

28



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EL COMERCIO ORGANIZADO DEL CENTRO HISTORICO DEL D. F. ANTE LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTA POR EL ESTABLECIMIENTO DEL COMERCIO AMBULANTE EN LA VIA PUBLICA DE LA MISMA ZONA: OPCIONES DE SOLUCION.

Seminario de Investigación Administrativa

Que en opción al Grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a n

SANDRA IBARRA JIMENEZ
DIANA URIBE GARCIA

Profesor del Seminario

LIC. EN E.C. JOSE SILVESTRE MENDEZ MORALES



México, D. F.

1993

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción

I Metodología de la investigación	1
1.- Planeación de la investigación	2
2.- Recopilación de datos	9
3.- Procesamiento de datos	15
4.- Análisis e interpretación	15
5.- Presentación de resultados	16
II Antecedentes y generalidades del comercio en México	17
1.- Conceptos	18
2.- El comercio en la antigüedad	19
3.- El comercio en la época prehispánica	20
4.- El comercio en la época de la Colonia	22
5.- El comercio en el periodo independiente	29
6.- El comercio en la época revolucionaria	32
7.- El comercio de 1920 a la fecha	33
III El comercio organizado	37
1.- Sector servicios	38
2.- El comercio organizado	39
3.- Criterios de clasificación del comercio organizado	39
4.- Características del comercio organizado	42
5.- Funciones de los comerciantes	43
6.- Ventajas del comercio organizado	44
7.- Participación del comercio en el producto interno bruto	44
8.- Participación del comercio organizado en el empleo	45
9.- Establecimientos comerciales	47

10.- Impuestos que paga el comercio organizado	56
11.- El financiamiento para el comercio organizado	61
12.- Asociación del comercio organizado del centro histórico del Distrito Federal	62
IV El comercio ambulante en la Ciudad de México	66
1.- Economía subterránea	67
2.- Principales antecedentes del comercio ambulante	68
3.- Marco teórico del comercio ambulante	69
4.- Causas que originan el comercio ambulante	70
5.- Características del comercio ambulante	70
6.- Ventajas del comercio ambulante	72
7.- Desventajas del comercio ambulante	72
8.- Tipos de comercio ambulante	73
9.- Estratificación económica del comercio de alta rentabilidad	76
10.- Los proveedores de los ambulantes	77
11.- Problemas que provoca el establecimiento del comercio ambulante	78
12.- Ausencia de normas de garantía	79
13.- Asociaciones del comercio ambulante en el centro histórico del DF	79
V La problemática del comercio organizado del centro histórico del DF	82
1.- Situación actual del comercio organizado del centro histórico del DF	83
2.- Opciones de solución	100
Conclusiones y recomendaciones	102
Bibliografía	104
Anexos	109

INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad que dentro del sector servicios ha tenido una gran participación en el desarrollo de la vida económica del país.

Si bien es cierto que dedicarse al comercio produce beneficios económicos satisfactorios también lo es el hecho de enfrentarse a diversas situaciones no muy favorables como lo es la excesiva tramitación, el fuerte pago de impuestos, la competencia desleal y otros.

En la actualidad el comercio organizado del centro histórico del DF se enfrenta a un fenómeno que ha causado muchos problemas y que ha proliferado en forma extraordinaria afectando a la economía del país, al mismo comercio organizado, a la ecología, al gobierno y a la sociedad en general: el comercio ambulante.

El interés por realizar este trabajo surgió debido a que no existen estudios sobre cómo afecta el comercio ambulante al comercio organizado, por esta inquietud se consideró importante contar con una investigación de tipo exploratorio que proporcione las bases para la realización de estudios más profundos.

El establecimiento comercial es una empresa que ofrece productos al consumidor, servicios al cliente y maneja recursos humanos, materiales, técnicos y financieros que deben administrarse para lograr un excelente crecimiento y aumentar su participación en el mercado. Dentro de la práctica comercial se toman decisiones que abarcan el arreglo del local, la distribución del espacio, la promoción, la publicidad, financiamiento y otros.

Ahora bien, dentro de la carrera de administración se tiene una función social que es la acción tendiente a permitir que la economía del país se desarrolle con plena eficiencia y con el más estricto respeto por las normas económicas y sociales que las leyes establecen.

El objetivo de esta investigación es proponer opciones de solución a los problemas del comercio organizado del centro histórico del DF ocasionados por el establecimiento del comercio ambulante de la misma zona.

Se presenta un panorama general de los antecedentes del comercio y de cómo se ha desarrollado en México, se dedica un capítulo al análisis del comercio organizado y de su participación en la actividad económica del país. Se estudia también la presencia del comercio ambulante en la ciudad de México, la problemática que representa y qué estrategias está aplicando el comercio organizado para darle solución a este problema.

La competitividad es el principal problema que enfrenta México ante la apertura comercial, es por esto que el comercio tendrá que buscar nuevos mecanismos de crecimiento y desarrollo. Se aproxima una época de cambios y adaptaciones ante las que tendrá que buscar opciones que le permitan mantenerse vivo en el mercado.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planeación de la investigación

- A. Tema**
- B. Problema**
- C. Objetivo general**
- D. Objetivos particulares**
- E. Hipótesis de trabajo**
- F. Hipótesis alternativa**
- G. Hipótesis nula**
- H. Información secundaria**
- I. Cronograma de actividades**
- J. Alcances y limitaciones**

II. Recopilación de datos

- A. Diseño de la muestra**
- B. Diseño del cuestionario**
- C. Aplicación de la prueba piloto**
- D. Aplicación del cuestionario**

III. Procesamiento de los datos

IV. Análisis e interpretación

V. Presentación de resultados

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario seguir un proceso el cual se compone de las siguientes etapas:

- 1.- Planeación de la investigación
- 2.- Recopilación de datos
- 3.- Procesamiento de los datos
- 4.- Análisis e interpretación
- 5.- Presentación de los resultados

Cada uno de estos puntos integra el contenido de este capítulo los que se describen a continuación:

1.- PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta primera fase del proceso de investigación comprende la elección del estudio del tema, la determinación y planteamiento del problema, los objetivos, planteamiento de la hipótesis que guíe la realización del trabajo así como el contenido tentativo y la recopilación de la información secundaria.

A) TEMA

El tema central de la investigación es: El comercio organizado del centro histórico del DF ante los problemas a los que se enfrenta por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona.

Área de estudio: Administración general.

Tema genérico: Administración de la micro, pequeña, y mediana empresa en México.

Tema específico: El comercio organizado ante los problemas a los que se enfrenta por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública.

Especificación del tema: El comercio organizado del centro histórico del DF ante los problemas a los que se enfrenta por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona: opciones de solución.

Al darnos cuenta de la problemática actual del comercio organizado debido a la proliferación del comercio ambulante en los últimos años, decidimos realizar esta investigación de acuerdo al siguiente planteamiento del problema.

B) PROBLEMA

¿Qué está haciendo el comercio organizado del centro histórico del DF para enfrentar los problemas ocasionados por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona y qué alternativas de solución se proponen?

El siguiente paso es fijar los objetivos tanto el general como los particulares.

C) OBJETIVO GENERAL

Proponer opciones de solución a los problemas del comercio organizado del centro histórico del DF, ocasionados por el establecimiento del comercio ambulante de la misma zona.

D) OBJETIVOS PARTICULARES

Identificar qué tipo de productos se venden en el comercio organizado del centro histórico del DF.

Señalar qué tipo de publicidad maneja el comercio organizado del centro histórico del DF.

Determinar si el comercio organizado del centro histórico del DF está utilizando estrategias para enfrentar al comercio ambulante en la vía pública de la misma zona.

Investigar si el comercio organizado del centro histórico del DF considera que el comercio ambulante en la vía pública de la misma zona representa una competencia para ellos.

Describir los servicios que ofrece el comercio organizado del centro histórico del DF a sus clientes.

Identificar si los productos que se venden en el comercio organizado son nacionales y/o extranjeros.

Determinar el nivel de estudios que tienen las personas que se dedican al comercio organizado.

Determinar si el comercio organizado del centro histórico ofrece garantías en la venta de sus productos.

Investigar si el comercio organizado del centro histórico del DF ha disminuido sus ventas debido al establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona.

La definición de los objetivos particulares sirve para orientar la investigación, ya que su cumplimiento contribuye a alcanzar el objetivo general y a la comprobación o rechazo de la hipótesis de trabajo.

Una vez definido el problema y establecidos los objetivos, es necesario buscar una posible respuesta para dar solución al problema, por lo cual se planteó la siguiente hipótesis de trabajo.

E) HIPÓTESIS DE TRABAJO

El comercio organizado del centro histórico del DF está aplicando estrategias para dar solución a los problemas ocasionados por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona.

VARIABLE INDEPENDIENTE:	Estrategias del comercio organizado
VARIABLE DEPENDIENTE:	Solución a los problemas ocasionados por el comercio ambulante
UNIDADES DE OBSERVACIÓN:	Comercio organizado y comercio ambulante

Para dar diferentes respuestas al problema se definieron dos hipótesis alternativas.

F) HIPÓTESIS ALTERNATIVA

El comercio organizado del centro histórico del DF lleva a cabo promociones de venta y publicidad de sus productos, lo cual permite competir con el comercio ambulante.

VARIABLE INDEPENDIENTE:	Promociones de venta y publicidad
VARIABLE DEPENDIENTE:	Competir con el comercio ambulante
UNIDADES DE OBSERVACIÓN:	Comercio organizado y comercio ambulante

El comercio organizado del centro histórico del DF ofrece productos de alta calidad que le permite enfrentar al comercio ambulante en la vía pública de la misma zona.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Ofrece productos de alta calidad

VARIABLE DEPENDIENTE: Enfrentar al comercio ambulante

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Comercio organizado y comercio ambulante

A continuación se plantea la hipótesis nula que es la negación de la hipótesis de trabajo.

G) HIPÓTESIS NULA

El comercio organizado del centro histórico del DF no está aplicando estrategias para dar solución a los problemas ocasionados por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona.

Una vez determinado los problemas, los objetivos y las hipótesis se procedió a elaborar un índice de la investigación el cual fue tentativo porque sufrió modificaciones a lo largo del proceso de investigación.

H) INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para obtener la información secundaria se realizaron una serie de actividades que nos proporcionaron todos los datos necesarios.

Las principales fuentes de recopilación de información fueron: investigación bibliográfica y hemerográfica que comprenden libros, revistas, periódicos, y la investigación de campo que comprende entrevistas, programas de radio y televisión y visitas a diversas instituciones que más adelante se especifican.

En cuanto a la investigación documental bibliográfica se visitaron varias librerías de la Ciudad de México, se encontraron dos libros que trataban el tema de la economía subterránea.

Respecto a información bibliográfica del comercio organizado se consiguió en la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), y en la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), algunos estudios e investigaciones que han realizado, por ejemplo: Estructura y desarrollo de la actividad comercial, y Evolución del comercio en México.

El periódico representó una fuente de información actual de la situación del comercio ambulante, organizado y de algunas medidas que se han planteado para dar solución a los problemas que se presentan. Los principales diarios que se consultaron fueron: Excélsior, El Universal, La Jornada y Últimas Noticias de Excélsior.

Cabe mencionar que la mayoría de los ejemplares se consultaron en la Hemeroteca Nacional de México ubicada en Ciudad Universitaria, y otros fueron adquiridos en las oficinas de ventas de cada uno de los periódicos.

Con el propósito de obtener mayor información se realizaron algunas entrevistas formales a personas relacionadas con el comercio, el Sr. Pedro García y el Lic. Manuel Tron representantes de la CANACO, fueron algunos de ellos.

Se realizaron entrevistas a comerciantes ambulantes que sirvieron para tener una visión más amplia, y tener un contacto más directo del fenómeno ya que el tipo de información que obtuvimos no se encontraba en otra fuente. Las personas que se entrevistaron fueron los comerciantes ambulantes Raúl Sotomayor y Erick García quienes tienen sus puestos en la calle de Motolinía y pertenecen a la asociación de Alejandra Barrios.

En las entrevistas a los comerciantes ambulantes se corrieron riesgos, debido a que uno de los delegados que auxilia a la líder nos observó y se acercó a nosotras en forma agresiva. Esta situación nos obligó a terminar con la entrevista y retirarnos.

También se escucharon programas de radio y televisión que debatían la problemática del comercio ambulante y organizado. El programa de televisión se llama "Fin de Siglo" y se transmitió el día 16 de agosto de 1992 a las 9 horas en el canal 11, el reportero fue Renward García Medrano.

En este programa se trató la problemática del ambulante y de las posibles soluciones que se le pueden dar. Asistieron representantes de diferentes sectores, el Lic. Ignacio Sainz quien es el director de Concentración del programa Inmediato, Benita Chavarría líder de comerciantes ambulantes y otros.

El programa de radio "verdades" transmitido el lunes 10 de agosto de 1992 en FM globo estéreo trató el tema de los vendedores ambulantes al cual asistieron la Sra. Alejandra Barrios líder de los ambulantes, Eliceo Martínez delegado de los ambulantes, Jorge Gabiño ambulante, y el economista Oscar Manuel Gutiérrez, el periodista fue Francisco Velázquez.

Se realizaron diversas visitas a SECOFI, CANACO, CONCANACO Delegación Cuauhtémoc, el Colegio de México, el DDF también se asistió a la Asamblea de Representantes del DF, a la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico, y a la Agrupación de comerciantes en defensa del centro histórico (PROCÉNTRICO).

Se visitó la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) con el objeto de conseguir información del comercio organizado, allí se nos dijo que la Secretaría se encargaba de otorgar permisos de importación y exportación de mercancías.

Fuimos a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) donde conseguimos información en la biblioteca, además, entrevistamos a una persona que nos proporcionó datos más actualizados y la dirección de la Asociación de Comerciantes Organizados del centro histórico, a la cual asistimos para obtener información respecto a su organización, funciones, y los apoyos que ofrece al comercio organizado.

Fuimos a la Delegación Cuauhtémoc con el propósito de que nos proporcionaran el número exacto de comercios organizados en el centro histórico y datos sobre el comercio ambulante. Después de varias visitas a la delegación no pudimos obtener la información requerida.

En la biblioteca del Colegio de México se consiguieron algunos libros del comercio organizado, de los cuales obtuvimos información que nos fue muy útil.

Asistimos al DDF con el fin de obtener el mapa del centro histórico del DF, conseguimos que nos dieran los nombres de las calles que limitan esta zona y con el auxilio de la guía roji logramos determinar las calles que abarca el centro histórico del DF. Con el propósito de ilustrar el área geográfica de nuestro estudio se presentan al final de este capítulo el mapa del DF, de la delegación Cuauhtémoc y del centro histórico.

Se visitó la Asamblea de Representantes del DF con el propósito de conseguir el convenio para la regularización y ordenamiento del comercio ambulante que se firmó el día 13 de febrero de 1992 por la Secretaría General de Gobierno del DDF, las 16 delegaciones políticas y las Asociaciones de comerciantes en vía pública, después de hablar con una de las secretarías, se pudo conseguir el convenio.

En cuanto a Procéntrico, se consiguieron dos direcciones, asistimos a la

primera pero se encontró un centro deportivo, allí nos dijeron que hacía ya seis meses de que se habían cambiado de domicilio y nos dieron el nombre y número de la calle en donde se encontraba, cuando llegamos al nuevo domicilio nos sorprendimos porque encontramos una vecindad de 3 pisos, incluso preguntamos en uno de los departamentos si no sabían de la institución, las personas muy seguras pero también sorprendidas nos contestaron que en el edificio no se encontraba.

Una vez que se ha determinado la forma en que se recopiló la información, el siguiente punto a tratar es el Cronograma de actividades.

I) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El Cronograma se diseñó con cada una de las actividades que forman parte de la investigación, a las cuales se les asignaron tiempos estimados y reales con el propósito de guiar y controlar el estudio.

El cronograma de actividades se muestra en el cuadro 1.1. Una vez expuesto el cronograma de actividades de esta investigación el siguiente paso es describir los alcances y limitaciones de la misma.

J) ALCANCES Y LIMITACIONES

A continuación se explican los alcances de esta investigación además de las limitaciones que se presentaron durante su desarrollo.

a) Alcances. La presente investigación se desarrolló para determinar la situación actual del comercio organizado del centro histórico del DF durante 1992. En ella nos enfocamos a los problemas que le causa el comercio ambulante. Ahora bien, esta investigación pretende trascender en forma útil en la carrera de Licenciado en Administración, en la sociedad, en el área del conocimiento, además de que sirva como base para futuras investigaciones.

b) Limitaciones. La principal limitación fue la falta de información respecto al comercio del centro histórico del DF.

Se presentaron algunos problemas para conseguir el número exacto de comercios organizados del centro histórico del DF.

Durante la aplicación de los cuestionarios se presentó un problema entre el comercio organizado y los ambulantes de la calle de Tacuba. Esta situación influyó en nuestra investigación ya que las personas del comercio organizado desconfiaban y se negaban a contestar los cuestionarios pues llegaron a pensar que representábamos a alguna asociación de ambulantes.

Otra limitación es que el INEGI, cuenta con información muy atrasada.

2.- RECOPIACIÓN DE DATOS

Después de haber realizado la planeación de la investigación pasamos a la recopilación de los datos la cual está formada por el diseño de la muestra, diseño del cuestionario, aplicación de la prueba piloto, y aplicación del cuestionario. A continuación definimos cada uno de estos puntos.

A) DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra, primero es necesario definir la población ya que son todos los elementos que en forma hipotética son susceptibles de ser estudiados en un experimento que se ha definido previamente.

Para efectos de esta investigación, la población la forman todos los comercios organizados del centro histórico del DF, con base en la cual se calculó la muestra que es la parte representativa de esa población.

El primer paso fue conseguir un mapa del centro histórico del DF en el que se numeraron todas las manzanas con excepción de aquellas donde se localizan la Catedral, el Templo Mayor, la Plaza Garibaldi y la Plaza de la Constitución, debido a que no se encuentran comercios organizados.

Se calculó el tamaño de la muestra de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Utilizando los siguientes parámetros, definimos el tamaño de la muestra.

$$Z = 95\% \quad p = .67 \quad c = 10\%$$

$$N = 262 \quad q = .33 \quad n = ?$$

En donde los valores de la probabilidad a favor y la probabilidad en contra se calcularon con base a una pregunta de la prueba piloto.

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 (262) (0.67) (0.33)}{(262-1) (0.1)^2 + 1.96^2 (0.67) (0.33)}$$

$$n = \frac{0.8493777 (262)}{261 (0.01) + 0.8493777}$$

$$n = \frac{222.53696}{3.4593777}$$

$$n = 65$$

Una vez que se obtuvo el número de cuestionarios a aplicar, se eligieron aleatoriamente las 65 manzanas en las que se aplicarían los cuestionarios. Para esto utilizamos la tabla de números aleatorios del libro Estadística Matemática con aplicaciones, del autor Mendenhall, Scheaffer y Wackerly.

B) DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Con el fin de obtener información de fuentes primarias para conocer qué está haciendo el comercio organizado del centro histórico del DF para enfrentar los problemas ocasionados por el establecimiento del comercio ambulante en la vía pública de la misma zona, fue necesario diseñar un cuestionario.

Dentro del cuestionario se formularon preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, que se plantearon de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Se incluye también una ficha de observación que nos permitió conocer las condiciones generales de los establecimientos en que se desarrolla el comercio como son: limpieza, exhibición de los productos, presentación de los empleados, atención al cliente, distribución de los productos, luz y ventilación.

C) APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

Una vez elaborado el cuestionario, se procedió a la aplicación de la prueba piloto para comprobar si las preguntas e instrucciones se entendían o si era necesario realizar algunas modificaciones.

Se aplicaron un total de seis cuestionarios, cada uno en una manzana elegida en forma aleatoria.

Después de la aplicación se modificó el cuestionario, ya que había preguntas que no eran comprendidas o que no estaban muy claras para las personas que contestaban, por ejemplo confundían la publicidad con la promoción, o no entendían algunos términos.

Se quitaron también algunas preguntas que consideramos no eran necesarias para nuestra investigación.

D) APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Después de tener numeradas las calles del centro histórico y elegir las 65 manzanas con base en la tabla de números aleatorios, se aplicó la prueba piloto, luego se hicieron las modificaciones pertinentes al cuestionario, el cual quedó de la siguiente forma:

CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

Buenos días (tardes), somos estudiantes de Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional y estamos aplicando este cuestionario con el fin de obtener información importante para poder realizar nuestra investigación. Esperamos contar con su valiosa participación.

1.- ¿Cuál es el giro del establecimiento? _____

2.- ¿Cuáles son los principales productos que vende su establecimiento?

3.- ¿Los productos que vende son?

Nacionales() Extranjeros() Ambos()

4.- ¿Cuántos años tiene su establecimiento en el centro histórico?

de 1 a 5 ____ de 5 a 10 ____ más de 10 ____

5.- ¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento? _____

6.- ¿De sus trabajadores, cuántos tienen los siguientes estudios?

Primaria _____ Preparatoria _____

Secundaria _____ Profesional _____

Otros _____ Especificar _____

7.- Ha otorgado su establecimiento en los últimos seis meses

Descuentos o rebajas _____

Obsequios en la compra de algún producto _____

Demostración del producto _____

Muestras del producto _____

8.- Con base en la pregunta anterior, ¿qué resultado obtuvo con relación a las ventas?

Aumentan ____ Disminuyen ____ Permanecen igual _____

9.- ¿Mancja algún tipo de publicidad?

Sí () No ()

(si su respuesta es no pasar a la pregunta 12)

10.- ¿En qué medio?

T.V. ____ Prensa ____ Folletos

Radio ____ Anuncios ____ Revistas

Otros ____ Especifique _____

11.- ¿Qué resultado ha obtenido?

Aumentan las ventas ____ Disminuyen las ventas ____

Permanecen igual _____

12.- ¿Considera que sus ventas han disminuído por la existencia del comercio ambulante?

Sí () No ()

(si la respuesta es no pasar a la pregunta 14)

13.- ¿Qué otros problemas ha causado a su establecimiento el comercio ambulante? _____

14.- ¿Qué ventajas tiene su comercio en comparación con el comercio ambulante? _____

15.- ¿Qué desventajas tiene su comercio en comparación con el comercio ambulante? _____

16.- ¿Qué estrategias de solución propone en relación con el comercio ambulante? _____

DATOS GENERALES

Puesto entrevistado _____

Escolaridad _____

Sexo _____

Edad: 20 a 30 _____ 31 a 40 _____ 41 a 60 _____

FICHA DE OBSERVACIÓN

Las siguientes preguntas deben ser contestadas por el entrevistador:

	muy bien	bien	regular	malo
<u>limpieza del establecimiento</u>				
<u>exhibición de los productos</u>				
<u>presentación de los empleados</u>				
<u>atención al cliente</u>				
	SI			NO
<u>¿existen artículos que invadan vitrinas y espacios al cliente ?</u>				
<u>¿cuenta el establecimiento con iluminación y ventilación?</u>				

Para hacer más aleatorio el estudio, en cada una de las 65 manzanas elegidas se numeraron todos los comercios y con ayuda de la tabla de números aleatorios, se sacó un número para aplicar el cuestionario.

