial"), expedida por la Tesorería del Distrito Federal vía correo, o Declaración de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial ("Boleta Predial"), con los usos identificados con la(s) literal(es) que le(s) corresponda(n) según el Código Fiscal del Distrito Federal, con la superficie de construcción respectiva al (los) uso (s) pretendido(s), la(s) cual(es) no deberá(n) ser menor(es) a la solicitada(s).

En el caso de inmuebles ubicados en Suelo de Conservación, Ejidales o Comunales que no cuenten con Propuesta o Declaración de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial, deben presentarse documentos públicos que acrediten la posesión y/o regularización, así como ubicación y superficie del inmueble de que se trate. Anexar croquis ampliado a dos manzanas de distancia de aquella en que se ubique el predio, señalando referencias conocidas o de importancia.

Para los inmuebles propiedad del Gobierno Local o Federal que tienen exención de pago del Impuesto Predial y se encuentren contemplados en el Código Fiscal del Distrito Federal, deberán presentar la declaratoria y documento oficial que ampare la ubicación y superficie del inmueble, acompañado de la Propuesta o Declaración de Valor Catastral y Pago del Impuesto Predial correspondiente.

4. Identificación oficial vigente; (Credencial de Elector, Licencia para Conducir, Cartilla del Servicio Militar Nacional, Pasaporte, Cédula Profesional o Forma Migratoria FM2 o Credencial de Inmigrado).

Además, se debe presentar documentación pública que haga constar el interés legítimo o jurídico sobre el inmueble, el origen legítimo y el aprovechamiento de manera continua del uso del suelo y superficie, respecto del cual se pretende acreditar:

5. **Para demostrar el interés legítimo o jurídico sobre el inmueble:**

Documento que acredite la propiedad o legal posesión del inmueble tales como:

- Testimonio de la Escritura o el Protocolo de la Escritura acompañada del escrito del Notario correspondiente, en el que indique que dicho instrumento está en trámite para su inscripción, o
- Contrato de Arrendamiento o Comodato vigente, de conformidad con el Código Civil en vigor para el Distrito Federal, acompañado de las identificaciones oficiales correspondientes.
- Formato de Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la persona física interesada, sociedad mercantil o asociación civil o Formato de liquidación de cuotas obrero patronales del Instituto Mexicano del Seguro Social.

6. **Para demostrar el origen legítimo del (los) uso (s):**

Se deberá presentar cualquiera de los siguientes documentos que señalen el(los) uso(s) y la(s) superficie(s) por acreditar, anterior a la entrada en vigencia de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano o Programas Parciales de Desarrollo Urbano que lo(s) prohibieron o que señale la antigüedad que en fecha sea anterior a la entrada en vigencia de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano o Programas Parciales de Desarrollo Urbano que lo(s) prohibieron, según sea el caso:

- a) Licencia de construcción, planos arquitectónicos, manifestación de terminación de obra y autorización de uso y ocupación;
- b) Declaración de apertura con sello de recepción de la autoridad Delegacional correspondiente;
- c) Licencia de funcionamiento debidamente revalidada;
- d) Licencia o constancia de uso del suelo expedidas de conformidad con los planes y programas de desarrollo urbano vigentes al inicio de operaciones;
- e) Cédula de micro industria; o
- f) Escritura pública que ampare el uso y superficie por acreditar.

7. **Para demostrar la continuidad y aprovechamiento del (los) uso (s):**

Se deberá presentar cualesquiera de los siguientes documentos que señalen el(los) uso(s) por acreditar en el domicilio de interés, comprobando que en la totalidad del bien o en la(s) unidad(es) identificable(s) de éste, el(los) uso(s) ha(n) venido operando de manera ininterrumpida:

- a) Formato de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la persona física interesada, sociedad mercantil o asociación civil, acompañada de formatos de declaraciones anuales o pagos provisionales de impuestos federales ininterrumpidos, que reflejen los ingresos por la actividad a acreditar o concepto de arrendamiento, con sello de recepción y/o pago de la caja receptora o institución bancaria autorizada;
- b) Contratos de arrendamiento debidamente registrados ante la Tesorería del Distrito Federal;
- c) Visto Bueno de Prevención de Incendios;
- d) Visto Bueno de Seguridad y Operación;
- e) Licencia sanitaria;
- f) Formatos de liquidaciones de cuotas obrero-patronales del Instituto Mexicano del Seguro Social; o
- g) Boletas prediales en las que conste el uso por acreditar, expedidas por la Tesorería del Distrito Federal.

8. La Constitutiva debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio (en caso de personas morales);

9. Instrumento Notarial del Apoderado o Representante Legal (en caso de personas morales);

Los documentos exigidos para demostrar el origen legítimo de su derecho y que se presenten en copia certificada por la autoridad emisora, deberán contener nombre, cargo, firma y sello de la misma.

Los documentos exigidos para demostrar la continuidad y aprovechamiento del uso, deben ser presentados en su totalidad para el sustento de su derecho. La superficie autorizada será aquella que los documentos oficiales validados para el origen acrediten y esta no podrá ser ampliada ni modificada, subdividida o fusionada.

Durante el proceso de las solicitudes de trámite de los Certificados, el solicitante estará obligado a consultar en el sistema SEDUVI SITE www.seduvi.df.gob.mx, que se encuentra disponible en la página web de la SEDUVI, el estado que guarde el trámite, es decir si existe alguna resolución, comunicado o prevención respecto de su solicitud, a fin de que lo recoja en la Ventanilla Única de la Secretaría para que una vez en su caso, solventada permita continuar con el trámite y atención de la solicitud.

