

COMERCIO INFORMAL: UN ESTUDIO EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO, EDO. DE MÉXICO

Rebeca Teja Gutiérrez, Universidad Autónoma del Estado de México, CU UAEM Texcoco
Nidia López Lira, Universidad Autónoma del Estado de México, CU UAEM Valle de Chalco

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis socioeconómico de los tianguista en la ciudad de Texcoco, México; con el fin de identificar los factores que orillan a las personas al comercio informal bajo el enfoque de cuatro teorías. El análisis se llevó a cabo mediante las técnicas de la estadística descriptiva y las historias de vida. El estudio reveló que el 44% de los entrevistados incursionan en el ambulante por la falta de empleo, un 26% lo atribuye al bajo nivel de estudios y un 13% por no tener las competencias laborales y profesionales. Se encontró que los comerciantes informales de las edades entre 40 y 50 años de edad tienen un nivel básico de estudios (primaria) y los que oscilan entre 18 y 30 años de edad cuentan con secundaria y preparatoria, un problema que el gobierno Federal y Estatal deberá atender, porque cada vez más jóvenes están participando en la economía informal del país.

PALABRAS CLAVE: Comercio Informal, Tianguis, Situación Socioeconómica

INFORMAL COMMERCE: A STUDY IN THE MUNICIPALITY OF TEXCOCO, STATE OF MEXICO

ABSTRACT

The objective of this research was to conduct a socioeconomic analysis of the 'tianguista' in the city of Texcoco, Mexico to identify factors that make people look for informal trade under the focus of four theories. The analysis was performed using the techniques of descriptive statistics and life stories. The study revealed that 44% of respondents venture into the street vendors by the lack of employment, 26% attribute it to low education and 13% having no job and career skills. We found that the informal traders' ages go from 40 to 50 years of age having a basic level of education (primary) and there are also those ranging between 18 and 30 years of age, and with high school level, within the same issue. This is a problem that the Federal government and State should address, because more and more young people are participating in the informal economy of the country.

JEL: L22, L23, L24, L25, L66

KEYWORDS: Trade Informal, Theory of the Informal Trade and Socioeconomic Situation

INTRODUCCIÓN

Las estimaciones sobre el tamaño de la economía informal en México difieren ampliamente, no obstante, se reconoce que ésta ha crecido en los últimos años, y que es una parte importante de la economía tanto en la producción como en la generación de empleos. Al menos medio millón de personas, es decir, más del 10% de la población económicamente activa del Distrito Federal, depende del comercio informal, así mismo, esta actividad proporciona la fuente de suministro de productos y servicios a cerca de 3.5 millones de personas. Esos datos siguen creciendo cada día (Calderón, 2004).

En México desde tiempos ancestrales existe el comercio informal, que ha recibido el nombre de “Tianguis” (también conocido como mercado sobre ruedas o centro mercantil. Se utilizará el término indistintamente en todo el documento), el cual se instala en las calles de una ciudad, determinado día de la semana para ofertar toda clase de productos en cientos de puestos. El comercio informal es una de las actividades más notables de la economía informal, la cual se lleva a cabo fundamentalmente a través del comercio callejero, los llamados vendedores ambulantes. Mucha gente de origen modesto, en su gran mayoría emigrantes del campo a la ciudad, tienen que dedicarse al comercio informal para así generar una actividad de subsistencia (Bustamante, 2006). Los vendedores ambulantes, los trabajadores a domicilio, los vendedores en la vía pública son identificados como miembros del Sector Informal. Este sector funciona con bajo nivel de organización, poca división del trabajo y capital, con mano de obra y tecnología poco calificada; los activos fijos pertenecen a los propietarios y pueden ser utilizados indistintamente por su empresa no constituida en sociedad o por el hogar, no existen garantías formales de contratación y pueden realizar transacciones y contraer pasivos sólo en nombre propio.

Se creía o se tenía la idea, que este tipo de comercio (el tianguis) como comercio tradicional, poco a poco se iría extinguiendo, para ser sustituido por “mercados más modernos” como son los centros comerciales y las cadenas de autoservicio. Cuestión que está en duda ya que se ha extendido y generalizado este espacio social (Contreras, 2007:9). Sin embargo, se sabe que el comercio informal fomenta la competencia desleal para el comercio establecido, el enriquecimiento ilícito de inspectores y líderes, anima la manipulación política, hace más sucia las ciudades, disminuye la fiscalización de impuestos y promueve la delincuencia (Calderón, 2004: 164).

La cuestión, entonces es, por qué no ha desaparecido la actividad informal, qué factores sociales y económicos orillan a que las personas incurrieren y participen en la economía informal del país. Y que se debe hacer desde las políticas públicas para combatir este problema. Al respecto, Maldonado y Hurtado (1997), precisan que todos los estudios que se han realizado sobre el tema, poco o nada han significado a la hora de tomar decisiones y de diseñar políticas públicas.

Lo anterior es por la complejidad del fenómeno, ya que siempre se descuidan factores y aspectos fundamentales e importantes. Este fenómeno no puede ser estudiado ni resuelto sin la participación multidisciplinaria de antropólogos, sociólogos, economistas, urbanistas, planificadores, juristas, legisladores, educadores, entre otros. Además se debe de incluir a políticos, funcionarios públicos, empresarios privados, comerciantes formales e informales y al consumidor que, como usuario y como responsable, también tiene algo que decir y hacer. Sin embargo, el apareamiento del tianguis se encuentra justificado por los mismos comerciantes del tianguis de Texcoco, que de voz comentan:

“Este tianguis en sus inicios tuvo una particularidad, reunió a todas aquellas personas que no tenían un trabajo formal o que eran desempleados de todas partes cercanas a la ciudad de Texcoco, con un sólo objetivo, generar empleos a las familias con escasos recursos para poder vivir o sobrevivir ante las carencias económicas de la sociedad, sin mencionar que fue el único espacio que tuvieron las personas para los tiempos difíciles que vivía el país en cuestiones económicas, y es éste mismo espacio el que les ofrece trabajo actualmente” (Tianguista, Guillermo Vergara González, 2009).

De tal manera, que el crecimiento de la economía y el aumento de puestos ambulantes en la vía pública (Bustamante *et al.*, 2009; Medina, 2005), es y seguirá siendo un problema que aqueja en su gran mayoría a los países sub desarrollados, debido a que existen factores sociales y económicos no solo del país sino del interior de cada familia afectada por el desempleo y que se refugian en la economía informal.

A través de la revisión bibliográfica, se encontró que existen varios trabajos acerca de este tema con diferentes enfoques teóricos metodológicos como: es el análisis de redes sociales (Silva, 2007a; Gómez,

2007; Zaremborg, 2010); análisis bajo un enfoque de mercado de trabajo (Tunal, 2005; León y Caicedo, 2005); estudios de relaciones de poder a través del intermediarismo político (Castro, 1990); un estudio usando como marco metodológico la teoría de la Sintaxis Espacial (Mora, 2003); ensayos de discusión sobre la metodología para cuantificar el sector informal desde OIT (Organización Internacional de Trabajo) (Cervantes *et al.*, 2008); análisis sobre los efectos del Producto Interno Bruto (Urdaneta, 2000); sobre el debate de los espacios públicos (Silva, 2007b); un análisis psicosocial a través de la Teoría de Relaciones Sociales (Botero *et al.*, 2008); escenarios y técnica contrafactual (Huesca y Camberos, 2009b; Huesca 2010c), con la perspectiva de género (Gámez *et al.*, 2010; Bueno, 2009) y muchos otros trabajos donde se discute y se diserta sobre el comercio informal, (Medina, 2005; Parra, 2010; Cervantes, 2009; Huesca, 2008a; Núñez y Gómez, 2008; Bustamante *et al.*, 2009; Cárdenas y Roza, 2009; Rocha *et al.*, 2009). Este trabajo provee una recopilación de las teorías que aluden explícitamente a la economía informal y dan una explicación del porque más personas incluyendo jóvenes con estudios universitarios y técnicos se orillan a esta actividad en la actualidad, fenómeno que sea prolifero en América Latina.

El trabajo se divide en cuatro secciones. En la primera sección se exponen cuatro teorías que desde el punto de vista de la globalización y el capitalismo, el cual está inmerso México, se promueve la actividad informal, dichas teorías se retoman en la discusión de los resultados. En la segunda sección se menciona el método y las técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación. En la tercera sección se exponen los resultados de los factores sociales y económicos que orillan a los comerciantes a vender en la vía pública haciendo la disertación teórica, en la última sección, se concluye sobre el estudio y se proponen acciones que se pueden convertir en políticas públicas a través de programas donde el Ayuntamiento del Municipio de Texcoco, consolide cooperativas y asociaciones legalmente establecidas.

REVISION LITERARIA

En la revisión de literatura se encontró la teoría de los sistemas mundiales, la teoría del agente principal, la teoría de mercado y la teoría de venta móvil al menudeo, los cuales, desde su enfoque teórico tratan de dar una explicación de la actividad del comercio informal.

La Teoría de los sistemas mundiales la plantea de manera genérica Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2002:21) como: "... una consecuencia natural de la globalización económica y del poder de los mercados. Según esta teoría, el capitalismo ha creado una mano de obra móvil, dispuesta a migrar en busca de mejores oportunidades laborales, de manera que las personas del sector agrario se están desplazando de sus entornos agrarios en busca de mejores oportunidades. Por lo que se dirigen a las zonas urbanas dentro de su propio país", pero las posibilidades de mayores ingresos los orillan a integrarse a las actividades y a economías no formales.