El cuestionario y la ficha de observación fueron aplicados por las investigadoras.

Cabe mencionar que durante la aplicación de los cuestionarios se encontraron manzanas ocupadas por el Banco de México, la Secretaría de Educación Pública, el Hospital Juárez y la construcción del metro. Por lo tanto se tuvieron que eliminar esas manzanas y se tomaron otras de acuerdo al mismo procedimiento.

Al aplicar cuestionarios, las personas que se dedican al comercio organizado, tomaron diferentes actitudes debido a una serie de problemas entre el comercio ambulante y el organizado, como son los enfrentamientos entre ellos los cuales se agudizaron al tiempo de aplicar las entrevistas; todo esto trajo como consecuencia que algunos comerciantes se negaran a contestar los cuestionarios pidiéndonos una identificación y datos personales, ya que su opinión respecto al comercio ambulante los podía comprometer. Otras personas se negaron a contestar sin dar oportunidad de entablar una conversación ya que pensaban que pertenecíamos a alguna asociación de ambulantes. En este caso se tuvo que elegir otro comercio en la misma manzana con base en la tabla de números aleatorios. Por otra parte hubo personas que sí aceptaron contestar el cuestionario, mientras otras pensaron que éramos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y ponían pretextos para contestar el cuestionario.

3.- PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez que se terminó con la etapa del trabajo de campo se prepararon los cuestionarios para el procesamiento de los datos.

La tabulación se realizó con un procedimiento manual que consistió en colocar en la parte central de la hoja las preguntas, en la parte inferior izquierda se registraron las respuestas y las veces que se repetían en la parte derecha.

Después de realizar la tabulación manual se utilizó como medio de procesamiento electrónico la computadora para capturar toda la información.

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas se analizaron en forma individual. Después se conjugaron las distintas respuestas que tratan sobre una misma variable. Las respuestas se analizaron con base en porcentajes de la tabulación de las preguntas abiertas y cerradas; lo cual permitió comparar y relacionar la información.

Para visualizar mejor los resultados de la investigación se incluyeron algunas gráficas que se consideraron importantes. Con la finalidad de realizar la interpretación se integraron todas las respuestas para determinar la influencia que tiene cada una de las variables en el problema de la investigación.

El análisis e interpretación sirvieron como base para poder comprobar o rechazar nuestra hipótesis de trabajo. La redacción de la información se realizó durante toda la investigación con el propósito de corregir las faltas de or-

tografía y de sintaxis, detectar errores gramaticales en los párrafos y lograr la claridad y orden en las frases utilizadas.

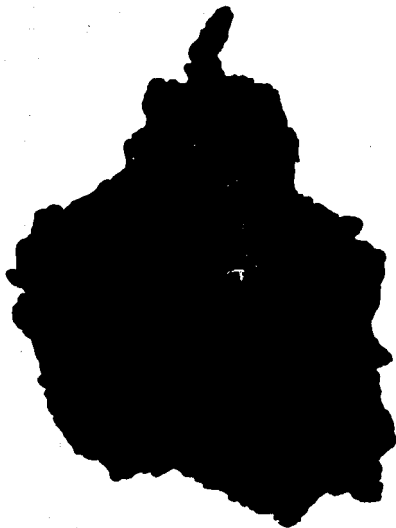
5.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta es la última etapa de la investigación y es donde se presenta el informe con los resultados obtenidos. El informe se trató de redactar en forma clara y sencilla con el propósito de permitir su lectura sin dejar confusiones, para lo cual se evitó utilizar términos complejos.

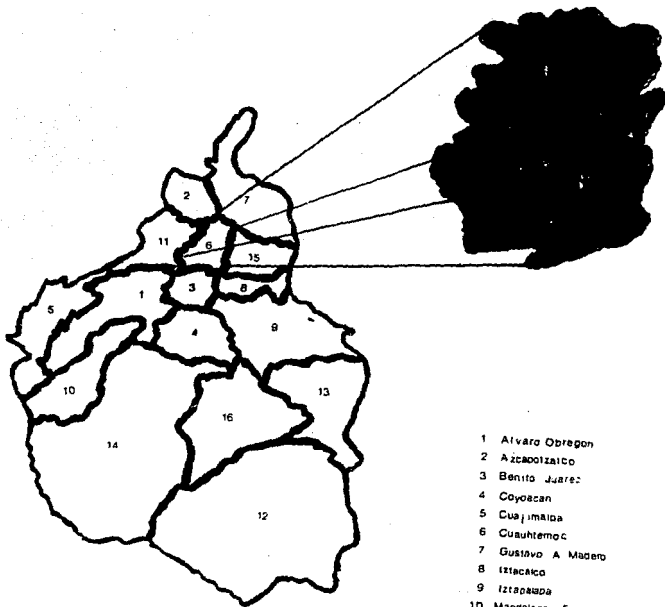
Con todos los datos descritos en este capítulo se puede concluir que los pasos de la metodología que se aplicaron en la investigación ayudaron al logro de los objetivos tanto general como particulares así como a comprobar o disprobar la hipótesis de trabajo.

MAPAS

DISTRITO FEDERAL

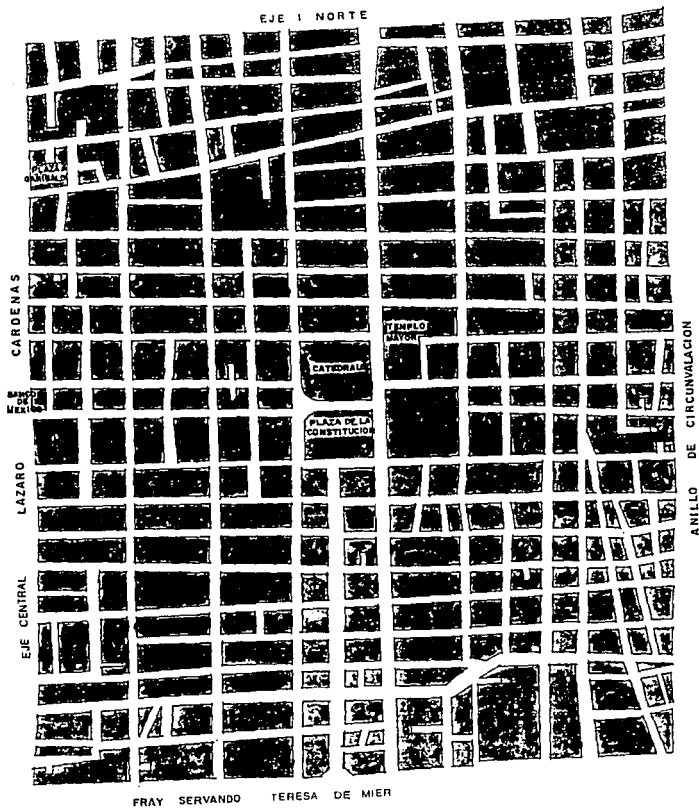


DELEGACION CUAUHEMOC
DISTRITO FEDERAL



- 1 Alvaro Obregon
- 2 Azcapotzalco
- 3 Benito Juarez
- 4 Coyoacan
- 5 Cuajimalpa
- 6 Cuauhtemoc
- 7 Gustavo A Madero
- 8 Iztacalco
- 9 Iztapalapa
- 10 Magdalena Contreras
- 11 Miguel Hidalgo
- 12 Mipha Alta
- 13 Tlanuac
- 14 Tlalpan
- 15 Venustiano Carranza
- 16 Xochimilco

CENTRO HISTORICO



CAPÍTULO II

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL COMERCIO EN MÉXICO

- 1.- Conceptos
- 2.- El comercio en la antigüedad
- 3.- El comercio en la época prehispánica
- 4.- El comercio en la época de la Colonia
 - A) Comercio interior
 - a) Maíz, trigo, harina y vino
 - b) Plaza mercado
 - c) El Parián y los edificios
 - B) Comercio exterior
 - C) El comercio a fines de la época colonial
- 5.- El comercio en el periodo independiente
- 6.- El comercio en la época revolucionaria
- 7.- El comercio de 1920 a la fecha
 - A) Tiendas departamentales
 - B) Avenidas comerciales
 - C) Tiendas de autoservicio

1.- CONCEPTOS

Debido a que el comercio es el tema de la investigación, se considera necesario definir algunos conceptos.

"La palabra comercio derivada del latín "comercium", que se compone de las voces cum y merx (con mercancía). Por lo que en la expresión se encuentran presentes las ideas de cambio y de tráfico".⁽¹⁾

COMERCIO. "Es la actividad económica relacionada con la compra-venta de mercancías y bienes; se desarrolla entre un agente económico y un consumidor ya sea que se trate de un bien intermedio o final, sin considerar el monto de las cantidades vendidas".⁽²⁾

COMERCIO. "Se le da el nombre de comercio a la actividad que desarrolla un individuo o una institución, con propósitos de lucro y que está basada principalmente en el intercambio de productos, de moneda y en general de efectos mercantiles".⁽³⁾

Al realizar el análisis de los conceptos de comercio consideramos que el primero reúne todos los elementos necesarios que explican la actividad comercial como son: bienes y mercancías, compra y venta, el agente económico, el consumidor y finalmente el dinero. Ahora bien presentamos nuestro propio concepto de comercio.

COMERCIO. Es la actividad intermediaria que se realiza entre productores y consumidores ofreciendo y demandando bienes y servicios con fines de lucro.

COMERCIALIZACIÓN. "Es abarcar aquellas actividades de los negocios que son necesarios para efectuar cambios en la propiedad de los satisfactores y dar providencia a su distribución física".⁽⁴⁾

COMERCIO AMBULANTE. "El comercio ambulante es entendido como el conjunto de actividades mercantiles cuyo desenvolvimiento no se ve reflejado en las estadísticas y cuentas nacionales. Es un problema que se sigue agudizando en el marco del sector comercio, al cual resulta impostergable darle solución".⁽⁵⁾

(1) Novo, Salvador: Breve historia del comercio en México, México, CANACO, 1974, p14.

(2) LEXIS, Wilhelm: El comercio, México, Labor, p.3

(3) DELORA Rodelán, Ramón: Práctica comercial mexicana, México, La esfera, 1971, p.11

(4) LARIS Casillas, Francisco: Comercialización dinámica. México, Diana, 1973, p.6

(5 y 6) CANACO: Economía informal. México, CANACO, (4a ed.), 1990, p9

COMERCIANTE AMBULANTE. "El comerciante ambulante es una persona que con el desempeño de esta actividad responde a una perspectiva de derecho natural de allegarse de un mínimo de ingresos extraordinarios que, en proporción con los del comercio formal, resultan ser envidiablemente altos".⁽⁶⁾

2.- EL COMERCIO EN LA ANTIGÜEDAD

En el marco de las grandes culturas antiguas, el comercio se abrió paso, por encima de escollos y obstáculos iniciales. Los gobernantes primitivos de Egipto desalentaron la comunicación mercantil; pero en el Nuevo Imperio, hacia el año 1600 a.C., adquirió aquella una importancia mayor. La importación y la exportación crecieron. En Mesopotamia, la actividad económica se desarrolló de una manera más rápida que en Egipto, gracias a los ríos Tigris y Eufrates, que pudieron compensar la cercanía de los desiertos, también a la más intensa vinculación con otras poblaciones. Una de sus principales ciudades, Babilonia, fue considerable centro de consumo; y el celebre Código de Hammurabi -hacia 1694 aC-, contuvo normas relativas a las transacciones mercantiles, las relaciones entre comisionistas y comerciantes, así como fijación de precios por el Estado. Las tablillas de arcilla, descubiertas en tiempos modernos, consignan escritos concernientes al comercio realizado por los aldeos. Esta actividad se desarrolló más acentuadamente a consecuencia de las guerras de conquista que ellos, y sus vecinos los asirios, llevaron a cabo, y que les permitieron sujetar a muchos pueblos, con lo que se multiplicaron las tareas de los comerciantes.

Conviene señalar, que las mercancías que más se intercambiaban en casi todos los pueblos antiguos, eran sobre todo las de lujo, y que las otras, salvo los granos, tenían un volumen de venta más reducido. El comercio era realizado por grupos poco numerosos, y no por el grueso del pueblo, ya que éste se dedicaba a la agricultura, el pastoreo, a las artesanías o a la guerra. Los fenicios, en suelo del actual Líbano, hicieron del comercio su ocupación fundamental. La pobreza de su suelo y la falta de recursos naturales suficientes, orillaron a los fenicios a recurrir al mar y a organizar las caravanas como instrumentos precitados para sus actividades. Su gran desarrollo económico tuvo lugar a partir del año 1000 aC, y se tradujo en el establecimiento de colonias.

"Los griegos, lograron convertirse en el pueblo de mayor trascendencia mercantil en el mundo antiguo. Los pobladores se hicieron marinos y comerciantes de extraordinaria importancia que los llevaron a fundar gran número de colonias y pueblos, desde España hasta Egipto y el Asia Menor. Atenas fue la sede del saber, de las letras, de la filosofía, y la capital del comercio".⁽⁷⁾

(6) AVELAR, Acvedo, Carlos, *Tratado CONCANACO-SERVITUR*, México, Buenorrano, 1987.

La conquista de Grecia por los macedonios, y la expansión política y militar de Alejandro, en el siglo IV aC transformaron el escenario del mundo antiguo, al poner en relación a multitud de comunidades de la más diversa condición. Se erigieron ciudades como Alejandría que fue la más descolante en todos los sentidos.

Más tarde la hegemonía romana, aunque no convirtió a Roma en un gran centro de exportación, sino de consumo, hizo posible que, por la paz establecida durante varios siglos, se instauraran normas jurídicas de particular trascendencia. Las normas romanas consignaron principios que se referían al comercio. Era ilícito que nacionales y extranjeros pudieran realizarlo. Hubo disposiciones orientadas a la profesión, al comercio marítimo y a las operaciones bancarias, en manos, éstas de los "numulari", o banqueros, sin perjuicio de las tareas cumplidas por los "argentari", o simples cambistas de ese entonces.

Mientras que el comercio se desarrollaba en otros lugares del mundo también en México se practicaba esta actividad desde épocas prehispánicas. A continuación se describe la manera en que ha evolucionado el comercio en la Ciudad de México.

3.- EL COMERCIO EN LA ÉPOCA PREHISPÁNICA

En el área cultural conocida como Mesoamérica existieron desde antes de Cristo diversos pueblos que, sucesivamente, aprendieron a vivir en sociedades agrícolas organizadas con un estado central fuerte, un culto religioso establecido y funciones económicas diferenciadas. Fueron las civilizaciones Maya y Mexica las altas exponentes del auge económico, religioso, artístico y social representativo del desarrollo mesoamericano, además de que ambas produjeron elementos culturales originales.

Una función económica importante que se desarrolló en la época prehispánica en México fue el comercio, del cual a continuación se presentan los aspectos más relevantes.

La actividad comercial que se ha practicado en México ha existido durante seiscientos años. Los tenochcas concentraban productos de todas las regiones del imperio y la extensión, variedad, colorido y organización lograron sorprender a los europeos.

El comercio ha tenido un desarrollo cada vez más complejo a lo largo de la historia, y por ello el comerciante se ha visto en la necesidad de crear instrumentos propios para el desenvolvimiento de su actividad.

Una forma de hacer el comercio era por medio de trueque en el cual se confrontaban los objetos según su valor, ya que en esta época no existía la moneda, después se tomaron algunos objetos que fungían como medio de cambio y a través de los cuales se medía el valor de los diferentes bienes entre los que encontramos: el cacao, las mantas, pequeñas piezas de cobre, de estaño y en ocasiones de oro.

La ciudad reunía a vendedores y mercancías en un espacio abierto y organizado, al cual llamaban tianguis. De esta misma forma, el comercio local se realizaba en el tianguis o mercado, en toda población importante.

En el tianguis las ventas se realizaban por pieza y por medida, así también se contaba con una persona que se encargaba de supervisar que las mercancías estuvieran en buen estado. Existía dentro del mercado tribunales especiales en los cuales los jueces se encargaban de resolver problemas. El precio de los productos que se vendían eran determinados por los jefes de los comerciantes.

Los locales, se denominaban Hanamacaque en los cuales se encontraban campesinos y artesanos que practicaban el comercio como una forma para dar salida a sus productos.

"Según cuentan los informantes de Sahagún existió desde 1400 una organización de comerciantes, la institución de los Pochtecatl, primero en el mercado de Tlatelolco y poco después en el de la gran Tenochtitlán"⁽⁸⁾.

A los comerciantes profesionales, se les denominaba pochtecas, quienes tenían algunas funciones y deberes como cuidar el mercado y tener mando sobre los del pueblo bajo, para que nadie fuera molestado o extorsionado, también realizaban el comercio exterior, asimismo existía entre estos comerciantes una marcada jerarquía, y tenían especialidades que consistían en expediciones que realizaban al exterior para ofrecer sus bienes.

Por otra parte el Estado absorbía y difundía la unidad entre los miembros de la sociedad. En estos tiempos existían muchos mercados aunque el mayor era el de Tlatelolco.

Los comerciantes eran señores de gran importancia quienes aparecieron con el desarrollo y esplendor de Pochtlán, un barrio de Tlatelolco.

Para los mexicas el ser comerciante era una dignidad que se adquiría

(8) CANACO, CANACO 92. México, CANACO. 1992, p. 5

por mérito o con el derecho a heredarlo. Esta actividad reportaba grandes beneficios como una estrategia de guerra ya que los pochtecas o comerciantes observaban las plazas y fuerzas de los grupos a quienes visitaban y conquistaban los aztecas.

Los pochtecas no eran muy aceptados en tierras extrañas, para lograr su aceptación tenían que organizar diversas atracciones como juegos o bailes y así provocar la curiosidad de los lugareños quienes asistían para practicar el trueque y obtener productos que formarían más tarde parte de los tributos obligatorios a los mexicas. Estos tributos eran enormes y se recogían dos veces al año y en algunas ocasiones cada 80 días. A fines del siglo XV llegaba una gran riqueza desde todo el país a las ciudades centrales en la cuenca de México.

"De acuerdo a los relatos de Sahagún existían 60 variedades de comerciantes, de éstos las tres cuartas partes vendían bienes de consumo, y el resto vendían productos manufacturados. La mayoría de los comerciantes eran al mismo tiempo artesanos independientes, propietarios de casas y talleres *calpullis*"⁽⁹⁾

De manera general puede afirmarse que las formas de intercambio comercial entre los antiguos mexicanos estuvieron condicionadas por las necesidades recíprocas de los satisfactores y realizados por los mismos productores.

Una vez estudiados los aspectos primordiales del desarrollo del comercio en la época prehispánica pasaremos a otro momento histórico que marca grandes cambios en la actividad comercial.

4.- EL COMERCIO EN LA ÉPOCA DE LA COLONIA

La conquista de Tenochtitlan se realizó por los españoles en el año de 1521. Hernán Cortés tomó posesión oficial de la nueva tierra en favor de la Corona de España. Desde entonces y durante 300 años, la Nueva España fue el escenario donde se desarrolló un sistema de gobierno español destinado a obtener las riquezas metálicas y naturales requeridas por España.

La corona española organizó y controló la economía de la Nueva España, teniendo como principal actividad el comercio.

En esta época el comercio se practicó tanto en forma interna como externa. A continuación se definen cada una de ellas.

(9) VILLASEÑOR Baez, Luis, *La arquitectura del comercio en la Ciudad de México, disposición e historia*, México, CANACO, 1974, p. 5

A) Comercio Interior

En la Nueva España surge un nuevo sistema comercial, el cual tuvo un importante desarrollo en la capital del virreinato, ya que éste fue el centro de la vida económica, política y cultural.

La ciudad virreinal utilizó el espacio abierto del tianguis prehispánico. El mercado era al aire libre y sufrían las molestias que causaban el sol, el aire y la lluvia.

Los principales barrios de la ciudad tenían sus propios tianguis y acudían a los mercados para comerciar y surtirse de otros productos.

Ahora bien en el año de 1524 en la capital del virreinato el ayuntamiento concede permiso a los vecinos que tuvieran solares en torno de la Plaza Mayor para edificar portales en que guarecerse compradores y vendedores. Al mismo tiempo surgen los pequeños talleres artesanales.

La sociedad se vuelve más compleja y los locales comerciales se diferencian por su función, ya que según las mercancías se fueron requiriendo locales. De esa forma surgieron las carnicerías, panaderías, cacahuaterías y otros. Así se da la asignación de calles especiales para cada oficio o mercancía.

El número de tiendas aumentaba a medida que crecía la ciudad. El ayuntamiento era el que fijaba el lugar y la manera como habían de venderse las mercancías en la plaza pública. En los mercados había jueces que se ocupaban de las diferencias que existían entre los vendedores y compradores.

Al principio los conquistadores se subordinaron a la costumbre indígena del trueque, después se empezó a comercializar con la moneda, pero "hasta el 6 de abril de 1526 el ayuntamiento legalizó el curso de los pesos de tepuzque, y la Casa de la Moneda se establece en 1535".⁽¹⁰⁾

Ahora bien el Real Tribunal del Consulado se estableció desde 1581 en las calles de la aduana vieja, hoy 5 de febrero y en 1676 se trasladó la plaza de Santo Domingo y fue hasta 1730 cuando se construyó su propio edificio. Estaba integrado por autoridades y comerciantes. El consulado de México tenía múltiples funciones: administrativamente protegía y fomentaba las actividades comerciales; así también velaba por los intereses de la industria, conociendo los litigios y conflictos entre los comerciantes; importaba las mercancías del extranjero para su distribución entre los comerciantes de Mé-

(10) NOVO, Salvador. *Breve historia del comercio en México*, México, CANACO, 1974, p.35.

xico y de otros puntos importantes cobraba y manejaba la renta de alcábalas para lo cual pagaba una cantidad fija al gobierno y se encargaba de cobrar a los comerciantes; dentro de su función jurídica era el tribunal quien dirimía las contiendas entre mercaderes.

De esta forma la participación económica del consulado fue de gran importancia en la Nueva España. El Real Tribunal del Consulado funcionó hasta 1827 en defensa del comercio organizado.

El cónsul asignó el impuesto llamado Avería, el cual gravaba las mercancías introducidas a la Nueva España.