En caso de que el solicitante no recoja dicha resolución, comunicado o prevención dentro de un plazo de tres meses contados a partir del día siguiente en que se encuentre disponible en la página de consulta SEDUVI SITE; procederá de oficio la Caducidad al trámite administrativo de conformidad con lo que establece el artículo 93, fracción II de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

El pago de los derechos correspondiente a la presente solicitud, ampara única y exclusivamente el trámite, más no, la Resolución de la misma.



ANEXO III



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Delegación _____

FORMATO

AU-19

Aviso de Visto Bueno de Seguridad y Operación

FOLIO	
-------	--

México, D. F., a de de .

El que suscribe, en mi carácter de propietario o poseedor del inmueble que adelante se describe, bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos y documentos proporcionados o anexos a este formato son ciertos. Asimismo, tengo conocimiento que los mismos se encuentran sujetos al control y verificación de la autoridad y que si se prueba que los informes o declaraciones proporcionados resultan falsos, se me aplicarán las sanciones administrativas y penas que establecen los ordenamientos respectivos para quienes se conducen con falsedad ante la autoridad administrativa y/o penal (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 32)

Para ser llenado por la autoridad

Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales *(Nombre del Sistema de Datos Personales)* el cual tiene su fundamento en *(Fundamento legal que faculta al ente público para recabar los datos personales)* , y cuya finalidad es *(Describir la finalidad del Sistema)* y podrán ser transmitidos a *(Destinatario y finalidad de la transmisión)* , además de otras transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal.

Con excepción del teléfono y correo electrónico particulares, los demás datos son obligatorios y sin ellos no podrá acceder al servicio o completar el trámite *(Indicar el trámite o servicio de que se trate)*

Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso salvo excepciones previstas en la ley.

El responsable del Sistema de Datos Personales es *(Nombre del responsable del Sistema)* , y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es *(Indicar el domicilio de la Oficina de Información Pública correspondiente)*

El titular de los datos podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono 56 36 46 36; correo electrónico: datospersonales@infodf.org.mx o en la página www.infodf.org.mx.

PROPIETARIO O POSEEDOR

Apellido Paterno Apellido Materno Nombre (s) o Razón Social
 Domicilio para oír y recibir notificaciones en el Distrito Federal y correo electrónico para los mismos efectos
 No. _____
 Colonia _____ Delegación _____ C.P. _____
 Teléfono _____



Correo electrónico _____

REPRESENTANTE LEGAL

Apellido Paterno Apellido Materno Nombre (s)

Personas autorizadas para oír y recibir notificaciones en términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, Artículo 42.

DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA. NÚMERO DE REGISTRO _____

Nombre _____

CORRESPONSABLE

Nombre _____ No. REGISTRO _____

Nombre _____ No. REGISTRO _____

Nombre _____ No. REGISTRO _____

DATOS DEL INMUEBLE

Calle _____ No. _____ C. P. _____

Colonia _____ Delegación _____

Cuenta Catastral: _____ Superficie del predio: _____ m²

Zonificación aplicable conforme al Programa Delegacional _____

Uso permitido _____

Superficie total construida _____ m² Superficie s.n.b _____ m² Superficie b.n.b _____ m²

Estacionamiento cubierto _____ m² Estacionamiento descubierto _____ m²

Semisótano sí no Número de sótanos _____ Cajones de estacionamiento _____

Superficie de desplante _____ m² _____ % Área libre _____ m² _____ %



ANEXO IV

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO, LEA EL INSTRUCTIVO AL REVERSO

TDF-R-17

Ciudad de México Secretaría de Finanzas **FORMATO DE INSCRIPCIÓN O AVISO DE MODIFICACIÓN DE DATOS AL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO FEDERAL** (Artículo 56, incisos a), b) y d) del Código Fiscal del Distrito Federal)

Tesorería

I. CONTRIBUCIÓN

IMPUESTO SOBRE NÓMINAS IMPUESTO POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE IMPUESTO SOBRE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

IMPUESTO SOBRE LOTERÍAS, RIFAS, SORTEOS Y CONCURSOS IMPUESTO SOBRE AUTOMÓVILES NUEVOS IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS POR VENTA FINAL DE GASOLINAS Y DIESEL

II. TIPO DE MOVIMIENTO

INSCRIPCIÓN FECHA: ___/___/___ CAMBIO DE RFC FECHA: ___/___/___

REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES FECHA: ___/___/___ CAMBIO DE NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL FECHA: ___/___/___

SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES FECHA: ___/___/___ CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL EN EL DISTRITO FEDERAL FECHA: ___/___/___

BAJA FECHA: ___/___/___ CAMBIO DE ACTIVIDAD PREPONDERANTE FECHA: ___/___/___

Día Mes Año Día Mes Año

III. DATOS DEL CONTRIBUYENTE

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES HOMOCLAVE CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

SECTOR PRIVADO SECTOR PÚBLICO

MATRIZ SUCURSAL CENTRAL PARAESTATAL AUTÓNOMO DESCONCENTRADO

NOMBRE: APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S), DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

DOMICILIO FISCAL: NOMBRE DE LA CALLE NÚMERO O LETRA EXTERIOR E INTERIOR

ENTRE LA CALLE DE: Y DE: COLONIA

DELEGACIÓN CÓDIGO POSTAL TELÉFONO EXTENSIÓN CORREO ELECTRÓNICO

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS DEL IMPUESTO SOBRE NÓMINAS

INICIO DE INICIO DE CAUSACIÓN ALTA EN EL IMSS REGISTRO PATRONAL DEL IMSS

REGISTRO INFONAVIT N° DE EMPLEADOS CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN SU NÚMERO DE EMPLEADOS TAMAÑO ACTIVIDAD CLAVE DE ACTIVIDAD ACTIVIDAD SUBACTIVIDAD