La teoría de los sistemas mundiales, principalmente se refiere al capitalismo moderno, y como ha penetrado en las economías de todo el mundo y ha creado una mano de obra móvil, dispuesta a migrar en busca de mejores oportunidades laborales. Esta teoría menciona que el proceso de desarrollo económico desestabiliza a grandes segmentos de la población de las nuevas economías emergentes, donde las reformas agrarias están desplazando a las personas de sus tradicionales entornos agrarios. El desarrollo económico produce también trabajadores más calificados. En un primer momento, las poblaciones pueden dirigirse a las zonas urbanas y al sector industrial dentro de sus propios países, pero las posibilidades de mayores ingresos pueden atraerlos a economías más desarrolladas. Además, las relaciones políticas y comerciales entre los países en desarrollo y los países desarrollados generan nuevos vínculos que hacen posible la migración (Aragónés, 2000). Por lo que esta teoría manifiesta primordialmente que el capitalismo moderno realiza toda clase de mano de obra enfocado al sector agrario con trabajadores mucho más calificados y toda la gente de este sector que prácticamente ya no está apta para laborar, la orillan a buscar un trabajo por cuenta propia. Y al ser desplazada buscan otras alternativas de sobrevivencia como es el comercio informal y el ambulante, por lo cual emigran a las ciudades

circundantes a su región incorporándose a los tianguis. Los que emigran del campo a las ciudades, tienden a dedicarse a comerciar para una subsistencia mínima y poder sobrevivir. Una definición de los sistemas mundiales es el conjunto de elementos económicos, sociales, culturales y políticos que se relacionan entre sí con el fin de acrecentar el enriquecimiento a costa de los sistemas de escasos recursos que proporciona la mano de obra calificada y barata. En este sentido la teoría atribuye a que las personas empleadas de los grandes consorcios y empresas, entran en un estatus revolucionario donde se alzan en contra de las condiciones laborales capitalistas y deciden ser sus propios empleadores, buscando alternativas más viables, entre ellas dedicarse al comercio informal en tianguis conocidos también como mercados sobre ruedas o centro mercantil.

La teoría agente principal fue utilizada originalmente para estudiar la relación entre el dueño de una empresa (Principal) y sus administradores (Agente), en esta correspondencia el dueño cede a sus administradores el control de la misma. Su problema clásico radica en inducir la conducta del agente hacia sus propios objetivos, generalmente la maximización de ganancias, dado que el agente tiene sus propios intereses y que el principal tiene escasa capacidad para monitorear las acciones del agente y para ejercer su poder y disciplinarlo, si fuera preciso. Es decir, la fuente del problema es la asimetría en la información entre ambos y sus costos para monitorear al agente (Millán y Natal, 2006:7).

En este sentido, se entiende que los empleados de una empresa, tienen la necesidad de éxito, desarrollo y crecimiento económico, por lo que la relación entre dueño de una empresa y administradores o trabajadores se rompe, cuando resurge la necesidad de mejores condiciones de vida tanto para ellos como para sus familias. Buscan mejores oportunidades donde puedan ser empleadores o ser sus propios jefes, aunque esto, muchas veces les traiga como consecuencia, escasas o nulas oportunidades de prestaciones sociales, tales como el servicio médico y hospitalario. Lo anterior alude a las escasas oportunidades de trabajo con mejores condiciones salariales y prestaciones sociales en México, por lo cual los trabajadores prefieren ser independientes y la vía más accesible donde no pagan impuestos es dedicarse al comercio informal.

La Teoría del Mercado (Plattner, 1991), señala que hay dos tipos de centros mercantiles, los agrarios y urbanos, éstos a su vez pueden ser fijos y ambulantes. El centro mercantil urbano ambulante (tianguis) es un mercado que suele instalarse con cierta periodicidad de días; múltiples comerciantes llegan a ellos desde el campo para vender sus productos agrícolas y comprar tantos bienes manufacturados como materias primas alimenticias procedentes de otras zonas. Además estos mercados son asimismo activos escenarios de integración social. Estos se desarrollan ya sea como formas de intercambio ambulante o como venta móvil al menudeo.

De manera que los tianguis han subsistido y se han acrecentado en todo el país, debido a la accesibilidad, el regateo, la atención personalizada, la variedad y calidad de los productos que se ofrecen. Además, los tianguis se establecen siempre en zonas estratégicas y a unas cuerdas de las unidades o casas habitación, lo cual hace más accesible que asistan los consumidores. La existencia de los tianguis o mercados sobre ruedas mucho depende de la demanda de los consumidores, si bien es cierto que las grandes cadenas comerciales como Walmart, Chedraui, Sams, entre otros, ofrecen mercancías y servicios, muchas veces, los consumidores no pueden pagar el valor agregado e impuestos como el IVA, por lo que prefieren conseguir las mercancías en los tianguis a un costo bajo y regatear el precio.

La “teoría de venta móvil” se basa en la “Teoría del lugar” propuesta por los geógrafos alemanes Walter Christaller y August Losch en el siglo XIX. Elaboraron un modelo de economía espacial en condiciones de competencia imperfecta en el que el espacio resulta una variable fundamental. Desarrollaron el concepto de región económica, a través de la delimitación del área de mercado según una serie de postulados. Consideraron como punto de partida, un espacio continuo y homogéneo, con costes uniformes, y con población distribuida también uniformemente, compuesta por individuos idénticos en

renta y gusto. Donde los productores y consumidores maximizan respectivamente beneficios y utilidad. Postularon que para abastecer a más consumidores era necesario abarcar pequeños espacios geográficos construyendo una red hexagonal ya que agotaba la totalidad de las áreas servidas. Establecieron que las áreas de mercado eran de distintos tamaños, que estarían en función de la variación de las economías de escala en la producción y los costes de transporte de los diferentes bienes. La concentración espacial de las actividades es la conclusión a la que llegan los autores.

Stine (en Plattner, 1991: 254-255), retoma la “teoría del lugar” para dar explicación a la periodicidad y movilidad de los comerciantes, de manera que establece la teoría de venta móvil al menudeo. La teoría de la venta móvil, postula la periodicidad de los comerciantes. Es decir, explica el fenómeno del período de tiempo habitual que un negocio invierte para desarrollar determinadas actividades, por ejemplo la presentación de artículos de moda, la realización de rebajas, la práctica de deportes, entre otros. Para el caso del objeto de estudio de este trabajo que es básicamente el comercio informal (tianguis) se retoma esta teoría ya que explica la periodicidad con que las personas se dedican a esta actividad. Así mismo como se ganan la vida con un solo puesto, el cual la teoría insta la movilidad a otras regiones o zonas de afluencia comercial, es decir, postula que los establecimientos o negocios deben moverse a zonas aledañas con afluencia comercial para generar riqueza. En México, los mercados sobre ruedas o tianguis se han hecho móviles, ya que de esta manera incrementan su población consumidora mediante el recurso de instalarse en puntos nuevos en el que se pueden ofrecer sus bienes y servicios. El efecto es incrementar el alcance máximo de los bienes ofrecidos, y puedan sobrevivir los comerciantes ambulantes mediante el recurso de reinstalarse en 2, 3, 4, 5, 6 o 7 localidades dependiendo si la población asentada es sumamente densa o mínima.

MÉTODOS Y MATERIALES

El enfoque de la investigación es cualitativo, con la aplicación de estadísticas descriptivas. La zona de estudio se localiza en la ciudad de Texcoco. El universo de estudio fueron los integrantes de los tianguista del mercado de los lunes, la cual lleva por nombre “Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A. C.” La unidad de análisis fueron los aspectos socioeconómicos que orillan a las personas a fomentar el comercio informal. El instrumento de medición fue mediante un cuestionario con preguntas cerradas y la técnica de historias de vida las cuales se llevaron a cabo en el 2009, se realizaron 95 encuestas. El estudio se dividió en tres fases: 1. Caracterización de los comerciantes, 2. Identificación de los agentes sociales y 3. Identificación de los agentes económicos. Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de una población finita (Paul, 2002) de 130 miembros de los cuales se aplicaron 95 encuestas:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{[d^2 * (N-1)] + [Z_a^2 * p * q]}$$

Donde:

N=total de la población

$Z_a^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 5%)

q= 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d= precisión (en este caso deseamos un 3%)

El total de la población se obtuvo del número de integrantes de la Unión de tianguistas texcocanos san Antonio A. C., con un total de 130 miembros. De esta manera se determinó el número de encuestas aplicadas.

$$n = \frac{130 * 2.575^2 * 0.05 * 0.95}{[0.03^2 * (586-1)] + [2.575^2 * 0.05 * 0.95]} = 95 \text{ encuestas}$$

La selección de la muestra fue mediante el método de la muestra sistemática que consiste en extraer exactamente “n” elementos para la muestra. Aquí es necesario calcular el intervalo de la muestra sistemática:

$$R = N / n$$

El cual puede resultar entero o fraccionario, dando como resultado lo siguiente:

$$R = 130 / 95 = 1.368$$

Es decir, se seleccionó uno de cada uno de los miembros de la Unión, en este caso se entrevistaron uno tras otro, de forma continua, hasta completar las 95 entrevistas. Las variables que se evaluaron fueron las siguientes:

Características de los tianguistas. La cual se define como una descripción general de las personas ambulantes en el aspecto social y económico. Los indicadores de medición fueron: Tipología de puestos, género y edad de los comerciantes, antigüedad en el negocio, días que labora a la semana, cuota por piso, cantidad de dinero invertido.