Para el año de 1522 no se podía vender ningún producto sin que los diputados y registradores fijaran los precios respectivos.

Algunas de las disposiciones que el ayuntamiento tomó para reglamentar las actividades de los comerciantes, de los cuales se distinguían los mercaderes y regatones o revendedores son las siguientes:

Las primeras órdenes que se dieron para regular la compra-venta tenían como objetivo evitar que las mercancías tuvieran precios altos al pasar por distintos intermediarios. En 1524 se establece que ningún regatón o tendero podría comprar artículos dentro de la ciudad para revenderlos. Así 1528 se estableció que ningún mercader podría comprar en Tlatelolco o en ningún otro mercado de indios y además se prohíbe recibir mercancía en su casa, para evitar que la compraran a precios bajos y venderlas a precios elevados. En 1530 queda prohibido que los mercaderes y regatones compraran a los indios cera, miel, plumajes, ropa, huevos o cualquier otro producto, salvo que fuera para sus propias casas.

El 14 de abril de 1531 se establece que los mercaderes debían registrar la mercancía que provenía de Castilla y que sólo tenían un plazo de 40 días, para hacerlo.

Al cumplir con el requisito de registrar la mercancía los comerciantes ponían el precio que ellos estimaran a la misma, lo que trajo como consecuencia que la mercancía traída de Castilla se vendiera muy cara ya que pasaba por varios revendedores, por ese motivo en 1546 los mercaderes acordaron que ningún regatón de la ciudad podía vender a otros regatones artículos que provenían de ultramar. Al mismo tiempo se decide que quien quisiera comprar artículos provenientes de Castilla debía primero aclarar el precio.

Algunos de los principales productos que se comercializaban en esa época era el maíz, trigo y harina. Por esta razón a continuación se mencionarán algunos aspectos importantes.

a) Maíz, trigo, harina, carne y vino

El maíz era lo único que se podía producir y vender a voluntad por ser la base del alimento prehispánico.

La venta de harina y trigo fue regulada desde 1537, evitando a los regatones o los revendedores.

En cuanto a la carne su consumo estuvo estancado hasta 1813 ya que sólo el gobierno podía tener ese negocio.

Otra rama importante del comercio de la Nueva España lo constituyó el vino. El ayuntamiento dictó algunas disposiciones que permitieron controlar la venta del vino como son la forma en que debían de transportarlo, las condiciones necesarias para conseguir la licencia para su venta, la ubicación de las tabernas y casas-tienda y quienes podían venderlo.

En 1544 se prohibió el establecimiento de tabernas y casas-tienda que vendieran vino fuera del parámetro de la plaza pública.

Para el año de 1540 se determinó que sólo podía haber seis tabernas, también queda prohibido vender vino en las casas-tienda.

El número de tabernas fue aumentando al transcurrir el tiempo. En ese mismo año se prohíbe la venta del vino a indios negros y esclavos.

"El 15 de abril de 1550 se estableció que ninguna mercancía traída de Castilla se podía vender al menudeo sin previo registro"⁽¹¹⁾. En ese mismo año el plazo para realizar este registro se redujo a 30 días.

En 1552 se ordenó que los comerciantes que traían artículos de otras poblaciones de México debían respetar los precios estipulados por los diputados y que además se efectuarían las ventas en el lugar señalado.

En el año de 1578 el ayuntamiento prohibió a los regatones acaparar el trigo, el maíz y otros abastecimientos para evitar la especulación y la reventa.

(11) VILLASEÑOR Bález, Luis, *La arquitectura del comercio en la Ciudad de México: disposición e historia*, México, CANACO, 1974, p.34.

Al paso del tiempo el comercio abarco diversos terrenos, ésto provocó el surgimiento de la plaza mercado.

b) La plaza mercado

Los comercios establecidos en la Plaza Mayor tenían al norte, el edificio de la Catedral alrededor de la cual se establecieron las primeras casas de comercios. Las calles de mayor movimiento fueron Santo Domingo (Brasil), San Francisco (Madero) y la antigua Calzada de Tacuba.

Los comercios fueron creciendo de tal forma que surgieron grandes concentraciones y éstos tenían relación de compra-venta con los tianguis. De esta combinación surgen las plazas-mercado frente a templos parroquiales o en espacios de recepción de artículos. Para el siglo XVIII se establecieron más de veinte plazas en templos parroquiales, en ellas se instalaron los tianguis que realizaban sus actividades en días domingo lo que acarrecó la queja de los religiosos.

La plaza-mercado por excelencia fue desde el siglo XVI la Plaza Mayor que a principios del siglo XIX recibió el nombre oficial de "Plaza de la Constitución".

El portal de mercaderes de la Ciudad de México fue construido en 1524, en este año el ayuntamiento dió autorización para la construcción de portales que resguardaran a los mercaderes ambulantes en caso de lluvia.

En la Plaza de Santo Domingo se encontraba el edificio de aduana, frente a él se instalaron los escribanos o evangelistas quienes realizaban las peticiones de permisos y recibos de importación, en esta misma plaza se encontraba también el Santo Oficio y sus cárceles. El comercio de la Plaza de Santo Domingo se desarrolló de manera principal en servicios como son: redacción, escribanía, tramitación, transporte y otros.

Después de estudiar la relevancia que tuvo la plaza-mercado en el desarrollo del comercio, se define la estructura del local comercial.

c) El parían y los edificios

Durante los siglos XVI y XVII el mercado de la Plaza Mayor se contruyó de materiales modestos como mantas, jacales y materiales de cajas de empaque; a estos puestos se les llamó "cajones de ropa". Tiempo después se decidió construir las tiendas de mampostería y tepetate, estas

tiendas localizadas en el edificio el Parián cuyos techos estaban contruídos de vigas de estillón las azoteas y pisos enladrillados y entarimados, las puertas de cedro y oyamén, los pisos de las calles estaban enlosados. Ésto marcó una evolución en los mercados comerciales.

Los locales del comercio encontraron la relación entre el exterior y el interior por medio de las accesorias, casas de taza y plato las cuales eran construídas para arrendamiento auxiliándose de un mostrador.

La Alhóndiga de la Nueva España representó el lugar con mayor movimiento comercial en la ciudad virreinal ya que allí llegaban productos transportados por agua.

En la planta baja de las casas palaciegas de la Nueva España se tenían las accesorias o locales que se rentaban para practicar el comercio.

Una de las formas más importantes en las que se organizaron los oficios que se practicaban en la Nueva España fueron los gremios.

d) Gremios

El gremio fue la unión de una sociedad corporativa, el cual favorecía al monopolio de algunos productos y también a los maestros, oficiales y aprendices. La tienda llana tenía acceso a la calle para llevar a cabo una supervisión efectiva a vendedores y clientes.

Una vez estudiado los aspectos más relevantes del comercio interior en la Nueva España, es necesario conocer el desarrollo del comercio exterior en esa época.

B) COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior en la época de la Colonia se realizaba con algunos países y colonias, éste se dividió en:

Comercio español. El cual se hacía directamente con la metrópoli.

Comercio americano. Fue el que se realizó con otras colonias.

Comercio asiático. Éste se llevó a cabo con las islas Filipinas y el lejano Oriente.

El comercio exterior de la Nueva España con España al principio se realizó por medio del trueque. Después se reglamentó el comercio de las colonias, el cual tenía dos objetivos: monopolizar el comercio, prevenir a los pasajeros y enfrentar los riesgos de la navegación y de los ataques de bloques enemigos.

"El 15 de enero de 1529 se abrieron al comercio de la India los puertos de Bayona, Avilés, Coruña, Bilbao, San Sebastián y Magdalena, aunque hay noticias de que nunca fue usada esa concesión".⁽¹²⁾

Cádiz y Sevilla tenían la facultad de hacer el comercio con las Indias. En 1556 y 1565 se determinó que los pasajeros que venían de América deberían ser despachados por los oficiales de Sevilla y los navieros que regresaban debían de ir al río de Sevilla.

Los puertos de Sevilla y Cádiz continuaron con el privilegio de hacer comercio con las colonias de América hasta el año de 1765. En ese año se abrieron nuevos puertos al comercio, tanto en España como en América.

Los gravámenes impuestos por el gobierno español al comercio con sus colonias eran:

- El derecho de avería.
- El derecho almojarifazgo.

El derecho de Avería llamado así porque estaba destinado a sueldos de la armada, empezó a reanudarse desde 1521. Este impuesto al principio era del 5% sobre el valor de las mercancías, aumentándose hasta un 14% sobre el valor de los objetos.

En 1543 se establece el derecho de almojarifazgo o portazgo, impuesto que gravaba a las mercancías por entrar y salir de los puertos del reino. Este impuesto al principio era del 7.5% sobre el valor de las mercancías.

Otras recaudaciones fueron las que se realizaban en los puertos de América siendo el principal el alcabala que se establece en la Nueva España en 1573. Otras embarcaciones a su entrada en Veracruz pagaban el derecho por anclaje.

(12) NOVO, Salvador: *Breve historia del comercio en México*. México, CANACO, 1974, p.14.

El comercio que se realizaba entre la Nueva España y otras colonias tuvo un desarrollo incipiente en el siglo XVI. Los comerciantes de la Nueva España enviaron productos como: oro, azúcar, quina y plata acuñada. Se importaba al mismo tiempo: cobre, aceite y vino de Chile. En 1546 se prohibió el comercio y tráfico entre los puertos novohispanos.

C) EL COMERCIO A FINES DE LA ÉPOCA COLONIAL

México como ciudad virreinal tuvo un fuerte impulso con las reformas borbónicas. Entre 1765 y 1786 se aplicaron algunas medidas administrativas que hicieron de la Nueva España la colonia de mayor afluencia del imperio español.

Se traspasaron muchos locales anchos del Parián al mercado del Factor y al mercado del Volador que en la actualidad está ocupado por la Suprema Corte de Justicia, ubicado en el centro histórico de la Ciudad de México.

El comercio se desarrolló siempre en torno a la Plaza Mayor. Para la primera mitad del siglo XIX estaba bien arraigado el uso comercial de la Merced en donde a diario se desarrollaba mucha actividad.

Algunos mercados que estaban comunicados por agua fueron el de Tlatelolco, la Lagunilla y el mercado del Volador.

Después de describir los aspectos más importantes del desarrollo de la actividad comercial en la época colonial, se pasa al estudio del comercio cuando México logra su independencia.

5.- EL COMERCIO EN EL PERIODO INDEPENDIENTE

La época de la colonia termina debido a que algunos patriotas mexicanos conspiraron para quedar libres, de la supresión española. Así pues el 15 de septiembre de 1810, Don Miguel Hidalgo y Costilla en Dolores Hidalgo, proclama la independencia de México. Después de varios años de lucha, por fin la independencia de México se logra el 28 de septiembre de 1821.

Cuando México logró su independencia pasó por una época muy difícil ya que durante el tiempo que duró la lucha, las transacciones comerciales disminuyeron en especial el comercio exterior.

El comercio exterior recibió las consecuencias de la transformación que tuvo el país al dejar de ser una colonia y convertirse en una nación independiente.

A fines del año 1821 el comercio continuaba haciéndose en forma exclusiva por Veracruz, pero esto no podía subsistir por más tiempo, ya que se

sancionó la apertura de los puertos habilitados por el derecho de las cortes españolas el cual daba entrada libre a los buques y mercancía de todas las naciones del mundo. Ésto fue un duro golpe para los españoles.

En México se concedió el acceso y facilidad a los buques de todo el mundo para hacer el comercio en los puertos del país; sin embargo fue restringido a los españoles por el decreto de 1823 en el cual se prohíbe la entrada, no sólo de los buques, sino de las manufacturas y frutos de esa nacionalidad. Un año antes se prohíben las exportaciones de dinero, frutos y efectos nacionales para España. También se interrumpió el comercio marítimo con Francia y Estados Unidos durante el tiempo que tuvieron guerra con México.

El gobierno de México concedió franquicias al gobierno extranjero. Fueron muchos los gravámenes que eran impuestos tanto a las importaciones como a las exportaciones y además muy diversas las disposiciones dictadas.

Para la realización del comercio se dictó el 22 de mayo de 1829, una ley que contenía varias prohibiciones, y el 6 de abril de 1830 se hace otra ley, la cual deroga las prohibiciones antes estipuladas, siendo ésta de beneficio para el comercio y el erario nacional.

Para 1853, las leyes mexicanas respecto al comercio exterior habían sido muy liberales con excepción del oro y la plata; monumentos y antigüedades; cochinilla y semilla de grano.

Con referencia a los gravámenes establecidos en 1853 por el gobierno mexicano que tienen que ver con el comercio extranjero fueron los siguientes:

- Derecho de importación.
- Derecho de exportación
- Derecho de tonelada.
- Derecho de internación
- Derecho de consumo.

Además del derecho de avería el cual se estableció desde la época de la Colonia y se seguía cobrando en Veracruz por el Consulado.

El reordenamiento de los mercados en la ciudad se realizó en el siglo XIX, pero éste no concluyó ni cambió la fisonomía urbana.

Al entrar en vigor la Constitución de 1857, los monopolios quedaron prohibidos, también las importaciones consignadas por el arancel formulado por Manuel Payno, ministro de Hacienda, en este año era presidente de la República Ignacio Comonfort.

Por causa de presión de los perjuicios religiosos los bienes nacionales estaban despreciados en el comercio. En esta época los factores que afectaron la evolución del comercio fueron:

- Falta de caminos.
- Inseguridad para el tráfico de mercancías.
- Aislamiento de los centros de consumo.

En México durante el siglo XIX las actividades comerciales que se realizaban tenían un carácter mixto ya que recibían influencia tanto española como de la tradición indígena.

El comercio de la capital asumía dos formas: comercio de tiendas y pequeños establecimientos; el cual se realizaba en los mercados que eran celebrados en las plazas y calles dos o tres veces por semana, en donde se concentraban los productores quienes llevaban sus mercancías, y se instalaban en puestos como vendedores.

En las tiendas o tendajones se vendían productos de importación además de los nacionales. Los productos de importación eran comprados a su vez por comerciantes que vendían al mayor.

En esa época existía la política que prohibía a los extranjeros dedicarse al comercio al menudeo, quedando éste en manos de españoles y en una pequeña parte de mexicanos lo cual fue conveniente para los extranjeros ya que las grandes transacciones comerciales estuvieron controladas por ellos.

Los factores que influyeron para que el aparato comercial fuera raquítico en esa época son los siguientes:

- Existencia de tiendas de raya.

- Baja capacidad de compra, de la mayoría de la población.

- Alto porcentaje de autoconsumo.

Durante la época del porfiriato la economía nacional tuvo un crecimiento significativo y el capital extranjero jugó un papel de gran magnitud. La apertura de nuevas industrias y la creación de empleos repercutió en el auge del comercio interno, apoyado por el sistema de comunicaciones y la red bancaria.

En esta época aparece en el aparato comercial un sistema de comercialización, que son las tiendas de departamentos, cuyo objetivo era satisfacer la demanda de una clase con mayores ingresos. Fueron los franceses y españoles residentes en el país quienes destacaron por su habilidad para la formación de grandes casas comerciales, y almacenes al estilo europeo en diversas capitales del país.

El porfiriato le dió a México dos cosas que le eran muy necesarias: inversión de capitales así como paz y orden internos que no había vuelto a conocer desde tiempo de la Colonia.

Al terminar el porfiriato se da un proceso que marcó una serie de cambios económicos, políticos y sociales, y que se conoce como la Revolución. Durante esta época el comercio sufrió varios cambios, los cuales se estudian en el siguiente apartado.

6.- EL COMERCIO EN LA ÉPOCA REVOLUCIONARIA

La revolución en México estalló el 20 de noviembre de 1910, los objetivos de la revolución se encausaban hacia dos aspectos principales: mayor democracia y la distribución equitativa de las tierras, lo cual se iba a lograr eliminando la dictadura porfirista.

En la época revolucionaria se da un estancamiento mercantil y se obstruye la evolución del comercio alcanzada en el periodo del porfiriato, ya que el arribo de los diferentes caudillos se traducía en exigencias injustas que obligaban a los comerciantes a facilitar abastecimiento y préstamos forzosos.

Las actividades comerciales eran consideradas para los comerciantes debido a los problemas que ocasionó la revolución como fue la escasez de bienes disponibles, lo cual trajo como consecuencia la paralización absoluta del abastecimiento de las necesidades básicas de la nación.

Otro factor que afectó al comercio fue la inestabilidad de la moneda, pues ésta no representaba ninguna seguridad para las transacciones comerciales ya que al decretarse la circulación forzosa del papel moneda carrancista los bancos, comercios y Monte de Piedad prefirieron cerrar para no verse obligados a recibir un papel moneda que podía no valer al día siguiente, por esta razón los almacenistas acapararon los artículos de primera necesidad.

En esa época existían en la Ciudad de México aproximadamente 5000 locales comerciales en total, la mayoría eran cubiertos con acceso desde la calle y con un mostrador y estantería, y así fue adoptando muchas formas según el establecimiento. Las vitrinas le daban mayor elegancia y prestigio.

Debido al aumento de las obras públicas en infraestructura, se incrementó el comercio de materias primas que llegaban a la capital, lo cual favoreció el aumento de la industrialización en el ramo del vestido, papel, vidrio, loza, porcelana y otros.

En términos generales, la actividad comercial se deterioró durante el tiempo que duró el periodo revolucionario debido a la fuga de capitales, al desempleo, a la falta de producción y otros. Ahora bien al finalizar la revolución el comercio entró en una nueva etapa de crecimiento y transacción.

7.- EL COMERCIO DE 1920 A LA FECHA

El comercio en la Ciudad de México en esta época se ha manifestado de diversas formas. A continuación se muestran las más importantes.

A) TIENDAS DEPARTAMENTALES

Los almacenes de departamento representan en la Ciudad de México el paso decisivo del comercio organizado. La construcción de sus edificios deja seguir en forma concreta la evolución de una arquitectura especializada. A continuación se presentan algunas de las tiendas departamentales más importantes en la Ciudad de México.

"El Puerto de Veracruz" fue fundado en 1852 y el "Palacio de Hierro" se fundó en 1897, también se fundó desde 1904 como tienda departamental "Sanborn's", otra tienda departamental que se construyó fue "El Centro Mercantil" en el año de 1898. Se fundaron después tiendas como "El Nuevo Mundo", "La Ciudad de Londres", "La Francia Marítima", "El Correo Francés", "El Progreso" y muchas más.

A principios del siglo XX la ciudad contaba con tiendas departamentales en las que las importaciones las realizaban grupos extranjeros. En el cen-

tro se establecían comercios menores que contaban con mostradores, estantería, tapancos, mobiliario y decoración.

El primer cuadro como se le llama al centro histórico comenzó en la tercera década de este siglo XX a ser albergue de pobladores que llegaban a la ciudad, también se ocupó para establecer almacenes y bodegas.

A partir de 1930 se presentaron dos formas de local comercial: el adaptado en las plantas bajas de casas habitacionales y el que ocupa locales construidos con ese propósito particular.

B) AVENIDAS COMERCIALES

Para la década de los cuarenta las calles de gran comercio eran la avenida Juárez, San Juan de Letrán y Paseo de la Reforma, hasta la glorieta Colón. Diez años después la avenida Insurgentes se comunicó con la Ciudad Universitaria (1948-1952) construyéndose edificios especiales para oficina y comercios. En la década de los 40's a los 60's se construyeron sucursales de las tiendas departamentales fuera del centro.

En 1970 había comercios en todo el DF excepto en la Delegación Milpa Alta.

Una de las avenidas más importantes por el establecimiento y acondicionamiento de locales comerciales ha sido la avenida Insurgentes ya que comunicó a muchas otras avenidas. El anillo Periférico conectó también a Ciudad Satélite y a los lados de esta avenida se establecieron locales comerciales.

Las concentraciones comerciales en los tianguis y plazas mercado originaron construcciones específicas durante el siglo XIX como el mercado Iturbide, el mercado del Volador, la Merced, ya en este siglo se realizó la primera construcción de un mercado moderno, en 1932 se construyó el mercado Abelardo L. Rodríguez para ubicar a los vendedores ambulantes que a espaldas de los templos de Loreto, San Pedro y San Pablo interrumpían el paso en las calles y afeaban el aspecto de la ciudad, este mercado se construyó sobre lo que había sido el Colegio Jesuítico de San Gregorio y se consideró el mejor mercado de América.

Para el suministro de mercancías se hizo necesario todo un aparato de reorganización y se construyeron edificios especiales, así también en el año 1956 se construyó el mercado de la Merced.

El problema del espacio en los mercados se solucionó al combinar las áreas del mercado cubierto y el tianguis.

C) TIENDAS DE AUTOSERVICIO

En la década de los 50's se construyeron edificios para vender comestibles y artículos para el hogar en los cuales se usaban carritos en donde se colocaba la mercancía y se trasladaban hasta la caja de pago, estos fueron los supermercados o tiendas de autoservicio.

Los habitantes de buenas condiciones económicas aceptaron a los supermercados, y tiempo después fueron aceptados en todas las zonas. Los productos que se vendían en las primeras tiendas de autoservicio fueron alimentos conservados, carne y pescado, después se vendieron artículos para el hogar, perfumería, ropa, telas, mercería, muebles, fotografía y otros.

En estas tiendas el cliente tenía la oportunidad de seleccionar su producto dentro de un ambiente agradable.

D) CONCENTRACIONES COMERCIALES Y CENTROS COMERCIALES

Estas concentraciones que en un principio se formaron en los mercados y plazas-mercado pasaron a las calles comerciales en donde invadieron sus plantas bajas. Así se formaron concentraciones comerciales en todas las zonas de la ciudad.

En la actualidad hay concentraciones de comercio de mercancías populares en calles y avenidas cercanas a las zonas habitacionales con mayor densidad.

También se localizan en algunas avenidas y zonas periféricas de la ciudad los Centros Comerciales los cuales reúnen en torno a ellos locales de comercio con pasillos y cobertizos.

En los últimos 20 años se han edificado en los nudos urbanos de la Ciudad de México centros comerciales. El término centro comercial define el conjunto de locales de comercio y es el espacio proyectado y resuelto para satisfacer las necesidades del comercio en muy variadas modalidades.

El centro comercial es la combinación de las tiendas de departamentos que se establecieron para la venta de ropa y artículos para el hogar y los supermercados que vendían víveres. Este centro es compartido por varios propietarios que rentan locales del edificio.

Las nuevas tiendas departamentales construidas en zonas habitacionales de algunas colonias occidentales de la ciudad son edificios de varios pisos co-

municados a un patio techado y a los departamentos por medio de pasillos. Las principales tiendas departamentales las encontramos en Plaza Universidad, Plaza Satélite, Perisur, Plaza Coyoacán, Plaza Inn, Perinorte, Plaza Oriente, Plaza Cristal, Comercial Iztapalapa y otros, que han surgido en los últimos años.