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE

V. DATOS COMPLEMENTARIOS DEL IMPUESTO POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE

NOMBRE COMERCIAL INICIO DE CAUSACIÓN DÍA MES AÑO

DOMICILIO DEL INMUEBLE DONDE SE PRESTA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE: NOMBRE DE LA CALLE NÚMERO O LETRA EXTERIOR E INTERIOR

COLONIA DELEGACIÓN CÓDIGO POSTAL TELÉFONO EXTENSIÓN

SUCURSAL HOTEL MOTEL HOSTAL CAMPAMENTO CLAVE DE LA CATEGORÍA

TIEMPO COMPARTIDO DEPARTAMENTOS AMUEBLADOS PARADERO DE CASAS RODANTES OTRO TOTAL DE HABITACIONES

NÚMEROS DE CUENTA PREDIAL DE LOS INMUEBLES QUE FORMAN PARTE DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE REGISTRO PATRONAL DEL IMSS INMUEBLE (S) ARRENDADO (S) SI NO

VI. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE: APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S) REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES HOMOCLAVE

DOMICILIO: NOMBRE DE LA CALLE NÚM. O LETRA EXT. E INT. COLONIA

DELEGACIÓN CÓDIGO POSTAL TELÉFONO EXTENSIÓN CORREO ELECTRÓNICO

ESCRITURA PÚBLICA (NÚMERO Y FECHA) CARTA PODER DE FECHA NÚMERO Y NOMBRE DEL NOTARIO QUE EXPIDIÓ LA ESCRITURA O AUTORIDAD ANTE QUE SE RATIFICA LA CARTA PODER

VII. DATOS ANTERIORES QUE SE MODIFICAN

1 NOMBRE: APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE (S), DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES HOMOCLAVE

2 DOMICILIO: NOMBRE DE LA CALLE NÚMERO O LETRA EXTERIOR E INTERIOR

3 COLONIA CÓDIGO POSTAL TELÉFONO EXTENSIÓN CORREO ELECTRÓNICO

VIII. FECHA Y FIRMA

A EFECTO DE DAR CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 56, INCISOS a), b) Y d) DEL CÓDIGO FISCAL DEL DISTRITO FEDERAL, DECLARO QUE LOS DATOS ASENTADOS EN ESTE AVISO SON CIERTOS.

MÉXICO D.F., A _____ DE _____ DE _____

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

FOLIO Y SELLO DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA QUE RECIBE

ORIGINAL: TESORERÍA. COPIA: CONTRIBUYENTE.



**INSTRUCTIVO DE LLENADO
ESTE FORMATO SE DEBERÁ LLENAR A MÁQUINA O CON LETRA DE MOLDE EN ORIGINAL Y COPIA**

- I. CONTRIBUCIÓN:**
MARCAR CON UNA "X" LA CONTRIBUCIÓN A CUYO PADRÓN CORRESPONDE EL MOVIMIENTO QUE SOLICITA.
- II. TIPO DE MOVIMIENTO:**
MARCAR CON UNA "X" EL TIPO DE MOVIMIENTO QUE SOLICITA Y SEÑALE LA FECHA EN QUE SE DIÓ EL HECHO GENERADOR O LA MODIFICACIÓN.
- III. DATOS DEL CONTRIBUYENTE:**
ANOTAR EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES TAL Y COMO LO EXHIBIÓ LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO EN SU CÉDULA FISCAL; LA CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION (CUANDO SE TRATE DE PERSONA FÍSICA); SI CORRESPONDE AL SECTOR PRIVADO, MARCAR SI ES MATRIZ O SUJORSAL, O SI PERTENECE AL SECTOR PÚBLICO, MARCAR SI ES CENTRAL, PARAESTATAL, AUTÓNOMO O DESCONCENTRADO; NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL; LA UBICACIÓN PRECISA DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA, SU NÚMERO TELEFÓNICO, EXTENSIÓN Y CORREO ELECTRÓNICO.
- IV. DATOS COMPLEMENTARIOS DEL IMPUESTO SOBRE NOMINAS:**
ANOTAR LA FECHA DE INICIO DE OPERACIONES; DE INICIO DE CAUSACIÓN DE ESTE IMPUESTO; Y DE SU ALTA PATRONAL EN EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL; NÚMERO DE REGISTRO PATRONAL DEL IMSS; EL NÚMERO DE REGISTRO ASIGNADO POR EL INFONAVIT; EL NÚMERO DE EMPLEADOS EN SU NOMINA A LA FECHA; SU CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS, MARCANDO TAMAÑO Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA DE ACUERDO CON LA TABLA DE "ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES" (I) NOMINAS; LA CLAVE DE SU ACTIVIDAD PREPONDERANTE, ANOTANDO LOS NÚMEROS QUE CORRESPONDEN A LA ACTIVIDAD Y SUBACTIVIDAD, DE ACUERDO CON LA TABLA DE "CLAVE DE ACTIVIDAD" (II) NOMINAS; ANOTE LA DESCRIPCIÓN DE SU ACTIVIDAD PREPONDERANTE.
- V. DATOS COMPLEMENTARIOS DEL IMPUESTO POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE:**
ANOTAR EL NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE PRESTA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE; LA FECHA DE INICIO DE CAUSACIÓN DE ESTE IMPUESTO; LA UBICACIÓN PRECISA DEL ESTABLECIMIENTO; SU NÚMERO TELEFÓNICO Y, EN SU CASO, LA EXTENSIÓN, ASIMISMO, EN EL CASO DE QUE TENGA VARIOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE Y QUE TRIBUTAN CON EL MISMO R.F.C. DEBE ANOTAR EL NÚMERO DE LA SUJORSAL CON LOS DÍGITOS 001, 002, 003, ETC., EMPEZANDO POR EL MÁS ANTIGUO, DE ACUERDO A LA FECHA DE INICIO DE OPERACIONES; MARCAR CON UNA "X" EL TIPO DE HOSPEDAJE QUE SE BRINDA: LA CLAVE DE CATEGORÍA DEL SERVICIO, SEGÚN LA TABLA DE "CLAVE-CATEGORÍA" (III) HOSPEDAJE; EL TOTAL DE HABITACIONES EN LOS CASOS DE HOTEL, MOTEL, HOSTAL, TIEMPO COMPARTIDO Y DEPARTAMENTOS AMUEBLADOS O EL TOTAL DE ESPACIOS CON EL QUE CUENTE EN EL CASO DE PARADEROS DE CASAS RODANTES Y CAMPAMENTO; LOS NÚMEROS DE CUENTA DEL IMPUESTO PRECISAL DEL (DE LOS) INMUEBLE (S); SU NÚMERO DE REGISTRO PATRONAL EN EL IMSS; MARCAR SI EL (LOS) INMUEBLE (S) ES (SON) ARRENDADO (S).
- VI. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:**
ANOTAR LOS DATOS COMPLETOS DE NOMBRE, REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, HOMOCÍVULO, DOMICILIO, TELÉFONO, EXTENSIÓN Y CORREO ELECTRÓNICO, TAL Y COMO SE PIDE EN EL FORMATO, INCLUYENDO EL NÚMERO Y FECHA DE LA ESCRITURA O PODER NOTARIAL, O FECHA DE LA CARTA PODER CON LA QUE SE ACREDITA LA REPRESENTACIÓN LEGAL Y EL NÚMERO Y NOMBRE DEL NOTARIO PÚBLICO QUE LA EXPIDIÓ, O EL NOMBRE DE LA AUTORIDAD QUE RATIFICA LA CARTA PODER CONFORME AL ARTÍCULO 432, PRIMER PÁRRAFO DEL CÓDIGO FISCAL DEL DISTRITO FEDERAL.
- VII. DATOS ANTERIORES QUE SE MODIFICAN:**
CUANDO EL AVISO SE REFIERA A CAMBIO DE RFC O DE NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL, LLENE EL RECUADRO NDM. 1; SI SE REFIERE A CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL EN EL DISTRITO FEDERAL, EL RECUADRO NDM. 2, CON LOS DATOS QUE TENÍA ANTERIORMENTE.
- VIII. FECHA Y FIRMA:**
ANOTAR LA FECHA EN QUE PRESENTA ESTE FORMATO ANTE LA AUTORIDAD FISCAL Y ASENTAR LA FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O DE SU REPRESENTANTE LEGAL, MISMO QUE MENCIONÓ EN EL PUNTO VI. VERIFIQUE QUE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA ASIENTE EL FOLIO Y SELLO DE RECIBIDO.