Causas sociales. Esta variable se define como el contexto social externo e interno que genera la actividad informal. Los indicadores de medición fueron: Nivel de estudios, atribuciones causales, beneficios del ambulante, desventajas del ambulante.

Razones económicas. La variable se define como el contexto económico externo e interno que orilla a la persona a dedicarse a la actividad informal. Los indicadores de medición fueron: Situación económica, trabajo formal e informal, solvencia, contratación y parentesco, remuneración, cuota por piso, impuestos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En Texcoco, el tianguis de los lunes es toda una tradición, ese día las diferentes comunidades acuden a surtir de productos que necesitará durante la semana. El tianguis tradicional de los lunes en la ciudad de Texcoco comienza en el año de 1975 aproximadamente con un grupo muy pequeño de 30 a 40 agremiados, los cuales se instalaban en la calle de Bravo y que actualmente es una avenida sólo para peatones, posteriormente lo cambiaron a la calle de Colón donde duraron cerca de 30 años. Para conocer la historia del mercado de los lunes en Texcoco se entrevistó, en una primera fase, al historiador de la ciudad de Texcoco el cual comento:

“Con el tiempo el tianguis fue creciendo conforme iba ascendiendo el desempleo en la ciudad de Texcoco, ya que las personas no encontraban trabajo en las empresas, fueron incrementando el número de agremiados y así fue creciendo el mercado informal en Texcoco” (Profesor Alejandro Contla Carmona, 2009).

En la actualidad, El Tianguis Tradicional de los Lunes en Texcoco, se ubica en la avenida de las Torres, anteriormente se encontraba en las calles del centro de la ciudad, sin embargo, como parte del programa para limpiar el centro de Texcoco, los comerciantes ambulantes fueron removidos y colocados en la avenida de las Torres.

Este mercado ambulante comercia prácticamente todo tipo de productos y comprende alrededor de 1,500 puestos. Reciben un aforo aproximado de 5,000 consumidores no sólo de Texcoco sino también de los municipios vecinos tales como Chiconcuac, Atenco, San Andrés Chiautla, Tepetlaoxtoc y Chimalhuacan, entre otros.

El tianguis tradicional de los lunes está formado por dos uniones de tianguistas los cuales son: Unión de Auténticos Comerciantes en Pequeños y Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A. C. Esta última, se formó en el año de 1991 en la segunda calle de Colón en el municipio de Texcoco Estado de México con aproximadamente 60 agremiados y conforme ha pasado el tiempo fueron adhiriéndose más ambulantes a la organización y actualmente existe un promedio de 130 trabajadores ambulantes en la organización. El 17 de enero del año 2006 se reubicó a los ambulantes de las calles centrales del municipio de Texcoco y fueron movidos a la avenida de las Torres, ésta reubicación afectó a todos los tianguistas pues dicen que, no se vende igual por la lejanía del centro de Texcoco, motivo por el cual los mismos tianguistas lo conocen como el desierto de Texcoco. El lugar era antes un tiradero de basura con hoyos y terracería. Los tianguistas fueron quienes pavimentaron la calle. Con la reubicación, la concurrencia a este tianguis denominado “de los lunes” ha disminuido entre la población, al respecto un integrante de la Unión vendedor de verduras comenta:

“La situación desde la reubicación no es la misma, ya no se vende lo mismo, antes cuando estábamos en la calle de Colón había más movimiento” (Tianguista, Jorge Reyes, 2009).

Sin embargo, otro aspecto que ha provocado una gran disminución en sus ventas son las plazas comerciales establecidas en el municipio, situación que al respecto opina también el señor Reyes:

“...Pues con el pretexto de generar empleo y la complicidad de la autoridad cada vez hay más centros comerciales en Texcoco, en las tiendas departamentales lo que hacen es ofrecer créditos y en tiempos de crisis la gente prefiere el crédito aunque al final termine pagando más por el producto” (Tianguista, Jorge Reyes, 2009).

Este grupo se hace denominar: Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A.C., integrado por personas dedicadas al comercio informal y por consiguiente no pagan impuestos, sólo una cuota de \$5.00 al municipio de Texcoco por ocupar un metro cuadrado de vía pública en el lugar destinado. La Unión no está constituida legalmente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), sin embargo, surge la duda del porqué la utilización de las siglas A.C. (Asociación Civil), al respecto el secretario de la Unión comentó:

“El grupo de trabajadores no tiene ninguna relación ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y por lo cual no cuenta con inscripción de Registro Federal de Contribuyente (R.F.C.) simplemente el nombre de la Unión cuenta con las siglas A.C. porque entre varios tianguistas bautizaron a la agrupación con ese nombre en el año de 1991 y se les ocurrió anexarle las siglas antes mencionadas por puro gusto de tener un nombre formal ya que su trabajo no lo es” (Tianguista, Juan Rodolfo Guerrero Cerón, 2009).

Caracterización de los Comerciantes Informales

Tipología de los puestos Se determinó la tipología de los puestos, el género, la edad, la antigüedad en el oficio y los días que laboran, obteniendo los siguientes resultados (Figura 1).

Como se puede observar en la Figura 1, el 16% de los ambulantes se dedican a la venta de discos piratas, el 11% vende comida preparada y otro 11% se dedica a la venta de verduras frescas. El 9% ofrece frutas

de temporada, un 6% vende chácharas (chácharas se refiere a cosas usadas tales como ropa, juguetes, zapatos y herramienta usadas entre otros). Un 15% ofrece otros productos como ropa nueva, juguetes usados, cazuelas de barro, chiles secos, artículos de plástico, entre otros. Se ofrecen una serie de artículos y servicios para todos los estratos sociales de la región. Los resultados concuerdan con la caracterización que realizó Calderón (2004) y la tipificación que realizó Medina (2005). Los puestos del tianguis son muy similares, la mayoría cuenta con un promedio de 2 a 3 metros por puesto, tabloncillos sobre estructuras de metal y lonas que cubren dicho puesto. De acuerdo a la teoría de mercado, se observa que los productos no se encuentran ordenados, independientemente de la calidad; además, es un lugar donde los consumidores pueden regatear el precio. Los consumidores se benefician indirectamente ya que tienen mayor acceso a la compra de productos, adquieren precios más bajos, con facilidades de pago, debido a que se ofrecen productos más baratos que en el mercado formal, pero no se brinda el servicio de estacionamiento como en las cadenas de autoservicio. Lo que provoca caos vial cuando ocupan la vía pública.

Figura 1. Tipología de los Puestos Ambulantes

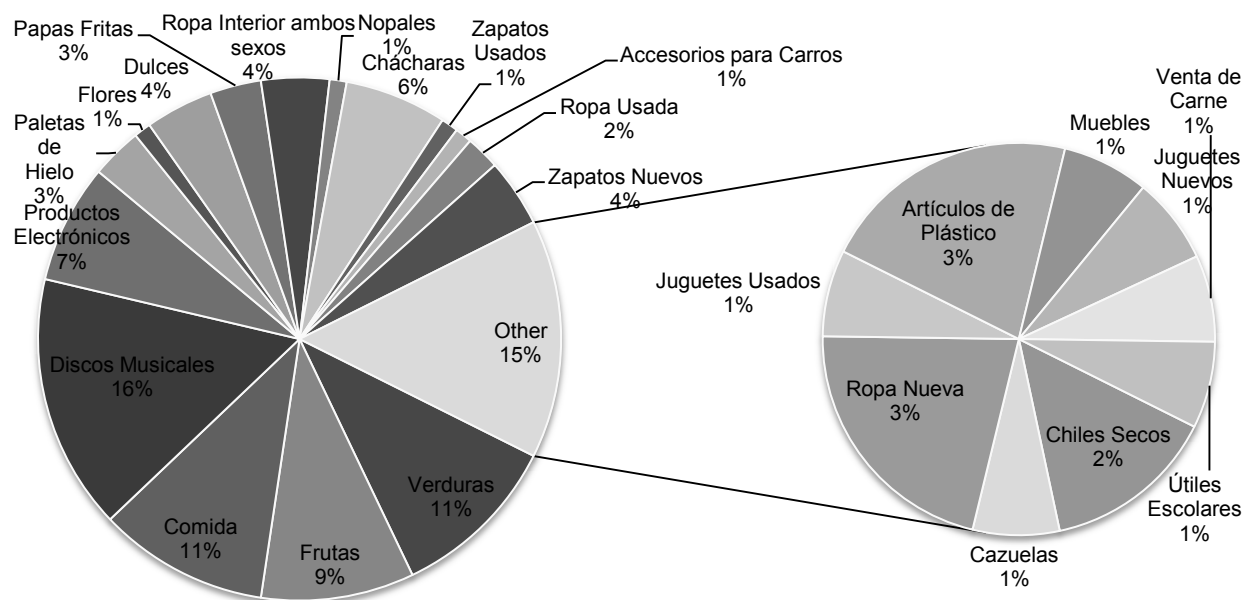


Figura 1. Tipología de los puestos. Productos variados que se ofrecen en el mercado informal, donde asisten diversos estratos sociales en busca de mercancías a bajo precio. Fuente: Elaboración Propia con datos de campo, 2009.