En síntesis podemos concluir este capítulo afirmando que el comercio es una actividad que siempre se ha practicado en México y que a lo largo de la historia ha tenido que enfrentarse a diversas situaciones provocadas por el sistema económico en que se desenvuelve el país.

El comercio ha evolucionado tratando de buscar su modernización, hoy en día es una de las actividades más importantes debido a la gran participación en la economía nacional. Es por esto que se ha considerado importante dedicar el siguiente capítulo al estudio más detallado del comercio organizado en México.

CAPÍTULO III

EL COMERCIO ORGANIZADO

- 1.- Sector servicios
- 2.- El comercio organizado
- 3.- Criterios de clasificación del comercio organizado
- 4.- Características del comercio organizado
- 5.- Funciones de los comerciantes
- 6.- Ventajas del comercio organizado
- 7.- Participación del comercio en el producto interno bruto
- 8.- Participación del comercio organizado en el empleo
- 9.- Establecimientos comerciales
 - A) Disposiciones jurídicas establecidas por la autoridad para constituir y operar un comercio de manera legal
 - B) Marco jurídico del comercio organizado
- 10.- Impuestos que paga el comercio organizado
 - A) Medidas de simplificación tributaria
 - B) Modificaciones a la miscelánea fiscal
- 11.- El Financiamiento para el comercio organizado
- 12.- Asociación del comercio organizado del centro histórico

En este capítulo se analizan los principales aspectos que conforman el comercio organizado. Como primer punto a tratar se tiene al sector servicios ya que el comercio es una de sus principales ramas.

1.- SECTOR SERVICIOS

Una definición de sector servicios que es importante mencionar es la siguiente:

"Sector servicios. También llamado tradicionalmente el sector terciario de la economía. Como su nombre lo indica, este sector no es productivo propiamente hablando porque no produce bienes materiales, aunque incluye todas aquellas actividades necesarias para el funcionamiento de la economía no integrada en los sectores agropecuarios e industrial. El sector servicios proporciona atención personal, es decir, servicios que contribuyen a la formación del producto e ingresos nacionales".⁽¹⁾

Las principales ramas del sector servicios son:

- *Comercio
- *Restaurantes y Hoteles
- *Transporte
- *Comunicaciones
- *Servicios Financieros
- *Alquiler de inmuebles
- *Servicios profesionales
- *Servicios de educación
- *Servicios médicos
- *Servicios gubernamentales
- *Otros servicios

Para efectos de esta investigación se tomó el comercio como rama primordial del sector servicios, por ser una de las actividades con mayor participación en la economía de nuestro país. A continuación se analizan algunos aspectos relacionados con las principales actividades en las que interviene el comercio.

(1) MÉNDEZ Morales, José S: Problemas económicos de México. México, Mc Graw hill, 1990, p 29.

2.- EL COMERCIO ORGANIZADO

El comercio organizado en México, es considerado como una de las actividades más importantes en el desarrollo de la economía nacional, ya que tiene una gran participación en el Producto Interno Bruto, ofrece servicios directos a la población y contribuye con el pago de impuestos.

La función del comercio organizado es servir de enlace entre la producción y el consumo permitiendo el flujo de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Los establecimientos comerciales organizados tienen cuatro compromisos que le permiten justificar su existencia ante la sociedad.

A) Con el mercado que abastece, al proporcionar satisfactores de calidad a buen precio, con soporte de garantía y apoyo de servicio permanente después del lapso de garantía.

B) Con el país en el que se encuentra, contribuyendo a los objetivos nacionales a través del pago oportuno de impuestos y contribuciones, cumpliendo además con los reglamentos que nos permiten convivir civilizadamente en una urbe considerada de las más grandes del mundo, invirtiendo para aumentar el ahorro interno, al crear fuentes de trabajo y cumpliendo con las remuneraciones establecidas en la ley.

C) Con los inversionistas en el negocio ya que otorga un rendimiento satisfactorio a sus aportaciones.

D) Con los empleados, creando oportunidades de progreso, capacitándolos y guiándolos por el camino del orden y el desarrollo constante.

Una vez definidos los compromisos que tiene el comercio organizado ante la sociedad, hay que señalar que el comercio como parte del sector servicios tiene diferentes clasificaciones, las cuales se mencionan a continuación.

3.- CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO ORGANIZADO

Según una clasificación muy general, el comercio se divide en dos tipos:

*Comercio al mayoreo: es aquél donde intervienen los productores e intermediarios de un bien, sin tener contacto con el consumidor final del mismo bien.

***Comercio al detalle:** Es aquél donde el comerciante o fabricante trata directamente con el consumidor o usuario del producto.

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio Servicio y Turismo (CONCANACO-SERVYTUR) presenta la siguiente clasificación de los comercios con base en los giros comerciales.

***Alimentos:** Abarrotes, misceláneas, supermercados, fruterías, neverías, carnicerías, pollerías, y otros.

***Artículos de uso personal:** ropa, calzado, farmacias, perfumerías, regalos, joyerías, jugueterías, librerías, papelerías, y otros.

***Artículos para el hogar:** muebles, línea blanca, electrónica, eléctrica, alfombras, cortinas, y otros.

***Artículos de trabajo:** materiales para construcción, ferreterías, pinturas, tlapalerías, madererías, y otros.

***Autos camiones y refaccionarias:** agencias de autos y camiones nuevos y usados, refaccionarias, y otros.

La clasificación de los comercios, que presenta la Secretaría de Hacienda y Crédito Público se divide en seis giros, según los géneros de las mercancías que manejan.

***Alimentos, bebidas y productos de tabaco,** donde se incluye la compra-venta de bienes alimenticios provenientes de la agricultura, ganadería y pesca en estado natural o industrializados, así como los expendios y la distribución de bebidas alcohólicas.

***Artículos para el hogar y de uso personal,** como aparatos eléctricos, estufas, muebles, ropa y productos de tocador y farmacia.

***Materias primas y auxiliares elaboradas y no elaboradas para todas las actividades económicas.**

***Maquinaria, implementos, herramientas, equipo y aparatos,** así como sus refacciones y accesorios.

***Equipo de transporte, sus refacciones y accesorios,** donde se lleva a cabo la compra-venta de automóviles, camiones, partes automotrices, motocicletas, y bicicletas.

***Artículos y bienes diversos que están constituidos por la compra-venta de combustibles, lubricantes, inmuebles, y otros.**

De acuerdo a la CANACO el comercio se clasifica de la siguiente manera:

SECTOR I

ÁREA: Automotriz

ÁREA: Construcción

ÁREA: Distribuidores de combustibles y lubricantes

SECTOR II

ÁREA: Alimentación

ÁREA: Artículos para el hogar

ÁREA: Vestido, calzado y accesorios

SECTOR III

ÁREA: Proveedores para la industria y el comercio

ÁREA: Salud

SECTOR IV

ÁREA: Cultura y deporte

ÁREA: Entretenimiento y recreación

ÁREA: Turismo

SECTOR V

ÁREA: Servicios

ÁREA: Servicios al comercio exterior

ÁREA: Servicios financieros e inmobiliarios

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) presenta las siguientes tres clasificaciones del comercio organizado.

Clasificación por objeto del gasto

*Alimentos, bebidas y tabaco

*Ropa, calzado y accesorios

*Vivienda

*Muebles, aparatos y accesorios domésticos

*Salud y cuidado personal

*Transporte

*Educación y esparcimiento

*Otros servicios

Clasificación por durabilidad de los bienes

- *Bienes no durables
- *Bienes durables
- *Servicios

Clasificación por origen de los bienes

- *Agricultura, ganadería y pesca
- *Petróleo y derivados
- *Productos alimenticios, bebidas y tabaco
- *Fabricación de textiles, vestido y calzado
- *Productos de madera, papel, imprenta y editoriales
- *Fabricación de sustancias y productos químicos
- *Fabricación de productos metálicos y otras manufacturas
- *Comunicaciones y transportes
- *Servicios

Después de señalar las principales clasificaciones del comercio organizado, a continuación se definen las características del mismo.

4.- CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ORGANIZADO

Se encuentran como principales características del comercio organizado las siguientes:

-El comercio organizado se caracteriza por ser una actividad que genera recursos y de esta forma propicia la multiplicación de la riqueza.

-Esta actividad demanda empleo y brinda la oportunidad de mejorar el nivel de vida de los trabajadores, a su vez, éstos cuentan con el respaldo de la Ley Federal del Trabajo que regula las relaciones laborales.

-El comercio organizado cumple con todos los requisitos legales para su apertura, organización y funcionamiento.

Así también, el comercio tiene una importante participación en el Producto Interno Bruto (PIB) que beneficia a la economía del país. Más adelante, se dedica un apartado especial en el cual se trata con más detalle este tema.

Otra característica importante del comercio es que ofrece al consumidor una gran variedad de productos que satisfacen sus necesidades.

Además, es importante mencionar que los productos que vende el comercio organizado cuentan con una garantía que ampara al consumidor en caso de alguna descompostura o defecto del artículo.

Los comercios establecidos cuentan con un lugar fijo en donde atienden a sus clientes y ofrecen una variedad de productos.

Los establecimientos cuentan con limpieza, iluminación, ventilación y una buena distribución de sus productos lo cual tiene por objeto hacer placentera la compra del cliente.

Una vez analizadas las características del comercio organizado se mencionan algunas de las funciones que realizan los comerciantes organizados.

5.- FUNCIONES DE LOS COMERCIANTES

Las principales funciones que desempeñan los comerciantes organizados son las siguientes.

*Captan toda la información sobre las necesidades y preferencias de los clientes.

*Disponen los bienes requeridos en el lugar y momento adecuado.

*Realizan funciones de almacenamiento, conservación, mantenimiento y clasificación de los bienes.

*Proporcionan servicios complementarios como: crédito, seguros y pólizas de garantía.

*En algunos casos transportan e instruyen sobre el manejo y uso de ciertos productos.

*Llegan a dar servicios de mantenimiento y reparación de artículos vendidos.

De esta forma garantizan al consumidor el buen estado de los productos y le facilitan su acción y elección de compra.

Por otro lado, se considera relevante mencionar cuáles son las ventajas que tiene el comercio organizado.

6.- VENTAJAS DEL COMERCIO ORGANIZADO

A continuación se presentan algunas ventajas que tiene el comercio organizado.

-Una de las principales ventajas del comercio organizado es que las instalaciones cuentan con los servicios de baño, luz, teléfono, ventilación, limpieza, equipo contra incendios, botiquín.

-El comercio organizado otorga al cliente garantías en los productos y servicios que ofrece.

-Cuenta con personal capacitado que permite otorgar un buen servicio de atención al cliente.

-Los establecimientos comerciales cuentan con aparadores que permiten exhibir con creatividad sus productos y el consumidor puede elegir entre una amplia gama de artículos el que más le agrade.

Después de analizar las principales características y ventajas del comercio organizado, se plantea cómo participa esta actividad en el Producto Interno Bruto.

7.- PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Una definición importante del Producto Interno Bruto es: "la suma monetaria de los bienes y servicios de demanda final producidos internamente en un país; es decir, hay que sumar lo que se produce dentro del territorio nacional".⁽²⁾

Ahora bien, la rama del comercio del sector servicios contribuye con casi la cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) que se genera en el país, el cual registró durante los años de 1980 a 1991 un porcentaje promedio de participación del 23.7% en el total del PIB Nacional.

En términos reales, el PIB del sector ha registrado un crecimiento de 13.4% durante el periodo 1980-1991, en tanto que la economía general creció un 21% y atendió la gran demanda de la población.

Para describir la participación del comercio en el Producto Interno Bruto en los últimos cinco años presentamos a continuación el cuadro 2.1.

(2) MÉNDEZ Morales, José S: Problemas económicos de México, México, Mc Graw Hill, 1988, p.47.

CUADRO 2.1 Participación del comercio en el producto interno bruto (miles de millones de pesos) 1987-1991

Años	PIB Total	PIB Sector servicios	PIB comercio	Participación del comercio en el PIB	Participación del comercio en el PIB servicios
1987	4,817.7	2,950.2	1,099.3	22.8	37.3
1988	4,884.2	2,957.4	1,122.4	23.0	34.7
1989	5,037.8	3,086.2	1,156.9	23.0	37.5
1990	5,236.3	3,182.9	1,190.4	22.7	37.4
1991 (e)	5,424.8	3,319.8	1,240.0	22.9	37.5

(e) Estimado

FUENTE: Elaborado por la CONCANACO SERVYTUR con datos del Banco de México.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el comercio ha participado en los últimos cinco años cerca del 40% del Producto Interno Bruto del sector servicios, asimismo el porcentaje de participación de esta rama en relación con el PIB total del país es elevado. Es importante mencionar que la rama del comercio del sector servicios ha destacado mucho más que otras ramas del sector ya que tan sólo esta actividad proporciona casi la cuarta parte del PIB total Nacional.

Aunado a la gran participación que tiene el comercio en el Producto Interno Bruto, se tiene un aumento de personal ocupado dentro de esta rama. Por tal motivo a continuación se mencionará la participación del comercio en la demanda de empleo.

8.-PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO ORGANIZADO EN EL EMPLEO

Se considera que la rama del comercio en nuestro país, tiene una alta capacidad de generar empleo. En un estudio de la Organización Internacional del Trabajo, se observó, que en los países en desarrollo el sector agropecuario tiende a disminuir su participación en la generación de empleo, mientras que el sector industrial ha aumentado su participación, y quien realmente muestra un mayor dinamismo en la generación de empleos es el sector servicios, entre los que se incluye el comercio.

En el caso particular de nuestro país, mucha gente que emigra del campo a la ciudad no siempre encuentra ocupación en la industria, por lo que muchos de ellos buscan empleo en establecimientos comerciales organizados.

De acuerdo a los estudios realizados por la CONCANACO-SERVITUR con base en los datos del Banco de Mexico y del INEGI se presenta ahora informacion del personal ocupado.

En el DF se encuentran el mayor número de establecimientos comerciales que existen en México, lo que ocasiona el aumento de personal ocupado en esta actividad.

"En 1980, a nivel nacional, la población ocupada total fue de 20'281,000. La participación del sector servicios en esta población fue de 41.9% del cual el comercio representa el 7.2%".⁽³⁾

"En 1990, a nivel nacional, la población ocupada fue de 22'544,000. El sector servicios representó el 40.5% de esta población, y de éste, el comercio participó con el 10.4%".⁽⁴⁾

Para 1988 en el Distrito Federal se concentra el mayor número de personal ocupado en el comercio, con una participación del 19.2% del total nacional.

"En 1991 el personal ocupado en la actividad comercial fue de 2'472,726 personas con una tasa promedio de crecimiento en el personal de 6.5% de 1985 a 1991".⁽⁵⁾

El promedio de personal ocupado pasó de 2.5 personas por establecimiento en 1980 a 2.7 en 1991.

Es importante mencionar que los trabajadores que se encuentran dentro de la rama del comercio tienen derecho a las siguientes condiciones de trabajo.

- Una jornada de trabajo de ocho horas.
- Un día de descanso a la semana que se procura sea en domingo.
- Los trabajadores disfrutan de un periodo anual de vacaciones pagadas de seis días laborales y aumentan dos días por cada año de antigüedad.
- El salario debe ser remunerador y nunca menor al establecido como mínimo.

(3, 4 y 5) CONCANACO, Estructura y desarrollo de la actividad comercial. CONCANACO, 1992, pp. 24-29

-Los trabajadores tienen derecho a recibir capacitación o adiestramiento.

-Los trabajadores tienen derecho a la participación de utilidades de la empresa de conformidad con el porcentaje que determine la Comisión Nacional para la Participación de los Trabajadores en las Utilidades de la empresa.

-La prima vacacional que recibe el trabajador es del 25% sobre el salario que le corresponde durante el periodo vacacional.

-Si el trabajador presta servicios el domingo tendrá derecho al pago de una prima dominical la cual será del 25% por lo menos sobre el salario de un día ordinario.

- Cuando el trabajador labore horas extras a su jornada normal de trabajo, se le pagarán dobles cada una y no podrán ser más de tres horas diarias ni más de nueve horas a la semana.

En este punto se concluye que en la Ciudad de México, el comercio ha crecido en los últimos años en forma considerable lo cual ha traído como consecuencia una mayor demanda de personal ocupado en esta actividad, lo que demuestra la importancia de esta rama económica.

Una vez analizada la participación del Producto Interno Bruto y el personal ocupado en la rama del comercio del sector servicios, a continuación se menciona el papel que juegan los establecimientos comerciales dentro de esta actividad.

9.- ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

En la medida en que avanza la economía del país, el comercio evoluciona y se adecúa a las exigencias de un mercado dinámico e interrelacionado.

"Los establecimientos comerciales registrados en el país hasta 1991 eran 908 307 con una tasa promedio anual de crecimiento de 1980 a 1991 de 5.4%".⁽⁶⁾

La mayor concentración de establecimientos comerciales del país se encuentra en el DF con el 17.3% del total nacional.

En la actualidad, el comercio ha crecido y se ha estructurado para atender
(6) CONCANACO. Estructura y desarrollo de la actividad comercial. CONCANACO, 1992, p. 7

a una gran población que demanda mayor calidad en los nuevos servicios y productos, lo cual hace que el comercio adopte nuevas formas y esquemas que le permitan adaptarse a los cambios que se presentan día a día en nuestro país y en el mundo. Para el establecimiento de los comercios es necesario cumplir con ciertos requisitos legales que se especifican en el siguiente apartado.

A) Disposiciones jurídicas establecidas por la autoridad para constituir y operar un comercio de manera legal.

El conjunto de trámites que deben realizar los empresarios para cumplir con la legislación es el siguiente:

a) Constancia de zonificación del uso del suelo.

Es el documento expedido por las autoridades del Departamento del Distrito Federal, por medio del cual certifica si el uso del suelo es permitido, condicionado o prohibido especificando las normas técnicas que les sean aplicables de acuerdo al Programa parcial de desarrollo urbano que le corresponda.

De conformidad con los artículos 40 y 41 del reglamento de zonificación para el DF deberán presentar para su obtención: solicitud (formato único) acompañado del registro federal de contribuyentes, pago de derechos que determine la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal (DDF) y un croquis de localización donde se indique el nombre de todas las calles que limitan la manzana, superficie en metros cuadrados y orientación del establecimiento. La vigencia de este documento es anual.

b) Licencia de uso del suelo.

Esta licencia se expide por las autoridades del DF, en la cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a un predio o local.

De conformidad con el artículo 43 del reglamento de zonificación, 53 fracción III y 146 del reglamento de construcciones ambos para el DF, aquellas personas a las que se les condicione a la obtención de la licencia del uso del suelo, deben presentar ante la Delegación correspondiente, la siguiente documentación:

- Solicitud (formato único)
- Planos arquitectónicos autorizados (con planos de distribución y localización)

- Memoria descriptiva
- Estudio de imagen urbana
- c) Licencia de funcionamiento

Es la autorización expedida por la Delegación respectiva por medio de la cual se permite realizar la actividad solicitada.

De conformidad con el artículo 13 del reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y celebración de espectáculos públicos en el DF, deben contar con ésta, los giros que a continuación se mencionan:

- Venta de bebidas alcohólicas en envase cerrado
- Venta de bebidas alcohólicas al coqueo
- Cabarets, discotecas, peñas, salones de baile y salones de fiesta
- Establecimientos de hospedaje
- Baños y albercas públicos
- Clubes y centros deportivos
- Salones de boliche y de billar
- Escuelas de deporte
- Juegos eléctricos, mecánicos, electromecánicos y de video

Para su trámite deben cumplir con lo dispuesto en los artículos 119 y 120 del reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y celebración de espectáculos públicos en el DF, acompañando a su solicitud (formato único) la documentación siguiente:

- Constancia de zonificación del uso del suelo
- Licencia del uso del suelo, cuando se requiera
- Licencia sanitaria, en el caso de que el negocio tenga la obligación de contar con ella

- Autorización de uso y ocupación de inmuebles
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento
- Pago de derechos que establezca la Ley de Hacienda del DDF
- Registro Federal de Contribuyentes

Esta licencia debe revalidarse anualmente

d) Declaración de apertura

Es la manifestación que se realiza ante la Delegación que corresponda para que se registre y autorice la actividad respectiva.

De conformidad con el artículo 7 del reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y celebración de espectáculos públicos en el DF, los giros o establecimientos que no requieran licencia de funcionamiento, deberán presentar esta declaración cumpliendo con los requisitos señalados en el artículo 131 del reglamento citado que son los siguientes:

- Solicitud (formato único) con croquis de localización del establecimiento
- Constancia de zonificación del uso del suelo y/o licencia del uso del suelo
- Licencia sanitaria, o aviso de apertura, en su caso
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento

El reglamento citado no señala vigencia.

e) Padrón delegacional.

Es el aviso que se presenta a la Delegación que corresponda, de conformidad con el artículo 4 fracción III del reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y celebración de espectáculos públicos en el DF, debiendo presentar:

- Solicitud (formato único)

- Registro federal de contribuyentes

f) Revalidación de licencia de funcionamiento

De conformidad con el artículo 124 del reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y celebración de espectáculos públicos en el DF, las licencias de funcionamiento deben revalidarse anualmente para lo cual se deberá presentar solicitud (formato único) por lo menos un mes antes de su vencimiento, acompañada de dos copias certificadas de dicha licencia.

g) Visto Bueno de Seguridad y Operación

Es el documento expedido por un director responsable de obra por medio del cual hace constar que el establecimiento comercial reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento. Este visto bueno debe registrarse ante la Delegación que corresponda.

Para determinar el visto bueno señalado deberá presentarse la solicitud (formato único) donde consten los datos y firma del director responsable de obra que otorga el visto bueno de seguridad y operación, así como el pago de derechos que establezca la Ley de Hacienda del DDF. Su vigencia es anual.

El fundamento legal de este trámite se encuentra establecido en los artículos 64, 65, 239 y 240 del reglamento de construcciones para el DF.

h) Licencia de Anuncio

Esta licencia se otorga por la Delegación que corresponda y tiene por objeto amparar la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios, su ampliación o modificación en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público o que sean visibles desde la vía pública.