NOTA: PARA EFECTOS DEL REGISTRO DE DATOS EN ESTE FORMATO, SE CONSIDERA GRAN EMPRESA (4) LA QUE REBASA LOS RANGOS EN CADA ACTIVIDAD.

TAMAÑO	* NOMINAS ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES		
	1 INDUSTRIA	2 COMERCIO	3 SERVICIOS
1 MICROEMPRESA	0 A 10	0 A 10	0 A 10
2 PEQUEÑA EMPRESA	11 A 50	11 A 30	11 A 50
3 MEDIANA EMPRESA	51 A 250	31 A 100	51 A 100

*** HOSPEDAJE CLAVE-CATEGORÍA			
CLAVE	CATEGORÍA	CLAVE	CATEGORÍA
A	UNA ESTRELLA	E	CINCO ESTRELLAS
B	DOS ESTRELLAS	GT	GRAM TURISMO
C	TRES ESTRELLAS	CE	CLASE ESPECIAL
D	CUATRO ESTRELLAS	SC	SIN CLASIFICAR

** CLAVE DE ACTIVIDAD (NOMINAS)			
ACTIVIDAD INDUSTRIAL	SUBACTIVIDAD	ACTIVIDAD COMERCIAL	SUBACTIVIDAD
1 AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	1. AGRICULTURA, GANADERÍA Y CAZA 2. SILVICULTURA 3. PESCA	6 COMERCIO	1. COMERCIO AL POR MAYOR 2. COMERCIO AL POR MENOR
2 MINERÍA Y EXTRACCIONES DEL PETRÓLEO	1. CARBÓN 2. PETRÓLEO Y GAS NATURAL 3. EXTRACCIÓN DE MATERIALES METÁLICOS 4. EXPLOTACIÓN DE MINERALES NO METÁLICOS	ACTIVIDAD DE SERVICIOS	
3 INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (INCLUYE LOS ESTABLECIMIENTOS MAQUILEROS)	1. PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACOS 2. TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR E INDUSTRIA DEL CUERO 3. INDUSTRIA DE LA MADERA Y PRODUCTOS DE MADERA (INCLUYE MUEBLES) 4. PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL, IMPRENTAS Y EDITORIALES 5. SUSTANCIAS QUÍMICAS, PRODUCTOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO, CARBÓN, HULE Y PLÁSTICO 6. PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS, EXCEPTO LOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO Y DEL CARBÓN 7. INDUSTRIAS METÁLICAS BÁSICAS 8. PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO (INCLUYE INSTRUMENTOS QUIRÚRGICOS Y DE PRECISIÓN) 9. OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	7 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES 8 SERVICIOS FINANCIEROS, DE ADMINISTRACIÓN Y ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES 9 SERVICIOS COMUNALES Y SOCIALES: HOTELES, RESTAURANTES, PROFESIONALES, TÉCNICOS Y PERSONALES (INCLUYE LOS SERVICIOS DE LA AGRICULTURA, GANADERÍA, CONSTRUCCIÓN, TRANSPORTE, FINANCIEROS Y COMERCIALES)	1. TRANSPORTES 2. SERVICIO DE COMUNICACIONES 1. SERVICIOS FINANCIEROS, DE SEGUROS Y FIANZAS 2. SERVICIOS DE ALQUILER Y ADMINISTRACIÓN DE BIENES MUEBLES 3. SERVICIOS DE ALQUILER Y ADMINISTRACIÓN DE BIENES INMUEBLES 1. SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, DEFENSA Y SANEAMIENTO 2. SERVICIOS EDUCATIVOS, DE INVESTIGACIÓN, MÉDICOS Y DE ASISTENCIA SOCIAL Y DE ASOCIACIONES CIVILES Y RELIGIOSAS 3. RESTAURANTES 4. SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO, CULTURALES, RECREATIVOS Y DEPORTIVOS 5. SERVICIOS PROFESIONALES, TÉCNICOS, ESPECIALIZADOS Y PERSONALES (INCLUYE LOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS) 6. SERVICIOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO 7. SERVICIOS RELACIONADOS CON LA AGRICULTURA, GANADERÍA, CONSTRUCCIÓN, TRANSPORTES, FINANCIEROS Y COMERCIO 8. SERVICIOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES 9. HOTELES
4 ELECTRICIDAD Y AGUA	1. ELECTRICIDAD 2. CAPTACIÓN, POTABILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA		
5 CONSTRUCCIÓN	1. CONSTRUCCIÓN		