Edad y Género de los Comerciantes

El 64% de los entrevistados son hombres y el 36% fueron mujeres. El 38% de los hombres respondieron tener entre 18 y 30 años de edad, el 30% tienen entre 41 y 50 años, un 17% tiene entre 31 y 40 años, el 12% oscila entre los 51 y 60 años y sólo el 3% de los tianguistas hombres tienen más de 61 años.

El 37% del total de las mujeres entrevistadas respondieron tener entre 31 y 40 años de edad, el 29% de las mujeres tiene entre 18 y 30 años, un 23% de las entrevistadas oscilan entre 41 y 50 años, el 8% tienen entre los 51 y 60 años y sólo el 3% del total de mujeres tianguistas tiene más de 61 años. De acuerdo con los resultados se infiere que los jóvenes y adolescentes están desplazando a los adultos. Sin embargo, el estudio de Bustamante *et al.*, (2009), difiere al comentar que el porcentaje más bajo se encuentra entre los 20 y 25 años de edad. Por otra parte, concuerda en que existe un mayor número de personas de sexo masculino a cargo del comercio informal, dato que también concuerda con Medina (2005).

Las estadísticas obtenidas en cuanto a la edad promedio de los tianguistas de ambos géneros resultaron con una media de edad de los comerciantes de ambos géneros entre los 31 y 40 años de edad. La moda resulto entre los 18 y 30 años de edad. Por lo que se infiere que los jóvenes al no tener alternativas laborales se están dedicando al comercio informal como lo expresa un joven:

“Pues la verdad yo estoy integrado a la Unión porque en las empresas ponen muchos pretextos para poder entrar a trabajar, además de que sólo aceptan personal con experiencia y no dan la oportunidad de adquirir la experiencia, también los sueldos son muy bajos y es mucho el trabajo que se realiza, sin embargo este negocio no es tan pesado y sí se gana bien, yo soy ayudante del patrón pero tengo mucho tiempo libre y no me quejo del trabajo ni de la paga” (Trabajador de la Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A.C. anónimo 2009).

Lo anterior, confirma que las personas se dedican al comercio informal por la falta de empleo y por la necesidad de incrementar sus ingresos (Calderón: 2004). También alude a la teoría de los sistemas mundiales, donde postula que las personas son orilladas a buscar un trabajo por cuenta propia, en busca de fuentes de ingreso alternativas.

La gran mayoría que incursiona en esta actividad es por necesidad o porque la familia ya estaba en este negocio del ambulante y es por generación. Las mujeres que se dedican al comercio, es porque acompañan a sus esposos y familias a los tianguis. Las mujeres anteriormente tenían un rol doméstico, dedicándose a las labores del hogar, hoy en día han asumido responsabilidades laborales fuera del mismo, incorporándose en la mayoría de los casos a la economía informal.

Nivel de estudios: Se conocía que la economía informal tenía sus orígenes en sectores de baja productividad y escaso capital humano estancando el crecimiento (Brunner y Elacqua, 2003; Tunal, 2005), el capital humano se define como el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales. Es decir, las personas que mayormente se dedicaban al comercio informal eran las que tenían bajos niveles de desarrollo de capacidades profesionales y técnicas.

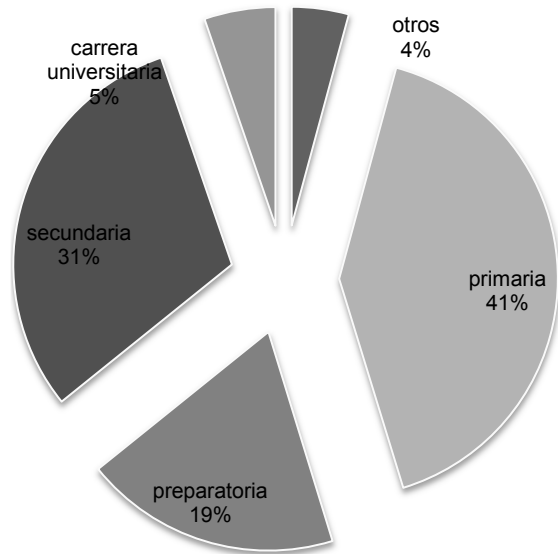
Sin embargo, los resultados sobre el nivel de estudios (Figura 2) muestra que las personas con estudios universitarios y carreras técnicas se están dedicando al comercio informal, lo cual concuerda con los resultados de Bustamante *et al.*, (2009) y Medina (2005). De acuerdo a la teoría de los sistemas mundiales (OIM, 2002), el capitalismo y la globalización de mercados ha provocado que las empresas mexicanas contraten mano de obra calificada a un bajo costo, situación en la que trabajadores técnicos y profesionistas prefieren ser sus propios empleadores, dedicándose a la venta de mercancías en tianguis y mercados ambulantes.

Por otro lado la teoría del agente principal (Millán y Natal, 2006) viene a reafirmar esta tendencia ya que los nuevos profesionistas tienen sus propios intereses y se contraponen a las condiciones de contratación salarial de los empleadores, de tal manera que deciden ser empresarios en la vía pública donde no cause el pago de impuestos.

En la Figura 3, muestra a los comerciantes que tienen un promedio de edad de más de 50 años y que cuentan con estudios de primaria. Sin embargo, los jóvenes entre los 18 y 30 años tienen estudios de secundaria y preparatoria. Lo anterior muestra las pocas oportunidades de los jóvenes en conseguir empleo en las empresas. De manera que concuerda con los resultados realizados por Contreras (2007) y Calderón (2004), al mencionar que los jóvenes y adolescentes están desplazando a los adultos y que más del 50% de los comerciantes han dejado de estudiar para incursionarse en esta actividad. Esta tendencia es debido a que este tipo de actividades requiere por una parte, los menores esfuerzos que exigen las

actividades comerciales formales (inversión, infraestructura y capital) y, por otra, las menores exigencias desde el punto de vista legal (permisos, licencias sanitarias, registro federal de contribuyentes, seguro social, entre otras) (Bustamante *et al.*, 2009).

Figura 2: Nivel de Estudios de los Comerciantes



La figura 2 muestra los niveles de estudios de los comerciantes. Hace 10 años se tenía el conocimiento con la teoría de los sistemas mundiales, que los que migraban del campo a la urbe tenían escasos estudios, los cuales se dedicaban al comercio informal, hoy en día, universitarios y técnicos se están incorporando a esta actividad, lo cual coincide con los resultados de Bustamante *et al.*, 2009 y Medina, 2005.
Fuente. Elaboración propia con datos de campo, 2009.

Antigüedad de los puestos y días laborales: La antigüedad de los puestos se obtuvo una media que va de 1 a 3 años, por lo que se infiere que cada vez más personas incursionan en el ámbito del comercio informal, debido a que los puestos tienen menos de tres años de existencia. Sin embargo, este resultado difiere con Bustamante *et al.*, (2009), la antigüedad que él obtuvo fue una media de 12 años y la moda llegó hasta los 20 años de actividad en el comercio informal. Por otro lado Medina (2005) menciona que los ambulantes tienen una antigüedad aproximada de 5 y 6 años. La diferencia sin duda está relacionada principalmente con cambios en la dinámica del comercio mundial que se orienta a incorporar más individuos a la cadena de distribución, y que de acuerdo con la teoría de los sistemas mundiales, es una consecuencia natural de la globalización económica y del poder de los mercados.

El 41% de las personas tiene entre 1 y 3 años de antigüedad trabajando en el tianguis, por otro lado, el 34% de los encuestados llevan laborando entre 4 y 10 años en este oficio, el 16% tiene una antigüedad menos de 1 año y sólo el 9% de comercios ambulantes tiene más de 10 años. Una disertación teórica de este fenómeno se puede entender desde la perspectiva de la teoría del Agente principal, ya que las personas jóvenes, al no encontrar el bienestar económico y social para sus familias en las empresas, tienen la necesidad de éxito, desarrollo y crecimiento económico, por lo que se ven orilladas a dedicarse al ambulante, con nulas oportunidades de obtener prestaciones sociales.

Por otro lado, Medina (2005) alude a la existencia de una fuerte correlación entre el nivel educativo de los tianguistas y el tiempo que llevan dedicándose al comercio informal. Sus resultados concuerdan con los obtenidos en esta investigación, ya que los que se incorporaron en los últimos años a las ventas callejeras tienen un mayor nivel de educación.

Figura 3: Contingencia de la Variable Edad y Nivel de Estudios

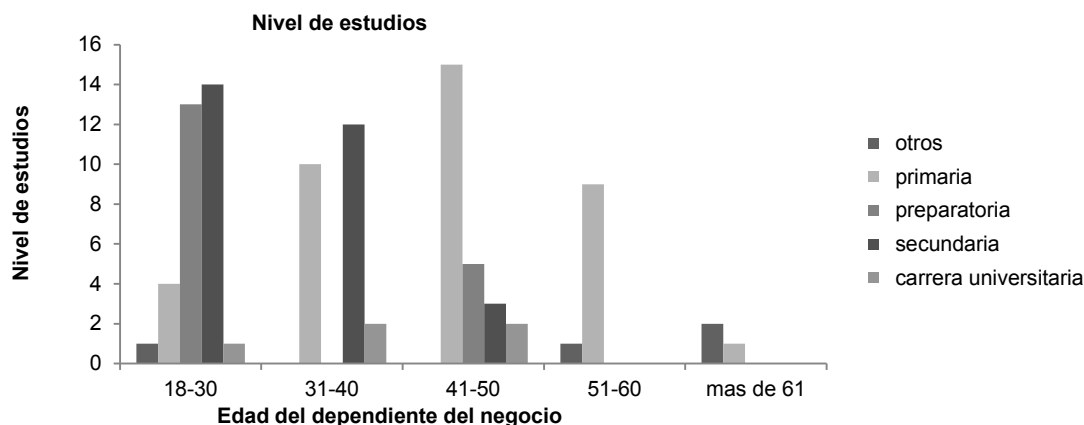


Figura de contingencia de la variable edad y nivel de estudios. Las escasas oportunidades de trabajo provoca que un mayor número de jóvenes entre los 18 y 30 años de edad estén dejando de estudiar y la fuente de trabajo es el comercio informal.
Fuente. Elaboración propia con datos de campo, 2009.