De conformidad con los artículos 9, 32 y 51 del reglamento de anuncios para el DF deben acompañar a la solicitud, (formato único) los documentos siguientes:

- Dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario

- Materiales de que estará construido

- Cuando la fijación o colocación requiera del uso de estructuras e instalaciones debe acompañar: la memoria de estabilidad y seguridad avalada por un director responsable de obra (firma del perito)

- Fotografía a color de 7x9 centímetros de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que se pretenda fijar o instalar el anuncio, marcando sobre ella el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado

- Señalar la altura sobre el nivel de la banqueta y saliente máximo desde el alineamiento del predio y parámetro de la construcción

- Si el giro es reglamentado, debe presentar copia de la licencia de funcionamiento, si no lo está debe presentar copia del Registro Federal de Contribuyentes

- Constancia de zonificación y/o licencia de uso del suelo

- Copia del contrato de arrendamiento o autorización escrita del propietario del bien inmueble

- En su caso autorización del INAH e INBA

i) Revalidación de licencia de anuncio

De conformidad con el artículo 53 del reglamento de anuncios para el DF, las licencias de anuncio deben revalidarse cada tres años, para tal efecto presentar solicitud (formato único), por lo menos con 15 días de anticipación a su vencimiento acompañado de una copia certificada de la licencia anterior y fotografía.

j) Alta en Hacienda

Requisitos:

- Personas físicas: acta de nacimiento, identificación, comprobante de domicilio

- Personas morales: acta constitutiva de la sociedad, firma del representante legal, comprobante de domicilio

En ambos casos se deberá llenar la forma HRFC1, y se deberá hacer la inscripción.

k) Evaluación al impacto ambiental

Los establecimientos que puedan deteriorar el medio ambiente o el equilibrio ecológico deberán contar con dicha evaluación, la cual realiza el DDF en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

Fundamento legal: art. 11 del reglamento para el funcionamiento de establecimientos mercantiles y celebración de espectáculos en el DF, arts. 9, apartado B, fracc. XV, v.28 y 34 de la ley general de equilibrio ecológico y protección al ambiente.

l) Aviso de apertura

- Solicitud
- Copia del alta de Hacienda
- Original y copias de solicitud de aviso de apertura firmadas por el propietario o representante legal
- Copia de identificación con foto y firma
- Carta poder del dueño
- Si se trata de persona moral, acta constitutiva de la sociedad

La actividad comercial también está regida por normas jurídicas, las cuales se determinan en el siguiente apartado.

B) Marco jurídico del comercio

Estas normas jurídicas se encuentran reglamentadas en primer lugar por el "Código de Comercio" ⁽⁷⁾, del cual continuación se definen algunos artículos que se consideran importantes para la investigación.

Art 3.- Se consideran en derecho comerciantes.

- I. Las personas que teniendo la capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de el su ocupación ordinaria.
- II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.

(7) Código de comercio y sus leyes complementarias, México, Porrúa, 5a. ed. 1989

III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Art. 12.- No pueden ejercer el comercio

I. Los corredores.

II. Los quebrados que no hayan sido rehabilitados.

III. Los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delito contra la propiedad, incluyendo en esto la falsedad, el peculado, el cohecho y la concusión.

Art. 13.- Los extranjeros serán libres para ejercer el comercio, según lo que se hubiere convenido en los tratados con sus respectivas naciones, y lo que dispusieren las leyes que arreglen los derechos y obligaciones de los extranjeros.

Art. 14.- Los extranjeros comerciantes, en todos los actos de comercio en que intervengan, se sujetarán al código de comercio.

Art. 16.- Todos los comerciantes, por el hecho de serlo, están obligados:

I. A la publicación, por medio de la prensa, de la calidad mercantil con sus circunstancias esenciales.

II. A la inscripción en el Registro Público de Comercio, de los documentos cuyo tener y autenticidad deben hacerse notorios.

III. A mantener un sistema de contabilidad de acuerdo a las leyes.

IV. A la conservación de la correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante.

Art. 18.- El registro de comercio se llevará en las cabeceras del partido o Distrito Judicial del domicilio del comerciante por las oficinas encargadas del Registro Público de la Propiedad; a falta de éste, por los oficios de hipoteca, en defecto de unas y otros, por jueces de primera instancia del orden común.

Art. 19.- La inscripción o matrícula en el registro mercantil será potestativa para los individuos que se dediquen al comercio, y obligatoria para to-

das las sociedades mercantiles y para los buques. Los primeros quedarán matriculados de oficio al inscribir cualquier documento cuyo registro sea necesario .

Una vez citados los artículos del Código de comercio que sirven de base para esta investigación, se definen a continuación otras disposiciones jurídicas.

Las normas comerciales que existen en México son de carácter obligatorio y su finalidad es mantener un control de calidad en sus productos.

Estas normas comerciales son una herramienta de garantía al consumidor y de esta forma protege sus intereses.

Un producto debe de contar con el sello oficial de garantía, con éste el consumidor puede estar seguro que lo comprado cuenta con la calidad establecida en el marco de la legalidad. En México la Norma oficial mexicana (NOM) tiene estos propósitos y se cumple en beneficio del consumidor.

"El consumidor tiene la opción de exhibir la recisión de operación de compra-venta o la reducción del precio pagado, además de la indemnización que corresponda a daños y perjuicios, cuando la mercancía adquirida tenga defectos o vicios ocultos que impidan su cabal utilización y la hagan impropia para usarla normalmente e impidan su uso".⁽⁸⁾

El art. 29 del Código Fiscal de la Federación establece la obligación de expedir comprobantes por las ventas de mercancía al público en general cuando este lo solicite.

Estos comprobantes deben contener los siguientes requisitos:

- I. Contener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal y clave del Registro Federal de Contribuyentes que tengan más de un local o establecimiento en que se expide el comprobante.
- II. Contener impreso el número de folio.
- III. Lugar y fecha de expedición.

(8) Ley Federal de protección al consumidor, art. 31.

IV. Clave del Registro Federal de Contribuyentes de la persona a favor de quien expida.

V. Cantidad y clase de mercancía o descripción del servicio que ampara.

VI. Valor unitario consignado en número e importe total consignado en número y letra, así como el monto de los impuestos en los términos de las disposiciones fiscales.

VII. Número y fecha del documento aduanero, así como la aduana por la cual se realizó la importación, tratándose de ventas de primera mano de mercancías de importación.

La Procuraduría federal del consumidor puede actuar en defensa de los compradores siempre y cuando esté presente la factura que acredite la operación de compra-venta, para dar curso a la queja.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) está facultada para exigir que en los productos siempre y cuando lo requieran, cuenten con el nombre y domicilio del proveedor, incluso cuando sea extranjero, también tiene facultad para dictar las normas comerciales que procedan en beneficio al consumidor. Además tiene la facultad de fijar las características de los productos y servicios para asegurar su cabal utilización.

Como parte de la economía formal el sector servicios debe cumplir con su contribución fiscal, de acuerdo a la legislación aplicable. Así es como la rama del comercio realiza el pago de impuestos que le corresponde.

10. IMPUESTOS QUE PAGA EL COMERCIO ORGANIZADO

A continuación se presentan los impuestos que por ley todo comercio organizado tiene la obligación de pagar:

a) Impuesto sobre producto de trabajo, este impuesto se establece en la ley de impuesto sobre la renta.

b) Instituto mexicano del seguro social (IMSS), este impuesto se establece en la ley del IMSS.

c) Instituto del fondo nacional para la vivienda de los trabajadores (INFONAVIT), éste se establece en la ley del impuesto sobre la renta.

d) Impuestos y derechos de aduaneros de las mercancías de importación, este se establece en la ley de impuesto sobre la renta.

e) Impuesto sobre la renta (ISR) este se establece en la ley del impuesto sobre la renta.

f) Impuesto al valor agregado (IVA), este se establece en la ley del impuesto al valor agregado.

g) Impuestos especiales sobre productos y servicios, éste se establece en la ley del impuesto sobre la renta.

h) Sistema de ahorro para el retiro (SAR), este impuesto se establece en la ley del Instituto Mexicano del Seguro Social.

i) Impuestos al activo de las empresas, éste se establece en la ley del impuesto al activo.

j) 2% sobre nómina, éste impuesto se establece en la ley del impuesto sobre la renta.

A) Medidas de simplificación tributaria

Las medidas de simplificación tributaria que se establecen para el año de 1992 son las siguientes:

Reducción drástica en el número de declaraciones y pagos.

Las empresas con ingresos hasta de 2000 millones de pesos anuales durante 1991 harán sus pagos trimestrales a partir de abril, el pago siguiente al correspondiente a marzo será en julio.

Esta facilidad incluye el Impuesto sobre la renta, el Impuesto al activo, el IVA, el 1% sobre erogaciones, impuestos retenidos y el Impuesto especial sobre producción y servicios.

Se reducen en una tercera parte los trámites ante las oficinas federales de Hacienda, se disminuye el número de documentos y copias que deben acompañar cada trámite, en ocasiones hasta un 80%, además del menor número de documentos y de sus copias se reduce también significativamente la información que hay que consignar a cada forma.

Se elimina la discrecionalidad en la Oficina federal de Hacienda al limitarla en los trámites a una oficialía de partes.

Se publicará en el diario oficial de la federación la Carta de derechos del auditado. El documento desglosará la normatividad a la que debe apegar-

se la autoridad en los actos de revisión, con especial énfasis en los medios de defensa y el mecanismo de queja.

Se estableció un servicio telefónico especial para que los contribuyentes puedan presentar sus quejas. Asimismo los contribuyentes podrán sin dar su nombre, proporcionar información sobre todo tipo de abusos.

Cuando la SHCP instale máquinas registradoras de comprobación fiscal y el contribuyente manifieste tener ingresos inferiores a 380 millones de pesos al año y activos menores a 75 millones, la Secretaría instalará las máquinas sin costo para el contribuyente.

Se permitirá, con ciertos requisitos al adquirente, que sean deducibles las notas expedidas por las máquinas registradoras de comprobación fiscal. Esta medida simplificará en forma importante la administración de las pequeñas adquisiciones, tanto a los grandes como a los pequeños contribuyentes.

Se simplifica el pago en parcialidades. Este procedimiento sólo requerirá la presencia del contribuyente al inicio y al final de sus pagos en lugar de hacerlo mensualmente como venía ocurriendo.

Se releva de la obligación de presentar declaración anual a las personas físicas asalariadas con sólo esta fuente de ingresos y un sólo patrón. Esta facilidad se hace extensiva a la declaración de 1991.

B) Modificaciones a la Miscelánea Fiscal

a) Máquinas registradoras de comprobación fiscal.

El 24 de marzo de 1992 el sector público, destacó, entre los apoyos anunciados, el referente a los 19 puntos de simplificación fiscal para los pequeños empresarios. La Subsecretaría de ingresos de la SHCP dió a conocer que entre éstos sobresale la reducción de las declaraciones fiscales anuales y el número de trámites a realizar; la puesta en marcha de un programa de capacitación fiscal para microempresarios y la absorción de costos, por parte de la SHCP, en la instalación de máquinas registradoras de comprobación fiscal, siempre que los ingresos de contribuyente sean menores a 380 millones de pesos anuales y sus activos no superen los 75 millones de pesos. De manera igual se releva la obligación de presentar declaración anual a las personas físicas asalariadas que tengan una sola fuente de ingresos y un patrón.

b) Sistema de ahorro para el retiro (SAR)

El Sistema del ahorro para el retiro, es un instrumento en virtud del cual se pretende que los individuos que presten un servicio personal subordinado a cambio de un salario, pueda acceder a los siguientes beneficios:

Primero. A un sistema de ahorro que le permita condiciones más favorables para el día de su jubilación o retiro.

Segundo. Que los créditos a su favor provenientes de las aportaciones de los patrones al INFONAVIT para la adquisición de vivienda, sean manejados por una institución de carácter financiero que les permita obtener rendimientos reales competitivos.

Tercero. Que pueda empezar a generar ahorro voluntario adicional a las mencionadas aportaciones que tienen el carácter de obligatorias.

Los recursos del SAR se manejarán en cuentas bancarias individuales a nombre de los trabajadores, las cuales se dividen en dos subcuentas: La destinada al Seguro del retiro y la destinada al Fondo Nacional de Vivienda.

Los patrones abrirán en la institución de crédito que elijan, las cuentas individuales para sus trabajadores. Dicha cuenta será el Registro federal de contribuyentes del trabajador, incluyendo su homoclave.

c) Aportaciones para el Seguro del retiro.

Las aportaciones obligatorias a cargo de los patrones, equivalen al 2% mensual sobre el salario base de cotización al IMSS y un tope de 25 veces el salario mínimo, se deposita en forma bimestral a favor del trabajador en su cuenta individual.

Las empresas harán la primera aportación de los trabajadores el primero de mayo. Las aportaciones posteriores se harán por bimestres vencidos, los días 17 de los meses noes.

Los bancos entregarán a los patrones comprobantes individuales de sus aportaciones, para que den a conocer a sus empleados las cantidades abonadas a su cuenta. Cuando un trabajador lleve su cuenta individual en un banco distinto del banco receptor, éste deberá canalizar los recursos al primero a más tardar el tercer día hábil posterior a su recepción.

Los patrones deberán entregar a sus trabajadores los comprobantes individuales junto con el último recibo de sueldo de los meses pares.

El trabajador podrá disponer de la totalidad de los recursos, en los siguientes supuestos:

- Cuando cumpla 65 años de edad.
- Cuando adquiera el derecho de disfrutar una pensión de retiro, conforme a los términos y condiciones de la legislación laboral vigente.
- En caso de incapacidad permanente total.
- En caso de incapacidad permanente parcial del 50%.
- En caso de fallecimiento del trabajador.

El trabajador podrá efectuar retiros parciales de hasta un 10% del saldo, pero cuando tenga incapacidad temporal o esté desempleado podrá hacer retiros hasta de un 50% del saldo.

d) Aportaciones al Fondo nacional de la vivienda (INFONAVIT)

Las cuotas del 5% al INFONAVIT, así como los montos descontados a los sueldos de los trabajadores para cubrir créditos otorgados por dicho Instituto, para la administración de conjuntos habitacionales, tendrán el mismo tratamiento que las cantidades aportadas por concepto del seguro del retiro.

e) Aportaciones para el ahorro voluntario

El trabajador puede efectuar aportaciones adicionales a su subcuenta del seguro del retiro, sin limitaciones en cuanto a su monto. Las aportaciones son deducibles del ISR hasta en un 2% de su salario base de cotización, con un tope de 10 veces el salario mínimo general vigente en el DF.

Asimismo las personas no sujetas al régimen de afiliación obligatoria al IMSS podrán abrir una cuenta en el SAR y efectuar aportaciones voluntarias, en los mismos términos de deducibilidad señalados en el párrafo anterior.

11.- EL FINANCIAMIENTO PARA EL COMERCIO ORGANIZADO

Uno de los principales problemas que enfrenta el comercio es el referente al crédito que se otorga a esta actividad ya que ha tenido que solicitar financiamiento a proveedores, asociaciones con capitales privados tanto nacionales como extranjeros y ha instrumentado mecanismos que le permitan obtener recursos para su desarrollo y crecimiento.

De acuerdo a la información del Banco de México, "El crédito que destina el sistema bancario a organismos, empresas y particulares, se ha incrementado en los últimos años en diferente proporción de acuerdo al sector económico. En la rama del comercio se observó que en 1980 el comercio participó con el 18% del saldo total de créditos bancarios con 210 mil millones de pesos. En 1985 fue de 10.9%; en 1990 tuvo una participación del 16.9% y en 1991 del 18.0%".⁽⁹⁾

"Para el año de 1990 los saldos del sector comercio dentro del crédito bancario se incrementó un 56.4% y en 1991 un 124.4%".⁽¹⁰⁾

La principal fuente de recursos financieros bancarios para el sector servicios ha sido tradicionalmente la banca comercial, en cuyo saldo total el comercio ha participado con un porcentaje creciente pasando de un 17.9% en 1985 al 21.5% para 1991.

La banca de desarrollo apoya como fuente de recursos al comercio aunque con una participación muy baja, ya que para 1991 fue del 5.0%.

Existen en la actualidad algunas Instituciones que se preocupan por apoyar a los comercios financiando sus actividades y otorgando recursos, algunas de éstas son: Nacional Financiera (NAFIN), el Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), el Banco Nacional del Pequeño Comercio (BANPECO) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

Algunas de las funciones de estas instituciones son entre otras:

* Nacional Financiera se encarga de proveer de créditos al comercio y le ha permitido contar con más recursos. Durante 1990 aportó 275 128 millones de pesos y en 1991 incrementó a poco más de cuatro billones de pesos que representan 1355.4% respaldando así a 23384 empresas comerciales.

(9 y 10) CONCANACO. *Estructura y Desarrollo de la actividad comercial*. México, CONCANACO, 1992, p. 29

* El Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC) designó en 1991, 1.54 billones de pesos en créditos, con esto se incorporaron al sistema de comercialización 474 unidades de transporte, un centro de acopio, 11 centros comerciales, 19 tiendas de autoservicio, una tienda departamental, 19 mercados de venta al detalle, cuatro centrales de abasto y 47 frigoríficos.

* Por su parte el Banco Nacional del Pequeño Comercio (BANPECO) destinó en 1991, 3 billones 729 mil millones de pesos a través de fondos de fomento.

* Por lo que respecta a las actividades del comercio exterior el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) respaldó a esta actividad con 44.8 billones de pesos en el año de 1991, designando 34.1 billones a la exportación y 7.3 billones a la importación.

El saldo de las cuentas de la banca de desarrollo representa el 17.2% del total del saldo del sistema bancario en sus cuentas de crédito a organismos y empresas particulares, el restante 82.8% corresponde a la banca comercial. Por esta razón el empresario ha buscado otros mecanismos para financiar sus actividades, y encuentra en las uniones de crédito una opción.

Las uniones de crédito comerciales "son aquellas en que los socios se dedican a actividades mercantiles con bienes y servicios de una misma naturaleza o en que unos sean de índole complementaria respecto de los otros, y tengan establecimientos debidamente registrados conforme a la Ley. Estos organismos facilitan el financiamiento y ayudan a lograr una mayor penetración en los mercados comunes".⁽¹¹⁾

Una vez estudiado la forma en que se relaciona el comercio organizado con algunas actividades de carácter económico y social del país y en especial de la Ciudad de México, es importante presentar en el siguiente apartado la función de la Asociación del comercio organizado del centro histórico.

12.- ASOCIACIÓN DEL COMERCIO ORGANIZADO DEL CENTRO HISTÓRICO

A continuación se analizan los aspectos básicos del funcionamiento de esta asociación así como sus objetivos y clases de socios.

La Asociación de comerciantes del centro de la Ciudad de México, A.C. presta a sus agremiados servicios colectivos e individuales; los primeros serán aquellos de

(11) CONCANACO, *Estructura y desarrollo de la actividad comercial*, México, CONCANACO, 1992, p. 31

interés general en los que toma parte o promueve para obtener la concesión de sus fines y los segundos serán aquellos que, a juicio de la directiva, sea conveniente implantar para atender los requerimientos particulares de los asociados.

Los objetivos de la Asociación del Comercio Organizado del centro histórico son los siguientes:

- * Agrupar a todos los comerciantes del centro de la Ciudad de México sin distinción de ramos o capacidad económica, para la protección de sus derechos y la promoción de los intereses de esa zona y el público consumidor.

- * Promover sistemas y procedimientos que permitan llevar a cabo promociones, ventas y propagandas.

- * Mantener un contacto constante con las autoridades locales y federales para la resolución de los problemas que existen y en el futuro puedan surgir en la zona comercial del centro de la ciudad.

- * Prestar ayuda y protección a sus asociados cuando sean lesionados o se pretenda lesionar sus derechos, tanto en interés suyo como de la colectividad; y al efecto, realizar las actas y gestiones que sean necesarios.

- * Fomentar el espíritu de agrupación gremial entre los empresarios y pugnar porque se eleve la ética de sus transacciones y actividades.

- * Informar a sus asociados, por los medios actuales, de las disposiciones de las autoridades, cuando éstas lo deseen, como órgano de consulta y eventualmente, de colaboración.

- * Efectuar ante terceros las gestiones que beneficien a sus miembros o a la zona.

- * Destinar los ingresos que obtenga a sus indicados propósitos, pero sin fin de lucro.

Serán socios de la asociación los fundadores de la misma y todas las personas cuyo ingreso fuere aprobado por el consejo directivo.

Habrán dos clases de socios: activos y cooperadores, los primeros serán aquellos que tengan la calidad de comerciantes y cuyos establecimientos se encuentren ubicados en la zona del centro de la ciudad cuya delimitación será fijada o modificada por la asamblea general.

Los socios cooperadores serán aquellos que sin reunir las características señaladas en el párrafo anterior, deseen pertenecer a la asociación; esta categoría de socios tendrá todos los derechos y obligaciones de los socios en general, excepto:

- No tendrán derecho a voto.

- No podrán ser elegidos para desempeñar puestos dentro del consejo, pero podrán formar parte de las comisiones del mismo.

Derechos y obligaciones.

- Asistir a las asambleas con voz y voto.

- Ser designados para los cargos y comisiones.

- Presentar iniciativas, solicitudes, ponencias, etc. de interés general.

- Solicitar la intervención de la asociación en asuntos de interés colectivo.

- Utilizar los servicios individuales que implante la asociación sujetándose al reglamento interior respectivo.

- Cumplir con los acuerdos y decisiones que emanen de las asambleas y del consejo directivo.

- Pagar puntualmente y por adelantado las cuotas sociales.

La asamblea general tendrá las facultades para admitir, excluir, suspender o expulsar a los socios. En los casos de exclusión o expulsión deberá basarse la resolución en el dictamen que rinda la Comisión de honor y justicia después de haber hecho la investigación que preceda y oír en defensa al interesado.

La calidad de socio es intransferible, pero se puede renunciar mediante escrito dirigido al Consejo Directivo con una antelación mínima de tres meses.

Cuando el socio sea persona moral, deberá acreditar ante la asociación a la persona que la represente, otorgándole las facultades necesarias.

Así es como el comercio organizado de una forma muy activa participa

en el desarrollo económico del país enfrentando también serios problemas uno de los cuales es el establecimiento del comercio ambulante que ha crecido a un ritmo desmesurado ocasionando una serie de complicaciones a la sociedad en general.

CAPÍTULO IV

EL COMERCIO AMBULANTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO

- 1.- Economía subterránea
- 2.- Principales antecedentes del comercio ambulante
- 3.- Marco teórico del comercio ambulante
- 4.- Causas que originan el comercio ambulante
- 5.- Características del comercio ambulante
- 6.- Ventajas del comercio ambulante
- 7.- Desventajas del comercio ambulante
- 8.- Tipos de comercio ambulante
 - A) Comercio de subsistencia
 - B) Comercio de alta rentabilidad
- 9.- Estratificación económica del comercio de alta rentabilidad
- 10.- Proveedores de los ambulantes
- 11.- Problemas que provoca el establecimiento del comercio ambulante
- 12.- Ausencia de normas comerciales y de garantía
- 13.- Asociaciones del comercio ambulante en el centro histórico del DF

El comercio organizado presenta como problema principal el establecimiento del comercio ambulante. Por tal motivo en este capítulo se estudian los aspectos más relevantes del comercio ambulante.