CON ESTE AVISO DEBE ANEXAR ORIGINAL Y COPIA PARA COTEJO DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS, SEGÚN EL TIPO DE MOVIMIENTO Y CONTRIBUCIÓN DE QUE SE TRATE

<p>A)- INSCRIPCIÓN:</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>3. AVISO DE ALTA Y/O TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL DEL I.M.S.S.-AFL-01 (ÚNICAMENTE EN NOMINAS Y HOSPEDAJE).</p> <p>4. BOLETA PREDIAL, O EN SU CASO, CONTRATO DE ARRENDAMIENTO RELATIVO AL INMUEBLE DONDE SE PRESTA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE (ÚNICAMENTE HOSPEDAJE)</p> <p>B)- SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES:</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>3. AVISO DE BAJA PATRONAL O AVISO DE BAJA DE LOS TRABAJADORES, PRESENTADO ANTE EL I.M.S.S. (ÚNICAMENTE NOMINAS)</p> <p>NOTA: ESTE MOVIMIENTO SE DEBERÁ APLICAR TAMBIÉN EN EL CASO DE CONTRIBUYENTES QUE CAMBIEN DE DOMICILIO FUERA DEL DISTRITO FEDERAL.</p> <p>C)- REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES:</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>3. AVISO DE ALTA O REANUDACIÓN PRESENTADA ANTE EL I.M.S.S. Y/O TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL DE ESE INSTITUTO AFL-01. (ÚNICAMENTE NOMINAS) *</p> <p>D)- BAJA:</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA</p>	<p>SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. AVISO DE BAJA PATRONAL O MODIFICACIÓN A SU REGISTRO, PRESENTADO ANTE EL I.M.S.S., AFL-01. (ÚNICAMENTE NOMINAS) *</p> <p>3. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>NOTA: EN EL CASO DE NOMINAS EL AVISO DE BAJA SE PRESENTA SOLO POR LAS SIGUIENTES CAUSAS: PERSONA FÍSICA: POR DEFUNCIÓN. PERSONA MORAL: POR LIQUIDACIÓN TOTAL DEL ACTIVO, POR FUSIÓN, POR ESCISIÓN, POR LIQUIDACIÓN DE LA SUCESIÓN, POR LIQUIDACIÓN TOTAL DE ACTIVOS POR CAMBIO DE RESIDENCIA FISCAL FUERA DEL DISTRITO FEDERAL, POR TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE UNA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN O DE FIDEICOMISO CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL.</p> <p>EN CASO DE CONTRIBUYENTES QUE MANIFIESTEN YA NO CONTAR CON EMPLEADOS:</p> <p>1. AVISO DE CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL, PRESENTADO ANTE LA S.H.C.P. FORMULARIO DE REGISTRO R-2 O FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y AVISOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RU) "DISMINUCIÓN DE OBLIGACIONES" DE LA CLAVE 160 (ANTERIOR) O R-17 (ACTUAL), O ACUSE, CON SELLO DIGITAL, DE ACEPTACIÓN DEL AVISO DE CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, PRESENTADO, VÍA INTERNET.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>EN EL CASO DE CONTRIBUYENTES QUE MANIFIESTEN NUNCA HABER TENIDO EMPLEADOS:</p> <p>1. ESCRITO MANIFESTANDO, BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, NO SER SUJETO DE ESTE IMPUESTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>E)- CAMBIO DE R.F.C.</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p>	<p>3. AVISO DE SUSTITUCIÓN PATRONAL Y/O TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL DEL I.M.S.S., AFL-01. (ÚNICAMENTE NOMINAS) *</p> <p>F)- CAMBIO DE NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>3. AVISO DE SUSTITUCIÓN PATRONAL Y/O TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL DEL I.M.S.S., AFL-01. (ÚNICAMENTE NOMINAS) *</p> <p>G)- CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL EN EL DISTRITO FEDERAL:</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>3. TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL DEL I.M.S.S. O MODIFICACIÓN EN SU REGISTRO (ÚNICAMENTE NOMINAS).</p> <p>H)- CAMBIO DE ACTIVIDAD PREPONDERANTE (ÚNICAMENTE NOMINAS)</p> <p>1. SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN DE DATOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN PRESENTADA ANTE LA S.H.C.P. O ACUSE DE RECIBO CON SELLO DIGITAL VÍA INTERNET, DONDE APAREZCA SU ÚLTIMO MOVIMIENTO.</p> <p>2. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL O CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN AL R.F.C.</p> <p>3. TARJETA DE IDENTIFICACIÓN PATRONAL</p> <p>*SOLO EN EL CASO DE QUE TENGAN O HUBIESEN TENIDO REGISTRADOS A LOS EMPLEADOS EN EL I.M.S.S.</p> <p>NOTA: PARA LOS MOVIMIENTOS MARCADOS CON LOS INCISOS B) Y D) AL G), EL CONTRIBUYENTE NO DEBERÁ REPORTAR PERIODOS CON ADEUDOS EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.</p>
---	---	---



ANEXO V



GOBIERNO DEL DISTRITO DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA

Delegación: _____

SOLICITUD DE EXPEDICIÓN DE LICENCIA PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COLOCACIÓN, MODIFICACIÓN, RETIRO O UBICACIÓN DE ANUNCIOS O AVISO DE REVALIDACIÓN.