Actualmente existen muchos comerciantes que venden no sólo una vez a la semana, sino dos, tres o hasta los siete días de la semana en diferentes tianguis establecidos a la redonda del municipio de Texcoco. La media obtenida en cuanto a los días que trabajan las personas en este negocio a la semana es de 2 a 4 días y la moda es de 4 a 6 días a la semana. Lo anterior es un fenómeno cuando un comerciante no puede ganarse la vida por medio de un establecimiento fijo tiene que recurrir a la movilidad y a la reinstalación de su negocio en lugares distintos, y tener como consecuencia una mayor población que pueda consumir los productos que ofrece. Lo anterior tiene su explicación con la “teoría de venta móvil al menudeo” (TVMM) (Stine, en Plattner, 1999:254), el cual alude a que un negocio o empresa deberá incrementar su población consumidora mediante el recurso de instalarse en otros lugares o regiones, tal como lo expresaron algunos tianguistas:

“Claro que sí vendo en otros tianguis, los domingos en el Fraccionamiento el Tejocote, los viernes en el tianguis del KM 27, los martes en Tocuila y los lunes pues aquí en Av. de las Torres, imagínese tengo que darle estudios a mi hija” (Tianguista anónimo, 2009).

“Sí vendo en otros tianguis, en el tianguis de la unidad Issste, en Tocuila y aquí en Texcoco, tengo que mantenerme y pues apoyo a mis sobrinos con su educación” (Tianguista anónimo, 2009).

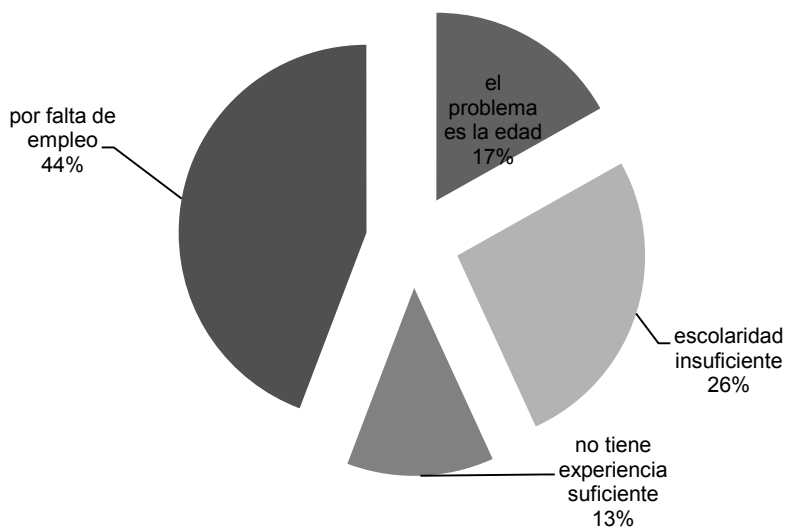
“Sí vendo en otros, aquí en esta Unión los lunes, en el Tejocote y en la Unidad Issste, lo hago por necesidad, desafortunadamente mi esposo tiene vicios” (Mujer tianguista anónimo, 2009).

Los resultados anteriores concuerdan con los resultados de Bustamante *et al.*, (2009), al obtener un 65.9% de los comerciantes informales trabajan de 5 días a la semana, y se infiere que este fenómeno ocurre en la mayoría de los comerciantes informales, debido a que se deben instalarse en zonas conurbadas, cerca de unidades habitacionales, ocupando la vía pública ilegalmente, por lo cual deben tener movilidad en diferentes sectores poblacionales.

Agentes Sociales

Atribuciones causales para dedicarse al comercio informal: Las atribuciones causales por las cuales las personas se dedican al ambulante y lo consideraron como una forma de sobrevivir, son las que se muestran en la Figura 4 y el testimonio de un comerciante lo confirma.

Figura 4: Atribuciones Causales Para Dedicarse al Ambulante



La figura 4 muestra las atribuciones causales para dedicarse al ambulante. Los comerciantes atribuyen la actividad informal a las pocas oportunidades de empleo, a la edad, al bajo nivel de experiencia, desarrollo de capacidades y al bajo nivel escolar. Fuente. Elaboración propia con datos de campo, 2009

“Yo soy tianguista por necesidad, aparte porque tenía mi negocio fijo (aún lo tengo), pero no se me vendía mucho y es más negocio andar de un lado para otro en un tianguis. En mi negocio tengo que pagar renta, luz, agua y unos impuestos y como ambulante no pago nada, solo 15 pesos por el piso y gano muchísimo más dinero en esto que en mi local fijo” (Tianguista anónimo 2009).

Las causas por las que las personas se dedican al ambulante no es sólo por falta de oportunidades en las empresas, o por la falta de competencias laborales, o por la edad, sino también hay que tomar en cuenta, que en este negocio no se pagan impuestos, no se tienen la obligación de declarar los ingresos, y mucho menos obligaciones fiscales.

Por otro lado, Bustamante *et al.*, (2009) menciona que lo que motiva a que las personas se dediquen al comercio informal es porque encuentran un negocio atractivo, tienen el privilegio de obtener dinero en forma diaria, es un negocio familiar y porque es lo único que saben hacer. Medina (2005) por su parte, hace referencia al desempleo, la falta de capacitación (escolaridad) y la generación de ingresos adicionales.

Sin embargo, hay que considerar que es un comercio desleal versus con los establecimientos formales. El gobierno en sus tres ámbitos (Federal, estatal y municipal) deberá regular el comercio informal a través de una política fiscal y reestructuración territorial para tener control y registro de los ambulantes, de manera que contribuyan a la recaudación fiscal.

Si bien es cierto que este fenómeno ha contribuido a generar empleos y disminuir la tasa de desempleo, y permite cierto ahorro a los consumidores; esta población económicamente activa no contribuye al gasto público y a la inversión mediante el pago de sus impuestos.

Beneficios Que Perciben los Tianguistas

El 36% de los entrevistados obtienen ingresos mayores en comparación a un trabajo formal, el 27% dice que su beneficio es la disponibilidad de tiempo y en una empresa tienen horario de entrada pero no de salida, un 21% manifestó que todos los ingresos son íntegros para ellos y no tienen que pagar impuestos ni les descuentan como en las empresas y al último con un 16% están los que tienen otros beneficios como son la distracción, son dueños del puesto y a nadie dan cuentas, otros dicen que sólo les importa ganarse la vida e ir pasándola, pueden vender lo que quieren, hay personas que han sido tianguistas toda la vida y se sienten orgullosos de eso y otros simplemente dan gracias por tener trabajo, al respecto un testimonio confirma lo anterior:

“La verdad a mí me va muy bien el ser tianguista, porque no pago mucho dinero de impuestos ni a mis empleados además hay días que sólo mis trabajadores se encargan del negocio y yo tengo más tiempo para dedicarme a otras cosas, nunca dejaría el oficio del ambulante por irme a una empresa donde me manden y sólo me exploten; ya que aquí yo soy mi propio patrón, yo solvento todos los gastos en mi familia como doctor cuando nos enfermamos u otros gastos personales, hasta a mis trabajadores luego les doy su aguinaldo no mucho pero se lo merecen y no los exploto tanto” (Tianguista, Osvaldo Cornejo Meras, 2009).

Desventajas del ambulante: El 32% contestó que no cuentan con seguridad social, el 26% se queja que en épocas de crisis hay pocas ventas ya que no llegan todos los clientes a comprar, un 25% contestó que no cuenta con prestaciones y el gasto más fuerte es cuando se enferma su familia tiene que pagar clínica particular y el 17% representa a todos los tianguistas que contestaron otras desventajas como si no venden no comen, algunos son dueños de su propio negocio y por tanto ellos solventan todos los gastos, otros se quejan que tienen que soportar el sol o las lluvias. Al respecto un tianguista comentó:

“Mira mi amigo esto de ser tianguista es un albur, hay días que parece que te sacas la lotería y hay días que no sacas ni para comer, yo me he dedicado de tianguista hace como 4 años y la verdad si es muy pesado estar en este negocio soportando el sol o las lluvias ya que yo sólo soy trabajador, tengo que dar cuentas y lo más difícil mantener a mi esposa y cuatro hijos, lo peor es cuando se enferman y no tengo nada de seguro y tengo que gastar en doctor particular, mi esposa trabaja en otro puesto aquí mismo pero no nos alcanza ya que mis hijos estudian y dependen de nosotros” (Tianguista, Miguel Ángel Curiel Sánchez, 2009).

Medina (2005) alude a las ventajas y desventajas del comercio informal y concluye que las principales ventajas están asociadas con la independencia y la disponibilidad de dinero diariamente. Y las principales desventajas son las acciones policivas dirigidas contra los vendedores y las difíciles condiciones climáticas y ambientales que tienen que afrontar a diario en las calles de la ciudad.