El primer punto a tratar es la economía subterránea debido a que el comercio ambulante forma parte de esta actividad.

1.- ECONOMÍA SUBTERRÁNEA

Una definición importante de economía subterránea es "el conjunto de actividades a través de las cuales se realizan diversas transacciones de bienes o servicios que, pese a que se conoce su existencia por parte de las autoridades, no se registran en las estadísticas e indicadores nacionales, ya que de ser omitidas ante la autoridad fiscal la declaración de los ingresos que genera, quedan fuera de la contabilidad del país de esta manera la economía subterránea se traduce como el producto interno bruto no contabilizado".⁽¹⁾

En los últimos años, en un gran número de países, ha cobrado relevancia el fenómeno de la economía subterránea. En México, la investigación sobre el fenómeno de la economía subterránea es casi inexistente, a pesar de que se reconoce su presencia así como las causas que lo originan e incentivan.

La economía subterránea se puede manifestar en todos los sectores del sistema económico como son agropecuario, industrial y/o de servicios. Algunas de las principales actividades subterráneas que se han desarrollado en los últimos años y que forman parte de los problemas a los que se enfrenta la economía de México son las siguientes:

- Comercio ambulante
- Contrabando de mercancías
- Créditos fuera del mercado financiero
- Transacción de mercancías no declaradas
- Tráfico de drogas tabaco y alcohol
- Operaciones de trueque de bienes o servicios
- Juegos ilegales
- Corrupción
- Otros

(1) CANACO: El comercio ambulante en la Ciudad de México, México, CANACO, 1987,

A lo largo de este capítulo nos referimos al comercio ambulante por ser una de las principales actividades que se desarrollan en la economía subterránea además de ser el tema objeto de nuestra investigación. A continuación se presentan sus antecedentes principales.

2.- PRINCIPALES ANTECEDENTES DEL COMERCIO AMBULANTE

A través de toda la historia de México se observa la presencia del comercio ambulante el cual se ha realizado siempre al margen de la ley y ha crecido en forma paralela al mismo ritmo de la ciudad.

Los primeros indicios del comercio ambulante se encuentran en la época de los aztecas con el establecimiento de algunos tianguis, siendo uno de los más famosos el de Tlatelolco ya que en éste se encontraba una gran variedad de productos y cuya organización impresionó a los conquistadores.

Durante la época colonial, la Plaza mayor del centro histórico y también las menores se vieron poco a poco, o de golpe invadidas por puestos fijos y semifijos de ambulantes que acabaron por convertir las plazas en nuevos mercados.

En el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio en el año de 1931 se otorgó el primer permiso a seis personas invidentes para vender en la vía pública.

El 11 de octubre de 1967 se estableció un acuerdo el cual declara prohibido ejercer el comercio, sea informal o ambulante o el que se practica por medio de puestos fijos o semifijos en la vía pública, pero este acuerdo nunca se respetó y el comercio ambulante siguió proliferando.

En el periodo presidencial de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) la venta en el comercio ambulante aumentó debido a que se introdujeron una gran cantidad de aparatos de contrabando lo cual llamó la atención de los clientes ya que eran productos que no se comercializaban en México.

En 1984 los vendedores ambulantes en la Ciudad de México ascendieron a un número aproximado de 20 000. Para 1987 el número de comercios ambulantes en DF se elevó a 117 000.

El martes 5 de marzo de 1992 el periódico El Universal publica que existe un número aproximado de 250 000 vendedores ambulantes en la vía pública de la Ciudad de México.

Después de estudiar los principales antecedentes del comercio ambulante, es importante describir el marco teórico de esta actividad.

3.- MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO AMBULANTE

El fenómeno del comercio ambulante ha representado en los últimos años una gran preocupación tanto para los países desarrollados como en los países atrasados y dependientes como México debido a la gran proliferación que ha tenido esta actividad bloqueando el desarrollo del comercio organizado y dañando la economía de estos países.

Los primeros estudios a nivel mundial sobre el comercio ambulante se realizaron en países como la India, Kenia, Estados Unidos y algunos países europeos.

En América Latina la urbanización ha provocado la inmigración de campesinos a la ciudad. Como consecuencia de este fenómeno se da la incapacidad para absorber esta mano de obra por lo que se fomenta aún más la práctica del comercio ambulante.

Los países latinoamericanos en los que se presenta el fenómeno del comercio ambulante son: Perú, República Dominicana, Ecuador, Venezuela, Brasil, Chile y México.

El fenómeno del comercio ambulante se presenta en México como resultado de la crisis económica, a este comercio se le ha permitido actuar en forma extraoficial y con toda libertad.

El comercio ambulante provoca diversos problemas a la sociedad, a la economía, a la ecología, al consumidor, al comercio organizado y al gobierno.

El comercio ambulante justifica su existencia basándose en el problema de los ingresos y de la incapacidad de las empresas públicas y privadas para emplear la oferta de mano de obra.

Esta actividad abarca todas las áreas económicas como son: la industria del vestido, alimentos, calzado, peletería, bisutería, aparatos eléctricos y otros.

Para una mayor comprensión de cómo se presenta esta actividad en nuestro país a continuación se mencionan las principales causas que han dado origen al comercio ambulante.

4.- CAUSAS QUE ORIGINAN EL COMERCIO AMBULANTE

Es importante analizar cuáles son las principales causas que le dan origen al comercio ambulante con el propósito de comprender cómo es que esta actividad prolifera y se desarrolla cada vez más.

Las causas que originan el comercio ambulante son:

- * La falta de escolaridad y preparación de los trabajadores trae como consecuencia el no poder aspirar a un empleo bien remunerado, muchas personas se ven en la necesidad de buscar otras fuentes de ingresos y ven el comercio ambulante como un opción para mejorar su nivel de vida.

- * La crisis económica a la cual México se ha enfrentado en las últimas décadas ha provocado disminución en la oferta de trabajo, por lo que las personas recurren al comercio ambulante para dar solución al problema de desempleo.

- * Otra causa, es la inmigración de campesinos a la ciudad, buscando fuentes de trabajo y una mejor forma de vida, ya que en el sector agropecuario no se cuenta con los medios indispensables para sobrevivir.

- * El comercio establecido tiene la obligación de pagar impuestos, lo cual ha ocasionado que muchas personas busquen evadir esta responsabilidad dedicándose al comercio ambulante.

- * Otra de las causas es el excesivo reglamentarismo que existe para abrir un negocio propio, lo que en muchas ocasiones desalienta a las personas que tienen como objetivo dedicarse al comercio establecido y organizado de manera legal.

- * Otro aspecto que también se debe considerar es la corrupción burocrática como fraudes, engaños, sobornos que se practican y que provocan la desconfianza para realizar inversiones en el comercio organizado.

Después de conocer las principales causas que originan el comercio ambulante, a continuación se analizarán sus características.

5.- CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO AMBULANTE

Se encuentran como principales características del comercio ambulante las siguientes:

* Esta actividad sirve de enlace entre la producción y el consumo, permitiendo el flujo de servicios entre productores y consumidores.

* La inversión en el comercio ambulante es reducida, es decir que no se necesitan grandes sumas de dinero para encauzar esta actividad.

* Opera al margen de obligaciones tanto fiscales como comerciales; es decir actúa y se desarrolla evadiendo responsabilidades lo que representa uno de los aspectos más importantes que atrae a la gente para formar parte del comercio ambulante.

* Una característica importante de esta actividad es que los trabajadores de los comerciantes ambulantes no cuentan con ninguna garantía ni prestación que exige la Ley Federal del Trabajo. Además los trabajadores no tienen ninguna seguridad y apoyo por parte de las autoridades, por lo que no pueden exigir sus derechos al patrón.

* Los productos que se venden en el comercio ambulante son de diferentes orígenes, marcas y calidades, es decir existe una gran variedad de productos para satisfacer todos los gustos del cliente.

* El comercio ambulante se ubica en las zonas de mayor afluencia de consumidores como son el centro histórico, estaciones del metro, estaciones de autobuses, y alrededor de mercados públicos.

* Los puestos del comercio ambulante se caracterizan por ser montados con fierros, telas, botes, sombrillas.

* En el comercio ambulante todas las cuentas se registran en forma manual, sin libros y estados financieros.

* Existe un sentimiento de unidad de grupo entre los ambulantes.

* Existen líderes que los representan ante el PRI y trabajan por los intereses de los comerciantes ambulantes.

* El nivel cultural de los ambulantes es muy bajo.

Una vez analizadas las características del comercio ambulante se menciona a continuación sus principales ventajas.

6.-VENTAJAS DEL COMERCIO AMBULANTE

Se encuentran como principales ventajas del comercio ambulante las siguientes:

- El comercio ambulante no realiza ningún trámite administrativo, ni legal para su apertura y funcionamiento.
- La personas que adquieren los productos en este tipo de comercio no cuentan con ninguna garantía. De esta forma el comerciante ambulante se libera de toda responsabilidad.
- Los costos de los comerciantes ambulantes son mínimos ya que sólo pagan una cuota fija por establecerse en la vía pública además de que no pagan impuestos, luz, teléfono, renta y no dan ninguna prestación a sus trabajadores. Todo esto representa una gran ventaja para los comerciantes ambulantes ya que de todos sus ingresos por ventas obtienen mayores ganancias.

Así como el comercio ambulante cuenta con ventajas, se enfrenta también a una serie de desventajas, las cuales se explican en el siguiente punto.

7.-DESVENTAJAS DEL COMERCIO AMBULANTE

Las desventajas del comercio ambulante son las siguientes:

- Para el comercio ambulante el clima representa una desventaja, por que se está a expensas del frío, la lluvia, el calor, y esto provoca incomodidades y en ocasiones tener que levantar sus puestos.
- El comercio ambulante no cuenta con servicios de primera necesidad como sanitarios, ni un lugar adecuado para ingerir sus alimentos.
- Los comerciantes ambulantes son manipulados por sus líderes.
- Los comerciantes ambulantes no cuentan con la información adecuada sobre el funcionamiento y manejo de los artículos (en el caso de TV, aparatos eléctricos y otros) debido a que sólo se cuenta con instructivos en inglés.
- Estos comerciantes son extorsionados por los inspectores de las delegaciones, los cuales permiten poner sus puestos en la vía pública.

Se ha estudiado a lo largo de este capítulo las características del comer-

cio ambulante, sus ventajas y desventajas, su origen y evolución. Cabe ahora mencionar cuáles son los tipos de comercio en que se manifiesta esta actividad ambulante.

8.- TIPOS DE COMERCIO AMBULANTE

El comercio ambulante se desarrolla a través de dos tendencias: el comercio de subsistencia y el de alta rentabilidad.

A) COMERCIO DE SUBSISTENCIA

Este comercio tiene su origen principal en los problemas económicos, sociales, y culturales del país. Las personas que se dedican a esta actividad no calificada se encuentran distribuidas en las calles para obtener los recursos necesarios para subsistir.

Como principales características de este tipo de comercio se encuentran las siguientes:

- * Sus proveedores introducen productos de fácil consumo como flores, aceites, lubricantes, por mencionar algunos.
- * Los ingresos no superan el equivalente a un salario mínimo en vigor.
- * Los comerciantes ambulantes de subsistencia venden sus productos en las principales vías vehiculares.
- * La inversión que se requiere para esta actividad es mínima.

En algunas ocasiones cuando el comerciante ambulante decide establecerse en un lugar fijo sigue por lo regular el siguiente mecanismo:

- Valora la residencia de otros ambulantes establecidos.
- Estudia la posible alianza con otros ambulantes para enfrentar los problemas con las autoridades, vecinos del lugar, y otros.
- La ubicación ayuda a las relaciones con los clientes y con los proveedores.

B) COMERCIO DE ALTA RENTABILIDAD

En el comercio de alta rentabilidad, el producto económico que se genera es de tal magnitud que permite obtener excedentes considerables.

A continuación se presentan las principales características del comercio de alta rentabilidad.

- En las ventas del comercio de alta rentabilidad influyen los diferentes giros, el volumen de inversión, la ubicación geográfica, y precios de productos, por lo tanto no presentan los mismos márgenes de ganancia.

- Otra característica es que las personas que se dedican a esta actividad tienen una noción mercantil empírica o teórica suficiente para manejar su negocio.

- Desarrolla sus actividades en diferentes grupos, los cuales son: concentraciones de ambulantes, mercados sobre ruedas y tianguis-bazar, puestos fijos en vía pública y puestos aislados. A continuación se dará una explicación de cada uno de ellos.

a) Concentraciones de ambulantes

En la Ciudad de México las concentraciones de ambulantes están constituidas de un número considerable de vendedores que se establecen de lunes a sábado en los lugares de mayor afluencia de consumidores como es el caso de Tepito, Aldaco, Meave, Palma, Motolinía, San Cosme, Merced, Eje Central, Corregidora, Circunvalación, Santa Anita etc.

Los principales productos que se comercializan son: aparatos electrónicos, bisutería y ropa.

b) Mercados sobre ruedas y tianguis

Los mercados sobre ruedas y tianguis funcionan durante toda la semana en diferentes zonas del DF.

Estos mercados sobre ruedas y tianguis tienen la peculiaridad de comercializar artículos de primera necesidad como son alimentos pesqueros, ropa, calzado, artículos para el hogar, abarrotes; pero en los últimos años se ha observado que existe una gran venta de productos de contrabando.

Los mercados sobre ruedas tienen las siguientes características:

* Los mercados sobre ruedas están regulados por la Secretaría de comercio y fomento industrial (SECOFI).

- * Los precios de los productos son regulados por la SECOFI.
- * Se necesita una credencial que es tramitada en la delegación.
- * Pagan una cuota diaria.
- * Colocan sus puestos de lunes a domingo.
- * En caso de faltar a vender se respeta su lugar. Todos los comerciantes siguen la misma ruta durante toda la semana.

Los tianguis tienen las siguientes características:

- * La cuota es más baja que la de los mercados sobre ruedas
- * No se trabajan todos los días.
- * El comerciante puede escoger la ruta del tianguis en el que quiere vender.
- * Estos comerciantes tiene una credencial que les tramita el delegado.

Para el mes de febrero de 1993, se encuentran registrados en la Coordinación general de coabasto y distribución (COABASTO), un total de de 1800 tianguis y mercados sobre ruedas en el DF, de los cuales 300 están clasificados como grandes y 1500 como pequeños.

c) Puestos aislados

Por lo regular estos puestos son atendidos por una sola persona, y tienen la característica principal de no manejar grandes volúmenes de mercancía. La mayoría de ellos tienen un lugar establecido en la vía pública.

Los vehículos oficiales que tienen como función retirar a los vendedores ambulantes de la vía pública, actúan en forma contraria permitiéndoles permanecer y vender sus productos, a cambio de cierta cantidad de dinero.

Los puestos aislados son el primer eslabón para conformar concentraciones de ambulantes.

Los comerciantes de puestos aislados realizan sus labores en las salidas del Sistema de Transporte Colectivo (Metro), incluso en los pasillos y ande-

nes, de igual manera en las proximidades de hospitales, escuelas y empresas. En la actualidad estos puestos aislados han sido retirados del Metro debido a un problema que provocó el enfrentamiento entre un usuario y un comerciante.

d) Tianguis-bazar

La ubicación de los tianguis bazar es en un terreno baldío, operan los fines de semana comercializando ropa, calzado y bisutería. Los principales tianguis-bazar de la Ciudad de México son: Pericoapa, Aerotanguis, Zaragoza y San Felipe.

e) Puestos fijos en vía pública

Los puestos fijos venden alimentos preparados en la vía pública y realizan esta actividad con la falta más elemental de higiene, por lo que pone en riesgo la salud de las personas que consumen los alimentos. Utilizan material de alto riesgo como tanques de gas, anafres y comales manjando productos de fácil descomposición.

Algunos de los alimentos que se venden en estos puestos son: frutas, tacos, sopes, quesadillas, papas fritas, hamburguesas, hot-dogs, mariscos y otros.

Después de analizar los tipos de comercio ambulante que se han proliferado con más fuerza en el DF, es importante mencionar que no todo el comercio ambulante obtiene el mismo margen de ganancia debido a factores como son: el volumen de inversión, la ubicación geográfica, la diferenciación de giros y otros. Por ello a continuación se presenta la estratificación económica del comercio de alta rentabilidad.

9.- ESTRATIFICACIÓN ECONÓMICA DEL COMERCIO DE ALTA RENTABILIDAD

La estratificación económica del comercio de alta rentabilidad es la siguiente:

* El estrato que maneja mayores ingresos económicos es el que comercializa artículos de contrabando, de manera especial aparatos eléctricos.

* El giro de ropa y calzado, maneja una gran variedad de productos por lo cual requiere de inversiones considerables, además que realizan sus adquisiciones de productos informales que les ofrecen precios menores a los de la fábrica con registro.

* La bisutería es otro giro que genera altos ingresos, el cual tiene una adecuada rotación de mercancía, maneja productos de consumo generalizado que tienen una gran demanda, además de que se pueden encontrar artículos tanto nacionales como extranjeros.

* En el giro de productos alimenticios crudos la inversión es reducida, debido a que el comerciante adquiere solo las cantidades que en forma usual vende.

* Por último el giro de alimentos elaborados que tiene la característica de obtener utilidades elevadas, debido a que en la Ciudad de México este tipo de comercio es una tradición.

Debido a que en el comercio ambulante se venden una multitud de productos tanto nacionales como de contrabando, por esta razón el siguiente punto a tratar es quiénes son los proveedores de los ambulantes.

10.- LOS PROVEEDORES DE LOS AMBULANTES

A continuación se presentan los proveedores de los ambulantes por giro:

* El comercio ambulante dedicado a la venta de electrónica se surte en bodegas del barrio de Tepito o por medio de intermediarios. Los productos (de contrabando) son elaborados en Estados Unidos, Japón, Taiwán, Corea, Hong Kong, aunque también se proveen de mercancía de origen nacional.

* El comercio de ropa y calzado adquiere sus productos directamente con el fabricante, maquiladores, fabricantes caseros informales o proveedores que les venden la mercancía de contrabando.

* Los comerciantes que venden artículos de bisutería se proveen a través de contrabandistas, por medio de maquiladores distribuidores, por el fabricante nacional o por personas que les venden mercancía robada.

* En el giro de alimentos preparados, los productos son adquiridos en mercados públicos, centros de abasto o en la Merced, los alimentos enlatados y las golosinas se surten con distribuidores mayoristas.

A continuación se mencionan algunos de los problemas que ocasiona el comercio ambulante.

11.- PROBLEMAS QUE PROVOCA EL ESTABLECIMIENTO DEL COMERCIO AMBULANTE

Los principales problemas que ocasiona el establecimiento de comercio ambulante son los siguientes:

* El comercio ambulante perjudica al consumidor ya que la mayoría de los productos que éstos adquieren no cuentan con la calidad que respalda una marca.

* Alejan al turismo, ya que el comercio ambulante daña la imagen de la ciudad.

* El comerciante ambulante evade impuestos lo cual perjudica a la economía del país.

* Incapacidad de encauzar este comercio de acuerdo a la política de planeación nacional, además ha proliferado tanto que no ha permitido que el gobierno lleve un control del mismo.

* Este tipo de comercios dañan la ecología, debido a que el tráfico que provocan por establecerse en la vía pública genera el aumento de contaminantes como es el bióxido de carbono, monóxido y otros.

* El establecimiento de comercio ambulante en la vía pública genera ruido, olores desagradables que deterioran al medio ambiente.

* El comercio ambulante fomenta el aumento de basura, desperdicios sólidos y productos en mal estado que provocan la obstrucción en el alcantarillado, acumulación de desechos y problemas en el drenaje, además del aumento de ratas, cucarachas e insectos como moscas y mosquitos.

* Los puestos ambulantes donde se venden productos alimenticios carecen de equipo de refrigeración y agua potable lo que provoca graves enfermedades.

* Otro problema es la carencia de servicios sanitarios, representando un foco de infección para los clientes y personas en general.

* La utilización de tanques de gas en la vía pública es un constante peligro tanto para el comerciante que lo utiliza como para toda la gente ya que se exponen a sufrir un accidente.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

* También se debe considerar que el polvo y la tierra contaminan los alimentos que son preparados y consumidos en la vía pública.

* El comercio ambulante representa una competencia desleal para el comercio organizado, ya que vende sus productos a más bajo precio, lo cual provoca una caída en las ventas de los establecimientos comerciales.

* Algunos de los empleados que laboran en el comercio organizado abandonan su trabajo para formar parte del comercio ambulante ya que les brinda mayores ingresos.

* El establecimiento del comercio ambulante ha provocado el cambio de giro de algunos comercios organizados y en ocasiones su desaparición.

* Uno de los problemas más graves que provoca el comercio ambulante es la ausencia de normas comerciales y de garantía para el cliente, por tal motivo este punto se explican a continuación en forma más detallada.

12.- AUSENCIA DE NORMAS COMERCIALES Y DE GARANTÍA

Los productos que venden los ambulantes no cuentan con norma comercial y no expiden notas o factura de venta.

El cliente que adquiere sus productos en el comercio ambulante no cuenta con documentación que ampare su compra y menos con garantía del producto. Algunos comerciantes ambulantes, sí llegan a cambiar la mercancía porque está en mal estado, pero el comprador no puede pedir la devolución de su dinero, ni puede demandar el pago de daños y perjuicios.

* El cliente debe absorber el costo de reparación de la mercancía comprada en el comercio ambulante.

En ocasiones los comerciantes ambulantes venden artículos que han sido robados o falsificados, estos últimos se pueden clasificar dentro de la piratería, algunos ejemplos son: cassettes, discos y ropa de marca que es falsificada.

13.- ASOCIACIONES DEL COMERCIO AMBULANTE EN EL CENTRO HISTÓRICO DEL DF

En el centro histórico del DF se pueden distinguir diversas organizaciones de comerciantes ambulantes encabezadas por sus respectivos líderes. Algunas de estas organizaciones son las siguientes:

A) "Asociación de Comerciantes de la Antigua Merced", representada por la sra. Guillermina Rico, cuenta con cerca de 7000 agremiados que se pueden distinguir por utilizar mantas de color verde.

B) "Asociación Legítima Cívica Comercial A.C.", representada por la sra. Alejandra Barrios Richard, cuenta con 1700 agrupados. Esta asociación ocupa las calles de Palma, Motolinía, Gante, Tacuba y 16 de septiembre y se caracteriza por vender productos de contrabando y distribuir mercancía de dudoso origen. Se cobra a los agremiados 600 nuevos pesos el espacio y una cuota de 20 nuevos pesos semanales. Una de las bodegas se encuentra en un hotel de la calle de Motolinía, en donde todos los días los comerciantes almacenan sus productos.