México D. F. a _____ de _____ de 20__.

FOLIO

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, Art. 32).

LICENCIA

REVALIDACIÓN

DATOS DEL INTERESADO.

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO).

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL PROPIETARIO Y DE LA UBICACIÓN DEL INMUEBLE O PREDIO, EN DONDE SE VA A INSTALAR O MODIFICAR (EN SU CASO) EL ANUNCIO.

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA (EN SU CASO).

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____ No. de registro _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL CORRESPONSABLE (EN SU CASO).

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____ No. de registro _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

Presentar original y dos copias
Llenar a máquina o letra de molde con tinta negra

Núm. de formato DGAU-407

PARA USO OFICIAL
Este formato es gratuito



A.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ANUNCIO.

Zona en que se ubica el anuncio según los planos de zonificación.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> PC Patrimonio Cultural | <input type="checkbox"/> CP Corredor Prohibido |
| <input type="checkbox"/> H Habitacional | <input type="checkbox"/> UR Uso Restringido |
| <input type="checkbox"/> HC Habitacional con Comercio | <input type="checkbox"/> I Industria |
| <input type="checkbox"/> HO Habitacional con Oficinas | <input type="checkbox"/> CB Centro de Barrio |
| <input type="checkbox"/> EA Espacios Abiertos | <input type="checkbox"/> AV Áreas Verdes |
| <input type="checkbox"/> ZH Zona Histórica | <input type="checkbox"/> CR Corredor Restringido |

B. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO.

- Denominativo Propaganda Mixto

C. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE INSTALACIÓN DEL ANUNCIO.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Adosado | <input type="checkbox"/> Saliente Volado o Colgante | <input type="checkbox"/> En Muro de Colindancia |
| <input type="checkbox"/> Autosoportado | <input type="checkbox"/> Integrado | <input type="checkbox"/> En Objetos Inflables |
| <input type="checkbox"/> En Azotea | <input type="checkbox"/> En Mobiliario Urbano | <input type="checkbox"/> En Tapiales |

D. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE UBICACIÓN DEL ANUNCIO.

- | | | |
|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bardas | <input type="checkbox"/> Cortina Metálica | <input type="checkbox"/> Escaparates |
| <input type="checkbox"/> Tapiales | <input type="checkbox"/> Marquesina | <input type="checkbox"/> Fachadas |
| <input type="checkbox"/> Vidrieras | <input type="checkbox"/> Toldos | <input type="checkbox"/> Muros Interiores, Laterales o de Colindancia |

E. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO

Materiales: _____

Dimensiones: Longitud: _____ Altura: _____ Espesor: _____ Saliente _____

Altura del anuncio sobre el nivel de la banqueta: _____

Tipo de Iluminación: _____ Peso del Anuncio: _____



FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículos 1, 2, 24 fracción X, 37, 38, 39 fracciones I, II, III, V y VIII.

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 1, 2, 3 fracción V, 4, 8 fracción IV, 11 fracciones VII y XIX, 12 fracciones III y IV, 16, 22 fracción I, 33 fracciones I, IV, X y XVIII, 61-B, 61-C, 61-D, 61-E, 61-F, 61-J, 61-K y 61-M.

Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Artículos 1, 4, 30, 35, 35-Bis y 89.

Código Financiero del Distrito Federal.- Artículo 214.

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículos.- 1, 3, 50 fracciones XXVI y XXVII, 50-A fracciones I, II, III, IV y V, 120, 122 fracción III, 122-BIS fracción III, inciso C y 126 fracción VI.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.- Artículos 1, 5, 11, 30, 32, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 108 fracciones IV y X, y 111 fracción V.

Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.- Artículos 3 fracción VII, 35, 39 fracción II incisos a, b y c, 137, 138, 139 fracción II inciso b, 168 y 164.

Planos de zonificación en materia de anuncios.

REQUISITOS PARA LICENCIA

	SI	NO
1. Documento con el que el titular de la licencia, el propietario y el poseedor acrediten su personalidad ó tratándose de personas morales el documento con el que se acredite su constitución y personalidad jurídica de quién representa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Escritura pública inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, que acredite la propiedad del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Documento con el que el que se acredite la posesión derivada del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Contribuyentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Constancia de alineamiento y número oficial vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Memoria Descriptiva del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Comprobante del pago de derechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso:		
Licencia de construcción correspondiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permiso Administrativo Temporal Revocable, tratándose de anuncios en Mobiliario Urbano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización escrita del o los propietarios o condóminos, del o los inmuebles tratándose de anuncios de proyección óptica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia o Instituto Nacional de Bellas Artes o de la SEDUVI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representación Gráfica descriptiva del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memoria de cálculo, firmada por el director responsable de obra y/o responsable en su caso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contrato de arrendamiento o la autorización por escrito para colocarlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización por escrito de la Dirección General de Aeronáutica Civil o autoridad competente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póliza global de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, para los anuncios contemplados en el artículo 65, fracciones I, III, IV, V, VIII, y X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dictamen Técnico en materia de Protección Civil y/o estructural de la Secretaría de Obras y Servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dictamen Técnico de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda para los anuncios que se pretendan instalar en la red vial primaria, sean visibles sean visibles desde esta, así como para los anuncio en tapiales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

REQUISITOS PARA REVALIDACIÓN

1. Formato DGAU-407 debidamente requisitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Copia de la licencia vigente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Comprobante del pago de derechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En caso de ubicarse en los supuestos del artículo 65 fracciones I, III, IV, VIII, y X del Reglamento de Anuncios, póliza vigente del seguro de responsabilidad civil por daños a terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Croquis de localización

Nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancia de las dos esquinas desde los linderos del predio, medida de frente o frentes, orientación y superficie en metros cuadrados (elaborar croquis con tinta negra y regla).