Agentes Económicos

La fase 3 es la última etapa del cuestionario aplicado en esta investigación de campo con el objetivo de realizar un análisis económico de los comerciantes que forman la Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A.C., para conocer las causas económicas que originan la actividad del ambulante, en la ciudad de Texcoco.

Oportunidades por parte del gobierno: El 22% de los entrevistados mencionaron que los bajos salarios que ofrecen las empresas han sido causa para dedicarse al comercio informal, el 13% lo atribuyó a las pocas prestaciones y el 60% a un bajo nivel de oferta del empleo formal. Dichos resultados confirman lo postulado por la teoría de los sistemas mundiales y del agente principal.

Cuota por piso: En el cuestionario aplicado se preguntó cuál es la cuota que pagan los comerciantes al municipio de Texcoco para poder ocupar un metro cuadrado de vía pública y vender sus productos. Se entrevistó al secretario de la Unión y comentó lo siguiente:

“Cada uno de los tianguistas paga \$5.00 pesos por metro cuadrado que ocupen, como hay muchos puestos que abarcan más de 1 metro cuadrado tienen que pagar más. Cada trabajador paga lo justo en base a los metros que ocupan, esta cuota recolectada se aprovecha para gastos directos de la Unión y un porcentaje se destina al Ayuntamiento de Texcoco y por obvias razones no tengo informado cuál es el destino de dicho dinero entregado a las autoridades representantes del municipio” (Tianguista, Juan Rodolfo Guerrero Cerón, 2009).

De los 95 entrevistados, el 40% paga entre \$1 y \$10 pesos, el 30% paga entre \$11 y \$20 pesos, el 16% paga más de 40 pesos, se supone que este porcentaje es el que tiene los puestos más grandes de la Unión, el 9% de todos los entrevistados da su cooperación de \$21 a \$30 pesos y por último sólo un 5% da su parte de \$31 a \$40 pesos. La moda de la cuota pagada por los tianguistas es de \$1.00 a \$10.00 pesos por cada lunes, esto quiere decir que la mayoría de los puestos pertenecientes a la Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A.C. ocupan un espacio de vía pública de 1 o 2 metros cuadrados; además se obtuvo una media de \$11 a \$20 pesos. Los resultados muestran la permisividad para el enriquecimiento ilícito de inspectores y líderes, ya que por vox populi se dice ser beneficiados los representantes del Ayuntamiento de Texcoco. Por ello, la responsabilidad de fomentar el comercio informal es del gobierno, lo que hace necesario regular el comercio informal a través de políticas públicas donde converjan los intereses de los comerciantes, consumidores y gobierno.

Trabajo formal e informal: El 53% de los encuestados no ha trabajado en una empresa y el 47% sí, varios de ellos lo atribuyen por el bajo salario, tal como lo expresa un informante:

“La verdad, nunca he trabajado en una empresa ni he tenido prestaciones, pero con el trabajo en el tianguis me doy por bien servido, me va bien y gano lo suficiente para solventar mis gastos y los de mi familia, además he tratado de buscar empleo en empresas y no encuentro porque no tengo las características para el puesto o simplemente no me dan lo que gano en el tianguis” (Tianguista anónimo, 2009).

Más del 50% de los comerciantes han iniciado en su primer trabajo o sus actividades laborales en el comercio informal. El 85% prefiere el trabajo informal y el 15% le gustaría que lo contrataran en una empresa, tal como lo menciono un tianguista:

“Yo trabajo en el tianguis de los lunes específicamente en la Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio, y vendo verduras, frutas y legumbres, mis ingresos son muy buenos y no me gustaría trabajar en un negocio con prestaciones y seguro, porque me quitan mucho dinero de mi sueldo y además pagan muy poco en esos trabajos, he visto que cuando me va bien gano igual o hasta más que un profesionalista, tengo ocupados la mayoría de los días a la semana para andar vendiendo en diferentes tianguis” (Tianguista, Julio Camacho Benegas, 2009).

El 11% opinan que se obtienen menores ingresos y el 89% menciona que tienen mayores ingresos en la actividad informal. Lo anterior concuerda con lo postulado en la teoría del Agente principal, el cual dice,

que las personas prefieren trabajar por cuenta propia e independizarse para obtener mayores ingresos, por lo tanto se dedican al comercio informal (ambulante) al no tener otras alternativas.

Nivel de ingresos: La media del nivel de ingresos mensuales está entre los \$3,000.00 a \$5,000.00 pesos mensuales. el 38% de las personas encuestadas respondieron que obtienen un promedio de \$1,000.00 y \$3,000.00 pesos mensuales, por otro lado, el 39% de las personas obtienen entre \$3,001.00 y \$5,000.00 pesos, un 13% obtienen de \$5,001.00 a \$7,000.00 pesos y sólo el 10% de las personas obtienen mensualmente más de \$7,000.00 pesos.

Cantidad invertida y nivel de ingresos: El 5% de los comerciantes invierten más de \$700.00 pesos a la semana para surtir su puesto. El 16% invierte entre \$5,001.00 y \$7,000.00 pesos a la semana, el 25% invierte entre \$2,501.00 a 5,000.00 pesos por semana y el 54% invierte alrededor de 1,000.00 y 2,500.00 pesos por semana. El 38% de las personas encuestadas respondieron que obtienen un promedio de \$1,000.00 y \$3,000.00 pesos mensuales, por otro lado, el 39% de las personas obtienen entre \$3,001.00 y \$5,000.00 pesos, un 13% obtienen de \$5,001.00 a \$7,000.00 pesos y sólo el 10% de las personas obtienen mensualmente más de \$7,000.00 pesos.

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson es significativa al nivel 0.01, por lo que existe una correspondencia entre la cantidad de dinero que se invierte entre el nivel de ingresos que se obtiene. Por lo que se puede inferir que entre más se invierta, mayores son los ingresos obtenidos y viceversa, entre menos se invierta menores son los ingresos. Así mismo se obtuvo que más del 50% de los comerciantes se encuentran en un estatus de sobrevivencia, debido a que la media está entre una inversión de \$1,000.00 a \$2,500.00 pesos y obtienen un promedio de ingresos de \$1000.00 a \$3,000.00 pesos mensuales. Este promedio es muy parecido al que obtuvo Bustamante *et al.*, (2009), el cual varía entre los US\$166.6 y US\$333.3 mensuales. Los resultados denotan que solo sobreviven, sin embargo, ¿por qué las personas siguen en esta actividad y más aun incrementa el número de ambulantes? Es claro que muchas veces los comerciantes prefieren maquillar sus ingresos, debido al temor sobre inspectores o autoridades fiscales por el cobro de impuestos, por la fiscalización de sus productos, o porque no comprueban la procedencia de la mercancía ante las autoridades. Al respecto Medina (2005) menciona que no se puede inferir que las ventas callejeras funcionen simplemente como estrategia de supervivencia, sino muy al contrario que esta actividad puede ser más eficiente para obtener ingresos superiores al salario mínimo.

Contratación, parentesco y pago de salarios: El 46% de los comerciantes contrata personal, el resto no lo hace; esto difiere con Bustamante *et al.*, (2009) ya que el obtuvo que solo el 4% tiene empleados a su servicio. El 22% contrata amigos, el 23% contrata a familiares y sólo el 1% contrata a personal sin ningún lazo de amistad o familiar. Lo que refleja que la mayoría de los tianguistas son dueños del puesto y el resto son trabajadores contratados (ayudantes), con la salvedad de que no se realiza contrato de trabajo, como lo expresa un tianguista:

“Mire yo llevo trabajando en este tianguis casi 5 años y nunca he necesitado de una persona que me ayude en el puesto ya que como podrá ver vendo ropa usada y el trabajo es mínimo el que se hace pero he visto que los que necesitan ayudante son los que venden verduras, comida, discos u otros puestos con más actividades y también he visto que si tienen gente trabajando les pagan muy poco y la mayoría son puros familiares, parientes cercanos y amigos, aquí no se necesita nada de solicitudes ni cosas de esas” (Tianguista, Julio Camacho Benegas, 2009).

No se encontraron estudios donde se pudieran hacer comparaciones con los resultados bajo qué relación guardan los comerciantes con las personas que contratan sin embargo, como lo declara Julio Camacho integrante de la Unión, lo más común es que sean los propios familiares, sean éstos los cónyuges o los hijos, debido a que las utilidades no se reparten, si no que se quedan en el núcleo familiar, de tal suerte

que muchos de los jóvenes como ya se comentó anteriormente, incursionan en el ámbito del ambulante porque lo aprenden de sus congéneres.

La forma de pago es en efectivo, el 31% de los dueños de los puestos paga a sus empleados por día, el 14% paga semanalmente y sólo el 1% paga a la quincena, a este respecto se menciono:

“Yo soy tianguista y vendo frutas y verduras, por cuidado personal y patrimonial me abstengo en dar mi nombre, tengo 3 trabajadores en mi puesto y les pago cada día trabajado pero como trabajamos 4 o 5 días a la semana seguido hay ocasiones que les pago cada día y otras les doy todo junto, el sueldo no es fijo, a veces nos va muy bien en las ventas pero hay días que si nos va mal y aparte lo que ellos se llegan a agarrar a escondidas pero no me molesta porque me doy cuenta que no es mucho y pues la necesidad cada día está peor” (Tianguista anónimo, 2009).