C) La Asociación encabezada por la sra. Benita Chavarría con 490 agremiados, esta líder se caracteriza porque siempre tiene enfrentamientos a problemas con las autoridades y conflictos con sus agremiados. Benita adquirió siete predios para construir casas de interés social, con la condición establecida por el DDF de poner 120 m² de áreas verdes. Compró también un edificio en la calle de Bolivia número 14 para la construcción de un kinder y una escuela en donde se imparten diversas clases, y hay servicio médico y asesorías.

D) Otra asociación la encabeza Félix Trejo que tiene 400 comerciantes afiliados, generalmente vende artículos eléctricos y electrónicos, algunos también de dudosa procedencia. Gran parte de sus afiliados se localizan en la calle de Meave.

Para poder pertenecer a una organización de comerciantes ambulantes se necesitan relaciones, conocer a personas que se dediquen al ambulante o ser recomendado. Si no se conoce a nadie resulta muy difícil incursionar en esta actividad.

En cada calle se encuentran por lo general 200 puestos y cada una cuenta con un delegado cuya función es supervisar que todos los puestos estén alineados, que cuenten con botes de basura, sombrillas y mantas de un color específico. Este delegado es elegido por el líder. Si los comerciantes no cumplen con las políticas que la asociación establece, entonces los mismos vendedores les quitan sus puestos.

Los comerciantes ambulantes pagan una cuota semanal de 20 nuevos pesos y muchos de sus puestos son atendidos por los mismos dueños o por empleados.

Los agremiados de Alejandra Barrios han tenido enfrentamientos con los agremiados de Guillermina Rico debido a que muchas veces se invaden las calles y llegan a quitarles el lugar a personas que ya lo tenían de tiempo atrás. Este problema ha ocasionado actos violentos y armados para defender sus lugares.

En síntesis, el comercio ambulante es un fenómeno que ha proliferado desmesuradamente provocando graves problemas a la sociedad en general y ha bloqueado el desarrollo del comercio organizado. Esta actividad siempre ha existido, pero ahora es cuando las autoridades se preocupan por buscar las medidas de solución viables.

Como resultado del estudio de la problemática del comercio organizado ante esta actividad informal, se presenta en el próximo capítulo el análisis de la investigación de campo y las opciones de solución que proponemos.

CAPÍTULO V

LA PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO ORGANIZADO POR EL AMBULANTAJE Y SUS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

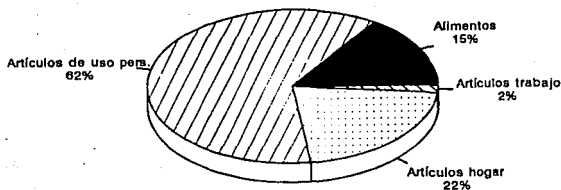
- 1.- Situación actual del comercio organizado del centro histórico del DF**
- 2.- Opciones de solución**

Una vez estudiados los aspectos más importantes del comercio organizado y del comercio ambulante en el centro histórico del DF se presenta la problemática del comercio organizado ocasionado por el ambulante, así como las opciones de solución.

1.- SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ORGANIZADO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL DF

Para determinar la situación actual del comercio organizado se analizaron todas las preguntas del cuestionario que fue aplicado en el centro histórico.

¿Cuál es el giro del establecimiento?



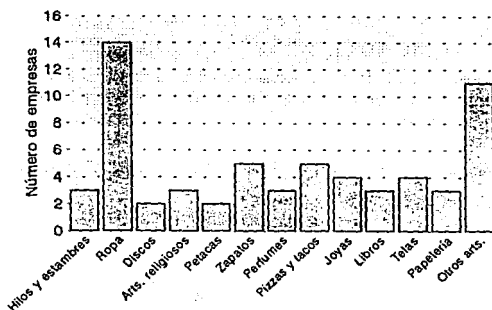
GRAFICA 5.1

65 comercios encuestados

En esta pregunta se utilizó el criterio de clasificación que da la CON-CANACO - SERVYTUR y que agrupa al comercio en giros.

Como podemos observar en los resultados y en la gráfica 5.1, la mayor parte de los comercios del centro histórico del DF tienen el giro de artículos de uso personal, continúan en orden descendente los artículos para el hogar, alimentos y artículos para el trabajo.

¿Cuáles son los principales artículos que vende su establecimiento?



65 comercios encuestados

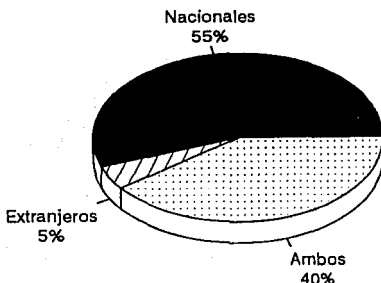
GRAFICA 5.2

Otros artículos: ferretería, artículos decorativos, tienda naturista, artículos para fiestas, artículos de belleza, adornos para boda, fotografía, electrodomésticos, cigarras, dulces y muebles.

Los principales productos que se venden son ropa que incluye faldas, pantalones, camisas, playeras, vestidos, sacos, trajes, después le siguen los zapatos, pizzas, tacos, y las telas.

Los libros, y regalos tienen también altas ventas a diferencia de otros artículos que tienen menor participación en el mercado como son los los ya mencionados en el primer párrafo. (véase gráfica 5.2)

¿Los productos que vende son?

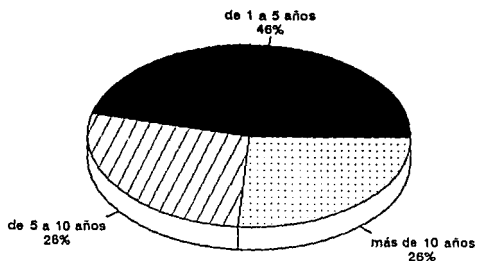


65 comercios encuestados

GRAFICA 5.3

Al analizar esta pregunta se encuentra que el 40% de los productos que se comercializan en los locales establecidos del centro histórico son de origen tanto nacional como extranjero. Se piensa que esta situación se presenta debido a la incorporación de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), que tiene como objetivo principal propiciar el desarrollo del comercio internacional mediante el libre cambio, eliminando el proteccionismo. Ahora con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá los comercios organizados venderán mayor cantidad de productos de importación. Véase gráfica 5.3

¿Cuántos años tiene su establecimiento en el centro histórico?

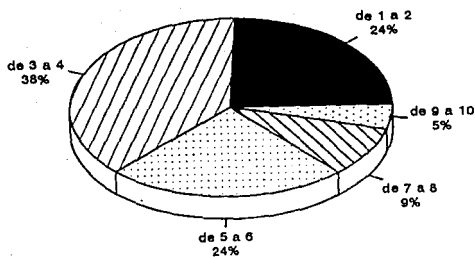


65 comercios encuestados

GRÁFICA 5.4

Los locales en donde se encuentran los comercios establecidos han existido desde hace mucho tiempo. Al analizar esta pregunta se encuentra que el 46% de los comercios tienen de 1 a 5 años de funcionamiento, es aquí cuando nos cuestionamos por qué razón tienen tan poco tiempo y qué sucedió con los comercios que llegaron a establecerse en esos locales y que ahora ya no existen. La respuesta es que muchos comercios han cerrado por el excesivo pago de impuestos, la competencia desleal del ambulante, la disminución de sus ventas, falta de recursos económicos, el sismo de 1985 y otros. Véase gráfica 5.4

¿Cuántos empleados trabajan en el establecimiento?



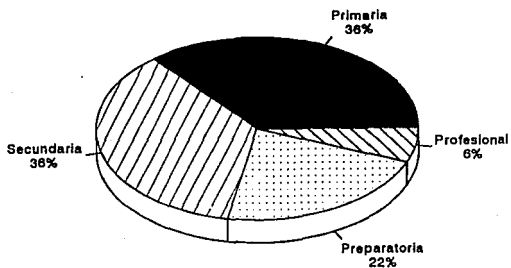
65 comercios encuestados

GRAFICA 5.5

Con base en la pregunta se puede afirmar que la mayor parte de las empresas tienen de tres a cuatro empleados, lo cual representa el 38% de la participación de las empresas en cuanto al personal que trabaja en el comercio organizado.

Según el criterio de clasificación de las empresas establecido por la SECOFI es una microempresa aquella que ocupa hasta 15 trabajadores, con base en ésto los comercios organizados del centro histórico se consideran microempresas. Véase gráfica 5.5

De sus trabajadores, ¿cuántos tienen los siguientes estudios?

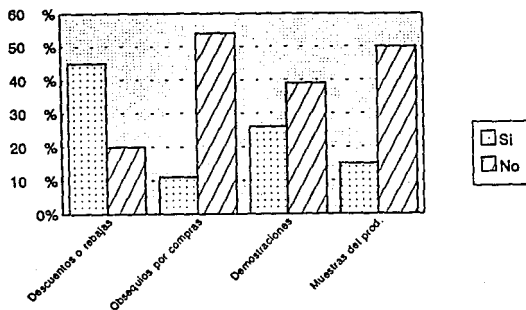


65 comercios encuestados

GRAFICA 5.6

En términos generales los empleados del comercio organizado alcanzan estudios de primaria y secundaria, lo cual indica que son personas que no están preparadas debido a lo cual sus oportunidades de conseguir un empleo bien remunerado son mínimas. Véase gráfica 5.6

¿Ha otorgado su establecimiento en los últimos 6 meses?



65 comercios encuestados

GRAFICA 5.7

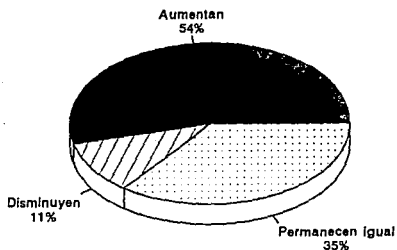
Los resultados obtenidos para conocer si el comercio organizado aplica estrategias de ventas son: el 69% de los comercios organizados del centro histórico del DF llevan a cabo descuentos o rebajas, lo cual ha permitido elevar sus ventas, aunque hay comercios que no aplican esta estrategia.

La demostración del producto al cliente se encuentra en un porcentaje muy bajo, es decir, el comercio organizado no reconoce la importancia que tiene el hacer demostraciones que le permitan al cliente conocer más el producto y decidirse a realizar la compra.

En cuanto a las muestras del producto que se otorgan al cliente como una estrategia de promoción, se observa que es mínima la atención que se le da.

Una de las estrategias que más motiva a los clientes a realizar sus compras en el mismo local es el dar un obsequio por compra realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos es la que menos se aplica. Véase gráfica 5.7

Con base en la pregunta anterior,
¿qué resultados obtuvo con relación a sus ventas?

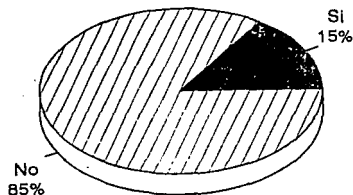


65 comercios encuestados

GRAFICA 5.8

Aquí hay que señalar que si el comercio organizado del centro histórico del DF aplica estrategias como descuentos o rebajas, obsequios en la compra de algún producto, demostraciones y muestras del producto, las ventas aumentan. En el caso de que las ventas permanezcan igual o disminuyan se debe a que la estrategia no se está aplicando correctamente. Véase gráfica 5.8

¿Maneja algún tipo de publicidad?



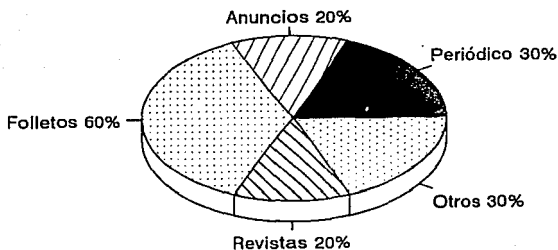
65 comercios encuestados

GRAFICA 5.9

Como se ve, el 85% de los comercios organizados del centro histórico no se preocupan por realizar campañas publicitarias, lo cual es un factor negativo para su crecimiento ya que en la actualidad es recomendable que todo negocio cuente con el respaldo de la publicidad que le permita lograr mayor participación en el mercado. (véase gráfica 5.9)

Ahora bien, sería interesante investigar por qué no manejan publicidad ya que los motivos pueden ser costos, tiempo, falta de conocimientos, orientación y otros.

¿En qué medio?



65 empresas encuestadas

GRAFICA 5.10

Es importante mencionar que los comercios que sí manejan publicidad utilizan varios medios como folletos, periódicos y otros para dar a conocer sus productos y aumentar su participación en el mercado.

11.- Con base en la pregunta 9, ¿qué resultado ha obtenido?

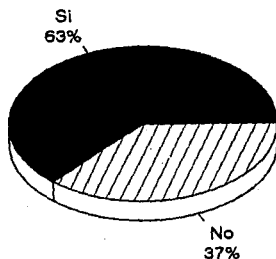
Aumentan las ventas 100%

Disminuyen las ventas 0%

Permanecen igual 0%

El 100% de los comercios que utilizan publicidad han logrado que sus ventas aumenten. Esto indica que la aplicación de estrategias de publicidad permite elevar el nivel de ventas y de utilidad.

¿Considera que sus ventas han disminuido por la existencia del comercio ambulante?

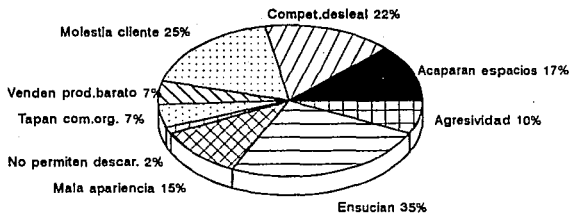


65 comercios encuestados

GRAFICA 5.11

Esta información indica que un 63% de los comercios organizados consideran que sus ventas sí han disminuido por la existencia del ambulante, lo que significa un grave problema al que el comercio organizado ha pedido se le de solución. Ahora bien, las personas que nos contestaron que no han disminuido sus ventas, es por que los productos que venden no tienen competencia en el comercio ambulante. (Véase gráfica 5.11)

¿Qué otros problemas ha causado a su establecimiento el comercio ambulante?

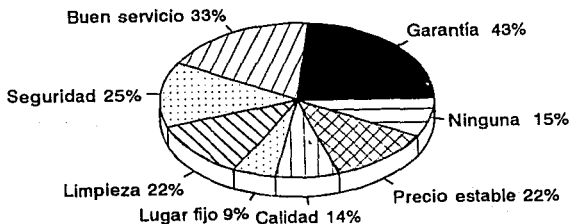


65 comercios encuestados

GRAFICA 5.12

Como podemos observar algunos de los problemas más graves son: representan una competencia desleal, acaparan espacios, ensucian calles y molestan a los clientes. Esto se ve reflejado en la disminución de las ventas del comercio organizado. Por otra parte es interesante pensar que los clientes han dejado de asistir al centro histórico por todas las molestias que ocasionan los ambulantes. (Véase gráfica 5.12)

¿Qué ventajas tiene su comercio en comparación con el comercio ambulante?

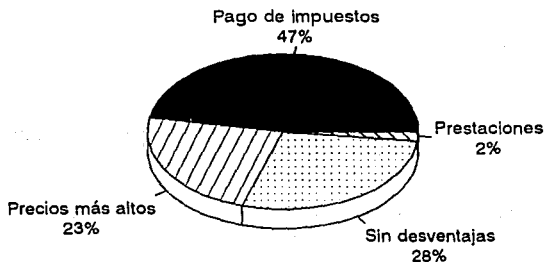


65 comercios encuestados

GRAFICA 5.13

El 43% de los comercios encuestados considera que una de las ventajas más importantes es que garantizan sus productos a los clientes, en comparación con el comercio ambulante que no ofrece garantía en la mercancía que vende debido a que parte de los productos son de procedencia ilegal o no reciben factura por parte de sus proveedores, otra ventaja es que ofrece un buen servicio al cliente, asimismo el 22% afirman que los productos que venden son de calidad. Véase gráfica 5.13

¿Qué desventajas tiene su comercio en comparación con el comercio ambulante?



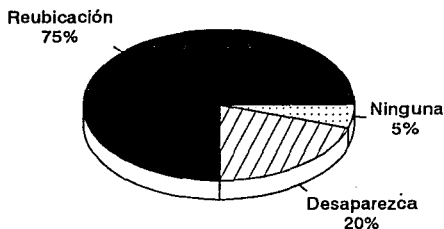
65 comercios encuestados

GRAFICA 5.14

La principal desventaja que tiene el comercio organizado en comparación con el comercio ambulante es que se tiene la obligación de pagar impuestos.

Otra desventaja es que los productos que venden los comercios organizados son más caros, lo cual aleja a los clientes que prefieren adquirir sus artículos con los vendedores ambulantes porque ofrecen precios más bajos. Véase gráfica 5.14

¿Qué alternativas de solución propone con relación al comercio ambulante?



65 comercios encuestados

GRAFICA 5.15

Como alternativa para dar solución al problema del ambulante, el comercio organizado opina que la reubicación y pago de impuestos es lo más viable ya que dejaría de ser una competencia desleal y esto permitiría que las ventas del comercio organizado aumenten.

En cuanto a que el comercio ambulante desaparezca sólo un 20% se manifestó a favor debido a tantos problemas que éste ha ocasionado. (Véase gráfica 5.15)

DATOS GENERALES

A continuación se indican cuáles fueron los puestos de las personas entrevistadas.

	No de empleados	%
Empleados	16	25%
Encargados	30	46%
Dueños	10	15%
Gerente	9	14%

Encontramos que en 30 comercios los encargados representan 46% de participación, lo cual demuestra que al frente de un comercio muy pocas veces se encuentra el dueño o gerente y que los empleados conocen más del funcionamiento del comercio y de sus problemas que el dueño mismo.

Escolaridad:

Ninguna	5%
Primaria	8%
Secundaria	37%
Preparatoria	38%
Profesional	12%

En cuanto a la escolaridad de las personas que contestaron el cuestionario, la mayoría estudió a nivel secundaria y son también del sexo masculino que van de 31 a 40 años .

Sexo:

Femenino	42%
Masculino	58%

Edad:

De 20 a 30 años	42%
DE 31 A 40 años	38%
De 41 a 60 años	20%

FICHA DE OBSERVACIÓN

	Muy bien	Bien	regular	Mala
Limpieza del establecimiento	9%	23%	35%	33%
Exhibición de los productos	8%	24%	37%	31%

Presentación de los empleados	5%	11%	43%	41%	
Atención al cliente	6%	18%	24%	25%	
					SI NO
Existen artículos que invadan vitrinas y espacios al cliente	25%	75%			
Cuenta el establecimiento con iluminación y ventilación	88%	12%			

De los resultados obtenidos de la ficha de observación se obtuvo que el 33% de los comercios no tienen limpieza pues el establecimiento tiene basura tirada, los productos que venden tienen polvo, los vidrios de las vitrinas están sucios. Sólo una pequeña parte tiene muy buena limpieza. Ahora bien, si comparamos esto con la respuesta de la pregunta 14 del cuestionario en donde un 22% de los comerciantes afirmó que una ventaja del comercio organizado es la limpieza, se puede comprobar que en realidad esto no es así.

Sólo un 8% de los comercios tiene una exhibición muy buena, un 24% buena, un 37% regular y un 31% mala. Esto ocasiona que los clientes no tomen en cuenta la exhibición de los productos y prefieran realizar sus compras en donde sean más atractivos.

En cuanto a la presentación de los empleados se tiene que un 41% es mala, el 43% es regular, un 11% es buena y solo un 5% muy buena. Esto tal vez se deba a los bajos sueldos que reciben los empleados.

La atención al cliente en un 25% de los comercios es mala, el 24% es regular el 18% es buena, y sólo el 6% es muy buena. Puede ser que el motivo de la disminución de las ventas se deba a la mala atención que el cliente recibe. Si se compara esta respuesta con la pregunta 14 en donde el 33% respondió que una ventaja del comercio organizado es que da un buen servicio al cliente, se puede ver que no es así.

El 75% de los comercios no tiene artículos que invadan vitrinas y espacios al cliente mientras que un 25% sí, lo cual trae molestias a los clientes ya que no pueden acercarse para ver los productos que están dentro de las vitrinas.

El 88% de los establecimientos cuentan con iluminación y ventilación adecuada mientras que un 12% no le dan ninguna importancia y esto provoca que el cliente no se sienta a gusto en las instalaciones y decida marcharse.

2.- OPCIONES DE SOLUCIÓN

Con base en los resultados de esta investigación, las opciones de solución que se han diseñado para resolver los problemas que tiene el comercio organizado del centro histórico son las siguientes:

- * El primer punto a tratar es la planeación con el fin de que el comerciante organizado determine sus objetivos, así como su curso de acción para lograr éstos. Los objetivos se pueden definir a corto y largo plazo y programarse al servicio del comercio y de la sociedad.

- * Los objetivos planteados a corto plazo y largo plazo deben ser conocidos por todo el personal que forma parte del comercio organizado.

- * Independientemente del tamaño del comercio organizado, su misión es satisfacer las necesidades del consumidor con productos competitivos en calidad y costo.

- * Otra opción es que en el comercio organizado se pronostiquen las ventas a un periodo determinado, así como los presupuestos en los cuales se definan los costos y se asignen los recursos necesarios.

- * El comercio puede utilizar la publicidad como una herramienta para dar a conocer las características del producto o servicio, el precio, variedad en marcas y la atención al cliente que ofrece.

- * Como opción el comerciante organizado puede desarrollar su creatividad en la forma en que se presentan los productos en el exhibidor ya que es la primera impresión que tiene el cliente con el establecimiento.

- * Es indispensable que dentro del comercio se fijen las políticas y normas a seguir por todas las personas que trabajan en esta actividad para garantizar el buen desempeño de los integrantes con base en una disciplina establecida con el propósito de lograr los objetivos.

- * Es de vital importancia que se cuente con un organigrama, pues es un diagrama que expresa gráficamente la estructura y las relaciones entre las unidades que la componen. Este organigrama ayudará a descubrir duplicaciones de tareas y dispersiones o algunas múltiples relaciones de dependencia y de niveles o tramos insuficientes o excesivos de supervisión y control, así como la responsabilidad y autoridad sobre el personal. De esta forma el comercio contará con un instrumento básico y fundamental que le permitirá entender su esquema general.

* Asimismo se pueden establecer los requisitos mínimos para que cada puesto sea desempeñado en forma eficiente, es decir, definir las cualidades requeridas del personal.

* Otra opción es que el dueño o encargado del comercio delegue funciones en la medida en que sea posible debido a que no puede realizar por sí solo toda la carga de trabajo.

* Es conveniente que dentro del comercio se trabaje más en equipo con el fin de lograr que cada persona se comprometa como miembro de la organización y que acepte la autoridad del jefe.