Representación Gráfica del anuncio



VIGENCIA

De la *licencia ó revalidación*: 1 año.

Esta solicitud no prejuzga sobre los derechos de propiedad ni constituye autorización de usos de suelo del inmueble motivo de la solicitud y se expide sobre los datos proporcionados exclusivamente por el propietario o poseedor y en su caso por el representante legal de estos, el director responsable de obra o los corresponsables, bajo su estricta responsabilidad.

Firma del propietario
poseedor o representante legal.

Firma del director
responsable de obra.

Firma del corresponsable
en seguridad estructural.

Firma del corresponsable
en instalaciones.

Firma del propietario o
poseedor del inmueble

Propietario o representante legal
_____ Firma
Nombre: _____

Recibió
Nombre: _____
Cargo: _____ Firma: _____

SELLO DE RECEPCIÓN



Esta **licencia ó revalidación** se otorga en virtud de haber cubierto todos los requisitos solicitados de acuerdo a las características generales del anuncio (A), las características del anuncio (B), características específicas de instalación del anuncio (C), características específicas de ubicación del anuncio (D), descripción del anuncio (E), así como los documentos solicitados para cada caso.

Se informa al propietario y/o al director responsable de obra en su caso, que de no llevar a cabo los trabajos para la fijación, instalación, colocación, distribución, modificación, ubicación o retiro del anuncio en un plazo menor a 30 días posteriores a la emisión de esta licencia, será revocada.

Licencia o revalidación No. _____

Fecha de expedición: _____

Fecha de vencimiento: _____

Elaboró	
Nombre: _____	
Cargo: _____	Firma: _____

Autorizó	
Nombre: _____	
Cargo: _____	Firma: _____

SELLO DE AUTORIZACIÓN GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
--



FORMATO DE SOLICITUD DE PAGO DE DERECHOS ARTÍCULO 214 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL		CLAVE (Para uso de la Tesorería)		
RFC	FOLIO	Capítulo y Concepto	Botón de Caja P.C.	Función de Cobro
LLENE UNA SOLA SECCIÓN				
I.- Licencias para fijar, instalar, distribuir, ubicar o modificar anuncios.		04.53	26	2484
<p>a.- En azotea, autosoportados o unipolares desde 3 metros y hasta 25 metros de altura, y carátula desde 1 y hasta 93 metros cuadrados, aun cuando se trate de anuncios en neón o electrónicos.</p> <p>Por el otorgamiento de licencia</p> <p style="text-align: right;">Total a pagar</p> <p>Carátula m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p>				
<p>b.- En azotea, autosoportados, en marquesina o unipolares con carátula desde 1 y hasta la autorizada por la legislación vigente con independencia de su altura o si se trata de anuncios en neón o eléctricos.</p> <p>Por el otorgamiento de licencia para anuncios hasta 6 metros de altura y hasta 5 metros cuadrados de carátula</p> <p>Carátula m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p> <p>Por el otorgamiento de licencia para anuncios desde 6.01 metros y hasta 11 metros de altura y desde 5 metros cuadrados y hasta 31 metros cuadrados como medida de carátula por anuncio.</p> <p>Carátula m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p> <p>Por el otorgamiento de licencia para anuncios desde 11.01 y hasta 17 metros de altura, con carátula desde 31.01 metros cuadrados y hasta 60 metros cuadrados.</p> <p>Carátula m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p>				
<p>c.- Adosados con una dimensión de hasta 4 metros cuadrados aun cuando sean electrónicos o de neón:</p> <p>Por el otorgamiento de licencia.</p> <p>Metros adicionales a 4m2 m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p>				
<p>d.- En saliente, volados o colgantes, siempre que la altura de su estructura de soporte sea de hasta 2.50 metros del nivel de banqueta a su parte inferior y su carátula no exceda de 1.20 metros cuadrados y un espesor de 20 centímetros.</p> <p>Por el otorgamiento de licencia</p> <p>\$</p>				
<p>e.- Anuncios comerciales en marquesinas, con dimensiones desde 1 y hasta 5 metros cuadrados y un espesor de 20 centímetros aun cuando sean electrónicos o de neón:</p> <p>Por el otorgamiento de licencia</p> <p>Metros adicionales de dimensión m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p>				
<p>f.- Por la licencia para la colocación de pósters, pancartas o publicidad en mobiliario urbano con publicidad integrada (MUPIS):</p> <p>m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p>				
<p>g.- Por el otorgamiento de licencia en tapiales, se pagarán los derechos que resulten de multiplicar el número de metros cuadrados de superficie.</p> <p>m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p> <p>Cuando los anuncios se instalen en muros de casa habitación, se pagará por cada metro cuadrado excedente de las medidas señaladas en este inciso la cantidad que resulte de multiplicar 850 por el factor 5.</p> <p>m2 X \$ cuota = \$ importe X No. de anuncios = \$</p>				
* En estos casos se pagará el importe de la licencia y, en su caso, de los metros adicionales				