Los comerciantes que pagan por día, el 27% paga entre \$50.00 y \$100.00 pesos diarios, el 3% paga entre \$101.00 y \$200.00 pesos al día y el 1% paga entre \$201.00 y 300.00 por día. Los que pagan por semana, el 12% paga entre \$301.00 y \$500.00 pesos semanales y el 2% paga entre \$201.00 y \$300.00 pesos cada semana. Los que pagan por quincena, pagan entre \$701.00 y \$800.00 pesos por quincena, lo cual representa el salario mínimo general, es decir entre \$50.00 y \$55.00 pesos diarios.

De acuerdo a las entrevistas sistematizadas, se infiere que las personas que son contratadas como ayudantes no perciben un sueldo fijo, más bien éste es variable y de acuerdo a como se venda en el día; sin embargo, en época de crisis se agudiza e incrementa la economía informal y genera fuentes de empleo pero con la salvedad de que los ingresos son muy pocos, por lo que se puede afirmar que se fomenta la economía de subsistencia.

Para conocer la impresión de los comerciantes en cuanto si los excesos de impuestos federales es una causa que se le atribuye al aumento del fenómeno del ambulante, se obtuvo que el 82% estuvo de acuerdo que es una de las causas por las que toman como alternativa, porque no son fiscalizados sus ingresos, de manera que los comerciantes (todos ellos anónimos) expresaron la conveniencia del mercadeo informal:

“Los impuestos son muy altos”
“El ambulante te permite liberarte de este tipo de trámites”
“Cada día son más los impuestos que cobran”
“Porque a la gente no le gusta pagar impuesto”
“Porque es mucho lo que se paga de impuestos”
“En el tianguis hay más ganancias netas”
“Porque hay que dar muchas mordidas”
“Ponen más trabas para legalizar los negocios”
“Son impuestos absurdos”
“Todos los impuestos son un robo de Hacienda”
“Cada año aumentan los Impuestos Fiscales”

CONCLUSIONES

El comercio informal bajo los postulados de la teoría del Agente principal y de los Sistemas mundiales, es un problema que radica en las escasas oportunidades de trabajo con mejores condiciones salariales y prestaciones sociales en México, por lo cual los trabajadores prefieren ser independientes y dedicarse al comercio informal. Este fenómeno ha sido estudiado en diversos países de América Latina cuyos resultados han coincidido con este estudio, tal como se pudo corroborar en la revisión de literatura, por lo

que se puede inferir que la globalización neoliberal ha fomentado estrategias que incrementan la precariedad económica en los países de Latinoamérica y que finalmente las políticas públicas sobre todo en México han fomentado el comercio de calle al margen de disposiciones ilegales que el mismo gobierno promueve, debido a que se han creado alianzas entre comerciantes informales y autoridades locales en donde obtienen mutuos beneficios, por un lado, la posibilidad de lograr y mantener un puesto y por el otro, el dinero a través de la corrupción, como es el caso de los tianguistas de Texcoco que pagan una cuota por piso y que finalmente este dinero no ingresa a tesorería del municipio sino que se queda en manos de inspectores, esto sucede en todos los tianguis de México.

Tomando en cuenta la Teoría de mercados y la Teoría de la venta móvil al menudeo, es necesario establecer políticas públicas a través de un programa de sustentabilidad y reubicación de los tianguis. Este programa debe abarcar los siguientes aspectos. Primero, la consolidación de cooperativas o asociaciones legalmente establecidas. De tal manera, que un comerciante que quiera vender en la vía pública deberá pertenecer a una asociación legalmente y regulada por las autoridades. Segundo, que el tianguis o mercado sobre ruedas como figura jurídica legal, sea responsable socialmente, mantener limpia la zona y cuidar la salud de la población. Cuarto, fomentar programas que proporcionen capacitación empresarial y desarrollo humano, con el fin de que los ambulantes dejen de serlo y sentirse, y se conviertan en personas con una visión empresarial y competitiva. Quinto, integrar un fondo de consolidación para el comercio informal, de manera tripartita, es decir, gobierno federal y estatal, asociaciones o cooperativas legales de los ambulantes y los sindicatos de los integrantes de los tianguis a fin de fomentar el ahorro y la inversión, con la visión de crear empresas. Sexto, becar a los comerciantes jóvenes y adolescentes para que terminen estudios universitarios, a través de un fondo de consolidación para el comercio informal. Séptimo, la legalización de las asociaciones que promuevan a sus agremiados solicitar prestaciones sociales.

Se sugiere que los programas que se están recomendando se elaboren bajo la perspectiva de género con el fin de ser equitativos y dar las mismas oportunidades de éxito, ingresos y un estatus a las mujeres que se dedican al comercio informal. De manera que el gobierno deberá regular el crecimiento del ambulante, restableciendo la economía del país, donde se oferten mejores oportunidades de trabajo para los mexicanos.

Se recomienda que la cuota que pagan los ambulantes entre a Tesorería del municipio como pago de impuestos por el uso de la vía pública y se evite pagar directamente a los representantes del H. Ayuntamiento ya que sólo fomentan la corrupción y el enriquecimiento ilícito de éstos.

El 89% de los ambulantes opinan que hay mayores ingresos en el comercio informal que en el formal. Por ello, es necesario fomentar el ahorro en los comerciantes en cajas de ahorros para la inversión y generar empresas formales, a través de un programa de consolidación de las asociaciones.

El 82% atribuye como causante del ambulante a los excesivos impuestos ya que no alcanza el dinero para vivir. De tal manera que las autoridades hacendarias deben regular los excesos elevados y complicados cálculos de impuestos y manejar sólo una tasa de acuerdo a sus ingresos, y reducir los trámites administrativos y de recaudación.

Los resultados arrojaron que jóvenes con estudios superiores se están incorporando a la actividad informal, por lo cual se infiere que tienen una buena capacidad emprendedora, lo cual se podría incrementar con apoyo gubernamental, a través de políticas públicas focalizadas a través de créditos o subsidios para crear empresas.

Sin embargo, todavía falta mucho por hacer y analizar, el porqué esta actividad seguirá siendo foco de atención para muchos investigadores. Y teorizar sobre la competitividad de los productos que se ofrecen en este tipo de mercados establecidos en las calles. El origen, la calidad y precio de los productos, así como, conocer por qué la gente acude a estos mercados, que finalmente son los que de alguna manera promueven al comprar y adquirir mercancías en los locales sobre ruedas.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento De Campo

Universidad Autónoma Del Estado De México- Centro Universitario Uaem Texcoco

El objetivo de este cuestionario es realizar un análisis socioeconómico del Tianguis Tradicional de los Lunes en la ciudad de Texcoco, enfocado a la Unión de Tianguistas Texcocanos San Antonio A.C.; por lo tanto, la información proporcionada será confidencial y con fines académicos exclusivamente.

FASE 1 “DESCRIBIR LOS COMERCIOS INFORMALES”

1. Mencione usted ¿cuál es el tipo de mercancía que vende?
 - a. Verduras.
 - b. Frutas.
 - c. Comida.
 - d. Discos musicales.
 - e. Productos electrónicos.
 - f. Otros (especifique)

2. Especifique el sexo y edad del dependiente que atiende este negocio.
 - a. Hombre edad 18 – 30 41 – 50 más de
 - b. Mujer 31 – 40 51 – 60 61

3. Mencione aproximadamente ¿cuántos años tiene este negocio?
 - Menos de 1
 - 1 – 3
 - 4 – 10
 - más de 10

4. ¿Podría indicar cuántos días a la semana labora usted en este oficio?
 - 1 – 2
 - 2 – 4
 - 4 – 6
 - 7

5. ¿Podría indicar cuál es la cuota que paga usted por piso?
 - \$1 – 10
 - 11 – 20
 - 21 – 30
 - 31 – 40
 - más de \$40

6. Mencione aproximadamente ¿cuál es la cantidad de dinero que invierte usted a la semana en el negocio?
 - \$1000 – 2500
 - 2501 – 5000
 - 5001 – 7000
 - más de \$7000

FASE 2 “IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES SOCIALES”

7. ¿Podría indicar que nivel de estudios tiene el o la dependiente del negocio?
 - a. Primaria.
 - b. Secundaria.
 - c. Preparatoria.
 - d. Carrera universitaria.
 - e. Otros (especifique)

8. ¿Cuál es el motivo principal por el cual ha decidido dedicarse a este negocio y no a trabajar en una empresa?
 - a. Por falta de empleo.
 - b. El problema es la edad.
 - c. Escolaridad insuficiente.
 - d. No cuenta con experiencia suficiente.