* Para lograr el desarrollo del comercio organizado es de vital importancia la capacitación y el adiestramiento ya que prepara al trabajador para lograr el mejor desempeño de las actividades a realizar.

* El comerciante organizado puede ser un líder que procure la actuación de todas las potencialidades de los miembros de la empresa, motivar, comunicar, animar, coordinar, enseñar, así como alentar la iniciativa individual, resolver los conflictos que se den dentro del grupo de trabajo, entre otros.

* El comerciante organizado puede medir los resultados de acuerdo a los objetivos planteados, con el propósito de hacer comparaciones y aplicar las medidas correctivas convenientes a la empresa.

* En la actualidad el comercio organizado se ubica en un mundo de constantes cambios y con mayor competencia, esta nueva situación requiere mayor calidad y productividad basados en un mayor compromiso por parte de sus participantes en todos los niveles. El punto de partida debe ser el cliente y no sólo el producto o servicio que maneje el establecimiento

* Otra opción es que el comerciante organizado asista a las diferentes instituciones financieras para solicitar el crédito que mejor le convenga de acuerdo a sus necesidades.

* El comercio organizado puede presionar al gobierno para que dé solución inmediata a los problemas que ocasiona el establecimiento del comercio ambulante en el centro histórico del DF.

CONCLUSIONES

La culminación de este seminario conllevó al equipo de investigación a adquirir una serie de experiencias nuevas que nos hicieron palpar la manera en que se desarrolla el comercio en una parte muy importante de la Ciudad de México.

El comercio organizado es una actividad que ha existido y ha evolucionado a través del tiempo. En la actualidad es una rama muy importante del sector servicios debido a su gran participación en la vida económica del país, aunque ha tenido que enfrentarse a diversos problemas.

De acuerdo al análisis de los resultados de la investigación, la hipótesis de trabajo se rechazó debido a que el comercio organizado del centro histórico del DF no está aplicando ninguna estrategia para dar solución a los problemas que le ocasiona el comercio ambulante. Así también se puede concluir que no todos los problemas a los que se enfrenta el comercio organizado del centro histórico del DF son provocados por el establecimiento del comercio ambulante. Es por ello que se plantean las opciones de solución.

La mayoría del comercio organizado del centro histórico se encuentra en una situación de desconocimiento con respecto a una forma eficiente de administrar su empresa.

En la actualidad lo que más se necesita es que el comercio organizado aplique estrategias de crecimiento y desarrollo que le permitan existir en un mundo de constantes cambios y competencia.

A la problemática actual del comercio organizado del centro histórico el equipo de investigación presenta las siguientes recomendaciones.

El primer paso que se recomienda para que el comercio enfrente a la competencia actual es el cambio de mentalidad de algunos de los dueños y aceptar que tienen que invertir en tiempo, acciones, relaciones y capacitación para ser más competitivos.

En la actualidad el comercio organizado se ubica en un mundo de constantes cambios y con mayor competencia, esta nueva situación requiere mayor calidad y productividad basados en un mayor compromiso por parte de sus trabajadores.

En la actualidad se le ha dado una atención muy especial al servicio y es preciso que el comercio organizado enfoque parte de sus esfuerzos en brin-

dar el mejor servicio de atención al cliente.

Así también se recomienda que la capacitación se proporcione a todas las personas que laboran en el establecimiento comercial.

Se recomienda que el dueño del local comercial haga conciencia a los trabajadores de la responsabilidad que tienen en el desempeño de las funciones que realizan.

Ante el cliente, el comercio es la persona que le contesta el teléfono, la limpieza del local, el cobrador o cualquier otro empleado con quien establece contacto, por este motivo se debe hacer conscientes a todos y cada uno de los empleados de la alta responsabilidad que tienen al ser cada uno de ellos el comercio.

Se recomienda que el comercio organizado defina sus objetivos de acuerdo a la realidad en la que se encuentra; ya que el logro de un objetivo se debe ver reflejado en resultados.

Se recomienda que el dueño del comercio acuda a las asesorías profesionales que ofrece la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

Las opciones de solución que se recomiendan se llevan a cabo si el comercio organizado cuenta con recursos financieros.

El comercio se puede allegar de estos recursos mediante créditos otorgados por instituciones financieras.

Se recomienda que el comercio organizado seleccione la mejor opción de financiamiento que le permita atender las necesidades del establecimiento.

Para finalizar se recomienda que el comercio organizado del centro histórico aplique el trinomio del éxito: calidad, precio y servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ARIAS Galicia, Fernando, Administración de recursos humanos, México, Trillas, 1982.
- 2.- AVELAR Acevedo, Carlos, 70 años CONCANACO-SERVITUR, México, BuenorrAMO, 1987.
- 3.- CANACO, Compendio de datos y estadísticas de México, México, Canaco, 1991.
- 4.- CAVAZOS Flores, Baltasar, et. al., Nueva ley federal del trabajo, tematizada y comentada, México, Trillas, 1992.
- 5.- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL SECTOR PRIVADO, La economía subterránea en México, Diana, 1990.
- 6.- CEESP, La economía subterránea en México, México: serie de estudios Ceesp, México, CEESP, 1986.
- 7.- Código de comercio y sus leyes complementarias, México, Porrúa, 5a ed, 1989.
- 8.- CONCANACO, Estructura y desarrollo de la actividad comercial, México, CONCANACO, 1992.
- 9.- CONCANACO, Evolución comercial en México, D.F., México, CONCANACO, 1991.
- 10.- DAVIS, Mckecoun, Modelo cuantitativo para administración, México, Grupo editorial Iberoamericana, 1986.
- 11.- DELORA, Ronelán, Román, Práctica Comercial Mexicana, México, La esfera, 1971.
- 12.- DE SOTO, Hernando, El otro sendero, Mxico, Diana, 1991.
- 13.- DIEZ, Gutiérrez, Jorge, Crónica del comercio prehispánico, México, CANACO, 1981.
- 14.- INEGI, Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1988-1989, México, INEGI, 1989.
- 15.- KINNEAR, Thomas, Investigación de mercados, Colombia, Mc Graw Hill, 1989.

- 16.- LARIOS, Casillas, Francisco, Comercialización dinámica, México, Diana, 1973.
- 17.- LEXIS, Wilhelm, El comercio, México, Labor, 1940.
- 18.- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
- 19.- MENDENHALL, Estadística matemática con aplicaciones, México, Iberoamericana, 1986.
- 20.- MÉNDEZ Morales, José S, Problemas económicos de México, México, Mc Graw Hill, 1990.
- 21.- MÉNDEZ Morales, José S, Fundamentos de economía, México, Mc Graw Hill, 1988.
- 22.- NOVO, Salvador, Breve historia del comercio en México, México, CANACO, 1974.
- 23.- QUINTANA Echegoyen, Carlos, Los espacios del comercio, México, Limusa, (19a ed.), 1992.
- 24.- REYES Ponce, Agustín, El análisis de puestos, México, Limusa, 1985.
- 25.- RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín, Cómo administrar pequeñas y medianas empresas, México, Ecasa, 1992.
- 26.- ROJAS Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, México, UNAM, (8a ed.) 1981.
- 27.- ROTHSCHILD, William, Cómo ganar y conservar la ventaja competitiva, México, Mc Graw Hill, 1987.
- 28.- UNAM, Elementos metodológicos y ortográficos básicos para el proceso de investigación, México, UNAM, 1989.
- 29.- VILLASEÑOR Báez, Luis, La arquitectura del comercio en la Ciudad de México, disposición e historia, México, CANACO, 1974.
- 30.- ZORRILLA Arena, Santiago, Introducción a la metodología de la investigación, México, Océano, 1988.
- 31.- ZORRILLA, Torres, Guía para elaborar la tesis, México, Interamericana, 1986.

HEMEROGRAFIA

- 1.- ACLE Tomassini, Alfredo, Planeación estratégica y calidad total, en, Emprendedores, México, FCA, julio-agosto, pp 7-9.
- 2.- ARCE Teófilo, Ambulantaje, amenaza al comercio en Tasco, en, Últimas noticias, México, Excélsior, junio de 1992, p.10.
- 3.- BARRA Rivera, Alfonso, Tips para el logro de calidad en aceptación, en, Emprendedores, México, FCA, noviembre-diciembre, 1991, p 18.
- 4.- BELMONT Vázquez, Jesús, Tienen aeropuertos clandestinos y usan documentos falsos de la SHCP, en, Época, México, agosto de 1992, pp 7-14.
- 5.- CANACO, CANACO 92, México, CANACO, 1992.
- 6.- CANACO, Economía informal. Mesas redondas sobre el comercio ambulante en la Ciudad de México, en, Revista comercio, México, CANACO, 1990.
- 7.- CANACO, Economía informal, en, Revista comercio, México, CANACO, 1988.
- 8.- CANACO, Economía informal. Quién provee a los ambulantes, en, Revista comercio, México, CANACO, 1988.
- 9.- CANACO, El comercio ambulante en la Ciudad de México, en, Revista comercio, México, CANACO, 1987.
- 10.- CANACO, Memoria del primer foro internacional de comercio y turismo. Economía informal, modernización comercial, uniones de crédito, en, Revista comercio, México, CANACO, 1989.
- 11.- CANACO, Problemas de desarrollo. Revista latinoamericana de economía, en, Revista comercio, México, CANACO, 1989.
- 12.- CORDERO H, Antonio, Calidad en el servicio, en, Emprendedores, México, FCA, julio-agosto, 1991, pp 20-22.
- 13.- DE LA ROSA, Ma. Eugenia, Comercio informal o 'Ambulantaje', en, Excélsior, México, Excélsior, enero de 1992 pp 4,22.
- 14.- FRANCO, Eleazar, Camacho: sin actitudes arbitrarias se aplicará la reordenación del ambulantaje, en, El Universal, México, El Universal, marzo de 1992, pp 1, 11.

- 15.- FRANCO, Eleazar, Últimátum del DDF a cuatro organizaciones de ambulantes para que acepten reubicación, en, El Universal, México, El Universal, febrero de 1992, p 2.
- 16.- GONZALEZ, Víctor, Reprueba enérgicamente el PRI a los ambulantes que operan en el metro: Aguilera, en, El Universal, México, El Universal, febrero de 1992, p 5.
- 17.- HERRERA, Joaquín, Liberada la delegación Venustiano Carranza de tianguistas: R. Albores, en, Excélsior, México, Excélsior, marzo de 1992, p 15.
- 18.- HERRERA, Joaquín, Los ambulantes han convertido infinidad de calles en áreas de alto riesgo: Procéntrico, en, La jornada, México, La jornada, mayo de 1992, p 1.
- 19.- HERRERA, Joaquín, Supervigilancia en Tacuba. Crece la tensión,; dispuesto el comercio establecido a detener negociaciones: Gazal, en, Últimas noticias, México, Excélsior, junio de 1992, pp 1, 10.
- 20.- LEVI Peza, Manuel, Sin solución el problema del ambulante, en, La jornada, México, La jornada, febrero de 1992,
- 21.- LÓPEZ, Luis, En la mercadotecnia cómo implantar una cultura de servicio, en, El financiero, México, El financiero, 1o de julio de 1992, p 22.
- 22.- MAGAÑA Contreras, Manuel, Extermina el ambulante la personalidad de la capital, en, Excélsior, México, Excélsior, junio de 1992, pp 4,33.
- 23.- MONTES, Raúl, El comercio ambulante en la capital: cadena de beneficios desde el vendedor hasta los funcionarios, en, Proceso, México, Proceso, julio de 1992, pp 20-23.
- 24.- NORIEGA Gutiérrez, Agustín, La importancia de contar con una estrategia de diferenciación en la creación y el crecimiento de los negocios, en, Emprendedores, México, FCA, marzo-abril, 1992, p 10.
- 25.- NORIEGA Gutiérrez, Agustín, Riesgos y opciones de la pequeña empresa en México ante la apertura comercial, en, Emprendedores, México, FCA, marzo-abril, 1992, pp 3-7.
- 26.- RODRÍGUEZ, Juan, Ambulantes se exhibieron semidesnudos ante la ARDF; demandan soluciones, en, El Universal, México, El Universal, febrero de 1992, p 4.

27- RODRÍGUEZ, Juan, Se agudiza el problema del ambulante por el cacicazgo del DDF, acusan PAN y PRD, en, EL Universal, México, El Universal, marzo de 1992, p 1.

ANEXOS

CONVENIO DE REUBICACIÓN

CONVENIO PARA LA REGULARIZACION Y EL ORDENAMIENTO DEL COMERCIO EN VIA PUBLICA QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, LA SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO DEL DEPARTAMENTO DEL D.F. Y LAS DIECISEIS DELEGACIONES POLITICAS DE LA INSTITUSION, A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA "EL DEPARTAMENTO" Y POR LA OTRA, LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES EN VIA PUBLICA, A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA "LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIANTES", DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES

DECLARA EL DEPARTAMENTO:

- 1.- Que es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal encargada del Gobierno del Distrito Federal, con base en lo dispuesto por los artículos 73, fracción VIª, base primera de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 1º de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal.
- 2.- Que el Presidente de la República tiene encomendado el gobierno del Distrito Federal, y lo ejerce por conducto del Jefe del Departamento del Distrito Federal según lo previsto por los Artículos 1º de la Ley Orgánica del Departamento y 4º del Reglamento Interior de la propia institución.
- 3.- Que la participación del Departamento en el presente Convenio tiene por objeto, dentro de su ámbito de competencia, ordenar y compatibilizar el ejercicio del comercio en la vía pública con los intereses superiores de la ciudad y con los intereses legítimos del comercio organizado, colaborando con las propias organizaciones de comerciantes en vía pública la readecuación física de su actividad y su inserción a esquemas graduales de formalidad económica y legalidad plena.

- 4.- Que la Secretaría General del Departamento del Distrito Federal es la dependencia responsable de la atención de las materias relativas al seguimiento de las funciones desconcentradas en las Delegaciones del Departamento, conforme al artículo 3º, fracción 1º, de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, por lo que está debidamente facultada para suscribir el presente Convenio.
- 5.- Que las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal son órganos desconcentrados que estarán a cargo de un Delegado, el cual será nombrado y removido por el Jefe del Departamento, previo acuerdo del Presidente de la República, conforme al artículo 15 de la Ley Orgánica del Departamento y 44 del Reglamento Interior de la propia institución; y que tiene desconcentrada la función de regular y atender lo relativo a los giros mercantiles, de acuerdo con el artículo 45, fracciones Vº y XXIII, del citado Reglamento Interior, por lo que tienen amplias facultades para suscribir el presente Convenio.

DECLARAN LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIANTES

- 1.- Que son organizaciones de comerciantes, libremente constituidas.
- 2.- Que tienen por objeto la agrupación de comerciantes para la defensa de sus intereses en el ejercicio del comercio en la vía pública.
- 3.- Que los firmantes tienen facultades legales para suscribir el presente Convenio.

DECLARAN LAS PARTES

- 1.- El Departamento, las organizaciones de comerciantes y sus aliados convienen en que es indispensable ordenar la operación del comercio en vía pública y controlar su crecimiento, adecuando su desarrollo al funcionamiento de la infraestructura y sistema vial de la ciudad; a los intereses del comercio organizado; a la protección debida a las zonas y monumentos de valor histórico y patrimonial de nuestra capital; al disfrute libre y equitativo de parques y jardines públicos; a programas de control de la contaminación y restauración ambiental; el respeto a las disposiciones sanitarias de carácter general; a la seguridad que debe garantizarse a los ciudadanos en instalaciones estratégicas como el METRO, así como el acceso fluido de usuarios a edificios educativos, centros de salud, y otras edificaciones al servicio del público.

- 2.- Las partes convienen en que para lograr los propósitos citados con anterioridad es necesario conciliar interés y avanzar conjuntamente en la inserción gradual del comercio en la vía pública a un régimen de formalidad económica, equidad tributaria y pleno derecho, sin menoscabo de la libertad comercial que preceptúa el Artículo 5º Constitucional, y ofreciendo una alternativa digna, productiva y cierta a un numeroso grupo de familias cuyo sostén depende del desarrollo de la actividad.
- 3.- Que la reordenación y formalización del comercio en la vía pública, su transformación y dignificación, se traducirá asimismo, en una garantía para preservar los derechos de los consumidores a través de la modernización de sistemas de comercialización y el combate a prácticas antijurídicas como el contrabando.

DE ACUERDO A LO ANTERIOR LAS PARTES OTORGAN LAS SIGUIENTES:

CLAUSULAS

- PRIMERA.-** Las organizaciones de comerciantes en la vía pública y sus afiliados se comprometen a apoyar activamente y a suscribir los programas y proyectos de reordenación que se concertarán con las autoridades de las 16 Delegaciones del Distrito Federal para atender integralmente la problemática específica de cada región.
- SEGUNDA.-** Las organizaciones de comerciantes coadyuvarán con la autoridad en la depuración del Padrón Único de Comerciantes en Vía Pública que limite su crecimiento y consigne la relación de afiliados que tendrán derecho a participar en los programas y proyectos de reordenación. En la depuración del padrón se procurará que cada puesto corresponda a una sola persona, evitando el acaparamiento.
- TERCERA.-** Los comerciantes y sus organizaciones otorgarán en forma voluntaria y transparente "cuotas de reordenamiento" que pasarán a formar parte de fideicomisos mixtos - de acuerdo a cada proyecto - para financiar los costos de reordenación.
- CUARTA.-** Los comerciantes y sus organizaciones, así como las autoridades delegacionales establecerán, las modalidades concertadas de reordenamiento, de acuerdo con la cláusula Primera del presente Convenio y asumen el compromiso formal de no invadir ni permitir invasiones en las calles, arterias viales y sitios estratégicos para el funcionamiento eficaz de la ciudad que se veyan desocupando y liberando con las reordenaciones.

Para las ventas de temporada, las organizaciones de comerciantes y las autoridades delegacionales deberán convenir opciones de venta que no contravengán las disposiciones generales de este Convenio.

QUINTA.- En cada Delegación del Departamento las autoridades correspondientes conjuntamente con las organizaciones involucradas fijarán las prioridades de reordenación conforme a su problemática particular.

SEXTA.- El Departamento iniciará, a través de la Secretaría General de Gobierno y las Delegaciones, y una vez concluida la reordenación de los diferentes núcleos de comerciantes, un programa de modernización y formalización con las organizaciones de comerciantes y sus afiliados.

En este sentido, el Departamento se comprometió a realizar gestiones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para encontrar esquemas graduales de facilidad fiscal que lleven a los comerciantes en vía pública al cumplimiento integral y equitativo de sus obligaciones como ciudadanos de la República Mexicana.

Asimismo, el Departamento del Distrito Federal convocará a las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Comercio y Fomento Industrial y de Salud, así como al Instituto Nacional de Antropología e Historia, para que en su ámbito estricto de competencia, se establezcan los mecanismos de coordinación necesarios para avanzar integralmente en el ordenamiento y formalización del comercio en la vía pública.

SEPTIMA.- La Secretaría General de Gobierno y las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal tienen la obligación de que los proyectos de reordenamiento en todo el Distrito Federal, se conduzcan con base en los siguientes criterios:

- A) Para liberar las arterias viales y espacios prioritarios se podrán llevar a cabo reordenamientos transitorios de comerciantes que no alteren significativamente el funcionamiento urbano.
- B) Los proyectos de reordenación deberán tener un carácter integral que respete la funcionalidad e imagen del espacio urbano, buscando que la actividad observe un carácter complementario respecto del resto de las actividades económicas y sociales que se desarrollan normalmente en las áreas de reordenamiento.

C) En todos los casos, deberán acatarse los criterios de interés público referidos en las declaraciones de las partes del presente Convenio:

- Liberación de las arterias estratégicas para el adecuado funcionamiento de la ciudad y desarrollo del Programa Integral de Combate a la Contaminación;
- Preservación de los sitios y monumentos históricos;
- Preservación de los parques y jardines de uso generalizado y disfrute de las comunidades residentes;
- En los accesos y pasillos de las estaciones del STC METRO quedará estrictamente prohibido ejercer la actividad para seguridad de los usuarios de dicho servicio;
- Respeto a los intereses del comercio organizado y establecido, en el marco de un régimen de competencia leal;
- Acato a las disposiciones sanitarias de orden general.

D) En todos los proyectos de reordenación convénidos con las organizaciones de comerciantes se observarán en lo posible, los usos del suelo y la zonificación establecidos en los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano, así como las condiciones de la infraestructura urbana de servicios.

En la asignación de espacios y proyectos entre las distintas organizaciones de comerciantes se contemplarán criterios como la antigüedad y grado de estructuración de las mismas, procurando actuar con sentido de equidad.

E) Ningún comerciante en vía pública debidamente censado e incluido en el Padrón Único deberá quedar sin alternativa de reordenación.

F) En los proyectos de reordenación también se observará la clasificación debida y equilibrada de giros por cada una de las zonas y espacios objeto de reordenación. Se apoyará y facilitará el cambio de giros a los comerciantes que no cumplan con las disposiciones sanitarias mínimas.

- d) A petición expresa de la Comisión Representativa de las Asociaciones de Comerciantes en Vía Pública afiliadas a UNE, D.F., los puntos de intención arriba señalados no entrarán en vigor en tanto esta Comisión acuerde con la Dirigencia de su partido, el Revolucionario Institucional en el D.F. (PRI) y su sector UNE, D.F., su tática voluntaria para apoyar el Convenio en cuestión.

México, D.F., a 13 de Febrero de 1992.

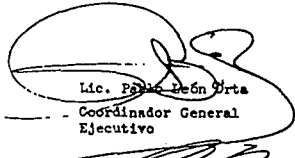
Firman las partes

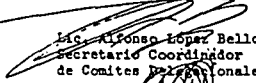
Por el Departamento del
Distrito Federal


Lic. Juan Benito Coquet Ramos

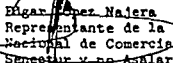

Dr. Héctor López de la Vega

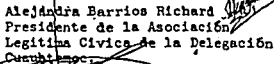
Por UNE, D.F.


Lic. Pablo León Urta
Coordinador General
Ejecutivo


Lic. Alfonso López Bello
Secretario Coordinador
de Comites Delegacionales


Dip. C. Ignacio Contreras Flores
Coordinador General de MOGUM.


" Edgar López Najera
Representante de la Federación
Nacional de Comerciantes Grupos
Sencosur y no Asalariados


Alejandra Barrios Richard
Presidente de la Asociación
Legítima Cívica de la Delegación
Cuauhtémoc


Dalia Zaragoza Jiménez
Presidente del Consejo de

~~Asociaciones Comerciantes, Artesanos,
y no Asalariados de la Merced A.C.~~