FORMATO DE SOLICITUD DE PAGO DE DERECHOS ARTÍCULO 214 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL		CLAVE (Para uso de la Tesorería)		
RFC	FOLIO	Capítulo y Concepto	Botón de Caja P.C.	Función de Cobro
LLENE UNA SOLA SECCIÓN				
h.- Anuncios pintados o en lonas colocados sobre muros ciegos o muros de colindancia de las edificaciones con medidas de 31 metros cuadrados y hasta la superficie máxima autorizada por la legislación vigente: Por el otorgamiento de licencia _____ m2 X \$ _____ = \$ _____ X _____ = \$ _____ <small>cuota importe No. de anuncios</small>		Total a pagar		
i.- Anuncios de publicidad en casetas telefónicas colocadas en la vía pública: Por el otorgamiento de licencia por caseta Número de casetas _____ X Cuota \$ _____ = \$ _____				
Por la revalidación anual de los anuncios a los que se refiere esta fracción se cobrará un 20% del costo de la licencia		\$ _____	04.53	26
II.- Permiso por 120 días para la colocación, instalación, distribución o fijación de los siguientes anuncios			04.53	26
a) Anuncios en mantas o lonas con medidas desde 1 y hasta 25 metros cuadrados: Por el otorgamiento de permiso. _____ m2 X \$ _____ = \$ _____ X _____ = \$ _____ <small>cuota importe No. de anuncios</small>				
b) Anuncios inflables, incluyendo los que sean aerostáticos o anclados al piso: Por el otorgamiento de permiso. Número de anuncios _____ X cuota \$ _____ = \$ _____				
III.- Permiso hasta por 120 días naturales para la colocación, fijación o ubicación de anuncios pintados sobre bardas con medidas desde 1 y hasta 25 metros cuadrados.		\$ _____	04.53	26
Por el otorgamiento de permiso. _____ m2 X \$ _____ = \$ _____ X _____ = \$ _____ <small>cuota importe No. de anuncios</small>				
IV.- Permiso por 120 días para la colocación, instalación, distribución o fijación en postes del mobiliario urbano de servicio de los siguientes anuncios:		\$ _____	04.53	26
a) Por la expedición de permiso por Gallardete de hasta 90 centímetros de altura por 40 centímetros de longitud. _____ X \$ _____ = \$ _____ <small>No. de anuncios cuota</small>				
b) Por la expedición de permiso por Pendón de hasta 1 metro y 20 centímetros de altura por 90 centímetros de longitud. _____ X \$ _____ = \$ _____ <small>No. de anuncios cuota</small>				
c) Por la expedición de permiso por Banderola de hasta 5.60 metros de largo por 1.80 metros de longitud _____ X \$ _____ = \$ _____ <small>No. de anuncios cuota</small>				
VII.- Costo por retiro de anuncio por no contar con la licencia correspondiente		\$ _____	04.53	26
VISTO BUENO		SELLO DE LA DEPENDENCIA ORDENADORA		
NOMBRE Y FIRMA DEL FUNCIONARIO				
Nota: El contribuyente deberá conservar este documento con el recibo de pago durante un lapso de 5 años, conforme al artículo 69 Código Financiero del Distrito Federal. Este documento solo tiene validez si lleva el recibo universal de pago con marca encriptada, en términos de lo dispuesto en el artículo 48, párrafo séptimo, del Código Financiero del Distrito Federal.				



BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

Ardavin, Bernardo y Alejandro Álvarez. Los pequeños comercios de abarrotes. Estrategia Empresarial, S.C.: México, 2007.

Diccionario de marketing. Editorial Larousse.S.L. México, 2007.

Cultura S. A. Diccionario de Marketing, México. Edición 1999.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. Editorial Larousse. México, 2007.

González López Sandra Luz. Desarrollo Organizacional. Tercera Edición. Comité Editorial. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Departamento de Ciencias Administrativas. México, 2012.

Kotler, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición. México, 1989.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México, 2003.

Kotler, Phillip. Los ochenta conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Editorial Pearson Educación. México, 2003.

Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl. Marketing, Octava Edición, Editorial Thomson. México, 2004.

Matías Armas, Carlos. Mercadotecnia Integral. Proyecto PAPIME PE 302409. Primera Edición, septiembre 2011.

Olvera Ramos, Jorge. Los Mercados de la Plaza Mayor de la Ciudad de México. Editorial Cal y Arena, en coedición con el Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (Cemca). México, 2007.

Paz, Hugo Rodolfo. Canales de Distribución, Estrategia y Logística Comercial, Editorial Lectorum Ugerman. Tercera edición actualizada. México 2004.

Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa Noriega Editores. México, 2004.

Stanton, William J. Etzel, Michel J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. Novena Edición. México, 2002.



PÁGINAS DE INTERNET

Villas, M., Carlos (1990), *Mercado, estados y revoluciones*. Colección Alternativas, UNAM.

González, Marco, Javier Torres Medina y Omar Jiménez (2008), *La república informal. El ambulante en la ciudad de México*. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México: México.

Ardavin, Bernardo y Alejandro Álvarez (2007), *Los pequeños comercios de abarrotes*. Estrategia Empresarial, S.C.: México.

Nielsen (2009), Nielsen Tendencias 2008: México.

www.oxxo.com

www.7-eleven.com.mx

www.extra.com.mx

siat.sat.gob.mx

www.finanzas.df.gob.mx

www.guiate.df.gob.mx

www.inah.gob.mx

www.iifilologicas.unam.mx

www.agenciamn.com

www.tiendasdeabarotes.com.mx

www.soyentrepreneur.com



www.pymempresario.com/temas/miscelaneas/

<http://definicion.de/mercado/#ixzz2VUF5uC8A>

<http://definición.de/mercado/#ixzz2VUFHVfmk>

www.seduvi.df.gob.mx/