9. ¿Qué beneficios ha encontrado al dedicarse a esta actividad?
 - a. Mayores ingresos
 - b. Disponibilidad de tiempo
 - c. Evasión de impuestos
 - d. Otros (especifique)

10. ¿Qué desventajas ha encontrado al dedicarse a esta actividad?
- a. No cuenta con seguridad social.
 - b. No cuenta con prestaciones.
 - c. Época de crisis pocas ventas.
 - d. Otras (especifique) _____

FASE 3 “IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES ECONÓMICOS”

11. De acuerdo a su experiencia ¿qué es lo que la o lo obliga a trabajar en este oficio?
- a. Bajos salarios.
 - b. Pocas prestaciones.
 - c. Poca oferta de empleo.
12. ¿Alguna vez ha trabajado en una empresa?
- a. Sí
 - b. No
13. ¿Usted considera que este negocio le es más rentable que estar en una empresa?
- a. Sí ¿Por qué? _____
 - b. No ¿Por qué? _____
14. De acuerdo a la pregunta 12 y según su experiencia ¿dónde ha obtenido mayores ingresos económicos?
- a. Empresa.
 - b. Negocio (ambulante).
15. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio en este negocio?
- a. Entre \$1,000 y \$3,000 al mes
 - b. Entre \$3,001 y \$5,000 al mes
 - c. Entre \$5,001 y \$7,000 al mes
 - d. Más de \$7,000 al mes
16. ¿Contrata personal para que lo apoyen en el negocio?
- a. Sí
 - b. No
17. Con base a la pregunta anterior ¿qué relación tiene con sus empleados?
- a. Familiares.
 - b. Amigos.
 - c. Otros (especifique) _____
18. ¿Cuándo y qué cantidad paga usted en promedio a sus empleados?
- a. Por día. \$ _____ pesos.
 - b. Por semana. \$ _____ pesos.
 - c. Por quincena. \$ _____ pesos.
 - d. Mensual. \$ _____ pesos.
19. ¿Qué tipo de impuestos paga usted en este negocio?
- REPECOS IVA ISR IETU Otro especifique _____
20. ¿Cree usted que los impuestos fiscales de hoy en día sean un motivo por el cual la mayoría de las personas se dediquen al ambulante?
- a. Sí ¿Por qué? _____
 - b. No ¿Por qué? _____

BIBLIOGRAFÍA

Aragones, Ana María, 2000. Migración internacional de trabajadores. Una perspectiva histórica. Plaza y Valdés. UNAM- Campus Acatlan, México.

Botero, María Mercedes; Herrera, Ketty y Grey, Javela Lady, 2008. Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: Un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café. Revista Diversitas. Perspectiva en psicología, año/vol. 4, número 001. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia, pp. 25-35.

Brunner, José Joaquín y Elacqua, Gregory, 2003. Informe Capital Humano en Chile. (En línea) Universidad Adolfo Ibáñez. http://www.oei.es/etp/informe_capital_humano_chile_brunner.pdf (Consultada el 10 de junio de 2012).

Bueno, Castellanos Carmen, 2009. El rol de las mujeres en los cambios y continuidades de la economía informal. Revista Argumentos. Vol. 22, número 60. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, pp. 211-239.

Bustamante Edquén, Juan José, 2006. Factores que influyen en el comercio informal de ropa en el mercado modelo de la ciudad de Chiclayo, Perú. Informe de Investigación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Bustamante, Miguel A.; Díaz, Pérez Ricardo y Villarreal, Navarrete Patricia, 2009. Economía informa: un análisis al comercio ambulante de la región del Maule, Chile. Revista Forum empresarial, Vol. 14 Núm. 1 Universidad de Puerto Rico, pp. 35-57.

Calderón, Alzati, Enrique, 2004. El comercio informal en la ciudad de México. Fundación Arturo Rosenblueth. México.

Castro, Nieto Guillermina Grisela, 1990. Intermediarismo Político y Sector Informal: El comercio ambulante en Tepito. Revista Nueva Antropología, año/vol. XI, número 037. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México, pp. 59-69.

Cárdenas, S. Mauricio y Rozo, V. Sandra, 2009. Informalidad empresarial en Colombia: Problemas y Soluciones. Revista Desarrollo y Sociedad, número 63. Universidad de los Andes, Colombia, pp. 211-243.

Cervantes, Niño José Juan; Gutiérrez, Garza Esthela y Palacios, Lylia, 2008. El concepto de economía informal y su aplicación en México: Factibilidad, inconvenientes y propuestas. Revista Estudios Demográficos y Urbanos, año/vol. 23 número 001. El Colegio de México. Distrito Federal, México. pp. 21-54

Cervantes, Niño José Juan, 2009. Explicaciones alternativas a la precariedad del sector informal y algunas propuestas de solución. Revista en Ciencias Sociales, vol. XV, número 2. Universidad del Zulia, Venezuela, pp. 207-222.

Contreras, Soto R. (Coord.): (2007) *Mercados Itinerantes - Tianguis*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/296/ (consultada el 11 de julio de 2011).

Gámez, Alba E.; Wilson, Tamar Diana; Boncheva y Antonina Ivanova, 2010. Las mujeres en la migración interna y el empleo informal en Baja California Sur, México. Revista de Estudios de Género. La ventana, vol. IV, núm. 32. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. pp. 214-243.

Gómez, Méndez Norma Angélica, 2007. Redes sociales y comercio en vía pública en la Ciudad de México. Revista El Cotidiano, año/vol. 22, número 143. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Distrito Federal, México, pp. 41-47.

Huesca, Reynoso Luis, 2008a. Análisis de los cambios de la población masculina en el sector formal e informal urbano de México. Revista Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 23, número 3. El Colegio de México, México. pp. 543-569.

Huesca, Reynoso Luis y Camberos, Castro Mario, 2009b. El mercado laboral mexicano 1992-2002. Un análisis contrafactual de los cambios en la informalidad. *Revista Economía mexicana Nueva Época*, vol. XVIII, Número 1, Centro de Investigaciones y Docencia Económica, A. C., México, pp. 5-43.

Huesca, Reynoso Luis, 2010c. El empleo informal en la frontera norte de México y el caso de Sonora: un análisis de expectativas en los ingresos. *Revista Región y Sociedad*, vol. XXII, número 49. El Colegio de Sonora. Sonora, México, pp. 17-43.

León, Camargo A. y Caicedo, Mora H. G., 2005. Elementos conceptuales para el estudio de la economía informal en Villavicencio: Ventas Informales. *Revista Orinoquia*, año/vol. 9, número 001. Universidad de los Llanos Villavicencio, Colombia, pp. 6-18.

Maldonado, Carlos y Hurtado, Montserrat, 1997. *El Sector Informal en América Latina. Una Perspectiva Interdisciplinaria*, Bogotá – Colombia, 1997 - 2004, pp.156.

Medina, Muñoz Lina Rocío, 2005. Comercio callejero: Sistema racional de distribución minorista. *Revista Universitas Humanística*, año/volumen XXXII, número 060. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia, pp. 39-59.

Millán, Henio y Natal, Alejandro, 2006. La rendición de cuentas a la luz de la Teoría-Agente principal: un análisis de la democracia en México. Documentos de discusión sobre el nuevo institucionalismo. El Colegio Mexiquense, A. C. pp. 6.

Mora, Rodrigo, 2003. Comercio Informal y Estructura Urbana Periférica: Una metodología de análisis de las ferias libres. *Boletín del Instituto de la vivienda*, año/vol. 18, número 048. Universidad de Chile. Santiago, Chile, pp. 106-114.

Núñez, Castrejón Antonia y Gómez, Chiñas Carlos, 2008. Controversia y debate actual sobre el sector informal. *Revista Análisis Económico*, vol. XXIII, número 54. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México. pp. 131-155.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 2001. Informe sobre las migraciones en el mundo 2000. Naciones Unidas.

Parra, Bernal León Darío, 2010. Un análisis de la dinámica productiva de la empresariedad informal: el caso del sector textil en la Paz y el Alto, Bolivia en 2010. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, número 70. Universidad EAN. Bogotá, Colombia, pp. 150-156.

Paul, S. Maxim, 2002. *Métodos cuantitativos aplicados a las ciencias sociales*. Editorial OXFORD, México.

Plattner, Stuart, 1991. *Antropología económica*. Coedición Patria y CONACULTA. México.

Rocha, Ricardo; Sánchez, Fabio y García, Leonardo, 2009. Ventajas callejeras y espacios públicos: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Revista Desarrollo y Sociedad*, número 63. Universidad de los Andes, Colombia. pp. 245-268.

Silva, Londoño Diana Alejandra, 2007a. Las Redes Sociales y la Importancia de la Medición Política en el Comercio en Vía Pública. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, Número 030, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Distrito Federal, México, pp. 79-99.

Silva, Londoño Diana Alejandra, 2007b. Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública. Percepción acerca de la legitimidad sobre su uso. Revista El Cotidiano, año/vol. 22, número 143. Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco. Distrito Federal, México, pp. 48-56

Tunal, Santiago Gerardo, 2005. El Mercado de Trabajo como Unidad de Análisis para las Microempresas Informales Urbanas. Revista de Ciencias Sociales (Cr), año/vol. II, Número 108, Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica, pp. 41-53.

Urdaneta, de Ferrán Lourdes, 2000. El producto interno bruto y el sector informal. Revista Venezolana de análisis de coyuntura. Año/vol. VI, número 001. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela, pp. 143-160.

Zaremborg, Gisela, 2010. Hexágono versus árbol: casos atípicos en la organización del comercio informal en el Distrito Federal. Revista Perfiles Latinoamericanos, número 36. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, pp. 143-180.

BIOGRAFÍA

Rebeca Teja Gutiérrez, Dra. en Problemas Económicos Agroindustrial por el CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, Maestra en Ciencias por el Colegio de Postgraduados y Contador Público por el IPN. Profesora de Tiempo Completo en el Centro Universitario UAEM Texcoco de la Universidad Autónoma del Estado de México en la Licenciatura de Contaduría Pública.

Nidia López Lira es Maestra en Finanzas por la Universidad Nacional Autónoma de México; es Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México. Se le puede encontrar en Centro Universitario UAEM Valle de Chalco, en la calle Hermenegildo Galeana 3, Col. María Isabel, Valle de Chalco Solidaridad, Estado de México.